CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS – PERSONAL

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LOS ANALISTAS DEL DEPARTAMENTO DE CAMPAÑAS ESPECIFICAS CON LA FINALIDAD DE PROMOVER LA RETENCION Y FIDELIZACION ANTICIPADA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P. UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Recursos Humanos-Personal

AUTOR: Jaime Daniel Acosta Pantoja

TUTOR: Ing. Ramiro Toro

Quito, Octubre 2017

TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ACOSTA PANTOJA JAIME DANIEL de la carrera de ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS - PERSONAL cuyo tema de investigación fue: ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LOS ANALISTAS DEL DEPARTAMENTO DE CAMPAÑAS ESPECIFICAS CON LA FINALIDAD DE PROMOVER LA RETENCION Y FIDELIZACION ANTICIPADA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P. UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. TORO RAMIRO
Tutor del Proyecto

ING. ALDAZ ANGELICA
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARATORIA

Declaro que la presente investigación es absolutamente original, autentica y personal, en la cual se ha citado las correspondiente fuentes y que en su ejecución se respetó las disposiciones legales que protegen los derechos del autor. Las ideas, doctrinas y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Jaime Daniel Acosta Pantoja

C.C. 1713220125

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jaime Daniel Acosta Pantoja con cédula de identidad No 1713220125 de conformidad con lo expuesto en el Art. 46 en la ley de Propiedad Intelectual, que expone "la cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho de otorgar cesiones o licencias a terceros y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de obra sin perjuicio a los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva , el cesionario está autorizado a explotar la obra a la forma establecida en el contrato"; en conformidad con lo establecido en los cuerpos de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, en mi calidad de autor de trabajo de titulación que lo he desarrollado para la obtención de mi título profesional, el cual fue denominado: "ELABORACIÓN DE UNA GUÍA SOBRE NORMAS ISO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SEGUROS UNIDOS PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS INSTITUCIONALES Y SOCIALES QUE TIENEN ESTAS NORMAS TAN IMPORTANTES, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2017" facultando al Instituto Tecnológico Superior Cordillera para ejercer los derechos cedidos, referidos en los artículos transcritos.

FIRMA _____

NOMBRE Jaime Daniel Acosta Pantoja

CEDULA 1713220125

Quito, a 25 de Septiembre del 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer al cuerpo de docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, quienes durante estos tres años transcurridos, me han impartido sus conocimientos los cuales están siendo aplicados en el presente proyecto y por ende en mi vida cotidiana laboral y personal. No menos importante quiero agradecer a Dios, a mi familia por todo el apoyo brindado para culminar con un peldaño de mi carrera

DEDICATORIA

A mis hijos, mi esposa, mi padre y abuelitos que son mi inspiración para seguir luchando.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA ---------- i

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ---------- ii

AGRADECIMIENTO ---------- iii

DEDICATORIA ---------- iv

ÍNDICE GENERAL ---------- v

ÍNDICE DE TABLAS ---------- xi

ÍNDICE DE FIGUARAS ---------- xiii

RESUMEN EJECUTIVO ---------- xvi

ABSTRACT ---------- xvii

INTRODUCCIÓN ---------- xviii

CAPÍTULO I ---------- 1

1. Antecedentes ---------- 1

1.01. Contexto ---------- 1

1.01.01. Macro ---------- 1

1.01.02. Meso ---------- 5

1.01.03. Micro ---------- 6

1.02. Justificación ---------- 11

1.03. Matriz t ---------- 13

1.03.01. Análisis de la Matriz T ---------- 14

CAPÍTULO II ---------- 17

2. Involucrados ---------- 17

2.01. Mapeo de Involucrados ---------- 17

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados ---------- 18

2.02.01. Análisis de la Matriz de Involucrados ---------- 20

CAPITULO III ---------- 25

3. Problemas y Objetivos ---------- 25

3.01. Árbol de Problemas ---------- 25

3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas. ---------- 26

3.02. Árbol de Objetivos ---------- 28

3.02.01. Análisis del Árbol de Objetivos ---------- 29

CAPITULO IV ---------- 31

4. Análisis de Alternativas ---------- 31

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas ---------- 31

4.01.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas ----------32

4.02. Matriz de aAnálisis de Impacto de los objetivos ----------34

4.02.01. Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos ----------36

4.03. Diagramas de Estrategias ----------39

4.04. Matriz Marco Lógico ----------40

4.04.01. Análisis de la Matriz de Marco Lógico ----------43

CAPÍTULO V ----------46

5. Propuesta ----------46

5.01. Antecedentes de la Propuesta ----------46

5.02. Justificación de la Propuesta ----------48

5.03 Aspectos Metodológicos ----------48

5.04. Enfoque de la Investigación ----------49

5.04.01. TIPOS DE INVESTIGACIÓN ----------49

5.04.01.01. Investigación Descriptiva ----------50

5.04.01.02. Investigación Aplicada ----------50

5.04.01.03. Investigación Directa ----------50

5.04.02. Población y Muestra ----------51

5.04.03. Técnicas de Recolección de Datos ---------- 52

5.04.03.01. Recolección de Información: ---------- 52

5.04.03.02. Observación: ---------- 52

5.04.03.03. Evaluación: ---------- 52

5.04.03.04. Encuestas: ---------- 53

5.04.03.05. Tabulaciones ---------- 56

5.05. Plan Estratégico ---------- 66

5.05.01. Periodo ---------- 66

5.05.02 Objetivo General ---------- 66

5.05.03. Objetivos Específicos ---------- 66

5.05.04. Misión del Proyecto ---------- 67

5.05.05. Visión del Proyecto ---------- 67

5.05.06. Orientación para el Estudio ---------- 67

5.05.07. Las 4p del Marketing en Función de Atributos, Relación e Imagen -------- 76

5.05.07.01. Precio ---------- 77

5.05.07.01.01. Estrategias de Precio ---------- 84

5.05.07.02. Plaza ---------- 84

5.05.07.02.01. Estrategias de Plaza ----------85

5.05.07.03. Promoción ----------88

5.05.07.03.01. Estrategias de Promoción----------89

5.05.07.04. Plan de comunicación----------92

5.05.07.04.01. Publicidad----------92

CAPÍTULO VI----------95

6. Recursos----------95

6.01. Recursos Administrativos----------95

6.02. Recursos Humanos----------95

6.03. Recursos Institucionales----------96

6.04. Recursos Materiales ----------96

6.05. Infraestructura ----------96

6.06. Presupuesto de la Elaboración de la Propuesta de Proyecto ----------97

6.07. Presupuesto Total Para la Implementación del Plan Estratégico para la Retención y Fidelización Anticipada de Clientes de la CNT EP----------97

6.08. Cronograma de Actividades ----------99

7. Conclusiones y Recomendaciones ---------- 100

7.01. Conclusiones---------- 100

7.02. Recomendaciones ----------101

BIBLIOGRAFIA Y LINKOGAFÍA:----------103

ANEXOS ----------105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la Matriz T....13

Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados....18

Tabla 3. Matriz de Alternativas....31

Tabla 4. Análisis de Impacto de los Objetivos....34

Tabla 5. Matriz de Marco Lógico....40

Tabla 6. Población y Muestra....51

Tabla 7. Mejorar Competitividad de P/S....56

Tabla 8. Deserción de clientes por mal servicio y situación económica....57

Tabla 9. Estrategias para fidelizar clientes....58

Tabla 10. Beneficios y compensaciones al personal....59

Tabla 11. Motivar a personal....60

Tabla 12. Influencia de competidores....61

Tabla 13. Mayores beneficios para los clientes....62

Tabla 14. Capacitación al personal....63

Tabla 15. Clientes tienen a razón....64

Tabla 16. Deserción por mala atención....65

Tabla 17. Líneas de Productos y Servicios CNT EP....74

Tabla 18. Matriz de las 4P de Marketing....76

Tabla 19 Internet fijo fibra óptica....78

Tabla 20 Internet fijo cobre.....79

Tabla 21. Presupuesto o costo de la elaboración de la propuesta de proyecto 97

Tabla 22. Presupuesto Total de la Implementación del Proyecto.....98

Tabla 23. Cronograma de Actividades para la elaboración de la propuesta.....99

Tabla 24. Cronograma de Actividades para la implementación del Plan Estratégico99

Tabla 25. Tabla de Beneficios Servicio de Telefonía.....105

Tabla 26. Tabla de Beneficios Servicio de Internet.....109

Tabla 27 Beneficios servicio DTH 111

Tabla 28. Tabla de Beneficios Servicio de Voz Móvil.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 29. Tabla de Beneficios Servicio de Internet Móvil.....118

ÍNDICE DE FIGUARAS

Figura 1 Mapa de Actores del Sector de Telecomunicaciones 17

Figura 2 Árbol de Problemas 25

Figura 3 Árbol de Objetivo 28

Figura 4 Diagrama de Estrategias 39

Figura 5 Mejorar Competitividad de P/S 56

Figura 6 Deserción de clientes por mal servicio y situación económica 57

Figura 7 Estrategias para fidelizar clientes 58

Figura 8 Beneficios y compensaciones al personal.....59

Figura 9 Motivar al personal 60

Figura 10 Influencia de competidores.....61

Figura 11 Mayores beneficio para los clientes.....62

Figura 12 Capacitación al personal 63

Figura 13 Clientes tienen la razón.....64

Figura 14 Deserción por mala atención 65

Figura 15 Clasificación de Productos 73

Figura 16 Líneas de productos y servicios CNT Pack 75

Figura 17 Telefonía Fija.....77

Figura 18 •Internet fijo fibra óptica.....78

Figura 19 Internet fijo cobre 79

Figura 20 Internet móvil 80

Figura 21 Telefonía Móvil 80

Figura 22 Resumen de nuevas ofertas móviles Agosto 2017 81

Figura 23 Televisión Satelital 81

Figura 24 Planes SD 82

Figura 25 Plan Entretenimiento Max 3 82

Figura 26 Plan mini HBO MAX 83

Figura 27 Plan Súper Zapper 83

Figura 28 Correo Electrónico 86

Figura 29 Cargando Documentos 87

Figura 30 Gmail 87

Figura 31 Centros comerciales 1 88

Figura 32 Centros comerciales 2 88

Figura 33 Bono de Portabilidad 89

Figura 34 Promoción Doble y Triple CNT Pack 90

Figura 35 Plan Movil Deezer 90

Figura 36 Paquete Office 365 ESD Personal 91

Figura 37 Nuevos Paquete de Datos 91

Figura 38 Panes SD 92

Figura 39 Canales por Categoría y Plan 93

Figura 40 Flyers 94

Figura 41 Uniformes 94

RESUMEN EJECUTIVO

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. a través de su Unidad de Campañas Específicas ha visto con agrado el desarrollo del presente proyecto *"Elaboración de un Plan Estratégico para los Analistas del Departamento de Campañas Específicas con la Finalidad de Promover la Retención y Fidelización Anticipada de Clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P."* el mismo que contiene las acciones y estrategias necesarias que la Unidad de Campañas Específicas deberá asumir para alcanzar su fortalecimiento y sostenibilidad técnica y productiva hasta el 2018 a través de la difusión de los productos y servicios que posee para satisfacer las necesidades del cliente.

Uno de los puntos de partida fue el análisis de la situación actual de la Unidad de Campañas Específicas, se determinó que la Unidad al igual que la CNT no ha definido claramente la identidad de marca ante el cliente externo principalmente a nivel de productos y servicios. Este es un punto débil, si se considera que la marca permite crear fidelidad en el cliente y Top of Mind, el nombre por si solo vende pero no como se desearía porque carece de posicionamiento. El principal objetivo del Plan Estratégico es el de consolidar a la Unidad de Campañas Específicas y fortalecer los productos y servicios que brinda la CNT EP a sus clientes; para ello se propone la creación de un nuevo Portafolio de Productos y Servicios mismo que permitirá fortalecer el desarrollo competitivo de la organización y una mayor participación de mercado a nivel nacional; así como desarrollar manuales y capacitaciones para involucrar al personal en la mejora de la atención al cliente y promover la retención y fidelización anticipada de clientes de la CNT EP.

ABSTRACT

The National Corporation of Telecommunications CNT E.P. through its Specific Campaigns Unit, has welcomed the development of this project "*Elaboration of a Strategic Plan for Analysts of the Specific Campaigns Department with the purpose of promoting the Retention and Early Fidelization of Customers of the National Telecommunications Corporation EP"* Which contains the necessary actions and strategies that the Specific Campaigns Unit must assume in order to achieve its technical and productive strengthening and sustainability until 2018 through the dissemination of the products and services it has to meet the needs of the client.

One of the starting points was the analysis of the current situation of the Specific Campaigns Unit, it was determined that the Unit, like the CNT, has not clearly defined the brand identity of the external customer, mainly at the level of products and services. This is a weak point, considering that the brand allows to create loyalty in the customer and Top of Mind, the name alone sells but not as you would want because it lacks positioning. The main objective of the Strategic Plan is to consolidate the Specific Campaigns Unit and strengthen the products and services provided by the CNT EP to theirs clients; for this purpose it is proposed the creation of a new Portfolio of Products and Services that will allow strengthening the competitive development of the organization and greater market participation at the national level; as well as developing manuals and training to involve staff in improving customer service and promoting the retention and early loyalty of clients of the CNT EP.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza para que los analistas de departamento de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones tengan una mayor efectividad en la comercialización de los diferentes productos y servicios que brinda la operadora de telecomunicaciones.

Uno de los principales pasos de este proyecto es brindar a los usuarios un servicio óptimo y de calidad en todas sus líneas de negocios fidelizando tanto a los clientes Corporativos como a los clientes masivos del tal manera que la retención de clientes sea un éxito total logrando así los estándares de calidad y servicio que tendrá la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para sus clientes siendo los primeros a nivel nacional.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

1.01.01. Macro

Las telecomunicaciones como organismo nacen con la fundación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en París en 1865 con el nombre de Unión Internacional de Telégrafos. Para 1934 la UIT se constituyó para sustituir a todos los organismos ya existentes especializados en el campo de las telecomunicaciones. Es importante destacar que el Telégrafo en España (1800–1936) se convirtió en un sistema de comunicación basado en un equipo eléctrico capaz de emitir y recibir señales según un código de impulsos eléctricos.

El inicio de las telecomunicaciones estaba fundamentado en equipos y aparatos como el morse, la tele impresión y el télex. Este último el Télex (servicios telegráficos modernos para 1958 contaba con más de 25.000 abonados. Este sistema permitía a los abonados enviar mensajes y datos directamente a otros abonados y, a través de redes de operadoras internacionales, a otras partes del mundo.

La primera central de conmutación para el servicio Télex se instaló en Madrid y se establecieron dos circuitos de alta frecuencia, con Irún y Badajoz para enlazar respectivamente con Francia y Portugal. El servicio télex mantuvo un crecimiento sostenido, para 1987 el máximo en la utilización del servicio contó con 41.956 abonados y 120.758.000 minutos tasados. Desde entonces el servicio Télex no hizo sino disminuir, debido a la creciente competencia de las comunicaciones por fax.

Para 1964 surge el servicio de intercambio por banda ancha el cual ofrecía a los abonados una serie de canales de radio de alta calidad para la transmisión a gran velocidad de datos en diversos formatos, para facsímil y otros tipos de comunicaciones, voz incluida. Las diferentes mejoras del sistema permitieron alcanzar transmisiones de alta velocidad —hasta 5.000 caracteres por segundo— entre computadoras y máquinas de oficina.

Al mismo tiempo el sistema privado de cableado, se posicionaba como un servicio que se empleaba para intercambiar datos a gran velocidad, eran contratados por las empresas y los organismos públicos con oficinas en muchos lugares del mundo. Funcionan a través de centros automáticos digitales en base a tarjetas perforadas, cintas de papel o magnéticas.

Para el periodo de 1877–1936 se da el boom del teléfono como instrumento de comunicación, diseñado para la transmisión de voz y demás sonidos hasta lugares

remotos mediante la electricidad, así como para su reproducción. Existieron diversas versiones pasando desde el teléfono magnético de bell, la telefonía satelital, teléfonos de radio difusión hasta llegar el video teléfono que fue presentado en 1930 por el inventor estadounidense Herbert Eugene Ives en Nueva York. El videoteléfono tenía la capacidad de conectar a una computadora para visualizar informes, diagramas y esquemas en lugares remotos. Así mismo celebrar reuniones cara a cara de personas en diferentes ciudades y enlaces entre centros de reuniones en el seno de una red de grandes ciudades.

Para la década de los 90 se da la aparición de un sistema de comunicación móvil. Los teléfonos celulares, que se utilizan en los automóviles, aviones y trenes de pasajeros, son en esencia unos radio teléfonos de baja potencia. Las llamadas pasan por los transmisores de audio colocados dentro de pequeñas unidades geográficas llamadas células. Dado que las señales de cada célula son demasiado débiles para interferir con las de otras células que operan en las mismas frecuencias, se puede utilizar un número mayor de canales que en la transmisión con radiofrecuencia de alta potencia.

El correo de voz y el correo electrónico (e-mail) marcan una nueva era en las telecomunicaciones. El correo electrónico tiene la capacidad de enviar a través de la red de área local (LAN) de la empresa o a través de una red de comunicación nacional o internacional mensajes a millones de usuarios en menos de un segundo. Los servicios de correo electrónico utilizan una computadora central para almacenar los mensajes y datos y enviarlos a su destino.

En el mundo actual la infraestructura de telecomunicaciones es fundamental, lo mismo para el desarrollo económico que para el desarrollo humano y social. En las últimas décadas los avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones y la teleinformática han sido asombrosos y han ampliado considerablemente el espectro de posibilidades y servicios de comunicación. La telefonía inalámbrica ha venido a transformar los paradigmas de comunicación para las comunidades pequeñas y aisladas, reduciendo sustantivamente los costos de la infraestructura necesaria. Los enlaces vía satélite y el desarrollo de las fibras ópticas han permitido incrementar el tráfico de llamadas de manera muy importante. Más recientemente, el desarrollo del Internet ha abierto nuevas posibilidades de comunicación personal y de negocios antes insospechadas.

Dentro del sector de las TIC, las empresas que ofrecen servicios de telecomunicaciones juegan un papel primordial en tanto que proveen la conectividad (telefonía fija, móvil e internet), es decir el acceso a las autopistas por las que transita la información. Por su naturaleza, las empresas de telecomunicaciones son de gran tamaño y forman parte de corporaciones multinacionales (Sullivan, 2016).

Las cinco principales empresas por el volumen de ventas en 2009 son AT&T, NTT, Verizon, Deutsche Telekom y Telefónica (Blogspot, 2017).

1.01.02. Meso

Las empresas y los proveedores ven claramente la necesidad de transformar su infraestructura con el fin de ser capaces de brindar una mayor variedad de servicios, responder mejor a la naturaleza cada vez más móvil del trabajo y del comportamiento de la red personal, permitiendo a los proveedores obtener más valor de sus activos de red. Tomemos, por ejemplo, la necesidad de mantener el paso del crecimiento en el uso de teléfonos móviles. Un reciente estudio publicado por GSMA reveló que América Latina fue una de las regiones de más rápido crecimiento a nivel mundial en términos de conexiones de teléfonos inteligentes entre 2010 y 2013, con una base instalada de teléfonos inteligentes que creció un 77% anual (CAGR) durante este período. Los teléfonos inteligentes representaron casi el 30% de las conexiones móviles de la región a finales de septiembre de 2014 (200 millones) y se pronostica que representarán el 70% del total (605 millones) para el 2020. El informe de GSMA también indicó que América Latina tendrá la segunda mayor base instalada de teléfonos inteligentes en el mundo, superada solo por la región de Asia Pacífico.

A fin de ganar en este mercado de conectividad altamente competitivo y en rápida evolución, los operadores deben tomar medidas para diferenciar sus carteras y aumentar las oportunidades de ingresos. Los operadores deben adoptar un enfoque consultivo para evaluar sus necesidades y determinar los servicios, programas y soluciones necesarias para transformar sus redes. Los operadores quieren saber los beneficios que les reportará la implementación de estos y otros tipos de soluciones y

la evolución de sus redes, desde la nube hasta la conectividad, incluyendo todo lo demás. Con la flexibilidad de red en la mente de todos, está claro que en 2015 las redes deberán transformarse para evolucionar al siguiente nivel (Searchdatacenter, 2017).

1.01.03. Micro

La telefonía en el Ecuador

En 1871 el Gobierno de Gabriel García Moreno dio cabida a una concesión a All América Cable and Radio para brindarle al País el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. El cable corría a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú).

- 1884: El primer mensaje telegráfico interno en Ecuador fue transmitido sobre una línea entre Quito y Guayaquil. La organización nacional para regular las telecomunicaciones, la Dirección de Telégrafos, fue creada en la década de 1880.
- 1900: La primera central telefónica del país fue instalada en Quito en el año de 1900 usando un sistema semiautomático.
- 1920: Quito y Guayaquil estaban conectadas por el telégrafo.
- 1934: Habían en el Ecuador 7.000 Kilómetros de líneas de telégrafo y teléfono, 167 oficinas de telégrafo y 19 estaciones inalámbricas que

colectivamente proveían comunicación conectando a los principales pueblos y ciudades de la costa y de la sierra.

