

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE  
LA CALIDAD BAJO NORMA ISO 9001: 2015 DEL SERVICIO DE  
INTERNET FIJO PRESTADO A LOS CLIENTES DEL  
SEGMENTO MASIVO DE PICHINCHA DE LA CORPORACIÓN  
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER  
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

**PATRICIA IVETT TAPIA MOLINA**

patriciaivett@hotmail.com

**Director: Jaime Luis Cadena Echeverría**

[jaime.cadena@epn.edu.ec](mailto:jaime.cadena@epn.edu.ec)

**2020**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como director del trabajo de titulación Análisis del Impacto en la Satisfacción del Cliente con la Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad bajo Norma ISO 9001: 2015 del Servicio de Internet Fijo prestado a los Clientes del Segmento Masivo de Pichincha de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, desarrollado por Patricia Ivett Tapia Molina, estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

---

**Jaime Luis Cadena Echeverría**

**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Patricia Ivett Tapia Molina, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Patricia Ivett Tapia Molina**

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me ha bendecido siempre desde lo alto, y a mis adorables padres, Fausto y Carmen, quienes pusieron todo su esfuerzo por darme lo mejor siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Ing. Jaime Cadena, por su valiosa e incondicional predisposición en guiar la elaboración del presente trabajo de investigación, y a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, en especial a la Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional y a la Gerencia de Inteligencia del Negocio, quienes me apoyaron y prestaron todas las facilidades para que este trabajo se haga una realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE TABLAS.....	iii
LISTA DE ANEXOS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Pregunta de Investigación.....	3
1.2 Objetivo General .....	3
1.3 Objetivos Específicos .....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Satisfacción del Cliente .....	4
2.1.1 Concepto.....	4
2.1.2 Beneficios de la Satisfacción del Cliente.....	6
2.1.3 Medición de la Satisfacción del Cliente .....	8
2.1.4 Relación entre la Medición de la Satisfacción del Cliente, las Normas y los Modelos de Gestión .....	9
2.1.5 Método de Medición de la Satisfacción del Cliente .....	9
2.1.6 Métodos Teóricos de Medición de la Satisfacción del Cliente.....	10
2.2 Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 .....	17
2.2.1 Organización Internacional de Normalización .....	17
2.2.2 Gestión de la Calidad .....	17
2.2.3 Normas de Gestión de la Calidad ISO 9000.....	18
2.2.4 Principios de Gestión de la Calidad según Norma ISO 9000 .....	19
2.2.5 Norma Internacional ISO 9001 versión 2015 Sistema de Gestión de la Calidad . Requisitos .....	20
2.2.6 Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad bajo la Norma Internacional ISO 9001 versión 2015 .....	21
2.3 Definición de Estrategias de Satisfacción del Cliente.....	21
2.3.1 Formulación e Implantación de Estrategias .....	21
2.3.2 Estrategias para Mejorar la Satisfacción del Cliente .....	26
3. METODOLOGÍA.....	30

3.1	Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP .....	30
3.1.1	Modelo de Gestión Empresarial .....	31
3.1.2	Estructura Organizacional .....	32
3.1.3	Mapa de Procesos .....	32
3.1.4	Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 .....	34
3.1.5	Líneas de Negocio .....	34
3.1.6	Internet Fijo .....	35
3.1.7	Segmentación de Clientes .....	36
3.1.8	Satisfacción del Cliente .....	37
3.1.9	Canales de Atención y Venta .....	37
3.2	Enfoques y Alcances de la Investigación .....	41
3.3	Población .....	43
3.4	Muestra .....	44
3.5	Elaboración del Instrumento de Investigación.....	46
3.6	Validación del Instrumento de Investigación .....	48
3.6.1	Análisis de Validez del Contenido .....	48
3.6.2	Análisis de Confiabilidad del Instrumento.....	51
3.7	Procedimiento para la Recolección de Datos.....	54
3.8	Cobertura de Unidad de Análisis.....	54
3.9	Procedimiento para Tratamiento y Análisis de la Información.....	54
4	RESULTADOS .....	55
4.1	Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	55
4.1.1	Contratación e Instalación.....	56
4.1.2	Facturación.....	65
4.1.3	Reparación o Reclamos en el Servicio.....	67
4.1.4	Evaluación Cobertura.....	70
4.1.5	Funcionalidad Internet Fijo .....	71
4.1.6	Satisfacción General con Internet Fijo.....	74
4.2	Tendencia de los Resultados de las Encuestas de Satisfacción del Cliente del I y II Trimestres de los años 2018 y 2019.....	76
4.2.1	Contratación e Instalación.....	77
4.2.2	Facturación.....	89
4.2.3	Reparación o Reclamos en el Servicio.....	91

4.2.4	Evaluación Cobertura.....	94
4.2.5	Funcionalidad Internet Fijo.....	95
4.2.6	Satisfacción General con Internet Fijo.....	98
4.3	Correlación de Variables en Relación a la Satisfacción del Cliente .....	100
4.3.1	Correlación de las Variables que intervienen en la Satisfacción del Cliente o o o o o o .....	100
4.3.2	Prueba Chi Cuadrado de las Variables con Mayor Correlación con la Satisfacción del Cliente.....	102
4.4	Estrategias para reducir las Brechas en la Satisfacción del Cliente del Servicio de Internet Fijo de la CNT EP.....	107
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111
5.1	Conclusiones.....	111
5.2	Recomendaciones.....	112
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	114
	ANEXOS .....	120



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Determinantes del valor percibido por el cliente.....	6
Figura 2 - Marco conceptual del modelo SERVQUAL.....	13
Figura 3 - Mapa estratégico CNT EP .....	32
Figura 4 - Estructura organizacional.....	33
Figura 5 - Mapa de procesos.....	33
Figura 6 - Adquisición del servicio de Internet Fijo.....	56
Figura 7 - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo.....	57
Figura 8 - Servicio de venta/contratación de CNT.....	58
Figura 9 - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo.....	59
Figura 10 - Instalación del servicio de Internet Fijo de CNT .....	60
Figura 11 - Canal de atención del último requerimiento del servicio .....	61
Figura 12 - Tiempo de espera para la atención por un asesor .....	62
Figura 13 - La amabilidad y cortesía del personal.....	62
Figura 14 - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos .....	63
Figura 15 - La rapidez de atención / servicio ágil .....	64
Figura 16 - Satisfacción con el servicio recibido en el.....	65
Figura 17 - Claridad de la información de la factura.....	66
Figura 18 - Satisfacción con el servicio de facturación.....	67
Figura 19 - Daños o problemas con el servicio de Internet .....	68
Figura 20 - Canal de recepción del reclamo.....	69
Figura 21 - Satisfacción con el servicio de reparación o .....	70
Figura 22 - Cobertura del servicio de Internet Fijo .....	71
Figura 23 - Velocidad de navegación.....	72
Figura 24 - Rapidez de conexión.....	73
Figura 25 - Estabilidad en la conexión.....	74
Figura 26 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo .....	75
Figura 27 - Índice promotor neto .....	76
Figura 28 - Adquisición del servicio de Internet Fijo.....	77
Figura 29 - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo .....	78
Figura 30 - Servicio de ventas/contratación de CNT .....	79
Figura 31 - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo.....	80

Figura 32 - Instalación del servicio de Internet Fijo de CNT .....	81
Figura 33 - Canal de atención del último requerimiento del servicio .....	82
Figura 34 -Tiempo de espera para la atención por un asesor .....	83
Figura 35 - La amabilidad y cortesía del personal.....	84
Figura 36 - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos .....	85
Figura 37 - La rapidez de atención / servicio ágil .....	86
Figura 38 - Asistencia virtual en la página web .....	87
Figura 39 - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención.....	88
Figura 40 - Claridad de la información de la factura.....	90
Figura 41 - Satisfacción con el servicio de facturación.....	91
Figura 42 - Daños o problemas con el servicio de Internet Fijo.....	92
Figura 43 - Canal de recepción del reclamo.....	93
Figura 44 - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo.....	94
Figura 45 - Cobertura del servicio de Internet Fijo .....	95
Figura 46 - Velocidad de navegación .....	96
Figura 47 - Rapidez de conexión.....	97
Figura 48 - Rapidez de conexión.....	98
Figura 49 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo .....	99
Figura 50 - Índice promotor neto .....	100
Figura 51 - Coeficientes de correlación de las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, versus las preguntas 22 y 23.....	102

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Dimensiones de la calidad del servicio.....	12
Tabla 2 - Escala SERVQUAL .....	14
Tabla 3 - Líneas de negocio CNT EP .....	35
Tabla 4 - Segmento masivo CNT EP .....	38
Tabla 5 - Segmento corporativo CNT EP .....	38
Tabla 6 - Satisfacción del cliente y NPS.....	38
Tabla 7- Procesos ejecutados en los centros de atención presencial .....	39
Tabla 8 - Número de puntos de atención presencial.....	40
Tabla 9 - Aspectos básicos del método de Alfa de Cronbach .....	53
Tabla 10 - Adquisición del servicio de Internet Fijo .....	56
Tabla 11 - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo .....	57
Tabla 12 - Servicio de venta/contratación de CNT .....	58
Tabla 13 - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo.....	59
Tabla 14 - Instalación del servicio .....	59
Tabla 15 - Canal de atención del último requerimiento del servicio .....	60
Tabla 16 - Tiempo de espera para la atención por un asesor .....	61
Tabla 17 - La amabilidad y cortesía del personal .....	62
Tabla 18 - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos .....	63
Tabla 19 - La rapidez de atención / servicio ágil .....	64
Tabla 20 - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención .....	65
Tabla 21 - Claridad de la información de la factura .....	66
Tabla 22 - Satisfacción con el servicio de facturación.....	67
Tabla 23 - Daños o problemas con el servicio.....	68
Tabla 24 - Canal de recepción del reclamo .....	69
Tabla 25 - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo .....	69
Tabla 26 - Cobertura del servicio de Internet Fijo.....	71
Tabla 27 - Velocidad de navegación .....	72
Tabla 28 - Rapidez de conexión.....	72
Tabla 29 - Estabilidad en la conexión.....	73
Tabla 30 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo .....	74
Tabla 31 - Índice promotor neto .....	75

Tabla 32 - Adquisición del servicio de Internet Fijo .....	77
Tabla 33 - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo .....	78
Tabla 34 - Servicio de ventas/contratación de CNT .....	79
Tabla 35 - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo.....	80
Tabla 36 - Instalación del servicio .....	81
Tabla 37 - Canal de atención del último requerimiento del servicio .....	82
Tabla 38 - Tiempo de espera para la atención por un asesor .....	83
Tabla 39 - La amabilidad y cortesía del personal .....	84
Tabla 40 - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos .....	85
Tabla 41 - La rapidez de atención / servicio ágil .....	86
Tabla 42 - Asistencia virtual en la página web .....	87
Tabla 43 - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención .....	88
Tabla 44 - Claridad de la información de la factura .....	89
Tabla 45 - Satisfacción con el servicio de facturación.....	90
Tabla 46 - Daños o problemas con el servicio de Internet Fijo.....	91
Tabla 47 - Canal de recepción del reclamo .....	92
Tabla 48 - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo .....	93
Tabla 49 - Cobertura del servicio de Internet Fijo.....	95
Tabla 50 - Velocidad de navegación .....	96
Tabla 51 - Rapidez de conexión.....	96
Tabla 52 - Estabilidad en la conexión.....	97
Tabla 53 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo .....	98
Tabla 54 - Índice promotor neto .....	100
Tabla 55 - Variables abordadas en las preguntas .....	101
Tabla 56 - Correlación de las variables que intervienen en la satisfacción del cliente ñ ñ .....	102
Tabla 57 - Prueba Chi Cuadrado entre velocidad de navegación y satisfacción general con el servicio.....	104
Tabla 58 - Tabulación cruzada entre velocidad de navegación y satisfacción general con el servicio.....	104
Tabla 59 - Prueba Chi Cuadrado entre rapidez de conexión y satisfacción general con el servicio.....	105
Tabla 60 - Tabla cruzada entre rapidez de conexión y satisfacción general con el servicio.....	105

Tabla 61 - Prueba Chi Cuadrado entre estabilidad de conexión y satisfacción general con el servicio.....	106
Tabla 62 - Tabla cruzada entre estabilidad de conexión y satisfacción general con el servicio .....	107
Tabla 63 - Propuesta de Implementación de la Estrategia 1: Migración de Centrales TDM/IP (Migración de Equipamiento de Acceso Obsoleto por Nodos de Acceso Multiservicio (MSAN) para brindar Servicio de Telecomunicaciones de Datos de la CNT EP).....	108
Tabla 64 - Propuesta de Implementación de la Estrategia 2: Expansión de Red de Servicios Fijos .....	109
Estrategia 3: Adquisición e Implantación de una Solución Tecnológica Convergente para Servicios de Telecomunicaciones y TIC .....	110
Tabla 65 - Propuesta de Implementación de la Estrategia 3: Adquisición e Implantación de una Solución Tecnológica Convergente para Servicios de Telecomunicaciones y TIC .....	110

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO I - Análisis Comparativo del SERVQUAL y SERVPERF.....	121
ANEXO II - Estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente .....	123
ANEXO III - Modelo de evaluación del contenido de la estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente.....	129
ANEXO IV - Estructura de la segunda versión del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente .....	132

## RESUMEN

El siguiente estudio de investigación se ha planteado con el objetivo principal de conocer si la adopción de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) ISO 9001: 2015 por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP ha impactado positivamente en la satisfacción del cliente respecto al servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha, además de conocer la evolución de los índices de satisfacción y el grado de correlación de las variables que intervienen en esta. Uno de los beneficios al implementar el mencionado sistema es: ~~facilitar~~ oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente+, en este sentido, las organizaciones implementan sistemas de calidad para alcanzar algunos beneficios, siendo la finalidad central o más importante, elevar el grado de satisfacción del cliente, es decir cumplir con las expectativas que éste posee.

El sector de las telecomunicaciones tiene una constante evolución tecnológica, en el cual las técnicas y métodos de calidad son ampliamente utilizados, es por esto que las operadoras de telecomunicaciones a nivel mundial han optado por la certificación en ISO 9001, como un mecanismo para dar respuesta de manera satisfactoria a las necesidades de los clientes.

**Palabras Claves:** Sistema de Gestión de la Calidad, (SGC), Satisfacción, Cliente, ISO 9001:2015

## ABSTRACT

The following research study has been proposed with the main objective of knowing if the adoption of a Quality Management System (QMS) ISO 9001: 2015 by the National Telecommunications Corporation CNT EP has had a positive impact on customer satisfaction regarding to the fixed internet service provided to customers in the mass segment of Pichincha, in addition to knowing the evolution of satisfaction rates and the degree of correlation of the variables involved in it. One of the benefits of implementing the aforementioned system is: %a facilitating opportunities to increase customer satisfaction+, in this sense, organizations implement quality systems to achieve some benefits, being the central or most important purpose, raising the degree of satisfaction of the client, that is, to meet the expectations that it has.

The telecommunications sector has a constant technological evolution, in which quality techniques and methods are widely used, which is why global telecommunications operators have opted for certification in ISO 9001, as a mechanism to respond in a satisfactory way to the needs of the clients.

**Keywords:** Quality Management System, (QMS), Satisfaction, Customer, ISO 9001: 2015



# 1. INTRODUCCIÓN

El enfoque a la satisfacción del cliente es un principio de la administración empresarial, conforme las normas ISO 9000. Este principio supone identificar las necesidades de los clientes, convirtiendo estas en requisitos para que sean cumplidos por la organización, y así conseguir satisfacción y fidelidad. En este sentido, se vuelve necesario que la empresa identifique el mejor método para medir el grado de satisfacción de sus clientes.

Lefcovich (2004), recalca que: «En la satisfacción plena están no solamente contemplados los productos y servicios que comercializa la empresa, sino todos los puntos de contacto y demás aspectos que hacen al nivel satisfactorio de servicios.»

Conforme (González, Carmona, & Rivas, 2007, pág. 11), «Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda; con lo manifestado podemos concluir que el cliente puede optar por alguna de las diversas alternativas de compra que le brinda el mercado.

Los autores mencionados también manifiestan que, «Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización.» esto nos lleva a resaltar que es trascendental conocer las expectativas del cliente y evaluar su cumplimiento, dos propósitos que se pueden alcanzar con una apropiada evaluación de la satisfacción del cliente.

Para (Díaz & Arías, 2013, pág. 24), «En la actualidad la calidad deja de ser sólo uno de los requisitos esenciales del producto, sino que es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.»

Conforme (Díaz & Arías, 2013, pág. 24), «Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente.»

Es indudable que el centro de la gestión empresarial sea el cliente, de esta manera conforme la ISO 9000:2015, el primer principio en el que se basa un SGC, es la orientación hacia el cliente, cuya declaración señala, ~~%El~~ enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente+. De igual manera la ISO 9001:2015, manifiesta que uno de los beneficios de implementar dicho sistema es: ~~%facilitar~~ oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente+, en este sentido, las organizaciones implementan un SGC para tener algunos beneficios, siendo la finalidad central o más importante, elevar el nivel de satisfacción del cliente, es decir cumplir con las expectativas que este posee, todo el sistema se encuentra orientado a alcanzar ese objetivo.

Al adoptar un SGC 9001, la empresa define cómo solventar las necesidades y requerimientos de los consumidores con base en productos y servicios de calidad, así como revisar y analizar de manera periódica el nivel de satisfacción de las necesidades, con el propósito de mejorar de manera continua.

Anualmente la Organización Internacional de Normalización (ISO) prepara un informe, denominado ISO Survey. El informe de ISO Survey 2018, muestra cuánto se ha avanzado en el tema de calidad a nivel mundial. Según (Pino, Pino, Caicedo , & Piattini, 2018), este informe señala que ~~%en~~ el mundo hay más de 1,5 millones de organizaciones certificadas, lo que demuestra que las empresas e instituciones ven en la certificación una eficaz herramienta de mejora de su competitividad, que contribuye a generar confianza.+ (pág. 24). Así también ellos manifiestan que ~~%los~~ certificados concedidos de acuerdo con la norma ISO 9001 de sistemas de gestión de la calidad siguen siendo los más numerosos y superan el millón de certificados en 189 países+(pág. 24).

En el sector de telecomunicaciones, las prácticas y procedimientos de calidad son ampliamente utilizados, mediante la implementación de sistemas de gestión de calidad., para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes y mercados.

Según (López & Flores , 2010, pág. 1), ~~%las~~ telecomunicaciones avanzan constantemente y con ello la necesidad que tienen las empresas dedicadas a este mercado de garantizar el buen servicio y funcionamiento de sus productos+, debido a esto las operadoras de telecomunicaciones a nivel mundial han optado por la certificación en ISO 9001.

Actualmente en el sector de telecomunicaciones, la certificación ISO 9001 es un requisito básico para la obtención de muchos contratos con clientes que pertenecen al segmento corporativo.

De acuerdo a MINTEL (2019), la CNT EP recibió el Certificado de Calidad ISO 9001 versión 2015, por parte de la compañía certificadora Bureau Veritas, el 20 de abril de 2019; aproximadamente 6.500 servidores han sido capacitados en este proceso. La CNT tiene alrededor de 134 auditores internos a nivel nacional, y es la empresa pública con la mayor cantidad de puntos certificados a nivel nacional.

Es valioso indicar que el modelo de gestión de la CNT EP, está orientado a acrecentar el bienestar del usuario, es por esto, que el presente estudio permitirá conocer si la adopción de un SGC aumentó el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet fijo brindado a los clientes del segmento masivo.

## **1.1 Pregunta de Investigación**

Para la CNT EP un sistema de gestión de la calidad bajo la Norma ISO 9001, genera impacto en la Satisfacción del Cliente, en el servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha.

## **1.2 Objetivo General**

- Analizar el impacto en la satisfacción del cliente con la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo Norma ISO 9001: 2015 del servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación al internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la CNT EP, luego de la adopción del SGC bajo Norma ISO 9001.

- Analizar los estudios de satisfacción del cliente de los dos primeros trimestres de los años 2018 y 2019 respecto al servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de la CNT EP, luego de la adopción del SGC bajo Norma ISO 9001.
- Determinar el grado de incidencia de las variables que intervienen en la satisfacción del cliente del servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la CNT EP.
- Proponer estrategias para reducir las brechas en la satisfacción del cliente, es decir, entre las expectativas y percepciones, respecto al servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la CNT EP.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Satisfacción del Cliente**

#### **2.1.1 Concepto**

Según (Quispe & Ayaviri, 2016, pág. 171) indican que la palabra satisfacción procede del latín, y quiere decir <bastante (satis) hacer (facere)>; así también (Moliner, 2003); menciona que es una relación estrecha con el hecho de <estar saciado>. Este fundamento nos revela que la satisfacción es un estado en el cual el cliente percibe el cumplimiento o sobrecumplimiento de sus expectativas respecto a un producto o servicio.

Según (Rico, 2001, pág. 249), la satisfacción es definida conforme el siguiente concepto:

Es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia para la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

Los autores (Quispe & Ayaviri, 2016, pág. 172), manifiestan lo siguiente:

En el ámbito de los servicios, (Sureshchandar et al., 2002), postulan que la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir

en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo.

(õ) En tanto que en una perspectiva más global, se considera la satisfacción como una evaluación general basada en la experiencia de compra o consumo total de los productos o servicios en el tiempo (Anderson et al., 1999).

Kotler & Keller (2012), definen el bienestar del cliente conforme el siguiente párrafo:

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.<sup>17</sup> Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.<sup>18</sup> (pág.128)

Para entender la definición de satisfacción citada anteriormente es necesario conocer el concepto de valor percibido por el cliente (CPV), que según Kotler & Keller (2012) es definido de la siguiente manera:

El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

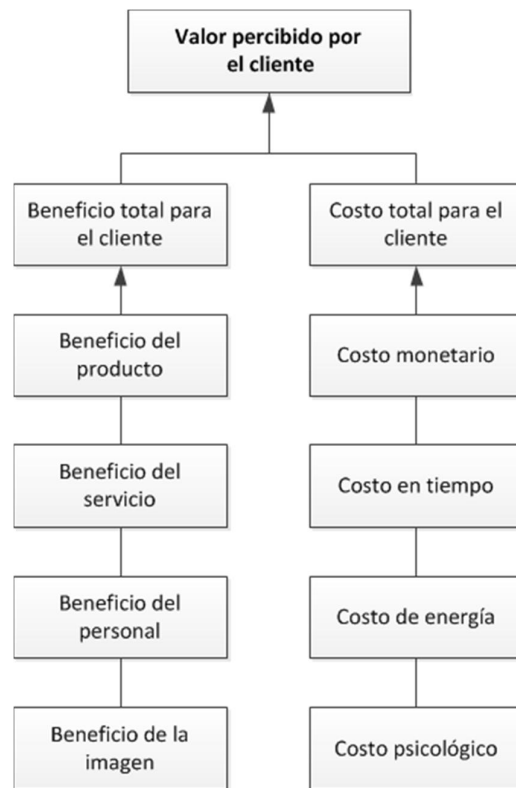
El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. (pág.125)

En la Figura 1 se visualiza los factores que determinan el valor percibido por el cliente.

La satisfacción según la (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 26) es definida como la: *percepción del cliente (3.2.4)* sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes+, adicionalmente la (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 26) esclarece que, *las quejas (3.9.3)* son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.+ en virtud de que el cliente puede estar insatisfecho y no realizar necesariamente una queja respecto a la atención o servicio prestado por la empresa, y optar por elegir otra empresa proveedora, o en su defecto puede significar que las quejas

no son debidamente registradas y atendidas por la ausencia de procesos de interfaz con el cliente debidamente soportados en sistemas transaccionales. Adicionalmente la (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 26), señala que **«Incluso cuando los requisitos del cliente (3.6.4) se han acordado con el cliente y éstos se han cumplido, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.»**

Considerando lo mencionado, se puede resumir que la satisfacción del cliente es igual a la **«vivencia»** menos la **«expectativa»**.



**Figura 1 - Determinantes del valor percibido por el cliente**  
(Kotler & Keller, 2012, pág. 125)

### 2.1.2 Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Existen tres beneficios muy importantes que pueden obtener las empresas por alcanzar la satisfacción de sus clientes, estos se describen a continuación:

- **Primer beneficio.-** El cliente satisfecho compra de nuevo, de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) :

La satisfacción de los clientes potenciales es uno de los enfoques principales para las empresas. Un sinnúmero de investigaciones arrojan como resultado que la lealtad del cliente se mide de acuerdo al nivel de satisfacción, teniendo una relación estrechamente directa a mayor satisfacción, mayor lealtad, lo mismo que conlleva un desempeño óptimo dentro de la empresa. (pág.14)

- **Segundo beneficio.-** Alguien satisfecho retroalimenta sobre sus vivencias positivas respecto del producto o servicio, según Kotler & Armstrong (2008):

Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes, al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar *más* de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y <clientes predicadores> que comuniquen a los demás sus buenas experiencias. (págs. 14-15)

- **Tercer beneficio.-** El cliente satisfecho no se va con la competencia, según (Kotler & Keller, 2012, pág. 128):

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias.<sup>24</sup> Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil.<sup>25</sup>

Según Denove & Power (2006), los beneficios de las empresas por conseguir la satisfacción del cliente se ven reflejados en los siguientes indicadores:

**La fidelidad.** La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.

**(A) Recomendación verbal.** La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.

**(A) Precios extra.** El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.

**(A) Mayor nivel de ventas.** Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda

desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. (págs. 2-3)

### **2.1.3 Medición de la Satisfacción del Cliente**

Respecto a las técnicas que permiten determinar el grado de satisfacción (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 917), manifiestan:

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes las empresas pueden emplear distintas técnicas y prácticas combinadas adecuadamente: formularios de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, la seudocompra, cuestionarios de satisfacción, computar el número de clientes perdidos, etc. De entre todas ellas, probablemente la más utilizada sea el cuestionario de satisfacción, que permite obtener la información necesaria directamente de los clientes. Éstos se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la empresa específicamente para su servicio.

En relación al uso de las escalas de medición (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 917), indican:

El uso de escalas de medición supone diseñar y desarrollar un determinado número de ítems o preguntas sobre la calidad de servicio en un cuestionario que debe ser contestado por los clientes. Posteriormente, los datos recogidos son explotados estadísticamente para la obtención de los resultados globales del estudio. De esta forma, las escalas de medición son consideradas instrumentos muy útiles para medir la satisfacción del cliente.

Camisón, Cruz, & González (2006), explican cómo normalmente se ha calificado la satisfacción al cliente:

Habitualmente se ha considerado que la satisfacción del cliente hace referencia a una transacción específica y es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Por tanto, se ha medido comparando la percepción del servicio recibido con las expectativas que éste tenía antes de recibirlo, es decir,  $\text{satisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas}$ . De este modo, sólo se conseguirá satisfacción cuando las percepciones superen a las expectativas, asignando en tal caso calidad al servicio. Por el contrario, siempre que las expectativas superen a las percepciones existirá insatisfacción. (pág. 917)

Respecto a la tarea de medir la satisfacción del cliente; González, Carmona, & Rivas (2007), expresan lo siguiente:



Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. ( ò ) Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente (pág.11).

En relación a la medición de la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2012, pág. 128) manifiestan:

Muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing.<sup>22</sup> Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos.<sup>23</sup>

#### **2.1.4 Relación entre la Medición de la Satisfacción del Cliente, las Normas y los Modelos de Gestión**

De acuerdo a (González, Carmona, & Rivas, 2007, pág. 11), esta relación se describe conforme el párrafo siguiente:

Resulta evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Así, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad (en los que se basan la familia de normas ISO 9000) sugiere que las organizaciones adopten un enfoque al cliente.

En este mismo sentido se orienta la Norma ( ò ) ISO 9001, cuyo objetivo final es aumentar la satisfacción del cliente, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al mismo. Así, en esta norma, se establece específicamente que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de sus clientes.

Parece, por tanto, oportuno considerar todas las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más e integrarlo dentro del sistema de gestión de la organización, de forma que se garantice su realización sistemática y de la manera más eficaz y eficiente posible.

#### **2.1.5 Método de Medición de la Satisfacción del Cliente**

Según González, Carmona, & Rivas (2007), existen dos maneras de obtener la información para evaluar la satisfacción del cliente: directa o indirectamente.

- Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.
  - A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos obrantes en la propia organización.
- (õ ) En cualquier caso, es muy importante tener presente que ambos tipos de medición (directa e indirecta) son complementarios y entre los dos se puede realizar un seguimiento, completo y exhaustivo del nivel de satisfacción del cliente (pág.13).

## **2.1.6 Métodos Teóricos de Medición de la Satisfacción del Cliente**

Respecto a los métodos de medición, los autores González, Carmona, & Rivas (2007), mencionan: %En la bibliografía especializada destacan sobremanera dos modelos teóricos de medición directa de la satisfacción de clientes: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF+(pág.13).

### **2.1.6.1 Modelo SERVQUAL (Service Quality)**

Para Camisón, Cruz, & González (2006) , este modelo es el resultado de continuos trabajos de investigación, conforme lo manifestado en el siguiente párrafo:

El modelo SERVQUAL (Service Quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? (pág.918)

Respecto a la investigación realizada por los autores del Servqual, Camisón, Cruz, & González (2006) mencionan lo siguiente: %Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado+(pág.918).

En relación a la evaluación de la calidad de servicio, Camisón, Cruz, & González (2006), señalan: %Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente+(pág.918).

De acuerdo a lo indicado Camisón, Cruz, & González (2006), concluyen lo siguiente:

En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo (pág.918).

Además Camisón, Cruz, & González (2006) recalcan que:

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación

Parasuraman et al. identi, caron los siguientes elementos condicionantes:

1. *Comunicación boca-oído.* Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. *Necesidades personales.* Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
3. *Experiencias anteriores.* Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
4. *Comunicación externa.* Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio (pág.918).

