



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresa.

TEMA

**Gestión administrativa y su incidencia en la captación de
clientes de la agencia Cnt del Cantón el Empalme, Guayas.
Periodo 2014 – 2015. Plan Estratégico**

AUTORA

ING. JESSICA MAYRA ESPINOZA CHIPRE

DIRECTOR

ECON. JHON ALEJANDRO BOZA VALLE, PhD

QUEVEDO – ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresa.

TEMA

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CNT DEL
CANTÓN EL EMPALME, GUAYAS. PERIODO 2014 – 2015.
PLAN ESTRATÉGICO**

AUTORA

ING. JESSICA MAYRA ESPINOZA CHIPRE

DIRECTOR

ECON. JHON ALEJANDRO BOZA VALLE, PhD

QUEVEDO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Econ. Jhon Alejandro Boza Valle, PhD en calidad de Director de la tesis de grado previa la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, MBA.

CERTIFICA

Que la Ing. Jessica Mayra Espinoza Chipre autora de la tesis titulada **GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CNT DEL CANTÓN EL EMPALME, GUAYAS. PERIODO 2014 – 2015. PLAN ESTRATÉGICO**, ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que, se autoriza su presentación formal ante el Tribunal respectivo.

Quevedo, mayo de 2016

ECON. JHON ALEJANDRO BOZA VALLE, PhD
DIRECTOR

AUTORÍA

Ing. Jessica Mayra Espinoza Chipre declaro que la presente Tesis de Maestría titulada **GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CNT DEL CANTÓN EL EMPALME, GUAYAS. PERIODO 2014 – 2015. PLAN ESTRATÉGICO** es de mí exclusiva autoría y extiendo los derechos a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, hacer uso del documento como material académico y de consulta.

Ing. Jessica Mayra Espinoza Chipre

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza para continuar, cuando he estado a punto de caer en mis momentos difíciles.

A mis padres, porque han sabido formarme y guiarme con buenos hábitos y valores.

A ti hijo mío, que fuiste, eres y serás, la fuente de inspiración, para luchar y seguir adelante.

Con amor y gratitud al Ing. Jorge Domínguez por haber sido mi apoyo y compañía durante mis estudios.

A la Ing. Mariela Andrade por ser mi guía y mi luz.

Al Econ. Jhon Alejandro Boza Valle, PhD por su gran apoyo y motivación para la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su decisión y apoyo a la formación magister.

Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su trabajo diario y constante que ha obtenido sus resultados en favor de la educación.

Ing. Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por el apoyo constante a la gestión universitaria.

Ing. Roque Vivas Moreira, M.Sc. Director de la Unidad de Posgrado, por su trabajo arduo y responsabilidad a favor de la población estudiantil.

Ing. Mariela Andrade Arias, M.Sc. Coordinadora de la Maestría en Administración de Empresas.

Econ. Jhon Alejandro Boza Valle, PhD quien cumplió en forma desinteresada con la verdadera función de director de tesis, para el logro y feliz culminación de mis estudios.

PRÓLOGO

Actualmente en Ecuador se mantiene modelos de organización, los que esperan eliminar la desintegración, promover la articulación funcional, institucional y sectorial. con inclusión social, objetivos y líneas estratégicas, con las políticas necesarias para alcanzarlos. Cabe destacar que, en base a la estructura actual del Plan de Gestión de las Empresas Públicas, se plantea viabilizar y hacer factible la desconcentración y descentralización; mejorar la atención al usuario, promover un modelo integral de servicios de telecomunicaciones que generen prestaciones de calidad, cálidas y oportunas, a través de los servicios públicos.

La calidad del servicio de CNT es prioridad a nivel gerencial y la gestión empieza por conocer las expectativas de los usuarios hacia el servicio brindado, de esta manera se afianza la diversidad de productos y servicios que se brinda y a la vez incrementa la productividad del Sistema Público Nacional.

La investigación sobre la “GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CNT DEL CANTÓN EL EMPALME, GUAYAS. PERIODO 2014 – 2015. PLAN ESTRATÉGICO” crea una relación entre la institución y usuarios que acuden a ella, visualizando niveles de satisfacción de los clientes internos y externos; asociado a esto el modelo de plan estratégico propuesto en el presente estudio para el incremento del número de usuarios, es viable pues al poner en marcha dicho plan se canalizarían con eficiencia los servicios que se deseen brindar, considerando además que todos los integrantes de la institución brinden su aporte de mejoras para el bien de la comunidad y el país.

**ING. ADRIANA ASSEN
JEFE DE AGENCIA CNT CANTÓN EL EMPALME**

RESUMEN EJECUTIVO

Para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) El Empalme, la presente investigación tiene como objetivo profundizar en la problemática del sector de telecomunicaciones, como uno de los servicios básicos que registra un gran número de abonados, pero que en los últimos años ha decrecido considerablemente; luego de un análisis preliminar se estableció la carencia de capacitación al personal, falta de motivación, empíricas estrategias de servicios al cliente así como la carencia de estrategias de fidelización originando que el número de clientes de la entidad se encuentre en leve incremento anual, desmotivando a clientes internos y externos.

Las decisiones sobre la captación de clientes que marcan la estructura de CNT pueden salir de control directo, se puede contribuir; por una parte, siendo responsable con el uso del servicio telefónico, se tiene un efecto en la reducción de costos por servicio y, por otra parte, los usuarios responsables en el pago puntual del servicio de forma conjunta otorgan beneficios a todos.

De conformidad con lo dispuesto en la Ley de Régimen del Sector Público, la telefonía es un bien estratégico, y considerado como un bien mueble, para efecto de las consecuencias económicas, según lo dispuesto por el artículo 604 del Código Civil y las disposiciones pertinentes de la Ley de Seguridad Nacional.

El número de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme, unido al lento proceso de ingreso de usuario genera menos ingresos en la empresa y muchos inconvenientes con el ente regulador. Mediante la propuesta se pretende implementar un plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo en la agencia CNT, cantón El Empalme, canalizando la problemática en fortalezas y tratar de enmarcar aspectos que ayuden a un buen sistema de gestión administrativa.

ABSTRACT

For the National Telecommunications Corporation (NTC) El Empalme, this research aims to deepen the problems in the telecommunications sector, as one of the basic services that registers a large number of subscribers, but which in recent years has decreased considerably ; after a preliminary analysis lack of staff training, lack of motivation, empirical strategies of customer service and lack of loyalty strategies causing the number of customers of the entity is in slight annual increase, it was established discouraging to internal and external customers.

Decisions on customer acquisition that mark the structure of CNT can go direct control, you can contribute; on the one hand, it being responsible with the use of telephone service, it has an effect on reducing service costs and, on the other hand, users responsible for the timely payment service jointly provide benefits to all.

In accordance with the provisions of the Law of Regime of the Public Sector, telephony is a strategic asset, and considered a chattel, to effect the economic consequences, as provided by Article 604 of the Civil Code and the relevant provisions of the NSL.

The number of customers of the CNT agency canton El Empalme, coupled with the slow entry process user generates less revenue in the company and many drawbacks with the regulator. By the proposal seeks to implement a strategic plan for increasing customers in the CNT agency, canton El Empalme, funneling the problems into strengths and try to frame issues that help a good system of administrative management.

ÍNDICE

	Pág.
Portada.....	i
Hoja en blanco.....	ii
Copia de la portada.....	iii
Certificación.....	iv
Autoría.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Prólogo.....	viii
Resumen ejecutivo.....	ix
Abstract.....	x
Índice.....	xi
Introducción.....	xv
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas derivados.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. General.....	5
1.5.2. Específicos.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.7. CAMBIOS ESPERADOS.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1.1. Gestión.....	8
2.1.2. Administración.....	8

2.1.3. Planeación	9
2.1.4. Organización	9
2.1.5. Dirección	9
2.1.6. Planificación Estratégica	10
2.1.7. Usuario.....	10
2.1.8. Producción	11
2.1.9. Proceso.....	11
2.1.10. Actividad	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.2.1. Gestión.....	12
2.2.2. Gestión administrativa	16
2.2.3. El proceso administrativo	22
2.2.5. Administración	26
2.2.6. Portafolio de clientes.....	31
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	37
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	37
2.3.2. Ley de Defensa del Consumidor.....	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.1. Analítico	43
3.1.2. Deductivo	43
3.1.3. Inductivo.....	43
3.1.4. Técnicas.....	43
3.1.4.1. Observación directa	43
3.1.4.2. Encuestas	44
3.1.4.3. Entrevistas	44
3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1. Población	44
3.2.2. Muestra	45
3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	45
3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA	46
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	46
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	47

3.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	47
3.7.1. Sección preliminar o de presentación ... ¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	49
4.1. ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS	50
4.1.1. Hipótesis General	50
4.2. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS	50
4.2.1. Proceso de la gestión administrativa de captación de clientes	51
4.2.2. Resultados de las encuestas realizadas a funcionarios de CNT	52
4.2.3. Resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de CNT	59
4.2.4. Resultado de la Entrevista a la Jefe de Agencia de CNT	66
4.3. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS	67
4.3.1. Análisis cuantitativo (modelos estadísticos)	68
4.3.2. Análisis cualitativo (modelos hermenéuticos)	68
4.3.3. Comprobación/ disprobación de la hipótesis	68
4.4. CONCLUSIÓN PARCIAL	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES	72
CAPÍTULO VI. PROPUESTA ALTERNATIVA	73
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	74
6.2. JUSTIFICACIÓN	74
6.3. FUNDAMENTACIÓN	75
6.4. OBJETIVOS	75
6.4.1. General	75
6.4.2. Especifico	75
6.5. IMPORTANCIA	76
6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	76
6.7. FACTIBILIDAD	77
6.8. PLAN DE TRABAJO	78

6.8.1. Cronograma de actividades	78
6.9. ACTIVIDADES	80
6.9.1. Actividades de la institución	80
6.9.2. Desarrollo del plan estratégico.....	84
6.9.2.1. Gestión estratégica y operación de los recursos.....	84
6.9.2.2. Gestión estratégica de relaciones con el cliente.....	85
6.9.2.3. Gestión estratégica de operaciones de servicio.....	87
6.9.2.4. Gestión estratégica de marketing.....	88
6.10. RECURSOS (ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS, TECNOLÓGICOS).....	90
6.11. IMPACTO.....	90
6.12. EVALUACIÓN.....	91
6.13. INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	94

INTRODUCCIÓN

El tema “Gestión administrativa y su incidencia en la captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme, busca el máximo aprovechamiento de los recursos con que cuenta la institución, además de posicionarla como la mejor para servicios de telecomunicaciones, así como en el servicio al cliente para satisfacción del público interno y externo, todo esto mediante la propuesta de un plan estratégico para incrementar el número de usuarios de la institución.

CNT, agencia El Empalme creada desde hace una década, se dedica a la comercialización y distribución del servicio telefónico y televisión satelital que estén asociados al área de entretenimiento, adaptada a su entorno y con personal implicado en el desarrollo de la calidad total. Tiene en la actualidad 7.500 abonados (tanto de telefonía fija, móvil y televisión por cable) abarcando la zona urbana del cantón y sus parroquias. La atención es ininterrumpida de lunes a viernes de 8:00 am a 17:00 pm, posee áreas de atención al cliente, facturación y pagos, administración; todo esto en un ambiente climatizado para mayor comodidad del usuario que espera ser atendido.

En un análisis preliminar realizado en CNT, agencia El Empalme se evidenció la insuficiente capacitación al personal, escasa motivación, empíricas estrategias de servicios al cliente, así como la carencia de estrategias de fidelización originando que el número de clientes de la entidad se encuentre en leve incremento anual, desmotivando a clientes internos y externos.

En base a la problemática expuesta, se planteó evaluar la incidencia de la gestión administrativa en la captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme, Guayas, periodo 2014 – 2015

El plan estratégico propuesto para CNT, agencia El Empalme reactivará el sector de telecomunicaciones, siendo muy fundamental dentro del desarrollo

económico del cantón, pues en base al servicio de comunicación se genera toda la capacidad productiva y se mueve toda la economía del mismo.

CNT, agencia El Empalme tiene por obligación brindar un servicio de alta calidad y confiabilidad, promover la competitividad, proteger los derechos de los consumidores y garantizarla aplicación de tarifas preferenciales para los sectores de escasos recursos económicos, asegurando que estas tarifas se apliquen.

La investigación está enmarcada en los siguientes capítulos:

En el **primer capítulo**, se describen los antecedentes de la problemática a investigar y la implicación en el funcionamiento de CNT EP- El Empalme, así como el sinnúmero de dificultades existentes por la captación de clientes de la institución.

En el **segundo capítulo** el marco teórico desarrollado consta de tres segmentos: fundamentación conceptual donde se establecen las definiciones y conceptos relacionados con el tema. fundamentación teórica fija la orientación en gestión administrativa que tiene la investigación a través de teorías sobre administración y, por último, la fundamentación legal consta la Constitución de la República, Ley de Defensa del Consumidor y otras normativas vigentes.

En el **tercer capítulo** se procedió al desarrollo de la metodología de la investigación, el cual inició con los tipos de investigación a utilizar, el diseño de la investigación, la población y muestra objeto de estudio.

En el **cuarto capítulo** se estableció los resultados de la investigación acorde a la hipótesis propuesta y delimitada por las variables dependiente e independiente; se analizó las encuestas tanto a clientes internos como externos, la entrevista y las conclusiones parciales del capítulo.

En el **quinto capítulo** se expresaron las conclusiones y recomendaciones acorde los objetivos planteados y los resultados determinados en la investigación primaria.

En el **sexto capítulo** se desarrolló la propuesta alternativa y el contenido de la misma, incluido los requerimientos respectivos para su implantación y funcionamiento.

Finalmente, **la bibliografía** que describe en orden alfabético los autores de textos, libros y artículos científicos detallados en el capítulo dos; a continuación, **los anexos** que se establecieron como soporte a la investigación realizada.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“No hay secretos para el éxito.
Este se alcanza preparándose,
trabajando arduamente y
aprendiendo del fracaso”.

Colin Powell.

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A. se formó como sociedad anónima, con escritura pública de fusión de Andinatel S. A. y Pacifictel S. A., registrada 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.

En octubre del 2010 CNT EP suscribió con el Superintendente de Telecomunicaciones, la concesión de la banda 11.45–12.2 GHz (*down link*), para la operación del sistema de audio y video por suscripción, bajo la modalidad de televisión codificada por satélite. El 22 de noviembre de 2011 se realizó el lanzamiento del servicio de televisión satelital pagada de la empresa pública el cual toma como acrónimo CNT TV.

CNT TV entró al mercado de televisión por suscripción ofertando un paquete básico junto a paquetes complementarios más un costo adicional, logrando competir con los servicios que operan en el país, como TV Cable, Claro TV, DIRECTV, entre otras.

La débil gestión administrativa en CNT cantón El Empalme, evidenció la insuficiente capacitación al personal, especialmente en lo que respecta a estrategias de venta y captación de clientes; también existe escasa motivación al cliente interno pues no se considera al personal como una fuente fundamental de competitividad; empíricas estrategias de servicios al cliente lo que ocasiona que el usuarios no se encuentre satisfecho por el servicio brindado, así como la carencia de estrategias de fidelización originando que el número de clientes de la entidad se encuentre en leve incremento anual, desmotivando a clientes internos y externos.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Es común que en las empresas existan clientes, pero la disminución de ellos, es decir, que se reduzca la cuenta de usuarios, que a corto o largo plazo generarán inconvenientes en la empresa no es común.

La Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP del cantón El Empalme se determinó que existe un lento incremento de usuarios al servicio telefónico y televisivo. Al hacer un análisis de los abonados se determinó una reducción de abonados, y la mora es riesgo constante; por ende, se ve afectada la liquidez para la empresa, causando que los clientes internos no se encuentren satisfechos.

Otra causa para el no incremento de usuarios es la escasa preparación del empleado en venta del servicio, ocasionando menos adeptos al consumo.

La toma de decisiones inadecuadas hacia el mejoramiento de la eficiencia, inmediatez en la colocación de nuevos usuarios ocasionando molestias e inconvenientes en el cliente.

Esta cadena de falencias en la atención al usuario afecta, sin lugar a dudas, al consumidor que no recibe un servicio de calidad, con el consecuente efecto negativo en la competitividad. Incluso, diversas empresas privadas (Movistar, Claro, Tuenty), dedicadas a esta actividad, han decidido iniciar proyectos de generación de estrategias para captar más clientes, reduciendo así la posibilidad de crecimiento de CNT El Empalme.

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en el cantón El Empalme, el desconocimiento de la ciudadanía sobre los nuevos y renovados servicios hace que el usuario desconozca las ventajas, existe competencia con similares características, insatisfacción del consumidor final con el servicio que se distribuye, fenómeno que da origen a que la institución no incremente el número de usuarios, y este reclame por un mejor servicio;

desfases que se mantiene en casi todas las empresas telefónicas de CNT a nivel nacional en la última década.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones cantón El Empalme dota de servicios de telefonía a 7.500 abonados repartidos en zona urbana, enfrentándose a diversos problemas que impiden mejorar la calidad del servicio y por ende elevar su nivel de confianza hacia CNT del cantón El Empalme.

1.3.1. Problema General

¿Cómo incide la gestión administrativa en la captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme, Guayas, Periodo 2014 – 2015?

1.3.2. Problemas derivados

¿Cómo el proceso de la gestión administrativa afecta la captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme?

¿De qué manera el grado de satisfacción de los usuarios actuales de CNT cantón El Empalme influye en el incremento de usuarios?

¿Cómo los requerimientos de capacitación en atención al cliente del cliente interno de CNT cantón El Empalme incide en la captación de clientes?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Gestión administrativa

Área: Estrategias empresariales

Aspecto: Gestión administrativa y su incidencia en la captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme

Sector: Público.

