



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 Empresas.

TEMA:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
AREA COMERCIAL Y DE SERVICIO DE LA EMPRESA PÚBLICA
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES DEL
CANTÓN BABAHOYO, PERÍODO 2013-2014. PLAN DE
MARKETING.**

AUTORA

ING. SILVIA PATRICIA VARGAS VERDEZOTO

DIRECTOR

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.,

QUEVEDO ECUADOR

2015



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 Empresas.

TEMA:

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
AREA COMERCIAL Y DE SERVICIO DE LA EMPRESA PÚBLICA
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES DEL
CANTÓN BABAHOYO, PERÍODO 2013-2014. PLAN DE
MARKETING.**

AUTORA:

ING. SILVIA PATRICIA VARGAS VERDEZOTO

DIRECTOR

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.,

QUEVEDO ECUADOR

2015

CERTIFICACION

Ingeniero, Eduardo Menoscal, M.Sc, en calidad de Director de Tesis, previo a la obtención del Grado de Magister en Administración de Empresa, MAB.

CERTIFICA

Que la tesis titulada **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL Y DE SERVICIO DE LA EMPRESA PÚBLICA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES DEL CANTÓN BABAHOYO, PERÍODO 2013-2014. PLAN DE MARKETING”**, realizada por la Ing. Silvia Patricia Vargas Verdezoto, ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 10 de julio del 2015

**ING. EDURADO MENOSCAL, M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA

Yo, Ing. Silvia Patricia Vargas Verdezoto, doy fe de que la tesis titulada **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL Y DE SERVICIO DE LA EMPRESA PÚBLICA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES DEL CANTÓN BABAHOYO, PERÍODO 2013-2014. PLAN DE MARKETING.”** es original, investigada y asumo la responsabilidad por el contenido de la misma.

Ing. Silvia Patricia Vargas Verdezoto
C.C. 1206292599

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios todopoderoso, por ser un amigo incondicional, por ser un compañero fiel en mis viajes y guiarme por un buen camino, por concederme tantas oportunidades para cumplir con los objetivos que me propongo y otorgarme bendiciones cada día de mi vida.

A mis padres, por siempre apoyarme en lo que decido, ser un ejemplo de lucha para cumplir mis metas; a mi sobrina, por estar siempre presta a colaborarme.

Silvia Vargas Verdezoto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso, por darme vida, salud y fortaleza, por su ayuda para cumplir una meta más y obtener el título en MBA.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por brindarme la oportunidad de estudiar en la institución; y, a mis maestros, quienes con sus conocimientos impartidos me formaron como profesional.

A mi director de tesis, Ing. Eduardo Menoscal Chele, por su colaboración para realizar la investigación de mi proyecto, por su comprensión y el tiempo prestado.

A la Ing. Mariela, Coordinadora de la Maestría en MBA, por su apoyo y comprensión durante todo el período de estudio.

A Carmen Párraga, Secretaria de Posgrado, por su apoyo moral, su comprensión, y por ser una excelente amiga.

PRÓLOGO

Considero que evaluar la gestión administrativa y su incidencia en el área comercial y de servicio de la corporación nacional de telecomunicaciones Cantón Babahoyo es realmente interesante ya que esta empresa es una entidad líder en ofertar servicios necesarios para los clientes, como lo son: telefonía móvil, internet, telefonía fija, planes, televisión satelital. El desarrollo de estas actividades representa una gran colocación de recursos y beneficios que generan tanto para la institución como a los clientes.

Los objetivos se desarrollan de manera especial para que cumplan de forma eficaz la elaboración del plan estratégico y así mismo asegurar su veracidad y confiabilidad áreas que esta conforma la institución.

La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación ha sido muy importante ya que se emplean técnicas de recolección de datos muy utilizados como la entrevista y la encuesta, como instrumento de investigación se seleccionó el cuestionario, todos ellos permitieron obtener información primaria para poder encontrar soluciones al problema planteado.

Dado que CNT EP es una empresa estable y legítimamente constituida, los gastos operativos de la propuesta se verán disminuidos considerablemente ya que la inversión económica sería mínima. El problema principal de esta acción empresarial fue el tratar de pulir los procesos de venta ya existentes en la empresa.

Jonathan Yungan Morla
Supervisor de Acceso CNT e.p

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión administrativa es la base fundamental de todos los negocios, es la responsable de su éxito o fracaso, esta tesis de investigación se centra en la corporación Nacional Telecomunicaciones, abarca todo lo concerniente a la estrategia de comercialización que se utiliza en la entidad para llegar a sus clientes, en cada uno de los capítulos se realizan diferentes connotaciones de la problemática a fin de dar a conocer las razones por las cuales se investiga. El problema central de la tesis radica en la inadecuada gestión administrativa en el área comercial y de servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones; en cada una de sus fases se logra definir los nudos críticos que presenta en sus procedimientos y/o sistema comercialización. En el proceso de la investigación se utilizaron métodos que definieron las situaciones de la operatividad de la empresa tanto interna como externa. En el análisis de la situación actual se afirma que no tiene relación con los clientes, lo que se determinó a través de la información obtenida durante el proceso de estudio. En los resultados de las encuestas realizadas a la población sobre los servicios que la empresa oferta a sus clientes, se determinó que la gestión administrativa en el área comercial y su servicio presenta falencia en los procesos de comercialización de sus productos; así lo manifestaron los usuarios, que no están satisfechos con el servicio que oferta la entidad, así lo afirman estadísticamente los resultados.

ABSTRAC

The administrative management is the fundamental basis of all businesses, it is responsible for its success or failure, this research thesis is focused on the National Telecommunications Corporation, it encompasses all matters relating to the marketing strategy used in the company to reach its customers, in each of the chapters different connotations of the problem are made in order to make known the reasons why it is investigated. The central problem of the thesis lies in the inadequate administrative management in the commercial and service of the National Telecommunications Corporation, in each of its phases it is achieved define the critical problems presented in its procedures and / or marketing system. Methods that defined the operational capacity of the company internal and external situations were used in the research process. The analysis of the current situation claims to have no relationship with customers, what is determined by the information obtained during the study process. In the results of surveys of the public about the services that the company offers its clients, it was determined that the administrative management in the commercial and service presents flaw in the process of marketing their products; thus the users expressed it, they are not satisfied with the service provided by the entity, thus the results affirm it statistically.

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
Executive summary	x
Índice	xix
Introducción	xiix
 CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Ubicación y contextualización de la problemática.....	2
1.2. Situación actual de la problemática	2
1.3. Problema de investigación	3
1.3.1. Problemas derivados.....	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación.....	5
1.6. Cambios esperados con la investigación.....	5
1.7. Objetivos	5
1.7.1 Objetivo General	5
1.7.1. Objetivo Específicos.....	5
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	8
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA	14
2.2.1. Administración.....	14
2.2.1.1. Funciones de la administración	15

2.2.1.2.	Desempeño organizacional	15
2.2.1.3.	Habilidades gerenciales o de administración	16
2.2.1.4.	Actividades del administrador o gerente	16
2.2.1.5.	Actividades y roles de los administradores	16
2.2.1.6.	Administración por objetivos APO	17
2.2.1.7.	Administración estratégica	17
2.2.1.8.	El proceso de administración estratégica	18
2.2.2.	Cliente	20
2.2.3.	Valor del cliente	20
2.2.3.1.	Satisfacción de cliente	20
2.2.3.2.	Necesidades básicas de los clientes	20
2.2.3.3.	Servicio de atención al cliente	21
2.2.3.4.	Mediccion de la satisfaccion del clientes	22
2.2.3.5.	Clasificación de los clientes.....	23
2.2.4.	Ventas	25
2.2.4.1.	Fuerza de ventas	25
2.2.4.2.	Estructura de la ruta de venta.....	26
2.2.4.3.	Gerencia de ventas en la empresa	26
2.2.4.4.	Función de la gerencia de ventas	27
2.2.4.5.	Ventas y distribución en eventos especiales	27
2.2.4.6.	Recorrido lógico de la ruta de venta y distribución	27
2.2.5.	Marketing	28
2.2.5.1.	Proceso de marketing	28
2.2.5.2.	Ventaja de marketing	29
2.2.5.3.	Los diez mandamientos del marketing	30
2.2.6.	Mercado	33
2.2.6.1.	Clasificación del mercado.....	33
2.2.6.2.	Desarrollo del mercado	35
2.2.6.3.	La administración de un mercado.....	35
2.2.6.4.	Análisis del mercado	35
2.2.6.5.	Mercados con clientes clave	36
2.2.6.6.	Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.....	37

2.2.7.8.	Elección de los clientes a los que se va atender	37
2.2.7.9.	Elección de una propuesta de valor	37
2.2.7.10.	Enfoque de producción.....	38
2.2.7.11.	Enfoque de producto	38
2.2.7.12.	Penetración de mercado	38
2.3.	FUNDAMENTACION LEGAL	38

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....46

3.1.	Métodos y técnicas utilizados en la investigación	47
3.1.1.	Método deductivo	47
3.1.2.	Método descriptivo	47
3.1.3.	Método estadístico	47
3.2.	Construcción metodológica del objeto de investigación.....	47
3.3.	Elaboración del marco teórico	48
3.4.	Recolección de la información empírica	49
3.4.5.	Población	49
3.4.6.	Muestra	49
3.5.	Descripción de la información.....	50
3.6.	Análisis e interpretación de resultados	50
3.7.	Construcción del informe de la investigación.....	51

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....53

4.1.	Enunciado de la hipótesis.....	54
4.2.	Ubicación y descripción de la información empírica	54
4.2.1.	Rendimiento de la gestion administrativas de la empresa Cnt e.p	54
4.2.2.	Métodos de comercialización de los productos de la empresa CNT EP .63	
4.2.3.	Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa CNT e.p.....	69
4.3.	Discusión de la información obtenida	75
4.3.1.	Análisis cuantitativo	77
4.3.2.	Análisis cualitativo	77
4.3.3.	Comprobación y/o desaprobación de la hipótesis	77
4.4.	Conclusión parcial	78