- 1943: Radio Internacional del Ecuador fue fundada como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía internacional, así como servicios telefónicos de larga distancia para mejora el proceso comunicativo entre las personas que habitaban el territorio ecuatoriano y estar al avance tecnológico de otros países . Hasta ese entonces éstas habían sido monopolizadas por AllAmérica Cable y Radio. La nueva compañía operó a través de todo el país
- 1949: Fue inaugurada La Empresa de Teléfonos de Quito.
- 1950: el servicio automático empezó en Quito con Ericsson AGT con la central de la Mariscal Sucre dentro de la Ciudad de Quito. La capacidad inicial fue de 3000 líneas y 1000 subscriptores.
- 1953: Compañía de Teléfonos de Guayaquil fue creada con una capacidad técnica y administrativa similar a la Empresa de Teléfonos de Quito.
- 1958: La Empresa de Radio Telégrafos y Teléfonos Ecuador fue creada por la Unión de la Dirección de Telégrafos y Radio Internacional del Ecuador a través de un consenso hecho por el Gobierno de ese tiempo y permitiendo que empresas Ecuatorianas trabajen sin conectarse en monopolio. El propósito principal de la nueva compañía era poner al día el sistema de comunicaciones internacionales.

- 1959: El gobierno nacional contrató a British Marconi para 48 canales VHF entre Quito y Guayaquil. Después se usaron los enlaces VHF para conectar el resto de las ciudades del país.
- 1963: La Empresa de Radio Telégrafos y Teléfonos Ecuador (ERTTE) se reestructuró y cambio su nombre a Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL).
- 1970: Fue nacionalizada All America Cable and Radio.
- 1971: El gobierno fusionó ENTEL, ETQ, ETG y Cables y Radio del Estado en dos compañías regionales bajo el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.
- 1972: El gobierno nacional creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) impulsó el marco regulatorio de las telecomunicaciones como resultado de la necesidad de desconcentrar las funciones del Estado.
- 1990: Se realiza la instalación de 537.895 líneas telefónicas que eran aproximadamente 18 por cada 100 habitantes.
- 1992: Se dio una reestructuración del sector de las telecomunicaciones cuando el Congreso aprobó una Ley Especial de Telecomunicaciones. Se mantuvieron los servicios básicos de telecomunicaciones como un monopolio que fue exclusivo del Estado, para ser llevado a cabo la empresa IETEL y en consecuencia se transformó en EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones).
- 1995: Se impulsó la reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones (Ley N° 94) publicada en el Registro Oficial N°770 así se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador

y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones como el encargado de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control.

- 1996: la Empresa Estatal de Telecomunicaciones EMETEL se transformó en la sociedad anónima EMETEL S.A.
- 1997: Se inscribió en el Registro Mercantil la escritura de escisión de EMETEL S.A. en dos compañías operadoras ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A.
- 2000: De la Ley para la Transformación Económica, se da cabida y espacio a la política para el sector de telecomunicaciones hacia el régimen de libre competencia de los servicios de acuerdo a la reforma del artículo 38 de la Ley Especial de Telecomunicaciones, asignándole así al CONATEL una responsabilidad complementando con un apropiado marco regulatorio para permitir que se de mercado en condiciones de libre competencia.
- 2001 en adelante: La CONATEL, SUPTEL y SENETEL ofrecen las máximas garantías a los contratos y participación de las empresas ecuatorianas con lo referente a las telecomunicaciones y llevando a la consolidación de un mercado en apertura. (REBECAJU, 2008)

La historia de las telecomunicaciones en el Ecuador inicio formalmente como IETEL que significaba el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones fue una entidad que regulaba las redes telefónicas en el Ecuador entre 1972 y 1992, año en el que se transformó en EMETEL.

Luego EMETEL fue separada en dos compañías anónimas, que fueron Andinatel (región sierra) y Pacifictel (región costa), para ser vendidas. Estas ventas fracasaron, y en manos del Estado, Pacifictel y Andinatel, junto con la empresa municipal de ETAPA que era independiente a IETEL, regularon las líneas telefónicas fijas en Ecuador hasta fines de 2008, cuando se decidió fusionar nuevamente a Andinatel y Pacifictel para formar la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, mientras ETAPA sigue siendo independiente.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP es la empresa pública de Telecomunicaciones del Ecuador creada el 30 de octubre de 2008, opera servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, DSL, Internet móvil 3G y 4G LTE), televisión satelital y telefonía móvil en el territorio nacional ecuatoriano.

La Transición de entidad anónima a entidad pública se da el 14 de enero de 2010 mediante decreto ejecutivo No. 218, publicado en Registro Oficial 122 en el gobierno del Econ. Rafael Correa, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S. A. pasa a ser entidad pública denominándose CNT EP (Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública).

1.02. Justificación

En la CNT EP, la Unidad de Campañas Específicas ha logrado a través de su gestión fidelizar a sus clientes brindándoles un servicio óptimo y de calidad con el fin de que sus servicios como telefonía fija, internet fijo, televisión satelital, telefonía móvil e internet móvil queden plasmados en el mercado y que los productos y servicios conduzcan a una lealtad siendo ello el mayor impulso de rentabilidad y competitividad de la organización.

Lo que se busca con la presente propuesta es que la Unidad de Campañas específicas tenga herramientas estratégicas para la retención y fidelización anticipada de clientes, con la finalidad de que los analistas de retención de la CNT EP a través de indicadores que enviaran los ejecutivos del Contact Center como primer canal de recepción, permitan conocer la insatisfacción del cliente, este ya sea por mala calidad de servicio, por mal trato al abonado, por peticiones no atendidas o por temas de infraestructura o señal del servicio prestado.

De tal manera que con esta gestión los analistas de retención puedan anticiparse a una posible deserción de clientes y se logre brindar la solución respectiva al problema en cuestión, y pueda el cliente cambiar su perspectiva del servicio, pero si es un cliente que ya ha tenido varios inconvenientes y no ha sido atendido por varios días a más de solucionar el problema se verá la forma de que ese cliente conserve su o sus servicios y esto puede ser brindándole descuentos en su

factura por 1 o hasta 2 meses, empaquetar los productos cuando tienen 2 o más servicios brindándoles un 15% de descuento por 3 años consecutivos.

Con esto se tratara de cierta forma que los usuarios sean recompensados y desistan del retiro de cualquiera de sus servicios prestados por la CNT EP.

El Plan del Buen Vivir señala que el ente regulador es la ARCOTEL que, en el artículo 315 de la Constitución de la República dispone que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas y que las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley, estableciendo para el efecto que, la ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

1.03. Matriz t

Tabla 1. Análisis de la Matriz T

SITUACION EMPEORADA	**SITUACION ACTUAL**				**SITUACION MEJORADA**
Migración de clientes insatisfechos hacia otras operadoras de telecomunicaciones, generando pérdidas económicas a la empresa y despidos del personal.	Alto índice de deserción de clientes por la insatisfacción de los distintos servicios.				Personal competitivo, y fidelización de clientes con la empresa.
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Elaborar un plan estratégico para los analistas del departamento de campañas específicas.	3	5	4	2	Inadecuada aplicación de las estrategias y herramientas para la retención de clientes.
Taller de inducción para mejorar la productividad de los colaboradores.	2	4	3	1	Desinterés de participación por parte de los colaboradores.
Plan de incentivos no monetarios hacia los trabajadores.	3	4	4	2	No aprobación de las políticas de incentivos no monetarios por parte de la administración.
Capacitar para el mejoramiento de los transaccionales (sistemas tecnológicos de interacción con el cliente).	2	5	3	1	Carencia de presupuesto para la capacitación.
Evaluación de desempeño para generar estabilidad laboral.	3	4	4	2	Inequidad de información de los evaluadores.

Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

1.03.01. Análisis de la Matriz T

La Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones con la propuesta de promover la retención y fidelización anticipada los clientes, trata de lograr y satisfacer las necesidades de tal manera que con esta gestión y análisis permita conocer las falencias en diversas actividades que se desarrollan, y con esto se lograra evitar la deserción de clientes en su mayor cantidad en todas las líneas de negocios.

En la primera fuerza impulsadora dio como resultado real 3 que es medio pero lo ideal sería una calificación de 5 que da como resultado alto para que se pueda dar un plan estratégico para los analistas del departamento de campañas específicas.

En la primera fuerza bloqueadora dio como resultado real 4 que es medio alto pero lo ideal sería 2 que da como resultado medio bajo y que esto no permita que se dé una Inadecuada aplicación de las estrategias y herramientas para la retención de clientes.

En la segunda fuerza impulsadora dio como resultado real 2 que es medio bajo pero lo ideal sería una calificación de 4 que es medio alto para que se pueda dar un Taller de inducción para mejorar la productividad de los colaboradores.

En la segunda fuerza bloqueadora dio como resultado real 3 que es medio pero lo ideal sería una calificación de 1 que es bajo para que esto no genere desinterés de participación por parte de los colaboradores.

En la tercera fuerza impulsadora dio como resultado real 3 que es medio pero lo ideal sería una calificación de 4 que da como resultado medio alto para que se pueda dar un adecuado plan de incentivos no monetarios hacia los trabajadores.

En la tercera fuerza bloqueadora dio como resultado real 4 que es medio alto pero lo ideal sería una calificación de 2 que es medio bajo para que la no aprobación de cumplimiento de las políticas de incentivos no monetarios se cumpla por parte de la administración.

En la cuarta fuerza impulsadora dio como resultado real 2 que es medio bajo pero lo ideal sería una calificación de 5 que da como resultado alto para que se pueda Capacitar para el mejoramiento de los transaccionales (sistemas tecnológicos de interacción con el cliente)

En la cuarta fuerza bloqueadora dio como resultado real 3 que es medio pero lo ideal sería una calificación de 1 que es bajo por la carencia de presupuesto para la capacitación.

En la quinta fuerza impulsadora dio como resultado 3 que es medio, pero lo ideal sería una calificación de 5 que da como resultado alto, para que se pueda llevar a cabo la evaluación de desempeño para generar estabilidad laboral.

En la quinta fuerza bloqueadora dio como resultado real 3 que es medio pero lo ideal sería una calificación de 2 que es medio bajo por la Inequidad de información de los evaluadores.

CAPÍTULO II

2. Involucrados

2.01. Mapeo de Involucrados

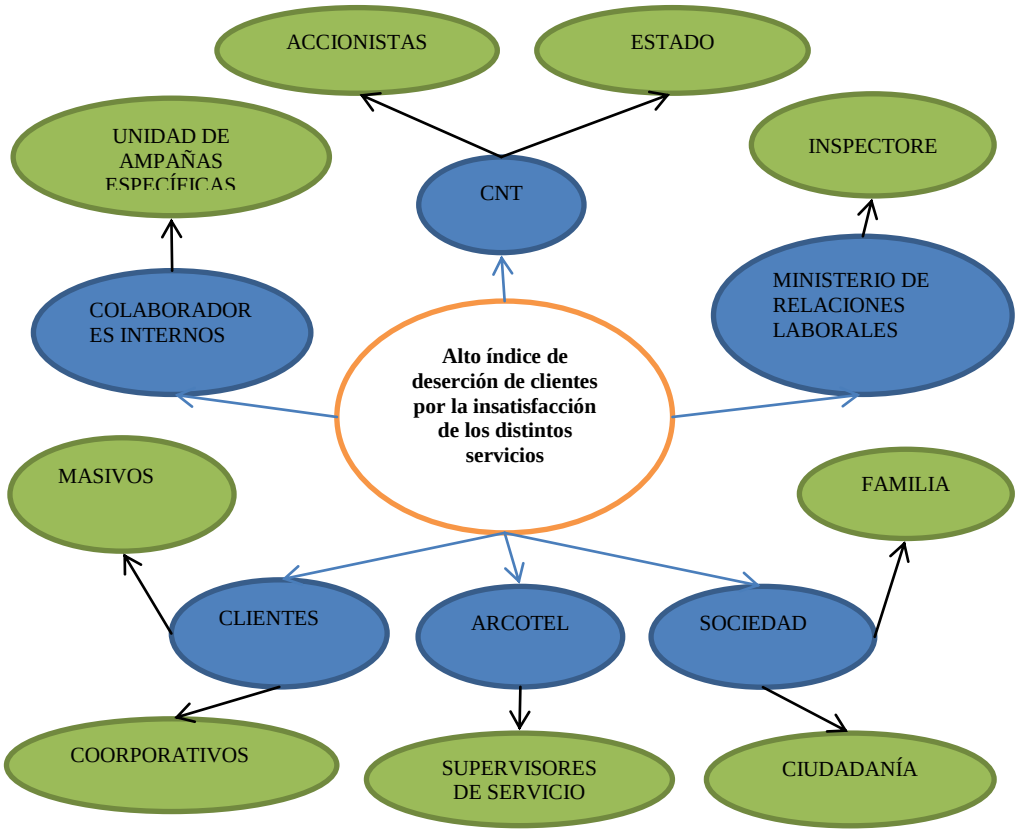


Figura 1 Mapa de Actores del Sector de Telecomunicaciones
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICCTOS POTENCIALES
MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	Controlar y evaluar periódicamente el cumplimiento de la ley de telecomunicaciones.	Desconocimiento de la ley estipulada por el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.	Artículo 1 de la Constitución, Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, cuyo fin fundamental es la protección y la garantía de los derechos de sus ciudadanos. De la misma forma, el articulo 3 numeral 8 dice que uno de los fines del Estado es garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz y seguridad integral.	Socializar derechos y obligaciones a cerca de la ley de telecomunicaciones.	Escaza información de las leyes que les protejan a los usuarios en el ámbito de las telecomunicaciones.
ARCOTEL	Velar por el respeto a los derechos de los usuarios en materia de servicios de telecomunicaciones.	Desconocimiento por parte de los clientes de la ley vigente que les ampara la Arcotel.	Art.1.- La ley orgánica de telecomunicaciones Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes. Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.	Garantizar a los clientes un buen servicio de calidad.	Desconocimiento de la ley orgánica del ente regulador.
CNT	Implementación de talleres o capacitaciones para aumentar la retención y fidelización a los clientes de la CN EP.	Falta de infraestructura, calidad de servicio y amplitud de cobertura a nivel nacional.	Artículo 17 y 21.- Reglamento General de la ley especial de telecomunicaciones. Impartir capacitaciones y talleres al personal de tal forma que se garantice la excelencia en el servicio.	Reducir el porcentaje de deserciones en los distintos productos y servicios que brinda la CNT EP.	Desinterés por parte de los colaboradores hacia brindar un servicio de calidad.

MINISTERIO DEL TRABAJO	Regula y controlar el cumplimiento a las obligaciones laborales mediante la ejecución de procesos eficaces, eficientes, transparentes y democráticos enmarcados en modelos de gestión integral, para conseguir un sistema de trabajo digno, de calidad y solidario para tender hacia la justicia social en igualdad de oportunidades.	Desconocimiento de la ley estipulada por el Ministerio de Relaciones Laborales.	Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren	Disminuir un alto índice de quejas sobre la calidad de los servicios que brinda la operadora	Desconocimiento por parte de los usuarios de las distintas leyes para defender sus derechos
CLIENTES	Proteger sus derechos y exigir un servicio de calidad	Clientes descontentos por no obtener un servicio óptimo.	Art. 92.- de la Constitución Política de la República indica que se regirán a la ley de consumidor. Con el fin de establecer el control y calidad, de los procedimientos de defensa del consumidor.	Generar interés en los clientes para atraer a nuevos usuarios debido a que se brinda un servicio de calidad	Gran demanda de la sociedad hacia la CNT EP.

Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

2.02.01. Análisis de la Matriz de Involucrados

En la matriz de involucrados tenemos como actor al Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información, cuyo interés en el problema central de este proyecto es controlar y evaluar periódicamente el cumplimiento de la ley de telecomunicaciones, el problema que pudo encontrar es el desconocimiento de la ley estipulada por el Ministerio de telecomunicaciones, en el caso de la ley que ampara en esta temática se encuentra en el artículo 1 de la Constitución, Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, cuyo fin fundamental es la protección y la garantía de los derechos de sus ciudadanos. De la misma forma, el articulo 3 numeral 8 dice que uno de los fines del Estado es garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz y seguridad integral. Por esta razón, el acceso a una justicia imparcial e independiente y la vida en un entorno libre de amenazas, violencia y temor son bienes públicos fundamentales para alcanzar el desarrollo integral de las personas, mejorar su calidad de vida y lograr el ejercicio pleno de sus derechos y libertades democráticas; todo esto, bajo el estricto apego a los principios nacionales e internacionales en derechos humanos.

De acuerdo a esto el interés que se genera sobre el proyecto es socializar los derechos y obligaciones a cerca de la ley de telecomunicaciones para que estén mejor informados. Finalmente tenemos como conflicto potencial la escaza información de las leyes que les protejan a los usuarios en el ámbito de las telecomunicaciones ya que esto haría que se tenga mayores consecuencias.

La Arcotel es el segundo actor involucrado cuyo interés en el problema central se basa en velar por el respeto a los derechos de los usuarios en materia de servicios de telecomunicaciones, el problema que pudo encontrar es el desconocimiento por parte de los clientes de la ley vigente que les ampara el ente regulador, en el caso de la ley que ampara en esta temática se encuentra en el Registro Oficial Nº 439 -- Miércoles 18 de febrero de 2015 en el 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.

De acuerdo a esto el interés que se genera sobre el proyecto es garantizar a los clientes un buen servicio de calidad. Finalmente tenemos como conflicto potencial el desconocimiento de la ley orgánica del ente regulador por parte de los abonados quienes son los involucrados directos.

La CNT EP, es el tercer actor involucrado cuyo interés en el problema central es la Implementación de talleres o capacitaciones para aumentar la retención y fidelización hacia los clientes de la CN EP. El problema que pudo encontrar es la Falta de infraestructura, calidad de servicio y amplitud de cobertura a nivel nacional, en el caso de la ley que ampara en esta temática se encuentra en el reglamento General de la ley especial de telecomunicaciones Artículo 17 y 21.

Art. 17 Todos los servicios de telecomunicaciones se presentaran en régimen libre de competencia.

Art. 121 Se considera confidencial la información relativa al plan de negocios y los estudios tarifarios presentados por los poseedores de los títulos habilitantes y la suministrada por los solicitantes de ellos, así como toda aquella información que la CONATEL declare necesaria para garantizar la seguridad del Estado y la que así fuere calificada por el propietario de la información.

De acuerdo a esto el interés que se genera sobre el proyecto es Reducir el porcentaje de deserciones en los diferentes productos y servicios que brinda la CNT EP Finalmente tenemos como conflicto potencial el desinterés por parte de los colaboradores hacia brindar un servicio de calidad para los usuarios.

El Ministerio del Trabajo-MDT es el cuarto involucrado cuyo interés en el problema central es regula y controlar el cumplimiento a las obligaciones laborales

mediante la ejecución de procesos eficaces, eficientes, transparentes y democráticos enmarcados en modelos de gestión integral, para conseguir un sistema de trabajo digno, de calidad y solidario para tender hacia la justicia social en igualdad de oportunidades, el problema sé que pudoencontrar es el desconocimiento de la ley estipulada por el Ministerio, en el caso de la ley que ampara en esta temática se encuentra en el código de trabajo, en sus artículos: 347 y 349.

De acuerdo a esto el interés que se genera sobre el proyecto es Disminuir un alto índice de quejas sobre la calidad de los servicios que brinda la operadora. Finalmente tenemos como conflicto potencial el desconocimiento por parte de los usuarios de las distintas leyes para defender sus derechos.

Los clientes son el quinto y último actor involucrado cuyo interés en el problema central es proteger sus derechos y exigir un servicio de calidad. El problema que pudo encontrar es clientes descontentos por no obtener un servicio óptimo y de calidad y la poca socialización de proyectos que pueden mejorar ciertos aspectos individuales en la sociedad. , en el caso de la ley que ampara en esta temática es la del consumidor que está en el artículo 92 (52) de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor.

De acuerdo a esto el interés que se genera sobre el proyecto es generar interés en los clientes para atraer a nuevos usuarios debido a que si se brinda un servicio de

calidad se obtendrá la acogida de nuevos usuarios. Finalmente tenemos como conflicto potencial la gran demanda de la sociedad hacia la CNT EP.

CAPITULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

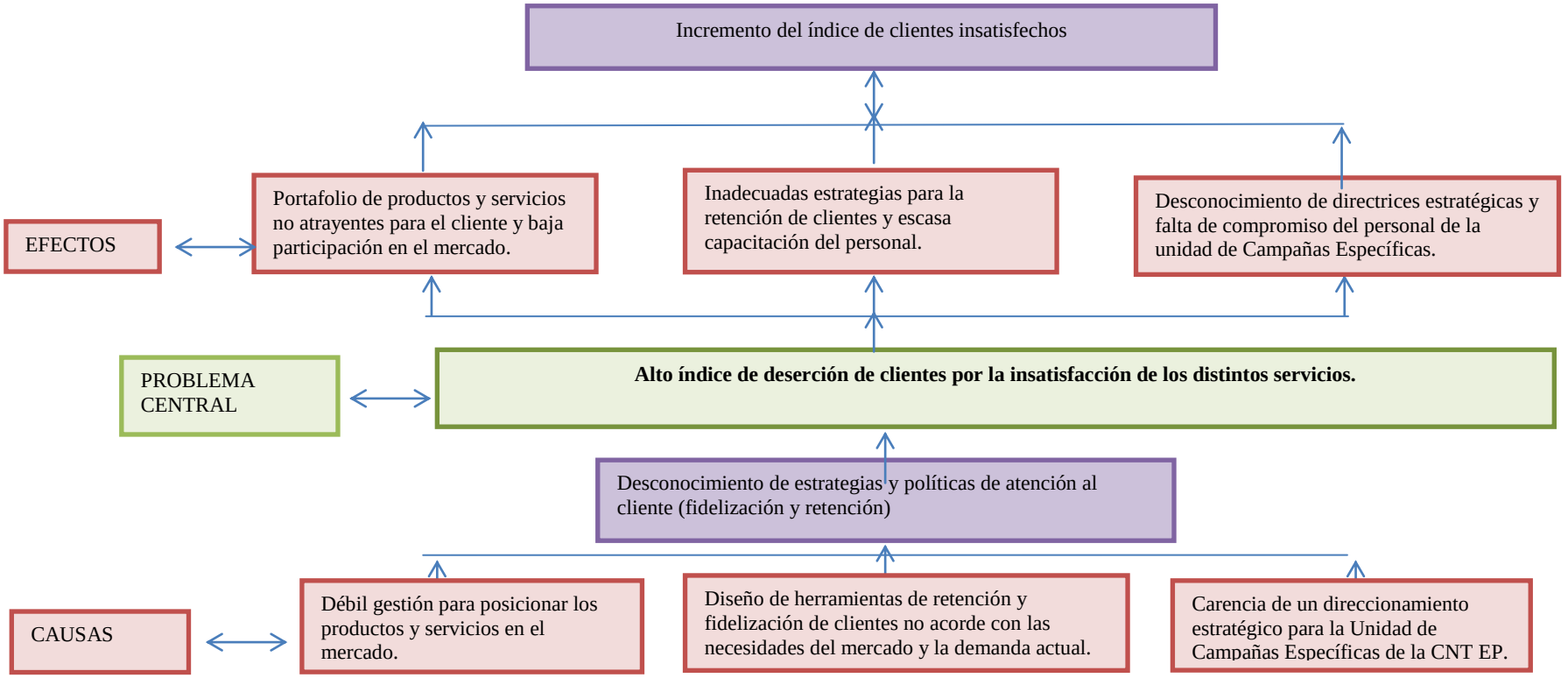


Figura 2 Árbol de Problemas
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas.

El problema central identificado es el alto índice de deserción de clientes de la CNT E.P por la insatisfacción en sus diferentes productos y servicios y para esto se pretende realizar un plan estratégico que promueva la retención anticipada de clientes en el departamento de campañas específicas., la causa que lo genera es el desconocimiento de estrategias y políticas de atención al cliente (fidelización y retención) y cuyo efecto es el incremento del índice de clientes insatisfechos.

Las causas asociadas al problema central son las siguientes: (1) Débil gestión para posicionar los productos y servicios en el mercado, lo que ocasiona que se pierda clientes potenciales. (2) Diseño de herramientas de retención y fidelización de clientes no acorde con las necesidades del mercado y la demanda actual, derivando en un alto índice de clientes insatisfechos por el servicio recibido. (3) Carencia de un direccionamiento estratégico para la unidad de Campañas Específicas de la CNT EP, lo que ocasiona que los funcionarios no tengan claro el rol de la unidad y la importancia de la misma dentro del quehacer institucional.

Las causas identificadas en líneas anteriores están asociadas a los siguientes efectos: (1) Portafolio de productos y servicios no atrayentes para el cliente y baja participación en el mercado, lo que conlleva a una baja en la demanda de productos de telefonía y comunicación. (2) Inadecuadas estrategias para la retención de clientes y escasa capacitación del personal, lo que genera una falta de compromiso y

empoderamiento del personal de sus funciones y roles. (3) Desconocimiento de directrices estratégicas y falta de compromiso del personal de la unidad de Campañas Específicas, lo que conlleva a una mala atención al cliente y perdida sustancial de la identidad de marca.

3.02. Árbol de Objetivos

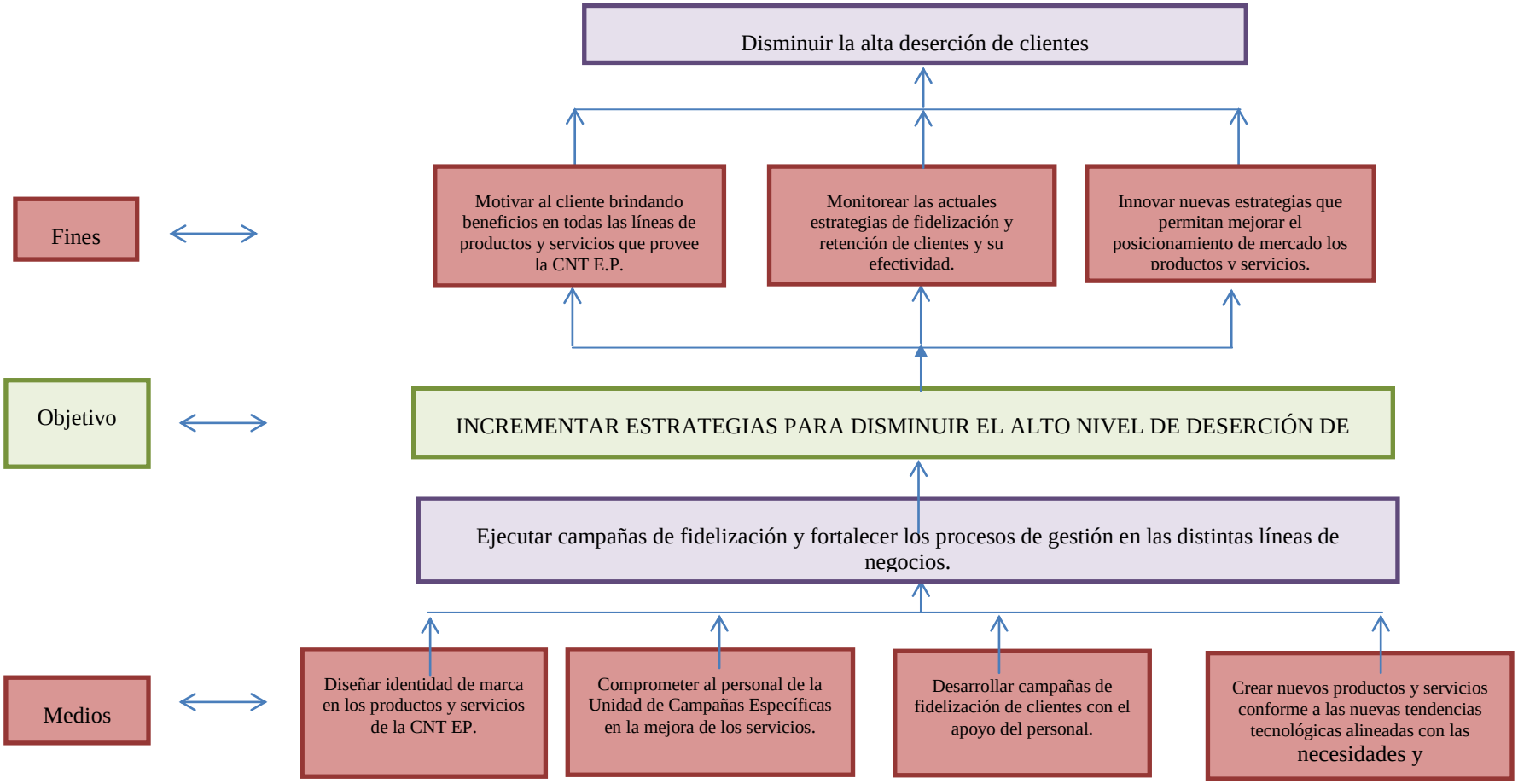


Figura 3 Árbol de Objetivo
Fuente: *Análisis de información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

3.02.01. Análisis del Árbol de Objetivos

El propósito central del proyecto es implementar estrategias de fidelización y retención anticipada de clientes en el departamento de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones-CNT EP.

Componentes del proyecto:

1. Motivar al cliente a la compra de los productos y servicios que la empresa ofrece a fin de mejorar la participación en el mercado, anclado a ello, de un portafolio de productos y servicios altamente atrayente y con alta innovación y desarrollo.
2. Analizar las causas reales de la pérdida de clientes y definir e innovar nuevas y solidas estrategias para su fidelización y retención.
3. Motivar al personal del área de Campañas Específicas e impulsarlo a empoderarse de su labor a través de políticas de incentivos no remunerativos altamente competitivas y atrayentes.
4. Analizar las causas de la alta rotación del personal en la unidad y definir estrategias para su retención; anclado a un eficiente plan de capacitación que permita desarrollar e impulsar la especialización del personal.

Entre las finalidades del proyecto están:

1. Desarrollar campañas para la retención de clientes a fin de mejorar la cobertura de los productos y servicios y la competitividad en el mercado.

2. Fortalecer los procesos de gestión internos de la unidad a fin de mejorar el posicionamiento de marca y la retención de clientes gracias a la mejora en el servicio y la innovación del mismo.
3. Desarrollar una actitud positiva hacia el trabajo, lo que permitirá mejorar la atención y servicio al cliente y el desarrollo e impulso de una imagen de servicio de calidad.
4. Realizar una reestructuración de procesos en el departamento que permita mejorar la productividad del personal e impulsar la innovación en los sistemas actuales.

CAPITULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3. Matriz de Alternativas

	MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
	OBJETIVO	**IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO**	**FACTIBILIDAD TÉCNICA**	**FACTIBILIDAD FINANCIERA**	**FACTIBILIDAD SOCIAL**	**FACTIBILIDAD POLÍTICA**	**TOTAL**	**CATEGORÍA**
COMPONENTES	Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.	4	5	3	5	5	22	ALTO
	Comprometer al personal de la Unidad de Campañas Específicas en la mejora de los servicios.	5	4	4	4	4	21	ALTO
	Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.	5	5	5	4	5	24	ALTO
	Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.	5	5	5	5	4	24	ALTO
PROPÓSITO	Incrementar estrategias para disminuir el alto nivel de deserción de clientes que demandan productos y servicios de la CNT EP.	5	5	4	4	4	22	ALTO

Fuente: *Análisis de información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

4.01.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

El componente que hace referencia a Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP, tiene un valor de 4 que es medio alto en relación al impacto sobre el propósito, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad técnica, un valor de 3 que es medio en relación a la factibilidad financiera, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad social, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad política; dando un resultado global de 22 que es alto.

El componente que hace referencia a Comprometer al personal de Campañas Específicas a la mejora de los servicios, tiene un valor de 5 que es alto en relación al impacto sobre el propósito, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad técnica, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad financiera, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad social, un valor de 4 que es medio en relación a la factibilidad política; dando un resultado global de 21 que es alto.

El componente que hace referencia a Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal, tiene un valor de 5 que es alto en relación al impacto sobre el propósito, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad técnica, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad financiera, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad social, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad política; dando un resultado global de 24 que es alto.

El componente que hace referencia a Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes, tiene un valor de 5 que es alto en relación al impacto sobre el propósito, un valor

de 5 que es alto en relación a la factibilidad técnica, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad financiera, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad social, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad política; dando un resultado global de 24 que es alto.

En relación al propósito de incrementar estrategias para disminuir el alto nivel de deserción de clientes que demandan productos y servicios de la CNT E.P., tiene un valor de 5 que es alto en relación al impacto sobre su mismo propósito, un valor de 5 que es alto en relación a la factibilidad técnica, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad financiera, un valor de 4 que es medio alto en relación a la factibilidad social, un valor de 4 que es medio en relación a la factibilidad política; dando un resultado global de 22 que es medio alto.

4.02. Matriz de aAnálisis de Impacto de los objetivos

Tabla 4. Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVO	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNEROS	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.	Brindar nuevos productos y servicios que atraigan a nuevos usuarios y mantengan a los actuales. (5)	Respeto a los derechos humanos de los clientes internos y externos por los valores agregados en los p/s de la CNT E.P .sin discriminación de género. (4)	Mitigar el rendimiento de producción en el posicionamiento de marca de los productos y servicios de CNT E.P. (4)	Productos y servicios atrayentes para los clientes y mejorar el posicionamiento de marca. (5)	Valores agregados en productos y servicios con innovación y mejora continua. (4)	22	25-21 ALTO
Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.	Realizar campañas efectivas que permitan fidelizar y retener a los clientes a través de mejoras en los beneficios de los paquetes de las líneas de negocio. (5)	Cumplir con los derechos de los clientes conforme a lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor y las políticas y normas internas de CNT respecto a la atención al cliente. (4)	Ahorrar tiempos laborales generando nuevo impacto a la contaminación ambiental. (5)	Eficiencia en la fidelización y retención de clientes y mejora de los beneficios de las líneas de negocio de la empresa. (4)	Adecuación de estrategias y campañas de fidelización que se adaptan a las nuevas tendencias y exigencias de mercado con presupuesto institucional para su implementación. (4)	22	25-21 ALTO
Comprometer al personal de la Unidad Campañas Específicas en la mejora de los servicios.	Desarrollar planes de capacitación para el personal de Campañas Específicas a fin de que sean los portavoces de las nuevas estrategias y productos diseñados para el cliente. (4)	Equidad de género e igualdad de oportunidades para los funcionarios de CNT E.P. (4)	Buen clima laboral y espíritu de trabajo en equipo. (4)	Personal técnicamente capacitado en temas de atención al cliente y servicio personalizado. (4)	Provisión de recursos económicos para la realización de eventos de capacitación anuales. (3)	19	20-16 MEDIO ALTO

Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.	Elaborar un portafolio de nuevos productos y servicios atrayentes enfocados a cubrir las necesidades de los usuarios. (5)	Dar cumplimiento a derechos de los clientes teniendo equidad e igualdad de género. (4)	Disminuir tiempos muertos que afecten al clima laboral. (5)	Eficacia al brindar beneficios con una alta tendencia tecnológica que permita cubrir las necesidades del cliente. (4)	Generar nuevas estrategias que permitan tener la rentabilidad de los servicios que brinda la CNT EP hacia sus clientes. (5)	23	25-21 ALTO
Incrementar estrategias para disminuir el alto nivel de deserción de clientes que demandan productos y servicios de la CNT E.P.	Las estrategias están enfocadas a mejorar la satisfacción del cliente, fidelizar su apego a la marca y a retenerlo con productos y servicios de alta calidad. (5)	Gestión efectiva y cumplimiento de compromisos con respeto, trato justo y calidez tanto al cliente interno como al externo. (5)	Desarrollo competitivo empresarial. (4)	Sólidas estrategias que permitan mejorar los niveles de satisfacción de los clientes. (4)	Apoyo continuo desde la alta gerencia para impulsar y mantener las estrategias diseñadas a favor de los clientes actuales y potenciales de CNT E.P. (4)	22	25-21 ALTO

Fuente: *Análisis de información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

4.02.01. Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos

El primer objetivo que se maneja es Diseñar identidad de marca en los productos y servicios que brinda la CNT E.P. para que estos a su vez atraigan a nuevos usuarios y mantengan a los actuales logrando con esto tener respeto a los derechos humanos de los clientes internos y externos sin discriminación de género y por los valores agregados, a su vez, mejorar el posicionamiento de marca de los productos y servicios creando fidelidad en el cliente a través de valores agregados en productos y servicios con innovación y mejora continua , todo esto da un resultado de 22 que es una categoría medio alto lo cual indica que es factible aplicar el objetivo.

El segundo objetivo es Desarrollar campañas de fidelización y retención de clientes con el apoyo del personal de la Unidad de Campañas Específicas. Para lograrlo es necesario realizar campañas efectivas que permitan fidelizar y retener a los clientes a través de las mejoras en los beneficios de los paquetes de productos de las líneas de negocio, y apegado al cumplimiento de los derechos de los clientes conforme a lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor y las políticas y normas internas de CNT respecto a la atención al cliente, el impacto de mejora busca una relación directa cliente-empresa mediante estrategias sólidas de fidelización y retención, teniendo como relevancia la eficiencia en la fidelización y retención de clientes y mejora de los beneficios de las líneas de negocio de la empresa, todo esto alineado con estrategias y campañas de fidelización adaptables a las nuevas

tendencias y exigencias de mercado; el resultado ponderado obtenido es de 22 que es una categoría medio alto lo cual indica que también es factible el objetivo

El tercer objetivo específico está orientado a comprometer al personal de la Unidad de Campañas Específicas en la mejora de los servicios; este objetivo plantea desarrollar planes de capacitación para el personal de la Unidad de Campañas Específicas a fin de que sean los portavoces de las nuevas estrategias y productos diseñados para el cliente de tal manera que se tenga un personal técnicamente capacitado en temas de atención al cliente y servicio personalizado cuya sostenibilidad será la provisión de recursos económicos para la realización de eventos de capacitación anuales, todos estos aspectos indican que se genera una categoría media alta con un puntaje de 19 que de igual manera indica que es factible.

El cuarto objetivo es Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes, este objetivo plantea elaborar un portafolio de beneficios atrayente enfocados a cubrir las necesidades de los usuarios, al brindar productos y servicios con una alta tendencia tecnológica que permita cubrir las necesidades del cliente, y generar nuevas estrategias que permitan tener la rentabilidad de los servicios que brinda la CNT EP; estos aspectos indican una categoría alta con un puntaje de 23 que de igual manera indican su factibilidad.

El objetivo general es Incrementar estrategias para disminuir el alto nivel de deserción de clientes que demandan productos y servicios de la CNT E.P cuyas

estrategias están enfocadas a mejorar la satisfacción del cliente, fidelizar su apego a la marca y a retenerlo con productos y servicios de alta calidad y así lograr una Gestión efectiva y cumplimiento de compromisos con respeto, trato justo y calidez tanto al cliente interno como al externo, mejorando el desarrollo competitivo empresarial con estrategias sólidas que permitan mejorar los niveles de satisfacción de los clientes con el apoyo continuo desde la alta gerencia de la CNT E.P.