Tiempo: 2014

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. General

Evaluar la incidencia de la gestión administrativa en la captación de clientes de agencia CNT del cantón El Empalme, Guayas, periodo 2014 – 2015.

1.5.2. Específicos

- Examinar el proceso de la gestión administrativa de captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme.
- Determinar el grado de satisfacción de los usuarios actuales de CNT cantón El Empalme.
- Establecer los requerimientos de capacitación en atención al cliente del cliente interno de CNT cantón El Empalme.
- Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo en la agencia CNT, cantón El Empalme.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La gestión administrativa de captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme puede dar resultados en muchas formas y una de ellas puede ser que el usuario se encuentre satisfecho por el servicio brindado.

La presente investigación es necesaria para obtener ideas claras y concisas de lo que los clientes internos realicen para incrementar el número de usuarios por ende ser agentes multiplicadores del buen servicio que se brinda.

Es viable el presente estudio, pues dotará de herramientas necesarias que contribuyan a tomar decisiones de manera más coordinada, y, a la vez, procurar incrementar el número de clientes, al ser atendidos con calidad.

Para lograr este propósito es necesario hacer una revisión profunda de teorías vinculadas con el objeto de estudio, con el fin de aplicarlas acorde a las necesidades de CNT del cantón El Empalme, por ello se hace referencia sobre la Administración, Gestión, Cliente; al mismo tiempo es de vital importancia tener conocimiento sobre la realidad actual para la toma de decisiones.

1.7. CAMBIOS ESPERADOS

Al establecer los procesos para el incremento de clientes que permitan un mayor acercamiento hacia los usuarios, tendríamos:

- Proceso de gestión administrativa de captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme empoderada en la misión y visión institucional.
- Usuarios con un alto grado de satisfacción de los servicios prestados por CNT cantón El Empalme.
- Gestión administrativa relacionada de forma directa con el grado de satisfacción del usuario de CNT.
- Clientes internos potenciados en atención al cliente mediante capacitaciones.
- Plan estratégico, aplicado para el incremento de clientes en la agencia CNT, cantón El Empalme.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Las personas no son recordadas por el número de veces que fracasan, sino por el número de veces que tienen éxito”.

Thomas Alva Edison.

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Gestión

La Gestión es un proceso mediante el cual la entidad asegura la obtención de recursos y su empleo eficaz y eficiente en el cumplimiento de sus objetivos. Esto busca fundamentalmente la supervivencia y crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro del marco determinado por los objetivos y políticas establecidos por el plan de desarrollo estratégico e involucra a todos los niveles de responsabilidad de la entidad (Bulmaro, 2010).

Acorde a su definición se indica que es la relación a la actividad y a la continuidad de llevar una administración o la gestión aplicada. Sobre lo asignado, hay que indicar la gestión de los trámites que hacen probable a la efectuación de una operatividad en comercialización o de un deseo especificado, se administra para abarcar los conocimientos de autoridad, dirección y ordenamiento para establecer una condición o algo similar (Merli, 2011).

2.1.2. Administración

Quizá no haya otro campo de la actividad humana más importante que la administración, pues la tarea del administrador consiste en crear y conservar un ambiente adecuado para que grupos de personas puedan trabajar eficiente y eficazmente en el logro de objetivos comunes.

En otros términos, el administrador está obligado a tomar las medidas que permitan que cada individuo dentro del grupo contribuya en la mejor forma posible a la obtención de estos objetivos.

Además, debe tener en cuenta todos los demás conceptos de carácter ético, social, económico, político, técnico, etc., propios del medio que rodea su actividad. La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y

controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización (Matos, 2010).

2.1.3. Planeación

La planeación es fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su ejecución (Reyes, 2010).

Es una actividad que se encuentra enlazado para el planeamiento o incidencia en alguna realización de un acto estipulado, se refiere en la elaboración de un plan o programa para la buena optimización de los procesos y resultados (Sallenave, 2011).

2.1.4. Organización

Se refiere a la reestructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia (Romero, 2010).

Es la organización se basa en la procedencia del examen en terminología que da lugar a la importancia de referencia para surgir los aspectos etimológicos y dar entendimiento a su mejor expresión. En este aspecto, se requiere señalar la expresión que indica lo siguiente: instrumento o elementos (Ballart, 2010).

2.1.5. Dirección

Es el aspecto interpersonal de la administración por medio del cual los subordinados pueden comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la empresa. Esta función es difícil porque el

administrador tiene que tratar con un complejo de fuerzas de las cuáles no se conoce lo suficiente, y sobre mucha de las cuáles no tiene control (Koomtz & O'Donnell, 2010).

Es la actividad y resultado de dar dirección, encaminando a las terminologías para alcanzar un sitio, direccionar las labores con la finalidad de indicar los reglamentos, pautas y orientaciones. Se encamina en los movimientos para las perspectivas del direccionamiento en la entidad (Alles, 2011).

2.1.6. Planificación Estratégica

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planeación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno (Alvin, Arens, Elder, & Beasley, 2010).

Es la preparación, progreso y ejecutar los diferentes programas de operaciones para las entidades y demás instituciones, con el fin de tener las intenciones de lograr las metas propuestas. Estos son planes para el corto, medio o periodo extenso en el logro de objetivos (Sallenave, 2011).

2.1.7. Usuario

Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público (Real Academia Española, RAE, 2010).

Es la exactitud y de forma simple; es quien utiliza de forma ordinaria alguna cosa. La expresión surge al individuo que usa alguna cosa con destino a un servicio, sea esto en privado o público (Rojas, 2012).

2.1.8. Producción

Se refiere a la producción en toda clase de labor encaminada a la elaboración o adquisición de productos y servicios; es el procedimiento en complejidad, necesita los diferentes aspectos que están en divisiones en los conjuntos como: suelo, capital y la actividad económica.

Es el fundamento esencial para una entidad en cuanto se puede medir a una dimensión establecida. Se produce en cuanto a las terminologías de dinero en interrelaciones a los productos de consumo considerando las estimaciones que son añadidos en los materiales (Arbós, 2013).

2.1.9. Proceso

Son componentes de conducta que son esquematizados a los hombres para el mejoramiento de las producciones de alguna cosa, se determina un ordenamiento o se excluye en alguna clase de dificultades. La definición se utiliza en un aspecto de amplitud con variedades de los factores expuestos, como son en la relación de jurisdicción, también la información o la entidad asignada (Comercio, 2012).

Es muy esencial que se aplique los procesos en diseños para los servicios del ser humano, con las mediciones de manera establecida en actividad efectuada; es un factor importante para el seguimiento de pautas o normas aplicadas en una determinada área para el respectivo cumplimiento de las funciones en la empresa (Comercio, 2012).

2.1.10. Actividad

Es el grupo de labores que se encamina al cumplimiento de los objetivos de un evento o las operatividades que se refiere en la realización de varios procedimientos o labores a través del uso en materiales, seres humanos y económicos aplicados a la labor con un valor establecido (Vélaz, 2010).

Es una caracterización programada con productividad de situaciones efectuadas para los bienes o servicios, según las disposiciones de la organización, con la acción de efectuar algún proceso u objetivo para la disponibilidad de los recursos de la empresa (Vélaz, 2010).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Gestión

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo, en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada (Vilcarromero, 2010)

Son las relaciones existentes que posee para extenderse hacia el grupo de trámites que conllevan a una condición o concertación de una investigación. La gestión se direcciona por los aspectos administrativos de una empresa o de una actividad económica, con el fin de culminar con un proceso en un determinado tiempo (Rodríguez, 2010).

- **Producción**

Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio. Se dividen en los siguientes grupos como son: Tierra que indica que es el aspecto de productividad englobado a los materiales de la naturaleza; trabajo indica que es el esfuerzo del ser humano encaminado a la elaboración de las ventajas; por último, es el capital con el aspecto de productividad a otros bienes.

Según Heizer y Render nos indican que Producción es: *“Es la creación de bienes y servicios”* (Vilcarromero, 2010)

- **Gestión de la producción**

En las empresas industriales la aplicación de la gestión de producción es la clave para que asegure su éxito. Por lo tanto, en estas empresas su componente más importante es la producción, en tanto es fundamental que cuenten con un buen control y planificación para que mantengan su desarrollo en un nivel óptimo (Vilcarromero, 2010).

Podemos decir que la gestión de producción es el conjunto de herramientas administrativas, que va a maximizar los niveles de la productividad de una empresa, por lo tanto, la gestión de producción se centra en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras, para así obtener un producto de calidad (Vilcarromero, 2010).

- **Planeación**

La planeación consiste en la ejecución que realiza una entidad o individuo, en la cual se encuentra establecida en un objetivo y estipulado para dar seguimiento en los procesos que se debe asignar.

En cada uno de los procedimientos se debe considerar un lapso de variación depende de las situaciones manifestando las expresiones asimiladas para el buen funcionamiento de la empresa, influyendo las condiciones externas para la correcta toma de decisiones.

Todo plan se encuentra integrado por diversas fases, ya que sus procedimientos se requieren para la buena toma de decisiones consecutivas.

Es muy asimilable que la planeación tenga una incidencia de la mayor continuidad de las dificultades, en síntesis, de diferentes aspectos asignados en funcionamiento para el mayor alcance de sus operaciones (Sallenave, 2011).

Clases:

- **Estratégica**

Se la efectúa en las direcciones de una entidad, para el análisis de los contextos internos y fuera de los seguimientos de metas estipuladas de la empresa. Se debe relacionar a un periodo extenso, particularmente se da a conocer en un lapso muy extenso refiriéndose en el esquema descrito de la integración que incluye en la comercialización acorde a los medios comunicacionales (Sallenave, 2011).

- **Operativa**

Está relacionada al ordenamiento de los materiales y de los empleados de una entidad para las resoluciones de las dificultades. Es primordial que toda organización se establezca un programa para la actividad y las interrelaciones disponibles a las diferentes áreas para el crecimiento de las labores en un periodo estipulado (Sallenave, 2011).

- **Táctica**

Pueden estar relacionados a la toma de decisiones a un periodo corto, particularmente en dirigirse una crisis que se puede presentar. En un bien que se ejerza una venta menor a lo establecido, se requiere que el valor sea mejor a través de incursionar los accesorios para una buena estrategia de la empresa (Sallenave, 2011).

- **Normativas**

Se refiere en un conjunto de pautas y reglamentos que se elaboran para la óptima función de una entidad. Como la vestimenta del personal hasta horarios laborales, todo se debe ejercer de forma previa para certificar el trabajo de forma sistematizada (Sallenave, 2011).

- **Interactiva**

Es la más común por las organizaciones que se da oferta en los bienes técnicos. Son basados en el trazo de solucionar las dificultades proyectadas, también en la vía de lograr el futuro propuesto. Al momento que no encuentra los instrumentos requeridos en el alcance de algunas metas, se examina la acción requerida en el logro de los materiales receptados (Sallenave, 2011).

• **Administración**

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en que los individuos trabajen en conjunto de manera eficaz y eficiente con el fin de llegar a objetivos específicos.

Se debe tener en cuenta ciertas definiciones:

- Las cinco funciones administrativas que se debe ejercer en las diferentes organizaciones son planeación, organización, integración de personal y el control.
- La administración es aplicable para todo tipo de organizaciones.
- Persigue el buen manejo de la productividad, que conlleva a la eficacia y eficiencia (Vilcarromero, 2010).

- **Administración de operaciones o producción**

Se puede definir a la Administración de Operaciones como el diseño, y la mejora de los sistemas que crean y producen los principales bienes y servicios, y que está dedicada a la investigación y a la ejecución de todas aquellas acciones que van a generar una mayor productividad mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción, aplicando todos esos procesos individuales de la mejor manera posible, destinado todo ello a aumentar la calidad del producto (Vilcarromero, 2010).

Para ello se debe tomar decisiones muy importantes como, las decisiones estratégicas, decisiones tácticas y decisiones de control y planeación operacional. En el nivel estratégico la Administración de Operaciones es participar en la búsqueda de una ventaja competitiva sustentable para la empresa y que logre un impacto de su efectividad a largo plazo, en términos de cómo puede enfrentar las necesidades de los clientes (Vilcarromero, 2010).

En tanto a la decisión táctica se preocupa principalmente de cómo programar, el material y la mano de obra necesaria sin que falte ninguno de los recursos, que llevaría a una pérdida de tiempo o que sobren dichos recursos provocando exceso en gastos (Vilcarromero, 2010).

Para la decisión de control y planeamiento se debe toma en cuenta los proyectos a realizar en el momento adecuado y por quienes los van a realizar buscando las personas más idóneas en la utilización y manejo de un recurso (Vilcarromero, 2010).

2.2.2. Gestión administrativa

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, dirección, ejecución y control, desempeñadas para determinar

y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Es la actividad que se efectúa para la continuidad de alguna cosa o se tramita en un motivo, es la labor y resultado de la administración acorde a los procesos realizados.

Es la dimensión de la entidad para la definición, logro y evaluación de las finalidades con la correspondiente utilización de los materiales con disponibilidad. Se debe organizar a los materiales con disposición en el conseguimiento establecido a las metas establecidas.

Existen cuatro elementos muy importantes EL PROCESO ADMINISTRATIVO, extraído de la definición de administración, y que están relacionados con la gestión administrativa; sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son: planeación, organización, dirección y control (Hurtado, 2008).

Gráfico del proceso administrativo cuyo soporte es la gestión administrativa



Figura 1. El ciclo administrativo a través de la gestión

La gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo (Hurtado, 2008).

Son las partes administrativas para la cual requiere conocer las contestaciones de una interrogante esencial para los fundamentos que se aplica en los procesos de la empresa.

Son los procedimientos de planear, efectuar y dirección para la obtención de materiales y labores de investigaciones con el fin de alcanzar las metas de la empresa de forma efectiva y eficiente, aspectos importantes.

- Es todo el procedimiento que tiene la inclusión para planear, organizar, direccionar y manejar una optimización de los materiales de la empresa como son los seres humanos, económicos y de los datos informativos, con efecto de realizar las labores asignadas.
- Con el fin de alcanzar las metas de la empresa de forma efectiva y eficiente; puesto que se debe alcanzar el trabajo de las cantidades reducidas de los materiales (Hurtado, 2008).

2.2.2.1. Origen y desarrollo de la Gestión Administrativa

El ejercicio de las administraciones, viene de los periodos anteriores como al inicio de la humanidad, posee el control de las mayores cantidades de individuos y materiales para el logro de los distintos objetivos, dando como resultado la mayor eficacia en guerras, gobiernos actuales y las edificaciones de alcas; la mayor parte de estos contextos se identifican para las partes administrativas, citados en la enseñanza y logro del manejo para la función que se realiza.

Las antiguas leyes y jerarquías de Roma, Grecia y demás, presentaron los efectos principales para la productividad de los reglamentos y normativas que dan análisis con conducta apropiada (Campos & Loza, 2011).

2.2.2.2. Administraciones en la Antigüedad

Muestran los resultados funcionales de la administración de forma contemporánea, posee historia a los periodos anteriores de la historia. Los problemas de la administración de lugares antiguos dan enfrentamiento a las situaciones de la sociedad y los sectores organizacionales.

Se da la continuidad en Roma como un enlace de vacaciones a los derechos asentados. La sociedad que ha surgido se ha integrado de forma notable en las situaciones de jurisdicción de la actualidad. Manifiestan los espacios en aspectos de lenguajes y derechos circunstanciales para las actualizaciones de la actualidad (Campos & Loza, 2011).

- **Edad Media**

Las administraciones como conductas de forma relativa se encaminan a las ideas que se aplican para el debido proceso de la empresa; esto se basa en los requerimientos de la coordinación de labores esenciales a los cargos que se adquieran.

Se deben acogerse en la toma de decisiones y efectuarse para la correcta administración donde están situados a las partes esenciales de la observación efectuada por la entidad.

En Egipto constaba un programa de administración con amplitud a los aspectos financieros planeados y las autoridades correspondiente a la fuerza de impulso a los programas de los servicios establecidos.

Los procedimientos se basan en las administraciones y direcciones, se basan en los controles eficaces para la referencia de los direccionamientos de las propiedades y cargos esenciales de la administración efectuada en el periodo (Campos & Loza, 2011).

- **Edad Moderna**

En los movimientos se rigen de acuerdo a las perspectivas que logran los mejoramientos de los programas de administración, utilizados para varios analistas de las partes científicas de los factores administrativos del sector público.

A mediados del siglo XVIII surgió la apreciación de las revoluciones inglesas, la cual se estableció un acertado sector a las administraciones que evolucionan a las generaciones de administración, dando a conocer las definiciones evolutivas para las técnicas de administración (Campos & Loza, 2011).

- **Edad Contemporánea**

Para este periodo se establecen la evolución de los aspectos administrativos como la ciencia real, se basan en los requerimientos de los ciclos en temarios, características y cargos de la administración.

Se determinan las caracterizaciones de las evoluciones en ciencias de la administración, con los requerimientos de ciclos asignados; son procesos y responsabilidades para el cumplimiento de las labores o actividades asignadas (Campos & Loza, 2011).

2.2.2.3. Objetivos

Desarrollar la relación óptima en las potencialidades del ser humano, financieras y físicas, con relación a una correcta predisposición y crecimientos de los programas de administración.

Efectuar una Cultura empresarial que aporte al crecimiento de una gestión de aspecto administrativo efectivo y eficaz.

Alcanzar lo esencial de las gestiones de administración de una entidad (Hurtado, 2008).

2.2.2.4. Importancia

La gestión de la administración en una entidad es uno de los componentes más esenciales cuando se refiere de asentar una actividad económica acorde a la obtención del logro efectivo rentable de la organización. Se ha considerado las definiciones de las gestiones en expresiones de cuatro elementos, dando a conocer las asignaciones de actividades de la entidad: planificación, distribución, direccionamiento y manejo en cumplimiento de las metas establecidas anticipadas (Hurtado, 2008).