CAPÍTULO V CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
 CAPÍTULO VI PROPUESTA ALTERNATIVA	 82
6.1. Título de la propuesta alternativa	83
6.2. Justificación.....	83
6.3. Fundamentación legal	84
6.4. Objetivos	85
6.4.1. Objetivo general	85
6.4.2. Objetivos específicos	85
6.5. Importancia	85
6.6. Ubicación sectorial y física	86
6.6.1. Sectorial	86
6.6.2. Física	87
6.7. Factibilidad	87
6.8. Plan de trabajo	88
6.8.1. Marketing mix	91
6.8.2. Producto.....	92
6.8.3. Plaza	96
6.8.4. Precio.....	97
6.8.5. Promoción	99
6.9. Actividades.....	102
6.9.1. Establecer estrategia para vender los productos que oferta CNT e.p...102	
6.9.2. Estrategia realizar publicidad de los productos por sus marcas y logos de los productos para su comercialización	102
6.9.3. Estrategia realizar publicitado por radio, prensa escrita, stickers.....	103
6.9.4. Capacitar al personal de servicio al cliente sobre los productos que oferta CNT e.p	104
6.9.5. Resumen del presupuesto del plan marketing Mix	105
6.10. Recursos	105

6.10.1.	Humanos.....	105
6.10.2.	Administrativos.....	106
6.10.3.	Económicos y financieros.....	106
6.11.	Impacto	107
6.12.	Evaluación.....	107
6.13.	Instructivo de fundamentación.....	108
BIBLIOGRAFÍA		109
ANEXOS.....		113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Pág.
1	Objetivos y estrategias propuestas.....	89
2	Planes con redes sociales	97
3	Planes pos pago	97
4	Planes pregago	98
5	Precios de celulares	98
6	Materiales para la publicidad de los productos telefonía móvil	103
7	Capacitación personal servicio cliente	104
8	Estrategia de publicidad	104
9	Resumen del presupuesto del plan marketing mix	106
10	Formato de evaluación de desempeño.....	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Incidencia del área comercial y su servicio.....	55
2	Los problemas de la empresa	56
3	Gestión administrativa	57
4	Oferta de servicio	58
5	Usuarios no satisfechos	59
6	Servicio que brinda.....	60
7	Mejoramiento de gestion administrativa	61
8	Usuarios aumentados	62
9	Satisfacción sobre los métodos de comercialización.....	63
10	Clientes de los planes de CNT EP	64
11	Tipo de actividad	65
12	Producto que se oferta en al empresa.....	66
13	Clientes de la empresa.....	67
14	Promociones para los clientes	68
15	Servicio que se oferta en la empresa	69
16	Opinión de los clientes sobre la atención de la empresa	70
17	Personal que oferta los productos	71
18	Servicio satisface las necesidades a los usuarios	72
19	Producto brinda la empresa	73
20	Problemas que tienen los clientes	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico	Pág.
1	Incidencia del área comercial y su servicio.....55
2	Los problemas de la empresa56
3	Gestión administrativa57
4	Oferta de servicio58
5	Usuarios no satisfechos59
6	Servicio que brinda.....60
7	Mejoramiento de gestión administrativa61
8	Usuarios aumentados62
9	Satisfacción sobre los métodos de comercialización.....63
10	Clientes de los planes de CNT e.p64
11	Tipo de actividad65
12	Producto que se oferta en la empresa.....66
13	Clientes de la empresa.....67
14	Promociones para los clientes68
15	Servicio que se oferta en la empresa69
16	Opinión de los clientes sobre la atención de la empresa70
17	Personal que oferta los productos71
18	Servicio satisface las necesidades a los usuarios72
19	Producto brinda la empresa73
20	Problemas que tienen los clientes74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Ubicación de CNT e.p en Babahoyo.....	86
2	Esquema del marketing mix	91
3	Canalización del marketing mix	91
4	Productos de telefonía móvil CNT e.p	93
5	Distribución de los productos y servicios CNT e.p.....	96
6	Publicidad telefonía móvil CNT e.p.....	100
7	Publicidad telefonía móvil página web CNT e.p.....	101
8	Album telefonía móvil	102

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, los medios de comunicaciones en los últimos años han tenido grandes cambios políticos estatales que han tenido censura, por lo que ha sido prioritario revisar los sistemas de contacto para lograr definir la satisfacción en los procesos.

En la Provincia de Los Ríos es un mercado competitivo y especialmente la de servicios CNT e.p se ve obligada a buscar nuevas estrategias que permitan ganar participación y posicionamiento en el mismo. Es necesario entonces dar conocer todos los productos que la empresa oferta a sus clientes.

La empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones - Cantón Babahoyo, tiene una fuerte competencia que son las empresas privadas, que brindan los mismos servicios ofertados por la institución pública. Ésta debe cambiar el método de comercializar y atender con prontitud los reclamos realizados por los usuarios.

En el **Primer Capítulo** se expone el Marco Contextual de la Investigación, el mismo que hace referencia a la ubicación geográfica, se describe la situación actual de la problemática en estudio, se plantea el problema general y sus derivados, así como también la delimitación. Seguido por la justificación y los cambios esperados con la investigación y los objetivos general y específicos.

El **Segundo Capítulo** comprende el Marco Teórico, Fundamentación conceptual, Fundamentación Legal.

En el **Tercer Capítulo** se detalla la Metodología de investigación, los métodos utilizados en la investigación, la construcción metodológica del objeto de investigación, elaboración del marco teórico, recolección de información empírica y construcción del informe de la investigación.

El **Cuarto Capítulo** se refiere al desarrollo del estudio e interpretación de los resultados en relación con las hipótesis de investigación, de los resultados

obtenidos por medio de las encuestas y censo realizado, la comprobación o desaprobación de la hipótesis y las conclusiones parciales.

El **Quinto Capítulo** abarca conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados finales de la investigación.

El **Sexto Capítulo** describe la propuesta alternativa que se presenta para dar solución a los problemas del tema que se está investigando, y por último bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“Con el paso de los años vamos
comprendiendo que la felicidad y
bondad son sinónimos”.

Lionel Barrymore

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se realizó en la Corporación Nacional Telecomunicaciones, Cantón Babahoyo, la misma que se encuentra ubicada en las calles Juan X Marco y la 6ta entre Ricaurte y Flores, a fin de conocer la gestión administrativa y su incidencia en el área comercial y de servicio de la CNT empresa pública, periodo 2013-2014.

Los habitantes del Cantón Babahoyo, perteneciente a la Provincia de Los Ríos, sitio donde se encuentra la entidad objeto de estudio, se dedican a actividades económicas orientadas a la producción, servicio y comercial.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene una fuerte competencia que son las empresas privadas Claro y Movistar, las mismas que ofrecen servicios de telefonía celular, internet, televisión y otros, siendo cada vez la competencia más fuerte, permitiendo que estas empresas capten más clientes, por ende su rentabilidad es más elevada; la CNT e.p, cada vez mejora sus procesos comercialización y llega a más sectores y ese crecimiento se refleja en la cartera de clientes.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Las telecomunicaciones representan un negocio que se maneja a nivel internacional, tanto en la empresa pública como privada. A nivel de Latinoamérica existen compañías que ofertan estos servicios, sin embargo, según los clientes la calidad no es la misma, sobre todo en las entidades públicas no es del todo buena; la empresa privada realiza mayor campaña publicidad mucho más agresiva para llegar a los clientes.

Los servicios de telecomunicaciones en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador se promocionan a través de la página web de la empresa, a través del personal que trabaja en el área de servicio al cliente de la

empresa o personal que se contrata en la empresa *Easynet* para que oferte en la vía pública los servicios y promociones que brinda la empresa.

La problemática que presenta la Corporación Nacional Telecomunicaciones e.p Cantón Babahoyo, en el área administrativa-comercial y de servicio radica en la inadecuada gestión de los productos ofertados, se determinó que los nudos críticos son las reparaciones que no son atendidas a tiempo por los técnicos integrales; al igual que se evidencia que no hay una programación eficaz para dar solución a los problemas comercial y técnica.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones-Sucursal Babahoyo es una empresa relativamente pequeña dada la amplitud de la ciudad, existen problemas en el momento que los clientes reportan algún problema técnico que resolver porque se demoran en atender la solicitud, lo que ocasiona que el cliente acumule insatisfacción, provocando una situación negativa para la empresa.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incide la gestión administrativa en el área comercial y de servicio de la Empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Cantón Babahoyo?

1.3.1 Problemas Derivados.

- ¿Cuál es el rendimiento de las ventas de la empresa CNT e.p. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) del Cantón Babahoyo?
- ¿De qué manera el débil conocimiento de los canales de distribución influye en el crecimiento comercial de la empresa CNT e.p. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) del Cantón Babahoyo?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por los productos y servicios que adquieren de la empresa CNT e.p. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) del Cantón Babahoyo?
- ¿Cómo mejorar la incidencia en el área comercial de la empresa CNT e.p. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) del Cantón Babahoyo?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación realizado en la Empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones Babahoyo, estará delimitado por los siguientes aspectos:

CAMPO	:	Gestión Administrativa y Marketing
ÁREA	:	Comercialización y Servicios
ASPECTO	:	Gestión Comercial y de Servicios
TIEMPO	:	2013-2014
TEMA	:	Gestión administrativa y su incidencia en el área comercial y de servicio de la empresa pública Corporación Nacional Telecomunicaciones.
ESPACIO	:	Provincia de Los Ríos – Cantón Babahoyo

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en las falencias en el área comercial y servicio que se desarrollan en la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones Cantón Babahoyo, con el propósito de establecer estrategias de solución en el desarrollo de estas actividades.

La empresa CNT e.p tiene la obligación y el compromiso de brindar un buen servicio a sus clientes para que ellos se sientan satisfechos con los productos que se promocionan; se logrará mejorar la ubicación y entrega de su servicio a la comunidad del cantón Babahoyo. Es necesario hacer un estudio considerando los factores geográficos, económicos y sociales de la población que hace uso de estos servicios, con el fin de cumplir los objetivos institución y las metas programadas.