Una vez definida la gestión de las expectativas, los autores del Servqual pasaron a identificar los ámbitos que conforman la calidad de un servicio, que inicialmente fueron diez (10), posteriores estudios realizados por los mismos autores permitieron reducir a cinco (5).

Respecto a lo mencionado, Camisón, Cruz, & González (2006), señalan lo siguiente:

(õ ) (1) los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio; (2) la , abilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma , able y cuidadosa; (3) la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; (4) la seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y con, anza; y (5) la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente. Entre estas dimensiones observamos que algunas se ocupan de la calidad del resultado del servicio prestado, mientras que otras hacen referencia al proceso de prestación del servicio. (pág.901)

De acuerdo a Camisón, Cruz, & González (2006), la tabla 1 muestra %a correspondencia entre las dimensiones originales de la calidad de servicio y las actuales, así como distingue aquellas que se re, eren al resultado del servicio de las relacionadas con el proceso de prestación del servicio+(pág.901).

**Tabla 1 - Dimensiones de la calidad del servicio**

<b>ORIGINALES</b>	<b>ACTUALES</b>
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	Seguridad
Cortesía	
Credibilidad	
Seguridad	
Accesibilidad	Empatía
Comunicación	
Comprensión del usuario	

En gris: dimensiones que se refieren a la calidad del proceso de prestación del servicio.

En negro: dimensiones que se refieren a la calidad del resultado del servicio prestado

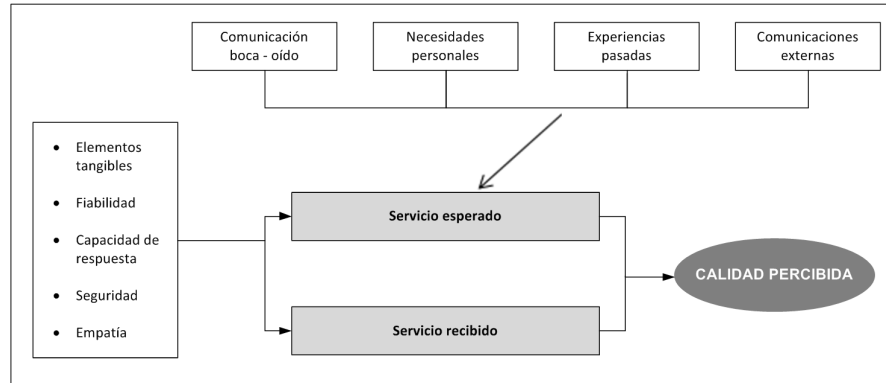
Adaptado de: (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 902)

Y por último, Parasuraman, Zeithaml y Berry determinaron el cuestionario para evaluar la calidad del servicio, conforme lo manifestado por Camisón, Cruz, & González (2006) en el siguiente párrafo:

Por último, estos autores desarrollaron un instrumento de medida de la calidad percibida denominado SERVQUAL, en el que el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción, real del resultado del servicio por el cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988: 17). (pág.918)

Entonces, la calidad del servicio depende de las diferencias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. En este sentido, según Camisón, Cruz, & González (2006) deducen que: "Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes" (pág.901).

La Figura 2 representa el modelo del SERVQUAL.



**Figura 2 - Marco conceptual del modelo SERVQUAL**

(Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 919)

Según Camisón, Cruz, & González (2006) mencionan que la aplicación práctica del modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems (pág.919).

La Tabla 2 recoge los aspectos valorados por cada una de las cinco dimensiones que se incluyen en el cuestionario SERVQUAL.

Considerando lo indicado en el Tabla 2 (Camisón, Cruz, & González, 2006, págs. 919-920) describen al método Servqual como sigue:

( $\alpha$ ) es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 signifi, ca «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica fuertemente de acuerdo»).

La aplicación del cuestionario del SERVQUAL según Camisón, Cruz, & González (2006) se ejecuta conforme lo indicado en el siguiente párrafo:

El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones. (pág. 920)

**Tabla 2 - Escala SERVQUAL**

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E.)	Percepción (P.)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	1 a 7	1 a 7	%
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	4	Elementos tangibles atractivos	1 a 7	1 a 7	%
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas	1 a 7	1 a 7	%
	7	Realizar el servicio a la primera	1 a 7	1 a 7	%
	8	Concluir en el plazo prometido	1 a 7	1 a 7	%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápido	1 a 7	1 a 7	%
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar	1 a 7	1 a 7	%
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor	1 a 7	1 a 7	%
	16	Colaboradores amables	1 a 7	1 a 7	%
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente	1 a 7	1 a 7	%
	20	Atención personalizada de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	21	Preocupación por los intereses de los clientes	1 a 7	1 a 7	%
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes	1 a 7	1 a 7	%

**Fuente:** (Arrieta A. , 2018)

Respecto al Modelo SERVQUAL (González, Carmona, & Rivas, 2007, pág. 13) manifiestan lo siguiente:

El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Conforme (Matsumoto, 2014, pág. 185) el modelo SERVQUAL es descrito de la siguiente manera:

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los

clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Respecto a las dimensiones para medir la calidad del servicio (Matsumoto, 2014, pág. 186), menciona lo siguiente: El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009)+

Respecto a las brechas (Matsumoto, 2014, pág. 186), menciona lo siguiente:

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

De acuerdo a (Matsumoto, 2014, págs. 186-187), las brechas analizadas por Parasuraman, Zeithaml, y Berry, autores del modelo del Servqual son:

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Respecto a la brecha 5, de acuerdo a (Duque, 2005, pág. 73), El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46).+

Según Carlos, Montelongo, & Nájera (2010) describen el Servqual de la siguiente manera:

El modelo mencionado, indica que las percepciones de los usuarios (clientes o consumidores) sobre la calidad del servicio, se ven influidas por cuatro brechas, que ocurren en las organizaciones y que pueden impedir que la prestación de servicios sean percibidos como de alta calidad.

( ò ) La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, lo cual constituye la Brecha 5 que se atribuye a las Brechas 1, 2, 3 y 4. Las brechas se eliminan mediante la identificación e implementación de estrategias que afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios o ambas [5].

( ò ) El modelo SERVQUAL cuantifica la evaluación de los clientes de la calidad del servicio mediante el cálculo de las discrepancias entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, en cuanto a 22 declaraciones que consideran cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (pág.6).

#### **2.1.6.2 Modelo SERVPERF**

Respecto al modelo SERVPERF, Camisón, Cruz, & González (2006) indican lo siguiente:

Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 a, rmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida (pág.923).

Conforme (González, Carmona, & Rivas, 2007, pág. 13), %l modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.+

Según (Torres & Vásquez, 2015, pág. 65), describen el modelo SERVPERF conforme el siguiente párrafo:

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo



alternativo para evaluar la calidad del servicio ba-sado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas.

### **2.1.6.3 Análisis Comparativo entre el Modelo SERVQUAL y SERVPERF**

Conforme lo mencionado en los numerales 2.1.4.2.1 y 2.1.4.2.2, se presenta en el Anexo 1, un análisis comparativo entre el modelo SERVQUAL y SERVPERF.

## **2.2 Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001**

### **2.2.1 Organización Internacional de Normalización**

La Organización Internacional de Normalización conocida también como Organización Internacional de Estandarización, originalmente en inglés: International Organization for Standardization, conocida por la abreviación **ISO**, es una organización cuya misión es crear estándares internacionales para promover el desarrollo de la estandarización y facilitar el comercio mundial de servicios y bienes entre países.

### **2.2.2 Gestión de la Calidad**

Entre los autores que han realizado aportes importantes en el tema de la calidad tenemos a: Juran (1951), Deming (1989), Crosby (1987) e Ishikawa (1998), mismos que han sido catalogados por varios escritores con la denominación de padres de la calidad conforme lo indica (Flores, 2014). A continuación se planea las diferentes apreciaciones:

Deming (1989) y Berry (1985) definen a la calidad como: "La adecuación al uso del producto o, más detalladamente, el conjunto de propiedades y de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas" (Díaz Y. , 2009, págs. 1-2)

Juran (1993) aporta ya no una sino dos definiciones de calidad, una que se refiere al producto %a calidad es el conjunto de características de un producto

que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto ( ò ), y otra que se refiere a la organización %a calidad consiste en no tener deficiencias+ (Díaz Y. , 2009, pág. 3)

( ò ) Crosby (1994) puntualiza que calidad es %entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo+. En este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos e involucra en la definición su filosofía de producir con cero defectos. (Díaz Y. , 2009, pág. 5)

Ishikawa (1988) manifiesta que "la calidad es aquella que cumple los requisitos de los consumidores" e incluye el costo entre estos requisitos. (Díaz Y. , 2009, pág. 6)

Para la (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 2), la calidad tiene el siguiente concepto:

La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes. La calidad de los productos y servicios incluye no sólo su función y desempeño previstos, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente.

### **2.2.3 Normas de Gestión de la Calidad ISO 9000**

Las normas ISO 9000 es un conjunto de control de calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estas normas pueden ser aplicadas en cualquier tipo de organización o actividad económica orientada a la producción de bienes o prestación de servicios.

Según la Organización Internacional de Normalización ISO, las normas ISO 9000 están conformadas por:

- Norma ISO 9000:2015 Fundamentos y Vocabulario

%Esta Norma Internacional especifica los términos y definiciones que se aplican a todas las normas de gestión de la calidad y de sistemas de gestión de la calidad.+ (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 1)

- Norma ISO 9001:2015 Sistema de Gestión de la Calidad . Requisitos

Esta Norma Internacional especifica los requisitos del sistema de gestión de la calidad, los cuales son complementarios a los requisitos para los productos y servicios. Emplea el enfoque a procesos, que incorpora el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos+ (Norma Internacional ISO 9001, 2015)

- Norma ISO 9004 Gestión de la calidad - Calidad de una organización - Orientación para lograr el éxito sostenido

Esta Norma Internacional: Proporciona directrices para mejorar la capacidad de una organización para lograr el éxito sostenido. Esta orientación es coherente con los principios de la gestión de la calidad dados en la Norma ISO 9000:2015.+ (Norma Internacional ISO 9004, 2018)

Este documento proporciona una herramienta de autoevaluación para revisar la medida en que la organización ha adoptado los conceptos de este documento.+ (Norma Internacional ISO 9004, 2018)

#### **2.2.4 Principios de Gestión de la Calidad según Norma ISO 9000**

Conforme la revisión del 2015, la familia de la ISO 9000 se fundamenta en 7 principios básicos, mismos que se describen a continuación:

**a) Enfoque al cliente:** El enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente+ (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 3).

**b) Liderazgo:** Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección, y crean condiciones en las que las personas se implican en el logro de los objetivos de la calidad de la organización+(Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 4).

**c) Compromiso de las personas:** Las personas competentes, empoderadas y comprometidas en toda la organización son esenciales para aumentar la capacidad de

la organización para generar y proporcionar valor+ (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 5).

**d) Enfoque a procesos:** %Se alcanzan resultados coherentes y previsibles de manera más eficaz y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente+ (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 6).

**e) Mejora:** %Las organizaciones con éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora+ (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 7).

**f) Toma de decisiones basada en la evidencia:** %Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información tienen mayor probabilidad de producir los resultados deseados+(Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 8)

**g) Gestión de las relaciones:** %Para el éxito sostenido, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, tales como los proveedores+(Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 8).

## **2.2.5 Norma Internacional ISO 9001 versión 2015 Sistema de Gestión de la Calidad Æ Requisitos**

La (Escuela Europea de Excelencia, 2019) señala lo siguiente:

La norma ISO 9001:2015 se publicó el 23 de septiembre de 2015. La nueva ISO 9001 2015 trae cambios muy importantes, aunque el más destacado es la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad. Aunque es una técnica normalmente aplicada en las organizaciones hasta ahora no estaba alineada con el SGC.

La versión 2015 de la Norma Internacional ISO 9001 tiene siete requisitos en lugar de los cinco de la versión anterior (ISO 9001:2008), siendo estos los siguientes:

- Contexto de la organización
- Liderazgo
- Planificación
- Apoyo
- Operación
- Evaluación del Desempeño

- Mejora

## **2.2.6 Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad bajo la Norma Internacional ISO 9001 versión 2015**

Burckhardt, Gisbert, & Pérez (2016), la implantación de un sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2015 considera las siguientes etapas:

- Etapa 1: Planificación del proyecto.
- Etapa 2: Gestión por procesos y aplicación de requisitos.
- Etapa 3: Desarrollo de la implantación.
- Etapa 4: Revisión.

En la etapa 1, la organización debe identificar las razones por las cuales se requiere implementar en SGC ISO: 2015, pudiendo ser estas, la mejora en la satisfacción de los clientes, en la gestión y resultados, o en la imagen de la organización. En la etapa 2, la organización debe establecer su mapa de procesos, con su respectiva secuencia e interacción. En tanto que en la etapa 3, la organización debe modificar o rediseñar sus procesos a fin de que éstos cumplan los requisitos establecidos por la norma. Finalmente en la etapa 4, una vez implementados los cambios requeridos, la organización debe verificar a través de auditorías internas la conformidad del sistema, y tomar las respectivas acciones, previo a la planificación y ejecución de la auditoría de certificación.

## **2.3 Definición de Estrategias de Satisfacción del Cliente**

### **2.3.1 Formulación e Implantación de Estrategias**

Respecto a la formulación de estrategias, (Kotler & Keller, 2012, pág. 50) indican lo siguiente:

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento.

Respecto a la definición de la estrategia, (Kotler & Keller, 2012, pág. 51), mencionan lo siguiente:

Porter define la estrategia como la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades. Una empresa puede proclamar que tiene una estrategia cuando lleva a cabo diferentes actividades que sus rivales, o implementa actividades similares de manera diferente.

Kotler & Keller (2012), plantean tres estrategias genéricas, mismas que se describen a continuación:

**Liderazgo general de costos.** Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado.+(pág. 51)

**Diferenciación.** El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado+(pág. 51).

**Enfoque.** El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.+(pág. 51)

Kotler & Keller (2012) plantean cuatro tipos de alianzas estratégicas, conforme se menciona a continuación:

1. Alianzas de productos o servicios. Una empresa otorga licencia a otra para fabricar sus productos, o dos empresas comercializan juntas sus productos complementarios o un nuevo producto.+(pág. 51)

2. Alianzas promocionales. Una empresa acuerda llevar a cabo una promoción para el producto o servicio de otra.+(pág. 51)

3. Alianzas logísticas. Una empresa ofrece servicios de logística para el producto de otra.+(pág. 51)

• Colaboración para fijación de precios. Una o más empresas se unen en una colaboración para la fijación de precios especiales+ (pág. 52)

Respecto a la implementación de estrategias, Kotler & Keller (2012) indican lo siguiente:

• Hasta una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada por una pobre implementación.+ (pág. 53)

• Una vez que han formulado sus programas de marketing, los especialistas en marketing deben calcular sus costos.+ (pág. 53)

Respecto a los grupos de interés, Kotler & Keller (2012), mencionan lo siguiente:

Las empresas actuales reconocen que, a menos que cuiden a otros interesados en el negocio - clientes, empleados, proveedores, distribuidores- , es probable que nunca obtengan suficientes ganancias para los accionistas. Es posible que la empresa tenga como meta encantar a sus clientes, que sus empleados logren un buen desempeño, y entregar un nivel de satisfacción apenas aceptable a sus proveedores. Al fijar esos niveles, debe ser cuidadosa de brindar un trato justo y equitativo a cada uno de los grupos de interesados en el negocio.<sup>40</sup> (p.53)

Según Kotler & Keller (2012), McKinsey & Company resalta lo siguiente en relación a la implementación de la estrategia:

Según McKinsey & Company, la estrategia es sólo uno de los siete elementos que participan en la práctica exitosa de los negocios.<sup>41</sup> Los primeros tres - estrategia, estructura y sistemas- se consideran el hardware del éxito; los siguientes cuatro - estilo, habilidades, personal y valores compartidos- son el software+ (pág. 53)

Respecto a los elementos del *software*, Kotler & Keller (2012), explican lo siguiente:

El primer elemento del software, estilo, significa que los empleados comparten una manera de pensar y de comportarse. El segundo, habilidades, implica que los empleados tienen las habilidades necesarias para poner en práctica la estrategia de la empresa. El elemento personal se refiere a que la empresa ha contratado personas capaces, las ha capacitado bien, y les ha asignado los trabajos correctos. El cuarto elemento, valores compartidos, quiere decir que los empleados comparten los mismos valores y se guían por ellos. Cuando todos estos elementos están presentes, por lo general las empresas son más exitosas en la implementación de su estrategia.<sup>42</sup> (pág. 53)

Acorde a (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48), en relación a la formulación de estrategias de marketing señalan:

Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación viene la **estrategia de marketing**, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos.

Y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48) complementan lo anterior, con lo siguiente: La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps).

Con relación a la implementación de las estrategias, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 55), exponen lo siguiente:

La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing, la implementación se ocupa de quién, dónde, cuándo y cómo.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 55), mencionan además lo siguiente:

Muchos gerentes piensan que hacer las cosas bien (implementación) es tan importante como, o incluso más importante que, hacer las cosas correctas (estrategia). Lo cierto es que ambas son fundamentales para el éxito, y las empresas pueden obtener ventajas competitivas a través de una implementación eficaz.

Complementando lo anterior, se indica lo siguiente: En un mundo cada vez más conectado, las personas en todos los niveles del sistema de marketing deben trabajar juntas para implementar estrategias y planes de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 55).

Respecto a la determinación de las estrategias, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 601), indican lo siguiente:



El cuarto paso, elegir las estrategias apropiadas, indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas.

De acuerdo a (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 622), ~~la~~ implementación... es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización+

La implementación comprende tres actividades, (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 623) describen la primera actividad como sigue a continuación:

**Organizar el esfuerzo de marketing.** Primero hay que definir la relación entre marketing y las otras divisiones funcionales de la compañía. Una vez que la empresa ha trazado su plan estratégico de marketing, una de las primeras actividades es organizar a las personas con el departamento de marketing que lo implementará.

Mientras que la segunda actividad, (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 623), la explican de la siguiente manera:

**Dotar de personal a la organización.** Para que los planes arrojen los resultados que se esperan, la compañía que persigue o no fines de lucro, necesita empleados capacitados y dedicados que los ejecuten bien. Así, la selección del personal es primordial sin importar el tipo de organización.

Y, finalmente la tercera actividad, (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 623), la describen conforme el siguiente párrafo:

**Dirigir la ejecución de los planes de marketing.** En la tercera fase de la implementación se generan ingresos ejecutando las estrategias y tácticas de la compañía. Para ello, la administración tiene que dirigir el trabajo de las personas que eligió y organizó como el equipo de marketing. El éxito en esta fase depende en gran parte de cuatro aspectos importantes del manejo de empleados: delegar, coordinar, motivar y comunicar.

Respecto a la organización para la implementación, (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 623), mencionan lo siguiente:

Las estructuras organizacionales reciben cada vez más atención porque los ejecutivos de compañías de todo el mundo reconocen que los acuerdos de ayer pueden obstaculizar las operaciones en el ambiente dinámico de hoy.5 Las estructuras tradicionales aíslan las funciones empresariales e

incluyen muchos niveles entre los clientes y los tomadores de decisiones. Esto opera en contra de satisfacer a los clientes y obtener ganancias, lo cual requiere hablar con ellos y escucharlos. Son esenciales los equipos de trabajo multidisciplinarios, que abarquen áreas como marketing y producción.

Finalmente (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 623) indican que %En un sentido muy real, las estructuras verticales tradicionales se están reemplazando con organizaciones horizontales.+En las cuales destacan las siguientes tendencias concretas:

- Menos niveles organizacionales.
- Delegación de la autoridad a los empleados (empowerment).
- Equipos multidisciplinarios. (Stanton, Etzel, & Walker , 2007, pág. 623)

### **2.3.2 Estrategias para Mejorar la Satisfacción del Cliente**

Berry & Yadav consideran al valor percibido por los clientes como una estrategia para perfeccionar el bienestar del cliente y el nivel de la organización en el mercado, de acuerdo a lo manifestado por García (2017), en el siguiente párrafo:

En las investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente ha aumentado el interés por entender qué aspectos están involucrados en la calidad del servicio y la relación que hay entre ambos. Existen nuevas propuestas sobre la calidad del servicio, como el valor que le otorga el cliente al producto, si tomamos en consideración que %el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los clientes individuales e institucionales+ (Berry y Yadav, 1997). Los investigadores manifiestan que el valor percibido por los clientes es una estrategia de marketing muy importante para mantener el estatus de la empresa.

De acuerdo a García (2017), %Según Dutka A. (2001) las estrategias que pueden mejorar la satisfacción del cliente son:

- Conocer las demandas y expectativas de los clientes.
- Desarrollar pautas de servicio.
- Medir grado de satisfacción.
- Identificar las tendencias.
- Establecer comparaciones con la competencia.+

De acuerdo a (González L. , 1997, pág. 84), la estrategia para lograr la satisfacción consiste en enfocarse en todos los componentes de valor para el cliente, conforme el siguiente párrafo:

El producto o servicio prestado, la atención del personal, los servicios que se agregan al producto, la calidad y la imagen determinan un paquete o canasta de valor que el cliente reconoce. Cuando el paquete reconocido por el cliente es superior al valor que el cliente identifica con el precio se habrá generado satisfacción para el cliente.

Según Peñaloza, M. (2004), la estrategia fundamental para conseguir clientes satisfechos es la calidad del servicio a través de empleados calificados. En este sentido (Peñaloza, 2004, pág. 46), manifiesta lo siguiente:

Es fundamental que una organización enfocada al cliente, cuente con empleados formados no solamente desde el punto de vista técnico sino del punto de vista de calidad humana, capaz de mostrar sensibilidad ante los problemas del cliente y de comprender que de su satisfacción y lealtad dependerá un futuro promisor para él y la empresa.

Además (Peñaloza, 2004, pág. 49), concluye lo siguiente:

En tal sentido, la atención al cliente comprende un continuum de elementos tanto tangibles como intangibles que lleva a clientes satisfechos y leales; de manera que si la empresa se propone hacer de esta cualidad la ventaja competitiva, requiere conocer al cliente desde diferentes ángulos y lograr su satisfacción y fidelización. De aquí que exista una estrecha relación entre valor y satisfacción.

De acuerdo a (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 310), las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett, 1997).+

Según los mismos autores (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 312), el marketing personalizado crea lealtad y barreras a la competencia. Es importante como estrategia empresarial buscar identificar y mantener a los clientes de mayor valor. Un servicio personalizado requerirá identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente (Pitta, 1998).+

Según Guadarrama & Rosales (2015), Kloter manifiesta que para aplicar el marketing relacional, la empresa debe establecer su esquema de gestión conformado por los siguientes aspectos:

1. La estrategia de *marketing* relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación de los clientes
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información
9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing. (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 314)

Respecto a la experiencia que la empresa tiene con los clientes, (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 323), indican lo siguiente:

Gilmore y Pine (2002) indican que la experiencia con los clientes es la estrategia adecuada de marketing y el camino para ganarlos, y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una ~~experiencia+~~ experiencia+.

Conforme (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 32), Crosby (2002) mencionan lo siguiente:

Considera que crear valor para el cliente es la estrategia de negocio principal y no maximizar el valor del accionista de manera unilateral, pero a su vez indica que los beneficios son importantes porque permiten a la empresa mejorar en valor y proveer de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas.

Respecto a la estrategia de marketing relacional, (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 323), argumenta lo siguiente:

Una estrategia de marketing relacional es la mejor aproximación para dar valor al cliente, algunas veces las empresas pierden oportunidades para descubrir servicios que pueden contribuir a crear valor, para evitarlo la empresa debe de entender el proceso de generación del valor del cliente y determinar cómo esos procesos pueden ser mejorados por sus actividades.

En relación a la calidad del servicio, (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 331), expresan lo siguiente:

Según Parasuraman y Grewal (2000), un mayor valor percibido por el cliente, y con ello una mayor lealtad, dependen de la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Los dos primeros son fácilmente

imitables por la competencia, siendo la calidad del servicio lo que diferenciará a una empresa de otra.

Según Vélez (2020), para alcanzar la satisfacción, misma que considera que es una meta de todas las organizaciones, estas deben tomar como estrategia focalizarse en:

- Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta.
- Ofrecer productos de calidad, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias
- Cumplir con lo que ofrece, respetar las condiciones del producto o servicio
- La compra debe ser fácil, la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, debe ser lo más fácil posible y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando
- Brindar un buen servicio al cliente, efectividad en el servicio
- Brindar atención personalizada, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares
- Resolver PQR'S: peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, de manera efectiva+
- Brindar servicios extra, como la entrega del producto a domicilio, la instalación o servicio técnico gratuito, garantías u otros servicios posventa.

De acuerdo a Álvarez (2019), manifiesta que, es posible identificar estrategias a tener en cuenta por cualquier empresa de servicios que pretenda desarrollar mejoras a sus procesos para incrementar la satisfacción del consumidor.+

Por otro lado Luer (2013), resalta cuatro estrategias claves que pueden apalancar aumentar el grado de satisfacción de los consumidores, mismas que se detallan a continuación:

**Abre un canal de comunicación:** Desarrolla los canales adecuados de comunicación con tus clientes. Redes sociales, call centers o simples formularios de contacto pueden ser herramientas muy útiles si sabes utilizarlas.

**Desarrolla una relación:** Los consumidores valoran el tener una experiencia humana con una organización.

**Mantén la integridad:** Es básico. Cumple tus promesas y promete sólo cosas que puedas cumplir.

**Obtén retroalimentación:** Conoce lo que tu cliente piensa de ti. Es importante medir constantemente y validar. Una vez que se identifican las áreas de oportunidad, hay que atenderlas.

Finalmente Guidara (2015), describe tres estrategias que serían clave para mejorar el nivel de satisfacción del cliente:

**El rol de la empatía.** Los consumidores/clientes/usuarios están co creando a las marcas a través de su participación en el entorno digital, principalmente en Social Media... Lo primero es ponerse en la piel de los consumidores. Practicar la empatía. Se trata de reimaginar por completo la experiencia y definir los cambios a aplicar... El problema recurrente de las empresas es tomar decisiones según su propia experiencia, sin tener en cuenta que los clientes de la generación actual piensan y sienten de manera diferente. ¡Son consumidores digitales!

**Contenidos Rock&Love.** Las Ciencias Sociales tienen mucho para aportar a esta revolución en la manera de crear una experiencia del cliente efectiva. Una investigación realizada por tres comunicólogos (José Martínez Saez, Marta Martín Núñez, y María Rosario García Cubells) nos ayuda a orientarnos acerca de los contenidos que más se acercan a estas nuevas experiencias que demandan los clientes digitales: los contenidos Rock & Love o la <humanización de los contenidos>.

**Optimizar toda la trayectoria del cliente.** En inglés a la trayectoria se la denomina %Customer Journey+. Es la suma de todos los puntos de contacto/interacciones del cliente con la marca, físicos o digitales, durante todo su ciclo de vida con ella. En realidad, eso es LA EXPERIENCIA. Esta acción es continua, no se detiene nunca.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP

De acuerdo a lo indicado en Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2019):

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP es una empresa estatal de telecomunicaciones ecuatoriana 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.

A continuación se detalla los datos históricos más relevantes de la operadora nacional de telecomunicaciones; respecto a la constitución de la CNT S.A., Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2019), menciona lo siguiente:

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A. se constituyó como sociedad anónima, mediante escritura pública de fusión de las extintas Andinatel S. A. y Pacifictel S. A., suscrita el 30 de octubre de 2008, con el objetivo de unificar los servicios y ampliar la cobertura en telefonía fija e internet banda ancha en todo el Ecuador.

Respecto a la creación de la CNT EP., Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2019), señala lo siguiente:

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).<sup>1</sup>

Respecto a la absorción de la CNT EP a Telecsa S.A., Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2019), indica lo siguiente:

Posteriormente, el 3 de agosto de 2010 César Regalado, gerente general de la CNT-EP y Jaime Guerrero, ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, firmaron el convenio con el cual CNT-EP absorbe los pasivos de la empresa de telefonía móvil, oficializándose la fusión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT-EP con la empresa de telefonía móvil Alegro.<sup>5</sup>

### **3.1.1 Modelo de Gestión Empresarial**

El Directorio de la CNT EP, mediante Resolución No. DIR-CNT EP-132-2017-501 de 22 de diciembre de 2017, resolvió:

%) Dar por conocido y aprobar el Plan Estratégico Empresarial 2017-2021 de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP +

Con base en el Plan Estratégico aprobado por el Directorio, en cuanto al Modelo de Gestión Empresarial, el Plan Estratégico Empresarial delinea el accionar de la CNT EP a través su Mapa Estratégico, mismo que articula: estrategias y objetivos, asociados por perspectivas del CMI (Cuadro de Mando Integral), que apunta al logro de la misión y visión corporativas.

Sobre esta base, en el proceso: %Gestión de desempeño de la empresa+, a través de los %Informes de Evaluación y Gestión Empresarial% que trimestralmente se ponen en conocimiento del Directorio, se muestran los resultados y cumplimiento de la planificación por objetivos y perspectivas que permiten medir la gestión de CNT EP.

La Figura 3 muestra el esquema mencionado.