2.2.2.5. Precusores de la Gestión Administrativa

Al momento que sitúa los aspectos administrativos en la actualidad, es una situación que constó en los personajes que sobresalen, contribuyeron las colaboraciones para el progreso de lo mismo. Confucio: Filósofo, otorgó un conjunto de normas para los aspectos administrativos del público, se recomienda lo siguiente:

- a. Los individuos que tienen lugar en establecimientos para los sectores públicos con el conocimiento previo en situaciones de la solución de dificultades.
- b. Eliminar la elección de los trabajadores por ser favoritos o por ser partidarios.
- c. Que las autoridades elegidas deben ser individuos honrados con desinterés y con capacidad de desarrollar las respectivas funciones de la empresa.

La división de las labores se consideró de forma requerida para especializarse y para el incremento de la productividad.

Se distingue en la asignación de nuevas metodologías de manejo en la administración y se formuló una nueva forma de manejo tomando en cuenta la efectividad. Se realizó un apartamiento de los reglamentos y aspectos administrativos que da la calificación en las ciencias de las administraciones para su respectivo aprendizaje en el grado de a universidad.

2.2.3. El proceso administrativo

Es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo (Hurtado, 2008).

Chiavenato en su libro *Fundamentos de Administración*, organiza el proceso administrativo de la siguiente manera:

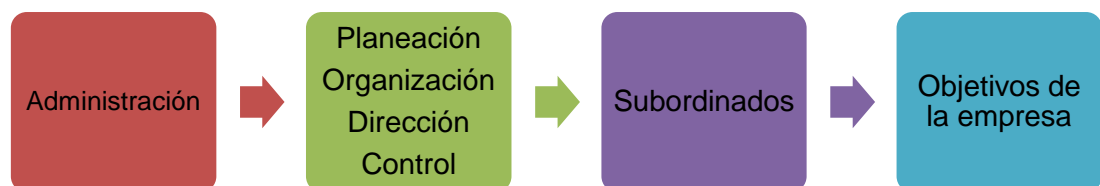


Figura 2. Proceso administrativo

Las funciones del administrador, como un proceso sistemático, se entienden de la siguiente manera:



Figura 3. Funciones del administrador

El desempeño de estas cuatro funciones constituye el ciclo administrativo:



Figura 4. El Proceso administrativo según Chiavenato

Planeación: Determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos.

Se refiere al conocimiento de las informaciones previas para encaminar en el logro de las metas de forma más efectiva.

Certifican la planeación para estar abarcado en las definiciones de los objetivos de la empresa, se determinan en los aspectos estratégicos con la jerarquización intuitiva de los eventos para integración y coordinación de las labores.

Asignar metas, pero sin descuidar las perspectivas de las labores y para que los integrantes de la empresa señalen su atención en fuentes son más esenciales.

Organización: Es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitación de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos.

Es el que consiente para el uso equitativo de los materiales, los cuales tienen una finalidad de determinar las interrelaciones en las labores y los trabajadores para la ejecución funcional de la empresa. Es un procedimiento en el cual se establece que se debe efectuar para el alcance de las metas planificadas y que coordinan las labores de materiales (Hurtado, 2008).

Dirección: Consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano; es el que debe ser liderado, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto.

Es la funcionalidad referida mediante las interrelaciones propias, es el alcance de todos los integrantes para la entidad, aportando el alcance de las metas. Se ejecuta por medio de tres categorías como son: liderazgo, aspecto motivacional y los medios comunicacionales (Hurtado, 2008).

Control: Permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios (Hurtado, 2008).

El primer enfoque teórico de la administración fue el de la administración científica, creada por ingenieros, científicos y gerentes en activo preocupados por la mejora de la eficiencia del trabajador (la cantidad que un trabajador produce en un periodo dado).

Este enfoque toma dos formas principales: la administración del trabajo y la administración de la organización. La administración científica se originó en los esfuerzos para mejorar la eficiencia de los trabajadores que comenzaron en Estados Unidos con Frederick W. Taylor (Montana, 2010).

La administración significa actuar en dirección hacia el futuro de una meta para realizar las tareas; por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados (Hill, Black & Porter, 2010).

2.2.3.1. Planeación estratégica

Mantienen en disponibilidad los programas estratégicos contando con un valor presupuestado aceptable, por lo referido principalmente en el establecimiento de las metas para el debido cumplimiento. En su contrariedad se indica, que la valorización no es suficiente para lograr los objetivos y planes de estrategias para un mismo fin.

Son planes de estrategias como programas gerenciales de los años anteriores, dando los aspectos cambiantes de las entidades. Esta gestión inició con la exigencia de la planeación en las labores para el debido desempeño, analizar el momento de la realización.

El periodo que consta en la inversión es el que incluye para la comercialización de un periodo vital de los bienes con mayor frecuencia de las funciones. Para ello, se requiere planear las estrategias en una etapa esencial en las entidades para la búsqueda de competencia asignada (Amaya, 2012).

Tipos de planeaciones

Estos planes se basan en las estrategias de una entidad, y pueden mostrarse como a corto, medio y periodo extenso, va acorde a la parte estricta de la dimensión en la empresa correspondiente al planeamiento de las cantidades de labores que se debe efectuar las distintas áreas de la organización.

En todas las maneras es esencial indicar el planeamiento estratégico, no se refiere efectuar las tomas de decisiones de forma proyectada, estableciendo dificultades en la actualidad; por tanto, no se refiere el pronóstico de proyecciones para otorgar soluciones a los problemas que se presenten en un determinado momento de la empresa.

Se refiere de un grupo de planeaciones que son ejercidas para las funciones y con inversiones de un presupuesto establecido y con asignación de guía a la entidad, considerando los recursos y el ambiente en donde se efectúa, para llegar a los objetivos propuestos (Amaya, 2012).

2.2.5. Administración

Es el procedimiento en la cual la persona encargada de administrar cumple con los cargos administrativos según las funciones de planeamiento, organización, estructura de los empleados, direccionamiento y manejo para el logro de las metas efectivas de la entidad a través del esquema, elaboración y sostenimiento de un ambiente de trabajo en donde los individuos pueden estar laborando en grupo.

La administración es asignada en toda clase de entidad o empresa, asimismo las personas que administran en cada rango de las mismas para el logro de los objetivos de las áreas y finalmente los objetivos simples de las empresas de forma efectiva, para el logro de rendimientos factibles.

Esto se efectúa a través de la utilización de materiales que buscan la más alta efectividad y eficacia (Deguate, 2015).

2.2.5.1. Funciones de la Administración

Fayol afirmó que la actividad directiva se caracteriza por cinco funciones específicas. Estas funciones son aquellas que definen a los directivos, y añaden, en resumen, una definición funcional de la administración. A una persona se le considera como un ejecutivo, no porque tenga ese título, sino porque su trabajo consiste en realizar funciones de dirección. Estas funciones como las observó Fayol, son las siguientes (Deguate, 2015):

- Planeación.
- Organización.
- Mando.
- Coordinación.
- Control.

Planeación.

Consiste en predecir los eventos futuros y determinar las actividades futuras más eficaces para la empresa. Es el procedimiento en donde son establecidas las finalidades de la entidad, cada uno de los aspectos estratégicos es para dar continuidad a lo logrado.

En cuanto no se planean, la empresa no posee un camino estable y pueden estar fracasando en el periodo del ejercicio. A continuación, se detalla algunas de las labores que debe incluirse en el planeamiento:

- Síntesis de las condiciones actuales
- Previsión de las proyecciones
- Establecer metas y fines
- Toma de decisiones en base a labores en seguimiento

- Elección de aspectos estratégicos
- Establecimiento de materiales requeridos para el logro de los fines (Deguate, 2015).

Organización.

Consiste en las maneras en que se establece la estructura de la organización, y en cómo se dan autoridad y responsabilidad a los directivos, tarea conocida como delegar.

Es la metodología del esquematizar la formación empresarial con más optimización, lograr los eventos y programa para el desarrollo de los fines de forma efectiva. En el procedimiento de organización se deben establecer lo siguiente:

- Las labores que se debe efectuar en el lapso establecido
- Realizar un conjunto de las acciones
- Ocupación de cada cargo, dando el reporte en la jerarquización a través del organigrama de la empresa.
- Compromisos de cada cargo
- Agrupación de labores en áreas laborales efectivos
- Distribución de materiales formando situaciones factibles para la efectuación de labores (Deguate, 2015).

Mando.

Se refiere a cómo dirigen a los empleados. Fayol señaló que en el debate de cómo un directivo debe dirigir a su personal, deben incluirse temas como las comunicaciones eficaces, conductas gerenciales y el uso de recompensas y castigos.

La entidad no logrará las finalidades sin los recursos de seres humanos no son los correctos, por los que la persona que administra debe tener el

desarrollo laboral para la dotación de los empleados con respecto a la formación de la empresa, según los requerimientos a través de lo siguiente (Deguate, 2015):

- Reclutar
- Elegir
- Inducir
- Capacitar
- Efectuar

Coordinación.

Se trata de las actividades diseñadas para crear relaciones entre los esfuerzos (tareas individuales) de la organización para lograr una meta común.

Se debe dar la guía y coordinar de forma efectiva a los integrantes de la empresa, de forma que se logre las metas y fines que se han planteado inicialmente antes de la actividad económica en proceso.

En los contactos constantes del personal se debe orientarlos y otorgar incentivos para el alcance de los objetivos de grupo y de la empresa. De las actividades de direcciones se tiene lo siguiente:

- Motivar
- Liderar
- Elegir canales comunicacionales
- Negociar y controlar los problemas (Deguate, 2015)

Control

Tiene que ver en cómo los directivos evalúan el desempeño dentro de la organización en relación con los planes y metas de esa empresa.

Es la implicación de la continuidad de las labores para estar certificados en la realización acorde a lo planificado, se requiere la corrección de todo desvío situado. Un manejo incontrolable es lo que impide falencias a las pérdidas que se tiene la empresa.

A través del control, la persona que administra está en la capacidad de inspeccionar el proceso y efectuar cualquier aspecto cambiante; con el fin de cumplir con los objetivos y fines de la entidad. Las labores son (Deguate, 2015):

- Inspeccionar el proceso del individuo
- Inspeccionar los sectores y dar evaluación en el cumplimiento
- Otorgar retroalimentación
- Identificación de dificultades de cumplimiento y aplicar la corrección respectiva.

Las teorías y experiencias de Henri Fayol y de Frederick Taylor marcaran una nueva etapa en la evolución de la ciencia y la administración Científica, que postularon ellos y continuaron sus discípulos viene a ser uno de los medios más efectivos de la industria naciente.

En el presente siglo; ha influido grandemente también en el desarrollo económico y el mejoramiento de muchos países por su aplicación en el sector público (Hill, Black & Porter, 2010).

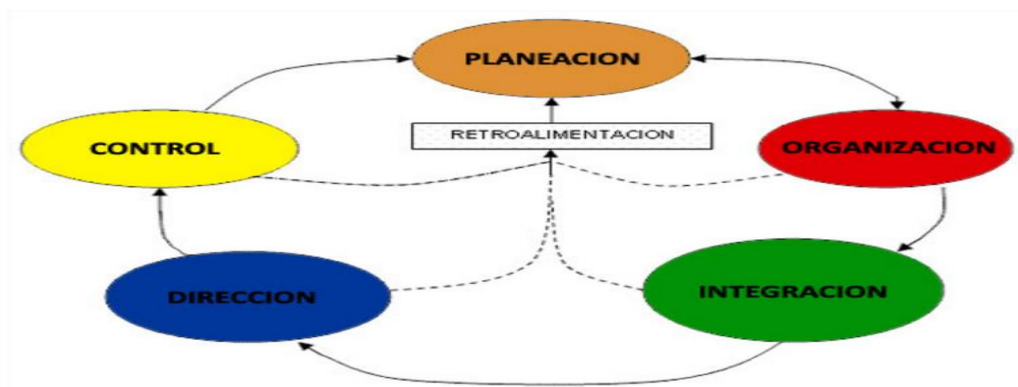


Figura 5. Funciones de la Administración

2.2.6. Portafolio de clientes

Se llama portafolio al grupo de usuarios o clientes que los proveedores de una entidad, poseen en el interior un factor en la venta y los intereses para el sostenimiento del contacto con el fin de vender.

Los clientes pueden estar en captación de la entidad y por tanto son registrados en las cuentas de activo o también las potencias que son asignadas para la adquisición de un bien o servicio. Asimismo, son los posibles compradores del factor en comercialización; son parte de un aspecto esencial en la empresa por la integración de los inmateriales del comercio que se efectúa en un periodo determinado.

Las autoridades de las ventas en la entidad son los que se encargan para la formación de portafolio de usuarios, se clasifican de acuerdo a los consumos de cada año en los bienes, aunque también se debe a los otros factores que se miden acorde a su dimensión para captar usuarios innovados a la organización. Son aquellos que planean las visitas de cada persona que vende a los usuarios en funcionalidad de las potencialidades como los que realizan las adquisiciones.

Constan entidades que son dedicadas a la amplitud de portafolio de clientes acorde a las demás entidades.

2.2.6.1. Importancia del portafolio de clientes

Es esencial para los registros de las adquisiciones actuales y de los usuarios probables, que admite poseerlos bien instalados: conocer cuáles son, donde y en qué momento se los encuentra, las probabilidades de las adquisiciones, domicilio, número telefónico o e – mail.

Es primordial que se considere estas pautas para su PYME por motivo de los periodos de ventas que son menores o cuando existe las competitividades

para que se fortalezca; este portafolio es un instrumento esencial para la amplitud de las comercializaciones y dar superación a los problemas que haya en un periodo determinado.

Se debe estructurar un portafolio acorde a los Curriculum del usuario y la comercialización que se desea alcanzar. Constan altas ventajas sobre las ventas en base a la lista actualizada de las entidades. Esto no indica apartar las búsquedas de los usuarios innovadores, considerando los efectos con mayor facilidad, rapidez y económico en las ventas para los servicios a los usuarios permanentes.

Es esencial que cada uno de los clientes tenga gran importancia para el vendedor, como si fueran varios en vez de uno para que el portafolio tenga una visión más avanzada según las identificaciones de la lista que se esté realizando.

2.2.6.2. Claves para incrementar el portafolio de clientes

A continuación, se indica algunas claves para dar un crecimiento al portafolio de clientes, con el fin de poseer ventas seguras en los periodos establecidos por la entidad.

➤ **Determinar de forma exacta la meta de la entidad**

Se basa en la búsqueda de los clientes potenciales y se concreta acorde a los aspectos estratégicos como consienta el acercamiento de las identificaciones del sector público.

Referirse a la llegada de todas las personas del mundo es algo muy perjudicial, que puede terminar en un caos para la entidad. De los clientes en su totalidad se puede verificar la constatación de clientes que son estables o los que no son estables para la entidad.

➤ **Hacer sentir al cliente como único**

Para tener acercamiento con los usuarios, es necesario tener conocimientos sobre la personalidad del cliente y entregarle distinción ante los demás. Lo primordial en la actualidad es detener al usuario; por tanto, se debe referirse para tener las consideraciones específicas dando propuestas de todos los requerimientos del cliente acorde a la necesidad que presente.

Los clientes desean la anticipación de los gustos, necesidades y sentirse alagados a la llegada de la entidad.

➤ **Cientes se relacionan entre sí**

Se debe beneficiarse de las expresiones otorgadas a los clientes como publicidad. A los grandes clientes se los puede alcanzar a través de los demás clientes. Conociendo a los clientes para integrarse en el portafolio de la empresa, así también se debe identificar si los usuarios están acorde a los bienes o servicios otorgados; con esto, se puede decir que aparte de tener más clientes al portafolio se gana a las competencias de las demás entidades.

Dar mejoramiento en las ventas que posee más innovación y actividades laborales que con inversiones o más valores. La mayor parte de veces no se vende la mercadería que se tenga, por tanto, se requiere incrementar órdenes a los usuarios para la buena acogida de sus funciones.

2.2.6.3. Puntos básicos para crear el portafolio de clientes

Se enfocan a los vendedores, porque es la fuente principal o la herramienta para el trabajo diarios en base a las ventas de una determinada empresa.

Los clientes son la parte más complicada de encontrar y se sitúa con delicadeza para la retención, en la actualidad consta gran cantidad de usuarios con potencias en las partes externas, como son otros países y otros

sectores a nivel nacional, explorar en varias vertientes para el encuentro de los clientes en potencia.

La mayor parte de las organizaciones están con buena formación de las estrategias comerciales para iniciar la búsqueda a los clientes de potencia, pero hay que considerar los siguientes puntos básicos infalibles:

2. Perfil de clientes

Son las características que presenta el cliente, como los rangos de las edades, la economía de los clientes, el grado de educación eficaz a la que se requiere lograr, las profesiones que se están investigando, las acciones que efectúan en el lapso diario, los géneros del cliente y la situación sentimental que está pasando. De acuerdo a ello, se llega a lo deseado, dando diagnóstico exacto de todas las características.

3. Hacerse publicitario

Es esencial acoplarse a las exigencias a las técnicas innovadas, no obstante, la actualidad es que las descendencias se encuentran en sección y hay que saber entender esa situación para no estar en complicación.

Se da comprobación que lo primordial de las publicidades es la correcta información proporcionada. También se puede integrar a los medios sociales para que reciban los datos informativos.

4. Encontrar socios

Acorde a los aspectos estratégicos se puede dar encuentro a los clientes con gran potencia como son las formaciones de sociedades, y no precisamente se habla de estar enlazado con las competitividades, sino de estar en el encuentro de socios que se puedan estar en especialización de los nichos de mercado; considerar la relación con el mismo.