Posteriormente, puesta en ejecución la propuesta se pretende lograr solucionar los problemas auscultados durante la investigación, con clientes satisfechos

porque el proceso de comercialización se ha innovado desde su preventa hasta la posventa; todo esto significa que el desarrollo administrativo ha tenido un enorme cambio estratégico para realizar sus ventas de los servicios ofertados.

1.6 CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Al finalizar la investigación se espera que, con la propuesta en ejecución de aplicación para el rendimiento de la gestión administrativa de la Empresa CNT e.p. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) del Cantón Babahoyo, las situaciones de las falencias establecidas durante el proceso de estudio obtengan los siguientes cambios:

- ✓ Gestión administrativa demonizando los procesos operativos, que permite obtener mejores resultados.
- ✓ Sistema de comercialización vinculado a los productos ofertados.
- ✓ Clientes informados de los procesos comerciales de la empresa CNT e.p.
- ✓ Plan de venta organizado para cumplir las metas establecidas.
- ✓ Clientes motivados por la satisfacción de servicios brindados por la empresa CNT e.p.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General.

Evaluar la incidencia de la gestión administrativa en el área comercial y de servicio de la Empresa CNT e.p. Cantón Babahoyo durante el período 2013-2014.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los indicadores de la gestión en la empresa CNT e.p del Cantón Babahoyo.
- Establecer los métodos de comercialización de los productos de la Empresa CNT e.p. del Cantón Babahoyo.

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa CNT e.p. del Cantón Babahoyo.
- Establecer una estrategia de ventas para mejorar el cumplimiento de metas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones e.p Cantón Babahoyo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

“La experiencia no tiene valor ético alguno, es simplemente el nombre que damos a nuestros errores”.

Oscar Wilde

2.1 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

Gestión: El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado (2009), señala que la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar. El conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa”.

La definición de Salgueiro (2009), relaciona de la misma forma la palabra acción, pero ahora con un propósito: llevar a cabo el logro de objetivos previamente establecidos. Se encuentran hasta aquí dos relaciones que indican una acción que debe estar enfocada en la consecución de objetivos previamente establecidos.

Es decir, que se llama gestión (en palabras propias) a aquellas acciones relacionadas con actividades que están dirigidas a la realización y desarrollo de objetivos que han debido establecerse con anterioridad.

Gestión Administrativa: Anzola (2009), menciona que “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”.

Garrido Vílchez (2010), explica que “la administración es la acción de administrar, acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar”.

Es “la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles”.

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

- Planeación
- Organización
- Recursos Humanos
- Dirección y control

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.

Gestión relaciones con el cliente: más importante que definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente. La administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de punto de contacto con ellos, para incrementar su lealtad al máximo (Kotler & Armstrong, 2012).

Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los puntos de contacto con el propósito de maximizar su lealtad. Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que este tiene relación con la marca y el producto, desde experiencia reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual (Kotler & Keller, 2012).

Administración: La administración es a lo que se dedican los gerentes. Administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz (Robbins & Coulter, 2010).

La administración son las decisiones relativas al personal y los empleados, en la planeación estratégica y las operaciones generales de la empresa (Besley & Brigham, 2009).

Ventas: es la actividad de la comercialización tales como publicidad, promoción, sistema de venta propiamente dicho, relación con la clientela y los distribuidores. La efectividad de las herramientas de ventas varía dependiendo de los productos a comercializar, ya que son diferentes cuando se trata de productos industriales o se trata de productos para consumo (Cucchi & Casselles & Costa & Gnazz, 2009).

Cual afirma que los consumidores no comparan el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala (Kotler & Armstrong, 2012).

Clientes: Se describen los diferentes grupos de clientes que pueden comprar el producto (Iambin & Galluci & Sicurello, 2009)

Según Escudero (2009), se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero.

Satisfacción del cliente: Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho (Kotler & Keller, 2012).

Guardaño (2013), indica son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto, y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una mejor oferta. Se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes, se debe planificar e implantar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que esperaban recibir.

Marketing: Se trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer

las necesidades de manera rentable (Kotler & Keller, 2012).

Estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer los consumidores (Guardado, 2013).

Finanzas: Las finanzas conciernen a las decisiones que se toman en relación con el dinero o, con más exactitud con los flujos de efectivo. Las decisiones financieras tienen que ver con cómo se recauda el dinero y como lo usan los gobiernos, las empresas y los individuos. Una administración financiera acertada ofrece mejores productos a sus clientes a precios más bajos, paga salarios más altos a sus empleados y aun así entrega mayores ingresos a sus inversionistas, quienes aportan los fondos necesarios para formar y operar el negocio (Besley & Brigham, 2009).

Finanzas está estrechamente relacionado con la economía y la contabilidad, por lo que los administradores financieros deben entender las relaciones entre estos campos. La economía proporciona una estructura para la toma de decisiones en área como el análisis de riegos, la teoría de la fijación de precios mediante las relaciones entre la oferta y la demanda, el análisis comparativo de rendimientos, y muchas otras áreas de importancia (Block & Hirt & Danielsen, 2013).

Rentabilidad: es el retorno medido sobre la inversión en el periodo de tiempo. El margen es la relación entre la utilidad y las ventas.

Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros como productivos y humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades (Restrepo abad, 2010).

La rentabilidad que exige un inverso, o sea, el coste que debe asumir el emisor de un título, ya sea fija o renta variable, siempre es la suma de la rentabilidad

libre de riesgo más una prima en función del riesgo del proyecto o de la empresa (Accid , 2012).

Canales de distribución: se encargan de esta tarea entre la empresa productora y los clientes, el nombre de cadena de distribución viene del hecho que los distribuidores están organizados uno detrás de otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena (Arellano, 2010).

Las actividades de distribución en la comercialización incluyen almacenamiento, canales físicos de distribución, cobertura de distribución, ubicación de puntos minorista, territorios de venta, localización, niveles de inventarios, transportadores, ventas mayorista y minorista. Las empresas exitosas identifican y evalúan métodos alternativos para alcanzar su mercado final (Cucchi & Casselles & Costa & Gnazz, 2009).

Clientes potenciales: La empresa ha rentado el espacio en un lugar específico, dispuesto el mobiliario que considera adecuado y contratado al personal que considera eficiente, con la indiscutible intención de conservar a su clientela habitual y convencer a los clientes potenciales(Wheeler, 2009).

Son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Escudero, 2009).

Cliente interno: Es aquel que forma parte de la empresa como empleado o proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados (Coulter, 2010).

Fernández Verde & Fernández Rico (2010), indican, son los propios trabajadores de la empresa, no pagan por el producto o servicio, se les remunera por su actividad laboral y su proveedor es la propia donde trabajan, por tanto, no les

resulta fácil cambiar.

Cliente externo: son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minorista, mayorista, distribuidores (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010).

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos o servicios. Es el que paga las facturas que la empresa emite (Wheeler, 2009).

Estrategia: Una vez determinados los objetivos básicos y específicos a largo plazo, se adoptarán las actuaciones necesarias para conseguirlos, las estrategias deben ser flexibles para poder adoptarse a los cambios (Restrepo, 2010).

La estrategia competencia distintiva y ventaja competitiva de una compañía. Las competencias distintivas dan forma a las estrategias que intenta adoptar la compañía, las cuales conducen a una ventaja competitiva y una rentabilidad superiores (Hill & Jones, 2009).

Objetivo: un aspecto fundamental a definir en el plan es el objetivo que se estipule para la estrategia. Es importante tener en cuenta que los objetivos no deben plantearse a corto plazo, sino a mediano o largo plazo, dado que las soluciones a los problemas de comunicación no se producen en forma inmediata.

La concreción en el tiempo, en el espacio y en la cuantía del pretendido por el fin que pretende alcanzar la organización (Cucchi & Casselles & Costa & Gnazz, 2009).

Minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir de manera anticipada las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad. El sistema presupuestario

es la herramienta más importante con la cuenta la administración moderna para alcanzar sus metas (Castro, 2009).

Sector público: sistema económico que está compuesto por diferentes agentes económicos, estos agentes son las empresas no financieras, las sociedades financieras, las administraciones públicas, las instituciones sin fines lucrativos y el resto de los agentes (Mabras & Granell, 2014).

Sector público es la razón principal de determinar prohibiciones de contratar que influyen en el régimen de clasificación de los contratistas y en razón de que la quiebra y la suspensión de pagos, antiguamente, y hoy, el concurso de acreedores, han sido tradicionalmente, en el ámbito de la contratación pública, causa de resolución del contrato(Blasco, 2012).

2.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.2.1 Administración.

Es el logro de las metas organizacionales de forma eficaz y eficiente mediante la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales (Daft & Marcic, 2010).

2.2.1.1 Funciones de la administración.

Los administradores utilizan habilidades conceptuales, humanas y técnicas para desempeñar las cuatro funciones de planear, organizar, dirigir y controlar en todas las organizaciones, grandes y pequeñas de manufactura y de servicio, comercial y sin fines de lucro, tradicionales basadas en internet. Pero no todos los trabajos de los administradores son iguales. (Daft & Marcic, 2010).

Planeación, define objetivos, establece estrategias para lograrlos y desarrolla planes para integrar y coordinar las actividades.

Organización, cuando los gerentes también son responsables de acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa.

Dirección, el trabajo del gerente es trabajar con personas y a través de ellas cumplir con los objetivos.

Control, los objetivos y planes están establecidos (planeación), las tareas y acuerdos estructurales dispuestos (organización), y la gente contratada, entrenada y motivada (dirección), debe haber alguna evaluación para ver si las cosas marchan según lo planeado.

2.2.1.2 Desempeño organizacional.

La definición de administración incluye el logro de las metas organizacionales de forma eficaz y eficiente. La administración es relevante porque las organizaciones son importantes. En una sociedad industrializada, en la cual dominan las tecnologías complejas, las organizaciones reúnen los conocimientos, a las personas y las materias primas para desempeñar tareas que ninguna persona podría desempeñar sola. (Daft & Marcic, 2010).