4.03. Diagramas de Estrategias

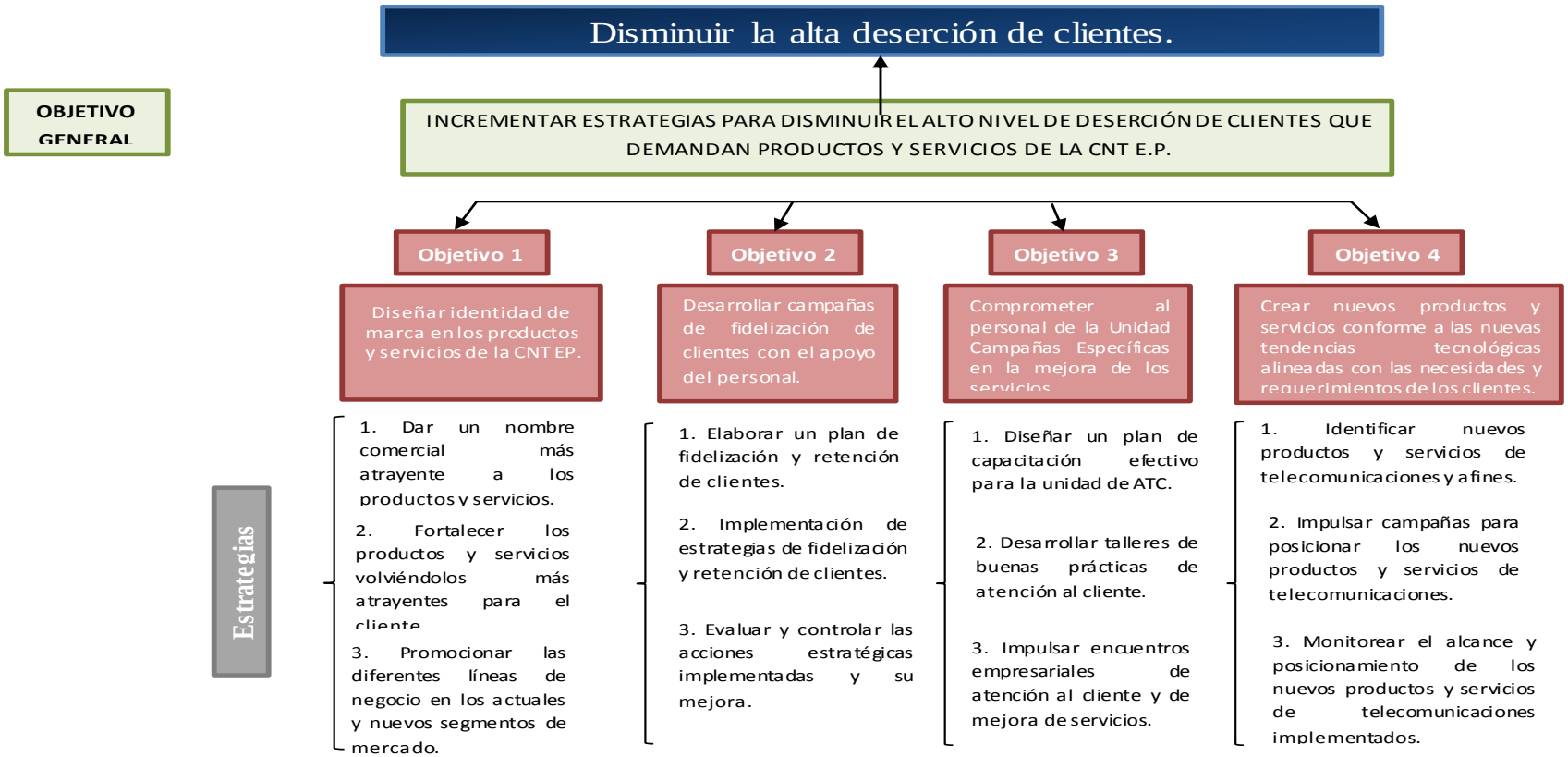


Figura 4 Diagrama de Estrategias
Fuente: *Análisis de información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

4.04. Matriz Marco Lógico

Tabla 5. Matriz de Marco Lógico

MATRIZ DE MARCO LÓGICO			
Resumen narrativo de los objetivos	**Indicadores verificables objetivamente**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
FINALIDAD	**INDICADORES**	**MEDIOS DE VERIFICACION**	**SUPUESTOS**
Disminuir la alta deserción de clientes de la CNT E.P.	Al 2018 existe un incremento de cartera de clientes	-Informes mensuales de monitoreo. -Información de contabilidad	Existe una respuesta favorable de los clientes hacia las nuevas propuestas de mejora de los productos y servicios de la CNT E.P. La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan el proyecto.
PROPÓSITO	**INDICADORES**	**MEDIOS DE VERIFICACION**	**SUPUESTOS**
Incrementar estrategias para disminuir el alto nivel de deserción de clientes que demandan productos y servicios de la CNT E.P.	Al año 2018 el 90% de las estrategias implementadas y en constante control y monitoreo.	-Evaluación de atención al cliente -Registro y monitoreo de clientes fidelizados.	Existe una respuesta favorable de los clientes hacia las nuevas propuestas de mejora de los productos y servicios de la CNT E.P.
COMPONENTES	**INDICADORES**	**MEDIOS DE VERIFICACION**	**SUPUESTOS**
1. Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.	Por el año 2018 el número de productos y servicios son rediseñados y colocados en el mercado y han incrementado un 90%.	Registro y monitoreo de eficiencia de productos y servicios.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de mejora.
2. Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.	2 campañas de fidelización anuales implementadas a nivel nacional al finalizar el proyecto.	Registro de campañas y de usuarios fidelizados y retenidos.	Existe una respuesta favorable de la ciudadanía hacia nuevas estrategias de fidelización y retención de clientes.
3. Comprometer al personal de la Unidad Campañas Específicas en la mejora de los servicios.	1 Plan de capacitación anual diseñado e implementado.	Actas de talleres de capacitación al personal de atención al cliente de CNT E.P.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas están conscientes de desarrollar talleres de capacitación.

4. Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.	4 productos y servicios actuales fortalecidos y 2 nuevos creados e implementados para el 2018.	Manual de productos y servicios nuevos monitoreados e implementados.	La alta gerencia y la Unidad de Campañas Específicas impulsan esta nueva propuesta.
ACTIVIDADES:	**RESUMEN DEL PRESUPUESTO**	**MEDIOS DE VERIFICACION**	**SUPUESTO**
1. Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.	**Por el año 2018 el número de productos y servicios son rediseñados y colocados en el mercado y han incrementado un 90%**	**Registro y monitoreo de eficiencia de productos y servicios.**	**La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de mejora.**
1.1. Dar un nombre comercial más atrayente a los productos y servicios.	1 estudio técnico de identidad de marca: USD 2.500 1 spot comercial: USD 1.200	• Acta Entrega-Recepción de estudio técnico.	Disponibilidad de recurso, equipo y analistas para realizar estudios.
1.2. Fortalecer los productos y servicios volviéndolos más atrayentes para el cliente.	Promoción de Productos y servicios fortalecidos y colocados en el mercado: USD 2.000	• Comprobante de pago del material promocional (medios comunicación, prensa, material pop, flyers, otros).	Existe una respuesta favorable de la ciudadanía hacia nuevos productos y servicios.
1.3. Promocionar las diferentes líneas de negocio en los actuales y nuevos segmentos de mercado.	**Total 1: USD 5.700**	• Informe de seguimiento de la aplicación de la estrategia de promoción y difusión.	Existe la voluntad de los actores involucrados para operativizar los procesos de promoción.
2. Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.	**2 campañas de fidelización anuales implementadas a nivel nacional al finalizar el proyecto.**	**Registro de campañas y de usuarios fidelizados y retenidos**	**Existe una respuesta favorable de la ciudadanía hacia nuevas estrategias de fidelización y retención de clientes.**
2.1. Elaborar un plan de fidelización y retención de clientes.	1 Plan de fidelización y retención de clientes diseñado: USD 2.500	• Acta Entrega-Recepción del Plan de Fidelización.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de mejora.
2.2. Implementación de estrategias de fidelización y retención de clientes.	Implementación y monitoreo de estrategias de fidelización y retención: USD 2.000	• Comprobante de pago de los servicios de consultoría, asesoría y asistencia técnica.	Existe una respuesta favorable de la ciudadanía hacia la marca y sus productos y servicios.
2.3. Evaluar y controlar las acciones estratégicas implementadas y su mejora.	**Total 2: USD 4.500**	• Informes trimestrales de eficiencia de gestión de las estrategias implementadas.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas reportan nuevos indicadores de gestión.
3. Comprometer al personal de la Unidad Campañas Específicas en la mejora de los servicios.	**1 Plan de capacitación anual diseñado e implementado.**	**Actas de talleres de capacitación al personal de atención al cliente de CNT E.P.**	**La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas están conscientes de desarrollar talleres de capacitación.**
3.1. Diseñar un plan de capacitación efectivo para la unidad de ATC.	1 plan anual de capacitación específico para la gestión de atención al cliente: USD 1.000	• Acta Entrega-Recepción del Plan Anual de Capacitación.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de mejora.
3.2. Desarrollar talleres de buenas prácticas de atención al cliente.	2 Talleres de capacitación en atención al cliente: USD 2.000	• Listas de asistencia a los procesos de capacitación.	Disponibilidad de proveedores de capacitación.

3.3. Impulsar encuentros empresariales de atención al cliente y de mejora de servicios.	2 encuentros empresariales anuales sobre las mejores prácticas de atención al cliente: USD 2.000 **Total 3: USD 5.000**	• Informes y memorias de los eventos de capacitación. • Comprobantes de pago por los servicios profesionales de capacitación. • Listas de asistencia a los encuentros empresariales. Informes y memorias de los encuentros empresariales. • Facturas de gastos de las actividades de los encuentros empresariales.	Disponibilidad de contactos con empresas del sector y afines.
4. Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.	**2 nuevos productos y servicios de telecomunicaciones implementados y monitoreados.**	**Monitoreo de los niveles de satisfacción de los nuevos productos y servicios de telecomunicaciones implementados.**	**Existe una respuesta favorable de la ciudadanía hacia nuevos productos y servicios de telecomunicaciones y afines implementados.**
4.1. Identificar nuevos productos y servicios de telecomunicaciones y afines.	1 plan de nuevos productos y servicios: USD 2.000	• Acta-entrega recepción del plan de nuevos productos y servicios.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de nuevos productos y servicios.
4.2. Impulsar campañas para posicionar los nuevos productos y servicios de telecomunicaciones.	1 plan de marketing implementado y monitoreado: USD 2.500	• Acta-entrega recepción del plan de marketing de los nuevos productos y servicios.	La alta gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de nuevos productos y servicios.
4.3. Monitorear el alcance y posicionamiento de los nuevos productos y servicios de telecomunicaciones implementados.	**Total 4: USD 4.500**	• Informe de evaluación y satisfacción de los nuevos productos y servicios de telecomunicaciones implementados. • Comprobante de pago de los servicios de consultoría, asesoría y asistencia técnica.	Existe una respuesta favorable de la ciudadanía hacia nuevas propuestas de productos y servicios de telecomunicaciones.
PRESUPUESTO TOTAL	**USD 19.700**		

Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

4.04.01. Análisis de la Matriz de Marco Lógico

En la matriz de marco lógico se puede verificar que la finalidad es mejorar los niveles de Satisfacción de los Clientes de CNT E.P., y lograr para el año 2018 llegar a un índice de satisfacción de clientes superior al 90%. Obteniendo como medios de verificación informes mensuales de monitoreo, ya que existe una respuesta favorable de los clientes hacia las nuevas propuestas de mejora de los productos y servicios de la CNT E.P. y con esto se ha logrado que la gerencia y la unidad de Campañas Específicas impulsen el proyecto.

De acuerdo a los propósitos que se maneja se puede incrementar estrategias para disminuir el alto nivel de deserción de clientes que demandan productos y servicios de la CNT E.P. y con esto se quiere lograr que al año 2018 el 90% de las estrategias implementadas estén en constante control y monitoreo para lograr un buen número de clientes retenidos y estas se conviertan en nuevas y favorables propuestas de mejora de los productos y servicios de la CNT E.P.

Referente a los componentes se quiere Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP, de tal manera que por el año 2018 el número de productos y servicios son rediseñados y colocados en el mercado y han incrementado un 90%, y tengan un Registro y monitoreo de eficiencia de productos y servicios, para lograr que la gerencia y la Unidad de Campañas Específicas impulsan las iniciativas de mejora. Las actividades inmersas en este ítem requieren un presupuesto total de USD 5.700.

El segundo componente hace referencia a desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal para que estas campañas de fidelización sean anuales e

implementadas a nivel nacional al finalizar el proyecto, de tal manera que se logre que la retención de usuarios tenga una respuesta favorable de la ciudadanía hacia nuevas estrategias de fidelización y retención de clientes. Las actividades inmersas en este ítem suman un presupuesto total de USD 4.500.

El tercer componente hace referencia a Comprometer al personal de la Unidad Campañas Específicas en la mejora de los servicios para efectivizar la retención y que por parte de los colaboradores se logre posicionar en el mercado nuevos e innovadores productos para la acogida de más usuarios. Este componente y sus actividades relacionadas requieren un presupuesto de USD 5.000.

El cuarto componente hace referencia a Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes. Teniendo productos y servicios actuales fortalecidos y 2 nuevos creados e implementados para el 2018 con el apoyo de la Gerencia y la Unidad de Campañas Específicas que impulsan las iniciativas de mejora. Las actividades inmersas en este ítem requieren un presupuesto total de USD 4.500.

Las actividades generadas indican que diseñar nuevos productos en función de las demandas del mercado y elaborar productos y servicios atrayentes para el

cliente darán un 90% de efectividad y así con este avance poder promocionar las diferentes líneas de negocio en los actuales y nuevos segmentos de mercado hasta lograr un mayor porcentaje en el mercado.

Para dar impulso al plan estratégico propuesto se plantea realizar planes de capacitación internos para el personal de la Unidad de Campañas Específicas.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Propuesta

Toda organización altruista y competitiva diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo según el tamaño de la empresa. La planificación estratégica no solo enmarca a la organización como tal, sino también a las unidades o áreas que la componen.

Bajo esta premisa es importante señalar que la Unidad de Campañas Específicas de la CNT EP con el desarrollo de un plan estratégico podrá precisar con exactitud la visión y misión institucional y tener claro los objetivos que como unidad debe cumplir.

Por otro lado, es necesario conocer que la planificación estratégica es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que debe recorrer en el futuro de la Unidad de

Campañas Específicas, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de su eficiencia y calidad de sus prestaciones.

La Gestión Estratégica proporcionará a la Unidad de Campañas Específicas de la CNT EP una guía, definiendo un punto de partida y uno de llegada, además de una estructura para

su mejor funcionamiento y se acople a los cambios cotidianos de un entorno variable; es por eso que según Newman indica que: "La dirección ha sido definida como la guía, conducción y control de los esfuerzos de un grupo de individuos hacia un objetivo común." (Salazar, 2015)

Sin dejar de lado, que el buen servicio es un factor que determina el éxito en las empresas ya sean públicas o privadas es decir "la calidad en la atención del servicio prestado", principalmente tomando el principio que la esencia de la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes a través de una excelente atención.

La implementación del plan estratégico tiene como objetivo disminuir la alta deserción de clientes de la CNT EP, para ello se desarrollarán estrategias de fidelización y retención de clientes, el diseño de identidad de marca para los diferentes productos y servicios de la empresa, al igual que el desarrollo de campañas de fidelización de clientes con el apoyo y compromiso del personal de la Unidad Campañas Específicas de la CNT EP.

5.02. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad la implementación de un Plan Estratégico para la Unidad de Campañas Específicas a fin de disminuir la alta deserción de clientes y consolidar la marca en el mercado mediante la retención de clientes tanto masivos como corporativos de la CNT EP.

5.03 Aspectos Metodológicos

La presente propuesta hará uso de dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo.

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene.

El enfoque cualitativo es un tipo de investigación en la que las fuentes de información incluyen datos no numéricos y además la relación de causalidad entre las variables de estudio permite realizar análisis contextuales y la formulación de

conclusiones y recomendaciones sobre el tema de investigación planteado. Es decir, no requiere de un escenario contrafactual. Por tal razón no se establecen controles experimentales en la acción evaluada.

5.04. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se basa en la recolección de datos estadísticos a través de la encuesta, mostrando los resultados en porcentajes, los mismos que permitirá conocer como promover la retención y fidelización de clientes anticipada para la obtención de resultados que logren fortalecer el trabajo efectuado de los colaboradores de la

Unidad de Campañas Específicas. La metodología a ser utilizada es investigativa ya que para lograr los objetivos propuestos se debe realizar una serie de pasos para poder recolectar información y así realizar la implementación del plan estratégico en el tema de retención y fidelización de clientes.

5.04.01. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de tipo descriptiva, aplicada al personal de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, investigación directa e investigación documental.

5.04.01.01. Investigación Descriptiva

Para la elaboración del Plan Estratégico enfocado a la retención y fidelización de clientes anticipada, se fundamentó en un análisis que se realizó en base a los conocimientos de los Colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas en temas de atención al cliente, como personalizar a través de una llamada la necesidad del cliente, como poder visualizar a través de una llamada que clase de cliente de la empresa y como poder satisfacer sus necesidades, como tener empatía con el cliente, el fin de esto es lograr la satisfacción total del cliente y llegar a cumplir sus necesidades y expectativas que requiere.

5.04.01.02. Investigación Aplicada

Durante la elaboración de la propuesta de Plan Estratégico se impartirá a los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas normas y procedimientos que deberán cumplir, a fin de promover la retención de clientes bajo la ejecución de brindar un servicio de calidad anticipándose de forma estratégica a los problemas que tenga el cliente.

5.04.01.03. Investigación Directa

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de

Telecomunicaciones en el año 2017, se identificó que la deserción de clientes se da por falta de una mejor atención al cliente, por falta de productos y servicios en base a la competencia y por la situación económica que atraviesa actualmente el país. Mediante el levantamiento de la información se identificó la situación actual y las necesidades que tienen los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas de tener más amplitud en la gama de servicios, mayores ofertas competitivas y mejor atención al cliente lo que motivará a que el desarrollo del presente proyecto sea un éxito.

5.04.02. Población y Muestra

El trabajo se lo aplicará en la Unidad de Campañas Específicas de la CNT EP.

La población comprende el conjunto de personas consideradas para la investigación, se aplicó a los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas, para lo cual se cuenta con 55 personas en la ciudad de Quito.

Tabla 6. Población y Muestra

COLABORADORES DE LA UNIDAD DE CAMPAÑAS ESPECÍFICAS	TOTAL
HOMBRES	22
MUJERES	33
TOTAL	**55**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

Los eventos seleccionados como muestra para el presente proyecto son los siguientes:

- Falta de identidad de marca en los productos y servicios en base a la competencia.
- Situación económica que atraviesa actualmente el país.
- Falta de una mejor atención al cliente.

5.04.03. Técnicas de Recolección de Datos

5.04.03.01. Recolección de Información:

5.04.03.02. Observación:

Se realiza una observación general en el área de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones identificando las necesidades de los clientes, y se sistematiza la información recabada de cada colaborador a fin de identificar lo que ocasiona la deserción de clientes.

5.04.03.03. Evaluación:

Con la información recopilada por parte de los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se analizará si la propuesta de implementación del Plan Estratégico para la retención anticipada de clientes se cumplirá efectivamente.

5.04.03.04. Encuestas:

Es fundamental realizar esta técnica dentro del proyecto, ya que esta consiste en entrevistar a los participantes involucrados dando respuestas claras a lo que se desea conocer para la ejecución de la propuesta, dicha encuesta se realizó a los 55 colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, con el objetivo de analizar las necesidades de los clientes. El cuestionario está conformado por 10 ítems, para lo cual se incluyó una escala de variabilidad continua de valorización cualitativa.

MODELO DE LA ENCUESTA

Mediante la siguiente encuesta, permítanos conocer si mediante la elaboración del plan estratégico que se requiere implementar en la Unidad de Campañas Específicas se logrará promover una retención anticipada de clientes.

Datos personales

SEXO: _____ EDAD: _____

1. ¿Cree usted que se debería mejorar la competitividad de productos y servicios en el mercado de la CNT EP?

   SI NO

2. ¿Cree usted que la deserción de clientes se da por el mal servicio que brinda la operadora y por la situación económica que atraviesa el país?

   SI NO

3. ¿Cree usted que se debería incrementar estrategias para fidelizar a los clientes?

   SI NO

4. ¿Influye a que el personal de la Unidad de Campañas Específicas promueva beneficios y compensaciones para de esa manera fidelizar a los clientes?

   SI NO

5. ¿Se debería motivar al personal para incrementar la fidelización y retención de clientes?

   SI NO

6. ¿Implica que las otras operadoras de la competencia haga que los clientes desistan de los productos y servicios que provee la CNT EP?

   SI NO

7. ¿Cree usted que un cliente insatisfecho por más beneficios que le otorgue la operadora se mantendrá con los servicios de CNT EP?

   SI NO

8. ¿Deberían los asesores de la CNT EP recibir capacitaciones para poder manejar de mejor manera los diferentes tipos de clientes del mercado actual?

SI NO

9. ¿Cree usted que los clientes siempre tienen la razón?

SI NO

10. ¿El alto índice de deserción de clientes de la CNT EP.se da por el mal servicio y la mala información brindada por parte de los colaboradores de atención al cliente?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.04.03.05. Tabulaciones

Pregunta 1. ¿Cree usted que se debería mejorar la competitividad de productos y servicios en el mercado de la CNT EP?

Tabla 7. Mejorar Competitividad de P/S

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	39	70,9%
NO	16	29,1%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

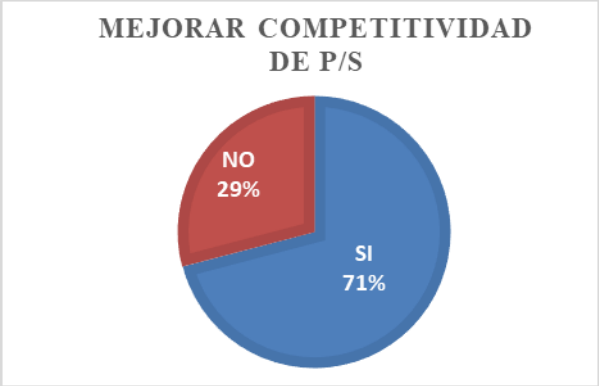


Figura 5 Mejorar Competitividad de P/S
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 71% de los encuestados consideran que debería mejorar la competitividad de los diferentes productos y servicios que la CNT EP ofrece al mercado, mientras que un 29% consideran que no es necesario.

Pregunta 2. ¿Cree usted que la deserción de clientes se da por el mal servicio que brinda la operadora y por la situación económica que atraviesa el país?

Tabla 8. Deserción de clientes por mal servicio y situación económica

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	55	100,0%
NO	0	0,0%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

Figura 6 Deserción de clientes por mal servicio y situación económica
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 100% de los encuestados consideran que la deserción de clientes se da por el mal servicio que la operadora CNT EP está brindando a los clientes y por la situación económica actual.