5. Cerrar tu sector

Es verdad que lo más deseado es extenderse a todo el mercado y salir a los demás; no obstante, es esencial que cierre el sector y el entorno para el nuevo mercado.

En la costumbre de atender a este nuevo aspecto se puede incursionar con mayor fuerza a los mercados y tener mayor ventaja a las demás empresas que han estado constantes en lo mismo.

6. Beneficiarse de las fechas de estrategias

En periodos de vacaciones y días con festividades son excelentes para la explotación de las creatividades y conocimientos innovados, dando la atracción a los clientes con potencialidades.

Se oferta los descuentos, publicidades, elaborar paquetes, obsequia los cupos, elaborar bullet comunicacionales; es la circunstancia de retirar los aspectos creativos y dar en explotación.

7. Usar a los clientes para el encuentro de clientes

Es el mejor instrumento, si posees clientes permanentes y satisfechos, se tiene la seguridad de encontrar más usuarios por las recomendaciones que ellos expanden.

Los negocios son exclusivamente de forma económica, por tanto, se puede solicitar a los clientes que recomienden el servicio o producto que está en venta; claro que se puede ofrecer descuentos, bonos u otro beneficio para las compras que realicen (Crandall, 2011).

8. Beneficiarse de programas o eventos comerciales

Se certifica que es necesario dar participaciones en los eventos comerciales para poder estar en contacto con nuevos socios y poder tener mayores ventas.

- Compartir

Si no se logra el ingreso o llegar a uno de los eventos, no hay que preocuparse se investiga quién puede tener la misma compartición de información; con esto se logra el reconocimiento de los demás hacia la persona que vende.

- Asistir

Es primordial asegurarse de estar en asistencia a los lugares que son de exposiciones o compradores, es más la factible para el encuentro de nuevos clientes a gran escala.

- Seguimiento

Cuando se encuentra a los clientes en potencias, no dejarlos a la deriva; se debe estar en constante comunicación y relacionarse para ingresar en confianza.

9. Personalizar contacto con clientes

Esto se debe a las redes sociales, o mensajes personalizados para no estar en desconfianza; estar en contacto por correos, dando a conocer interrogantes y respuestas según las necesidades y conocimientos que se obtengan.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2010). Señala que en la cúspide piramidal jurídica del servicio de telefonía está la Constitución de la República del Ecuador que establece principios, derechos básicos de los consumidores y consecuentes deberes de las empresas prestadoras del servicio, que a continuación nos permitimos detallar por constituir la base normativa de regulación:

- Derecho a disponer de bienes y servicios públicos, y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (Art. 23. Num.7). Derecho a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y a recibir la atención o las respuestas pertinentes en el plazo adecuado (Art. 23. Num.15).
- La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor y las sanciones por las violaciones a estos derechos (Art. 92).
- Se establece la responsabilidad civil y penal por la prestación del servicio (Art. 92).
- El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Art. 92).

- Se establece la responsabilidad del Estado en la provisión de los servicios públicos como el de fuerza eléctrica y comunicaciones, que podrá prestarlos directamente o por delegación a empresas mixtas o privadas, mediante concesión, asociación, capitalización, traspaso de propiedad accionaria o cualquier otra forma contractual (Art. 249).
- Se garantiza que los servicios públicos (como el de electricidad y comunicaciones) bajo el control y regulación del Estado respondan a principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad; sus precios o tarifas serán equitativas (Art. 249).

2.3.2. Ley de Defensa del Consumidor

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídico que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. Derecho de

Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los

consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, pero son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas”.

Lucio Anneo Séneca

3.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Los métodos y técnicas utilizadas en el proceso investigativo fueron de utilidad práctica, ayudaron a sistematizar y ordenar la investigación, de igual manera coadyuvaron al logro de los objetivos propuestos.

3.1.1. Analítico

Permitió realizar el estudio aplicando como instrumento encuestas y entrevistas a los involucrados para determinar y analizar los problemas a los que se enfrentan los usuarios de la entidad.

3.1.2. Deductivo

En este método se utilizó el razonamiento para obtener resultados que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

3.1.3. Inductivo

A través de este método se realizó un estudio general de los procesos de captación de clientes del servicio de CNT, información obtenida por medio de las técnicas de investigación, la mismas que permitió elaborar la propuesta y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.1.4. Técnicas

3.1.4.1. Observación directa

Esta información se obtuvo a través de las visitas que se realizaron a la Agencia de CNT, cantón El Empalme.

3.1.4.2. Encuestas

Se utilizó encuestas que sustentaron los objetivos propuestos determinando resultados que fueron expuestos mediante cuadros y gráficos.

3.1.4.3. Entrevistas

Se utilizó la técnica de la entrevista para conocer el criterio de la Jefa de la Agencia CNT, esto sirvió para determinar falencias en el proceso de atención a clientes de la entidad.

3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

El universo está conformado por empleados y miembros administrativos de la Agencia Corporación Nacional de Telecomunicaciones El Empalme y se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Población CNT El Empalme

Personal	Población	Método
Jefe de agencia	1	Entrevista
Área administrativa	4	Encuesta
Atención al público	30	Encuesta
Usuarios	7.500	Encuesta
Total	7.535	

Fuente: CNT El Empalme
Elaborado: Autora (2015)

Todos los integrantes de la agencia de CNT cantón El Empalme, descritos en el cuadro anterior fueron objeto de análisis, sin utilizar ninguna fórmula estadística.

Para analizar el proceso de captación de clientes del servicio telefónico se acudió al departamento administrativo y como complemento se realizaron encuestas a los usuarios del cantón El Empalme que actualmente asciende a 7.500 abonados urbanos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible $(0,5)^2$

N = Tamaño de la población o universo objeto (7.500 abonados)

$$n = \frac{7.500}{0.05^2 (7.500 - 1) + 1}$$

$$n = 380$$

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Cabe indicar que para elaborar el marco teórico se recurrió a libros, artículos científicos y trabajos investigativos similares.

La investigación se basó en la incidencia que tiene la captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme, para lo cual se definió las siguientes fundamentaciones:

Conceptual: Se agrupó definiciones de conceptos ligados al tema de investigación, tomando en consideración las variables dependiente e independiente.

Teórica: Se tomó teorías referentes a la gestión administrativa y los subtemas establecidos en administración que sirvió para reforzar los resultados expuestos.

Legal: Se consideró jerarquías legales como la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Régimen del sector público, regulaciones específicas en el ámbito de las telecomunicaciones.

3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA

La información empírica corresponde a los datos extraídos de los usuarios del servicio que brinda CNT del cantón El Empalme, para lo cual se aplicaron técnicas de investigación consideradas como fuentes primarias y las fuentes secundarias fueron las teorías consultadas y expuestas en el capítulo de marco teórico de la investigación.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Se utilizaron instrumentos de investigación (encuestas y entrevista) para obtener la información requerida, relacionada con la hipótesis planteada, las mismas que permitieron extraer información relacionada al proceso de gestión administrativa con respecto a la atención de usuarios de la Agencia de CNT, cantón El Empalme.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la exposición de los resultados se planteó los siguientes análisis:

Cuantitativo: Proveniente de los datos obtenidos a partir de la tabulación de las encuestas.

Cualitativo: En base a la guía de entrevistas, con el propósito de examinar los componentes del estudio y determinar el origen de la problemática.

3.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

El informe de investigación, siguió el esquema previsto en la Unidad de Posgrado, cuyo formato expresa los siguientes puntos:

- ✓ **Marco contextual.** - En esta parte se analiza la problemática a investigarse y se definen los objetivos y los cambios esperados en la investigación.
- ✓ **Marco teórico.** - En este capítulo se recoge la información bibliográfica sobre lo que otros autores han escrito sobre el tema investigado, así como las leyes que rigen al tema investigado.
- ✓ **Metodología de la investigación.** - En este capítulo se hace una explicación de todos los métodos y técnicas empleadas para el desarrollo de la investigación.
- ✓ **Presentación de análisis e interpretación de resultados.** -En esta parte se presentan cuadros y figuras demostrativos de los resultados finales con el respectivo análisis.
- ✓ **Conclusiones y recomendaciones.** -En este capítulo el investigador expone sus criterios sobre los resultados y manifiesta sugerencias para futuras investigaciones.

- ✓ **Propuesta alternativa.** -Se presenta una propuesta de fortalecimiento administrativo de la institución.

- ✓ **Sección de referencias.** - Contiene la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS
DE INVESTIGACIÓN

El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse”.

Winston Churchill.

4.1. ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS

4.1.1. Hipótesis General

La inadecuada gestión administrativa incide negativamente en la captación de clientes de la agencia CNT, cantón El Empalme.

Variables

Variable independiente

Gestión administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales la gerencia de una empresa desarrolla actividades para el cumplimiento de las fases del proceso administrativo que son planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Variable dependiente

Captación de clientes

Es un registro de clientes actuales y potenciales, que permite poseer datos claves como ubicación, quiénes son, dónde y cuándo localizarlos, sus volúmenes de compra, dirección y datos de contacto.

4.2. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos permitieron visualizar la problemática existente en la entidad, con lo cual se exponen los cuadros y gráficos.

4.2.1. Proceso de la gestión administrativa de captación de clientes

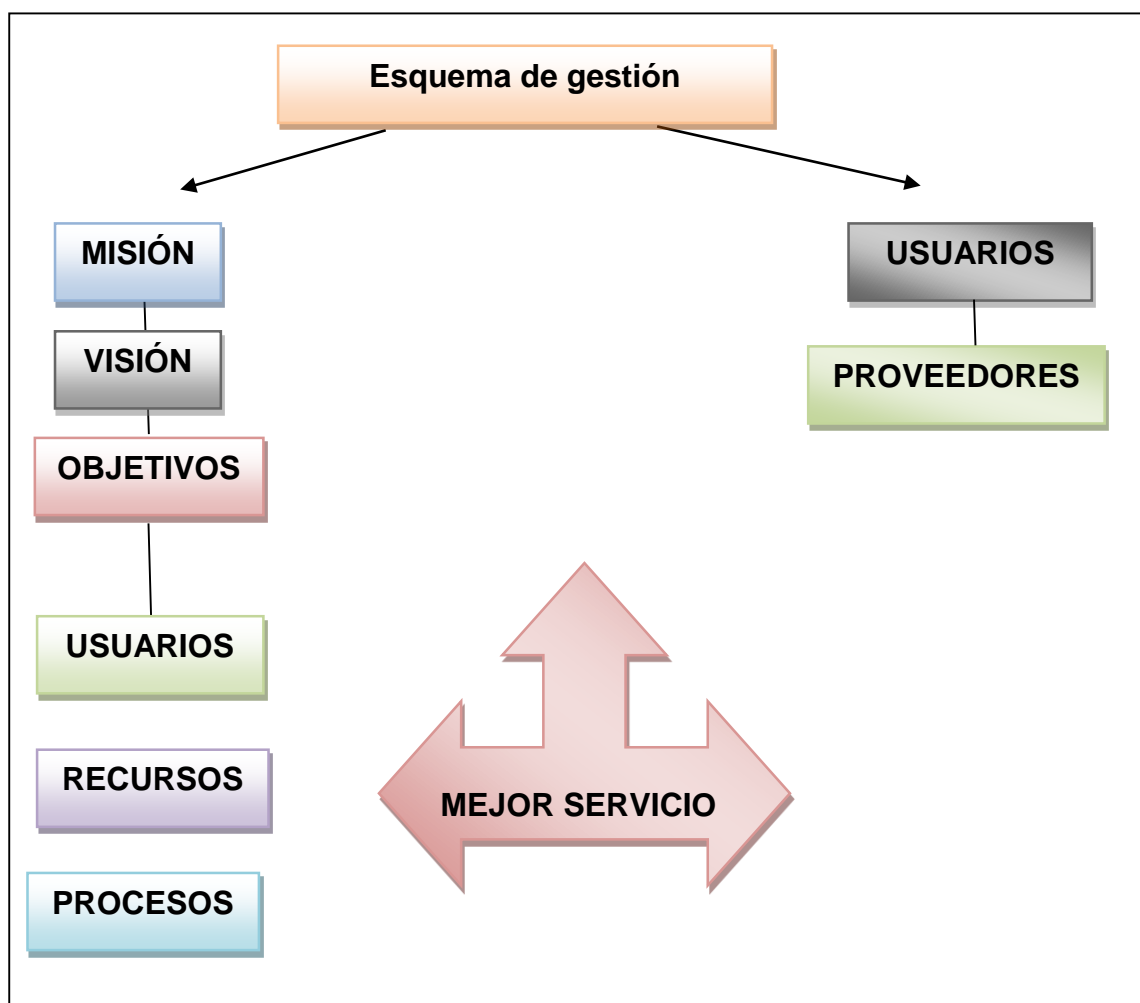


Figura 6. Proceso de gestión administrativa

El proceso de atención al cliente aporta en el cumplimiento de los objetivos de CNT, lo que es valorado por el usuario en general.

La percepción que el usuario tiene del entorno de CNT está relacionada con los diferentes productos y servicios que oferta la institución, los proveedores que posee, el personal administrativo de apoyo e incluso con los procesos de reclamos o solicitudes técnicas que rigen la atención al cliente externo.

4.2.2. Resultados de las encuestas realizadas a funcionarios y administrativos de CNT, cantón El Empalme.

1.- ¿Recibe capacitaciones en el área que usted desempeña sus labores?

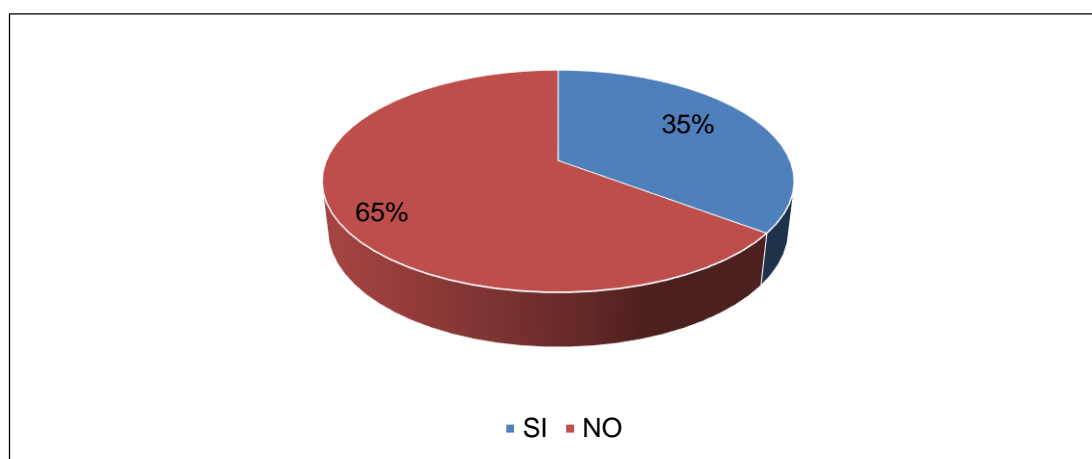
Cuadro 2. Capacitaciones en las labores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	35%
No	22	65%
Total	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 1. Capacitaciones en las labores



Análisis

Con respecto a las capacitaciones que recibe el personal administrativo para el desempeño de las labores en el área determinada; el 65% de los funcionarios de CNT cantón El Empalme, manifestaron que no reciben las capacitaciones acordes al trabajo que desempeña; por el contrario, el 35% indican que, si han recibido, por tanto, se concluye que se debe impartir más conocimientos al personal de CNT.

2.- Mencione usted si se realizan evaluaciones al desempeño de las labores que realiza en su puesto de trabajo

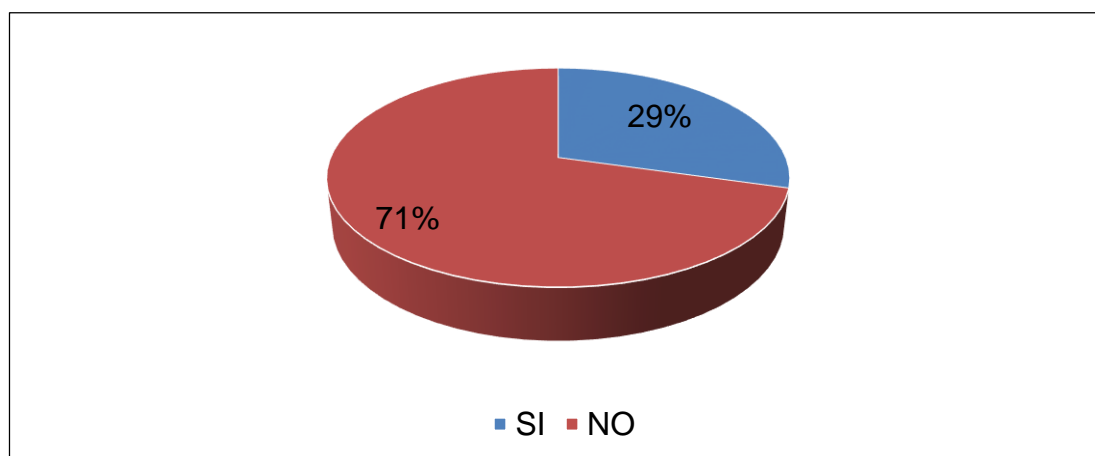
Cuadro 3. Evaluaciones al desempeño

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	29%
No	24	71%
TOTAL	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 2. Evaluaciones al desempeño



Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los funcionarios de CNT cantón El Empalme; el 71% señalan que no realizan ningún tipo de evaluaciones al desempeño de las labores acorde al trabajo que ejercen; el 29% manifestaron que si realizan las respectivas evaluaciones. Se requiere realizar evaluaciones a las funciones del personal administrativo, con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

3.- A usted como personal administrativo, ¿Recibe algún tipo de motivación, incentivo económico o moral por el ingreso de abonados nuevos al servicio de CNT?