2.2.1.3 Habilidades gerenciales o de administración.

El trabajo de un administrador es complejo y multidimensional y, requiere una gama de habilidades. Aun cuando algunos teóricos de la administración proponen una larga lista de habilidades, las necesarias para administrar un departamento o una organización. (Daft & Marcic, 2010).

2.2.1.4 Actividades del Administrador o Gerente.

La mayoría de los nuevos gerentes no están preparados para la variedad de actividades que desempeña de forma rutinaria.

Uno de los descubrimientos más importantes acerca de las actividades administrativas es lo ocupados que están los gerentes y lo caótico que puede ser la jornada de trabajo promedio. (Richard L.Daft & Marcic ,2010).

2.2.1.5 Actividades y roles de los administradores.

Aunque se aparente, el proceso administrador es claro, las cosas son más complicadas de lo que parecen a simple vista. Se describe las actividades cotidianas de los directores ejecutivos como sigue: “No había ningún descanso en el ritmo de las actividades durante las horas de oficina. El correo, las llamadas telefónicas y las juntas ocupaban casi cada minuto desde el momento en que estos ejecutivos entraban en sus oficinas por la mañana hasta que se marchaban por la noche”. Hoy se tendría que agregar el omnipresente correo electrónico y los mensajes instantáneos a la lista sobre las preocupaciones de los ejecutivos.

Al tratar de describir sistemáticamente la naturaleza del trabajo del administrador y las demandas que este impone a quienes la realizan, Mintzberg identifica el conjunto de 10 roles. Estos roles implican la administración de la información, de las personas y de la acción. En esta estructura, los roles de información de un administrador implican dar, recibir y analizar la información (Schermerhorn, 2010).

2.2.1.6 Administración por objetivos (APO)

Según Daft & Marcic (2010), es un método en el que administradores y empleados definen las metas de cada departamento, proyecto y persona y las establecen para monitorear el desempeño. Se presenta un modelo de los tipos esenciales del proceso de la APO.

Se define a la administración por objetivo como un amplio sistema gerencial que integra muchas actividades gerenciales claves de manera sistemática y está conscientemente dirigido hacia el logro efectivo y eficiente de objetivos

organizacionales e individuales. Este punto de vista APO, como un sistema para administrar, no es compartido por todos. En tanto que algunos aún definen APO de manera muy estrecha y limitada, aquí se prefiere verla como un amplio sistema administrativo impulsado por metas y orientado al éxito.

Para la evaluación del desempeño, como un instrumento para motivar a los individuos y en la planeación estratégica, existen otros subsistemas gerenciales que pueden ser integrados al proceso APO. Incluyen la planeación y desarrollo de recursos humanos (integración de personal y el desarrollo individual y de la organización), planeación en la carrera (construir sobre fortaleza individuales y superar debilidades), el sistema de recompensas (pagar por el desempeño), presupuestar (planeación y control) y otras actividades importantes para una posición específica. Estas diversas actividades gerenciales necesitan estar integradas en un sistema.

2.2.1.7 Administración estratégica

Es lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de la organización. Es una importante tarea que involucra todas las funciones básicas de la administración, como planeación, organización, dirección y control (Robbins & Coulter, 2010).

2.2.1.8 El proceso de administración estratégica.

Según Robbins & Coulter (2010), el proceso de la administración estratégica es un proceso de seis pasos, que abarca la planeación estratégica, la implementación y la evaluación. Aunque los cuatro primeros pasos describen la planeación que debe llevarse a cabo, la implementación y la evaluación también son importantes. Incluso las mejores estrategias pueden faltar si la administración no las implementa o evalúa apropiadamente.

Paso1: Identificar la misión actual de la organización, sus objetivos y estrategias

Toda organización requiere una misión; una declaración de su propósito. La definición de la misión obliga a los gerentes e identificar qué es lo que hacer una organización en el negocio.

Paso 2: Realizar un análisis externo

Dinamarca, Suecia y suiza son líderes en la calificación de las economías más avanzadas en cuanto a tecnologías.

Los investigadores que estudian de los colegios y de las universidades dicen que los colegios y universidades tradicionales están condenados a desaparecer. Las tecnologías, el letargo y los costos astronómicos destruirán al modelo actual de educación superior parar crear una oportunidad de mercado.

Paso3: Realizar un análisis interno

El cual proporciona información importante sobre los recursos y capacidades específicas de una organización. Los recursos de organización son los activos (financieros, físicos, humano e intangibles) que utiliza para desarrollar manufacturas y entregar los productos a sus clientes. Son lo que la organización tiene. Por otro lado, las capacidades son las capacidades son las aptitudes y habilidades para realizar las actividades necesarias de un negocio. Las capacidades que generan el mayor valor para la compañía se conocen como habilidades clave. Tanto los recursos como las habilidades clave determinar las armas competitivas de la organización.

Después de completar un análisis interno, los gerentes deben ser capaces de identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Se llama fortaleza a cualquier actividad que organización realiza bien o cualquier recurso único. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien, o recursos que necesita pero que no posee.

A la combinación de los análisis interno y externo se llama análisis SWOT, el cual

es un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidad amenazas de una organización.

Después de completar el análisis SWOT, los gerentes están listos para formular las estrategias apropiadas, es decir, las estrategias que 1) explotan las fortalezas y las oportunidades externas de una organización, 2) amortiguan o protegen a la organización de amenazas externas, o 3) corrigen debilidades críticas.

Paso 4: Formulación de estrategia

Mientras los gerentes formulan estrategias, deben considerar las realidades del entorno externo y los recursos y capacidades disponibles, además del diseño de estrategias que ayudarán a la organización a lograr sus objetivos. Existen tres tipos principales de estrategias que formulan los gerentes: corporativas, de negocio y funcionales.

Paso 5: Implementación de estrategia

Una vez que se han formulado las estrategias, éstas se deben implementar. No importa que tan bien haya planeado una organización sus estrategias, el desempeño se verá dañado si las estrategias no se implementan de manera adecuada.

Paso 6: Evaluación de resultados

El paso final del proceso de la administración por estrategias es la evaluación de resultados.

2.2.2 Cliente.

Llamado en algunos casos usuario, beneficiario, paciente, asociado, afiliado, etc. Es toda persona que busca un producto y/o servicio para satisfacer totalmente sus necesidades, expectativas, deseo, apetencia (Prieto Herrera, 2010).

2.2.3 Valor del cliente.

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo, los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos con precisión o de manera objetiva, sino que actúan de acuerdo con el valor percibido (Philip & Armstrong, 2013).

2.2.3.1 Satisfacción de cliente

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.3.2 Necesidades básicas de los clientes

Prieto Herrera (2010), indica que hay que aprender a descubrir cuando el deseo se vuelve una necesidad. El deseo es el anhelo de poseer algo. Es una fuerza impulsadora, caprichosa, asfixiante, progresiva que hace que cuando usted satisface uno, aparezca dos o tres más.

Las necesidades son las carencias de algo, y están relacionadas con la existencia humana. Son más profundas, significativas, y son prioritarias en la toma de decisiones del consumidor.

Necesidades de ser comprendido

Eligen su servicio, necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto significa que se interpreten en forma correcta los mensajes que envían.

Necesidades de ser bien recibido

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña o maltratada regresará. La gente necesita sentir que a usted le agrada su presencia o que por lo menos su asunto es importante para usted.

Necesidades de sentirse importantes

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas que, por lo general, son maltratadas o ignoradas. Cualquier cosa que se haga para hacer que el cliente se sienta especial será un paso en la dirección correcta.

Necesidades de comodidad

Los clientes necesitan comodidad física, un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica, la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y confianza de que se satisfará sus necesidades.

2.2.3.3 Servicio atención al cliente

Escudero (2009), indica que pueden ofrecer diferentes organizaciones según a lo que se dediquen:

Atención presencial

Se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal desempeña un papel muy importante.

Atención telefónica

Exige que se cumpla una serie de normas no escritas si se desea lograr la plena satisfacción. El hecho de que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Atención virtual

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma red donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega.

2.2.3.4 Medición de la satisfacción del cliente.

Evans & Lindsay (2009), indica que la retroalimentación del cliente es vital para su negocio. A través de ésta, una empresa aprende cuan satisfecho están sus clientes con sus productos y servicios y, en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores. La medición de la satisfacción del cliente cierra el ciclo. Las medidas de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente:

1. Descubrir las percepciones del cliente de qué tan bien se desempeña la empresa para satisfacer sus necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores de la satisfacción.
2. Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores para apoyar la planificación y mejores iniciativas estratégicas.
3. Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño y entrega de productos y servicios y áreas para la capacitación y orientación de empleados.
4. Seguir las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejorar.

2.2.3.5 Clasificación de los clientes.

La gente de hoy en día examina, con mayor detenimiento, la atención que le brindan las empresas de su localidad, y es aquí precisamente donde tiene importancia el concepto de servicio. La razón es muy sencilla: los clientes no

buscan tanto el producto como tal, el cual debe tener calidad para estar en el mercado, sino los beneficios que pueden encontrar a través de él.

Antiguamente se creía que el cliente era alguien que se encontraba simplemente al final del proceso productivo o de gestión, y que sólo tenía importancia para el prestador del servicio, y no para todos los miembros de la organización. Este era un error enorme que no dejaba avanzar la compañía.

Siendo realistas: sin clientes o usuarios no hay empresa, obviamente no habrá ingresos, y sin ingresos no hay empleados, ni familia, ni sociedad ni país.

Cliente interno

Es toda persona o grupo de personas que recibe un producto o servicio de otra persona o grupo de personas de la misma organización, en el camino hacia la calidad en el servicio al cliente externo.

El cliente interno debe tener conocimiento en técnicas de ventas, principios de psicología, cultura general y específica, según el sector de la economía donde se encuentre la empresa; debe tener fundamentos de atención y servicio al cliente y habilidades de comunicación. Además debe estar comprometido con su empresa, tener un conocimiento profundo del producto o servicio y de la competencia, mediante una capacitación permanente para que nunca hable mal de ella. También debe tener valores y principios, madurez, buenas relaciones interpersonales, alto nivel de autoestima, adecuada presentación personal y manejo de lenguaje verbal y no verbal, como mínimo.