**Figura 3 - Mapa estratégico CNT EP**  
(CNT EP, Plan Estratégico 2017-2021, 2017)

### 3.1.2 Estructura Organizacional

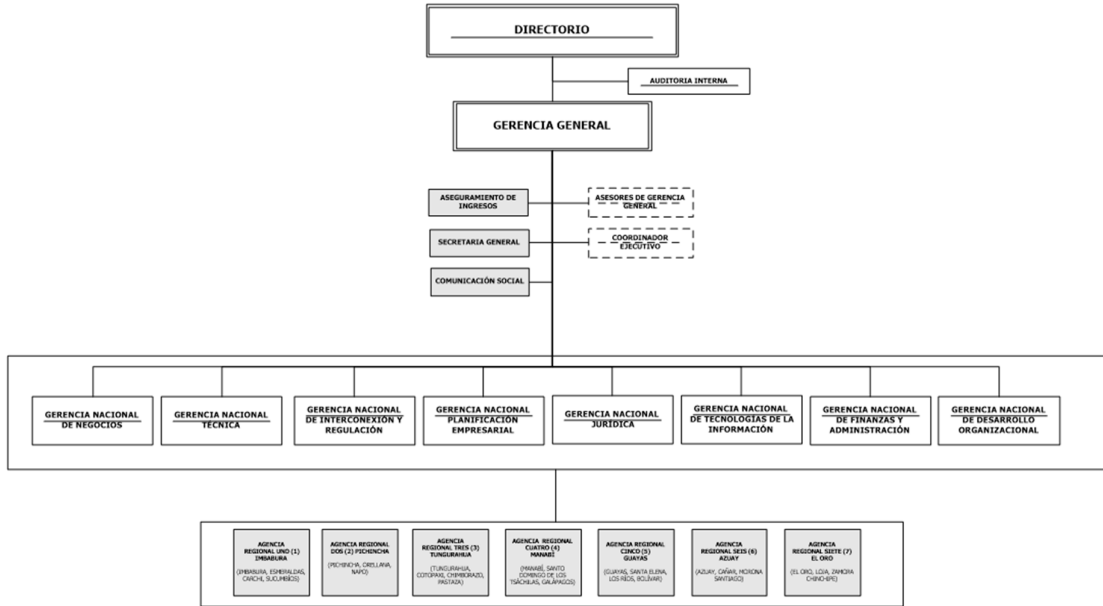
El Directorio de la CNT EP a través de la Resolución DIR-CNT EP-142-2019-536 de fecha 30 de abril de 2019 aprobó la estructura organizacional y el Estatuto Orgánico por Procesos de la empresa. La estructura organizacional vigente de la CNT EP se visualiza en la Figura 4.

### 3.1.3 Mapa de Procesos

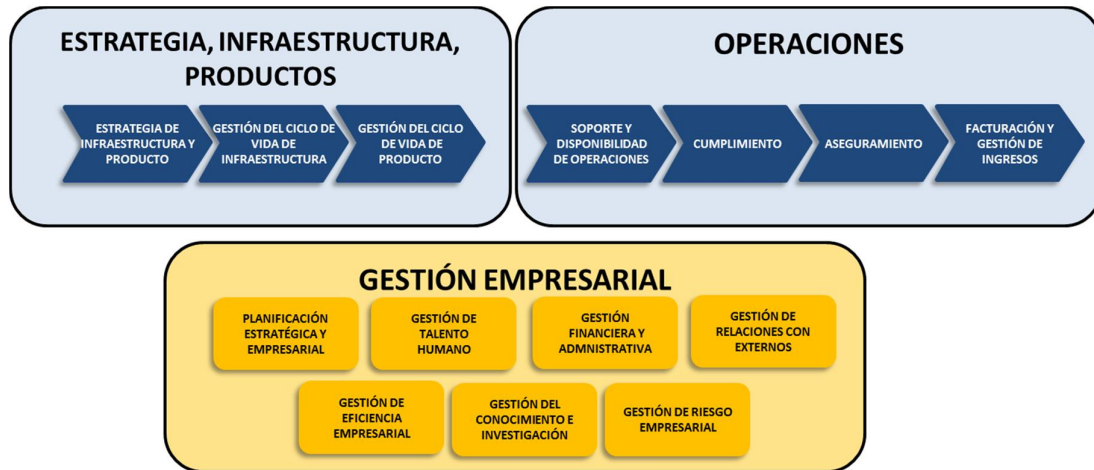
El Modelo de Procesos de la CNT EP se basa en el Marco de Referencia eTOM (Mapa de Operaciones de Telecomunicaciones Mejorado), elaborado por el Telemangement Forum (TM Forum), empresa internacional enfocada en la estandarización de conceptos y estructuración de los procesos de empresas de telecomunicaciones.



Los procesos de Estrategia, Infraestructura y Producto, y de Operaciones interactúan con los de Gestión Empresarial para obtener los recursos requeridos para el normal desenvolvimiento de las gestiones, conforme se visualiza en la Figura 5.



**Figura 4 - Estructura organizacional**  
(CNT EP, Estatuto Orgánico por Procesos , 2019)



**Figura 5 - Mapa de procesos**  
(CNT EP, Manual de Procesos, 2017)

### **3.1.4 Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001**

La CNT EP cuenta con una certificación ISO 9001 desde el 21 de diciembre de 2006 cuando la empresa se denominaba Andinatel S.A. El alcance de la certificación comprendía los Servicios de Telefonía, Trasmisión de Datos e Internet.

El 1 de octubre del 2008, Andinatel S.A. y Pacifictel S.A. se fusionan y conforman la empresa CNT S.A., misma que continúa con la vigencia del sistema de gestión y por consecuencia su certificación internacional.

En el año 2008 la organización ISO actualiza la norma ISO 9001 a la versión 2008 y da un plazo de 3 años a las empresas para migrar a esta nueva versión.

El 4 de febrero de 2010, la empresa CNT S.A. por Decreto Ejecutivo se transforma en CNT EP y en marzo del 2010 se fusionó con TELECSA - Alegro Móvil. En ese mismo año se procede con la certificación del SGC ISO 9001 con la versión 2008.

En Diciembre de 2013 el alcance de la certificación fue el siguiente: %Restación de Productos y Servicios de Telecomunicaciones, Televisión y de Valor Agregado: Telefonía e Internet Fijo . Móvil, Televisión y Transmisión de Datos+, a nivel nacional.

En el año 2015 la organización ISO actualiza la norma ISO 9001 a la versión 2015 y da un plazo de 3 años para que las empresas puedan migrar a esta nueva versión.

En Septiembre de 2016 se actualiza el alcance de la certificación por el siguiente: %Restación de Productos y Servicios de Telecomunicaciones y/o Televisión: Telefonía e Internet Fijo Móvil, TV y Transmisión de Datos+, a nivel nacional, para una mayor compresión del usuario.

En Abril de 2018 la empresa certifica su SGC ISO 9001 con la versión 2015.

### **3.1.5 Líneas de Negocio**

Respecto a las líneas de negocio (CNT EP, Plan Estratégico 2017-2021, 2017), menciona lo siguiente:

El objeto empresarial de la CNT EP comprende la provisión de servicios de telecomunicaciones finales y portadores; servicios de valor agregado;

servicios de audio y video por suscripción, radiodifusión y demás servicios que se incluyan a futuro dentro del sector de las telecomunicaciones.

En la Tabla 3 se listan los negocios en los que opera la CNT EP.

**Tabla 3** - Líneas de negocio CNT EP

NEGOCIO	SERVICIOS
Fijo	Telefonía Fija
	Internet Fijo
	Televisión
	Transmisión De Datos
Móvil	Servicio Móvil Avanzado (Voz e Internet)
	Transmisión De Datos
TIC's	Data Center
	Cloud Computing

**Fuente:** (CNT EP, Plan Estratégico 2017-2021, 2017)

El negocio fijo está orientado en proveer a los hogares y empresas, servicios de telefonía fija, internet fijo, televisión y transmisión de datos.

Por otro lado, el negocio móvil se enfoca en proveer a las personas servicios de voz e Internet móvil (Servicio Móvil Avanzado . SMA). Este negocio también tiene un nuevo enfoque de crecimiento que es el de brindar conectividad a equipos y/o dispositivos (Internet de las Cosas - IoT), como es el caso de los productos de telemetría.

En los últimos años, la Corporación ha orientado sus esfuerzos en desarrollar el negocio TIC (Data Center y Cloud Computing). Este negocio (TIC) se encuentra en crecimiento y para ello se cuenta con la infraestructura y servicios necesarios que permitan posicionar a la CNT EP en este mercado.

### 3.1.6 Internet Fijo

Conforme la ficha descriptiva del servicio, Acceso a Internet, que consta en (ARCOTEL, 2016, págs. 38-39), el internet fijo, es el servicio que permite la provisión del acceso a la red mundial internet, por medio de plataformas y redes de acceso implementadas para tal fin.+

Conforme ARCOTEL (2016), las especificaciones del servicio de internet son las siguientes:

El En el caso del Servicio Móvil Avanzado, el servicio de acceso a Internet se considera incluido en el ámbito de prestación de este servicio, y como tal integrado en el título habilitante.+(ARCOTEL, 2016, pág. 38).

El acceso de abonados, clientes o suscriptores puede realizarse a través de servicios portadores o redes del servicio de telefonía fija, utilizando tanto medios alámbricos o inalámbricos vinculados con dichos servicios.+(ARCOTEL, 2016, pág. 38)

Y, finalmente, en (ARCOTEL, 2016, pág. 38), se indica la tercera especificación, que indica lo siguiente:

Se pueden también utilizar servicios portadores para el establecimiento de conectividad de transporte entre nodos del prestador del servicio de acceso a Internet, para lo cual el prestador del servicio de acceso a Internet deberá suscribir los acuerdos o contratos correspondientes, pudiendo utilizar tanto medios alámbricos como inalámbricos.

Respecto a los techos tarifarios, (ARCOTEL, 2016, pág. 38) establece que, el prestador del servicio podrá fijar libremente sus tarifas; sin embargo el régimen de tarifas está sujeto al TÍTULO VI de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.+, y respecto a los parámetros de calidad indica que estos serán establecidos por el Directorio de la ARCOTEL.

### **3.1.7 Segmentación de Clientes**

La gestión comercial de la CNT está orientada a captar, rentabilizar y fidelizar a los clientes de los segmentos gestionados por la corporación.

La corporación gestiona dos segmentos de clientes:

- Segmento Masivo
- Segmento Corporativo

En las Tablas 4 y 5 se visualizan la clasificación de éstos dos segmentos de clientes:

### **3.1.8 Satisfacción del Cliente**

La empresa ecuatoriana de telecomunicaciones CNT EP conforme la normativa vigente emitida por la ARCOTEL tiene la obligación de presentar reportes periódicos de índices de calidad para los diferentes servicios de telecomunicaciones que presta a los clientes del segmento masivo, entre los que consta el parámetro denominado %Satisfacción con el Cliente+, en este sentido, realiza un monitoreo periódico a través de un estudio cuantitativo mediante llamadas telefónicas a usuarios de internet fijo, telefonía fija, televisión pagada residencial y telefonía móvil.

Conforme los informes de satisfacción de clientes del segmento masivo de la CNT EP correspondientes al I trimestre de 2019, en la Tabla 6 se visualiza el nivel de satisfacción y el Net Promoter Score (NPS) por línea de negocio.

### **3.1.9 Canales de Atención y Venta**

La CNT EP opera los procesos de interfaz con el cliente a través de los siguientes canales de atención y venta:

- **Centros de Atención Presencial.**

Los centros de atención presencial constituyen un canal de atención y venta orientado a los clientes del segmento masivo. Este canal tiene cobertura a nivel nacional. El modelo de relación con el cliente vigente clasifica a los centros de atención presencial en las siguientes categorías: Centros Integrados de Servicios / CIS, Agencias, Puntos de Atención, incluye Islas.

Los procesos de interfaz con el cliente que son ejecutados en los diferentes tipos de centros de atención presencial son detallados en la Tabla 7.

En la Tabla 8 se visualiza el número de puntos de atención presencial por tipo de categoría.

**Tabla 4 - Segmento masivo CNT EP**

<b>MASIVO</b>
Tipo Segmento Comercial
Vip
Alto Valor
Estándar
Bajo Valor

**Fuente:** (CNT EP, Segmentación de Clientes, 2019)

**Tabla 5 - Segmento corporativo CNT EP**

<b>SEGMENTO CORPORATIVO</b>	
Tipo Segmento Comercial	Subtipo-Segmento Comercial
Gobierno	Gobierno Seccional
	Gobierno Central
	Empresa Pública
	Propios
Gran Empresa	Grandes Empresas
Especiales	Carrier Nacional
	ISP
	DAS
	Proveedor
	Vip
Pymes Carterizados	Pymes
	Mipymes
Pymes No Carterizados	Pymes
	Mipymes

**Fuente:** (CNT EP, Segmentación de Clientes, 2019)

**Tabla 6 - Satisfacción del cliente y NPS**

<b>LÍNEA</b>	<b>SATISFACCIÓN GENERAL</b>	<b>NPS *</b>
Telefonía Fija	77%	25
Internet Fijo	64%	7
Telefonía Móvil	82%	35
Televisión Pagada	80%	30

(\*) Net Promoter Score

**Fuente:** (CNT EP, Informes de Satisfacción de Clientes del I Trimestre, 2019)

**Tabla 7-** Procesos ejecutados en los centros de atención presencial

PROCESOS	TIPO DE CENTRO DE ATENCIÓN PRESENCIAL			
	CIS	AGENCIA	PUNTO DE ATENCIÓN	ISLAS
Información / Asesoría de Tramite	X	X	-	-
Venta	X	X	X	X
Modificación de Producto o Servicio	X	X	X	-
Manejo de Problema	X	X	X	-
Manejo de Quejas	X	X	X	-
Recaudación	-	-	X	-
Solicitud de Información de Facturación	X	X	X	-
Reclamo de Facturación	X	X	X	-
Fidelización y Retención	X	X	X	-
Gestión de Falla de Recurso	X	-	-	-
Gestión de Bodega	X	X	X	X

Adaptado de: (CNT EP, Modelo de Relación con el Cliente de Puntos Presenciales, 2018)

- **Puerta a Puerta**

Es un canal de venta orientado al segmento masivo, a través de este canal los impulsores de venta comercializan los productos al segmento mencionado, para lo cual los clientes son visitados en sus domicilios. Este canal tiene cobertura a nivel nacional.

- **Contact Center**

Este canal está orientado al segmento masivo. Los procesos que se ejecutan en este canal son: venta, servicio al cliente, y soporte técnico. Este canal tiene cobertura a nivel nacional.

- **Red de Socios Comerciales**

Este canal está orientado al segmento masivo, y es gestionado a través de agentes comerciales del canal indirecto, como: distribuidores autorizados, cadenas retail e integradores. La relación comercial entre la CNT EP y los socios comerciales está sustentada y legalizada por medio de contratos de distribución y comerciales de productos y servicios, convenios retail, y contratos comerciales de tiempo aire. La CNT

EP a través de la red de socios comerciales llega con sus productos y servicios al cliente final masivo. Este canal tiene cobertura a nivel nacional.

- **Canal Virtual**

A través de este canal el cliente puede adquirir los productos y servicios de telecomunicaciones, además de realizar reclamos de facturación para la posterior contestación y solución por parte de CNT EP.

**Tabla 8** - Número de puntos de atención presencial.

PROVINCIA	CIS	AGENCIA	PUNTO DE ATENCIÓN	TOTAL
Azuay	1	2	7	10
Bolívar	1		3	4
Cañar	1		4	5
Carchi	1		3	4
Chimborazo	1		6	7
Cotopaxi	1		8	9
El Oro	1		9	10
Esmeraldas	1	1	6	8
Galápagos	1	1	1	3
Guayas	5	19	23	47
Imbabura	1	1	6	8
Loja	1	1	7	9
Los Ríos	2		10	12
Manabí	4	2	19	25
Morona Santiago	1		6	7
Napo	1		1	2
Orellana	1		3	4
Pastaza	1		2	3
Pichincha	8	15	7	30
Santa Elena	1		2	3
Sto. Dom. de los Tsáchilas	1		2	3
Sucumbíos	1		1	2
Tungurahua	4	1	4	9
Zamora Chinchipe	1		2	3
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>142</b>	<b>227</b>

Adaptado de: (CNT EP, Head Count , 2019)



- **Canal Corporativo**

Es un canal personalizado orientado al segmento corporativo de la empresa. Este canal ofrece a los clientes corporativos, servicios (servicios móviles, internet fijo, televisión DTH, servicios fijos, datos fijos), cloud (infraestructura, colaboración, marketing digital, seguridades), y soluciones gestionadas (data center y soluciones especializadas). Tiene cobertura a nivel nacional.

### **3.2 Enfoques y Alcances de la Investigación**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014): *La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema* (p.4). Según los autores mencionados la investigación tiene dos enfoques: el enfoque cuantitativo y cualitativo, el primero según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), *Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías* (pág. 37). Mientras que el segundo conforme Hernández, Fernández, & Baptista (2014), *Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación* (pág. 40) Conforme a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 90) : *Los alcances que puede tener un estudio cuantitativo son: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*, y *En cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances*.

En relación al primer alcance, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan, *Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes* (p.91).

Respecto al segundo alcance, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan, *Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis* (p.92).

En tanto que el tercer alcance, es definido por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) como, %Estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población+(pág. 93).

Y finalmente el cuarto alcance que puede ser aplicado según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) son los, %Estudios explicativos Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian+(p.95).

La presente investigación fue de tipo cualitativa, y cuantitativa con enfoque descriptivo, correlacional y explicativo, conforme el siguiente detalle:

La Investigación Cualitativa se utilizó mediante la elaboración de una encuesta de satisfacción del cliente, misma que recogió las apreciaciones de los clientes respecto a los ítems abordados en los siguientes módulos de la encuesta: Contratación e Instalación, Facturación, Reparación o Reclamos, Evaluación Cobertura, Funcionalidad del Servicio y Satisfacción General con el Servicio; mediante una escala de medición, donde 1 es %Muy insatisfecho+y 5 %Muy satisfecho+.

Una vez elaborada la encuesta se analizó la validez del contenido de todas las variables abordadas por el cuestionario de la encuesta de satisfacción a través de un experto del área responsable de realizar la medición y evaluación periódica de la satisfacción de los usuarios del segmento masivo en las diferentes líneas de negocio de la CNT EP; y posteriormente se analizó la confiabilidad del cuestionario mediante la medida de coherencia denominada %coe, ciente Alfa Cronbach+ y una prueba piloto al 10% del tamaño de la muestra.

La Investigación Cuantitativa se empleó a través de la recolección de los datos mediante la ejecución de la encuesta de satisfacción a los clientes que conformaron la muestra, y el análisis estadístico de los resultados. La aplicación de la encuesta de satisfacción permitió conocer el impacto en la satisfacción del cliente una vez que se ha adoptado e implementado un SGC bajo la Norma ISO 9001.

Los alcances de la investigación cuantitativa utilizados en el presente estudio fueron: descriptivo, correlacional o explicativo, el enfoque descriptivo fue aplicado a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de la encuesta, y de los resultados de los estudios de los dos primeros trimestres de los años 2018 y 2019, mismos que

permitieron describir las tendencias de las variables analizadas, mientras que el enfoque correlacional fue utilizado para establecer el grado de correlación entre las variables estudiadas y la satisfacción, y finalmente el enfoque explicativo se lo empleó para ampliar la comprensión sobre el impacto de la satisfacción del cliente con la adopción de un sistema de calidad.

La aplicación de las investigaciones de tipo cualitativa, y cuantitativa con enfoque descriptiva, correlacional y explicativa de la manera descrita anteriormente, permitieron conocer la relación que tiene el bienestar del cliente una vez que se ha adoptado e implementado un sistema ISO 9001, y a la vez plantear oportunidades de mejora que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente en las interacciones que éste tiene con los canales de atención y con el uso del servicio.

### **3.3 Población**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 174), la población es definida como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Mientras que para (Arias, 2012, pág. 81), la población, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Para (Arias, 2012, pág. 82), hay tres tipos de población, finita, infinita y accesible, y define a la población finita conforme el siguiente enunciado, Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Considerando lo manifestado, la pregunta de investigación y el objetivo general del presente estudio, estos dos últimos descritos en los numerales 1.1 y 1.2 de este documento, la población fue definida como una población de tipo finita, en virtud de que la empresa cuenta con un registro de todos los clientes que pertenecen al segmento masivo, localizados en Pichincha y que mantienen un contrato de prestación del servicio de internet fijo con la CNT EP.

En este sentido, la población corresponde al número total de clientes de la operadora nacional de telecomunicaciones CNT EP que pertenezcan al segmento masivo de Pichincha que posean instalado el servicio de internet fijo, mismo que asciende a 236.945 clientes.

### 3.4 Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), imparten la siguiente definición de muestra, %és el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta+(p.173).

Conforme (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175) existen dos tipos de muestras, probabilísticas y no probabilísticas, definiendo a la muestra probabilística a través del siguiente concepto, %Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.+

Conforme (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 177) son necesarios dos procedimientos para hacer una muestra probabilística: %a. Calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población., y, 2. Seleccionar los elementos muestrales (casos) de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.+

Este trabajo de investigación utilizó la muestra probabilística para poblaciones finitas, y para el cálculo de ésta se aplicó la fórmula de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p x q x N}{N e^2 + Z^2 p x q} [1]$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = Error máximo aceptable

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

$z$  = Nivel de confianza

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 178-179), el error máximo aceptable se refiere a un porcentaje de error potencial que admitimos como tolerancia de que la muestra no sea representativa de la población (de equivocarnos). En este sentido, el nivel de error para la presente investigación se fijó en 7%.

Respecto al porcentaje estimado de la muestra, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 179), indican lo siguiente:  $\hat{p}$  es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno ( $\hat{p}$ ). La certeza total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son ( $p$ ) de que sí ocurra y ( $q$ ) de que no ocurra ( $p + q = 1$ ). Para la presente investigación se estableció una probabilidad de ocurrencia del fenómeno ( $p$ ) de 0,5, por lo tanto, ( $q$ ) fue de 0,5.

Finalmente, conforme (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 179), el nivel deseado de confianza es el complemento del error máximo aceptable. Por lo tanto, si el error seleccionado se fijó en 7%, el nivel de confianza fue de 93%.

Conforme lo mencionado se tienen los siguientes datos con los cuales se aplicó la fórmula [1]:

$N = 236.945$  clientes

$e = 7\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$z = 93\% (1,81)$

Con la aplicación de la fórmula mencionada se tiene que  $n = 167$ .

Por lo tanto, el tamaño de la muestra corresponde a 167 clientes del segmento masivo, ubicados en la provincia de Pichincha, y que poseen instalado el servicio de internet fijo por CNT EP.

Respecto a la selección de la muestra, una vez que se determinó el tamaño de esta, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 183) manifiestan lo siguiente, las

unidades de análisis o los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurarnos de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido.+

En este sentido, el procedimiento que se empleó para seleccionar las unidades de análisis, es decir, los clientes a ser encuestados, fue el de Números aleatorios (random numbers), mismo que se aplicó a la base de datos de los 236.945 clientes de Pichincha que poseen internet fijo con CNT EP., la cual contenía los nombres de los clientes y sus números de contacto: números fijos y celulares.

### **3.5 Elaboración del Instrumento de Investigación**

Conforme (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 217), %En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos+, entre estos están los cuestionarios y escalas de actitudes.

De acuerdo a los autores mencionados, %El cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir+ (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 217), y el %El escalamiento de Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías+(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 238).

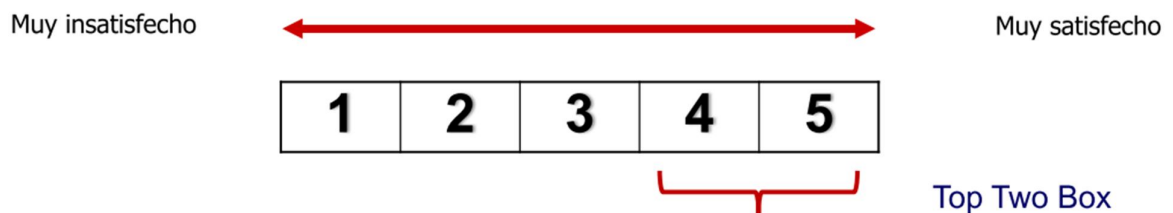
Conforme (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 233). %Los cuestionarios se aplican de dos maneras fundamentales: autoadministrado y por entrevista (personal o telefónica)+

En tanto que Camisón, Cruz, & González (2006) manifiestan que:

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes las empresas pueden emplear distintas técnicas y prácticas combinadas adecuadamente: formularios de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, la seudocompra, cuestionarios de satisfacción, computar el número de clientes perdidos, etc. De entre todas ellas, probablemente la más utilizada sea el cuestionario de satisfacción, que permite obtener la información necesaria directamente de los clientes. Éstos se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la empresa específicamente para su servicio. (pág. 917)

Respecto a uno de los modelos ampliamente utilizado por las empresas, el SERVPERF, (González, Carmona, & Rivas, 2007, pág. 13), manifiestan, % utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.+

Considerando lo indicado, el modelo seleccionado de medición respecto al servicio de internet fijo prestado por la CNT EP a los clientes del segmento masivo de Pichincha, fue el SERVPERF, cuya aplicación práctica requirió la utilización de una encuesta de satisfacción, misma que recogió las percepciones de los clientes respecto a los ámbitos de: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, calificadas a través de los ítems abordados en los siguientes módulos de la encuesta: Contratación e Instalación, Facturación, Reparación o Reclamos, Evaluación Cobertura, Funcionalidad del Servicio y Satisfacción General con el Servicio; mediante la siguiente escala de medición, donde 1 es %Muy insatisfecho+y 5 %Muy satisfecho+.



Adicionalmente junto a cada escala de medición está el Top Two Box (T2B) expresado en la siguiente formula:

$$T2B = \% \text{ Calificación } 4 + \% \text{ Calificación } 5$$

La aplicación de la encuesta de satisfacción permitió conocer el impacto de la satisfacción una vez que se ha adoptado e implementado un SGC ISO 9001, y a la vez plantear oportunidades de mejora que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente en las interacciones que éste tiene con los canales de atención y con el uso del servicio.

En el Anexo II se visualiza la estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente

## 3.6 Validación del Instrumento de Investigación

### 3.6.1 Análisis de Validez del Contenido

Conforme Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que: «La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida» (pág. 201).

Además los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que: «Un instrumento de medición requiere tener representados a todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables que se van a medir.» y, «El dominio de contenido de una variable normalmente está definido o establecido por la literatura (teoría y trabajos antecedentes)» (p.201).

En este sentido, se analizó la validez del contenido de las variables investigadas a través del cuestionario de la encuesta de satisfacción a través de un experto de la Jefatura de Inteligencia del Negocio, área responsable de realizar la medición y evaluación periódica de la satisfacción del usuario del segmento masivo en las diferentes líneas de negocio de la CNT EP. Con este análisis se respondió a las preguntas que plantea, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 202), «¿el instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones de la variable en cuestión?» y, «¿qué tan bien representan las preguntas a todas las que pudieran hacerse?»

La validez del contenido fue ejecutada con la colaboración de un Analista de Investigación de Mercados y de la Competencia del área de Inteligencia del Negocio, en la cual se analizaron los parámetros de representatividad, comprensión, interpretación y claridad de cada uno de los ítems de la estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente.

Los resultados de la validez del contenido respecto a los ítems que conforman la estructura de la versión inicial del modelo de encuesta se muestran en el Anexo III. A continuación se describen las conclusiones de dicho análisis:



Para la pregunta 2. ¿En qué canal o por qué medio adquirió el servicio de Internet Fijo?, la calificación del experto para los criterios de valoración de interpretación y comprensión fue de 3, se sugiere incluir la opción No Sabe / No Responde (NS/NR), y en la tabulación de datos se recomienda se valide a través del número de cedula, el canal de atención en el cual el cliente adquirió el servicio.

Para la pregunta 3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. Califique el servicio de Venta/Contratación de CNT, aunque la calificación del experto para los criterios de valoración de representatividad, comprensión, interpretación y claridad fue de 4, se sugiere que esta pregunta absorba a la pregunta número 7, ya que las preguntas 3 y 7 consultan sobre la calidad del proceso de venta o adquisición del servicio de internet fijo, con lo cual no se redundaría en el mismo aspecto de consulta.

Para la pregunta 4. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le activaron su servicio de Internet Fijo?, la calificación del experto para los criterios de valoración de comprensión, interpretación y claridad fue de 2, 3 y 3, respectivamente, se sugiere cambiar de pregunta abierta a pregunta con respuestas cerradas para evitar el sesgo en la percepción del cliente, se recomienda incluir opciones de respuesta respecto al tiempo de espera para la activación del servicio.

Para la pregunta 5. ¿Qué le pareció el servicio del técnico que realizó la instalación? En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. , la calificación del experto para los criterios de valoración de comprensión, interpretación y claridad fue de 1, se recomienda que esta pregunta sea absorbida por la pregunta 6, misma que califica la calidad del proceso global de instalación del servicio, y no únicamente la del personal técnico que realizó la instalación.

Para la pregunta 6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. Califique el servicio de instalación de Internet Fijo de CNT, la calificación del experto para el criterio de valoración de comprensión fue de 2, se sugiere calificar esta pregunta en una escala de satisfacción, donde 5 es Muy satisfactorio y 1 es Nada satisfactorio.

Para la pregunta 7. Califique en una escala donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno; el proceso de adquisición del servicio de internet fijo, aunque la calificación del experto para los criterios de valoración de representatividad, comprensión, interpretación y claridad fue

de 4, se sugiere que esta pregunta sea absorbida por la pregunta 3, por lo mencionado anteriormente.

Para la pregunta 8. ¿Para la atención de sus requerimientos, usted se dirigió a los Centros de Atención al Cliente de CNT?, la calificación del experto para los criterios de valoración de representatividad y comprensión fue de 2, se sugiere reformular esta pregunta con opciones de respuestas cerradas, indicando los tipos de canales de atención y venta de CNT, y con respuesta única, dónde el cliente indique el canal por el cual gestionó la solución de su último requerimiento del servicio.