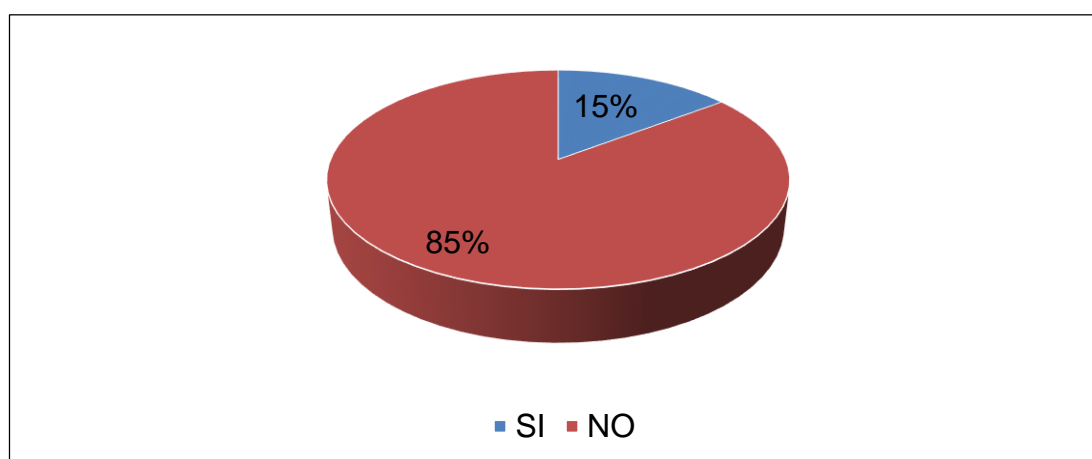
Cuadro 4. Incentivos al personal administrativo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	15%
No	29	85%
TOTAL	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 3. Incentivos al personal administrativo



Análisis

De acuerdo a la pregunta realizada al personal administrativo de la agencia CNT del cantón El Empalme; el 85% manifestaron que no reciben ningún tipo de motivación, incentivo económico o moral por ingresar abonados nuevos al servicio de CNT; pero en cambio el 15% indican que, si reciben algún incentivo, aunque sea mínimo.

4.- ¿Cuenta usted con el perfil profesional para las actividades que realiza en su puesto de trabajo?

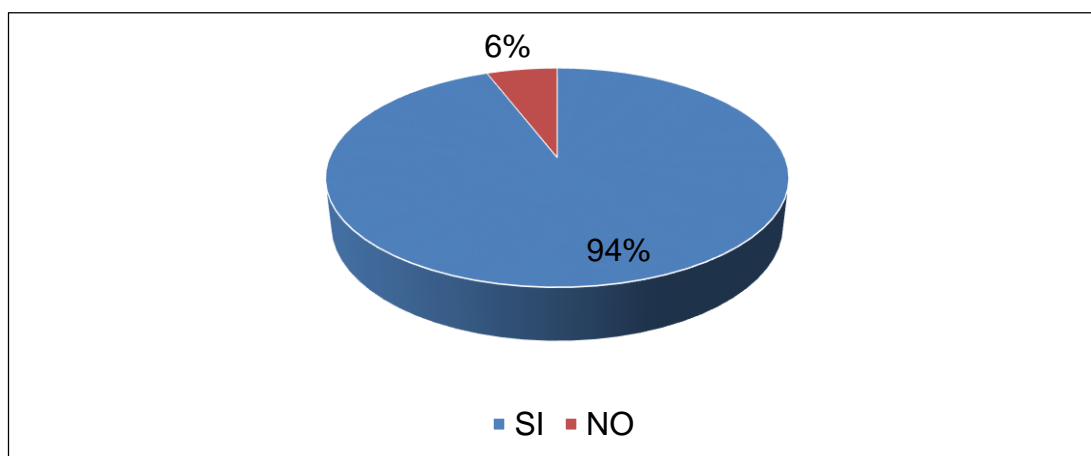
Cuadro 5. Perfil profesional

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	94%
No	2	6%
TOTAL	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 4. Perfil profesional



Análisis

Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta realizada al personal administrativo, se pudo identificar que el 94% dicen que tienen el perfil profesional acorde a las actividades que realizan en los diferentes puestos de trabajos; por el contrario, el 6% manifestaron que no se encuentran en el perfil correspondiente al cargo que desempeñan.

5.- ¿Considera usted que se requiere conocer sobre planificación estratégica para incrementar el número de abonados en la entidad?

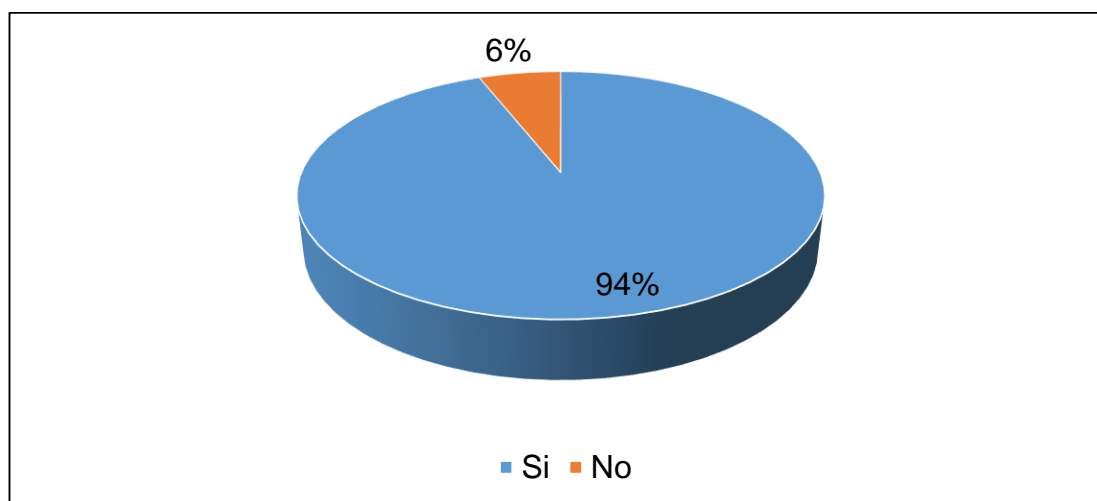
Cuadro 6. Planificación Estratégica

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	94%
No	2	6%
TOTAL	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 5. Planificación Estratégica



Análisis

Mediante las interrogantes expuestas a los funcionarios del CNT cantón El Empalme, se pudo diagnosticar que el 94% del personal requiere conocer la planificación estratégica con el fin de incrementar el número de abonados en la empresa, indicando que es muy importante para el logro de los objetivos, mientras que el 6% restante asegura que no es necesario conocer sobre planificación estratégica para dicho fin.

6.- ¿Considera usted que CNT cuenta con suficiente personal para la atención a los usuarios?

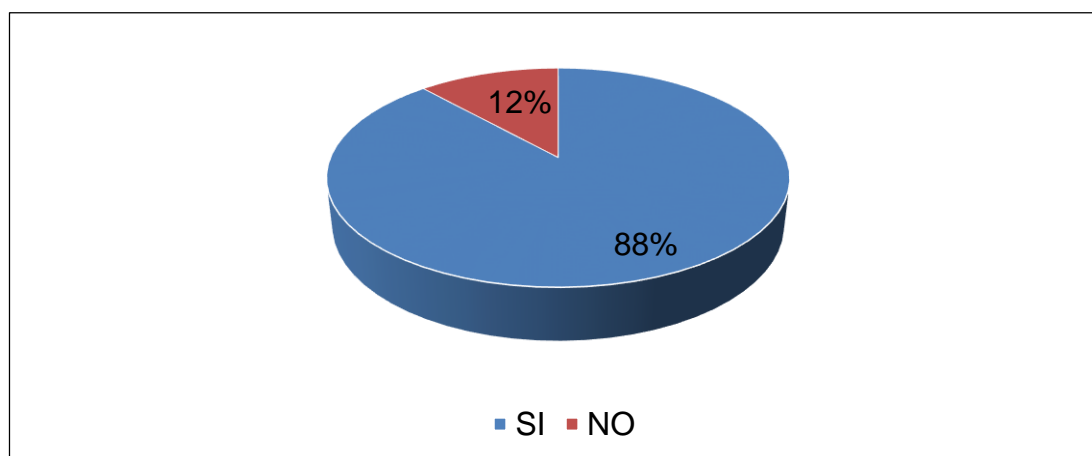
Cuadro 7. Abastecimiento del Personal

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	88%
No	4	12%
TOTAL	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 6. Abastecimiento del Personal



Análisis

A través de los resultados obtenidos de la encuesta realizada al personal administrativo de la agencia CNT cantón El Empalme, el 88% señalaron que cuenta con el personal suficiente para atender los usuarios que asisten a la entidad; mientras el 12% manifiestan que no abastece la demanda de los usuarios.

7.- ¿Cree usted que los servicios que se oferta es suficiente para abastecer la demanda de usuarios?

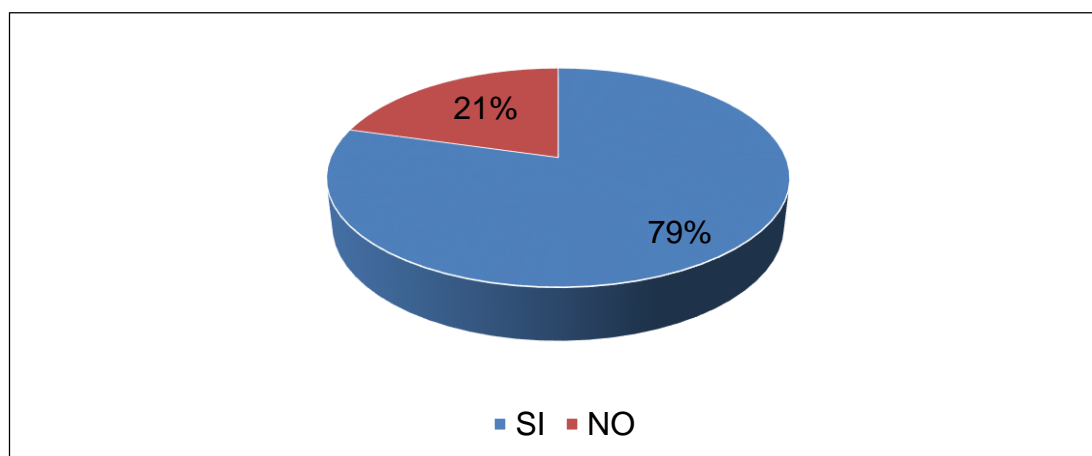
Cuadro 8. Servicios ofertados

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	79%
NO	7	21%
TOTAL	34	100%

Fuente: Funcionarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 7. Servicios ofertados



Análisis

En base a los resultados adquiridos por la encuesta efectuada al personal administrativo de CNT cantón El Empalme; el 79% manifestaron que los servicios ofertados abastecen la demanda de los usuarios en su totalidad para que cubran las necesidades en el hogar; por el contrario, el 21% señalan que no es suficiente y hay que incrementar más servicios a la empresa.

4.2.3. Resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de CNT, cantón El Empalme.

8.- Cuando asiste a CNT ¿Qué servicio requiere?

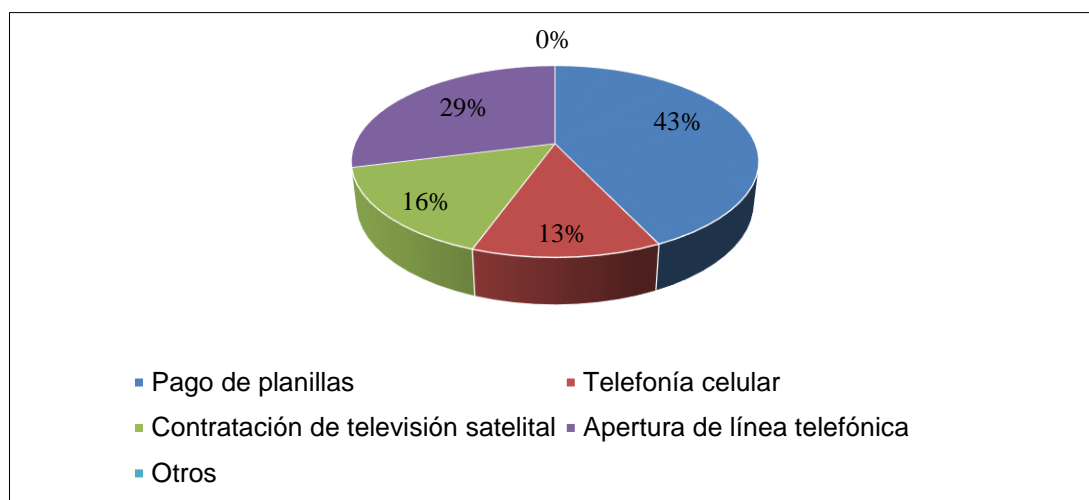
Cuadro 9. Requerimiento de servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pago de planillas	163	43%
Telefonía celular	48	13%
Contratación de televisión satelital	59	16%
Apertura de línea telefónica	110	29%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 8. Requerimiento de servicios



Análisis

De acuerdo a la interrogante presentada a los usuarios de CNT cantón El Empalme, el 43% indicaron que asisten a la entidad por el pago de planillas, el 29% por la apertura de línea telefónica, 16% por la contratación de televisión satelital y el 13% por telefonía celular que ofertan en la entidad.

9. ¿Con qué frecuencia acude por servicios a CNT?

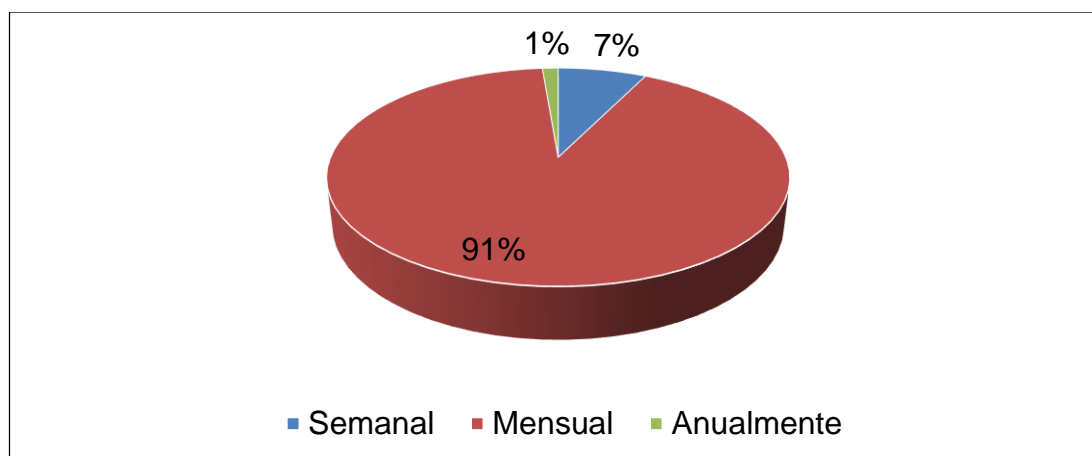
Cuadro 10. Servicios de CNT

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	28	7%
Mensual	347	91%
Anualmente	5	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 9. Servicios de CNT



Análisis

Con respecto a las encuestas realizadas a los usuarios que asisten a CNT cantón El Empalme, se pudo observar que el 91% asisten a las instalaciones en un periodo mensual, el 7% cada semana y el 1% de forma anual. Estas asistencias de los usuarios se deben por las obligaciones vinculadas a la entidad o por la contratación de algún servicio.

10.- ¿La atención que usted recibe en las oficinas de CNT es considerada?

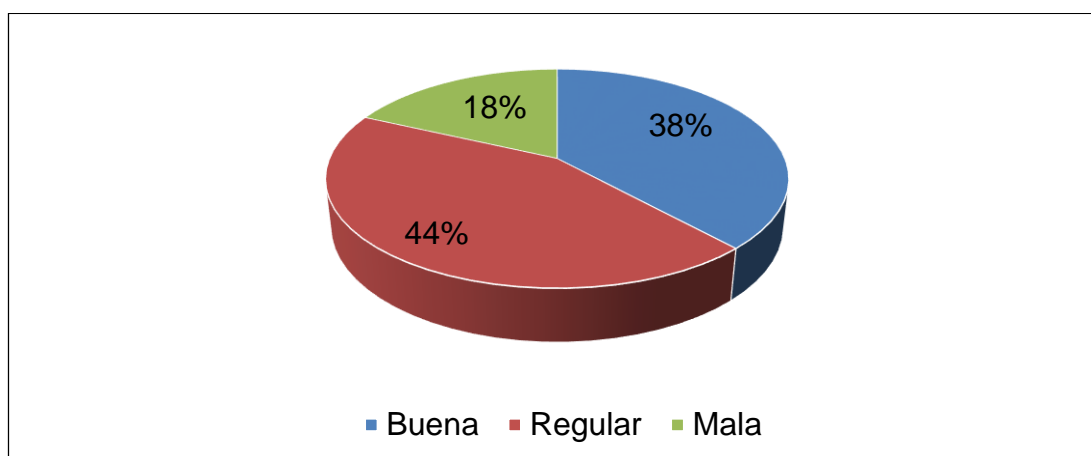
Cuadro 11. Atención al usuario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	145	38%
Regular	166	44%
Mala	69	18%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 10. Atención al usuario



Análisis

Con relación a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los usuarios, se pudo observar que el 44% indican que la atención recibida es considerada regular por el poco interés que presentan al momento de llegar a las instalaciones y solicitar información; el 38% expresaron que es buena la atención, mientras el 18% indican que es mala; por tanto, se debe mejorar la atención a los usuarios que asisten cotidianamente a la agencia CNT cantón El Empalme.