Cliente externo

Llamado también cliente final, es toda persona ajena a la organización con necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad de compra a quien buscamos satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas en relación con una propuesta básica ofrecida.

El cliente externo tiene el poder de decidir qué negocios permanecen o desaparecen del mercado; es la fuente de bienestar y las ganancias de una empresa; sus preferencias se quedan donde encuentra servicio y trato excelente; su lealtad depende de las experiencias que tenga con nuestra organización, y compra lo que el producto o servicio significa o representa para él, en términos de beneficios reales.

Los clientes externos buscan y desean una relación de mutua confianza, y por eso debemos estar dispuesta o brindarla. Los clientes internos también deben desear establecer este tipo de relaciones de beneficio recíproco.

Los clientes externos tienen expectativas, emociones, inteligencia y experiencias anteriores basadas en la promesa básica y complementaria de nuestra propuesta publicitaria, y en la referencia de otros compradores, de tal manera que debemos identificar y entender esas intenciones.

A los clientes externos se les debe dar todo aquello que esperan encontrar. Para cuidarlos adecuadamente, para que esos compradores o consumidores se sientan satisfechos y se vuelvan adictos a nuestros productos y a nuestra organización. (Prieto Herrera, 2010).

2.2.4 Ventas.

Lambin (2009), indica que es una característica frecuentemente presente en el marketing organizacional. Sus supuestos implícitos son los siguientes:

- Los consumidores tienden naturalmente a resistirse a comprar productos no buscados.
- Se puede presionar a los compradores a que compren más usando diferentes medios de estimulación de ventas.
- La empresa debe crear departamento de ventas poderoso y utilizar medios de promoción importantes para atraer y mantener clientes.

Así, dentro de la empresa, la gente de marketing tiende a tener una perspectiva de adentro hacia afuera, y a dar prioridad a los objetivos de la compañía por sobre la satisfacción posventa de los clientes.

2.2.4.1 Fuerza de ventas.

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se encarga del contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios.

La fuerza de ventas desempeña funciones que corresponden tanto a la distribución como a la comunicación de marketing. Es por ello que puede decirse que la fuerza de ventas se ubica en un lugar intermedio entre ambas funciones (Arellano, 2010).

2.2.4.2 Estructura de la ruta de venta.

Según Salvio Martínez (2009), una ruta de venta comprende a todos los clientes que se encuentran en un territorio que puede definirse en alguna localidad y estar formado por una o varias colonias. De igual forma, la ruta puede estar conformada por una parte de la ciudad y un pueblo (periferias o suburbios) o comprender por completo una zona rural (pueblo, elegido o municipio).

Por tanto, el equipo de venta recibirá para trabajar una ruta y para definir de mejor forma los objetivos y metas de ventas que deben alcanzarse, es necesario analizar algunos de los elementos que conforman la ruta:

1. Un determinado número de habitantes.
2. Estos habitantes están divididos en clases sociales, que conocemos como alta, media y baja.
3. Los habitantes viven agrupados por hogares o familias.

4. De estos hogares, algunos de sus integrantes compran los productos para su consumo único y otros los compran para revender.
5. Existen, además, varios tipos de clientes detallistas, como tiendas de abarrotes, misceláneas, escuelas, hoteles, centros deportivos, farmacias y otros comercios que conforman el “universo comercial”.

2.2.4.3 Gerencia de ventas en la empresa.

La gerencia de ventas debe conocer el proceso de negocios de las empresas teniendo en cuenta el ambiente de negocios en sus aspectos tecnológicos, demográficos, la competencia, los clientes, los proveedores, las tendencias del mercado, la evolución de la economía y la normatividad legal. También debe tener en cuenta los aspectos interno de las empresas como la estructura, la cultura, la estrategia, los sistemas, personal y los objetivos organizacionales (Prieto Herrera, 2010).

2.2.4.4 Funciones de la gerencia de ventas.

Una serie de actividades que desempeña el gerente de ventas, algunas administrativas, otras operativas y otras técnicas; aunque en la práctica se confunde en su esfera de acción porque hay obligaciones semejantes que pueden pertenecer a varios niveles (Prieto Herrera, 2010).

2.2.4.5 Ventas y distribución en eventos especiales.

Durante el recorrido de la ruta que hace el equipo de ventas, también puede darse la oportunidad de vender los productos en los eventos especiales que se realicen dentro del territorio comprendido en la ruta. Algunos ejemplos de estos eventos son circos, exposiciones, ferias o fiestas religiosas; también se incluyen eventos deportivos, romerías, peregrinaciones, asambleas y todo tipo de reuniones.

Los eventos especiales las escuelas y los hogares deben atenderse aun cuando a

la ruta o territorio designado no llega o no existe una ruta especial de estos mercados. Para atender mejor las necesidades de nuestra ruta existen varias formas y sistema referente a la distribución del producto (Salvio Martínez, 2009).

2.2.4.6 Recorrido lógico de la ruta de venta y distribución.

Martínez (2009), indica que es conveniente mantener un recorrido establecido, mientras no existan elementos que hagan necesario cambiarlo. Estos recorridos deberán hacerse tomando en cuenta varios aspectos:

1. Dar el mejor servicio a los clientes que representen una mayor venta, sin dejar de atender en lo necesario a los demás.
2. Los horarios y recorridos deben organizarse de acuerdo con los negocios, tráfico vehicular y problemas de estacionamientos en cada localidad.
3. Los recorridos deben ser continuos, sin desviaciones y procurar visitar a los clientes antes que otros proveedores.

2.2.5 Marketing.

Sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos netos de los mercados y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes (Kotler & Armtrong & Gary, 2013).

2.2.5.1 Proceso de Marketing.

Presenta un modelo sencillo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otórgales valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas recogen las empresas recogen las recompensas de haber

creado un valor superior para el clientes. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2012).

1.- Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.

Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan (Kotler & Armstrong, 2012).

2.- Necesidades, deseo y demanda del cliente.

Según Kotler & Armstrong (2012), el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades sino que forman una parte básica de carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder compra, se convierten en demandas.

3.- Rendimiento del marketing.

Se requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las necesidades y programa de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin examinar sus resultados de marketing, van más allá de sólo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programa de marketing (Kotler & Keller, 2012).

4.- Desarrollo de estrategia y planes de marketing.

La primera tarea a la que se enfrenta Atlas es identificar sus oportunidades potenciales a largo plazo, de acuerdo con su experiencia de mercado y competencias esenciales. Atlas puede diseñar cámaras con mejores características, puede fabricar una línea de cámaras de video o puede usar su destreza en lentes para diseñar una línea de binoculares y telescopios (Kotler & Keller, 2012).

5.- Captar las perspectivas de marketing.

Es un sistema confiable de información de marketing para supervisar de cerca su entorno de marketing a fin de poder evaluar continuamente su potencial de mercado y pronosticar de demanda (Kotler & Keller, 2012).

2.2.6 Ventajas del marketing.

Arrellano (2010), indica que es la que permite a las empresas que lo adoptan obtener dos ventajas estratégicas en los mercados:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos adaptan mejor a las necesidades de estos que los productos de la competencia.

2.2.7 Los diez mandamientos del marketing.

Según Kotler & Keller (2012), las empresas hacen marketing de la forma habitual, y donan parte de sus beneficios a causas sociales.

1) Ama tus clientes y respeta a tus competidores

En el mundo de los negocios, amar a los clientes significa ganarse su fidelidad aportándoles gran valor y llegando a lo más profundo de sus emociones y su alma. Recordemos las palabras de Donald Calne: “la

diferencia fundamental entre la emoción y la razón es que la emoción genera acción, mientras que la razón genera conclusiones”.

Al mismo tiempo debes respetar a tus competidores. Estos son los que permiten que el mercado aumente, porque sin ellos las industrias crecen más lentamente. Haciendo un seguimiento de nuestros competidores podemos conocer nuestras fortalezas y debilidades, así como las suyas; algo que puede resultar muy útil para nuestra empresa.

2) Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación

El panorama de los negocios está en constante cambio. Los competidores crecen en número e inteligencia, y lo mismo ocurre con los clientes. Si no eres sensible a este hecho y eres incapaz de prever los cambios, tu empresa se quedara obsoleta y puede incluso que llegue a desaparecer.

3) Cuida tu nombre y se claro respecto a quien eres

En marketing, la reputación de la marca lo es todo. Si dos productos tienen la misma calidad, la gente tiende a comprar aquel cuya reputación es mejor. Las empresas deben posicionar y diferenciar claramente el nombre de su marca ante su mercado objetivo.

4) Los clientes son diferentes: dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar

Este es el principio de la segmentación. No tienes que dirigirte a todo el mundo, sino a quienes estén más dispuestos a comprar y beneficiarse de la compra y la relación contigo.

La mayoría de mercado están está compuestos por cuatro niveles:

1. Un segmento global que desea productos y características globales, y está dispuesto a pagar más por ellos.
2. Un segmento global que demanda productos de calidad global pero

con características locales a precios relativamente menores.

3. Un segmento local que quiere productos con características locales a precios locales.

4. El segmento situado en la base de la pirámide, que solo se puede permitir comprar los productos más baratos que existan.

5) Ofrece siempre un buen en base a un precio justo

No deberíamos vender nada de mala calidad a un alto precio. El verdadero marketing es un marketing justo, donde el precio es acorde con el producto. Nuestros clientes nos abandonarán si les damos un producto de baja calidad como un producto bueno.

6) Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva

No haga que a tus clientes resulte difícil encontrarte. En la economía del conocimiento global de hoy en día, el acceso a la información e internet es imprescindible. Pero la brecha digital las deferencias socioculturales entre aquellas personas que tienen acceso a la tecnología digital e internet y las que no sigue siendo un problema en todo el mundo. Las empresas que sean capaces de salvar esta brecha incrementaran su base de clientes.

7) Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan

Una vez que hayas conseguido clientes, mantiene una buena relación con ellos. Intenta conocerlos personalmente, uno por uno, para crearte una imagen completa de sus necesidades, sus deseos, sus preferencias y su comportamiento.

8) Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicio

Las empresas de servicios no se reducen a los hoteles o restaurantes. Sea cual sea tu negocio, has de tener un espíritu de servicio al cliente. El servicio debe convertirse en una vocación y no en una obligación. Atiende a tus clientes con sinceridad y una total empatía, y ellos se llevarán con

seguridad un recuerdo positivo de la experiencia. Las empresas deberían entender que sus valores corporativos, que se expresan a través de sus productos y servicios, deben tener un impacto positivo en la vida de las personas.

9) Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega

La tarea de los expertos en marketing ha sido siempre mejorar la calidad, el coste y la entrega de sus procesos de negocio. Cumple siempre todas las promesas que hayas realizado a tus clientes, proveedores y socios de canal. Nunca intentes engañarles ni seas deshonesto en cuanto a la calidad, la cantidad, el tiempo de entrega o el precio de tus productos o servicios.

10) Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

Este principio nos advierte de que debemos aprender continuamente. Los conocimientos y las experiencias que hayas acumulado serán las que determinen tu decisión final.

2.2.8 Mercado.

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercados, establecer sus precios, promoverlas, almacenarla y entregarlas (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.8.1 Clasificación del mercado.

Según Paz Couso (2010), desde el punto de vista de las necesidades, podemos definir nuestro mercado (conjunto de nuestros clientes) en base a los elementos que determinan su existencia.

Así, un mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas que:

- Necesitan un producto o servicio determinado
- Desean o pueden desear comprar
- Tienen capacidad para comprar

Los mercados se pueden clasificar en función de:

El tipo de cliente:

✓ Mercado de consumo

Integrado por personas (individuos o familias), que adquieren los productos o servicios para su uso personal o familiar.

✓ Mercado industrial

Compuesto por personas naturales o jurídicas que adquieren bienes o servicios para destinarlos a la producción de otros bienes o servicios, revenderlos o alquilarlo para el manteamiento del negocio de que trate.

El tipo de bien

- ✓ Mercado de productos bienes tangibles
- ✓ Mercado de servicios intangibles
- ✓ Lo más habitual es hablar de tres tipos de mercados
- ✓ Productos de consumo
- ✓ Productos industriales
- ✓ Servicios

Con relación a los beneficios producto/servicio más valorados se puede hacer una

diferencia entre mercados de consumo y mercados industriales.

Mercados industriales

- ✓ Técnico financiero
Calidad y adecuación del producto a la función, precio, condiciones, plazos de pago, puntualidad de entrega.
- ✓ Asistencia
Servicio posventa, asesoría en la puesta en marcha y en la utilización.
- ✓ Información
Acceso prioritario a la información sobre innovaciones y mercado.
- ✓ Psicosociológicos
Relación de dependencia, compatibilidad de las culturas y reputaciones de las organizaciones.

Mercados de consumo masivo

- ✓ Ventajas buscadas
Mejor relación calidad precio, satisfacción o facilidad tecnológica, novedad, comodidad, etc.
- ✓ Factores demográficos
Adecuación a la edad, el habitar, sexo, región, estado civil, nivel de ingreso, profesión, etc.
- ✓ Factores psicográficos
Reafirmación de valores, actitud, creencia y aficiones, actividades de ocio, etc.
- ✓ Comportamental
Sensibilidad a las oferta, preferencia por pago ha contado o crédito, uso de tarjeta, efectivo, etc.

2.2.8.2 Desarrollo de mercado.

Se debe encontrar segmentos nuevos para los productos de la compañía. La firma que adopta esta estrategia quiere capitalizar la marca que ha desarrollado en un segmento de mercado localizado (Hill & Jones, 2009).

2.2.8.3 La administración del mercado.

Como gerentes de ventas se debe ser además experto en mercadeo, me permito hacer un panorama del marketing para profundizar y actualizar sus conocimientos. (Prieto Herrera, 2010).

2.2.8.4 Análisis del mercado.

Según Prieto Herrera (2010), el análisis de mercado contiene los siguientes pasos: definición del mercado relevante, análisis de la demanda primaria para ese mercado, análisis de la demanda selectiva, segmentación de mercado, evaluación de la competencia y determinación de los mercados objetivos potenciales.

El mercado relevante es el conjunto de productos y servicios dentro del mercado total del producto que son importantes para la empresa. Para ello el gerente de marketing tiene dos elementos de análisis:

1. La estructura del mercado relevante
2. Los límites dentro de ese mercado, por los cuales le permiten establecer la participación en el mercado, es decir el porcentaje que nuestra compañía tiene dentro del mercado total. La definición del mercado relevante se debe establecer según la forma del producto, el segmento de los clientes y el tiempo.

2.2.8.5 Mercados con clientes clave.

Kotler & Keller (2012), indica que se considera mercados de clientes clave los siguientes:

- **Mercados de consumidores**

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos, cosméticos, calzado deportivo, y viajes en avión gastan una gran cantidad

de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y embalaje superiores, asegurando su disponibilidad y respaldándolo con comunicación atractivas y servicio confiable.

- **Mercado industriales**

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrenta con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad que evaluar oferta competitivas. Los compradores industriales compran bienes para producir o revender un producto a otros y obtener una ganancia.

- **Mercado globales**

Las empresas en el mercado global deben decidir a qué países entrara; como estar a cada uno de ellos; como adaptar las características del producto o servicio a cada país; como fijar precios en diferentes países y como diseñar comunicaciones para las diferentes culturas.

- **Mercados no lucrativos y gubernamentales**

Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y agencia del gobierno necesitan fijar sus precios cuidadosamente. Los precios de venta bajos afectan las características y calidad que el vendedor puede incluir en su oferta.

2.2.8.6 Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

Philip & Armstrong (2012), indican que cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia marketing orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes objetivos creando, proporcionado y comunicando un valor superior para el cliente.

2.2.8.7 Elección de los clientes a los que se va atender.

La empresa debe decidir primero a quien va a atender. Lo hace dividiendo el mercado en segmento del cliente y eligiendo los segmentos a los que quiere atender. Algunas personas creen que la dirección de marketing es encontrar al mayor número de clientes posibles y hacer que aumente la demanda (Philip & Armstrong, 2012).

2.2.8.8 Elección de una propuesta de valor.

Como se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades (Philip & Armstrong, 2010).

2.2.8.9 Enfoque de producción.

Philip & Armstrong (2012), indican que el enfoque de producción sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles. Por tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. El concepto de producción sigue siendo una filosofía útil en algunas situaciones

2.2.8.10 Enfoque de producto.

Sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. La calidad del producto y la mejora son partes importantes de la mayoría de las estrategias. (Philip & Armstrong, 2012).

2.2.8.11 Penetración de mercado.

Cuando compañía se concentra en expandir su participación en los mercados de sus productos, practica una estrategia de penetración de mercado, la cual

consiste en realizar una publicidad intensa para promover y reforzar la diferenciación de un producto (Hill & Jones, 2009).

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

2.3.1 Ley Constitución

En la Ley sobre ciencia y tecnología señala:

Art. 80. El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población.

Garantizará la libertad de las actividades científicas y tecnológicas y la protección legal de sus resultados, así como el conocimiento ancestral colectivo.

La investigación científica y tecnológica se llevará a cabo en las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos y tecnológicos y centros de investigación científica, en coordinación con los sectores productivos cuando sea pertinente, y con el organismo público que establezca la ley, la que regulará también el estatuto del investigador científico.

2.3.1.1 Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 314 El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad,

universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Art. 315 El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

2.3.2 Las obligaciones y responsabilidad CNT EP.

Art. 30.- Sin perjuicio de otros deberes y responsabilidades que la ley y/o el contrato de servicio imponen, son obligaciones del Cliente:

- a)** Informarse de forma responsable y cabal de las condiciones de uso de los servicios contratados y de las condiciones establecidas en el contrato de servicio y este reglamento;

- b)** Con anterioridad a la renovación expresa o tácita del contrato de servicio, deberá informarse responsable y cabalmente de los cambios, alteraciones y/o modificaciones que la CNT e.p, haya incorporado al contrato de servicio y/o este reglamento;
- c)** Evitar cualquier riesgo en el uso de los servicios contratados, que pueda afectar su salud, vida y/o patrimonio, o de las personas a quienes permita el uso del servicio contratado;
- d)** Abstenerse de utilizar el servicio contratado para fines u objetivos contrarios a los contenidos en el contrato o que no estén expresamente autorizados, que violenten las normas nacionales e internacionales relativas al buen uso del servicio de telecomunicaciones y/o televisión, que constituyan un acto ilícito o tipificado como delito por las leyes ecuatorianas, por ejemplo; *Cali Back* y *By-Pass* y/o que sirva de medio o instrumento para la comisión de los actos antes descritos;
- e)** Reconocer sus firmas y rúbricas constantes en el contrato de servicio, en el momento y en el caso de que la CNT e.p.
- f)** Los equipos provistos por la CNT e.p, así como las líneas, cables, herrajes, postes, etc. Instalados en el interior de los domicilios de los clientes, son de propiedad de la CNT e.p, pero quedan bajo la responsabilidad y custodia del Cliente respectivo, desde el momento de la instalación, debiendo devolverlos de acuerdo al tipo de servicio y lo determinado en el plan comercial de CNT e.p;
- g)** Los equipos terminales e infraestructura que por definición del producto y/o servicio sean financiados por la CNT e.p, en caso de que el Cliente solicite su retiro antes del lapso de tiempo determinado en el contrato o financiamiento, el Cliente deberá cancelar los valores correspondientes a los meses no devengados o pendientes, los cuales se reflejarán en su factura;
- h)** Cuando el Cliente se comprometiére a suministrar la energía eléctrica, deberá hacerlo en las condiciones técnicas previamente establecidas por la CNT e.p, en este caso, no se responsabilizará a la operadora, por las interrupciones o deficiencias que se produjeran o por la deficiente prestación del servicio cuando sean causadas por fallas en el suministro de energía eléctrica;

- i) El Cliente será el único responsable por el uso del servicio de telecomunicaciones y/o televisión que se origine en su equipo terminal y/o línea telefónica, de cualquier tipo sean nacionales o internacionales; o, conexiones de internet y datos, ya sean automáticas, semiautomáticas o manuales, realizadas a teléfonos fijos, celulares o a cualquier tipo de equipo terminal. Asimismo, el Cliente se responsabiliza por las llamadas internacionales de cobro revertido (*Collect*) que hayan sido aceptadas por cualquier persona desde su equipo terminal, siendo igualmente responsable por llamadas realizadas a través de sistemas considerados como ilícitos como por ejemplo: *Cali Back* y *By-Pass*, y por el uso indebido que se dé a los demás servicios contratados;
- j) Es responsabilidad y obligación del Cliente el pago oportuno de las facturas emitidas por los servicios prestados;
- k) Es responsabilidad del Cliente la revisión periódica de las seguridades de sus equipos troncales, centrales o PBX de los servicios de telecomunicaciones y/o televisión, con el fin de evitar fraudes; la inobservancia a este artículo impedirá la realización de reclamos a la CNT e.p; y,
- l) Solicitar a la CNT e.p la suspensión del servicio en conformidad con el Catálogo de Productos.