Para la pregunta 13. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio del Centro de Atención al Cliente?, aunque la calificación del experto para los criterios de valoración de representatividad, comprensión, interpretación y claridad fue de 5, considerado la sugerencia planteada para la pregunta 8, se recomienda se reformule la pregunta consultando la calidad del servicio del canal de atención y venta seleccionado por el cliente.

La pregunta 14. ¿Para la atención de sus requerimientos, usted contactó el Contact Center (1800100100) de CNT?, se sugiere eliminarla por la sugerencia indicada en la pregunta 8.

La pregunta 15. El tiempo de espera para ser atendido en el Contact Center, se sugiere eliminarla ya que se encuentra contenida en la pregunta 9.

La pregunta 16. La amabilidad del personal del Contact Center, se sugiere eliminarla ya que se encuentra contenida en la pregunta 10.

La pregunta 17. La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes, se sugiere eliminarla ya que se encuentra contenida en la pregunta 11.

La pregunta 18. La rapidez de la atención al requerimiento, se sugiere eliminarla ya que se encuentra contenida en la pregunta 12.

La pregunta 19. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio del Contact Center?, se sugiere eliminarla ya que se encuentra contenida en la pregunta 13.

La pregunta 21. La asistencia virtual en la página web (Chat, videos virtuales, preguntas frecuentes), la calificación del experto para los criterios de valoración de representatividad, comprensión, interpretación y claridad fue de 1, se recomienda eliminar esta pregunta.

La pregunta 22. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio del Página Web?, se sugiere eliminarla ya que se encuentra contenida en la pregunta 13.

Considerando las mejoras sugeridas por el Analista Experto del área de Inteligencia del Negocio, se procedió a elaborar la estructura de la segunda versión del modelo de encuesta para la medición, misma que se muestra en el Anexo IV.

### **3.6.2 Análisis de Confiabilidad del Instrumento**

Respecto a la manera de analizar la confiabilidad de un instrumento de medición, (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación , 2014, pág. 207), expresan lo siguiente:

Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa una nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición.

Cabe mencionar que de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 294), los coeficientes expresan la intercorrelación (consistencia) entre los distintos ítems, indicadores o componentes de la prueba.

De acuerdo Hernández, Fernández, & Baptista (2014), los autores mencionados indican que: los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son: 1) medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), 2) método de formas alternativas o paralelas, 3) método de mitades partidas (split-halves) y 4) medidas de consistencia interna (pág.208).

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), el método de cálculo del Alfa Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja

reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente de consistencia interna (pág. 295).

Respecto a los valores aceptables del Alfa de Cronbach se menciona lo siguiente:

Según Celina & Campo (2005), el valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

De acuerdo a (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, 2013, pág. 4), este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas.

Conforme Bosco (2018), respecto a los valores del Alfa de Cronbach, indica lo siguiente:

El valor de Alfa puede asumir valores entre 0 y 1. Valores cercanos a 1 son mejores, pues indican mayor consistencia interna. Por convención y para fines prácticos, valores de Alfa iguales o mayores a 0.7 se consideran aceptables, mayores a 0.8 son buenos, y mayores a 0.9 son excelentes. Valores por debajo de 0.5 y cercanos a 0 indican que una escala tiene una pobre confiabilidad.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 295-296), indican lo que consideran algunos autores importantes respecto a los valores del coeficiente en cuestión:

(Tavakol y Dennick, 2011; DeVellis, 2003; Streiner, 2003; Nunnally y Bernstein, 1994; Petterson, 1994) consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90. Nunnally (1987) por encima de 0.80. Lauriola (2003) sugiere un valor mínimo de 0.70 para la comparación entre grupos y 0.90 para escalas. Garson (2013) establece que 0.60 es aceptable para propósitos exploratorios y 0.70 para experimentales, resultando 0.80 un buen alcance explicativo.

Finalmente Lucero & Meza (2002) mencionan que, el valor mínimo aceptable del coeficiente de fiabilidad depende de la utilización que se hará del instrumento. Es decir dependiendo de la exactitud requerida por la disciplina que lo requiere.

En la Tabla 9 se indican los aspectos básicos del método de Alfa de Cronbach.

**Tabla 9** - Aspectos básicos del método de Alfa de Cronbach

Método	Número de veces en que el instrumento es administrado	Número de versiones diferentes del instrumento	Número de participantes que proveen los datos	Inquietud o pregunta que contesta
Medidas de consistencia interna Alfa de cronbach	Una vez	Una versión	Cada participante responde a la única versión.	¿Las respuestas a los ítems del instrumento son coherentes?

**Fuente:** (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 296)

Conforme lo indicado, se empleó la medida de coherencia o consistencia interna denominada  $\alpha$ , Alfa Cronbach+ desarrollado por J.L. Cronbach en 1951, para analizar la confiabilidad o fiabilidad de la encuesta de satisfacción del cliente, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] [2]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = es el número de preguntas o ítems.

$V_i$  = es la varianza del ítem i

$V_t$  = es la varianza de los valores totales observados

### 3.6.2.1 Prueba Piloto

Se ejecutó una prueba piloto al 10% de la muestra, misma que corresponde a 167 usuarios del segmento masivo de Pichincha que posean instalado el servicio de internet fijo.

Es decir, se aplicó la segunda versión del modelo de encuesta, a 17 clientes, con el propósito de analizar la confiabilidad o fiabilidad del instrumento mencionado, con los datos obtenidos se procedió a calcular el Alfa de Cronbach mediante la fórmula [2], a través de los siguientes datos:

K = 16

$n_{Vi} = 28.53$

$V_t = 207.88$

El resultado obtenido fue de  $\alpha = 0.92$ , es decir, la confiabilidad del instrumento es excelente. Por lo tanto, esta versión de encuesta se aplicó a los 167 clientes que conforman el tamaño de la muestra.

### **3.7 Procedimiento para la Recolección de Datos**

Una vez que seleccionados los clientes que formaron parte de la muestra, ejecutada la prueba piloto y obtenida la versión final de la encuesta, se procedió a recolectar los datos de los 167 clientes investigados mediante la implementación de la encuesta de satisfacción, misma que fue aplicada en el período septiembre . octubre de 2019 por la autora del presente estudio, vía telefónica, para lo cual se utilizó los números de contacto de los clientes, fijos y celulares.

### **3.8 Cobertura de Unidad de Análisis**

La estrategia utilizada para recabar la información a través de la entrevista telefónica fue mostrar un trato respetuoso y cordial al cliente investigado, a fin de que responda todas las preguntas que conforman el cuestionario.

### **3.9 Procedimiento para Tratamiento y Análisis de la Información**

Una vez aplicada la encuesta de satisfacción a los clientes investigados se procedió a tabular los resultados de todas las preguntas en una hoja de Excel, con esta información se procedió a elaborar las tablas de frecuencias y se elaboraron los gráficos de pastel en los cuales se indican los porcentajes de participación de cada uno de los ítems abordados en las preguntas, y finalmente se realizó el respectivo análisis de resultados por pregunta.

Por otro lado, se analizaron los estudios de satisfacción al cliente de la CNT EP de los dos primeros trimestres de los años 2018 y 2019 respecto al internet fijo masivo, para lo

cual se elaboraron las respectivas tablas de resultados y los gráficos de barras de cada una de las preguntas de las encuestas de los trimestres mencionados, comparando estos con los datos conseguidos en la presente investigación.

Para determinar el grado de incidencia o correlación de las variables que intervienen en el bienestar del cliente respecto al producto de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha por parte de la CNT EP, se calculó el coeficiente de correlación de las preguntas de la encuesta que abordaron las dimensiones de: Contratación e Instalación, Facturación, Reparación o Reclamos, Evaluación Cobertura, Funcionalidad del Servicio, mismas que fueron calificadas por los encuestados mediante la escala de Likert, donde 1 correspondió a %Muy insatisfecho+ y 5, %Muy satisfecho+, versus las preguntas de la dimensión de Satisfacción General con el Servicio, determinando de esta manera las variables con mayor incidencia o correlación con la satisfacción del cliente.

Una vez determinadas las variables con mayor incidencia o correlación con la satisfacción del cliente, se aplicó a cada una de éstas la prueba Chi Cuadrado a través del programa SPSS, para lo cual se realizó el respectivo planteamiento de hipótesis, cálculo del estadístico Chi Cuadrado, y la tabulación cruzada entre la variable de mayor correlación y la satisfacción general con el servicio, con lo cual finalmente se elaboró las respectivas conclusiones.

Finalmente se propusieron las estrategias para reducir las brechas en la satisfacción del cliente, es decir, entre las expectativas y percepciones, respecto al servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la CNT EP.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa**

Posterior a la aplicación de la encuesta de satisfacción a los 167 clientes del servicio de internet fijo prestado por la CNT EP pertenecientes al segmento masivo de Pichincha, los resultados de las puntuaciones asignadas por los encuestados a los ítems abordados en los módulos: Contratación e Instalación, Facturación, Reparación o Reclamos, Evaluación Cobertura, Funcionalidad del Servicio y Satisfacción General con el Servicio; mediante

los niveles de medición del 1 al 5, siendo 1 **Muy insatisfecho** y 5 **Muy satisfecho**, se presentan a continuación:

#### 4.1.1 Contratación e Instalación

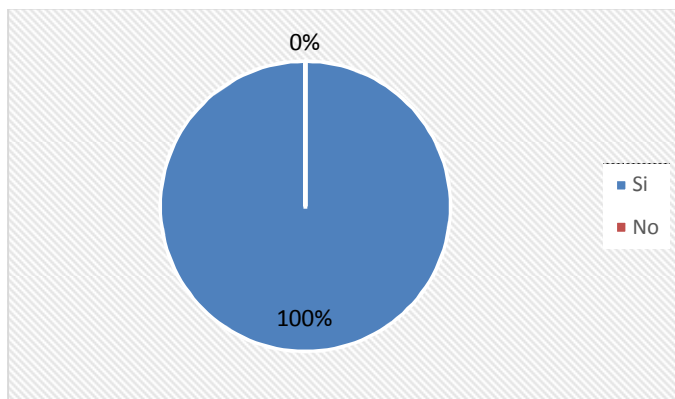
Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción del cliente respecto a: canal o medio de adquisición del servicio, la calidad del proceso de venta/contratación, el tiempo de activación del servicio, el servicio de instalación, el lapso de espera previo a la atención, la calidez del personal, la disponibilidad de personal y la rapidez de atención, y sus resultados se muestran en las tablas 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, y las figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

#### ¿Ha adquirido el servicio de Internet Fijo en los últimos 6 meses?

**Tabla 10** - Adquisición del servicio de Internet Fijo

<b>Critérios</b>	<b>Valor</b>
Si	167
No	0
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 6** - Adquisición del servicio de Internet Fijo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 6 muestra que el 100% de los clientes de internet fijo encuestados adquirieron el servicio en los últimos seis meses, evidenciando que los clientes encuestados son



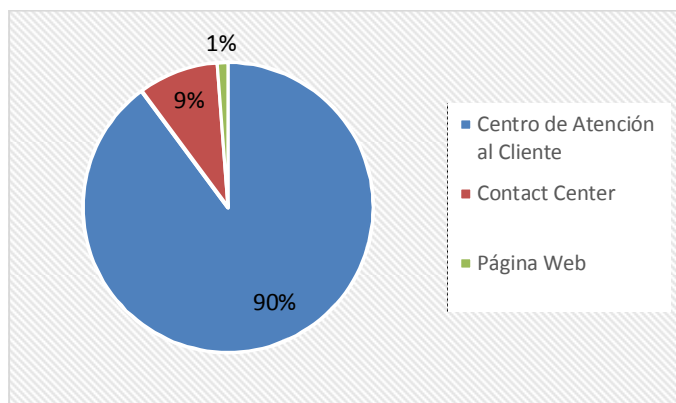
usuarios del servicio y que son aptos para contestar las preguntas respecto a los ítems abordados en la **encuesta** de satisfacción.

**¿En qué canal o por qué medio adquirió el servicio de Internet Fijo?**

**Tabla 11** - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Centro de Atención al Cliente	150
Contact Center	15
Página Web	2
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 7** - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

Conforme la figura 7 el 90% de usuarios de internet fijo adquiere el servicio en los puntos presenciales que posee la operadora nacional de telecomunicaciones a nivel nacional, mientras que el 10% adquiere el servicio a través de los canales virtuales (contact center y página web), evidenciando que existe una fuerte cultura de compra a través del canal presencial.

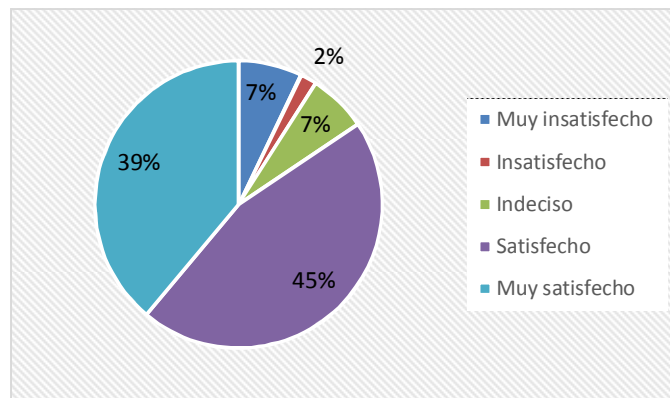
### ¿Califique el servicio de venta/ contratación de CNT?

**Tabla 12** - Servicio de venta/contratación de CNT

<b>Crterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	12
Insatisfecho	3
Indeciso	11
Satisfecho	76
Muy satisfecho	65
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 8** - Servicio de venta/contratación de CNT

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 8 muestra que un 39% de los clientes/usuarios están muy satisfechos con la calidad del proceso de venta / contratación de la CNT EP, y el 45% se encuentra satisfecho, por lo tanto, el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 84%, evidenciando la satisfacción de los clientes respecto al proceso de venta.

### ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le activaron su servicio de Internet Fijo?

La figura 9 muestra que el 62% de los servicios de internet fijo se activan entre 1 y 5 días, en tanto que el 23% de los servicios son activados entre 6 y 10 días, y finalmente el 15%

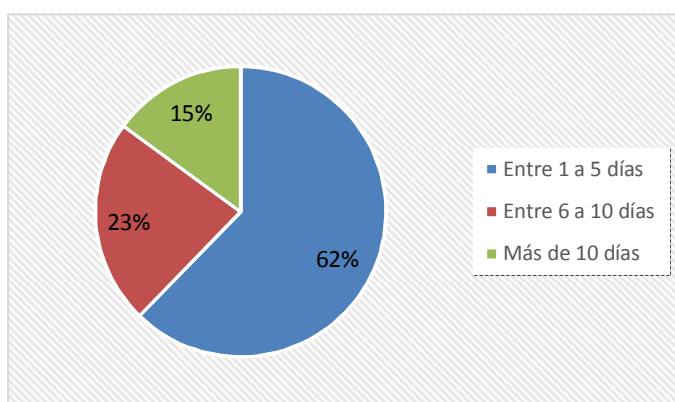
en más de 10 días, evidenciando que más de la mitad de los servicios se activan en el período más corto.

**Tabla 13** - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Entre 1 a 5 días	104
Entre 6 a 10 días	38
Más de 10 días	25
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 9** - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

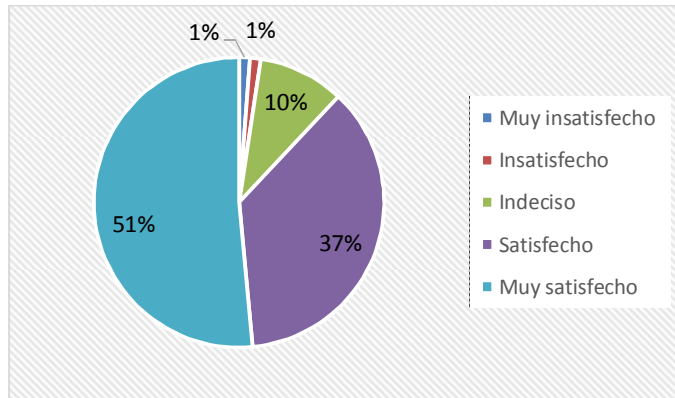
### ¿Califique el servicio de instalación de Internet Fijo de CNT?

**Tabla 14** - Instalación del servicio

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	2
Insatisfecho	2
Indeciso	16
Satisfecho	61
Muy satisfecho	86
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 10 - Instalación del servicio de Internet Fijo de CNT**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

Conforme la figura 10 el 51% de los usuarios califican como muy satisfactorio el servicio de instalación de la CNT EP, y el 37% se encuentra satisfecho, por lo tanto, el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 88%, evidenciando la satisfacción de los clientes respecto al servicio de instalación.

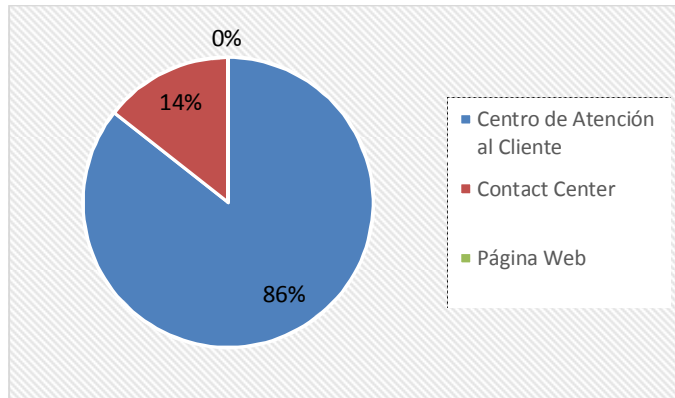
**¿Para la atención a su último requerimiento del servicio, dónde lo gestionó?**

De acuerdo a la figura 11 se tiene el 86% de los usuarios de internet fijo gestiona los distintos requerimientos del servicio en los puntos presenciales de atención que posee la operadora nacional de telecomunicaciones a nivel nacional, mientras que el 14 % restante lo ejecuta a través del canal virtual, el contact center, evidenciando que existe una fuerte cultura de gestionar los requerimientos por parte del cliente a través del canal presencial.

**Tabla 15 - Canal de atención del último requerimiento del servicio**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Centro de Atención al Cliente	143
Contact Center	24
Página Web	0
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 11** - Canal de atención del último requerimiento del servicio  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

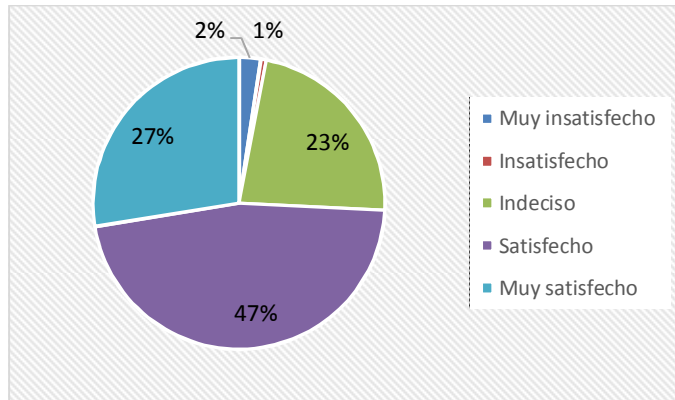
### El tiempo de espera para ser atendido por un asesor

La figura 12 muestra que un 27% de los usuarios del servicio se encuentran muy satisfechos con el lapso de espera previo a la atención, y el 47% está satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 74%, evidenciando la satisfacción de los clientes respecto al lapso de espera previo a la atención por parte de un asistente de servicio al cliente.

**Tabla 16** - Tiempo de espera para la atención por un asesor

Crterios	Valor
Muy insatisfecho	4
Insatisfecho	1
Indeciso	38
Satisfecho	78
Muy satisfecho	46
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



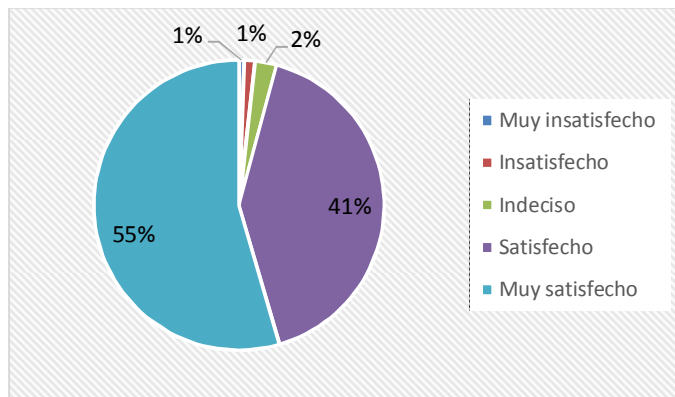
**Figura 12 - Tiempo de espera para la atención por un asesor**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

**La amabilidad y cortesía del personal (actitud paciente)**

**Tabla 17 - La amabilidad y cortesía del personal**

Crterios	Valor
Muy insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Indeciso	4
Satisfecho	69
Muy satisfecho	91
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 13 - La amabilidad y cortesía del personal**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

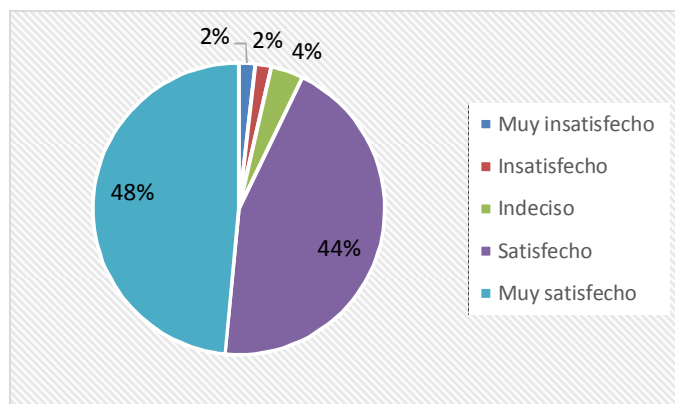
La figura 13 muestra que un 55% de los usuarios fijo se encuentran muy satisfechos con la amabilidad y cortesía del personal, y el 41% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 96%, evidenciando la satisfacción de los clientes respecto a la amabilidad y cortesía del personal.

### La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes

**Tabla 18** - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	3
Insatisfecho	3
Indeciso	6
Satisfecho	74
Muy satisfecho	81
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 14** - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

En la figura 14 muestra que un 48% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con la disponibilidad del personal para la atención de requerimientos, y el 44% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho

y satisfecho, es del 92%, evidenciando la satisfacción respecto a la disponibilidad de los asistentes de servicio al cliente para la atención de requerimientos

### La rapidez de atención/ servicio ágil

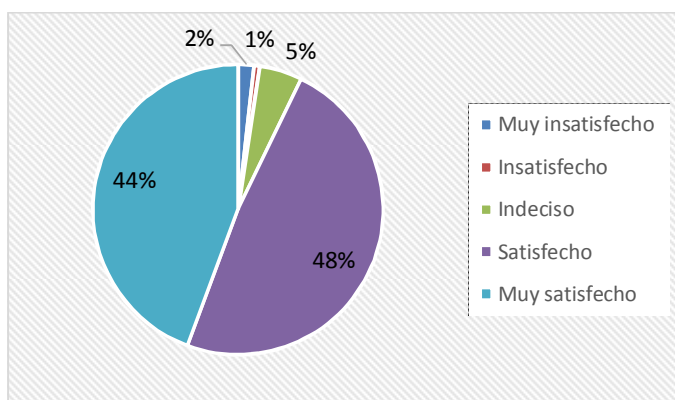
La figura 15 muestra que un 44% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con la rapidez de atención y el servicio ágil, y el 48% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 92%, evidenciando que existe satisfacción por parte de los usuarios respecto a la rapidez de atención y el servicio ágil.

**Tabla 19** - La rapidez de atención / servicio ágil

Crterios	Valor
Muy insatisfecho	3
Insatisfecho	1
Indeciso	8
Satisfecho	81
Muy satisfecho	74
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)



**Figura 15** - La rapidez de atención / servicio ágil

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)

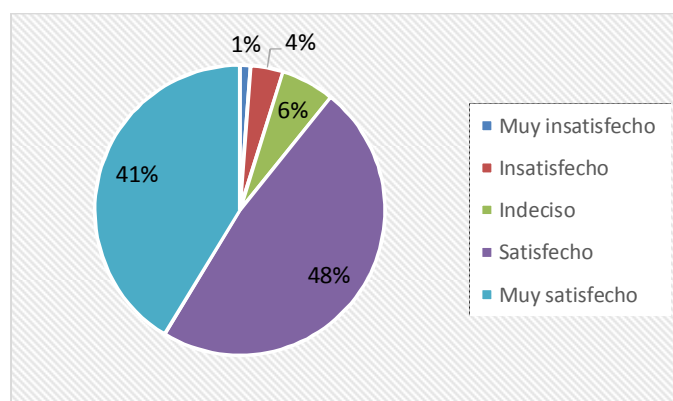


**En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido en el canal de atención?**

**Tabla 20** - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	2
Insatisfecho	6
Indeciso	10
Satisfecho	80
Muy satisfecho	69
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 16** - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 16 muestra que un 41% de los clientes/usuarios están muy satisfechos con la calidad de atención, y el 48% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 89%, evidenciando la satisfacción de los usuarios con la atención recibida por parte de los asistentes de servicio al cliente del canal.

#### **4.1.2 Facturación**

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los clientes/usuarios de los siguientes aspectos de la facturación del servicio: claridad de la información de la

facturación y satisfacción del servicio de facturación, las tablas 21, 22, y las figuras 17, 18, muestran los resultados:

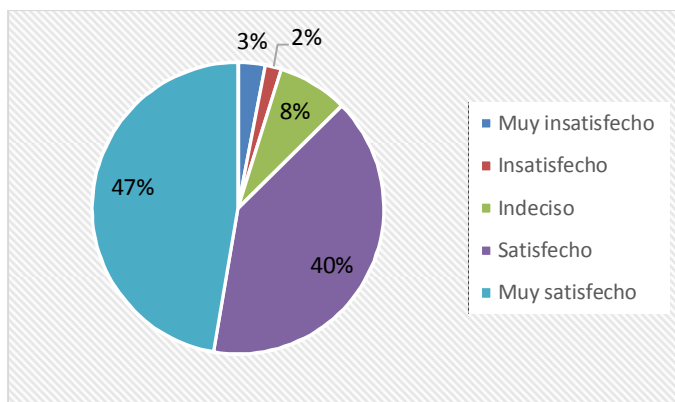
### ¿Cómo califica la claridad de la información presentada en las facturas?

La figura 17 muestra que un 47% de los clientes/usuarios se encuentran muy satisfechos con la claridad de la información de la factura, y el 40% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 87%, evidenciando la satisfacción de los usuarios con la claridad de los datos de la factura.

**Tabla 21** - Claridad de la información de la factura

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	5
Insatisfecho	3
Indeciso	13
Satisfecho	67
Muy satisfecho	79
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



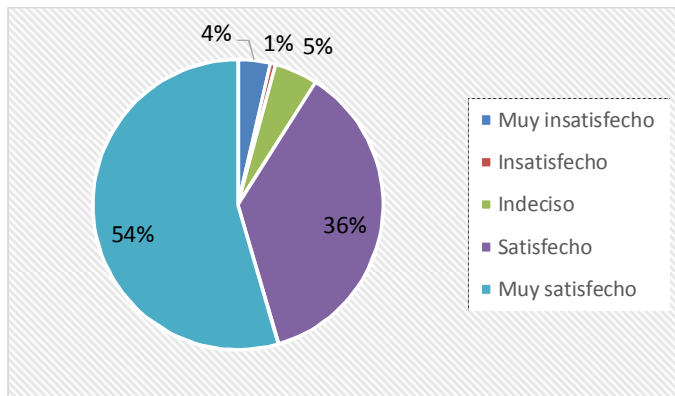
**Figura 17** - Claridad de la información de la factura  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

## En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio de facturación?

**Tabla 22** - Satisfacción con el servicio de facturación

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	6
Insatisfecho	1
Indeciso	8
Satisfecho	61
Muy satisfecho	91
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 18** - Satisfacción con el servicio de facturación  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 18 muestra que un 54% de los clientes/usuarios están muy satisfechos con la facturación, mientras que el 36% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 90%, evidenciando la satisfacción de los usuarios con la facturación del servicio.

### 4.1.3 Reparación o Reclamos en el Servicio.

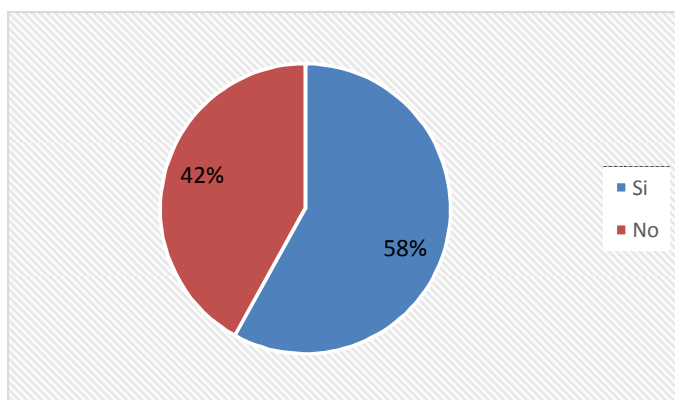
Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción del clientes/usuarios respecto al servicio de reparación o solución de reclamos, las tablas 23, 24, 25, y las figuras 19, 20, 21 muestran los resultados:

**¿Durante los últimos 6 meses (semestre), ha tenido daños o problemas con su servicio de Internet Fijo?**

**Tabla 23** - Daños o problemas con el servicio

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Si	97
No	70
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 19** - Daños o problemas con el servicio de Internet Fijo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 19 muestra que un 58% de los usuarios ha tenido algún daño o problema con el servicio mencionado en los últimos seis meses, mientras que el 42% de los clientes no ha experimentado ningún inconveniente.