11.- ¿Considera usted que el personal de CNT está calificado para la atención de sus usuarios?

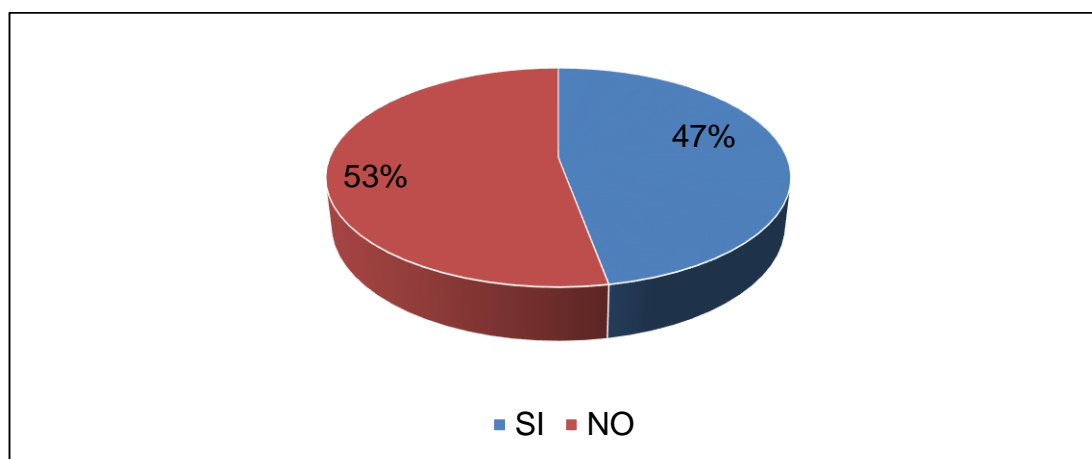
Cuadro 12. Personal calificado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	179	47%
NO	201	53%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 11. Personal calificado



Análisis

De acuerdo a las interrogantes que se aplicaron a los usuarios de CNT cantón Quevedo se dedujo lo siguiente; el 53% señalan que el personal no está calificado adecuadamente para atender a los usuarios de manera correcta, por el contrario, el 47% indican que el personal está calificado para atender a los clientes y dar solución a sus inquietudes.

12.- ¿Cómo es la cultura y cortesía que le brinda el personal?

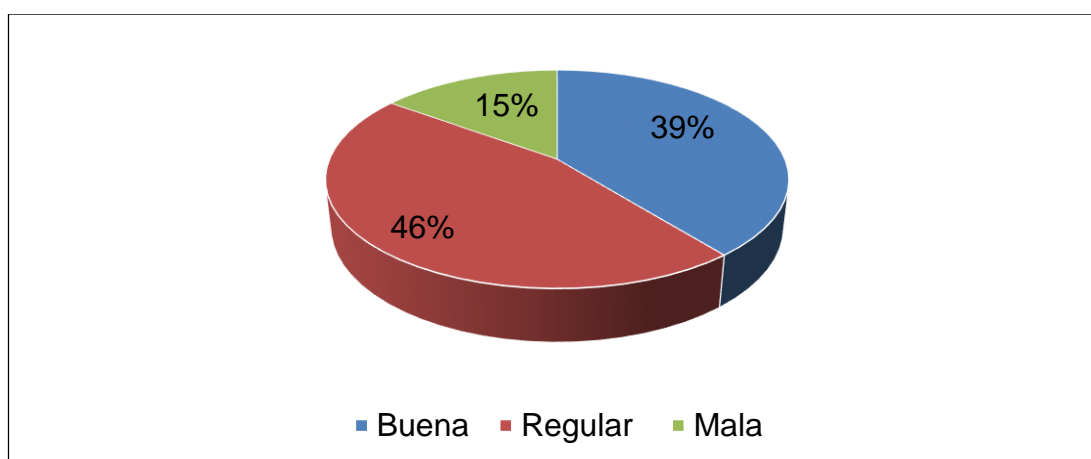
Cuadro 13. Cultura y cortesía brindada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	149	39%
Regular	174	46%
Mala	57	15%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 12. Cultura y cortesía brindada



Análisis

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los usuarios de CNT cantón El Empalme, se pudo observar que el 46% señala que el personal brinda una cultura y cortesía regular a los usuarios al momento de atenderlos; el 39% manifiestan que es buena y el 15% indicaron que es mala la cultura y el trato en la atención que brindan en las instalaciones.

13.- ¿Considera usted que CNT cuenta con suficiente personal para la atención a los usuarios?

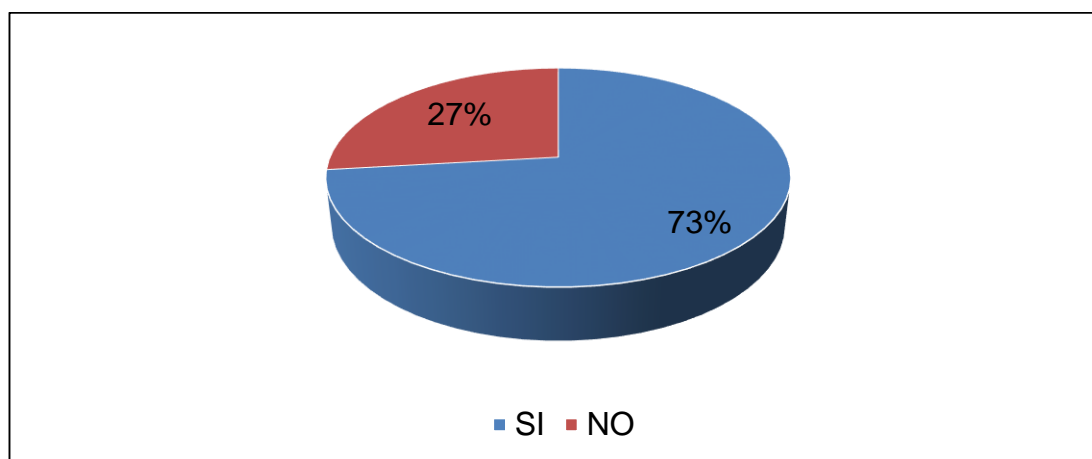
Cuadro 14. Personal para la atención a los Usuarios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	73%
NO	102	27%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 13. Personal para la atención a los Usuarios



Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 73% de los usuarios de CNT cantón El Empalme, indican que la empresa cuenta con suficiente personal para la atención a los usuarios; mientras el 27% señalan que no abastecen para atender a todos los usuarios de la entidad. La agencia CNT cantón El Empalme cuenta con personal que abastece a la totalidad de los usuarios para entregar información acorde a los requerimientos.

14.- ¿Cree usted que los servicios que brindan se enmarcan en la demanda de sus usuarios?

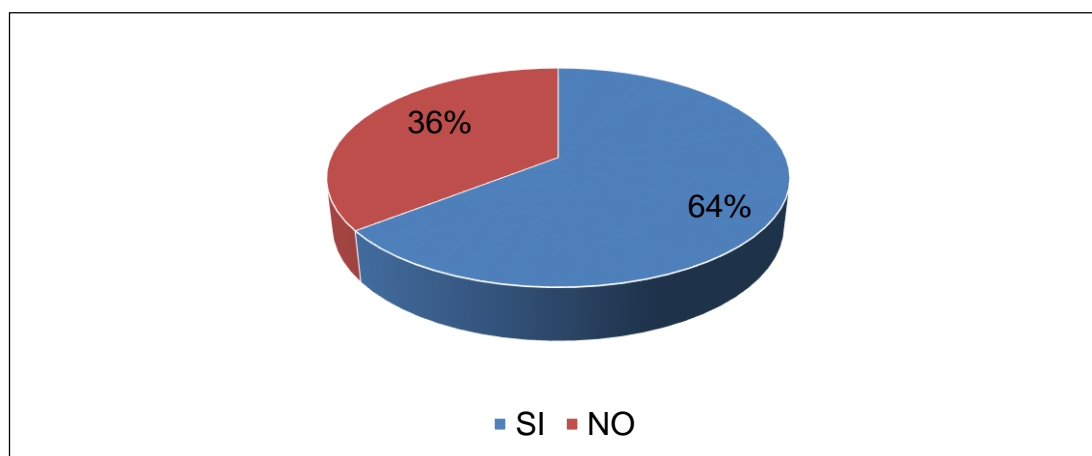
Cuadro 15. Servicios brindados

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	245	64%
NO	135	36%
TOTAL	380	100%

Fuente: Usuarios de CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

Gráfico 14. Servicios brindados



Análisis

En base a los resultados adquiridos en las encuestas realizadas a los usuarios de CNT cantón El Empalme, se pudo establecer que el 64% indicaron que los servicios brindados son determinados en base a demanda de los usuarios en la entidad; pero en cambio el 36% manifestaron que no implican los servicios con la obtención de clientes. Se deben brindar un buen servicio los usuarios para que ellos queden satisfechos y puedan estar constantes en las instalaciones acogiendo los diferentes servicios que oferta.

4.2.4. Resultado de la entrevista a la Jefe de Agencia de CNT del cantón El Empalme

1. ¿Qué métodos o medios utiliza CNT para incrementar usuarios?

Se aplican llamadas telefónicas, visitas a domicilio, publicidad por TV e información por internet sobre todos los servicios que brindamos, así como los productos y promociones que se posee.

2. ¿Analiza la empresa CNT la situación de los clientes de forma periódica?

Sí, se realiza de forma continua los respectivos análisis para conocer el aumento o reducción de los usuarios, con un periodo mensual.

3. ¿Considera usted que en los últimos periodos se ha incrementado el número de usuarios?

No, se ha sostenido con un nivel medio de usuarios en los últimos años que se está ofertando los diferentes servicios que posee la entidad.

4. ¿De qué forma ha repercutido el número de usuarios de CNT en la operatividad?

El ingreso de usuarios, no han aumentado de forma circunstancial el número de usuarios, no se ha disgregado los servicios que se brinda a la ciudadanía por cuanto se requiere dar solución al problema expuesto.

Años	Ingresos	Número usuarios	Número de servicios implementados
2013	125.245,00	6.888	Internet fijo, móvil, telefonía móvil, fija, Tv satelital, equipos móviles
2014	175.145,51	6.989	Paquetes programados TV-Internet-telefonía fija
2015	195.788,12	7.012	4G Paquetes programados TV-Internet-telefonía fija

Fuente: CNT, cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2015)

5. ¿La CNT cuenta con planes estratégicos destinados al incremento de usuarios?

No, aunque se tiene la intención de aplicarlas en un determinado tiempo; se ha ocasionado esto por la falta de coordinación entre las autoridades de la entidad.

6. ¿Usted considera necesario elaborar un plan estratégico para el incremento del portafolio de clientes en la agencia CNT, cantón El Empalme?

Sí, es muy necesario un plan estratégico que tenga la finalidad de incrementar el número de clientes; así poder otorgar los diferentes servicios que ofertamos a la ciudadanía y ser reconocidos en las diferentes ciudades del país.

Análisis:

Para desarrollar y establecer un índice de servicio al cliente, permitió identificar las falencias actuales de los procesos que causan la insatisfacción del cliente se identificaron las actividades críticas (puntos de control) en cada proceso de servicio identificando la deficiencia de la actividad, el énfasis en la acción correctiva y la iniciativa de mejora.

4.3. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS

Luego del análisis de las encuestas y entrevistas previstas en la Agencia de CNT, cantón El Empalme, se determinó la escasa capacitación recibida por los clientes internos, además no se realizan evaluaciones del desempeño a los agentes vendedores de los servicios de CNT, corroborando lo expuesto la entrevista a la máxima autoridad donde expresa la necesidad de implementar un plan estratégico que incremente el número de clientes con el afán de brindar total cobertura de los productos y servicios que brinda la entidad.

4.3.1. Análisis cuantitativo (modelos estadísticos de la comprobación de hipótesis).

Los altos porcentajes expuestos en aspectos importantes como las capacitaciones donde el 65% de los funcionarios de CNT cantón El Empalme, manifestaron que no reciben las capacitaciones acorde al trabajo que desempeña; 71% señalan que no realizan ningún tipo de evaluaciones al desempeño de las labores acorde al trabajo que ejercen; el 85% manifestaron que no reciben ningún tipo de motivación, incentivo económico o moral por ingresar abonados nuevos al servicio de CNT aunque el 94% dicen que tienen el perfil profesional acorde a las actividades que realizan en los diferentes puestos de trabajos; el 100% del personal requiere conocer la planificación estratégica con el fin de incrementar el número de abonados; el 79% manifestaron que los servicios ofertados abastecen la demanda de los usuarios en su totalidad para que cubran las necesidades en el hogar.

4.3.2. Análisis cualitativo (modelos hermenéuticos de la comprobación de hipótesis).

Debido a la ausencia de un plan estratégico que recalque la necesidad de optimar el portafolio de clientes, elaborar un plan para captar nuevos clientes registraría las bases para nuevos estudios y análisis más complejos que tengan como fin la buena optimización de los recursos económicos, desarrollo del talento humano y la utilización de estrategias empresariales para disminuir la insatisfacción del usuario y lograr incrementar los requerimientos de servicios que posee la entidad.

4.3.3. Comprobación/ disprobación de la hipótesis

Con los resultados expuestos se desea definir que la inadecuada gestión administrativa incide negativamente en la captación de clientes de la agencia CNT, cantón El Empalme.

- Con respecto a la variable independiente, la débil gestión administrativa debido a la carencia de planes estratégicos destinados al incremento de usuarios por la poca coordinación entre las autoridades.
- Para la comprobación de la hipótesis se expone en la variable dependiente que en los usuarios el 44% indican que la atención recibida es considerada regular por el poco interés que presentan al momento de llegar a las instalaciones y solicitar información; 53% señalan que el personal no está calificado adecuadamente para atender a los usuarios de manera correcta incidiendo en la satisfacción del usuario hacia los servicios que oferta la entidad.
- Como se pudo establecer en los cuadros estadísticos, se obtuvieron porcentajes bajo en la calidad de atención y los servicios brindados. También se aprecia un alto interés con respecto a la agilidad en trámites y requerimiento, puntos en los cuales existió disconformidad de los usuarios.

4.4. CONCLUSIÓN PARCIAL

Se establece que la débil gestión ejercida en la administración de la Agencia de CNT del cantón El Empalme incide negativamente en la captación de clientes, pues no es la óptima y esperada por los usuarios de la entidad, en beneficio por los servicios recibidos.

En los cuadros estadísticos se consiguieron puntuaciones de baja notabilidad en la calidad de atención y el trato hacia el usuario, requiriendo renovación de estos aspectos, tomando conciencia por parte de la gerencia de las necesidades tanto de los usuarios como de los funcionarios.

Es imperante que se realice esfuerzos necesarios para brindar una mejor atención a los usuarios, la propuesta enmarcada en las debilidades existentes generará cambios para una mejor gestión como parte de una actualización constante y en todos los niveles de CNT El Empalme.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nunca andes por el camino trazado, pues te conducirá únicamente hacia donde los otros fueron”.

Graham Bell.

5.1. CONCLUSIONES

- En el proceso de la gestión administrativa de captación de clientes de la agencia CNT del cantón El Empalme, se establece la poca potencialidad que se da al portafolio de productos y servicios que oferta la institución, causando insatisfacción en el usuario.
- Al determinar el grado de satisfacción de los usuarios actuales de CNT cantón El Empalme, que da establecido que el 36% de ellos indicaron que los servicios brindados no son determinados en base a la demanda, mientras que el 27% considera que el personal no es suficiente para la atención, además el 46% señala que la atención es regular.
- La correlación entre el proceso de gestión administrativa de captación de clientes y el grado de satisfacción de los usuarios actuales es directa, pues al no existir una gestión administrativa idónea, las ventas bajan por la deficiente percepción del usuario hacia la entidad.
- Se requiere diseñar un plan estratégico para el incremento del número de clientes en la agencia CNT, cantón El Empalme, que traería mutuos beneficios, tanto al cliente interno como al externo.

5.2. RECOMENDACIONES

- Potenciar y capacitar continuamente a los servidores públicos la Corporación Nacional de Telecomunicaciones agencia El Empalme en actividades de atención al cliente y poder establecer estrategias de incremento de usuarios.
- Sugerir a la administración establecer mayor atención para los abonados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y descartar los lentos procesos de atención al usuario.
- Mejorar el Sistema de gestión administrativa al planificar el desarrollo adecuado de metas y objetivos empresariales apegados a los mandatos que lo rigen en la Constitución de la República como un bien público.
- Aplicar el plan estratégico propuesto en la Empresa Pública CNT y ejercer acciones de mejora para la institución como en la atención al cliente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

Si posees claridad, eres una
luz interna que brilla
independientemente

Jiddu Krishnamurti

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL DE CNT, CANTÓN EL EMPALME.

6.2. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo en CNT, cantón El Empalme surge por la necesidad de garantizar un eficaz sistema de captación de clientes, este término tan utilizado en el ámbito empresarial precisa por sí mismo todas las actividades que se cumplen en las relaciones comerciales.

Es de vital importancia que toda empresa cree estrategias de tipo comercial y administrativo, para esto puede realizar algunas actividades para lograrlo; básicamente se espera orientar al usuario en el uso del servicio y/o producto, lograr que realice pedidos sucesivos, fortalecer la imagen o marca empresarial ante el cliente y estar siempre atento a brindar el mejor servicio post venta.

El presente plan estratégico en CNT, cantón El Empalme genera una relación de confianza del cliente hacia la entidad, garantizando la satisfacción y la fidelidad del mismo, concibe una buena imagen de la empresa en el medio y un mayor número de consumidores.