2.3.3 Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del Consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
2. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

3. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
4. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.3.4 Servicios de la CNT EP.

Art. 53.- Si al final de los plazos que correspondan de conformidad con lo establecido en el presente reglamento, el contrato de servicio y la factura respectiva, el Cliente no paga, se procederá de la siguiente forma:

a) Para los servicios de telefonía fija y móvil a los treinta (30) días de emitida la factura, la CNT e.p está facultada a suspender las llamadas salientes.

A los sesenta (60) días de emitida la primera factura impaga, la CNT e.p está facultada al corte total del servicio: llamadas entrantes y salientes.

A los setenta y cinco (75) días de emisión de la primera factura impaga en el servicio de telefonía fija y móvil, la CNT e.p está facultada a:

1. Retirar en forma definitiva el o los servicios y considerarlo vacante; y,
2. A iniciar las acciones legales correspondientes, en conformidad con lo establecido.

2.3.5 Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos

El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 22.- Reparación Defectuosa

Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 25.- Servicio Técnico

Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Art. 26.- Reposición

Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

2.3.6 Reglamento para el ejercicio de la Jurisdicción Coactiva de la CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - CNT e.p.

Art. 1.- La CNT e.p goza de la jurisdicción coactiva para hacer efectivo el cobro de los valores adeudados por sus clientes, usuarios o consumidores, sean éstos personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.

Art. 2.- El ejercicio de la jurisdicción coactiva, se aplicará con sujeción a la Disposición General Cuarta de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, a las disposiciones pertinentes de la Sección 30a., de la Jurisdicción Coactiva de la Codificación del Código de Procedimiento Civil, a este Reglamento para el Ejercicio de la Jurisdicción Coactiva de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT e.p; y, de manera supletoria a las demás disposiciones aplicables.

2.3.7 La Delegación y conformación del JUZGADO NACIONAL Y JUZGADOS PROVINCIALES DE COACTIVA.

Art. 3.- DELEGACION.- El Gerente General de la CNT e.p como representante legal de la empresa ejerce la jurisdicción coactiva por sí o por medio de su delegado, que a nivel nacional será el Jefe Nacional de Coactiva, a denominarse para efectos del proceso coactivo, el Juez Nacional de Coactiva; y, que a nivel provincial serán los administradores de las agencias regionales o provinciales, a denominarse para efectos del proceso coactivo, los jueces provinciales de Coactiva, quienes serán responsables de sus actuaciones.

En caso de ausencia temporal del Juez Nacional de Coactiva y del Juez Provincial de Coactiva, actuarán en estas calidades los servidores que fueren encargados para el ejercicio de las funciones de Jefe Nacional de Coactiva o de Administrador de la Agencia Regional o Provincial, según corresponda.

2.3.8 Reglamento para el Ejercicio de la Jurisdicción Coactiva de la CNT e.p.

- b) Para los otros servicios, diferentes a telefonía fija y móvil, cuya factura no haya sido pagada hasta los treinta (30) días de su emisión, la CNT e.p está facultada a proceder con el corte total del servicio y a iniciar las acciones legales correspondientes, en conformidad con lo establecido en el Reglamento para el Ejercicio de la Jurisdicción Coactiva de la CNT e.p.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Aquello que habita en el pasado
y aquello que habita en el futuro
es sólo una pequeña cosa
comparado con aquello que
habita dentro de nosotros”.

Ralph Waldo Emerson

3.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación se basó en el diseño no experimental, en el que se observaron situaciones existentes en el proceso comercialización de los servicios que oferta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – Cantón Babahoyo. En cuanto a los métodos utilizados en la investigación son:

3.1.1 Método deductivo.

Este método de razonamiento se realizó con el análisis del proceso de venta que realiza la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Cantón Babahoyo.

3.1.2 Método descriptivo.

Este método incluyó describir hechos y fenómenos actuales en la investigación ayudo determinar las acciones desarrollada por la administración CNT e.p, lo que permitió establecer nuevas estrategias de ventas para obtener mejores resultados para benéfico de la empresa.

3.1.3 Método estadístico.

Permitió determinar el tamaño de la población en relación de la muestra obtenida objeto de estudio, que se hizo la tabulación de la información obtenida cuyos resultados son plasmados en sus respectivos cuadros y gráficos.

3.2 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACION

El estudio de la Gestión Administrativa y su incidencia en el área comercial y de servicio de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones, se basó en el problema que presento la empresa pública y los servicios que oferta a la población.

La presente investigación se realizó en el Cantón de Babahoyo, Provincia de Los Ríos; en la misma que se identificó la falencia en el área comercial y los servicios que oferta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

El propósito de la presente investigación se orientó a solucionar los problemas que se presentó en la empresa ante los productos que se ofertan y los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

El estudio se fundamentó en la investigación no experimental. Que permitió conocer la situación económica de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Babahoyo.

El levantamiento de la información respectiva del sector poblacional fue realizado mediante la aplicación de cuestionarios, garantizando veracidad y confiabilidad en los datos obtenidos.

La presente investigación se realizó en el cantón Babahoyo, es decir, en contacto directo con los clientes y el personal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Babahoyo, quienes constituyen el objeto de investigación, con la finalidad de conocer sus criterios.

El estudio se efectuó analizando fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de toda especie tales como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros de fundamentos de la administración, la segunda en artículos o ensayos de revistas y diarios.

3.3 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La elaboración del marco teórico se lo diseñó en base a las investigaciones que se realizaron en los diferentes textos científicos e información que se recopiló de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones sobre los temas importantes en que se sustenta la tesis.

El marco teórico es muy importante pues se exponen todos los conceptos importantes sobre la temática planteada.

3.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA

La recolección de la información se hizo a través de censo y encuestas que permitieron el análisis correspondiente, en primera instancia se realizó la calificación, seguido por la tabulación; para lograr obtener la información y datos que fueron considerados en cuestionario para el presente estudio.

3.4.1 Población

Es la totalidad de los elementos, para la presente investigación la población está formada por los clientes y personal administrativo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Babahoyo, que son 6500 usuarios y 15 personales de la CNT e.p que son personas que trabajan área comercial; 1 jefa, 1 jefa sis, 9 personal servicio al clientes incluida las personas que trabaja shomppi horario rotativo, 1 bodeguero, 1 posventa, 2 encargada revisar modem.

3.4.2 Muestra

Es la parte de la población se seleccionó para el estudio, 6500 clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Babahoyo, para cuyos efectos se aplica la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{6500}{0.05^2(6500-1)+1}$$

$$n = 377$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E = Error de muestreo 0.05 (5%)

Aplicando la fórmula quedó definido un total 377 muestra obtenida de la población.

Personal administrativo 15

Clientes de la CNT. E.P 377

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente estudio se realizó a través de la aplicación de instrumentos para la interpretación de la encuesta efectuada y del censo, un proceso que permitió que se determinaran las conclusiones parciales en relación con la respectiva hipótesis, igualmente las recomendaciones.

3.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados del proceso de la investigación se obtuvo la información pertinente de la auscultación y verificación del sistema y gestión administración como su proceso de venta área comercial y la restricciones sobre los clientes Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa pública Cantón Babahoyo.

Se describen los resultados cuantitativos utilizando herramientas estadísticas, esto sirvió para la comprobación de la hipótesis.

En cuanto al análisis cualitativo se hace referencia a la observación de los procesos operativos que posee la empresa pública.

Las herramientas que se utilizaron para la guía de la agrupación de la información del producto del estudio se recopilaron en el programa Excel, el mismo que permitió obtener cuadros y gráficos.

3.7 CONSTRUCCION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION

La construcción del informe de investigación se la realizó con el esquema entregado por la universidad como se elabora la tesis de grado, cuyo formato es:

Marco Contextual de la Investigación

En este capítulo se analizó la ubicación y la situación actual del problema de la empresa en la cual se definieron los objetivos para realizar la tesis, para analizar la hipótesis y los cambio esperado que se desea obtener cuando estese concluida.

Marco Teórico de la Investigación

Este capítulo se lo realizó obteniendo información de científicos libros bibliográfico relacionado con el tema de investigación.

Metodología de la Investigación

Este capítulo se explica todo lo que realizó para obtener la información sobre la empresa, los instrumentos que se van a utilizar para la investigación y los cambios esperados.

Análisis e Interpretación de los Resultados en Relación con las Hipótesis de Investigación

En este capítulo se analizó los estudios realizados de acuerdo a las encuestas, presentando cuadros y figuras demostrativas de los resultados finales obtenidos; se realizó la comprobación de la hipótesis planteada relacionada con la investigación.

Conclusiones Generales y Recomendaciones

En esta etapa de la investigación se obtuvo las respectivas conclusiones y recomendaciones, productos del estudio realizado.

Propuesta Alternativa.

La propuesta se orienta a establecer una estrategia basada en Plan de Marketing la que va a permitir mejorar, en especial, el sistema de comercialización de la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones Cantón Babahoyo.

Sección de Referencias

En cuanto a las referencias bibliográficas se logra establecer la elaboración del marco teórico científicamente consultando con autores de gran exponencial sobre el objeto de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

“Las dificultades que se evaden
serán fantasmas que luego nos
desvelarán”.