**¿A través de qué medio realizó el reclamo?**

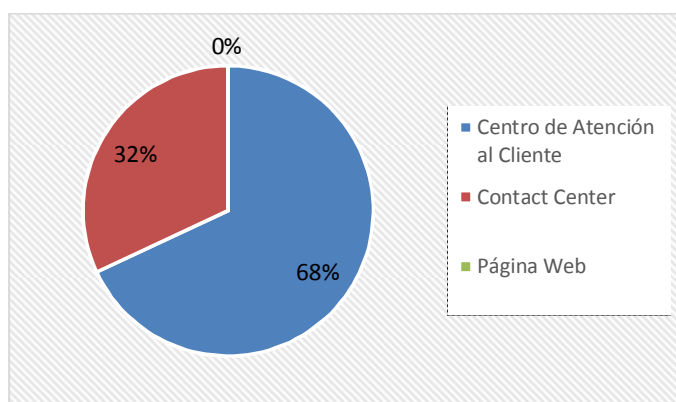
Conforme la figura 20 un 68% de los usuarios de internet fijo gestiona la solución de sus reclamos en los puntos presenciales de atención que posee la operadora nacional de telecomunicaciones CNT EP a nivel nacional, mientras que el 32 % restante lo ejecuta a través del canal virtual, el contact center, evidenciando que existe una fuerte cultura de gestionar la solución de los reclamos por parte del cliente a través del canal presencial.

**Tabla 24 - Canal de recepción del reclamo**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Centro de Atención al Cliente	66
Contact Center	31
Página Web	0
<b>Total clientes</b>	<b>97</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 20 - Canal de recepción del reclamo**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

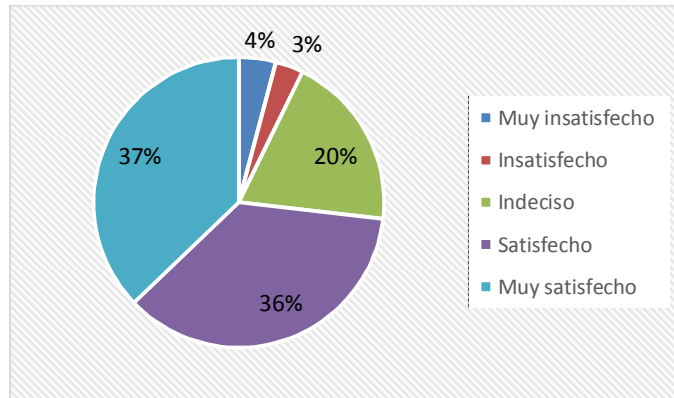
**En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio de reparación o solución del reclamo?**

**Tabla 25 - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	4
Insatisfecho	3
Indeciso	19
Satisfecho	35
Muy satisfecho	36
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 21** - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 21 muestra que un 37% de los clientes/usuarios se catalogan como muy satisfechos con la reparación del servicio y la solución de reclamos, mientras que el 36% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 73%, evidenciando la satisfacción de los usuarios con la reparación del servicio y la solución de reclamos.

#### 4.1.4 Evaluación Cobertura

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los usuarios respecto a la cobertura del internet fijo prestado por la empresa, la tabla 26, y la figura 22 muestran los resultados

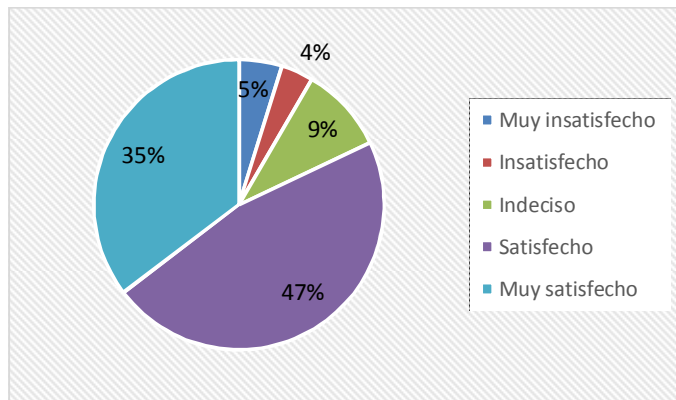
#### **En general ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con la cobertura del servicio de Internet Fijo de CNT?**

La figura 22 muestra que un 35% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con la cobertura del servicio, mientras que el 47% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 82%, evidenciando la satisfacción con la cobertura del servicio.

**Tabla 26 - Cobertura del servicio de Internet Fijo**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	8
Insatisfecho	6
Indeciso	16
Satisfecho	78
Muy satisfecho	59
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 22 - Cobertura del servicio de Internet Fijo**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

#### **4.1.5 Funcionalidad Internet Fijo**

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción del cliente respecto a la velocidad de navegación, rapidez de conexión y estabilidad en la conexión, a continuación los resultados se muestra en las tablas 27, 28, 29, y las figuras 23, 24, 25.

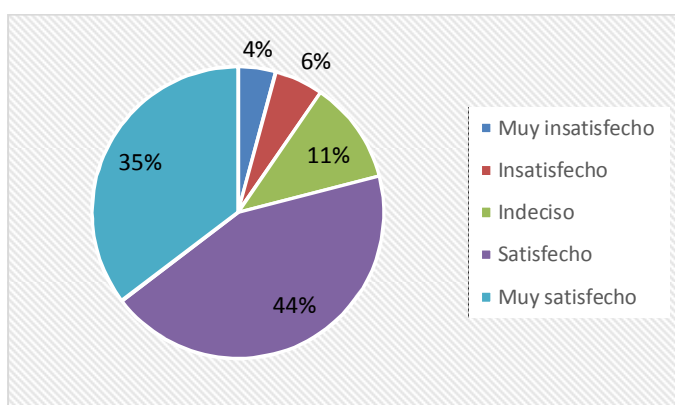
##### **Velocidad de navegación**

La figura 23 muestra que un 35% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con la cobertura del servicio, mientras que el 47% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 82%, evidenciando la satisfacción con la cobertura del servicio.

**Tabla 27 - Velocidad de navegación**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	7
Insatisfecho	9
Indeciso	19
Satisfecho	73
Muy satisfecho	59
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 23 - Velocidad de navegación**

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

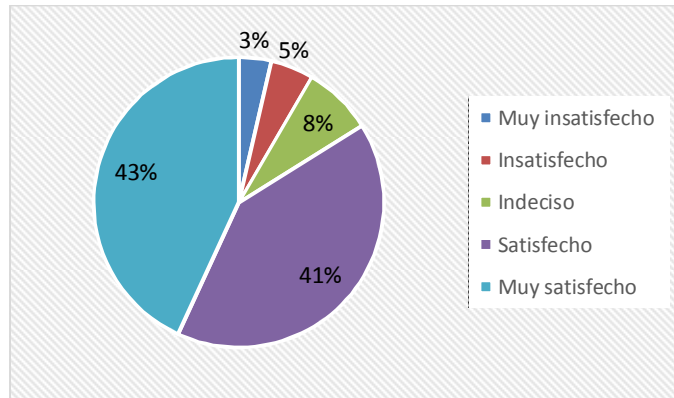
### **Rapidez al conectarse**

**Tabla 28 - Rapidez de conexión**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	6
Insatisfecho	8
Indeciso	13
Satisfecho	68
Muy satisfecho	72
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)





**Figura 24 - Rapidez de conexión**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 24 muestra que un 43% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con la velocidad de conexión del internet, en tanto que un 41% se cataloga como satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 84%, evidenciando la satisfacción con la rapidez de conexión del servicio.

### Estabilidad en la conexión/ sin cortes de servicio

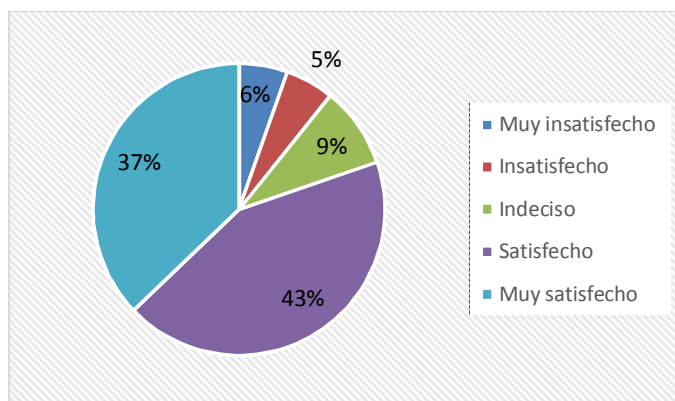
**Tabla 29 - Estabilidad en la conexión**

Criterios	Valor
Muy insatisfecho	9
Insatisfecho	9
Indeciso	15
Satisfecho	72
Muy satisfecho	62
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 25 muestra que un 37% de los usuarios del servicio se encuentran muy satisfechos con la estabilidad de conexión del servicio, mientras que el 43% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho

y satisfecho, es del 80%, evidenciando la satisfacción con la estabilidad de conexión del servicio.



**Figura 25 - Estabilidad en la conexión**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

#### 4.1.6 Satisfacción General con Internet Fijo

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los usuarios en relación a la satisfacción general con el servicio de internet fijo y la intención de recomendación, a continuación los resultados se muestra en las tablas 30, 31, y las figuras 26, 27

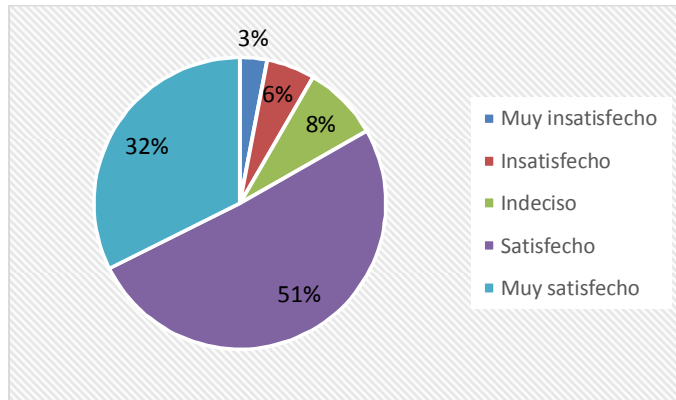
**En general después de evaluar los diferentes parámetros del servicio ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio en general de Internet Fijo de CNT?**

**Tabla 30 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo**

<b>Criterios</b>	<b>Valor</b>
Muy insatisfecho	5
Insatisfecho	9
Indeciso	14
Satisfecho	85
Muy satisfecho	54
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 26 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

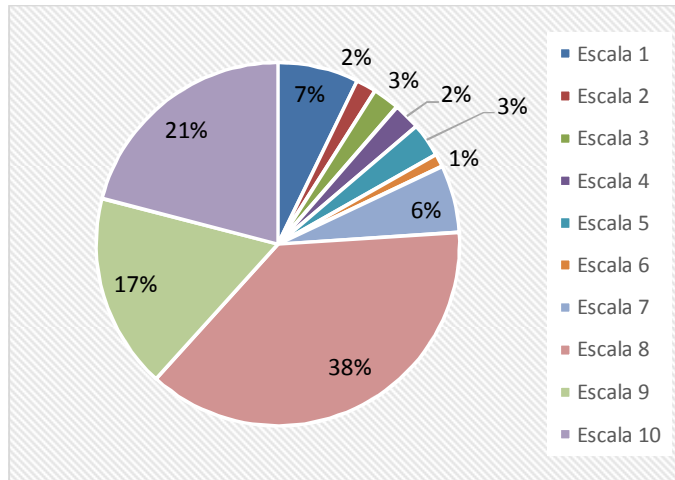
La figura 26 muestra que un 32% de los clientes se sienten muy satisfechos con producto de Internet Fijo, mientras que el 51% se encuentra satisfecho, teniendo como resultado que el Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, es del 83%, evidenciando la satisfacción general que tienen los clientes respecto al producto de internet fijo prestado por la CNT EP.

**¿Qué tanto recomendaría usted a un familiar o amigo el servicio de Internet Fijo de CNT?**

**Tabla 31 - Índice promotor neto**

Crterios	Valor
Escala 1	12
Escala 2	3
Escala 3	4
Escala 4	4
Escala 5	5
Escala 6	2
Escala 7	10
Escala 8	63
Escala 9	29
Escala 10	35
<b>Total clientes encuestados</b>	<b>167</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 27 - Índice promotor neto**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 27 muestra que la sumatoria de las escalas del 1 al 6 corresponde al 18%, representando a los detractores, mientras que la sumatoria de las escalas 7 y 8 corresponde al 44%, representando a los neutros, en tanto, que los promotores representados por las escalas 9 y 10, suman el 38%, por lo tanto, el Índice Promotor Neto (IPN), mismo que corresponde a la diferencia entre el porcentaje de los promotores menos los detractores, es del 20%.

#### **4.2 Tendencia de los Resultados de las Encuestas de Satisfacción del Cliente del I y II Trimestres de los años 2018 y 2019.**

La tendencia de los resultados de las puntuaciones de los ítems abordados en los módulos de la encuesta: Contratación e Instalación, Facturación, Reparación o Reclamos, Evaluación Cobertura, Funcionalidad del Servicio y Satisfacción General con el Servicio, respecto al I y II Trimestres de los años 2018 y 2019 de acuerdo a la información tomada del repositorio de información de la CNT EP versus los datos resultantes de la encuesta de satisfacción a los 167 clientes del servicio de internet fijo prestado por la CNT EP pertenecientes al segmento masivo de Pichincha.

#### 4.2.1 Contratación e Instalación

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción del cliente respecto a: canal o medio de adquisición del servicio, la calidad del proceso de venta/contratación, el tiempo de activación del servicio, el servicio de instalación, el lapso de espera previo a la atención, la calidez del personal, la disponibilidad de personal y la rapidez de atención, y sus resultados se muestran en las tablas 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, y las figuras 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39.

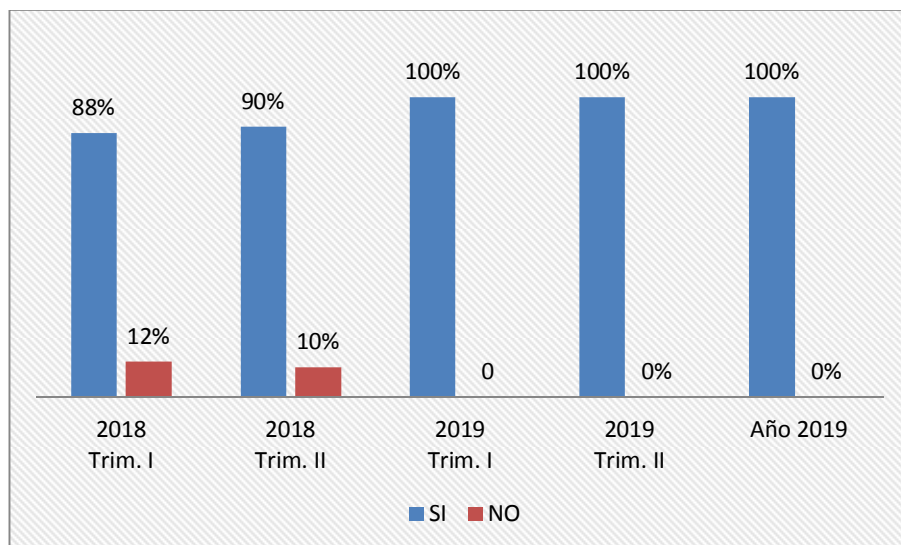
#### ¿Ha adquirido el servicio de Internet Fijo en los últimos 6 meses?

**Tabla 32** - Adquisición del servicio de Internet Fijo

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	Año 2019
Si	88%	90%	100%	100%	100%
No	12%	10%	0	0%	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 28** - Adquisición del servicio de Internet Fijo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 28 muestra que en el I y II trimestre del año 2019, así como, en el presente estudio de investigación, el 100% de los clientes de internet fijo encuestados adquirieron el servicio en los seis meses previos a la encuesta, mientras que en el I y II trimestre del año 2018, el 88% y 90% de clientes respectivamente, adquirieron el servicio durante los seis meses previos a la ejecución de la encuesta de satisfacción.

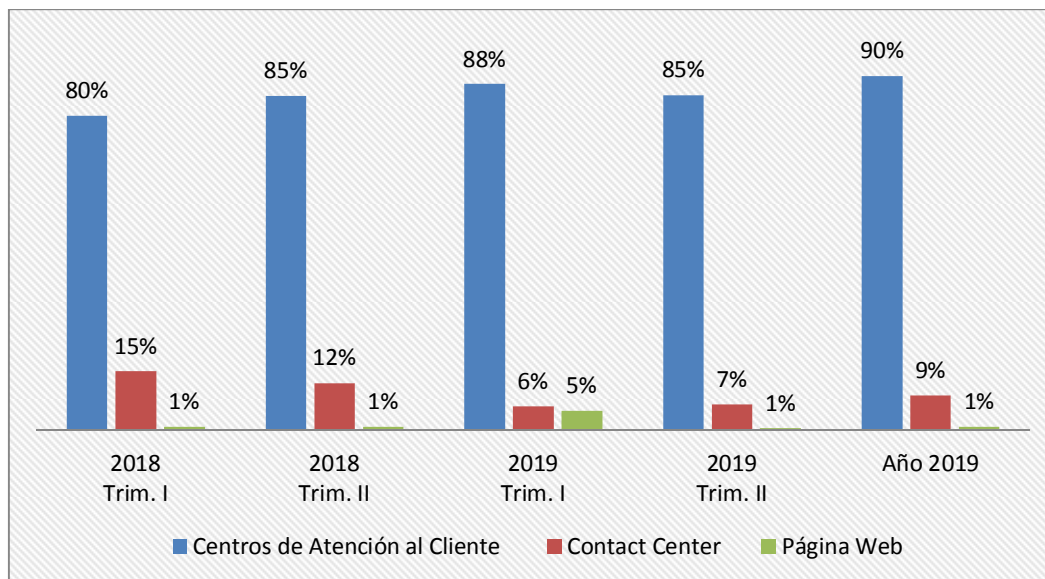
**¿En qué canal o por qué medio adquirió el servicio de Internet Fijo?**

**Tabla 33** - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	Año 2019
Centros de Atención al Cliente	80%	85%	88%	85%	90%
Contact Center	15%	12%	6%	7%	9%
Página Web	1%	1%	5%	1%	1%
Otros	4%	2%	1%	0%	0%
NS/NR	-	0%	0%	8%	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)



**Figura 29** - Canal de adquisición del servicio de Internet Fijo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)

La figura 29 muestra la evolución de los resultados respecto al canal de adquisición del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo que el 80%, 85%, 88% y el 85% de los clientes respectivamente adquieren el servicio en los puntos presenciales que posee la operadora nacional de telecomunicaciones a nivel nacional, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo que el 90% adquiere el servicio a través del canal mencionado, evidenciando que existe una fuerte cultura de compra a través del canal presencial.

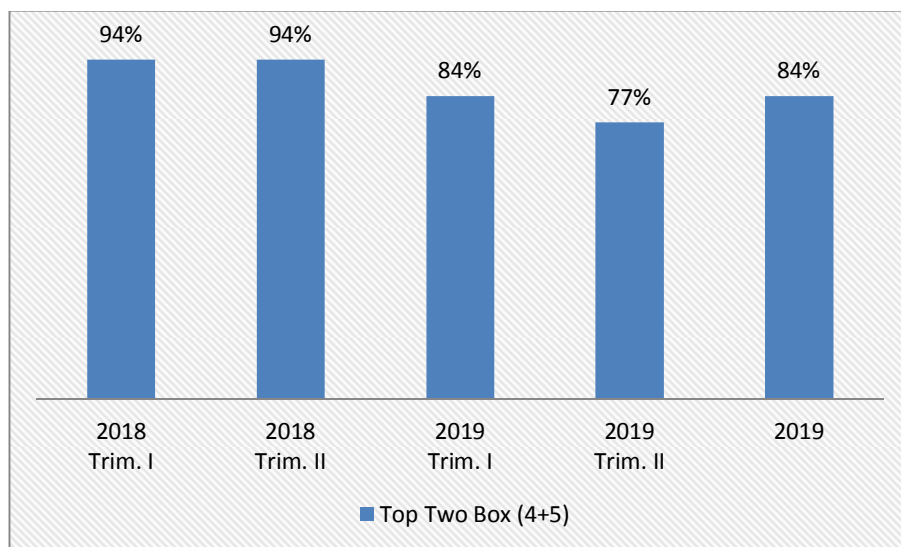
### ¿Califique el servicio de ventas/ contratación de CNT?

**Tabla 34** - Servicio de ventas/contratación de CNT

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	94%	94%	84%	77%	84%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 30** - Servicio de ventas/contratación de CNT

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 30 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, respecto al servicio de ventas/contratación de CNT durante

el I y II trimestres de los años 2018 y 2019 se obtuvieron un T2B del 94%, 94%, 84% y 77% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 84%, evidenciando que los índices de satisfacción más altos corresponden al año 2019.

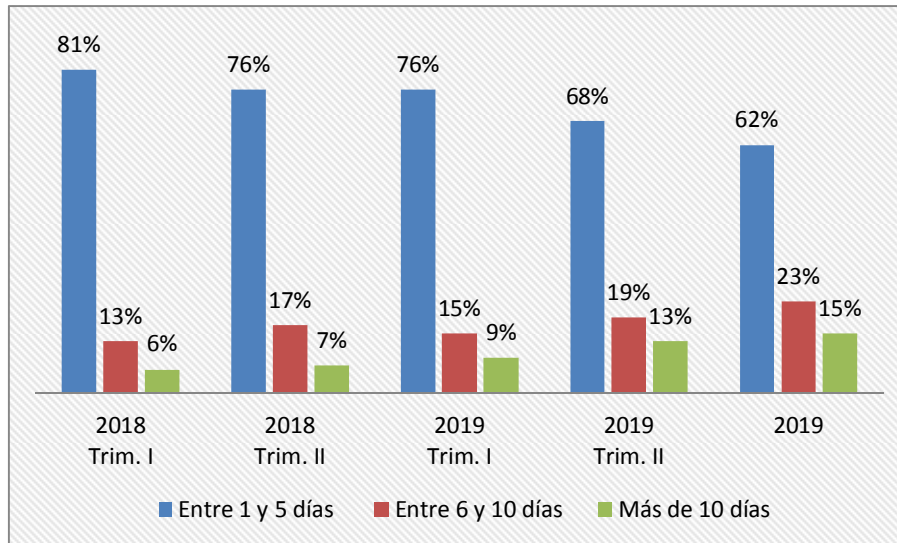
**¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le activaron su servicio de Internet Fijo?**

**Tabla 35** - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Entre 1 y 5 días	81%	76%	76%	68%	62%
Entre 6 y 10 días	13%	17%	15%	19%	23%
Más de 10 días	6%	7%	9%	13%	15%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 31** - Tiempo de activación del servicio de Internet Fijo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 31 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B), mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, respecto al tiempo de activación del servicio de Internet Fijo



durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019 se obtuvieron un T2B del 81%, 76%, 76% y 68% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 62%, evidenciando una disminución en el tiempo de este indicador.

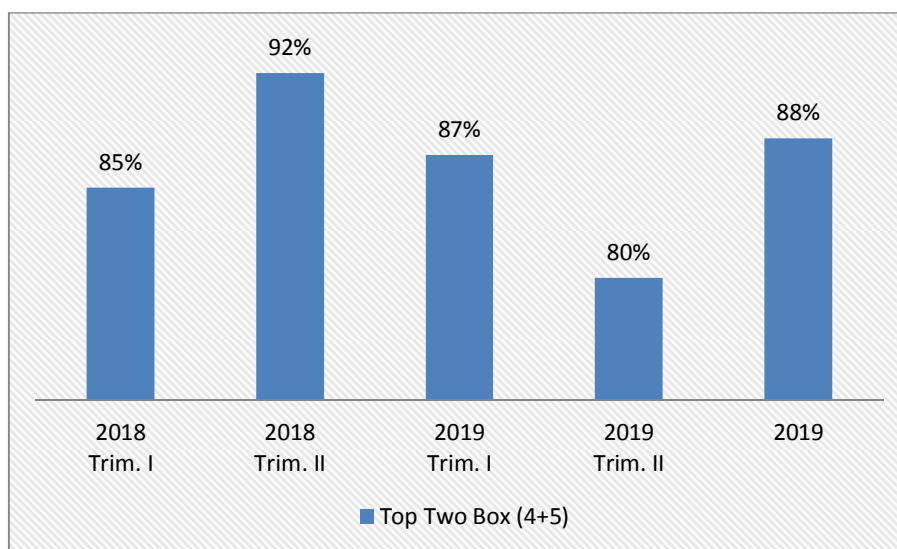
### ¿Califique el servicio de instalación de Internet Fijo de CNT?

**Tabla 36** - Instalación del servicio

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	85%	92%	87%	80%	88%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 32** - Instalación del servicio de Internet Fijo de CNT

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 32 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la instalación durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo para este indicador el 85%, 92%, 87% y el 80% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 88%, evidenciando un aumento de 8 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

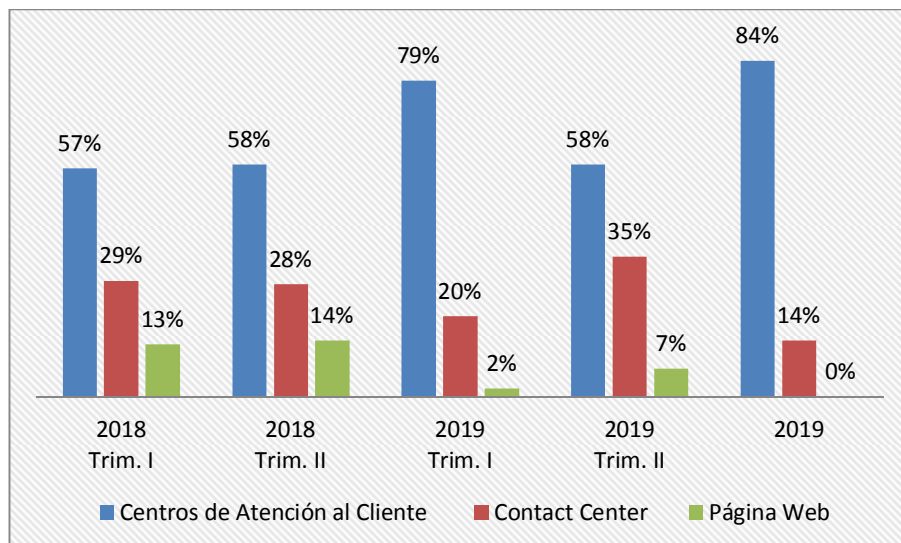
**¿Para la atención a su último requerimiento del servicio, dónde lo gestionó?**

**Tabla 37** - Canal de atención del último requerimiento del servicio

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente	57%	58%	79%	58%	84%
Contact Center	29%	28%	20%	35%	14%
Página Web	13%	14%	2%	7%	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 33** - Canal de atención del último requerimiento del servicio

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 33 muestra la evolución de los resultados respecto al canal de atención por el cual los clientes han gestionado su último requerimiento del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo que el 57%, 58%, 79% y el 58% de los clientes respectivamente gestionan sus requerimientos en los puntos presenciales de atención que posee la operadora nacional de telecomunicaciones a nivel nacional, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo el 84% para el canal mencionado, evidenciando un aumento de 26 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019 y una fuerte cultura de gestionar los requerimientos por parte del cliente a través del canal presencial.

### El tiempo de espera para ser atendido por un asesor

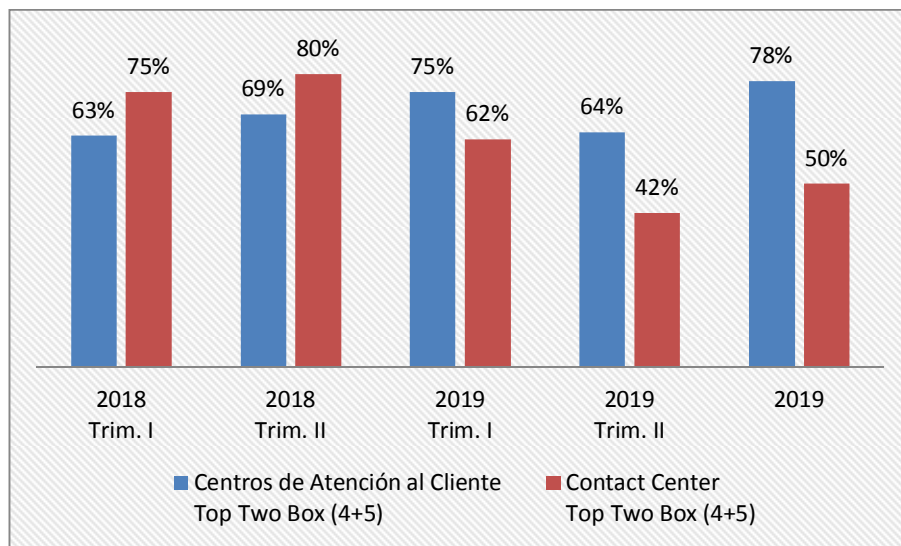
La figura 34 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto al tiempo de espera para la atención por un asesor durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo para este indicador el 63%, 69%, 75% y el 64% respectivamente, para el canal presencial, mientras que con el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 78%, evidenciando un aumento de 14 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019. En tanto, que para el canal de contact center, el T2B fue del 75%, 80%, 62%, 42%, 50% para el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, y el presente estudio respectivamente; evidenciando un aumento de 8 puntos porcentuales entre el resultado del estudio de investigación y el II trimestre del año 2019.