La propuesta de basa en realizar varias estrategias que logren un incremento de usuarios, mediante empoderamiento del área de atención al cliente y además el seguimiento de parámetros administrativos y comerciales para concretar entre cada uno de los empleados, la mejor forma de negociación con los clientes.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta se enmarca en lo expuesto en la Constitución de la República del Ecuador (2010) sobre los derechos básicos de los consumidores y consecuentes deberes de las empresas prestadoras del servicio.

Se establece en el Art. 23. Num.7 el derecho a disponer de bienes y servicios públicos, y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 23. Num.15. Derecho a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y a recibir la atención o las respuestas pertinentes en el plazo adecuado

En la Ley de Defensa del Consumidor Art. 1.- Ámbito y Objeto, está para normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo en la agencia CNT, cantón El Empalme.

6.4.2. Específicos

- Socializar las propuestas hacia los directivos de la institución para su aprobación y futura implementación.
- Plantear estrategias, que se aplicarán dentro de CNT en el ámbito comercial y administrativo.

- Desarrollar una estructura comercial que permita el incremento de clientes en CNT El Empalme.

6.5. IMPORTANCIA

La necesidad de crear un plan estratégico en CNT cantón El Empalme, tiene su origen en la investigación de campo realizada, llegando a la conclusión que dicho plan es necesario para que se establezca acciones de ejecución para garantizar un mejor desarrollo en el área de atención al cliente.

Además, basado en los antecedentes de las encuestas, donde se indica que un gran porcentaje de los usuarios considera que existe falencias en la atención brindada.

La actividad de difusión de los servicios y productos requiere ser desarrollada por CNT, actualmente se encuentra dada por acciones aisladas ejecutadas de manera empírica, sin ninguna estratégica de promoción estructurada. Así como tampoco existen otro tipo de actividades complementarias que soporten estos esfuerzos, se considera como una debilidad que tendrá que ser modificada para obtener beneficios mutuos a nivel institucional como a la comunidad.

Se sustenta el plan estratégico para obtener excelencia asistencial y enfocarse en la innovación continua del portafolio de servicios y productos, de CNT, así como su constante difusión. Con este fin se adoptará un modelo de gestión que mejorará la problemática existente.

6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

INSTITUCIÓN: Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.

LUGAR: Cantón El Empalme, Provincia del Guayas,

BENEFICIARIOS: La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT El Empalme, es la institución donde se realizó la investigación y los beneficiarios directos sería la comunidad en general.

6.7. FACTIBILIDAD

El objetivo de la propuesta es poner la institución en posición de llevar a cabo su cometido de forma efectiva y eficiente, entregando servicios y productos de calidad.

Los objetivos de un plan estratégico sirven como guía para definir a dónde quiere llegar la entidad y se establece como destino a la solución de un problema latente, en un período determinado.

Al plantear un plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo en la agencia CNT se determinan actividades y procesos que se emplearán y los insumos que serán necesarios para la obtención de los mismos.

La propuesta permitió definir el nivel de madurez del negocio y de la aplicación de operación mantenida en CNT. Los resultados lograron permitir obtener brechas a nivel de procesos y funcionalidades de aplicación.

Los principales elementos que se consideran importantes para la formulación del plan estratégico, apegados a la gestión administrativa, son las siguientes:

- Gestión estratégica y operación de los recursos
- Gestión estratégica de relaciones con el cliente
- Gestión estratégica de operaciones de servicios
- Gestión estratégica de marketing

A continuación, se establece el diagrama de procesos de la propuesta, el cual permite mitigar la problemática existente, a fin de mejorar la gestión de procesos y aplicaciones planteados, obteniendo ciertos beneficios y ventajas competitivas frente a la competencia.



6.8. PLAN DE TRABAJO

El plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo en la agencia CNT, cantón El Empalme, se planifica para poner en marcha en 180 días, debiendo alcanzar los objetivos propuestos en ese período, iniciándose en junio del año 2016 y concluyendo en noviembre del mismo año.

6.8.1. Cronograma de actividades

Para la aplicación de la propuesta se plantea un cronograma de actividades donde constan las actividades y tiempo de ejecución.

Cuadro 16. Cronograma de actividades

Objetivo	Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto Dólares
Capacidad de gestionar un equilibrio económico en la prestación del servicio	Gestión estratégica y operación de los recursos	Julio 2016	Jefe de Agencia	150,00
Mantener un adecuado nivel de satisfacción del personal	Gestión estratégica de relaciones con el cliente	Agosto 2016	Jefe de Agencia	2.000,00
Establecer parámetros adecuados para brindar atención al usuario y calidad en la información proporcionada	Gestión estratégica de operaciones de servicios	Septiembre 2016	Jefe de Agencia	2.000,00
Crear una serie de mecanismos que aseguren una correcta comunicación interna y externa.	Gestión estratégica de marketing	Septiembre – Noviembre 2016	Jefe de Agencia	1000,00
			Total	\$ 5.150,00

Elaborado: Autora (2015)

6.9. ACTIVIDADES

6.9.1. Actividades de la institución

CNT presta servicios de telefonía móvil y fija, además servicios de televisión satelital e internet a la comunidad del cantón El Empalme.

Política

Lograr la satisfacción de clientes internos y externos con miras de mejora en la calidad del servicio brindado a la comunidad y su competitividad.

Objetivo

Optimizar los servicios que brinda CNT cantón El Empalme, enfocando todas sus actividades en la aplicación de procesos idóneos.

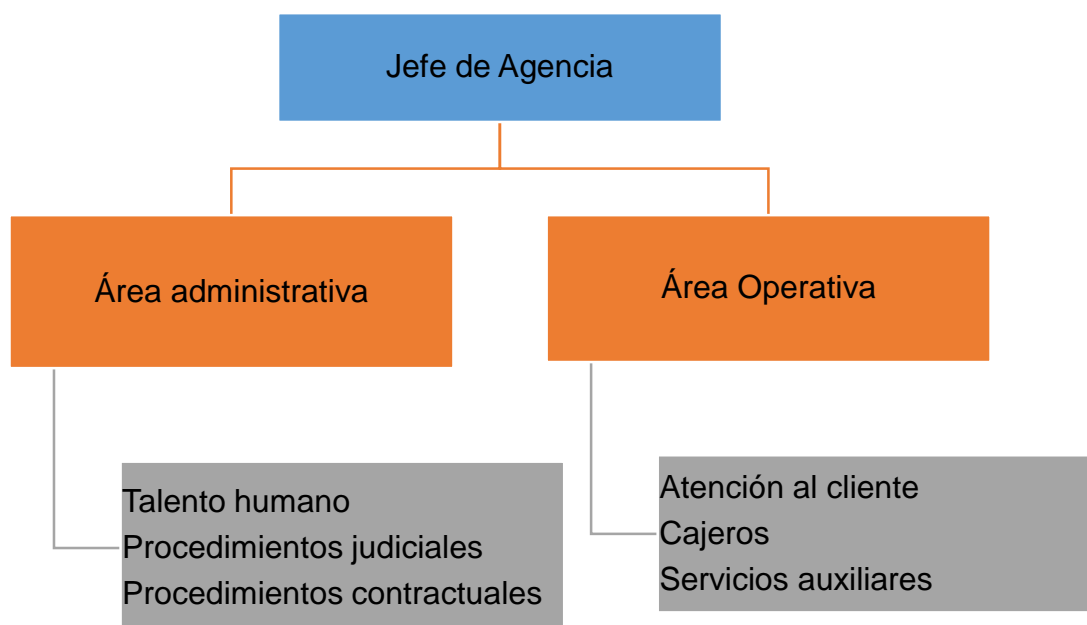


Gráfico 15. Estructura organizacional CNT cantón El Empalme

Elaborado: Autora (2016)

Misión Empresarial

“Unir a todos los ecuatorianos integrando al país con el mundo, a través del abastecimiento de telecomunicaciones renovadoras, con personal comprometido en brindar calidad de servicio”

Visión Empresarial

“Ser líder en telecomunicaciones, con excelencia en gestión y valor agregado para ofrecer a sus clientes servicios y productos que primen la calidad como primer valor”

Valores Empresariales

Trabajo en equipo.

Actuar con integridad.

Comprometidos con el servicio.

Cumplimiento de objetivos empresariales.

Socialmente comprometidos con el país.

6.9.1.1. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Confianza en los conocimientos de los asesores por parte del usuario
- Directivo con profesión acorde al cargo
- Costo módico de los servicios brindados

DEBILIDADES

- Poca capacitación de los asesores comerciales
- Poca difusión de los servicios que se ofrece actualmente
- Demoras en la atención al usuario

OPORTUNIDADES

- Se cuenta con infraestructura requerida por el usuario
- Capta la porción de mercado que requiere economía

AMENAZAS

- Situación económica actual influye en las decisiones de consumo
- Competencia directa
- Competencia indirecta

6.9.1.2. Análisis del Macro entorno

Segmentación del mercado

Esta variable se utiliza para ampliar y profundizar el conocimiento del mercado con el objeto de captar la oferta de servicios similares y las estrategias necesarias para los usuarios.

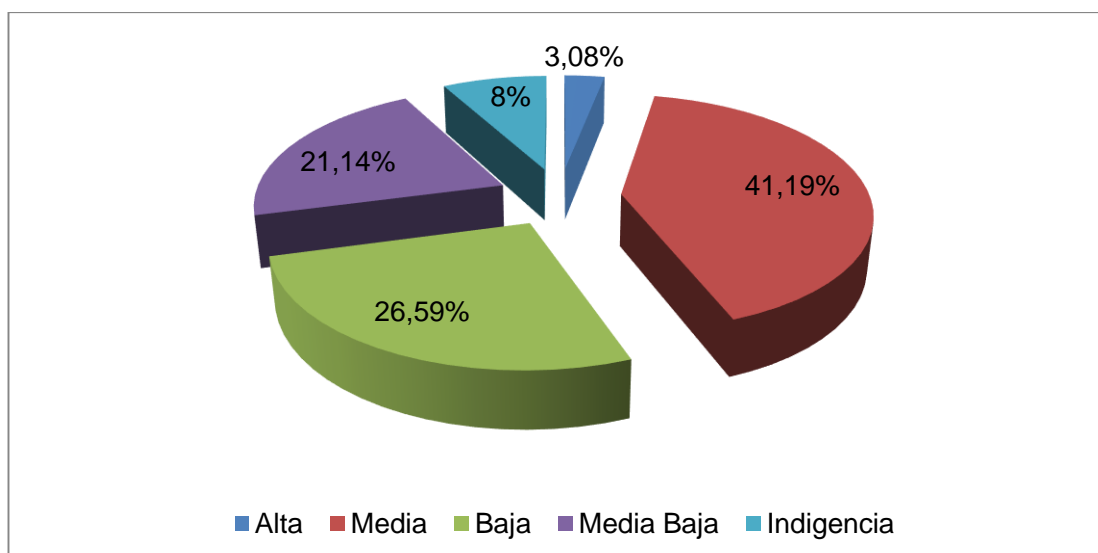
Según datos del (INEC, 2010) y con proyecciones al 2015, el cantón El Empalme cuenta con 85.000 habitantes, de los cuales el 75% se encuentra en la zona urbana (parroquia Velasco Ibarra); además posee dos parroquias rurales, El Rosario y Guayas. Se ubica a 167 km de Guayaquil y a 21 km del cantón Quevedo, se halla a 74 m.s.n.m.

Acorde los datos del (SIISE, 2015), El Empalme acoge a población de diferentes provincias: 80% de Manabí, 1.05 de la serranía, 6.95 % de los Ríos, 5% de otros cantones, 3% de Esmeraldas, 2% de chinos y otras nacionalidades y últimamente 2% de colombianos. La mayor parte de la población es blanca con escasos negros y chinos

Posee una clara concentración de familias de clase alta con 3.08%; media con 41.19%; clase baja 26.59%, le sigue la media baja con una concentración del

21.14%, mientras que un 8% del total de la población se encuentra en la pobreza.

Gráfico 16. Segmentación socioeconómica de El Empalme



Fuente: (SIISE, 2015)
Elaborado: Autora (2016)

6.9.1.3. Análisis del Micro entorno

La empresa




Se cuenta con tecnología de fibra óptica para la transmisión de datos y disponibilidad en la red; con referencia a conectividad internacional CNT posee nivel TIER 2 que genera gran capacidad de acceso con mayor conectividad internacional. La tecnología de última generación aplicada a cada servicio brindado garantiza desarrollo óptimo de las telecomunicaciones en Ecuador.

Con respecto a los productos y servicios, son los siguientes: móvil se tiene planes prepagos, pos pago, corporativos, así como la venta de equipos; Internet con planes fijos y corporativos con dispositivos CNT MIFI; en telefonía

residencia y corporativo con acceso a guía telefónica CNT, Edina y Offsetec; para televisión los planes súper y entretenimiento con planes adicionales.

Mercado y competencia

El mercado es amplio, por lo tanto, se busca implementar ideas o estrategias oportunas para brindar servicios a la mayor parte de la población. La competencia está compuesta por telefónicas a nivel nacional que tienen sus filiales y agencias en cada cantón del país.

	Posee servicios de telefonía móvil, internet, Tv y telefonía fija, además de la venta de equipos
	Posee servicios de telefonía móvil, internet y venta de equipos
	Servicios prestados por OTECEL S.A. Posee servicios de telefonía móvil prepago y acceso a internet y redes sociales

Elaborado: Autora (2016)

6.9.2. Desarrollo del plan estratégico

Se identificó la estrategia general para incrementar clientes, por lo tanto, se formularon cuatro mejoras básicas para conseguir este fin, a continuación, se detalla cada una de ellas.

6.9.2.1. Gestión estratégica y operación de los recursos

- **Equilibrio económico: manejo de recursos**

Se obtiene un equilibrio económico en la prestación del servicio de CNT El Empalme acorde al presupuesto de actividad y esto va relacionado directamente con el número de usuarios a atender, se debe gestionar

eficientemente los recursos, por lo tanto, se debe organizar con calidad y también brindar calidad en la atención para consumir eficientemente los recursos asignados (materiales y humanos) cuando se brinda atención.

6.9.2.2. Gestión estratégica de relaciones con el cliente

- **Productividad: motivación y profesionalismo**

Una adecuada satisfacción de los funcionarios de CNT, se consigue con una gestión laboral eficiente por:

- A. La disponibilidad de insumos y materiales necesarios para una óptima atención al usuario.
- B. Desarrollo de estrategias de capacitación continua. - La capacitación del personal administrativos y demás de la institución con el objetivo de elevar el nivel asistencial, esto debe ser permanente mediante un plan de capacitación en el que se incluya objetivos y recursos destinados a la formación profesional.

Cuadro 17. Plan de capacitación a personal operativo

Temas de capacitación	Objetivo	Acciones	Recursos
Forma estratégica de liderar	Comprometer al empleado con la empresa y consigo mismo	Realizar seguimiento del cliente Aplicar poder de negociación hacia el cliente y ofrecer valores agregados	Humanos Técnicos Financieros
Servicio con calidad	Considerar las competencias laborales que la institución exige y espera de su personal		
Seguimiento a posibles clientes potenciales	Concretar al cliente y satisfacer sus necesidades		

Elaborado: Autora (2016)

- C. Conseguir un ambiente de trabajo armónico, sin interferencias, falta de recursos o de necesidades sociales, pues estas se desarrollarán eficientemente.

Satisfacción del personal. Motivación del Talento Humano. – Es imprescindible crear un plan de formación de habilidades. Esta capacitación dirigida al personal de ventas con participación de directivos busca la formación de incentivos y motivación no financieros como:

- ✓ Entorno favorable
- ✓ Reconocimiento del trabajo y objetivos alcanzables
- ✓ Carga de trabajo adecuada
- ✓ Recursos suficientes.
- ✓ Apoyo al desarrollo profesional

- **Plan de incentivos al cliente interno**

Luego de la capacitación brindada al personal interno, hay que motivar a los empleados a poner en práctica lo recibido en las capacitaciones. Se propone las siguientes actividades:

- ✓ Incentivo individual por metas alcanzadas

La institución analizará el porcentaje de incremento que hará el empleado según sus volúmenes de venta, este incremento debe ser llamativo para generar incentivo.

- ✓ Elegir y premiar al funcionario del mes

Esta actividad es para mantener motivado al personal, se evalúa el desempeño del funcionario (puntualidad, forma de atención al cliente, actitud hacia el puesto de trabajo, colaboración, compañerismo, entre otras.

Dentro de la premiación es colocar la foto del empleado en la institución, adicional de un premio material sencillo pero significativo como una cena en algún restaurante, pase a estadios, fin de semana pagado, entre otras.

CNT El Empalme, podría aprovechar las relaciones comerciales con clientes para el canje de premios y así ir variando los premios de los doce empleados del mes.

6.9.2.3. Gestión estratégica de operaciones de servicio

- **Calidad de servicio**

A. Establecer parámetros de fijación de confort asistencial y calidad de atención demandada por el usuario, por lo tanto, se debe contar con personal orientado al cliente con adecuados canales de comunicación.

Percepción y satisfacción del usuario. - Plantear mejoras en la gestión de servicio con mejoras progresivas en los sistemas de información, por lo tanto, se debe:

- ✓ Disponer de tecnologías que permitan un desarrollo eficiente de sistemas de información.
- ✓ Diseñar sistemas de comunicación eficaces
- ✓ Atención al usuario coherente con la filosofía de la institución.

B. Calidad en el trato al usuario, consiguiendo que la gama de servicios sea ampliada.

Tiempos de espera. - identificar alternativas para reducir el tiempo de espera en el usuario como:

- ✓ Modificar turnos rotativos para evitar ausencias de funcionarios.
- ✓ Rediseñar procesos administrativos para reducir las incomodidades en los procesos de cobro y pago de trámites.