Pregunta 3. ¿Cree usted que se debería incrementar estrategias para fidelizar a los clientes?

Tabla 9. Estrategias para fidelizar clientes

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	50	90,9%
NO	5	9,1%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

Figura 7 Estrategias para fidelizar clientes
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 91% de los encuestados consideran que la CNT EP debería incrementar estrategias para fidelizar a los clientes, mientras que el 9% no consideran necesarias la implementación de estrategias de fidelización clientes.

Pregunta 4. ¿Influye a que el personal de la Unidad de Campañas Específicas promueva beneficios y compensaciones para de esa manera fidelizar a los clientes?

Tabla 10. Beneficios y compensaciones al personal

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	41	74,5%
NO	14	25,5%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

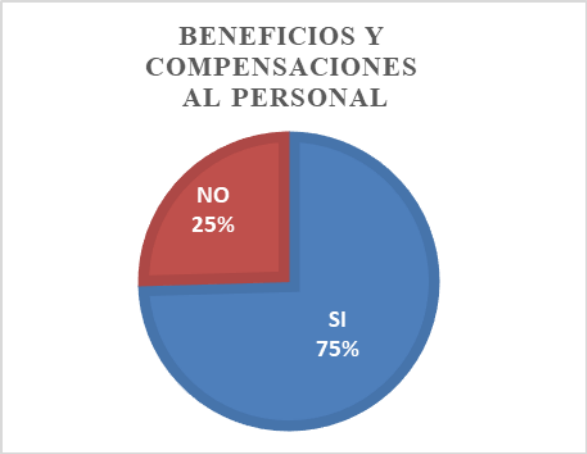


Figura 8 Beneficios y compensaciones al personal
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 75% de los encuestados consideran que los beneficios y compensaciones al personal de la Unidad de Campañas Específicas la CNT EP influirán para mejorar la fidelización de clientes, mientras que el 25% consideran que no será así.

Pregunta 5. ¿Se debería motivar al personal para incrementar la fidelización y retención de clientes?

Tabla 11. Motivar a personal

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	33	60,0%
NO	22	40,00%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

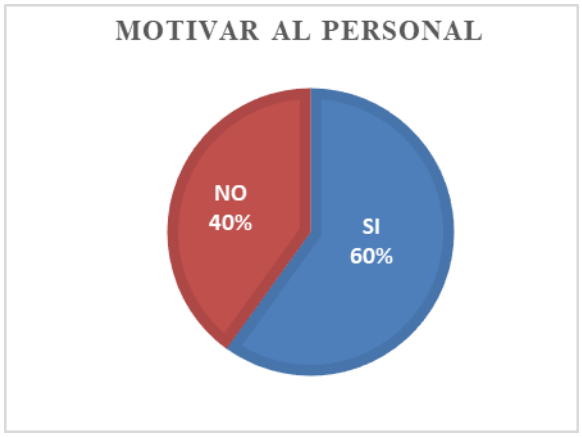


Figura 9 Motivar al personal
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 60% de los sujetos a la encuesta manifiestan que se debería motivar al personal para incrementar la fidelización y retención de clientes; para el 40% no es necesario motivar al personal para incrementar la fidelización y retención de clientes.

Pregunta 6. ¿Implica que las otras operadoras de la competencia hagan que los clientes desistan de los productos y servicios que provee la CNT EP?

Tabla 12. Influencia de competidores

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	28	50,9%
NO	27	49,1%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

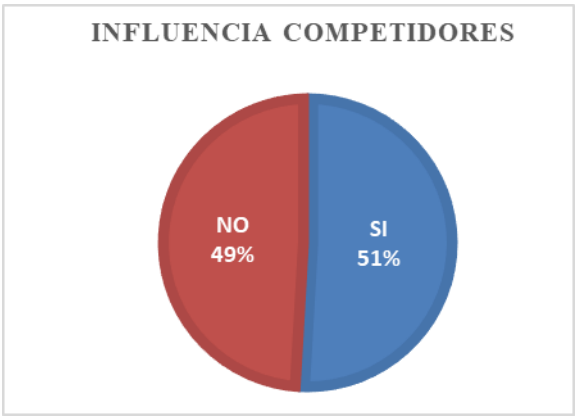


Figura 10 Influencia de competidores
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 51% de los sujetos a la encuesta manifiestan que si implica que las otras operadoras de la competencia hagan que los clientes desistan de demandar los productos y servicios que provee la CNT EP; para el 49% esta premisa no es una detonante para que los clientes desistan de demandar los productos y servicios que provee la CNT EP .

Pregunta 7. ¿Cree usted que un cliente insatisfecho por más beneficios que le otorgue la operadora se mantendrá con los servicios de CNT EP?

Tabla 13. Mayores beneficios para los clientes

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	5	9,1%
NO	50	90,9%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

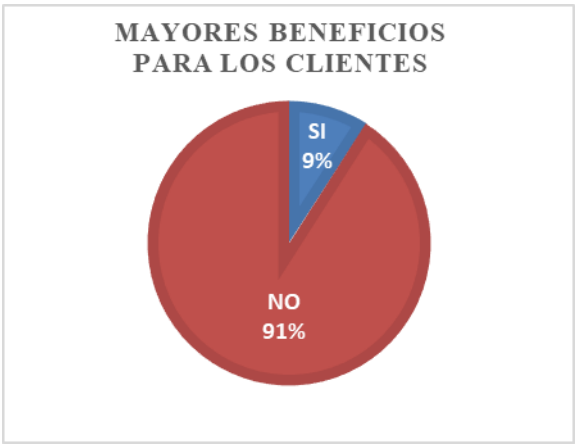


Figura 11 Mayores beneficio para los clientes
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 91% de los sujetos a la encuesta considera que un cliente insatisfecho por más beneficios que la empresa le otorgue no se mantendrá con los servicios de la CNT EP; mientas que el 9% considera que un cliente insatisfecho si se le otorga más beneficios se mantendrá con los servicios de la CNT EP.

Pregunta 8. ¿Deberían los asesores de la CNT EP recibir capacitaciones para poder manejar de mejor manera los diferentes tipos de clientes del mercado actual?

Tabla 14. Capacitación al personal

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	44	80,0%
NO	11	20,0%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

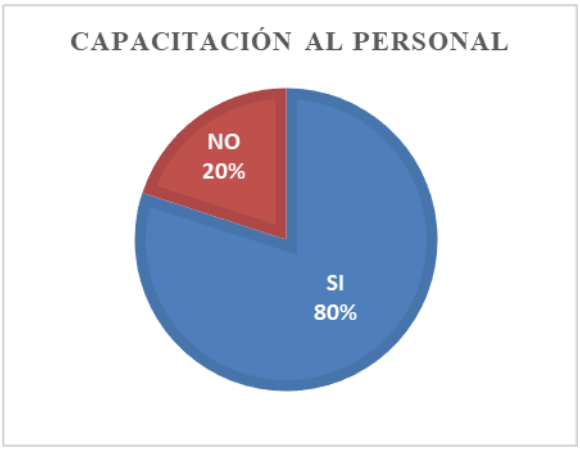


Figura 12 Capacitación al personal
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 80% de los encuestados considera que los asesores de la CNT EP deben recibir capacitaciones para poder manejar a los diferentes tipos de clientes del mercado actual; mientras que el 20% consideran que no es necesaria la capacitación al personal de asesores.

Pregunta 9. ¿Cree usted que los clientes siempre tienen la razón?

Tabla 15. Clientes tienen a razón

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	47	85,5%
NO	8	14,5%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 13 Clientes tienen la razón
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 85% de los encuestados considera que los clientes siempre tienen la razón, mientras que el 15% consideran que los clientes no siempre tienen la razón.

Pregunta 10. ¿El alto índice de deserción de clientes de la CNT EP, se da por el mal servicio y la mala información brindada por parte de los colaboradores de atención al cliente?

Tabla 16. Deserción por mala atención

ALTERNATIVAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	41	74,5%
NO	14	25,5%
Total	**55**	**100,0%**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniel Acosta

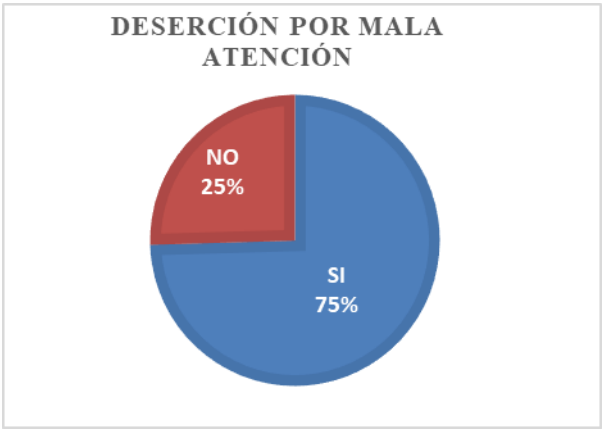


Figura 14 Deserción por mala atención
Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Análisis

El 75% de los encuestados considera que el alto índice de deserción de clientes de la CNT EP se da por el mal servicio y la mala información que brindan los colaboradores de atención al cliente; mientras que para el 25% esta no es una causal para la deserción de los clientes.

5.05. Plan Estratégico

5.05.01. Periodo

El presente Plan Estratégico está dirigido a los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, mismo proyecto que se implementará en el transcurso del año 2017.

5.05.02 Objetivo General

Incrementar estrategias para disminuir la alta deserción de clientes que demandan los distintos productos y servicios de la CNT EP.

5.05.03. Objetivos Específicos

1. Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.
2. Comprometer al personal de la Unidad de Campañas Específicas en la mejora de los servicios.
3. Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.
4. Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.

5.05.04. Misión del Proyecto

Desarrollar estrategias que permitan captar mayor número de clientes para retenerlos y fidelizarlos a través del desarrollo de nuevas propuestas de productos y servicios y el compromiso del personal de la Unidad de Campañas Específicas.

5.05.05. Visión del Proyecto

Al año 2018 consolidar la Unidad de Campañas Específicas como un ente para fortalecer la fidelización y retención de clientes logrando así ser los primeros en brindar un servicio de alta calidad.

5.05.06. Orientación para el Estudio

La orientación del estudio está enfocada al diseño de estrategias de fidelización y retención de clientes, mediante la capacitación al personal y la reestructuración de la Unidad de Campañas Específicas para alcanzar la meta propuesta en todas las líneas de negocio que tiene CNT E.P.

- **Relación de contenido**

Para poder incrementar estrategias para disminuir el nivel de deserción de clientes y enfocarnos más a la fidelización se lograra realizando primero un análisis global para determinar dónde está el problema y atacar el eje principal para lograr

mayor efectividad y de esa manera lograr que el cliente desista de cualquier indicio de retiro de cualquier producto y más bien teniendo una efectividad en el servicio logre atraer a más clientes , algunos de los parámetros que podemos tener en consideración para una buena efectividad para la retención de clientes son:

- Personalización
- Diferenciación
- Satisfacción
- Habitualidad

De igual manera el que establezca procedimientos automatizados permitirá que la empresa pueda centrar de mejor manera sus recursos en un menor número de usuarios aportando calidad y efectividad en la demanda del cliente

Otra parte importante es tener en cuenta el mercado de clientes que están propensos a retirar sus servicios para lograr fidelizarlos con ofertas innovadoras, algo muy fundamental en este negocio y como objetivo principal la empresa debe considerar que clase de cliente es para poder llegar al usuario con beneficios nuevos.

No se debe por ningún concepto olvidar del personal que debe estar capacitado para saber escuchar al cliente y saber brindar la mejor opción a sus problemas ya que depende en un grado muy alto el cómo le atienda al cliente y le ofrezca la solución si es un problema o el servicio si es un cliente nuevo.

Y por último las soluciones deben ser totalmente flexibles y llegar en un acuerdo con el cliente, para de esa manera dejar en claro y solucionarlo de la mejor manera y no se llegue así a dar un conflicto.

- **Diseño/Rediseño de Productos y Servicios**

Actualmente, las organizaciones competitivas poseen diferentes líneas de productos y servicios con una identidad de marca para cada una de ellas. Por ejemplo Coca Cola el líder mundial de gaseosas posee marcas propias registradas como: Sprite, Dassani, Icetea y muchas más. En consecuencia, lo que se busca hoy por hoy ya no solo es que se reconozca el nombre e imagen de la organización, sino que se conozca cada uno de los productos y servicios que se asocian a ella, mismos que deben poseer una marca única, atractiva y que los diferencie de la competencia.

- La marca es una notoriedad. Una marca desconocida, es marca sin valor.
- La marca es un valor de referencia. Identifica y compara al producto con otros.
- La calidad de una marca. Está relacionada con la calidad del producto que ampara.
- La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.
- La marca es un seguro de progreso. Obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso.
- La marca ha de estar viva. Nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere.

CNT EP posee una línea amplia de productos y servicios, los mismos que carecen actualmente de una Identidad de Marca Propia; basados en este precepto se plantea crear para cada producto y servicio su propia marca, imagen (logotipo) y

slogan diferenciador y difundirla estratégicamente en el mercado ya que muy pocos conocen de la existencia de sus productos y servicios.

Uno de los primeros análisis a realizar es el de determinar el Concepto y la Esencia misma de la Marca que CNT EP deberá manejar para cada uno de sus productos y servicios; para finalmente, desarrollar y diseñar el Portafolio de Productos y Servicios de la empresa.

- **Concepto y esencia de marca**

Dentro del análisis del presente estudio se ha determinado que la marca es uno de los signos que la empresa CNT EP debe utilizar para distinguirse en el mercado, asociado a ello que los productos y servicios que oferta también deben poseer una marca propia para diferenciarse de los de la competencia.

- **Atributos físicos, psicológicos y emocionales**

La nueva propuesta planteada para los ***atributos físicos*** se orienta a los beneficios reales que el cliente obtiene al ser parte de la organización y de los productos y servicios que esta oferta.

El segundo aspecto, el ***psicológico o de experiencia***. En este punto se mide el placer que genera la marca como tal al individuo. En este contexto se ha observado que la marca CNT EP está bien posicionada, sin embargo se ha identificado la necesidad de crear identidad de marca en los productos y servicios estos tienen que despertar emociones de ansiedad y expectativa en los clientes que desean contratar

los servicios de la operadora. La creación de la marca es con el objetivo de crear una perspectiva en el cliente que imagine lo que puede recibir de la organización.

Si bien, la marca despierta expectativas en ocasiones la expectativa creada difiere con la realidad que en el instante mismo crea el ambiente del servicio, lo que se propone es mantener esta expectativa latente por el cliente hasta el final del proceso de la entrega del servicio, en donde el cliente sea un guía y el verdadero actor del servicio que requiere y que la CNT EP esté lista para plasmarla a través de sus diferentes productos y servicios.

Al ser la marca un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos, servicios o a una empresa y los diferencia de los competidores. (Armstrong, 1991)

- **Características de la marca**
- La marca es una notoriedad.
- La CNT EP la marca a nivel empresarial es conocida, pero a nivel de productos y servicios tiene deficiencias.
- La marca es un valor de referencia.

Actualmente la marca de CNT EP no es susceptible de comparación con otras empresas operadoras de telefonía celular e internet, sin embargo sus productos y servicios no se identifican en el mercado y su comparación con otros no es factible.

La marca es una firma.

CNT EP como empresa y marca comercial es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca ha de estar viva. Nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere.

La marca de CNT EP debe ser transformada radicalmente para generar mayor impacto en el cliente y mayor competitividad en el mercado.

- **Rediseño del portafolio de productos y servicios**

Se ha identificado que la CNT EP posee una línea amplia de productos y servicios, los mismos que carecen actualmente de una Identidad de Marca Propia; basados en este precepto se plantea crear para cada producto y servicio su propia marca, imagen (logotipo) y slogan diferenciador y difundirla estratégicamente en el mercado ya que muy pocos conocen de la existencia de la organización y de sus productos y servicios.

En base a los criterios cruzados con anterioridad se concluye que una de las principales debilidades a nivel competitivo de la CNT EP es la falta de una identidad de marca en sus productos y servicios, para tal efecto se debe re-estructurar los

productos actuales y la aplicación de una estrategia de mercadeo que permita motivar al cliente a seguir confiando en la empresa y a su vez incentive a nuevos clientes a ser parte de la CNT EP.

- **Identificación de líneas de productos y servicios**

Antes de ingresar al análisis de la línea y mezcla de productos y servicios de la CNT EP es clave dejar constancia en qué tipo de bienes está categorizado los productos/servicios que la empresa ofrece al mercado.

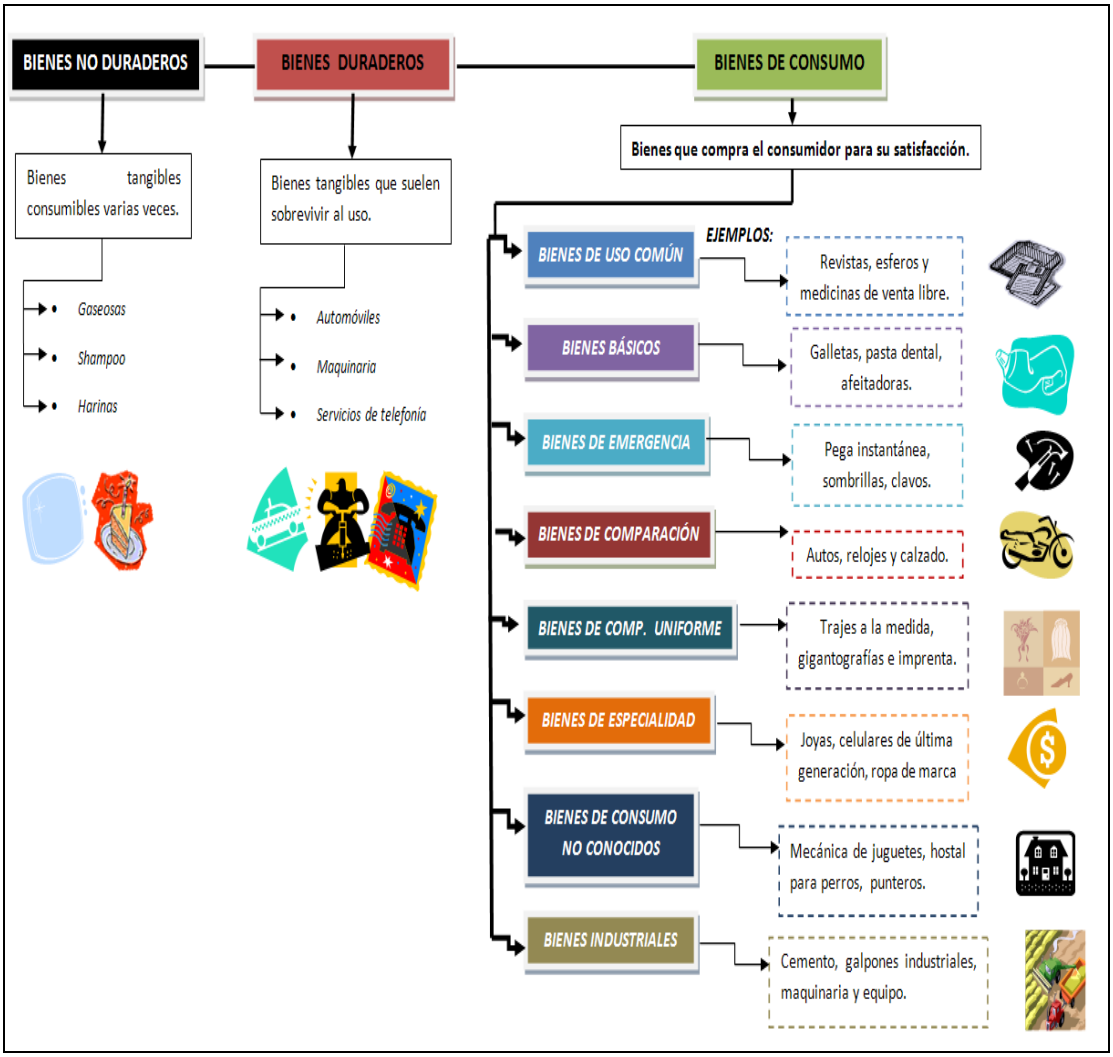


Figura 15 Clasificación de Productos
Fuente: *MARKETING-Lamb, Hair, Mc. Daniel*
Adaptado por: *El Autor*

Se ha identificado que los servicios de telefonía fija, celular e internet están considerados como un bien de consumo y pertenecen a la categoría de bienes de compra uniforme.

Es raro que una empresa venda un solo producto o servicio. Es más frecuente que venda diversos productos o servicios. Por ende, se debe identificar y tener bien claro la diferencia entre un producto unitario y una línea de productos. Un producto unitario es una versión específica de un producto; mientras que una línea de productos es la relación de un grupo de productos o servicios unitarios relacionados. (Hair & Daniel, 2010, págs. 298-299)

Bajo este precepto tenemos la siguiente línea de productos y servicios desarrollados para la CNT EP:

Tabla 17. Líneas de Productos y Servicios CNT EP

TELEFONÍA FIJA
TELEFONÍA MÓVIL
INTERNET
TV SATELITAL

Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

Una vez definida la línea de Productos y Servicios es necesario desarrollar la Mezcla de Productos/Servicios.