**Tabla 38** - Tiempo de espera para la atención por un asesor

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente Top Two Box (4+5)	63%	69%	75%	64%	78%
Contact Center Top Two Box (4+5)	75%	80%	62%	42%	50%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 34** -Tiempo de espera para la atención por un asesor

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

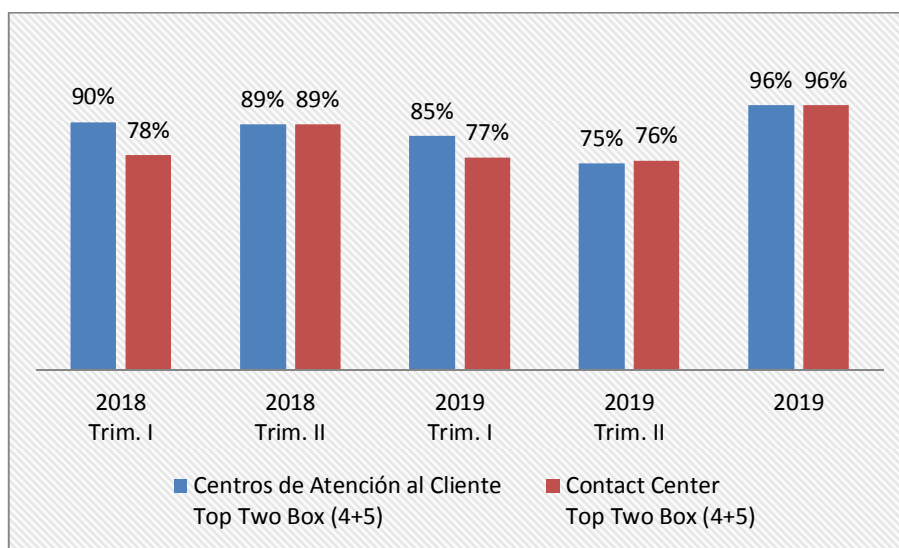
## La amabilidad y cortesía del personal (actitud paciente).

**Tabla 39** - La amabilidad y cortesía del personal

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente Top Two Box (4+5)	90%	89%	85%	75%	96%
Contact Center Top Two Box (4+5)	78%	89%	77%	76%	96%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 35** - La amabilidad y cortesía del personal

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 35 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la amabilidad y cortesía del personal durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo para este indicador el 90%, 89%, 85% y el 75% respectivamente, para el canal presencial, mientras que el presente estudio de investigación obtuvo un T2B del 96%, evidenciando un aumento de 21 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019. En tanto, que para el canal de contact center, el T2B fue del 78%, 89%, 77%, 76%, 96% para el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, y el presente estudio

respectivamente; evidenciando un aumento de 20 puntos porcentuales entre el resultado del estudio de investigación y el II trimestre del año 2019.

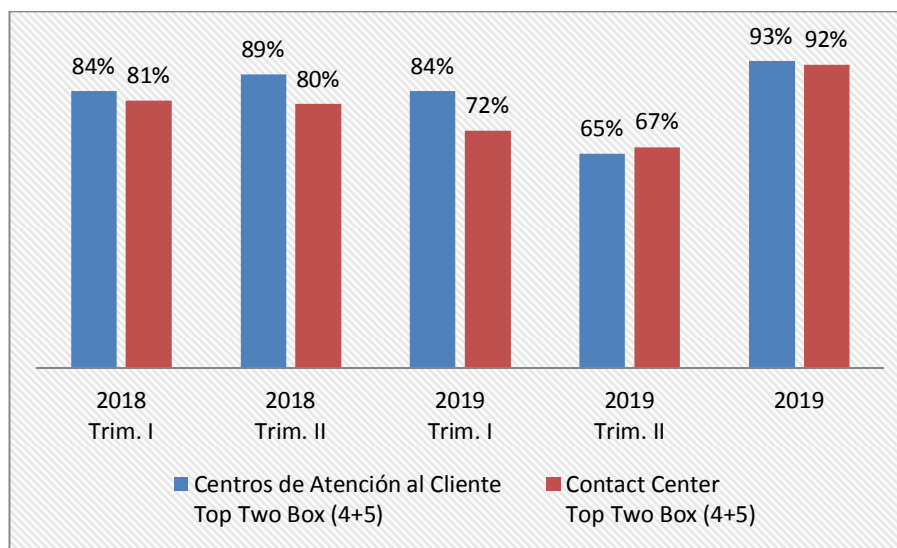
### La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes

**Tabla 40** - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente Top Two Box (4+5)	84%	89%	84%	65%	93%
Contact Center Top Two Box (4+5)	81%	80%	72%	67%	92%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 36** - La disponibilidad del personal para la atención de requerimientos

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 36 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la disponibilidad del personal para la atención de requerimientos durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo para este indicador el 84%, 89%, 84% y el 65% respectivamente para el canal de centros de atención al cliente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 93%, evidenciando un aumento

de 28 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019. En tanto, que para el canal de contact center, el T2B fue del 81%, 80%, 72%, 67%, 92% para el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, y el presente estudio respectivamente; evidenciando un aumento de 25 puntos porcentuales entre el resultado del estudio de investigación y el II trimestre del año 2019.

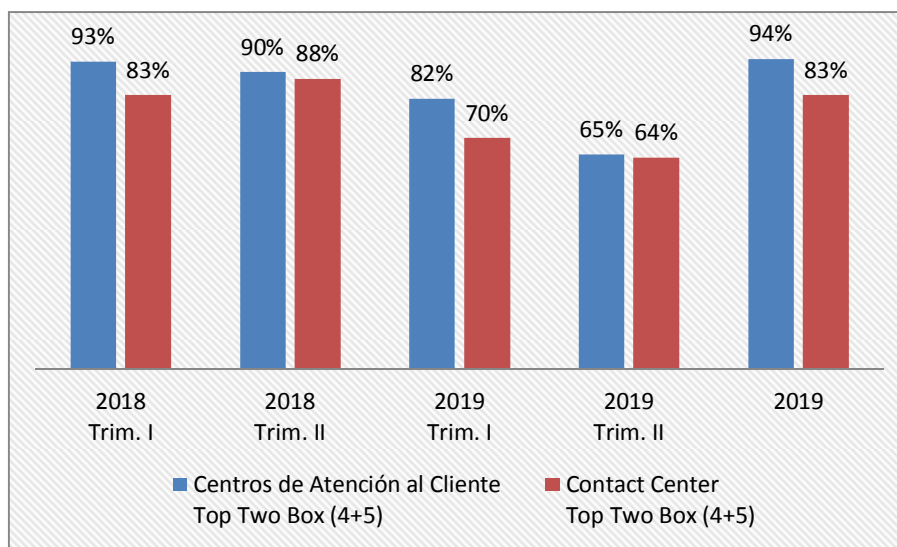
### La rapidez de atención/ servicio ágil

**Tabla 41** - La rapidez de atención / servicio ágil

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente Top Two Box (4+5)	93%	90%	82%	65%	94%
Contact Center Top Two Box (4+5)	83%	88%	70%	64%	83%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 37** - La rapidez de atención / servicio ágil

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 37 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la rapidez de atención / servicio ágil durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019,

teniendo para este indicador el 93%, 90%, 82% y el 65% respectivamente para el canal presencial, en tanto que el presente estudio de investigación obtuvo un T2B del 94%, evidenciando un aumento de 29 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019. En tanto, que para el canal de contact center, el T2B fue del 83%, 88%, 70%, 64%, 83% para el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, y el presente estudio respectivamente; evidenciando un aumento de 19 puntos porcentuales entre el resultado del estudio de investigación y el II trimestre del año 2019.

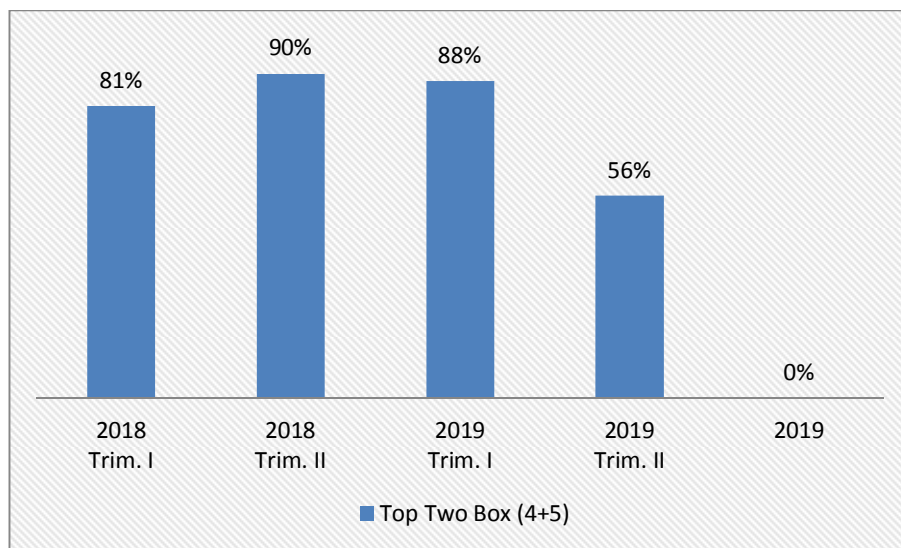
**La asistencia virtual en la página web: Chat, videos virtuales, preguntas frecuentes**

**Tabla 42** - Asistencia virtual en la página web

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	81%	90%	88%	56%	-

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 38** - Asistencia virtual en la página web

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 38 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la asistencia virtual en la página web durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo para este indicador el 81%, 90%, 88% y el 56% respectivamente, mientras que



en el presente estudio de investigación no se obtuvieron respuestas para esta pregunta, en función de que ningún cliente encuestado a gestionado sus requerimientos por medio de la página web, evidenciado una tendencia a la baja de este indicador en este aspecto, en virtud de que se tiene 32 puntos porcentuales menos comparando el II y I trimestres del año 2019.

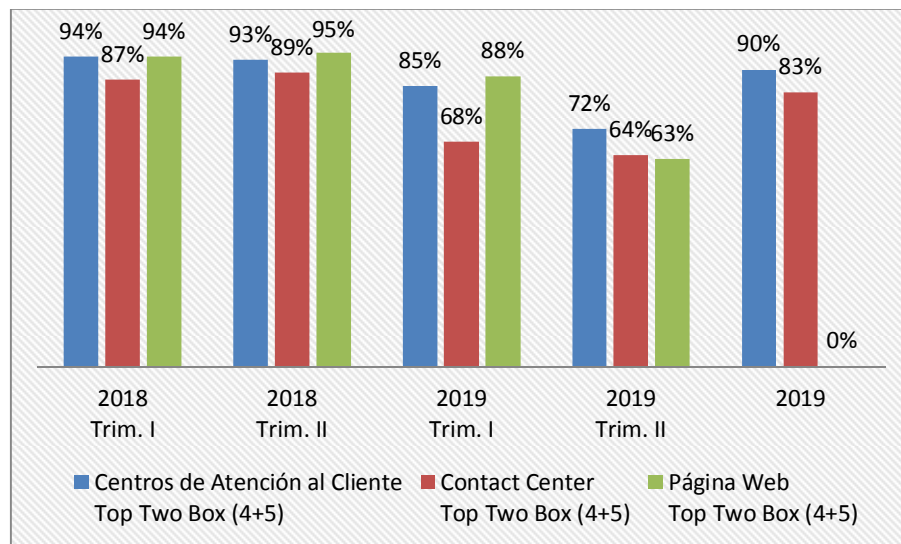
**En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido en el canal de atención?**

**Tabla 43 - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente Top Two Box (4+5)	94%	93%	85%	72%	90%
Contact Center Top Two Box (4+5)	87%	89%	68%	64%	83%
Página Web Top Two Box (4+5)	94%	95%	88%	63%	-

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 39 - Satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



La figura 39 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a satisfacción con el servicio recibido en el canal de atención durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo para los centros de atención del cliente el 94%, 93%, 85% y el 72% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 90%, evidenciando un aumento de 22 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019. En tanto, que en el mismo periodo para el contact center se obtuvieron 87%, 89%, 68%, 64% y 83%, con un aumento de 19 puntos porcentuales entre las dos últimas mediciones.

#### 4.2.2 Facturación

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los clientes/usuarios de los siguientes aspectos de la facturación del servicio: claridad de la información de la facturación y satisfacción del servicio de facturación, a continuación los resultados se muestran en las tablas 44, 45 y las figuras 40, 41.

#### ¿Cómo califica la claridad de la información presentada en las facturas?

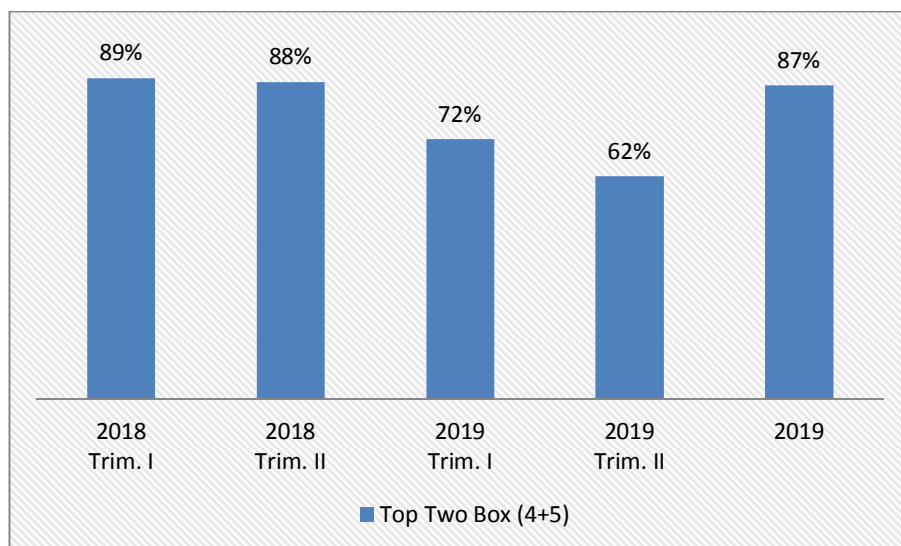
La figura 40 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la claridad de la información de la factura durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 84%, 88%, 72% y 62% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 87%, evidenciando un aumento de 25 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

**Tabla 44** - Claridad de la información de la factura

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	89%	88%	72%	62%	87%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 40** - Claridad de la información de la factura

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

### En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio de facturación?

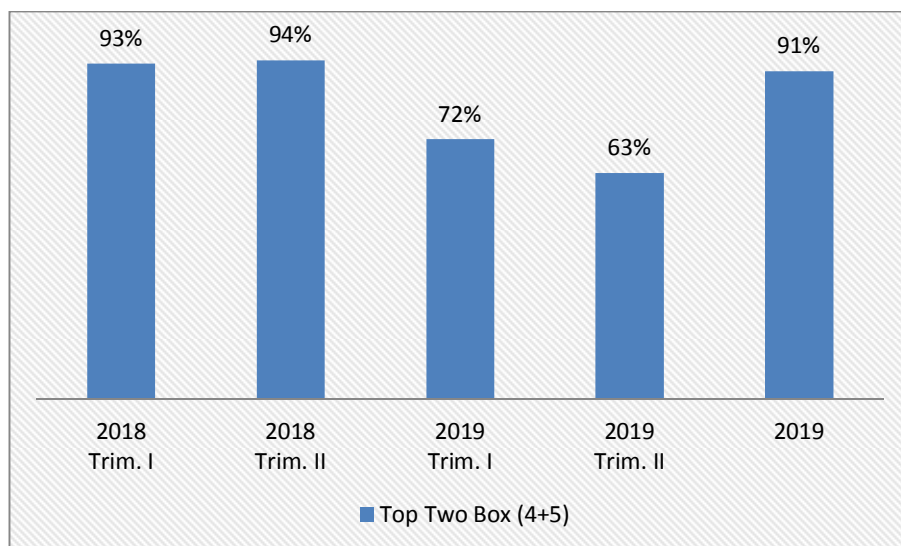
La figura 41 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la satisfacción con el servicio de facturación durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 93%, 94%, 72% y 63% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 91%, evidenciando un aumento de 28 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

**Tabla 45** - Satisfacción con el servicio de facturación

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	93%	94%	72%	63%	91%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 41 - Satisfacción con el servicio de facturación**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

#### 4.2.3 Reparación o Reclamos en el Servicio.

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los usuarios respecto al servicio de reparación o solución de reclamos, las tablas 46, 47, 48, y las figuras 42, 43, 44 muestran los resultados:

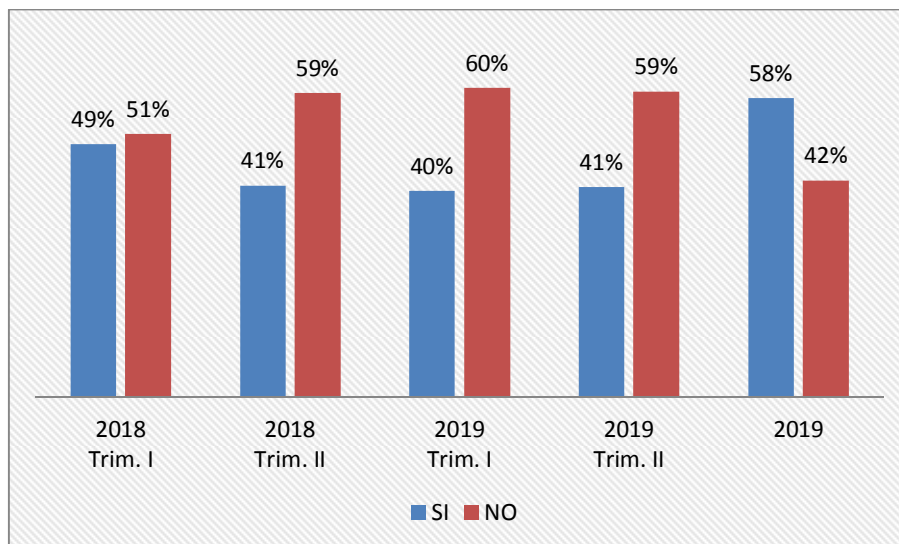
**¿Durante los últimos 6 meses (semestre), ha tenido daños o problemas con su servicio de Internet Fijo?**

**Tabla 46 - Daños o problemas con el servicio de Internet Fijo**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Si	49%	41%	40%	41%	58%
No	51%	59%	60%	59%	42%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 42** - Daños o problemas con el servicio de Internet Fijo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 42 muestra que en el I y II trimestre del 2018 y 2019 el 49%, 41%, 40% y el 41% respectivamente de los clientes del servicio de internet fijo han tenido algún daño o problema con el servicio mencionado en los últimos seis meses, mientras que en el presente estudio el 58% de los clientes experimentaron daños o problemas, evidenciando un aumento de 17 puntos porcentuales entre el II trimestre del 2019 y la presente investigación.

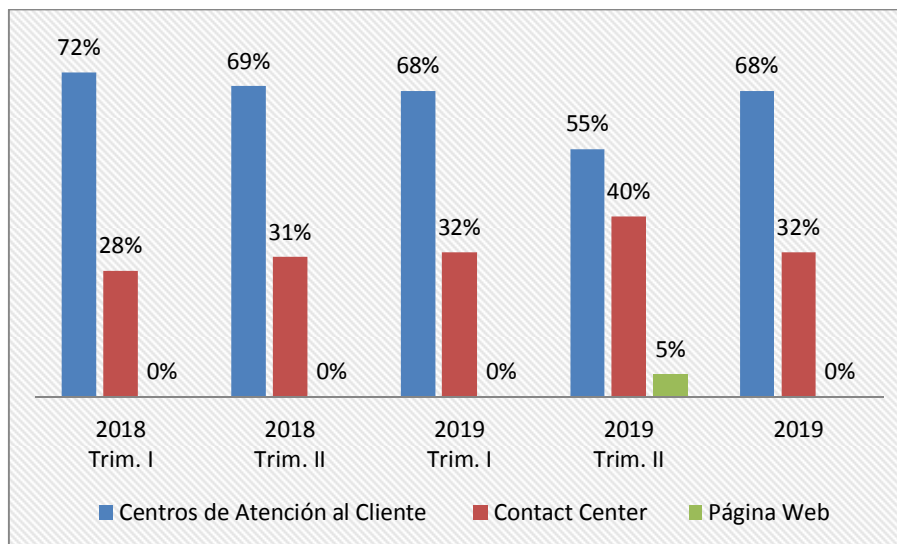
### ¿A través de qué medio realizó el reclamo?

**Tabla 47** - Canal de recepción del reclamo

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Centros de Atención al Cliente	72%	69%	68%	55%	68%
Contact Center	28%	31%	32%	40%	32%
Página Web	-	0%	0%	5%	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 43 - Canal de recepción del reclamo**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 43 muestra que en el I y II trimestre del 2018 y 2019 el 72%, 69%, 68% y el 55% respectivamente, los clientes gestionaron la solución de sus reclamos en los puntos presenciales que posee la operadora nacional de telecomunicaciones CNT EP a nivel nacional, mientras que en el presente estudio el 68% de los clientes gestiona los requerimientos por dicho canal, evidenciando la preferencia por el canal presencial ante el canal virtual, contact center o página web.

**En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio de reparación o solución del reclamo?**

**Tabla 48 - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo**

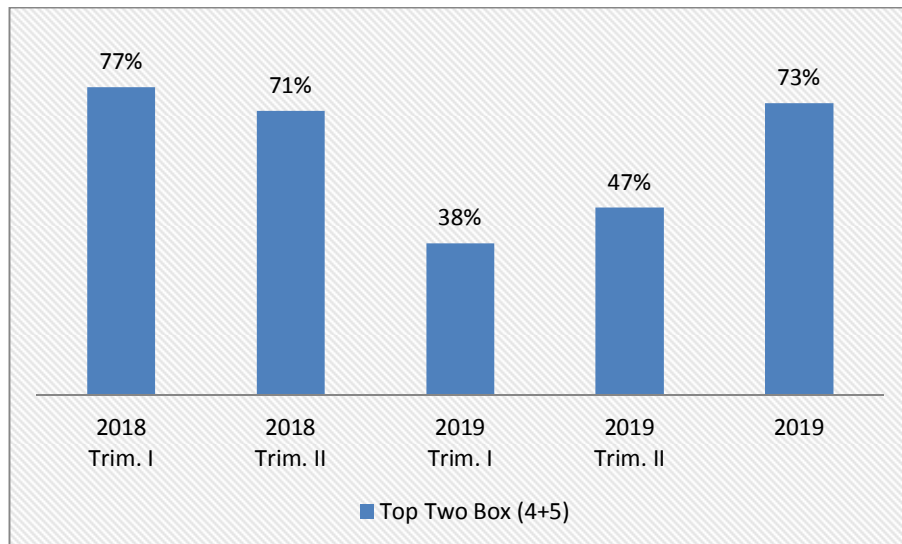
Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	77%	71%	38%	47%	73%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 44 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la satisfacción con el servicio de reparación o solución de reclamos durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 77%, 71%, 38% y 47% respectivamente,

mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 73%, evidenciando un aumento de 26 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.



**Figura 44 - Satisfacción con el servicio de reparación o solución del reclamo**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

#### 4.2.4 Evaluación Cobertura

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los usuarios respecto a la cobertura del internet fijo prestado por la empresa, la tabla 49, y la figura 45, muestran los resultados.

#### **En general ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con la cobertura del servicio de Internet Fijo de CNT?**

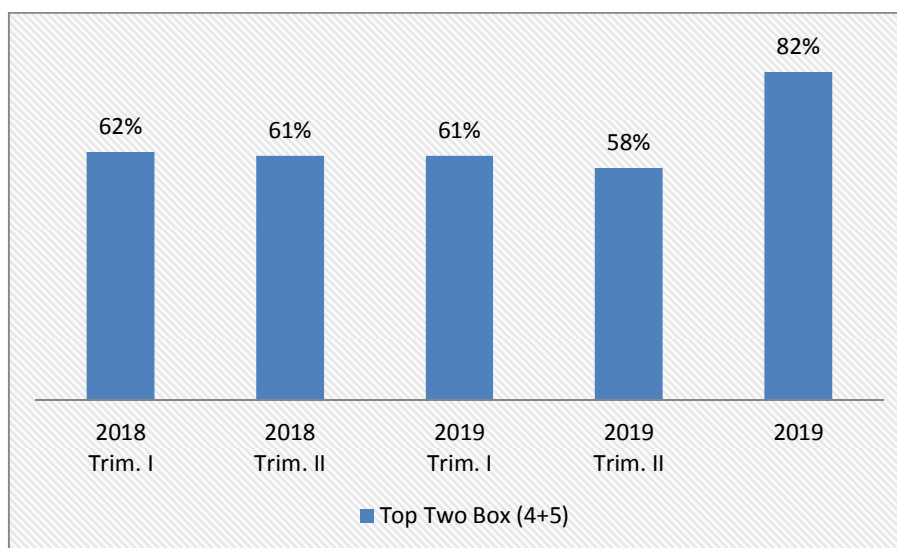
La figura 45 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la cobertura del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 62%, 61%, 61% y 58% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 82%, evidenciando un aumento de 24 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

**Tabla 49 - Cobertura del servicio de Internet Fijo**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	62%	61%	61%	58%	82%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)



**Figura 45 - Cobertura del servicio de Internet Fijo**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)

#### 4.2.5 Funcionalidad Internet Fijo

Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción del cliente respecto a la velocidad de navegación, rapidez de conexión y estabilidad en la conexión, a continuación los resultados se muestra en las tablas 50, 51, 52, y las figuras 46, 47, 48.

##### Velocidad de navegación

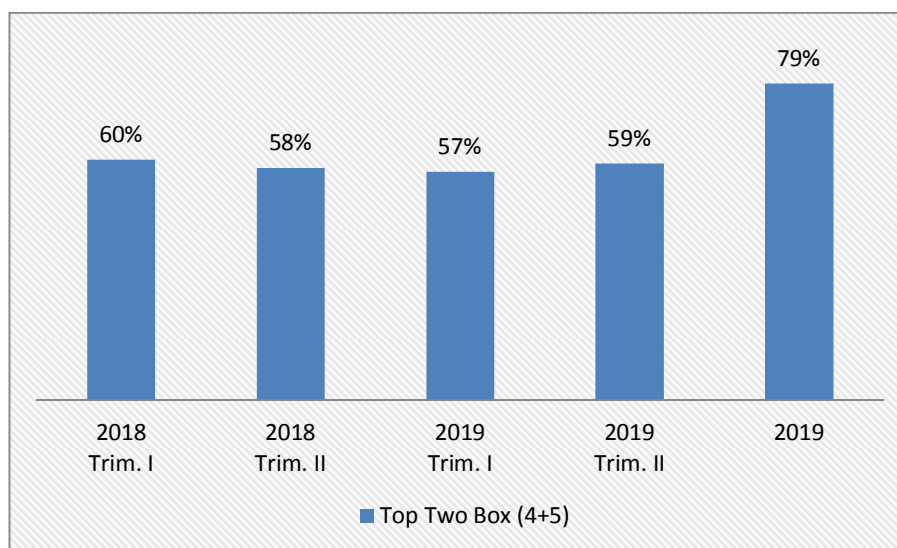
La figura 46 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la velocidad de navegación del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 60%, 58%, 57% y 59% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 79%, evidenciando un aumento de 20 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

**Tabla 50 - Velocidad de navegación**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	60%	58%	57%	59%	79%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 46 - Velocidad de navegación**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

### Rapidez al conectarse

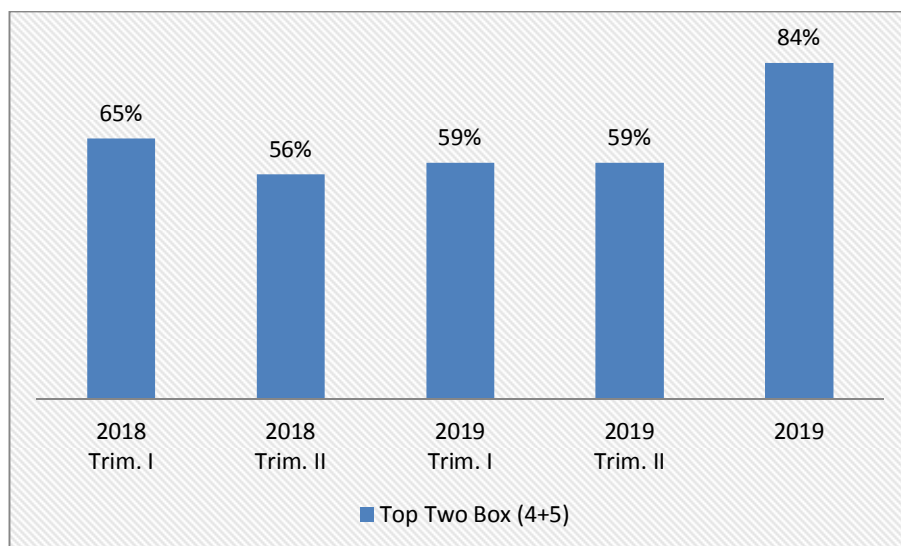
**Tabla 51 - Rapidez de conexión**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	65%	56%	59%	59%	84%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)





**Figura 47 - Rapidez de conexión**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 47 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la rapidez de conexión del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 65%, 56%, 59% y 59% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 84%, evidenciando un aumento de 25 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

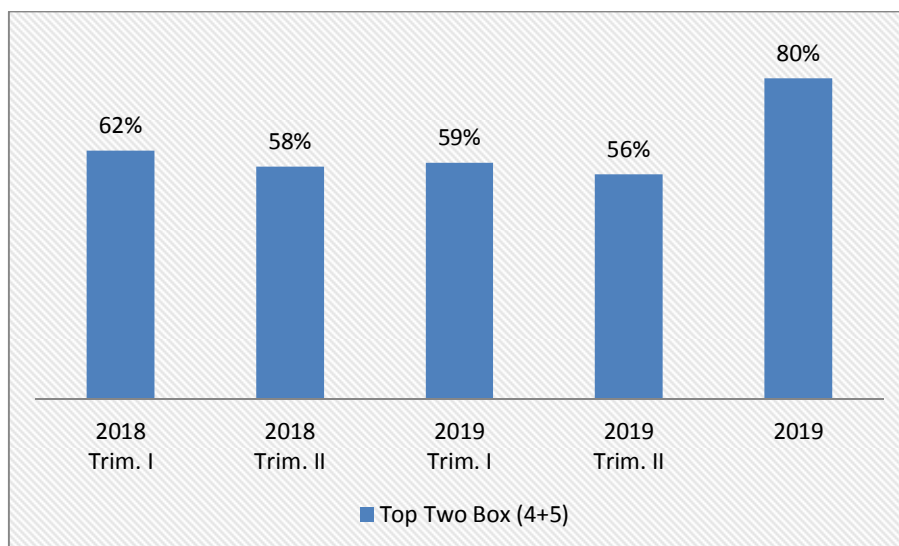
#### **Estabilidad en la conexión/ sin cortes de servicio**

La figura 48 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) respecto a la rapidez de conexión del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo 62%, 58%, 59% y 56% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 80%, evidenciando un aumento de 24 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

**Tabla 52 - Estabilidad en la conexión**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Top Two Box (4+5)	62%	58%	59%	56%	80%

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 48 - Rapidez de conexión**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

#### 4.2.6 Satisfacción General con Internet Fijo

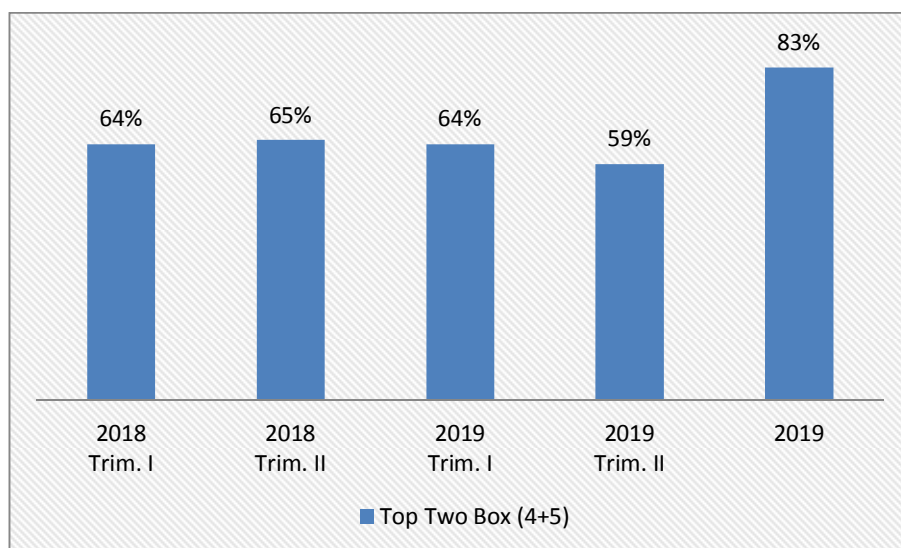
Este módulo de la encuesta de satisfacción aborda la percepción de los usuarios en relación a la satisfacción general con el servicio de internet fijo y la intención de recomendación, a continuación los resultados se muestra en las tablas 53, 52, y las figuras 49, 50

**En general después de evaluar los diferentes parámetros del servicio ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio en general de Internet Fijo de CNT?**

**Tabla 53 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
Muy insatisfecho	0%	0%	5%	8%	3%
Insatisfecho	9%	7%	10%	9%	5%
Indeciso	27%	28%	21%	24%	8%
Satisfecho	39%	40%	36%	33%	51%
Muy satisfecho	25%	25%	28%	26%	32%
Top Two Box (4+5)	64%	65%	64%	59%	83%

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 49 - Satisfacción general del servicio de Internet Fijo**  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

La figura 49 muestra la evolución de los resultados del Top Two Box (T2B) mismo que corresponde a la sumatoria de las dos opciones top o superiores, que en este caso son muy satisfecho y satisfecho, respecto a la satisfacción general del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019 teniendo el 64%, 65%, 64% y el 59% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 83%, evidenciando un aumento de 24 puntos porcentuales respecto al II trimestre del año 2019.