6.9.2.4. Gestión estratégica de marketing

- **Imagen de prestigio**

La elevada imagen de prestigio que se desea lograr dependerá de un servicio excelente al usuario y esto transmita la imagen de calidad deseada.

Desarrollo de una estrategia de comunicación social. - es esencial poner en marcha una serie de mecanismos de comunicación interna y externa, algunas sugerencias son:

- ✓ Crear medios de comunicación interno
- ✓ Potenciar la relación con los agentes sociales
- ✓ Gestión proactiva con la prensa de la localidad.

Para la ejecución de las estrategias planteadas, se necesita la colaboración de cada uno de los integrantes de las diferentes áreas de CNT, cuyo compromiso es tomar conciencia de las necesidades tanto de usuarios como de funcionarios.

Las metas trazadas no deben ser medidas, acorde al volumen de servicios brindados a los usuarios del cantón El Empalme, sino basadas en la calidad y satisfacción producida en la atención o servicio brindado.

Cuadro 18. Resumen de estrategias propuestas

N°	Estrategias	Contenido	Actividades
1	Gestión estratégica y operación de los recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio económico: manejo de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar eficientemente los recursos
2	Gestión estratégica de relaciones con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad: motivación y profesionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La disponibilidad de insumos y materiales necesarios para una óptima atención al usuario. ✓ Desarrollo de estrategias de capacitación continua ✓ Conseguir un ambiente de trabajo armónico
	Gestión estratégica de operaciones de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de incentivos al cliente interno 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivo individual por metas alcanzadas ✓ Elegir y premiar al funcionario del mes
3	Gestión estratégica de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer parámetros de fijación de confort asistencial y calidad de atención demandada por el usuario ✓ Calidad en el trato al usuario, consiguiendo que la gama de servicios sea ampliada
4	Gestión estratégica y operación de los recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear medios de comunicación interno ✓ Potenciar la relación con los agentes sociales ✓ Gestión proactiva con la prensa de la localidad.

Elaborado: Autora (2016)

6.10. RECURSOS (ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS, TECNOLÓGICOS)

Para cubrir los costos de implantación de la propuesta se estima que se requiere de 5.650,00 (cinco mil seiscientos cincuenta dólares americanos).

Cuadro 19. Presupuesto de la propuesta

Actividades	Responsables	Tiempo 2016	Presupuesto
Desarrollo del plan estratégico	Jefe de Agencia CNT	Junio	100,00
Planteamiento de estrategias	Maestrante - Jefe de Agencia CNT	Junio	400,00
Planteamiento de gestión económica	Maestrante - Jefe de Agencia CNT	Julio	150,00
Planteamiento de gestión de talento humano	Expositor - Jefe de Agencia CNT	Agosto	2.000,00
Gestión de usuarios y producción de servicios	Maestrante - Jefe de Agencia CNT	Septiembre	2.000,00
Gestión de marketing	Maestrante - Jefe de Agencia CNT	Septiembre - Noviembre	1.000,00
Total			5.650,00

Elaborado: Autora (2016)

6.11. IMPACTO

El impacto que generará será que cada funcionario de CNT El Empalme haga esfuerzos cada día para brindar una mejor atención a los usuarios.

Uno de los ejes centrales para modernizar la gestión es el de la calidad de los servicios, por lo tanto, las acciones a tomar serán las siguientes:

- ✓ Atención eficiente: que potencie el impacto de los recursos, mejorar los procesos de servicio y la satisfacción del personal y del usuario.
- ✓ Atención con calidad: organizado en función del usuario, trabajando con ética y cultura institucional, fiel a la misión y culto a la búsqueda constante de la excelencia.

6.12. EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación para medir los beneficios directos que generaría la implementación del plan estratégico propuesto son:

- Número de clientes nuevos al final del período
- Utilidades generadas en el periodo
- Nivel de satisfacción de los usuarios actuales y nuevos de la entidad.

6.13. INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO

El plan estratégico para el fortalecimiento comercial y administrativo se expondrá en una reunión con la Jefa de Agencia, de manera que sea aprobada cada una de las estrategias plasmadas y de esta manera que cada funcionario de CNT tenga empoderamiento para ponerlas en marcha.

Seguidamente de ser aprobada la información, será brindada a los funcionarios de manera puntual para que la ejecución de las mismas sean todo un éxito.

Para que las estrategias planteadas funciones y generen cambios sustanciales y continuas, es necesario adaptar la cultura organizacional de CNT a la satisfacción de los usuarios. Es importante inculcar a cada empleado de la entidad una cultura de autogestión de manera que sean partícipes y gestores de la calidad de atención que se desea.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2011). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias* . Buenos Aires : Ediciones Granica .
- Alvin, A., Arens, R., Elder, J., & Beasley, M. (2010). *Auditoría, Un enfoque Integral* . México: Pearson, Prentice Hall.
- Amaya, J. (2012). *Gerencia. Planeación y Estrategia* . España : Segunda edición .
- Arbós, L. (2013). *Gestión de la Producción* . España : Tercera edición.
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades Gerenciales. Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Colombia: Primera Edición.
- Ballart, X. (2010). *Teorías de la Organización*. España : Ediciones Amazona.
- Barzelay, M. (2009). *La nueva Gestión Pública*. México: Tercera Edición .
- Bulmaro, A. (2010). *La gestión de conocimiento en las relaciones académico-empresariales. un nuevo enfoque para analizar el impacto del conocimiento académico*. Valencia, España: Tesis PhD Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Campos, F., & Loza, P. (2011). *Incidencia en la Gestión Administrativa de la Biblioteca Municipal de Ibarra*. Obtenido de Incidencia en la Gestión Administrativa de la Biblioteca Municipal de Ibarra: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1945/1/05%20FECYT%201136%20TESIS.pdf>
- Comercio. (2012). *Procesos de venta*. España : Segunda edición .
- Cordido, J. (2011). *La idea de desarrollo y la empresa contemporánea*. México: Primera Edición.
- Crandall, R. (2011). *Consultoría de Marketing*. España : Tercera edición.

- Deguate. (2015). *Gestión Empresarial*. Obtenido de Gestión Empresarial:
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/02.htm#.VsX1wvnhDIV>
- Ferraro, J. (2010). *Diseño de estructuras y planificación de los Recursos Humanos*. España: Segunda edición. ISBN: 84+472-0480-4.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de administración. Primera edición*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial ITM.
- INEC. (15 de Enero de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: inec web site*. Recuperado el 6 de marzo de 2016, de www.inec.gob.ec:
www.inec.gob.ec
- Jones, G., & George, J. (2006). *Administración contemporánea. Cuarta edición*. México, D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Koontz, M., & O'Donnell, J. (2010). *Curso de administración Moderna*. México: Mc Graw Hill.
- Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*. España: Segunda Edición. ISBN: 84-89359-32-6.
- López, M. (2009). *Administración Pública*. España: Segunda Edición. .
- Marín, K., & Atencio, E. (2008). Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un. *Omnia, vol. 14, núm. 3, 160-183*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73711121009.pdf>
- Matos, L. (diciembre de 11 de 2010). *Gestión administrativa de una empresa comercial: gestión web site*. Recuperado el 2015, de gestión web site.
- Mendez, S. (2012). *Gestión Administrativa*. España: De Libros, S.A.

- Merli, G. (2011). *La Gestión Eficaz*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
Obtenido de La Gestión Eficaz.
- Real Academia Española, RAE. (2010). *Diccionario*. Recuperado el 2015, de <http://www.rae.es/>
- Reyes, A. (2005). *Administración de Empresa. Teoría y práctica*. Balderas : Editorial Limusa.
- Reyes, A. (2010). *Administración de Empresas, Teoría y Práctica*. México: Limusa.
- Rodríguez, J. (2010). *Gestión de proyectos informáticos. Métodos, herramientas y casos* . Barcelona : Segunda edición .
- Rojas, J. (2012). *Gestión por procesos, atención al usuario* . México : Primera edición.
- Romero, G. (2010). *Implantación de un plan de previsión de riesgo laboral en la Empresa. Gestión Integrado y auditoría*. Madrid, España: Editorial Visión NET.
- Sallenave, P. (2011). *Gerencia y planeación estratégica*. Colombia: Ediciones María del Mar. Obtenido de Gerencia y planeación estratégica .
- SIISE. (2015). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 6 de marzo de 2016, de www.siise.gob.ec: www.siise.gob.ec
- Torres, M. (2010). *La Calidad en el Servicio del cliente*. España: Primera Edición. ISBN: 978-84-92533-71-8.
- Vélaz, J. (2010). *Motivos y motivaciones en la empresa* . España: Ediciones Díaz de Santos .

Vélez, G. (2005). *El derecho administrativo y los entes territoriales*. Manizales, Colombia: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.

Vilcarromero, R. (2010). *La gestión en la producción*. Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

ANEXOS

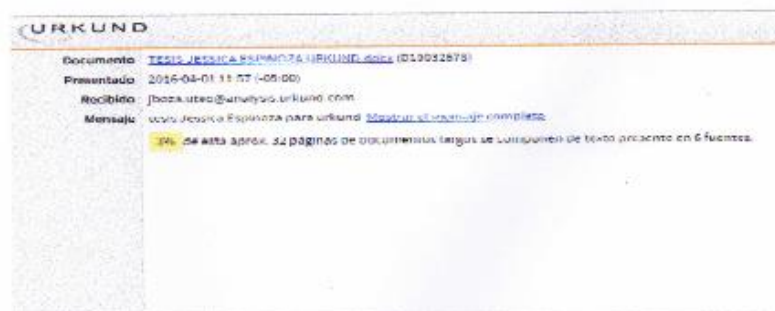
Anexo 1. Informe Urkund

Quevedo, 02 abril del 2016

Señor
Ingeniero.
Roque Vivas Moreira
Director de la Unidad de Posgrado de la UTEQ.
En su despacho.

De mis consideraciones.

Por medio del presente certifico que la Ingeniera ING. JESSICA MAYRA ESPINOZA CHIPRE, post-gradista de la Maestría en Administración de Empresas. Una vez revisada su tesis titulada "**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA CNT DEL CANTÓN EL EMPALME, GUAYAS. PERIODO 2014 - 2015. PLAN ESTRATÉGICO**", tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio de la herramienta URKUND con porcentaje del 3 %

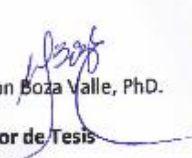


The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** TESIS JESSICA ESPINOZA URKUND.docx (210022579)
- Presentado:** 2016-04-01 11:57 (-05:00)
- Recibido:** jboza.uteq@university.orkund.com
- Mensaje:** Uteq Jessica Espinoza para urkund. [Verificar si se han copiado completos](#)

A yellow bar at the bottom of the message area indicates: **3%** de esta aprox. 22 páginas de documento sus largos se corresponden de texto parecido en 6 fuentes.

Atentamente.


Ec. Jhon Boza Valle, PhD.

Director de Tesis

Anexo 2. Carta de Aceptación



Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

AGENCIA EL EMPALME - GUAYAS
Avenida Guayaquil entre Amazonas y 23 de Junio.

Ing. Jessica Mayra Espinoza Chipe
Maestrante en Administración de Empresas MBA

En Calidad de Supervisora de Agencia de CNT El Empalme, autorizo a la maestrante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ing. Jessica Mayra Espinoza Chipe a realizar la investigación "**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA AGENCIA CNT DEL CANTÓN EL EMPALME, GUAYAS. PERIODO 2014 - 2015. PROPUESTA ALTERNATIVA**"

Como requisito previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas MBA.

Atentamente

Ing. Adriana Assen

Jefe de Agencia CNT cantón El Empalme

Anexo 3. Formato de encuesta a usuarios



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

1.- CUANDO ASISTE A CNT ¿QUÉ SERVICIO REQUIERE?

Pago de planillas () Telefonía celular () Contratación de televisión satelital ()
apertura de línea telefónica () OTROS ()

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ACUDE POR SERVICIOS A CNT?

Semanal. () Mensual. () Anualmente. ()

3.- ¿LA ATENCIÓN QUE USTED RECIBE EN LAS OFICINAS de CNT ES CONSIDERADA?

Buena () Regular () Mala ()

4.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL DE CNT ESTÁ CALIFICADO PARA LA ATENCIÓN DE SUS USUARIOS?

SI () NO ()

5.- ¿CÓMO ES LA CULTURA Y CORTESÍA QUE LE BRINDA EL PERSONAL?

Buena () Regular () Mala ()

6.- ¿CONSIDERA USTED QUE CNT CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL PARA LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS?

SI. () NO. ()

7.- ¿CREE USTED QUE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN SE ENMARCAN EN LA DEMANDA DE SUS USUARIOS?

SI. () NO. ()

Anexo 4. Formato de entrevista al Gerente de CNT del cantón El Empalme



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

7. ¿En CNT cuáles son los métodos que se aplican para el incremento de usuarios o clientes al servicio?

8. ¿Dentro de CNT se realizan periódicamente el análisis de las razones de incremento o disminución de usuarios de la institución?

9. ¿Existe incremento sustancial de usuarios?

10. ¿Cuáles son las consecuencias que ha traído esta etapa de estancamiento en el número de usuarios?

11. ¿La CNT cuenta con planes estratégicos destinados al incremento de usuarios?

12. ¿Usted considera necesario elaborar un plan estratégico para el incremento de clientes en la agencia CNT, cantón El Empalme?

Anexo 5. Formato de encuesta a funcionarios de CNT del cantón El Empalme



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

OBJETIVO. - Medir la calidad del servicio que le brindan a cada uno de los usuarios.

1.- COMO PERSONAL ADMINISTRATIVO DE CNT, ¿RECIBE CAPACITACIONES EN EL ÁREA QUE USTED DESEMPEÑA SUS LABORES?

SI. () NO. ()

2.- MENCIONE UD. SI SE REALIZAN EVALUACIONES AL DESEMPEÑO DE LAS LABORES QUE REALIZA EN SU PUESTO DE TRABAJO.

SI. () NO. ()

3.- A USTED COMO PERSONAL ADMINISTRATIVO, ¿RECIBE ALGÚN TIPO DE MOTIVACIÓN, INCENTIVO ECONÓMICO O MORAL POR EL INGRESO DE ABONADOS NUEVOS AL SERVICIO DE CNT?

SI. () NO. ()

4.- ¿CUENTA UD. CON EL PERFIL PROFESIONAL PARA LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU PUESTO DE TRABAJO?

SI. () NO. ()

5.- ¿CONSIDERA UD. QUE SE REQUIERE CONOCER SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ABONADOS EN LA ENTIDAD?

SI. () NO. ()

6.- ¿EXISTEN SUFICIENTES HERRAMIENTAS, ¿EQUIPOS INFORMÁTICOS, TECNOLÓGICOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DE USUARIOS Y CALIDAD DEL SERVICIO EN SU LUGAR DE TRABAJO?

SI. () NO. ()

7.- ¿CREE USTED QUE LOS SERVICIOS QUE SE OFERTA ES SUFICIENTE PARA ABASTECER LA DEMANDA DE USUARIOS?

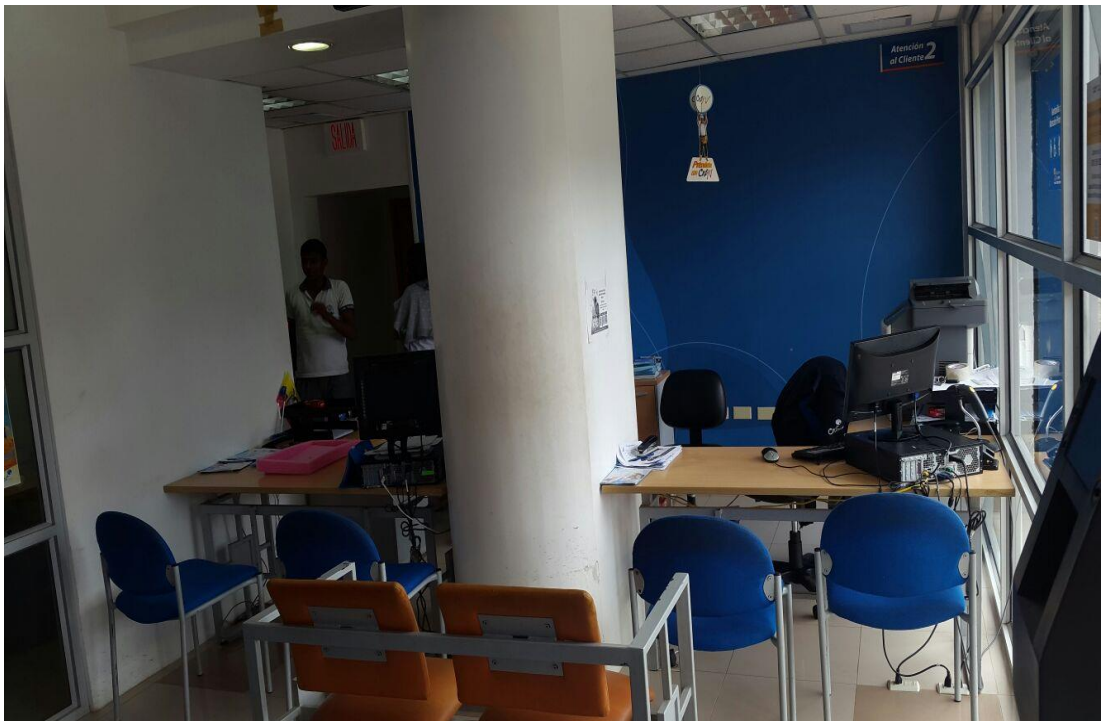
SI. () NO. ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Fotos de la investigación



Exteriores de CNT Cantón El Empalme



Área de atención al usuario



Sección Caja



Usuarios en espera de ser atendidos