Se entienda como Mezcla de Productos/Servicios a todos los productos y servicios que la empresa vende a su mercado. Es decir, cada línea de producto con sus subproductos.

TELEFONIA FIJA, INTERNET FIJO, INTERNET MOVIL, TELEFONIA MOVIL Y TELEVISION SATELITAL

Figura 16 Líneas de productos y servicios CNT Pack
Fuente: *Información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

5.05.07. Las 4p del Marketing en Función de Atributos, Relación e Imagen

Tabla 18. Matriz de las 4P de Marketing

4P DEL MARKETING	ATRIBUTOS	RELACIÓN	IMAGEN
PRODUCTO/ SERVICIO	• Servicios de telefonía fija y móvil flexibles y acordes a las necesidades del cliente. • Servicios de internet dinámico, de alta velocidad y adaptable a las necesidades del cliente. • Servicios de televisión por cable con programación variada y para toda la familia.	• Servicios de telefonía, internet y televisión por cable con altos beneficios individuales y empresariales.	• Nuevos servicios de telefonía, internet y televisión por cable con valor agregado. • Identidad de marca (logos y slogans de identificación para cada producto y servicio ofertado).
PRECIO	• Precios preferenciales para clientes corporativos, instituciones y empresas del medio.	• Servicios de telefonía, internet y televisión por cable con diferenciación a los tradicionales de la competencia.	
PLAZA		• A nivel nacional como una empresa de telecomunicaciones de amplio alcance que permite el acceso permanente de clientes a los diferentes productos y servicios.	• Imagen informativa, veraz y oportuna; al alcance de todos los clientes tanto actuales como potenciales.
PROMOCIÓN	• Mejorar los canales de promoción, comercialización y ventas. • Impulso de un plan de medios moderno y efectivo.	• Plan efectivo para atraer y mantener a los clientes actuales y potenciales. • Mantenimiento del servicio exclusivo para instituciones públicas y privadas con alcance nacional e internacional. • Fidelización de clientes individuales.	• Difusión de las actividades y novedades de la empresa a su círculo y mercado objetivo. • Hacer uso de canales y medios publicitarios de circulación nacional. • Explotar la tecnología a través de una renovada página web de fácil acceso y navegación.

Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

5.05.07.01. Precio

El precio del producto es importante definirlo de forma que sea accesible y de calidad para los clientes, teniendo una marca ya registrada que genere ventaja y competitividad sobre otras operadoras telefónicas, para lo cual se debe tener un alto nivel de negociación con los clientes con el compromiso de los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas, así como alternativas en brindarles compensaciones en los distintos productos y servicios que demandan de la CNT E.P., anticipando una posible deserción del servicio.

El precio definido para los distintos servicios se detalla en el portafolio de productos que se adjunta, así como la malla de beneficios y compensaciones que se dará por parte de los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas en caso de una posible deserción del cliente.

- ***Telefonía Fija***

Inscripción	Pensión Básica Mensual	Modalidad	Minutos incluidos
$ 60,00* (Precio final: $67.20)	$ 6,20* (Precio final: $6,944)	COBRE	150 minutos
$ 60,00* (Precio final: $67.20)	$ 6,20* (Precio final: $6,944)	GPON	150 minutos
$ 60,00* (Precio final: $67.20)	$ 20,00* (Precio final: $22,40)	Línea GPON Only	250 minutos

Figura 17 Telefonía Fija
Fuente: *Análisis de información secundaria*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

- ***Internet fijo fibra óptica***

Figura 18 •Internet fijo fibra óptica
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Tabla 19 Internet fijo fibra óptica

Plan	Tarifa sin impuestos	Tarifa con impuestos	Velocidad de baja	Velocidad de subida	Compartición
Plan 10 Mbps	$ 24,90	$ 27,89	10 Mbps	5 Mbps	2:1
Plan 25 Mbps	$ 36,00	$ 40,32	25 Mbps	15 Mbps	2:1
Plan 50 Mbps	$ 49,90	$ 55,89	50 Mbps	25 Mbps	2:1
Plan 80 Mbps	$ 80,00	$ 89,60	80 Mbps	40 Mbps	2:1
Plan 100 Mbps	$ 110,00	$ 123,20	100 Mbps	50 Mbps	2:1

Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*

Elaborado por: *Daniel Acosta*

- ***Internet fijo cobre***

Figura 19 Internet fijo cobre
Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

Tabla 20 Internet fijo cobre

Plan	Tarifa sin impuestos	Tarifa con impuestos	Velocidad de bajada hasta	Velocidad de subida hasta	Instalación
Plan 4 Mbps	$ 18.00	$ 20,16	4 Mbps	1 Mbps	$ 60 + imp.
Plan 5 Mbps	$ 20.90	$ 23,41	5 Mbps	1 Mbps	$ 60 + imp.
Plan 10 Mbps	$ 24.90	$ 27,89	10 Mbps	1 Mbps	$ 60 + imp.
Plan 15 Mbps	$ 29.90	$ 33,49	15 Mbps	1 Mbps	$ 60 + imp.

Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

- ***Internet móvil***

Figura 20 Internet móvil
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

- ***Telefonía Móvil***

Figura 21 Telefonía Móvil
Fuente: *Análisis de información secundaria*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 22 Resumen de nuevas ofertas móviles Agosto 2017
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

- ***Televisión Satelital***

Figura 23 Televisión Satelital
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 24 Planes SD
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 25 Plan Entretenimiento Max 3
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

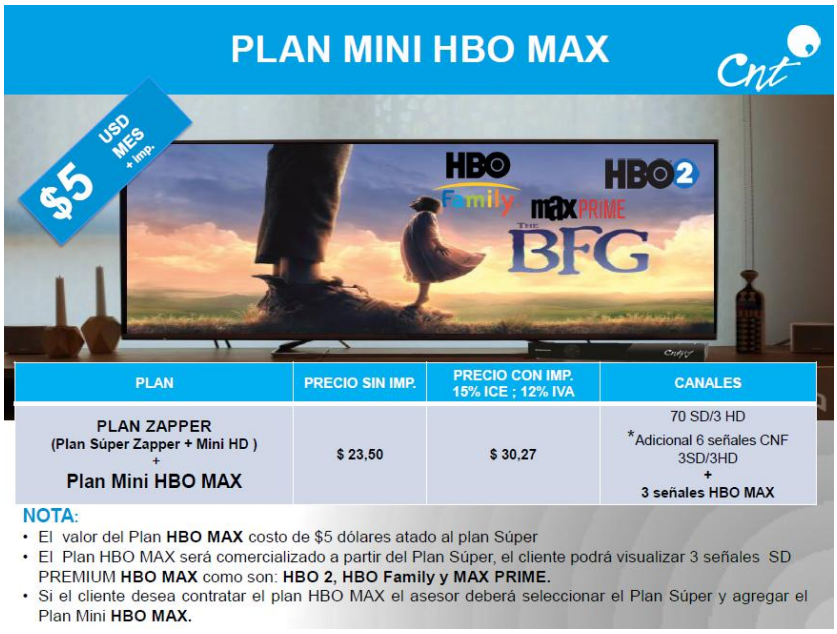


Figura 26 Plan mini HBO MAX
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 27 Plan Súper Zapper
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

5.05.07.01.01. Estrategias de Precio

Para obtener una fidelización y mayor retención de clientes se aplicarán las siguientes estrategias en cuanto al precio:

- Asegurar la sostenibilidad financiera de la empresa, como resultado de la eficiencia productiva, incremento y sostenibilidad de clientes, teniendo una gestión socialmente responsable.
- Ser la empresa pública que brinde mayor rentabilidad en brindar servicios y productos enfocados a los clientes de bajos, medianos y altos recursos económicos.
- Ser el proveedor de servicios y productos con mayor rentabilidad teniendo costos accesibles a todos los clientes a nivel nacional.

5.05.07.02. Plaza

La plaza principal donde tiene actividad la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es en el Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en la Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre. Y se piensa extender a nivel nacional el departamento de Campañas Específicas logrando así un mayor desarrollo del mercado en la retención y fidelización de clientes a los que se ha tenido en los últimos años

5.05.07.02.01. Estrategias de Plaza

Dentro de la plaza se aplicarán las siguientes estrategias, las mismas que buscan la fidelización de los clientes con la marca:

- Los medios donde se aplicará la retención de clientes será por medio de canales virtuales, redes sociales como: Facebook, Twitter y WhatsApp, donde el cliente podrá dar a conocer sus inquietudes, sus inconvenientes y sus necesidades de tal forma que por medio de estas redes sociales atender de forma inmediata y anticipada sin la necesidad que el cliente se acerque a un centro de atención a presentar su novedad y deserte del servicio.
- Otra forma de acercarse al cliente es a través de Stands en Centros Comerciales donde el cliente podrá conocer de los productos y servicios de la CNT EP así como sugerir las mejoras en el servicio actualmente contratado.
- La repotenciación y mejor control a los tiempos de respuesta por parte de la Unidad de Campañas Específicas a través del correo electrónico directo de reclamos, quejas y sugerencias.
- Flexibilidad en los horarios de atención al cliente acorde a su disponibilidad de tiempo.
- Redes sociales más dinámicas, a través de ellas el cliente podrá indicar sus requerimientos, necesidades y problemas que tenga con el servicio de tal manera que los asesores de la Unidad de Campañas Específicas en un

máximo de hasta 48 horas den atención a los requerimientos de los usuario.

Búscanos en Facebook como: Campañas@Especificas

Estamos en Whatsupp en el: 0960153476

Mail: documentoscnt@gmail.com

Figura 28 Correo Electrónico
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

- **Correo Electronico**

El correo electrónico de la PYME es documentoscnt@gmail.com , el mismo que servirá para el envio y recepcion de documentos de los, clientes para la atencion de

sus requerimientos del o los servicios a necesitar o para una pronta solucion a la necesidad del mismo.

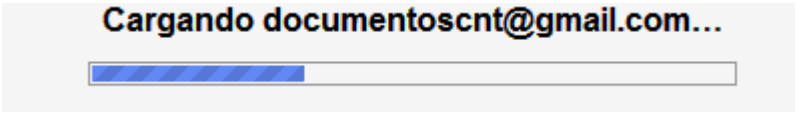


Figura 29 Cargando Documentos
Fuente: *Análisis de información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

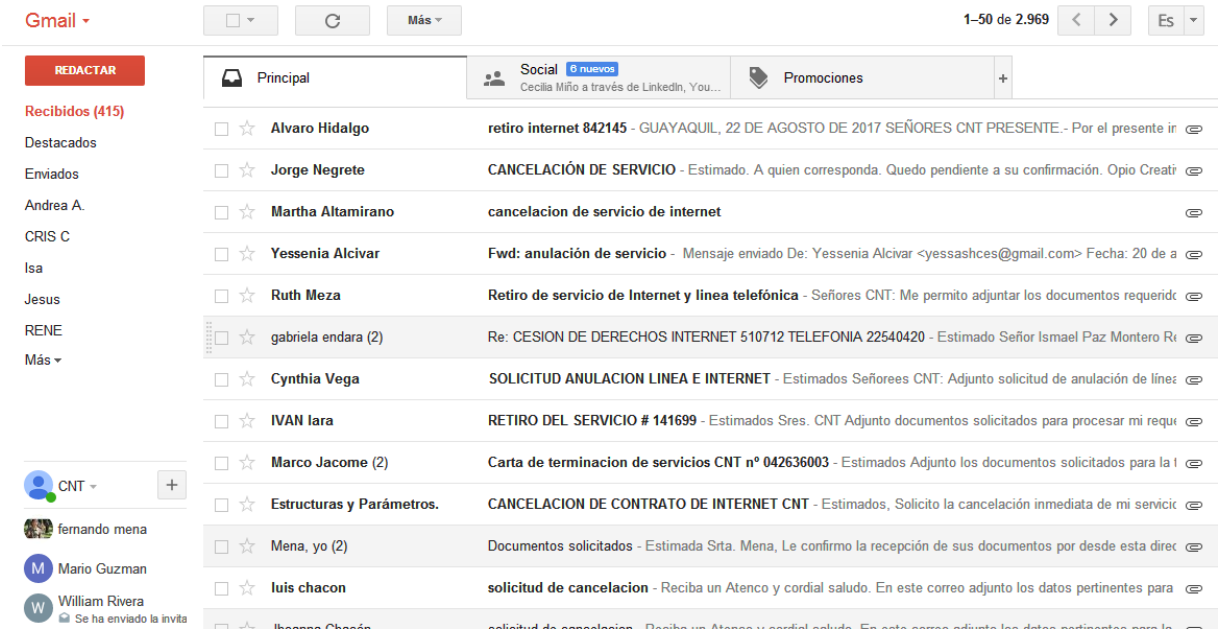


Figura 30 Gmail
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Centros Comerciales

Figura 31 Centros comerciales 1
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 32 Centros comerciales 2
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

5.05.07.03. Promoción

La promoción está enfocada a los beneficios que se otorgara por parte de los asesores de la Unidad de Campañas Específicas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Hacia los clientes, para ello se utilizarán ciertas estrategias y actividades que se detallan a continuación.

5.05.07.03.01. Estrategias de Promoción

- En las redes sociales se realizará descuentos, compensaciones por distintos inconvenientes que haya tenido el cliente con alguno de los servicios que demanda CNT E.P.
- Se realizarán descuentos en base a cuantos servicio tenga el cliente que puede ser del 5%, el 10% y hasta el 15% de descuento.
- Por la fidelidad de los clientes se otorgará compensaciones y descuentos en sus facturas teniendo el 50% y hasta el 100% de descuentos hasta por 3 meses en la pensión básica del servicio que elija el cliente.
- Sacar una base de datos y enviar portafolio actualizado de productos y servicios actualizados con descuentos a los clientes.
- Posicionar la marca de CNT EP como una empresa pública con mayor atracción en todas sus líneas de negocios con servicios innovadores y con precios accesibles al bolsillo del cliente y promocionar de tal manera que se obtenga la mayor rentabilidad de clientes a nivel nacional.

Figura 33 Bono de Portabilidad
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

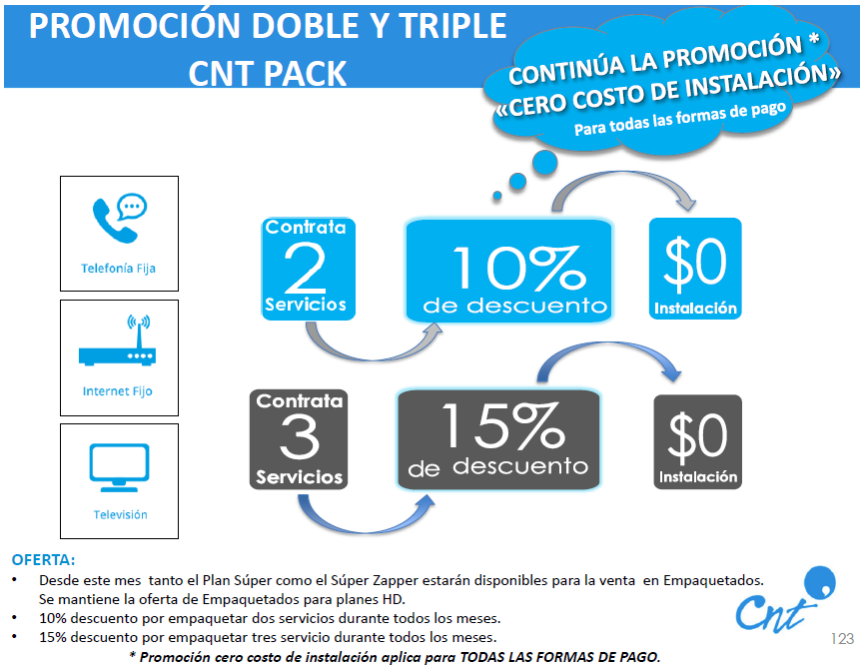


Figura 34 Promoción Doble y Triple CNT Pack
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 35 Plan Movil Deezer
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Figura 36 Paquete Office 365 ESD Personal
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

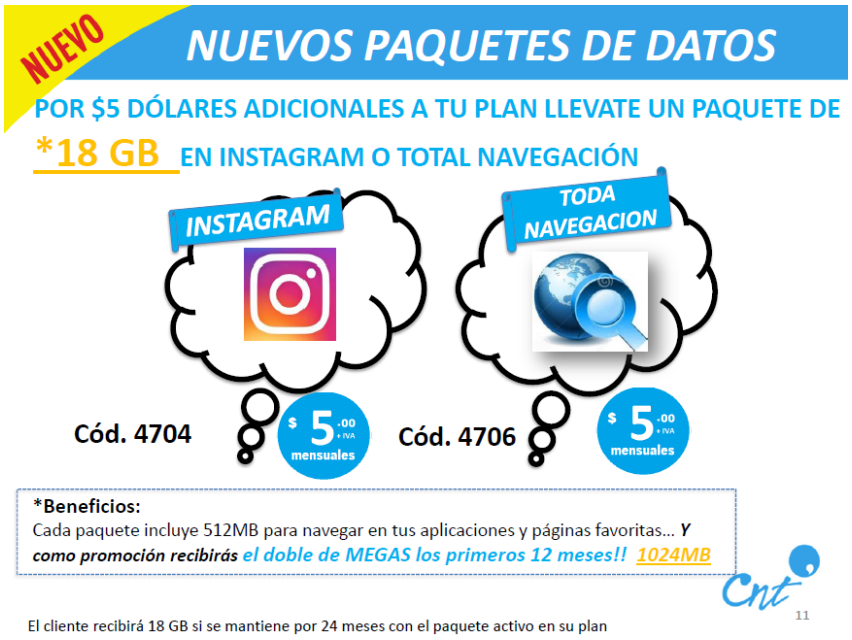
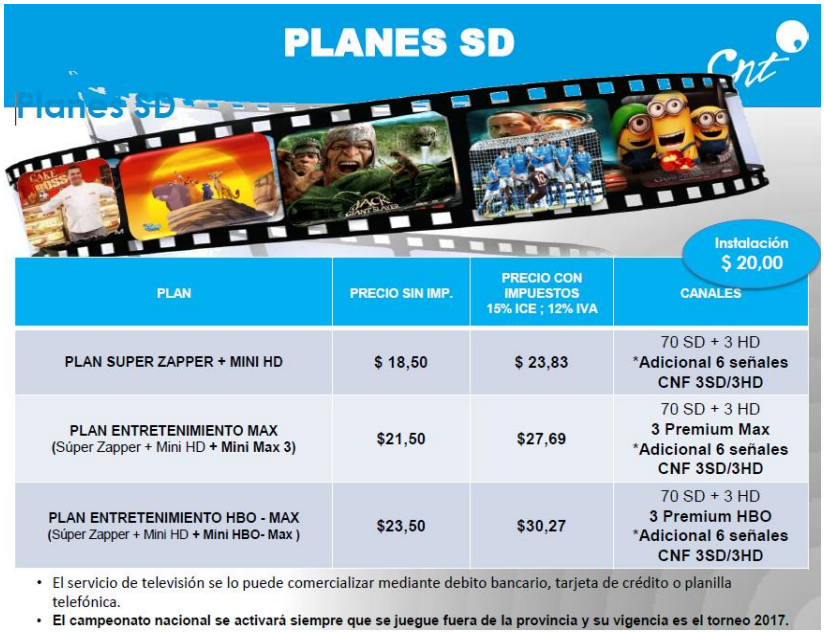


Figura 37 Nuevos Paquete de Datos
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*



PLAN	PRECIO SIN IMP.	PRECIO CON IMPUESTOS 15% ICE ; 12% IVA	CANALES
PLAN SUPER ZAPPER + MINI HD	$ 18,50	$ 23,83	70 SD + 3 HD *Adicional 6 señales CNF 3SD/3HD
PLAN ENTRETENIMIENTO MAX (Súper Zapper + Mini HD + Mini Max 3)	$21,50	$27,69	70 SD + 3 HD 3 Premium Max *Adicional 6 señales CNF 3SD/3HD
PLAN ENTRETENIMIENTO HBO - MAX (Súper Zapper + Mini HD + Mini HBO- Max)	$23,50	$30,27	70 SD + 3 HD 3 Premium HBO *Adicional 6 señales CNF 3SD/3HD

- El servicio de televisión se lo puede comercializar mediante debito bancario, tarjeta de crédito o planilla telefónica.
- **El campeonato nacional se activará siempre que se juegue fuera de la provincia y su vigencia es el torneo 2017.**

Figura 38 Panes SD
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

5.05.07.04. Plan de comunicación

5.05.07.04.01. Publicidad

Los medios de publicidad aparte de prensa, radio, televisión y revistas CNT EP también llegará a los clientes por medio de Carteles de publicidad, flyers, trípticos publicitarios, personal uniformado con pancartas.