**¿Qué tanto recomendaría usted a un familiar o amigo el servicio de Internet Fijo de CNT?**

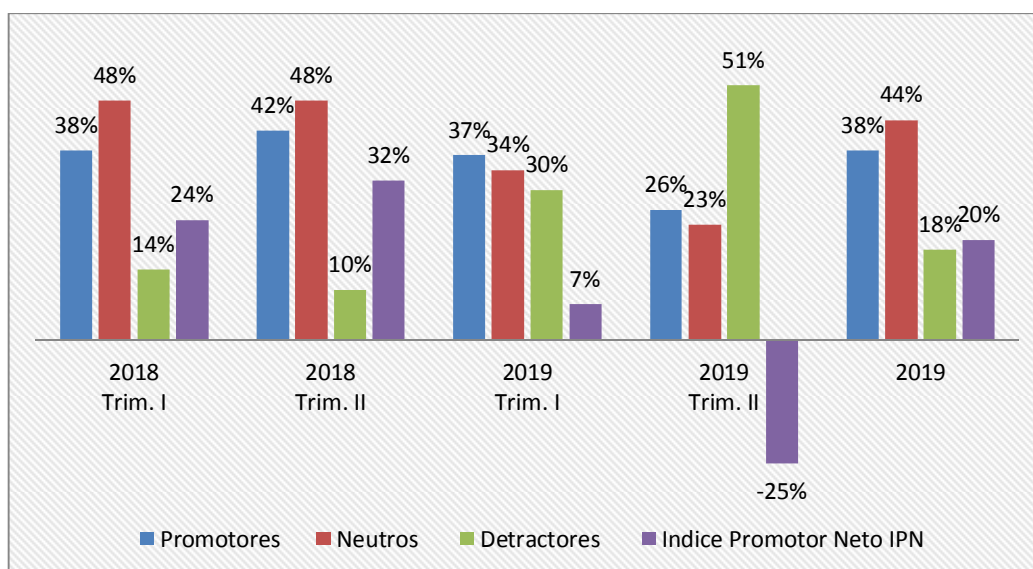
La figura 50 muestra la evolución de los resultados del Índice Promotor Neto (IPN), mismo que corresponde a la diferencia entre el porcentaje de los promotores menos los detractores durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019, teniendo el 24%, 32%, 7% y -25% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un IPN de 20%, evidenciando un aumento respecto al II trimestre del año 2019.

**Tabla 54 - Índice promotor neto**

Criterios	Repositorio de Información - CNT EP				Estudio de Investigación
	2018 Trim. I	2018 Trim. II	2019 Trim. I	2019 Trim. II	2019
<b>Promotores</b>	38%	42%	37%	26%	38%
<b>Neutros</b>	48%	48%	34%	23%	44%
<b>Detractores</b>	14%	10%	30%	51%	18%
<b>Índice Promotor Neto IPN</b>	24%	32%	7%	-25%	20%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)



**Figura 50 - Índice promotor neto**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)

## 4.3 Correlación de Variables en Relación a la Satisfacción del Cliente

### 4.3.1 Correlación de las Variables que intervienen en la Satisfacción del Cliente

Para determinar el grado de incidencia o correlación de las variables que intervienen en la satisfacción del cliente respecto del producto de internet fijo prestado al segmento masivo de Pichincha por parte de la CNT EP, se determinó los coeficientes de

correlación de las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, versus las preguntas 22 y 23.

En la tabla 55 se indican las variables que fueron abordadas por las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23 para medir la satisfacción del cliente.

**Tabla 55** - Variables abordadas en las preguntas

No Pregunta	Variable
3	Servicio de ventas / contratación
5	Servicio de instalación
7	Tiempo de espera para ser atendido
8	Amabilidad y cortesía del personal
9	Disponibilidad del personal para la atención
10	Rapidez de atención / servicio ágil
12	Servicio recibido en el canal de atención
13	Claridad de la información de las facturas
14	Servicio de facturación
17	Servicio de reparación o solución del reclamo
18	Cobertura del servicio
19	Velocidad de navegación
20	Rapidez de conexión
21	Estabilidad de conexión
22	<i>Satisfacción general con el servicio</i>
23	<i>Nivel de recomendación del servicio de internet de CNT</i>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

En este sentido, la tabla 56 muestra los coeficientes de correlación de las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, versus las preguntas 22 y 23.

La figura 51 y tabla 56 muestra los coeficientes de correlación de las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, versus las preguntas 22 y 23, teniendo como resultado que los índices de correlación más altos corresponden a las variables abordadas en las preguntas 19, 20, 21 en relación a la satisfacción general del servicio, y al nivel de recomendación del servicio de CNT, calificados en las preguntas 22 y 23, con porcentajes de 84%, 80%, 78%, y, 79%, 75%, 84%, respectivamente, por lo tanto, la satisfacción del cliente tiene mayor incidencia o correlación con las siguientes variables:

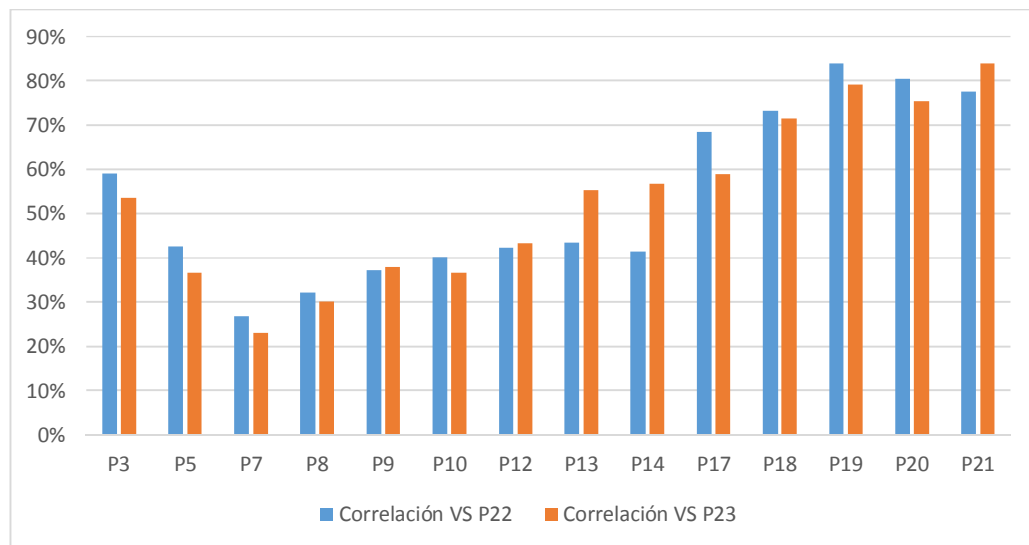
velocidad de navegación, rapidez de conexión, y estabilidad de conexión, conforme lo que se indica en la tabla 55.

**Tabla 56** - Correlación de las variables que intervienen en la satisfacción del cliente

Correlación	P3	P5	P7	P8	P9	P10	P12	P13	P14	P17	P18	P19	P20	P21
Correlación VS P22	59%	43%	27%	32%	37%	40%	42%	44%	41%	68%	73%	84%	80%	78%
Correlación VS P23	54%	37%	23%	30%	38%	37%	43%	55%	57%	59%	72%	79%	75%	84%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)



**Figura 51** - Coeficientes de correlación de las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, versus las preguntas 22 y 23

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

#### 4.3.2 Prueba Chi Cuadrado de las Variables con Mayor Correlación con la Satisfacción del Cliente.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 318), la Chi cuadrada o  $\chi^2$  es descrita de la siguiente manera:

Es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Se simboliza:  $\chi^2$

Hipótesis por probar: correlacionales.

Variables involucradas: dos. La prueba Chi cuadrada no considera relaciones causales.

Nivel de medición de las variables: nominal u ordinal (o intervalos o razón reducidos a ordinales).

Procedimiento: se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

De acuerdo a los mismos autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 319) manifiestan lo siguiente:

En esencia, la Chi cuadrada es una comparación entre la tabla de frecuencias observadas y la denominada tabla de frecuencias esperadas, la cual constituye la tabla que esperaríamos encontrar si las variables fueran estadísticamente independientes o no estuvieran relacionadas (Wright, 1979). Es una prueba que parte del supuesto de <no relación entre variables> (hipótesis nula) y el investigador evalúa si en su caso esto es cierto o no, analiza si las frecuencias observadas son diferentes de lo que pudiera esperarse en caso de ausencia de correlación (Howell, 2011; Trobia, 2008; Bond, 2007b; Lane, 2006; y Platt, 2003b). La lógica es así: <si no hay relación entre las variables, debe tenerse una tabla así (la de las frecuencias esperadas). Si hay relación, la tabla que obtengamos como resultado en nuestra investigación tiene que ser muy diferente respecto de la tabla de frecuencias esperadas>. Es decir, lo que se contó en comparación con lo que se esperaba del azar

A continuación se muestran los resultados del test de Chi Cuadrado de las variables con mayor correlación con la satisfacción del cliente

### **Comprobación entre Velocidad de Navegación y Satisfacción General con el Servicio**

#### 1) Planteamiento de hipótesis

Ho: No se asocian o son independientes: La Velocidad de Navegación y la Satisfacción General con el Servicio no se asociación.

Ha: Sí se asocian o son dependientes: La Velocidad de Navegación y la Satisfacción General con el Servicio sí se asocian.

#### 2) Estadístico de prueba: Prueba Chi cuadrado

Criterio de decisión: Si el valor de significancia (sig.) es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula, caso contrario se rechaza la hipótesis nula.

Con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error.

3) Cálculo del estadístico:

**Tabla 57** - Prueba Chi Cuadrado entre velocidad de navegación y satisfacción general con el servicio

Estadístico de Prueba	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>293,059<sup>a</sup></b>	<b>16</b>	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	176,656	16	,000
Asociación lineal por lineal	116,581	1	,000
N de casos válidos	167		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

**Tabla 58** - Tabulación cruzada entre velocidad de navegación y satisfacción general con el servicio

		Satisfacción General con el Servicio					Total
		1	2	3	4	5	
Velocidad de Navegación	1	3,0%	0,6%	0,6%			4,2%
	2		3,6%	1,8%			5,4%
	3		1,2%	3,6%	6,0%	0,6%	11,4%
	4			1,8%	36,5%	5,4%	43,7%
	5			0,6%	8,4%	26,3%	35,3%
Total		3,0%	5,4%	8,4%	50,9%	32,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

- 4) Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula, Dado que la significancia de chi cuadrado corresponde a un valor de 0,00 menor que 0,05; por lo tanto la velocidad de navegación y la satisfacción general con el servicio sí se asocian. Los porcentajes más altos de asociación entre la velocidad de navegación y la satisfacción general con el servicio se presentan en las escalas 4 y 5, con 36.5% y 26.3% respectivamente.

**Comprobación entre Rapidez de Conexión y Satisfacción General con el Servicio**

- 1) Planteamiento de hipótesis



Ho: No se asocian o son independientes: La Rapidez de Conexión y la Satisfacción General con el Servicio no se asociación.

Ha: Sí se asocian o son dependientes: La Rapidez de Conexión y la Satisfacción General con el Servicio sí se asocian.

2) Estadístico de prueba: Prueba Chi cuadrado

Criterio de decisión: Si el valor de significancia (sig.) es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula, caso contrario se rechaza la hipótesis nula.

Con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error.

3) Cálculo del estadístico:

**Tabla 59** - Prueba Chi Cuadrado entre rapidez de conexión y satisfacción general con el servicio

Estadístico de Prueba	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>315,678<sup>a</sup></b>	<b>16</b>	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	172,772	16	,000
Asociación lineal por lineal	107,565	1	,000
N de casos válidos	167		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

**Tabla 60** - Tabla cruzada entre rapidez de conexión y satisfacción general con el servicio

Estadístico de Prueba	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>315,678<sup>a</sup></b>	<b>16</b>	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	172,772	16	,000
Asociación lineal por lineal	107,565	1	,000
N de casos válidos	167		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

- 4) Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula, Dado que la significancia de chi cuadrado corresponde a un valor de 0,00 menor que 0,05; por lo tanto la rapidez de conexión y la satisfacción general con el servicio sí se asocian.

Los porcentajes más altos de asociación entre la rapidez de conexión y la satisfacción general con el servicio se presentan en las escalas 4 y 5, con 34.7% y 28.1% respectivamente.

### **Comprobación entre Estabilidad de Conexión y Satisfacción General con el Servicio**

- 1) Planteamiento de hipótesis

Ho: No se asocian o son independientes: La Estabilidad de Conexión y la Satisfacción General con el Servicio no se asociación.

Ha: Sí se asocian o son dependientes: La Estabilidad de Conexión y la Satisfacción General con el Servicio sí se asocian.

- 2) Estadístico de prueba: Prueba Chi cuadrado

Criterio de decisión: Si el valor de significancia (sig.) es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula, caso contrario se rechaza la hipótesis nula.

Con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error.

- 3) Cálculo del estadístico:

**Tabla 61** - Prueba Chi Cuadrado entre estabilidad de conexión y satisfacción general con el servicio

<b>Estadístico de Prueba</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
<b><i>Chi-cuadrado de Pearson</i></b>	<b>279,955<sup>a</sup></b>	<b>16</b>	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	178,381	16	,000
Asociación lineal por lineal	100,144	1	,000
N de casos válidos	167		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tapia, P (2019)

**Tabla 62** - Tabla cruzada entre estabilidad de conexión y satisfacción general con el servicio

Variables		Satisfacción General con el Servicio					Total
		1	2	3	4	5	
Estabilidad de Conexión	1	2,4%	1,2%	0,6%		1,2%	5,4%
	2	0,6%	4,2%	0,6%			5,4%
	3			5,4%	3,6%		9,0%
	4			1,8%	35,3%	6,0%	43,1%
	5				12,0%	25,1%	37,1%
<b>Total</b>		3,0%	5,4%	8,4%	50,9%	32,3%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia, P (2019)

- 4) Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula, Dado que la significancia de chi cuadrado corresponde a un valor de 0,00 menor que 0,05; por lo tanto la estabilidad de conexión y la satisfacción general con el servicio sí se asocian.

Los porcentajes más altos de asociación entre la estabilidad de conexión y la satisfacción general con el servicio se presentan en las escalas 4 y 5, con 35.3% y 25.1% respectivamente.

#### 4.4 Estrategias para reducir las Brechas en la Satisfacción del Cliente del Servicio de Internet Fijo de la CNT EP

Considerando los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta de satisfacción, los resultados de los estudios de satisfacción al cliente de la CNT EP de los dos primeros trimestres de los años 2018 y 2019 respecto al internet fijo masivo, y el análisis del grado de incidencia o correlación de las variables que contribuyen a la satisfacción del cliente, se formularon las estrategias para reducir las brechas entre las expectativas y percepciones, respecto al servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la CNT EP.

Las propuestas de implementación de las estrategias propuestas, se basaron en la Matriz 5W2H (Qué, Por qué, Dónde, Cuándo, Quién, Cómo, Cuánto)

A continuación se detallan las estrategias propuestas:

**Estrategia 1:** Migración de Centrales TDM/IP (Migración de Equipamiento de Acceso Obsoleto por Nodos de Acceso Multiservicio (MSAN) para brindar Servicio de Telecomunicaciones de Datos de la CNT EP)

**Tabla 63** - Propuesta de Implementación de la Estrategia 1: Migración de Centrales TDM/IP (Migración de Equipamiento de Acceso Obsoleto por Nodos de Acceso Multiservicio (MSAN) para brindar Servicio de Telecomunicaciones de Datos de la CNT EP)

<b>Qué:</b> Migración de Centrales TDM/IP (Migración de Equipamiento de Acceso Obsoleto por Nodos de Acceso Multiservicio (MSAN) para brindar Servicio de Telecomunicaciones de Datos de la CNT EP)
<b>Por qué:</b> Algunas centrales de conmutación, nodos y concentradores de la CNT EP., que se encuentran actualmente en funcionamiento, muestran fallas técnicas o desgaste físico ocasionadas por el extenso tiempo de operación. Además, la obsolescencia tecnológica, hace que se dificulte la obtención de repuestos, soporte y asesoría técnica por parte de los fabricantes para el respectivo mantenimiento, lo anteriormente descrito dificulta la operación y el mantenimiento de las redes convergentes de una manera eficiente, y la mejora del servicio de internet respecto a velocidad de navegación, rapidez y estabilidad de conexión.
<b>Dónde:</b> En la provincia de Pichincha, en los cantones: Pedro Vicente Maldonado (1), Quito (4), Rumiñahui (1) y San Miguel de los Bancos (1)
<b>Cuándo:</b> Junio . Diciembre 2020
<b>Quién:</b> Director del Proyecto designado por la Gerencia de Implementación de la Gerencia Nacional Técnica
<b>Cómo:</b> La migración de las centrales TDM se ejecutará de dos maneras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 central TDM de baja capacidad será migrada por personal de O&amp;M de la CNT EP, para lo cual se comprará el hardware y material necesario que será instalado, configurado, comisionado, migrado y posteriormente desmontado de la central TDM obsoleta.</li> <li>- 6 centrales TDM serán migradas con proveedor calificado, para lo cual se contratará los bienes y servicios para la instalación, comisionamiento, configuración, migración, desmontaje, embalado y traslado a las bodegas de CNT de la central TDM obsoleta.</li> </ul>
<b>Cuánto:</b> Aprox \$ 2'200.000

**Fuente:** CNT EP

**Elaborado por:** Tapia, P (2020)

**Estrategia 2:** Migración de Centrales TDM/IP (Migración de Equipamiento de Acceso Obsoleto por Nodos de Acceso Multiservicio (MSAN) para brindar Servicio de Telecomunicaciones de Datos de la CNT EP)

**Tabla 64** - Propuesta de Implementación de la Estrategia 2: Expansión de Red de Servicios Fijos

<p><b>Qué:</b> Expansión de Red de Servicios Fijos</p> <p><b>Por qué:</b> El avance de las telecomunicaciones se ha visto envuelto por interesantes cambios tecnológicos en la última década, estos avances han propiciado un uso más eficiente de la infraestructura de redes telco, desarrollo de aplicaciones y contenido, lo cual hace que los usuarios demanden más ancho de banda, para poder tener acceso en menor tiempo de descarga a estas nuevas aplicaciones y contenidos (aplicaciones en línea, video bajo demanda, comercio electrónico, aplicaciones multimedia, etc.) desde sus dispositivos (teléfonos inteligentes, computadores portátiles, tabletas, televisores, etc.)</p> <p>El servicio de internet fijo puede ofrecerse por diferentes soluciones técnicas de accesos, las redes de cobre y fibra óptica, entre otras.</p> <p>GPON es la tecnología de fibra óptica que ofrece mayor transmisión y recepción de datos, esta tecnología ofrece mayores velocidades a largas distancias y permite tener acceso en un mismo lugar a varios servicios al mismo tiempo.</p> <p>En este sentido, la CNT EP para poder cumplir con la oferta de valor, y así conseguir la satisfacción y captación de nuevos clientes, ha buscado nuevas soluciones técnicas de accesos para mitigar las restricciones de las redes de acceso de cobre con tecnología ADSL actuales, cuya resistencia de bucle es directamente proporcional a su longitud, por lo que a mayor longitud el servicio de Internet se ve degradado y en consecuencia se convierte en una limitante para alcanzar los anchos de banda requeridos en la actualidad. Estas soluciones se enfocan a ofrecer un crecimiento sin restricciones del ancho de banda, en este sentido es necesario seguir expandiendo la cobertura de la red GPON FTTH a nivel nacional</p>
<p><b>Dónde:</b></p> <p>El proyecto de expansión de la red de servicios fijos se localizará dentro del área de cobertura de CNT EP., delimitado en función de la cantidad de nuevos servicios y migraciones determinada para cada una de las siguientes provincias: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo, Sucumbíos, Tungurahua, Zamora Chinchipe</p>
<p><b>Cuándo:</b> Junio . Diciembre 2020</p>
<p><b>Quién:</b> Director del Proyecto designado por la Gerencia de Implementación de la Gerencia Nacional Técnica</p>
<p><b>Cómo:</b></p> <p>a. Implementación de la solución red GPON/FTTH para 86.299 servicios de Internet (66.107 nuevos y 20.192 para migración)</p> <p>b. Espacio físico, energía y climatización.</p> <p>c. Red de acceso: equipamiento, planta externa, licenciamiento de core.</p>
<p><b>Cuánto:</b> Aprox \$ 23'000.000</p>

**Fuente:** CNT EP **Elaborado por:** Tapia, P (2020)

**Estrategia 3: Adquisición e Implantación de una Solución Tecnológica Convergente para Servicios de Telecomunicaciones y TIC**

**Tabla 65** - Propuesta de Implementación de la Estrategia 3: Adquisición e Implantación de una Solución Tecnológica Convergente para Servicios de Telecomunicaciones y TIC

<b>Qué:</b> Adquisición e Implantación de una Solución Tecnológica Convergente para Servicios de Telecomunicaciones y TIC
<b>Por qué:</b> La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. dispone de tres sistemas core: OpenFlexis, Smartflex y Axis, que soportan el 80% de los procesos del negocio los cuales funcionan de manera independiente y se encuentran en versiones tecnológicamente desactualizadas, lo cual dificulta la implementación de servicios convergentes, paquetes y/o promociones y la generación de una factura unificada de todos los servicios ofertados, conforme la dinámica del negocio; así como también, resulta complejo armonizar y destinar los recursos necesarios y tiempos óptimos para implementar cambios o personalizaciones requeridas.
<b>Dónde:</b> El proyecto se llevará a cabo en la provincia de Pichincha, cantón Quito.
<b>Cuándo:</b> Enero 2021 . Junio 2023
<b>Quién:</b> Director del Proyecto designado por la Gerencia Nacional de Tecnologías de la Información.
<b>Cómo:</b> Para la implementación de la nueva solución tecnológica convergente se considerará al TMForum como marco de referencia, con el objeto de lograr la gestión del negocio y la operación de los servicios dentro del ambiente de convergencia en que se desenvuelven las telecomunicaciones. La nueva solución deberá ser modular y soportar los procesos del ciclo del negocio de las telecomunicaciones y TIC de la CNT: Atención al cliente, Administración de Productos y servicios, Preventa, Venta, Gestión de Órdenes, Conexiones /activaciones, Inventario de red, Mediación, Liquidación, Facturación, Recaudación, Cobranza y Posventa. Con lo cual se prevé cubrir las necesidades a nivel de procesos del negocio y de la plataforma tecnológica que los soporta, enfocadas principalmente en superar la obsolescencia tecnológica y en cubrir las funcionalidades que permitan solventar los requerimientos de las áreas usuarias.
<b>Cuánto:</b> Aprox. \$ 80'000.000

**Fuente:** CNT EP

**Elaborado por:** Tapia, P (2020)

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- La adopción de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP ha facilitado encontrar oportunidades de incrementar el nivel de satisfacción del cliente, en este sentido, la Empresa Pública de Telecomunicaciones ha definido cómo solventar las necesidades y atender los requerimientos de sus clientes a través de la prestación de productos y servicios que cubran las expectativas de éstos, así como medir y analizar de manera periódica el grado de satisfacción, y con base en los resultados de estas mediciones implementar las estrategias comerciales y técnicas respectivas.
  
- La confiabilidad de la encuesta de satisfacción aplicada a la muestra de clientes del segmento masivo del servicio de internet fijo de Pichincha fue validada a través de la medida de coherencia o consistencia interna denominada  $\alpha$ , coeficiente Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,92, es decir, una confiabilidad excelente. Los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta mencionada son los siguientes:
  - El 39% de los clientes se encuentran muy satisfecho con el servicio de ventas / contratación de la CNT EP, y el 45% se encuentra satisfecho, obteniendo un Top Two Box (T2B) del 84%, evidenciando la satisfacción de los clientes.
  - El 51% de los clientes del servicio de internet fijo se encuentran muy satisfechos con la instalación del servicio en mención, y el 37% se encuentra satisfecho, por lo tanto, el Top Two Box (T2B) es del 88%, evidenciando el bienestar de los clientes con esta variable.
  - El 41% de los clientes se encuentran muy satisfecho con el servicio recibido en el canal de atención, y el 48% se encuentra satisfecho, teniendo un Top Two Box (T2B) del 89%, evidenciando la satisfacción de

los clientes con relación a las siguientes variables: lapso de espera previo a la atención, amabilidad y cortesía del personal, disponibilidad del personal para la atención de requerimientos, y rapidez de atención y el servicio ágil.

- El servicio de facturación, servicio de reparación o solución de reclamos, cobertura del servicio, rapidez de conexión y estabilidad de conexión obtuvieron un Top Two Box (T2B) del 90%, 73% , 82%, 84% y 80%, respectivamente, evidenciando el bienestar de los clientes respecto a los aspectos mencionados.
- La satisfacción general con respecto al servicio de Internet Fijo fue del 83%
- El Índice Promotor Neto (IPN) mismo que corresponde a la diferencia entre el porcentaje de los promotores menos los detractores, es del 20%.
- La satisfacción general del servicio de Internet Fijo durante el I y II trimestres de los años 2018 y 2019 fue del 64%, 65%, 64% y el 59% respectivamente, mientras que en el presente estudio de investigación se obtuvo un T2B del 83%, evidenciando un aumento importante.
- La satisfacción del cliente tiene mayor incidencia o correlación con las siguientes variables: velocidad de navegación, rapidez de conexión, y estabilidad de conexión, en este sentido las estrategias planteadas se encuentran relacionadas directamente con dichas variables.

## **5.2 Recomendaciones**

- Considerando que el entorno del negocio de la industria de telecomunicaciones en el corto plazo es mejoras en el servicio (confiabilidad), aumento en la capacidad de las empresas para atender a clientes de forma no presencial, y apoyo de gobiernos en caso de que las empresas lo requieren puesto que las telecomunicaciones se consideran esenciales para mantener la economía; mientras que en el mediano plazo se visualiza que muchos clientes se adaptarán a contratar y consultar estos servicios de manera no presencial por lo que se puede esperar cierre de tiendas presenciales. En este sentido, la CNT EP debería trabajar en una



reorganización de los canales de atención y venta, con la finalidad de fortalecer los canales virtuales y digitales.

- Identificar y mejorar los componentes empresariales (procesos, aplicaciones, datos e información y tecnología), con la finalidad de integrar el negocio a IT, lo que permitirá transformar la experiencia del cliente, procesos operacionales y modelos de negocios.
- Gestionar la transformación cultural a fin de modificar comportamientos inherentes en los colaboradores y alinear la cultura organizacional al nuevo enfoque digital, para lo cual se debería contemplar un plan comunicacional, programas motivacionales, y la experiencia del empleado.
- Considerando que la experiencia del cliente depende de la experiencia del empleado, se sugiere gestionar y ejecutar una campaña de comunicación interna enfocada a elevar la calidad del servicio al cliente interno.
- Realizar estudios de análisis del impacto en la satisfacción del cliente de las demás líneas de negocio que gestiona la CNT EP.
- Propender que los estudios respecto a la satisfacción del cliente no sean únicamente cualitativos sino cuantitativos, con el propósito de generar información más acertada, y en este sentido, asegurar que las estrategias que se adopten sean las más apropiadas, buscando siempre la utilización de los recursos con eficiencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (30 de Marzo de 2019). *Slideshare*. Obtenido de Entorno y Estrategia: Análisis del Entorno en el servicio: <https://es.slideshare.net/JuanesAlvarezHdz/entorno-y-estrategia-diplomado-mercadeo-y-venta>
- ARCOTEL. (2016). Quito.
- ARCOTEL. (2016). *Reglamento para la Prestación de Servicios de Telecomunicaciones y Servicios de Radiodifusión por Suscripción*. Obtenido de [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/015\\_reglamento-prestacion-servicios-telecomunicaciones-servicios-radiodifusion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/015_reglamento-prestacion-servicios-telecomunicaciones-servicios-radiodifusion.pdf)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela : EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Arrieta, A. (Diciembre de 2018). *Repositorio Institucional UNAN-Managua*. Recuperado el Febrero de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Arrieta, J. (01 de Diciembre de 2018). *Control de Calidad Post Ventas y Satisfacción de los Clientes de Seguros CAPESA (CORREDURÍA DE SEGUROS) SUCURSAL ESTELI EN EL AÑO 2017*. Recuperado el 01 de Febrero de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Undécima Conferencia LACCEI de América Latina y el Caribe para Ingeniería y Tecnología (LACCEI'013)*, (págs. 1-9). Cancún, México.
- Bosco, J. (03 de 05 de 2018). *Alfa de Cronbach · Psicometría con R*. Obtenido de sitio web de Discoverer Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Burckhardt, V., Gisbert, V., & Pérez, A. (2016). Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la Norma ISO 9001:2015. *3 Ciencias Economía, Organización y Ciencias Sociales*, 1-88. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/334632359/Estrategia-y-desarrollo-de-una-guia-de-implantacion-norma-iso-9001-2015-pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid : PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

- Carlos, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*, 5-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94415759002.pdf>
- Clavijo, V. (17 de 10 de 2015). *Servqual vs. Servperf*. Obtenido de sitio web de Prezi: <https://prezi.com/krlgh6dsujuz/servqual-vs-servperf/>
- CNT EP. (2017). *Manual de Procesos*. Quito: Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional.
- CNT EP. (2017). *Plan Estratégico 2017-2021*.
- CNT EP. (2018). *Modelo de Relación con el Cliente de Puntos Presenciales*.
- CNT EP. (2019). *Estátuto Orgánico por Procesos*.
- CNT EP. (2019). *Head Count*.
- CNT EP. (2019). *Informes de Satisfacción de Clientes del I Trimestre*.
- CNT EP. (2019). *Segmentación de Clientes*. Quito: Gerencia Nacional de Negocios.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (15 de 02 de 2019). Obtenido de Sitio Web de WIKIPEDIA: [https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n\\_Nacional\\_de\\_Telecomunicaciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones)
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction*. New York: Portfolio.
- Díaz, Y. (2009). Principales concepciones y enfoques teóricos-metodológicos sobre calidad: necesidad del estudio y aplicación del marketing. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/ydg.htm>
- Díaz, Y., & Arías, C. (2013). GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS TELECOMUNICACIONES. *Telem@tica*, 23-31.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Empresa Líder de Gestión Asesores Perú. (2020). *ELG Asesores Perú*. Obtenido de <https://www.elg-asesores.com/index.php/servicios/consultoria-en-sistemas-iso-plan-haccp-homologacion-habilitacion-sanitaria-inocuidad-de-alimentos-y-5s/implementacion-de-sistema-de-gestion-de-calidad-iso-9001-2015>
- Escuela Europea de Excelencia. (2019). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>
- Escuela Europea de Excelencia. (s.f). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

- Flores, Y. (9 de Agosto de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ysacrisfz/padres-de-la-calidad-apornificativostes-ms-sig>
- García, J. A. (15 de 11 de 2017). *5 estrategias para mejorar la satisfacción del cliente*. Obtenido de sitio web de Waribo: <http://www.waribo.es/blog/5-estrategias-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- González, L. (1997). *Marketing competitivo. Marketing de Servicios y Profesionales*. Argentina: Editorial de Belgrano. Obtenido de <http://maritererosales.blogspot.com/>
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. *CEX Centros de Excelencia*, 11-181. Obtenido de <https://es.slideshare.net/abraxas69/d6adaa929464>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guadarrama, E., & Rosales, M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México, UAEM*, 307-340. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/39915>
- Guidara, M. (2015). *¿CÓMO MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL? ESTRATEGIAS Y TIPS ACTUALIZADOS*. Obtenido de Social Tools ME: <https://www.socialtools.me/blog/mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Guidara, M. (2015). *¿CÓMO MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL? ESTRATEGIAS Y TIPS ACTUALIZADOS*. Obtenido de sitio web de Social Tools ME: <https://www.socialtools.me/blog/mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- International Organization for Standardization*. (s.f.). Obtenido de sitio web de ISO: [https://www.iso.org/news\\_index.html](https://www.iso.org/news_index.html)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing Octava Edición. En *Fundamentos del Marketing Octava Edición* (págs. 14-15). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://pdfslide.net/engineering/fundamentos-de-marketing-kotler-amstrong-8a-ed-p1.html>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de [https://issuu.com/contrerascervantesisaac/docs/fundamentos\\_2520de\\_2520marketing\\_25/46](https://issuu.com/contrerascervantesisaac/docs/fundamentos_2520de_2520marketing_25/46)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de [https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci\\_\\_n\\_de\\_marketing1\\_-\\_philip\\_k?fbclid=IwAR3rGjhGlt-bc\\_SF6LMmjDV\\_\\_xChBsKgCHYKDOVwmPa7XWgWtt5VAcZ6xUU](https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k?fbclid=IwAR3rGjhGlt-bc_SF6LMmjDV__xChBsKgCHYKDOVwmPa7XWgWtt5VAcZ6xUU)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <https://pdfslide.us/business/direccion-de-marketing-14edi-kotler.html>
- Lefcovich, M. (07 de 03 de 2004). *Gestión de calidad para la excelencia GCE*. Obtenido de sitio web de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-de-calidad-para-la-excelencia-gce/>
- López , G., & Flores , J. (26 de 05 de 2010). *Estandarización de las Herramientas de Gestión en las Telecomunicaciones*. Obtenido de sitio web de Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10181>
- Luer, C. (01 de 08 de 2013). *4 claves para incrementar la satisfacción de tus clientes*. Obtenido de sitio web de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/4-claves-para-incrementar-la-satisfaccion-de-tus-clientes/>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Científica Perspectiva* (34), 181-209. Recuperado el Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Científica Perspectiva*, 181-209.
- MINTEL. (2019). *CNT: primera empresa pública con más puntos certificados a nivel nacional*. Obtenido de sitio web de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/cnt-primera-empresa-publica-mas-puntos-certificados-nivel-nacional/>
- Norma Internacional ISO 9000. (2005). Ginebra, Suiza: Publicado por la Secretaría Central de ISO.
- Norma Internacional ISO 9000. (15 de Septiembre de 2015). *Norma Internacional ISO 9000*. (G. d. (STTF), Trad.) Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Norma Internacional ISO 9001. (15 de 09 de 2015). Ginebra, Suiza: Publicado por la Secretaría Central de ISO.

- Organización Internacional de Normalización*. (26 de 07 de 2019). Obtenido de sitio web de WIKIPEDIA :  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_de\\_Normalizaci%C3%B3n#Introducci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_de_Normalizaci%C3%B3n#Introducci%C3%B3n)
- Organización Internacional de Normalización. (06 de 02 de 2020). *Organización Internacional de Normalización*. Obtenido de sitio web de WIKIPEDIA:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_de\\_Normalizaci%C3%B3n#Introducci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_de_Normalizaci%C3%B3n#Introducci%C3%B3n)
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial ¿la satisfacción del cliente!  
*Visión Gerencial*, 39-50. Obtenido de  
<http://www.revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/visiong/v3n1/articulo4.pdf>
- Pino, F., Pino, A., Caicedo , A., & Piattini, M. (2018). España, en el top ten mundial de las certificaciones ISO. *AENOR*, 1-40.
- Quispe, G., & Ayaviri , V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Rico, R. (2001). *Total Customer Satisfacction*. Argentina: Macchi. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_cientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_cientes.pdf)
- Rincón, R. D. (2002). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001. *REVISTA Universidad EAFIT*, 47-55. Obtenido de <https://docplayer.es/2845390-La-norma-iso-9001-modelo-para-la-implementacion-de-un-sistema-de-gestion-de-la-calidad-basado-en-rafael-david-rincon-resumen-palabras-claves.html>
- Rincón, R. D. (2002). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001. *REVISTA Universidad EAFIT*, 47-55.
- Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Los 7 Principios de Gestión de la Calidad en ISO 9001. *3C Empresa*, 10-18.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Teruel, M., Lapresta, J., Rosell, N., Camas, P., Diestre, A., & Pérez, J. (2006). *Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad en I.E.S que imparten Formación Profesional en Aragón basado en la Norma ISO 9001 -2000*. Aragón: Gobierno de Aragón Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón. Obtenido de [http://fp.educaragon.org/files/guia\\_calidad\\_web.pdf](http://fp.educaragon.org/files/guia_calidad_web.pdf)

- Teruel, M., Lapresta, J., Rosell, N., Camas, P., Diestre, A., & Pérez, J. (2006). *Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad en I.E.S que imparten Formación Profesional en Aragón basado en la Norma ISO 9001 -2000*. Aragón: Gobierno de Aragón Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón. Obtenido de [http://fp.educaragon.org/files/guia\\_calidad\\_web.pdf](http://fp.educaragon.org/files/guia_calidad_web.pdf)
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium*, 57-76. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL\\_CarmonaMartinezAraseli.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf)
- Vélez, B. (2019). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Obtenido de sitio web de Herramientas Empresarial Camara de Comercio de Medellin para Antioquia:  
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Vélez, B. (2020). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Obtenido de Herramientas Empresarial Camara de Comercio de Medellin para Antioquia:  
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>

## **ANEXOS**



**ANEXO I - Análisis Comparativo del SERVQUAL y SERVPERF.**

ASPECTOS	SERVQUAL	SERVPERF
ORIGEN	El modelo Servqual se debe a los sucesivos trabajos de los autores Berry, Parasuraman y Zeithalm; quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad? y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?	Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. En 1992, desarrollan un estudio empírico en 8 empresas de servicio, y construyen la escala SERVPERF
AUTORES	Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry & A. Parasuraman	J. Joseph Cronin & Steven A. Taylor
CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio. La calidad del servicio está dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado (Cronin y Taylor 1992)
DIMENSIONES	Este método considera cinco dimensiones 1. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. 2. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 3. Empatía: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. 4. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 5. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.	Este método considera cinco dimensiones 1. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. 2. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 3. Empatía: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. 4. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 5. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
ITEMS VALORADOS	El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones y 22 afirmaciones respecto a las expectativas 1. Capacidad de respuesta: (4 ítems) 2. Elementos tangibles: (5 ítems) 3. Empatía: (4 ítems) 4. Fiabilidad: (5 ítems) 5. Seguridad: (4 ítems) Total de ítems valorados: 44	El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL 1. Capacidad de respuesta: (4 ítems) 2. Elementos tangibles: (5 ítems) 3. Empatía: (4 ítems) 4. Fiabilidad: (5 ítems) 5. Seguridad: (4 ítems) Total de ítems valorados: 22

<b>INSTRUMENTO Y ESCALA</b>	<p>Utiliza una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango 1 a 7. (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»)</p> <p>El cuestionario consta de 44 preguntas (22 con respecto a las expectativas y 22 con respecto a las percepciones). Y cinco preguntas adicionales con el fin de que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones repartiendo un total de 100 puntos entre las dimensiones.</p>	<p>Es una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango 1 a 7. (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»)</p> <p>La escala utiliza ponderaciones en función de la importancia que cada atributo tiene en la evaluación de la calidad. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida.</p>
<b>ECUACIÓN</b>	$Q_{i} = \sum_{j=1}^{K} (P_{ij} - E_{ij})$ <p>Donde:</p> <p>Q<sub>i</sub>: Calidad percibida global del elemento i</p> <p>K: Número de atributos, 22 en este caso</p> <p>P<sub>ij</sub>: Percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j</p> <p>E<sub>ij</sub>: Expectativa del atributo j para el elemento i</p>	$Q_i = \sum_{j=1}^K W_j P_{ij}$ <p>Donde:</p> <p>Q<sub>i</sub>: Calidad percibida global del elemento i</p> <p>K: Número de atributos, 22 en este caso</p> <p>P<sub>ij</sub>: Percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j</p> <p>W<sub>j</sub>: Importancia del atributo j en la calidad percibida</p>
<b>CRÍTICAS</b>	<p>Las críticas de carácter teórico o conceptual son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objeciones al paradigma desconfirmatorio en que se basa;</li> <li>- Centrarse en el proceso del servicio y no en el resultado;</li> <li>- Problemas sobre la dimensionalidad;</li> </ul> <p>- Dificultades en la diferenciación entre calidad percibida y satisfacción;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las divergencias como base de la evaluación de la calidad.</li> </ul> <p>Las críticas de carácter operativo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La utilización de expectativas</li> <li>- La composición de los ítems.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La inconsistencia de los momentos de la verdad, moments of trut.</li> </ul> <p>- Las limitaciones en empresas que llevan a cabo diferentes y múltiples servicios.</p> <p><i>Grandes críticas: Expectativas y dimensionalidad.</i></p>	<p>No existe bibliografía que mencione críticas</p>
<b>SECTORES DE APLICACIÓN</b>	<p>Es válido en todos los sectores económicos</p>	<p>Es válido en todos los sectores económicos</p>

(Camisón, Cruz, & González, Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas, 2006, págs. 899-924) (Clavijo, 2015)

**ANEXO II** - Estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente

**Fuente:** Corporación Nacional de Telecomunicaciones

**INTERNET FIJO**

**ENCUESTA SATISFACCIÓN GENÉRICA DE INTERNET FIJO**

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

CEDULA DE IDENTIDAD

GENERO

CIUDAD / CANTÓN

TELÉFONO

PLAN COMERCIAL

Buenos días (tardes), me llamo \_\_\_\_\_ y trabajo en la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP. Al momento nos encontramos realizando una evaluación sobre el servicio de internet fijo que la empresa brinda a sus clientes.

1. ¿Me podría decir su edad?

Registre edad exacta \_\_\_\_\_

**MODULO SATISFACCIÓN GENERAL**

**I. CONTRATACIÓN E INSTALACIÓN**

1. ¿Ha adquirido el servicio de INTERNET FIJO en los últimos 6 meses? (RU)

SI 1 (Continúe)

No 2 (Agradezca y TERMINAR)

2. ¿En qué canal o por qué medio adquirió el servicio de Internet Fijo? (RU)

Centro de Atención al Cliente  Call Center  Página Web

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. ¿Califique el servicio de Venta/Contratación de CNT?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

4. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le activaron su servicio de Internet Fijo?

(RU) ESPONTANEA

Registre según corresponda:

Número de Días \_\_\_\_\_ Número de Semanas \_\_\_\_\_

5. ¿Qué le pareció el servicio del técnico que realizó la instalación? En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno.

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. ¿Califique el servicio de instalación de Internet Fijo de CNT?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

7. ¿Califique en una escala donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno; el proceso de adquisición del servicio de internet fijo?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

## II. CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

8. ¿Para la atención de sus requerimientos, usted se dirigió a los CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE de CNT? (RU)

Sí     . CONTINÚE

No     . SIGUIENTE MÓDULO

En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. Califique el servicio del CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE en cada uno de los aspectos que le voy a mencionar (ENCUESTADOR RECUERDE FRECUENTEMENTE LA ESCALA)

9. El tiempo de espera para ser atendido por un asesor

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

10. La amabilidad y cortesía del personal (actitud paciente).

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

11. La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

12. La rapidez de atención/ servicio ágil

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

13. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio del Centro de Atención al Cliente?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

### III. CALL CENTER

14. ¿Para la atención de sus requerimientos, usted contactó el CONTACT CENTER (1800100100) de CNT? (RU)

Sí  No  . CONTINÚE

No  . SIGUIENTE MÓDULO

En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. Califique el servicio del CONTACT CENTER en cada uno de los aspectos que le voy a mencionar. (ENCUESTADOR RECUERDE FRECUENTEMENTE LA ESCALA)

15. El tiempo de espera para ser atendido en el CONTACT CENTER

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

16. La amabilidad del personal del CONTACT CENTER

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

17. La rapidez de la atención al requerimiento

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

18. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio del CONTACT CENTER?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

IV. PÁGINA WEB WWW.CNT.GOB.EC

19. ¿Para la atención a sus requerimientos, usted utilizó la PAGINA WEB de CNT: ww.cnt.gob.ec? (RU)

**SÍ Á Á Á Á . CONTINÚE**

**No Á Á Á Á . SIGUIENTE MÓDULO**

En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. Califique el servicio del canal virtual en cada uno de los aspectos que le voy a mencionar (*Encuestador recuerde frecuentemente la escala*)

20. La asistencia virtual en la página web (Chat, videos virtuales, preguntas frecuentes)

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

21. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio del PAGINA WEB?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

V. FACTURACIÓN

¿Cómo se encuentra Ud. con los siguientes aspectos de la facturación? En una escala, donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho.

22. ¿Cómo califica la claridad de la información presentada en las facturas?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

23. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio de Facturación?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

VI. REPARACIÓN O RECLAMOS EN EL SERVICIO

24. ¿Durante los últimos 6 meses (semestre), ha tenido daños o problemas con su servicio de INTERNET FIJO?

Sí ò ò ò . CONTINÚE

No ò ò ò . SIGUIENTE MÓDULO

25. ¿A través de que medio realizó el reclamo?

1 Centro de Atención al Cliente  2 Contact Center  3 Página web

26. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio de Reparación Técnica, o solución del reclamo o queja? En una escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho.

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Indeciso   
Satisfecho       Muy Satisfecho

#### VII. EVALUACIÓN COBERTURA

27. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con la cobertura del servicio de INTERNET FIJO de CNT?

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Indeciso   
Satisfecho       Muy Satisfecho

#### VIII. FUNCIONALIDAD INTERNET FIJO

Para terminar, vamos a evaluar algunos aspectos del servicio de INTERNET FIJO  
En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. Califique el servicio en los siguientes aspectos:

28. Velocidad de Navegación Internet Residencial

Muy Malo     Malo     Indeciso     Bueno     Muy Bueno

29. Rapidez al conectarse Internet Residencial

Muy Malo     Malo     Indeciso     Bueno     Muy Bueno

30. Estabilidad en la conexión/ sin cortes de servicio de internet residencial

Muy Malo     Malo     Indeciso     Bueno     Muy Bueno

#### IX. SATISFACCIÓN GENERAL CON INTERNET FIJO

31. En general después de evaluar los diferentes parámetros del servicio ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio en general de INTERNET FIJO de CNT?

Muy Malo  Malo  Indeciso  Bueno  Muy Bueno

32. ¿Qué tanto recomendaría usted a un familiar o amigo el servicio de INTERNET FIJO de CNT?

Usando una escala en donde 1 es No recomendaría para nada y 10 es Definitivamente Sí recomendarían el servicio de INTERNET FIJO de CNT

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**AGRADECER Y TERMINAR**



### **ANEXO III - Modelo de evaluación del contenido de la estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente**

Encuesta de evaluación del contenido aplicada al Analista Experto del área de Inteligencia del Negocio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP

#### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Fecha:

Género:

Edad:

Nivel Académico:

Cargo:

#### **Definiciones**

Según la (Norma Internacional ISO 9000, 2015, pág. 26), la satisfacción del cliente es definida como la *percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*, adicionalmente esta norma esclarece que, *las quejas son un indicador de la reducida satisfacción del cliente*. Adicionalmente la (Norma Internacional ISO 9000, 2016, pág. 26), señala que *incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han cumplido, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.*

**Instrucciones:** La presente evaluación tiene como objetivo estimar la validez de contenido de cada uno de los ítems de la estructura de la versión inicial del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente. Por favor lea cuidadosamente cada ítem a ser evaluado.

#### **Criterios de Valoración**

**Representatividad:** Grado en el que el ítem incluido es calificado como representativo o característico del constructo de satisfacción del cliente. Se refiere a la relación directa entre las variables y los aspectos que se pretenden medir.

**Comprensión:** Grado en que el ítem incluido se comprende adecuadamente, y se encuentra bien redactado.

**Interpretación:** Juicio sobre la posibilidad de que el ítem incluido pueda interpretarse de varias maneras

**Claridad:** Grado en el que el ítem incluido resulta conciso/preciso/directo

ÍTEM	REPRESENTATIVIDAD					COMPRESIÓN					INTERPRETACIÓN					CLARIDAD				
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>																				
1. ¿Me podría decir su edad?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>MODULO SATISFACCIÓN GENERAL</b>																				
<b>I. CONTRATACIÓN E INSTALACIÓN</b>																				
1. ¿Ha adquirido el servicio de INTERNET FIJO en los últimos 6 meses?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. ¿En qué canal o por qué medio adquirió el servicio de Internet Fijo?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. ¿Califique el servicio de Venta/Contratación de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le activaron su servicio de Internet Fijo?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. ¿Qué le pareció el servicio del técnico que realizó la instalación? En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno. ¿Califique el servicio de instalación de Internet Fijo de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ¿Califique en una escala donde 1 es Muy Malo y 5 es Muy Bueno; el proceso de adquisición del servicio de internet fijo?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. ¿Para la atención de sus requerimientos, usted se dirigió a los CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>II. CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>																				
9. El tiempo de espera para ser atendido por un asesor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. La amabilidad y cortesía del personal (actitud paciente).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. La rapidez de atención/servicio ágil	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio del Centro de Atención al Cliente?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>III. CALL CENTER</b>																				
14. ¿Para la atención de sus requerimientos, usted contactó el CONTACT CENTER (1800100100) de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. El tiempo de espera para ser atendido en el CONTACT CENTER	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. La amabilidad del personal del CONTACT CENTER	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. La rapidez de la atención al requerimiento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio del CONTACT CENTER?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>IV. PÁGINA WEB WWW.CNT.GOB.EC</b>																				
20. ¿Para la atención a sus requerimientos, usted utilizó la PAGINA WEB de CNT: ww.cnt.gob.ec?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. La asistencia virtual en la página web (Chat, videos virtuales, preguntas frecuentes)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio del PAGINA WEB?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>V. FACTURACIÓN</b>																				
23. ¿Cómo califica la claridad de la información presentada en las facturas?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio de Facturación?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>VI. REPARACIÓN O RECLAMOS EN EL SERVICIO.</b>																				
25. ¿Durante los últimos 6 meses (semestre), ha tenido daños o problemas con su servicio de INTERNET FIJO?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. ¿A través de que medio realizó el reclamo?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio de Reparación Técnica, o solución del reclamo o queja? En una escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>VII. EVALUACIÓN COBERTURA</b>																				
28. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con la cobertura del servicio de INTERNET FIJO de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>VIII. FUNCIONALIDAD INTERNET FIJO</b>																				
29. Velocidad de Navegación Internet Residencial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. Rapidez al conectarse Internet Residencial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. Estabilidad en la conexión/ sin cortes de servicio de internet residencial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>IX. SATISFACCIÓN GENERAL CON INTERNET FIJO</b>																				
32. En general después de evaluar los diferentes parámetros del servicio ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio en general de INTERNET FIJO de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. ¿Qué tanto recomendaría usted a un familiar o amigo el servicio de INTERNET FIJO de CNT?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**ANEXO IV - Estructura de la segunda versión del modelo de encuesta para la medición de satisfacción del cliente**

**INTERNET FIJO**

**ENCUESTA SATISFACCIÓN GENÉRICA DE INTERNET FIJO**

**PROGRAMADOR (EXTRAER DE LA BBDD DE CNT LOS SIGUIENTES CAMPOS)**

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

CEDULA DE IDENTIDAD

GENERO

CIUDAD / CANTÓN

TELÉFONO

PLAN COMERCIAL

Buenos días (tardes), me llamo \_\_\_\_\_ y trabajo en la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP. Al momento nos encontramos realizando una evaluación sobre el servicio de internet fijo que la empresa brinda a sus clientes.

1. ¿Me podría decir su edad?

Registre edad exacta \_\_\_\_\_

**MODULO SATISFACCIÓN GENERAL**

**I. CONTRATACIÓN E INSTALACIÓN**

1. ¿Ha adquirido el servicio de INTERNET FIJO en los últimos 6 meses? (RU)

SI 1 (Continúe)

No 2 (Agradezca y TERMINAR)

2. ¿En qué canal o por qué medio adquirió el servicio de Internet Fijo? (RU)

Centro de Atención al Cliente  Call Center  Página Web

3. En una escala del 1 al 5; Donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy Satisfecho;  
¿Califique el servicio de Ventas/ contratación de CNT?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Indeciso

Satisfecho

Muy Satisfecho

4. ¿Cuánto tiempo esperó desde que solicitó hasta que le activaron su servicio de Internet Fijo? (RU) ESPONTANEA

Entre 1 a 5 días  Entre 6 a 10 días  Más de 10 días

5. Califique donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho.; el servicio de instalación de Internet Fijo de CNT?

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Indeciso   
Satisfecho  Muy Satisfecho

6. ¿Para la atención a su último requerimiento del servicio, dónde lo gestionó? (RU)

Centro de Atención al Cliente  Call Center  Página Web

En una escala del 1 al 5; Donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho; Califique el servicio recibido en el canal por el cual tuvo el acercamiento a CNT en cada uno de los aspectos que le voy a mencionar (*Encuestador recuerde frecuentemente la escala*)

7. El tiempo de espera para ser atendido por un asesor

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Indeciso   
Satisfecho  Muy Satisfecho

8. La amabilidad y cortesía del personal (actitud paciente)

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Indeciso   
Satisfecho  Muy Satisfecho

9. La disponibilidad del personal para atender sus requerimientos e inquietudes

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Indeciso   
Satisfecho  Muy Satisfecho

10. La rapidez de atención/ servicio ágil

Muy insatisfecho  Insatisfecho  Indeciso   
Satisfecho  Muy Satisfecho

11. La asistencia virtual en la página web: Chat, videos virtuales, preguntas frecuentes  
(APLICA PARA PÁGINA WEB CNT)

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Indeciso   
Satisfecho       Muy Satisfecho

12. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido en el canal de atención?

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Indeciso   
Satisfecho       Muy Satisfecho

## II. FACTURACIÓN

Califique donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. ¿Cómo se siente Ud. con los siguientes aspectos de la facturación?

13. ¿Cómo califica la claridad de la información presentada en las facturas?

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Indeciso   
Satisfecho       Muy Satisfecho

14. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el Servicio de Facturación?

Muy insatisfecho       Insatisfecho       Indeciso   
Satisfecho       Muy Satisfecho

## III. REPARACIÓN O RECLAMOS EN EL SERVICIO.

15. ¿Durante los últimos 6 meses (semestre), ha tenido daños o problemas con su servicio de Internet Fijo?

Sí  No  . CONTINÚE

No  . SIGUIENTE MÓDULO

16. ¿A través de que medio realizó el reclamo?

Centro de Atención al Cliente       Call Center       Página Web

17. En general ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio de reparación o solución del reclamo? En una escala del 1 al 5; Donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>		

#### IV. EVALUACIÓN COBERTURA

18. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con la cobertura del servicio de Internet Fijo de CNT? Donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>		

#### V. FUNCIONALIDAD INTERNET FIJO

Para terminar, vamos a evaluar algunos aspectos del servicio de Internet Fijo

En una escala del 1 al 5; Donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho; Califique el servicio en:

19. Velocidad de Navegación

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>		

20. Rapidez al conectarse

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>		

21. Estabilidad en la conexión/ sin cortes de servicio

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>		

#### VI. SATISFACCIÓN GENERAL CON INTERNET FIJO

22. En general después de evaluar los diferentes parámetros del servicio ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio de Internet Fijo de CNT?

Muy insatisfecho                       Insatisfecho                       Indeciso

Satisfecho                       Muy Satisfecho

23. ¿Qué tanto recomendaría usted a un familiar o amigo el servicio de Internet Fijo de CNT?

Usando una escala en donde 1 es No recomendaría para nada y 10 es Definitivamente Sí recomendarían el servicio de INTERNET FIJO de CNT

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**AGRADECER Y TERMINAR**