A más de aquello se busca posicionar a la marca de CNT EP en la mente de los clientes con un tipo de publicidad boca a boca o y por medio de la llamada de los asesores de ventas contact center. La misma que hará de CNT EP una empresa con mayor atracción al cliente a nivel nacional.

Para fortalecer estas actividades se aplicarán estrategias basadas en el material POP, los cuales incluyen carteles, flyers, tarjetas de presentación, uniformes para los empleados y demás elementos que promocionen CNT EP.

- **Carteles Publicitarios**

Los carteles publicitarios siempre han sido la mejor elección de poder difundir los productos de cualquier empresa hacia el mercado. CNT EP busca colocar estratégicamente en las carteleras de Centro Comerciales, en las paradas de los buses, en tiendas grandes o pequeñas en los diferentes sectores del Ecuador y demás lugares de afluencia dichos carteles publicitarios a fin de generar un mayor reconocimiento de marca a nivel nacional.

Figura 39 Canales por Categoría y Plan
Fuente: *Análisis de información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

- **Flyers**

Los flyers también conocidos como volantes tienen como objetivo impactar de manera rápida e inteligente a los clientes, mediante información rápida, oportuna y mensajes claros sobre distintos productos y servicios que demanda CNT EP.

Figura 40 Flyers
Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

- **Uniformes**

Los uniformes de la los colaboradores de la CNT EP creará una identificación haciéndolos reconocibles ante las otras operadoras de telecomunicaciones y estos a su vez se distingue según el trabajo que se realice dentro o fuera de la empresa.

Figura 41 Uniformes
Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

CAPÍTULO VI

6. Recursos

6.01. Recursos Administrativos

- Estudios e investigaciones.
- Levantamiento y recopilación de información primaria y secundaria.
- Desarrollo y aplicación de la propuesta.

6.02. Recursos Humanos

- Director o Tutor de investigación designado: Ramiro Toro
- Investigador: Daniel Acosta
- Personal auxiliar
- Autoridades de la institución
- Asesores internos y externos

6.03. Recursos Institucionales

- Instalaciones de la CNT EP (aula de talleres y charlas).
- Instalaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas (Instituto Cordillera).
- Bibliotecas.

6.04. Recursos Materiales

- Materiales y útiles de oficina.
- Carpetas
- Copias
- Anillados
- Folletos con material de la propuesta

6.05. Infraestructura

- Transporte
- Materiales tecnológicos
- Bibliografía especializada

6.06. Presupuesto de la Elaboración de la Propuesta de Proyecto

Tabla 21. Presupuesto o costo de la elaboración de la propuesta de proyecto

COSTOS DE LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR PROMEDIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Libros especializados para el estudio	3	$ 40,00	$ 120,00
Programas estadísticos	2	$ 30,00	$ 60,00
Anillados	4	$ 15,00	$ 60,00
Empastados	3	$ 40,00	$ 120,00
Papel Bond 75 gr (Resmas)	4	$ 6,00	$ 24,00
Cartuchos de Tinta Negra y de color	4	$ 40,00	$ 160,00
Asesoría técnica-profesional	1	$ 200,00	$ 200,00
Transporte (Meses)	3	$ 50,00	$ 150,00
Arancel Universitario	1	$ 800,00	$ 800,00
Imprevistos	1	$ 200,00	$ 200,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO			**$ 1894,00**

Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

6.07. Presupuesto Total Para la Implementación del Plan Estratégico para la Retención y Fidelización Anticipada de Clientes de la CNT EP

La implementación del Plan Estratégico para la Unidad de Campañas Específicas para promover la retención y fidelización anticipada de clientes de la Empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P., abarca un sinnúmero de actividades y estudios específicos que permitirán a la empresa consolidar sus productos y servicios en el mercado así como la fidelización de los clientes individuales y corporativos actuales y futuros.

Tabla 22. Presupuesto Total de la Implementación del Proyecto

PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR PROMEDIO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Presupuesto de talleres y charlas de socialización.	1	$ 2141,00	$ 2141,00
Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.	1	$ 5700,00	$ 5700,00
Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.	1	$ 4500,00	$ 4500,00
Comprometer al personal de la Unidad Campañas Específicas en la mejora de los servicios.	1	$ 5000,00	$ 5000,00
Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.	1	$ 4500,00	$ 4500,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO			**$ 21841,00**

Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Es importante dejar constancia que este presupuesto es el que invertirá la Unidad de Campañas Específicas de la CNT EP la misma que cuenta con rubros específicos previamente asignados para estudios y talleres formativos.

6.08. Cronograma de Actividades

Tabla 23. Cronograma de Actividades para la elaboración de la propuesta

Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del plan de tesis																								
Entrega del plan de tesis																								
Correcciones																								
Desarrollo Capítulo I																								
Correcciones																								
Desarrollo Capítulo II																								
Correcciones																								
Desarrollo Capítulo III																								
Correcciones																								
Desarrollo Capítulo IV																								
Correcciones																								
Desarrollo Capítulo V																								
Correcciones																								
Desarrollo Capítulo VI y VII																								
Correcciones																								
Edición y entrega de proyecto																								
Defensa y exposiciones																								

Fuente: Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Elaborado por: Daniel Acosta

Tabla 24. Cronograma de Actividades para la implementación del Plan Estratégico

Meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Talleres y charlas de socialización.																								
Diseñar identidad de marca en los productos y servicios de la CNT EP.																								
Desarrollar campañas de fidelización de clientes con el apoyo del personal.																								
Comprometer al personal de la Unidad Campañas Específicas en la mejora de los servicios.																								
Crear nuevos productos y servicios conforme a las nuevas tendencias tecnológicas alineadas con las necesidades y requerimientos de los clientes.																								

Fuente: *Análisis de Información Corporación Nacional de Telecomunicaciones*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

El objetivo de este proyecto de tesis es disminuir el alto índice de deserción en todos sus productos y servicios de negocio que la CNT EP brinda a sus clientes, logrando que los productos y servicios sean innovadores y puedan tener una mayor efectividad en el mercado.

Un aspecto muy importante es lograr que la atención al cliente por parte de los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas lo apliquen en los diferentes escenarios que se presentan el día a día en los distintos Centros de Atención al Cliente ya que la elaboración del plan estratégico que se realizara hacia los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas de la CNT EP harán de esta una atención efectiva, eficaz, transparente para lograr el objetivo propuesto.

Y en conclusión el que los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas promuevan brindar una retención anticipada a los usuarios de la CNT EP brindando soluciones a los distintos problemas, sean efectivos en su gestión, se brinde una atención de calidad y haya la mejor empatía con el cliente hará de la empresa que sus niveles tanto de productividad y ventas sea la mejor en el mercado a nivel nacional.

7.02. Recomendaciones

- Dentro de un proyecto ambicioso como lo es este se desea que siempre se esté innovando para una mejora continua de los diferentes productos y servicios que brinda la CNT EP y así tanto nuestros clientes actuales como con los clientes nuevos que se tengan con los resultados obtenidos, el porcentaje retención será el que siempre se logró obtener.
- Es importante que los colaboradores de la Unidad de Campañas Específicas ante todo siempre tengan la buena predisposición de escucharle al cliente y brindarle soluciones al problema obtenido, así logrando con esto obtener los resultados deseados y a su vez evitando la deserción de los clientes.
- Realizar investigaciones de mercado permanentes para saber cómo se encuentra este, las necesidades, preferencias y que realmente desean de la CNT EP los clientes en pro de satisfacer sus necesidades.
- Es importante realizar evaluaciones periódicas del desempeño de la empresa, y así conocer a tiempo cualquier tipo de variación que existiese,

entre el Plan Estratégico propuesto y el desenvolvimiento de la empresa en general.

BIBLIOGRAFIA Y LINKOGAFÍA:

Ferrel. O., M. Hartline, y G. Lucas., (2002) *Estrategia de Marketing*, 2°Ed. México: International Thomson Editores

Guiltinan. Joseph P. y Gordon W. Paul., (1998) *Administración de Marketing*. Estrategias y Programas 5° Ed. Colombia. Santa Fe de Bogotá

Klotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing.* Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación

Klotler Philips., (2002). *Dirección de Marketing*, Conceptos Esenciales. 1°ed. Mexico: Prentice Hall

Lam, jr. Charles W., Hair jr. Josepth F. y McDaniel Carl. (1998) *Marketing*. 4°ed. International Thomson Editores

Lam, jr. Charles W., Hair jr. Josepth F. y McDaniel C. (2002) *Marketing*. 6°ed. International Thomson Editores

Pelton. Lou E., Strutton David y Lumpkin. James R., (1999) *Canales de marketing y distribución comercial* Editorial Mc.Graw-Hill

Pride William M. y Ferrel. O.C., (1997) *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial McGraw Hill

Castillo Munguia, J. (2010). *INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN MARTÍN*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B2RIiONx0BPCZWRiZTdhNDEtYmVhMS00MmZkLTgyMGItNzg4Njc0NWZlODZl/view?hl=es

Armstrong, P. K. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Prentice Hall.

Blogspot. (julio de 2017). *Blogspot.com*. Obtenido de http://empresaslideresentelecomunicaciones.blogspot.com/

Cegarra Sánchez, J. (2014). *Metodologia de la ivestigacion cientifica y tecnologica.* Madrid.

Hair, L., & Daniel, M. (2010). *Marketing* (Vol. Sexta Edición). Prentice Hall.

Hernandez, G. (15 de Diciembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/combertidor/investigacion-de-campo

REBECAJU. (2008). *REBECAJU*. Obtenido de https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/

Salazar, F. (2015). *Gestión Estratégica de Negocios.* Quito: MA&C.

Searchdatacenter. (julio de 2017). *Searchdatacenter*. Obtenido de http://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Cinco-tendencias-de-telecomunicaciones-en-America-Latina-para-2015

Cravens. W., Hills E., y Woodruff.B. (1996) *Administración en mercadotecnia* 1° ed. México, D.F: Compañía editorial Continental, S.A de C.V.

De la Garza. M., (2001) *Promoción de Ventas. Estrategias Mercado lógicas de corto plazo*, 1°ed, México D.F. CECSA

ANEXOS

Tabla 25. Tabla de Beneficios Servicio de Telefonía

Beneficio	Aplicabilidad	Políticas de Uso	Aplicación en el Sistema	Niveles de Autorización de Uso
Asesoría: Aclaraciones de dudas comerciales; fechas de cobros, fechas acreditación de saldos	**Siempre (Obligatorio)**	De forma obligatoria el Asesor de agencia antes de ofrecer beneficios que impliquen costos económicos tiene que realizar la revisión completa del tipo de servicio que tiene el cliente, indagar el motivo por el cual quiere retirarse y analizar cuál es beneficio que más se acopla a su necesidad	N/A	Todos los niveles
Cesión de Derechos	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Carta de autorización de cesión de derechos del titular anterior para que realice el trámite el nuevo titular. Este trámite conlleva revisar la forma de pago del cliente nuevo de forma obligatoria para actualización de datos de pago. Recepción de la carta de cesión de derechos por medio de envio al correo electrónico indicado por el Área de Campañas Específicas	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Suspensión Temporal sin costo		La suspensión temporal al momento que se genere el cargo por el costo de trámite se deberá ingresar el respectivo ajuste de facturación sobre el cargo de Suspensión Temporal. Ajuste facturación manual **De 1 hasta 3 meses** *Sin cobro de la Pensión Básica y sin cobro del servicio de suspensión ($1.44, precio normal)*	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación sobre PB del servicio contratado del cliente y ajuste de facturación al valor generado por la Suspensión Temporal	Todos los niveles
Suspensión Temporal sin costo		La suspensión temporal al momento que se genere el cargo por el costo de trámite se deberá ingresar el respectivo ajuste de facturación sobre el cargo de Suspensión Temporal. Ajuste facturación manual • La suspensión temporal podrá ser aplicada a clientes de TF que hayan mantenido su servicio activo durante al menos 12 meses y hayan pagado los $60.00 de inscripción • La suspensión temporal podrá ser aplicada en el servicio de Telefonía Fija por Cobre o GPON. **• 5 meses consecutivos** **• Sin cobro de la Pensión Básica y sin cobro del servicio de suspensión ($1.44, precio normal)**	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación sobre PB del servicio contratado del cliente y ajuste de facturación al valor generado por la Suspensión Temporal	Segundo Nivel

		• *Política no aplica para clientes de la provincia de Galápagos* • *Política no aplicable a otras tecnologías diferentes a cobre y GPON como CDMA, WIMAX*		
Traslado sin costo		Traslado al momento que se genere el cargo por el costo de trámite se deberá ingresar el respectivo ajuste de facturación sobre el cargo de Traslado. Ajuste facturación manual	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Compensación por falta de servicio (aplica fórmula)		De acuerdo a la problemática presentada por el cliente se deberá realizar el cálculo del tiempo fuera de servicio para poder realizar el ajuste a la facturación	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Descuento Pensión Básica 50% a la siguiente factura (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 50% de descuento PB**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación sobre PB del servicio contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Específicas/ Primer Nivel
Descuento Pensión Básica 100% sumatoria total en las facturas mes 2 y mes 7	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento a PB** **Mes 2 = 50%** **Mes 7 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caido en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación sobre PB del servicio contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento 150% de Pensión básica sumatoria total en las facturas pendiente aplicación en los meses 2, 7 y 12 posterior a la petición de retiro	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento** **Mes 2 = 50%** **Mes 7 = 50%** **Mes 12 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caido en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación sobre PB del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento 200% de Pensión básica permanecía mayor a 1 año aplicación en los meses 2 y 7 posterior a la petición de retiro	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 200% de descuento** **Mes 2 = 100%** **Mes 7 = 100%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación a la PB del servicio contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas

Solicitud de revisión del servicio (órdenes de revisión)	**Siempre (Obligatorio)**	Registrar en el sistema Openflexis la respectiva queja de revisión del servicio de acuerdo a la problemática del cliente, tiene que seleccionar de forma correcta la queja por servicio que se va a ingresar, (Proceso de Quejas fijos)	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Actualización de datos de cobro	**Siempre (Obligatorio)**	Cuando el cliente presente reclamos de problemas en la facturación se deberá revisar de forma obligatoria los datos ingresados en el sistema la forma de pago, periodo de facturación que tienen el cliente activo, indicar las fechas de corte y fechas de envíos para realizar los débitos	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Re categorización sin costo	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Re categorización sin costo de Social; Popular a Residencial aplica beneficio cuando se realiza la venta de un servicio adicional sea Internet y/o TV para realizar empaquetamiento Ingreso manual del ajuste de facturación sobre el valor del costo de re categorización	Sistema Openflexis	Todos los niveles
3x3 **3 meses a $3 la Pensión Básica**	**De acuerdo a negociación con el cliente Descuento en la PB de $3 durante 3 meses consecutivos**	Este beneficio paga $3 durante 3 meses, de acuerdo a la negociación con el cliente. Ingreso manual del ajuste de facturación sobre el valor del costo de la PB	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación manual sobre el costo de la Pensión Básica	Segundo Nivel Campañas Especificas
3 x 6	**De acuerdo a negociación con el cliente Descuento en la PB de $3 durante 6 meses No consecutivos Permanecía mínima 12 meses**	Este beneficio paga $3 durante 6 meses, los meses de aplicación de este beneficio será: **mes 13; mes 15; mes 16; mes 19; mes 21 y mes 24**, esto con el objetivo de alargar la permanencia del cliente. Ingreso manual del ajuste de facturación sobre el valor del costo de la PB **Tecnologías a los que aplica en Beneficio** **o Línea Residencial Cobre (ONLY):** El cliente debió haber pagado los $60+IMP por derechos de inscripción. **o Línea Residencial Cobre + Internet VDSL de 4,5,10 y 15 Megas integrado:** Estos servicios no deben estar empaquetados para otorgarle el beneficio del 3x6. En este caso no es necesario que el cliente haya pagado los derechos de inscripción en cada servicio. No Aplica Beneficio Clientes	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación manual sobre el costo de la Pensión Básica	Segundo Nivel Campañas Especificas

		Empaquetados **o Línea Residencial GPON + Internet GPON de 10, 25, 50, 80 y 100 Megas integrado**. Estos servicios no deben estar empaquetados para otorgarle el beneficio del 3x6. En este caso no es necesario que el cliente haya pagado los derechos de inscripción en cada servicio. **No Aplica Beneficio Clientes Empaquetados**

Fuente: *Análisis de información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Tabla 26. Tabla de Beneficios Servicio de Internet

TABLA DE BENEFICIOS SERVICIO INTERNET				
Beneficio	**Aplicabilidad**	**Políticas de Uso**	**Aplicación en el Sistema**	**Niveles de Autorización de Uso**
Asesoría: Configuración de puerto DSL, Configuración del Modem, Aclarar dudas comerciales, fechas de facturación, fechas de acreditación de saldos	**Siempre (Obligatorio)**	De forma obligatoria el Asesor de agencia antes de ofrecer beneficios que impliquen costos económicos tiene que realizar la revisión completa del tipo de servicio que tiene el cliente, indagar el motivo por el cual quiere retirarse y analizar cuál es beneficio que más se acopla a su necesidad	N/A	Todos los niveles
Cesión de Derechos	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Carta de autorización de cesión de derechos del titular anterior para que realice el trámite el nuevo titular. Este trámite conlleva revisar la forma de pago del cliente nuevo de forma obligatoria para actualización de datos de pago. Recepción de la carta de cesión de derechos por medio de envió al correo electrónico indicado por el Área de Campañas Específicas	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Suspensión Temporal sin costo por tres meses		La suspensión temporal al momento que se genere el cargo por el costo de trámite se deberá ingresar el respectivo ajuste de facturación sobre el cargo de Suspensión Temporal. Ajuste facturación manual	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Traslado sin costo		Traslado al momento que se genere el cargo por el costo de trámite se deberá ingresar el respectivo ajuste de facturación sobre el cargo de Traslado. Ajuste facturación manual	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Solicitud de revisión del servicio (órdenes de revisión)	**Siempre (Obligatorio)**	Registrar en el sistema Openflexis la respectiva queja de revisión del servicio de acuerdo a la problemática del cliente, tiene que seleccionar de forma correcta la queja por servicio que se va a ingresar, (Proceso de Quejas fijos)	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Mejoramiento servicio internet (Migración GPON)	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Realizar en el sistema la migración de servicio de Cobre a Gpon, previa validación técnica y disponibilidad del servicio en la zona en donde se solicita	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Aumento de velocidad (previa verificación técnica)		Para mejorar los servicios de internet y mejora en calidad de servicio, este aumento de velocidad se lo realizará previa validación y disponibilidad técnica en la zona donde se solicita	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Compensación por falta de servicio (aplica fórmula)		De acuerdo a la problemática presentada por el cliente se deberá realizar el cálculo del tiempo fuera de servicio para poder realizar el ajuste sobre el cargo PB	Sistema Openflexis	Todos los niveles

Descuento modem por daño 100%		En caso de daño del modem de internet se podrá ofrecer el cambio del equipo sin costo. La aplicación del 100% del ajuste se lo realizará al costo del modem una vez que se registre en el sistema el cobro, este ajuste es de forma manual	Sistema Openflexis	Segundo Nivel Campañas Específicas
Descuento Pensión Básica 50% a la siguiente factura (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 50% de descuento a la PB**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación a la PB del servicio contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Específicas/Primer nivel
Descuento Pensión Básica 100% sumatoria total en las facturas mes 2 y mes 7	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento a la PB** **Mes 2 = 50%** **Mes 7 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación a la PB del servicio contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento 150% de Pensión básica sumatoria total en las facturas pendiente aplicación en los meses 2, 7 y 12 posterior a la petición de retiro	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento** **Mes 2 = 50%** **Mes 7 = 50%** **Mes 12 =50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caido en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación PB del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento 200% de Pensión básica permanecía mayor a 1 año aplicación en los meses 2 y 7 posterior a la petición de retiro	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 200% de descuento** **Mes 2 = 100%** **Mes 7 = 100%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Openflexis Ingreso de ajuste de facturación a la PB del servicio contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Actualización de datos de cobro	**Siempre (Obligatorio)**	Cuando el cliente presente reclamos de problemas en la facturación se deberá revisar de forma obligatoria los datos ingresados en el sistema la forma de pago, periodo de facturación que tienen el cliente activo, indicar las fechas de corte y fechas de envíos para realizar los débitos	Sistema Openflexis	Todos los niveles
Re categorización sin costo	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Re categorización sin costo de Social; Popular a Residencial aplica beneficio cuando se realiza la venta de un servicio adicional sea Internet y/o TV para realizar empaquetamiento Ingreso manual del ajuste de facturación sobre el valor del costo de re categorización	Sistema Openflexis	Todos los niveles

Tabla 27 Beneficios servicio DTH

TABLA DE BENEFICIOS SERVICIO DTH				
Beneficio	**Aplicabilidad**	**Políticas de Uso**	**Aplicación en el Sistema**	**Niveles de Autorización de Uso**
Asesoría: Información de grilla vs grilla de la competencia	**Siempre (Obligatorio)**	De forma obligatoria el Asesor de agencia antes de ofrecer beneficios que impliquen costos económicos tiene que realizar la revisión completa del tipo de servicio que tiene el cliente, indagar el motivo por el cual quiere retirarse y analizar cuál es beneficio que más se acopla a su necesidad	N/A	Todos los niveles
Apertura de Grilla	50% y 75% por tres meses consecutivos	Aplica para clientes que deseen la apertura de grilla de 1 hasta 3 meses consecutivos el asesor de CE deberá tipificar en IC como apertura de grilla	Aplica para PLAN TOTAL PLUS, PLAN HBO, PLAN FOX, PLUS HD, MINI FOX, PLUS HD, MINI FOX, MINI HBO, MINI MAX Y HOT PACK.	Segundo Nivel Campañas Específicas
Suspensión Temporal sin costo en Planes de 1 a 3 meses consecutivos	1 mes $5	Suspensión temporal sin costo en Planes de televisión el valor a cobrar será de $5; con un tiempo mínimo de 1 mes a un máximo de 3 meses consecutivos aplicación al mismo cliente un máximo de 2 veces al año	Suspensión Temporal: Aplicación manual por medio del transaccional de reclamo de facturación del 100%	Primer Nivel de Atención Asesores CIS
	2 meses $10		Descuento en Planes de 1 a 3 meses: Aplicación manual por medio del sistema transaccional del reclamo del costo del plan activo del cliente	Segundo Nivel de Atención Campañas Especificas
	3 meses $15	Suspensión 1 y 2 meses CON APROBACION FINANCIERA TODOS LOS PLANES de televisión con restricción en las combinaciones: * Plan masivo HD + Fox+ + Fox+ HD	Valor a pagar 1er mes $5 Valor a pagar 2 meses: Primer mes $5; Segundo mes $5 Valor a pagar 3 meses: Primer mes $5; Segundo mes $5; Tercer mes $5	
		Suspensión 3 meses CON APROBACION FINANCIERA TODOS LOS PLANES de televisión con restricción en las combinaciones: * Plan masivo HD + Fox+ + Fox+ HD * Plan masivo HD + Fox+ + Fox+ HD + HBO Max digital Planes Principales, planes adicionales factura normalmente, paga decos	Aplicación de los reclamos en la facturación los meses de forma consecutiva, lo que implica seguimiento constante del asesor para el ingreso del reclamo en el sistema	
SUSPENSIONES TEMPORALES + DESCUENTO EN LA RENTA DE LOS DECODIFICADORES ADICIONALES		Suspensión temporal en 1 , 2 y 3 meses + descuento en decodificadores adicionales del 50% y 100% (Aplica una vez al año). Restricciones: Plan masivo HD + Fox+ + Fox+ HD y Plan masivo HD + Fox+ + Fox+ HD + HBO Max digital	Suspensión Temporal: Aplicación manual por medio del transaccional de reclamo de facturación del 100% Descuento en Renta en Decos SD y HD: Aplicación manual por medio del sistema transaccional del reclamo al concepto Descuento 50% y 100%. Aplicación de los reclamos en la facturación los meses de forma consecutiva, lo que implica seguimiento constante del asesor para el ingreso del reclamo en el sistema	Primer Nivel de Atención Asesores CIS Segundo Nivel de Atención Campañas Específicas Tercer Nivel Jefatura de Fidelización y Retención

Traslado Interno	50% de descuento	Aplicación 1 vez por contrato; descuento a generarse en la factura del mes siguiente. Aplicación 1 vez al año al mismo cliente	Traslado Interno: Aplicación manual por medio del transaccional del reclamo de facturación al 50% Restricción las combinaciones: *Plan Masivo (Total Plus+Fox+HBO) *Hotpack (Plan Super+Playboy+Venus+Sextreme)	Segundo Nivel Campañas Específicas
Traslado Externo 50% de descuento	50% de descuento	Descuento a generarse en la factura del mes siguiente. Aplicación 1 vez al año al mismo cliente	Traslado Externo 50%: Aplicación manual por medio del transaccional del reclamo de facturación al 50% Restricciones las combinaciones: *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD	Segundo Nivel Campañas Específicas
Traslado Externo 50% de descuento	50% de descuento	Descuento a generarse en la factura del mes siguiente. Aplicación 2 veces al año al mismo cliente	Traslado Externo 50%: Aplicación manual por medio del transaccional del reclamo de facturación al 50% Restricciones las combinaciones: *Plan Súper *Plan Súper + Paquete Fox *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD+HBO Max digital *Paquete Adultos (Plan Súper + Playboy)	Segundo Nivel Campañas Específicas
Traslado Externo 75% de descuento	75% de descuento	Descuento a generarse en la factura del mes siguiente. Aplicación 2 veces al año al mismo cliente	Traslado Externo 75%: Aplicación manual por medio del transaccional del reclamo de facturación al 75% Restricciones las combinaciones: *Plan Súper *Plan Súper + Paquete Fox *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD+HBO Max digital *Paquete Adultos (Plan Súper + Playboy)	Segundo Nivel Campañas Especificas
Traslado Externo 100% de descuento	100% de descuento	Descuento a generarse en la factura del mes siguiente. Aplicación 2 veces al año al mismo cliente	Traslado Externo 100%: Aplicación manual por medio del transaccional del reclamo de facturación al 100% Restricciones las cambinaciones: *Plan Súper *Plan Súper + Paquete Fox *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD *Plan Masivo HD+Fox+Fox+HD+HBO Max digital *Plan Entretenimiento Fox(Súper+MiniFox) *Paquete Adultos (Plan Súper + Playboy)	Segundo Nivel Campañas Especificas
Ingreso de Solicitud de revisión del servicio (órdenes de revisión)	De acuerdo a la necesidad del cliente	Siempre, este proceso de deber realizar de forma obligatoria con aquellos clientes que presentan problemas con la calidad del servicio	Registro de órdenes de revisión en el sistema para verificación de la Zona Técnica	Todos los niveles
Actualización de datos de cobro		Siempre, este proceso de deber realizar de forma obligatoria con aquellos clientes que presentan problemas con débitos de sus cuentas	Validación en el sistema transaccional que los datos ingresados de cobro sean los correctos, de ser necesario actualización de datos de cobro realizar los cambios en el sistema transaccional	Todos los niveles

Descuento en Contrato (Planes Principales)	50% por 3 meses 50% por 6 meses 75% por 3 meses	Este beneficio será aplicado en meses consecutivos; Los descuentos son de aplicación sobre planes Principales	Ajuste de facturación manual en el sistema del costo de los planes principales	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento en Planes Adicionales	50% por 3 meses 50% por 6 meses 75% por 3 meses	Este beneficio será aplicado en meses consecutivos sobre los planes Adicionales Restricción Campeonato Nacional	Ajuste de facturación manual en el sistema del costo de plan adicional	Segundo Nivel Campañas Especificas
Retirar Planes Adicionales	De acuerdo a la necesidad del cliente	De acuerdo a la necesidad del cliente; previa verificación del motivo del retiro, planes principales activados, los asesores de N2 podrá retirar el plan adicional y mantener los planes principales como beneficio de retención y de esta forma disminuir el valor de facturación que se genera mes tras mes	Desactivación por medio del sistema transaccional del plan adicional solicitado por el cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Reparación **(Antena, Lnb, Control Remoto, Decodificador)**	Daños	Daño ANTENA / LNB causas naturales (Salinidad, Oxidación, deterioro natural) $ 0 costo reposición	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
		Daño Control Remoto $0 costo por Migración Oferta Comercial desde Plan Súper Zapper + Mini HD $17 usd	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
		Daño Decodificador SD $0 costo por Migración Oferta Comercial desde Plan Súper Zapper + Mini HD $17 usd (Clientes más de 3 años-cambio sin evaluación de equipo)	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
		Daño decodificador HD SIN DVR Cambio de equipo por decodificador Zapper sin costo (Clientes más de 3 años-cambio sin evaluación de equipo)	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
		Daño decodificador HD CON DVR Reemplazo de equipo refurbish HD DVR sin costo (Clientes más de 3 años-cambio sin evaluación de equipo)	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
Descuento de Decodificador Adicional	Retiro Decos Adicionales	50% de descuento en renta por 3 meses 75% de descuento en renta por 3 meses 50% de descuento en renta por 6 meses Aplica a todos los decos contratados del cliente 100% con autorización de Supervisión	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
Migración a Plan Súper Zapper + Mini HD	Migración	Migración sin costo en decodificadores adicionales como principal. Aplica a todos los clientes SD - HD Como segunda Opción se podrá migrar solo al Plan Súper Zapper como último recurso	Ingreso de ajustes de facturación al costo que se genera por migración	Todos los niveles

		*Mientras no exista disponibilidad de stock aplica la migración sin que sea limitante la contratación del adicional Incluye clientes que desean retirar el servicio HD y se aplica la migración a Zapper		
HOT PACK	50% de descuento 1 mes 25% de descuento 4 meses	Se aplica para aquellos casos que el cliente solicita el retiro del Servicio Hot Pack. *La aplicación en meses consecutivos	Descuento será realizado de forma manual en el sistema por medio del ingreso de ajustes de facturación	Segundo Nivel Campañas Específicas
RECATEGORIZACIÓN LÍNEA TELEFÓNICA SOCIAL/ POPULAR PARA EMPAQUETAMIENTO	Re categorización	De acuerdo a la necesidad del cliente	Re categorización sin costo de Social; Popular a Residencial aplica beneficio cuando se realiza la venta de un servicio adicional sea Internet para realizar empaquetamiento Ingreso manual del ajuste de facturación sobre el valor del costo de re categorización	Todos los niveles

Fuente: *Análisis de información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Tabla 28. Tabla de Beneficios Servicio de Voz Móvil

TABLA DE BENEFICIOS SERVICIO VOZ MOVIL				
Beneficio	**Aplicabilidad**	**Políticas de Uso**	**Aplicación en el Sistema**	**Niveles de Autorización de Uso**
Asesoría: Comercial, Configuracion APN, fechas de cobro, fechas de acreditación de saldos, saldos diponibles	**Siempre (Obligatorio)**	De forma obligatoria el Asesor de agencia antes de ofrecer beneficios que impliquen costos económicos tiene que realizar la revisión completa del tipo de servicio que tiene el cliente, indagar el motivo por el cual quiere retirarse y analizar cuál es beneficio que más se acopla a su necesidad	N/A	Todos los niveles
Cambio de planes de CBM Mayor a CBM Menor	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	El cambio tiene que realizarse de planes pos pago a planes pos pago, para down grade de planes y si los mismos tiene financiamiento y diferidos aún pendientes de pago, no se deberá topar ninguno de estos valores, solo se realizará la modificación del plan (Ver Malla adjunta Downgrade)	Cambio de plan por medio del Sistema Smartflex	Todos los niveles
Cesión de Derechos/Cambio de Datos de Contrato		Carta de autorización de cesión de derechos del titular anterior para que realice el trámite el nuevo titular. Este trámite conlleva revisar la forma de pago del cliente nuevo de forma obligatoria para actualización de datos de pago. Recepción de la carta de cesión de derechos por medio de envió al correo electrónico indicado por el Área de Campañas Específicas	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Ingreso de quejas al sistema y seguimiento	**Siempre (Obligatorio)**	Registrar en el sistema Smartflex la respectiva queja de revisión del servicio de acuerdo a la problemática del cliente, tiene que seleccionar de forma correcta la queja por servicio que se va a ingresar, sea por Calidad de Servicio, Cobertura, Calidad de Señal etc (Proceso de Quejas)	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Descuento Cargo Básico Mensual 50% a la siguiente factura (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 50% de descuento al CBM**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Específicas/Primer Nivel
Descuento Cargo Básico Mensual 100% sumatoria total en las facturas mes 2 y mes 7	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento al CBM** **Mes 2 = 50%** **Mes 7 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas

Descuento Cargo Básico Mensual 100% CBM permanecia de 0 a 1 año (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento al siguiente mes de solicitado el retiro**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento Cargo Básico Mensual 150% CBM permanencia mayor a 1 año aplica con la sumatoria total en los meses 2, 7 y 12 (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento** **Mes 2 = 50%** **Mes 7 = 50%** **Mes 12 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento Cargo Básico Mensual 200% CBM permanecia mayor a 1 año aplicación con la sumatoria total en los meses 2 y 7 posterior a la petición de retiro	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 200% de descuento** **Mes 2 = 100%** **Mes 7 = 100%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Actualización de datos de cobro	**Siempre (Obligatorio)**	Cuando el cliente presente reclamos de problemas en la facturación se deberá revisar de forma obligatoria los datos ingresados en la forma de pago, el ciclo que tiene el cliente activo, indicar las fechas de corte y fechas de envíos para realizar los débitos	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Actualización Oferta Comercial: Oferta Antigua a Oferta Nueva	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Para realizar la actualización de oferta, si el cliente tienen financiamiento, diferidos de equipos y el cambio no implica cambio de equipos, no es necesaria la modificación de datos de equipos solo realizar cambio de plan para actualización	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Paquete de voz 5 por 3 meses Sin Costo **Paquete de voz 10 por 3 meses Sin Costo** **Paquete de megas 500 megas por 3 meses** **Paquete de 50 minutos por 3 meses** **Paquete de 150 SMS por 3 meses**	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Activación de paquetes costo $0 La aplicación del $0 costo del beneficio se realizará ajustes de facturación manual en cada una de las facturas que se emitan en cada mes por medio del sistema	Sistema Smartflex	Segundo Nivel Campañas Especificas

PLAN CONTROLADO DATOS + VOZ 3 $ 9,99	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Cambio de Planes de CBM Mayor a Menor para aquellos casos que el cliente pida retiro por motivos económicos o por necesidad actual	Sistema Smartflex	Segundo Nivel Campañas Especificas
PLAN CONTROLADO DATOS + VOZ 3 $ 12,99		Cambio de Planes de CBM Mayor a Menor para aquellos casos que el cliente pida retiro por motivos económicos o por necesidad actual		
PLAN CONTROLADO DATOS + VOZ 3 $ 15,99		Cambio de Planes de CBM Mayor a Menor para aquellos casos que el cliente pida retiro por motivos económicos o por necesidad actual		
Plan Datos + Voz 4 $19,99 + Bono de llamadas Ilimitadas Onnet / Offnet por 24 meses		Cambio de Planes de CBM Mayor a Menor para aquellos casos que el cliente pida retiro por motivos económicos o por necesidad actual		
Plan Servidor Público $22,99		Para casos de clientes que tenga Oferta Antigua de $22,99 y deseen mejorar su oferta comercial manteniendo el mismo CBM o para cambiar planes de Oferta superior a $22,99 a Plan $22,99		
Suspensión Temporal	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Se podrá realizar la Suspensión Temporal por motivo de Viaje de manera preferencial. Este beneficio deberá ser aplicado activando la Suspensión Administrativa + el ingreso del ajuste de facturación manual. Este beneficio se aplicará como máximo 3 meses	Sistema Smartflex	Segundo Nivel Campañas Especificas
Cambio de número sin costo	**Previo análisis del Asesor y autorización Supervisión**	Se podrá realizar el cambio de número sin costo para aquellos casos que el cliente presente problemas de conexión sean estas llamadas, datos etc con el número asignado. Para validar que es un problema de número se deberá tener la validación respectiva de la revisión por el área de Service Desk que corrobore que la solución es un cambio de número	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al valor generado por el cambio de número	Segundo Nivel Campañas Específicas Previa autorización de la Supervisión/Jefatura Campañas Especificas

Fuente: *Análisis de información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

Tabla 28. Tabla de Beneficios Servicio de Internet Móvil

TABLA DE BENEFICIOS SERVICIO INTERNET MOVIL				
Beneficio	**Aplicabilidad**	**Políticas de Uso**	**Aplicación en el Sistema**	**Niveles de Autorización de Uso**
Asesoría: Aclaración de dudas comerciales, fechas de cobro, fechas de acreditación de saldos en megas, configuración de APN	**Siempre (Obligatorio)**	De forma obligatoria el Asesor de agencia antes de ofrecer beneficios que impliquen costos económicos tiene que realizar la revisión completa del tipo de servicio que tiene el cliente, indagar el motivo por el cual quiere retirarse y analizar cuál es beneficio que más se acopla a su necesidad	N/A	Todos los niveles
Cambio de planes de CBM Mayor a CBM Menor	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	El cambio tiene que realizarse de planes pos pago a planes pos pago, para down grade de planes y si los mismos tiene financiamiento y diferidos aún pendientes de pago, no se deberá topar ninguno de estos valores, solo se realizará la modificación del plan	Cambio de plan por medio del Sistema Smartflex	Todos los niveles
Cesión de Derechos/Cambio de Datos de Contrato		Carta de autorización de cesión de derechos del titular anterior para que realice el trámite el nuevo titular. Este trámite conlleva revisar la forma de pago del cliente nuevo de forma obligatoria para actualización de datos de pago. Recepción de la carta de cesión de derechos por medio de envió al correo electrónico indicado por el Área de Campañas Específicas	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Ingreso de quejas al sistema y seguimiento	**Siempre (Obligatorio)**	Registrar en el sistema Smartflex la respectiva queja de revisión del servicio de acuerdo a la problemática del cliente, tiene que seleccionar de forma correcta la queja por servicio que se va a ingresar, sea por Calidad de Servicio, Cobertura, Calidad de Señal etc (Proceso de Quejas)	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Descuento Cargo Básico Mensual 50% a la siguiente factura (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 50% de descuento al CBM**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Específicas/Primer nivel

Descuento Cargo Básico Mensual 100% sumatoria total en las facturas mes 2 y mes 7	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento al CBM Mes 2 = 50% Mes 7 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento Cargo Básico Mensual 100% CBM permanecía de 0 a 1 año (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento al siguiente mes de solicitado el retiro**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mínimo 0 meses hasta 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento Cargo Básico Mensual 150% CBM permanencia mayor a 1 año aplica con la sumatoria total en los meses 2, 7 y 12 (1 sola vez en un periodo de 6 meses)	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 100% de descuento Mes 2 = 50% Mes 7 = 50% Mes 12 = 50%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caido en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Descuento Cargo Básico Mensual 200% CBM permanecia mayor a 1 año aplicación con la sumatoria total en los meses 2 y 7 posterior a la petición de retiro	**Previo análisis del Asesor de forma obligatoria para aplicar el 200% de descuento Mes 2 = 100% Mes 7 = 100%**	Asesor deberá revisar la permanencia del servicio; si el cliente ha caído en mora en el último periodo de 6 meses, si tiene contratado el cliente otros servicios de CNT Permanencia exigida para aplicar este descuento mayor a 1 año	Sistema Smartflex Ingreso de ajuste de facturación al CBM del plan contratado del cliente	Segundo Nivel Campañas Especificas
Actualización de datos de cobro	**Siempre (Obligatorio)**	Cuando el cliente presente reclamos de problemas en la facturación se deberá revisar de forma obligatoria los datos ingresados en la forma de pago, el ciclo que tienen el cliente activo, indicar las fechas de corte y fechas de envíos para realizar los débitos	Sistema Smartflex	Todos los niveles
Actualización Oferta Comercial: Oferta Antigua a Oferta Nueva	**De acuerdo a la necesidad del cliente**	Para realizar la actualización de oferta, si el cliente tienen financiamiento, diferidos de equipos no modificar datos de equipos solo realizar cambio de plan para actualización	Sistema Smartflex	Todos los niveles

Fuente: *Análisis de información secundaria CNT EP*
Elaborado por: *Daniel Acosta*

MECÁNICA INDUSTRIAL ENRÍQUEZ
Pusuqui – Calle Alborada S7-47 y El Paraiso
Teléfono (02) 343-0811, telefax (02) 343-0538
email: ivanenriquez@hotmail.com
RUC: 1704277605001

Quito, 25 de Septiembre del 2017

Señores
INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega de un manual desarrollado en la empresa Mecánica Industrial Enríquez, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra Empresa en el área de Recursos Humanos. Elaboracion de un plan estratégico para los analistas del departamento de campañas especificas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

El trabajo sobre la Elaboración de un plan estratégico para los analistas del departamento de campañas especificas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha sido culminado exitosamente de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Es todo lo que se puede decir en honor a la verdad

Atentamente

MECANICA INDUSTRIAL ENRIQUEZ
Iván Enríquez
Gerente - Propietario

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	DANIEL ACOSTA TESIS FINALIZADA.pdf (D30368373)
Submitted:	2017-09-04 17:47:00
Submitted By:	j_daniel_ap@hotmail.com
Significance:	1 %

Sources included in the report:

TESIS CNT - arreglos.docx (D15272248)
01. Tesis_Estudio Prospectivo RSC Operadoreas de Telefonica Movil Ecuador_Gabriela Rodriguez..docx (D16026886)
https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-

Instances where selected sources appear:

6