Frederick Chopin

4.1 ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS

La inadecuada gestión administrativa incide negativamente en el área comercial y de servicio de la Empresa CNT EP del Cantón Babahoyo.

Variable independiente: La inadecuada Gestión Administrativa

Variable dependiente: la rentabilidad y calidad de los servicio

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

Para obtener la información que se necesita sobre la incidencia en el área comercial y su servicio de la empresa CNT e.p cantón Babahoyo, se realizó encuesta y entrevista.

4.2.1 Rendimiento de la gestión administrativa de la empresa CNT e.p. Cantón Babahoyo.

Encuestas aplicadas a los clientes de CNT e.p. Cantón Babahoyo

¿Usted cree que la Gestión Administrativa de los ejecutivos de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones influye en el área comercial y de su servicio?

Cuadro 1. Incidencia del área comercial y su servicio

INCIDENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	140	37%
Gran Parte	89	24%
Regular	91	24%
No	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

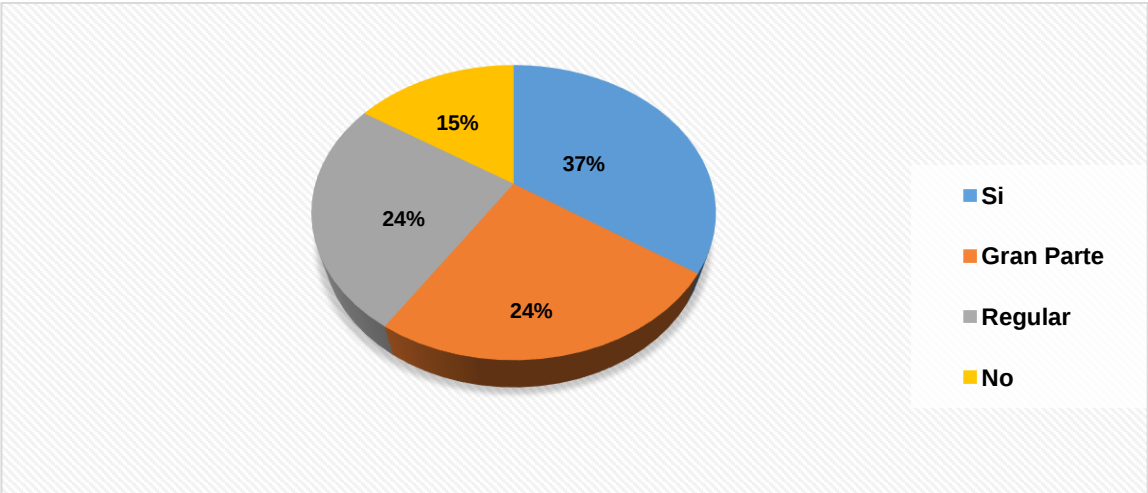


Gráfico 1.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37% sostiene que la gestión administrativa influye directamente en el área comercial, 24% opina que influye en gran parte, asimismo, el 24% califica como regular, el 15% sostiene que la gestión administrativa no influye; este resultado permite afirmar que es la gestión operativa y servicio.

¿Conoce usted cuáles son los principales problemas que presenta en los servicios que oferta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones a los clientes?

Cuadro 2. Los problemas de la empresa

PROBLEMAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	155	41%
No	112	30%
Solo escuchado	110	29%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

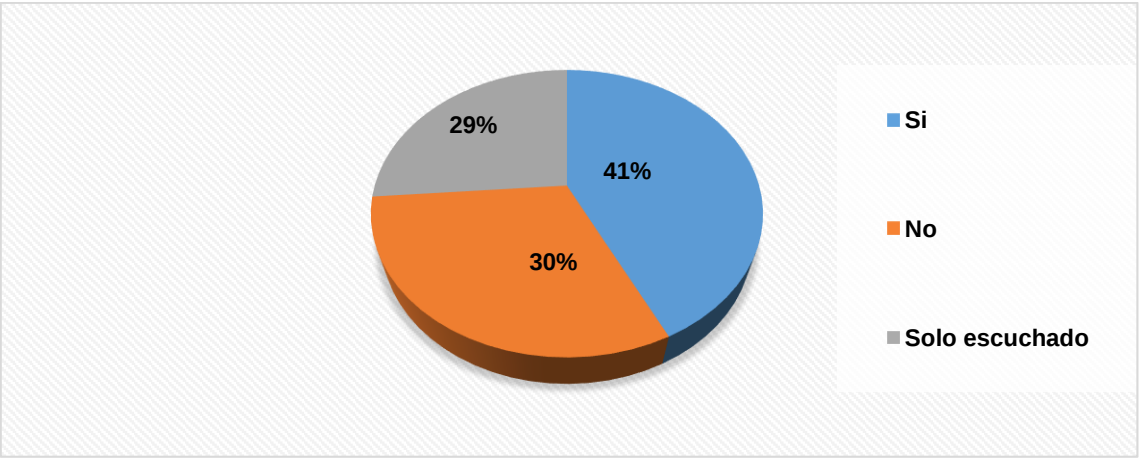


Gráfico 2.

Análisis

El estudio demostró que el 41% de los usuarios sí conoce los principales problemas que presenta la empresa porque son reporte que el clientes siempre hacen cuando ellos van a quejarse para que le arreglen, 30% que no conocen, 29% solo ha escuchado a los clientes cuando conversan, falencia que reporta la empresa se orienta que se regulen los servicios de atención al cliente, hay que trabajar en los reporte que se hacen muchas veces y ver como hace un plan de trabajo para dar un mejoramiento de los servicios que se ofrece.

Censo aplicado al personal administrativo de la empresa CNT e.p.

¿Cómo considera su Gestión Administrativa en la empresa CNT e.p.?

Cuadro 3. Gestión Administrativa

GESTION ADMINISTRATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Excelente	12	80%
Muy bueno	3	20%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

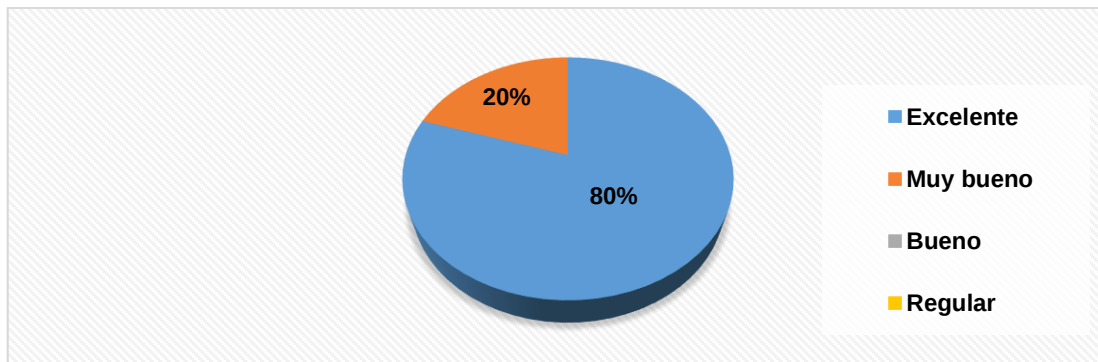


Gráfico 3.

Análisis

En las encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa se obtuvo que el 80% de la población sostiene que la gestión administrativa es excelente mientras que el 20% opina que es muy buena. Esto deja claro que la actividad que se realiza para sus usuarios está mejorando, por lo que la operatividad está considerada en lo más altos niveles en los principios en la estrategia administrativa.

¿Cree usted que en el periodo 2013-2014 ha cambiado la oferta de servicio?

Cuadro 4. Oferta de Servicio

OFERTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE (%)
Si	9	60%	60%
No	4	27%	27%
No Creo	2	13%	13%
Total	15	100%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

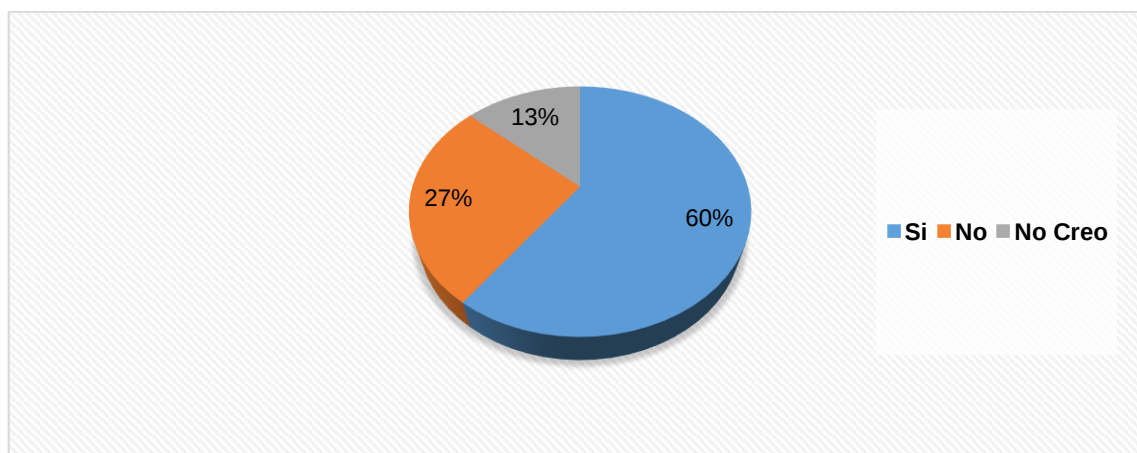


Gráfico 4.

Análisis

En los resultados obtenidos en el proceso del censo se obtuvieron los siguientes resultados: 60% sí ha cambiado la oferta de servicio positivamente, 27% afirma que no han cambiado los servicios ofertados por la empresa, mientras que el 13% sostiene que no cree que está mejorado; significa que este último año hay que proporcionarle la información necesaria.

¿Cuántos usuarios creen que anularon el servicio por que no están satisfechos?

Cuadro 5. Usuarios no satisfechos

ESCALA DE LOS USUARIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
0-100	7	47%
100-200	6	40%
200-300	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

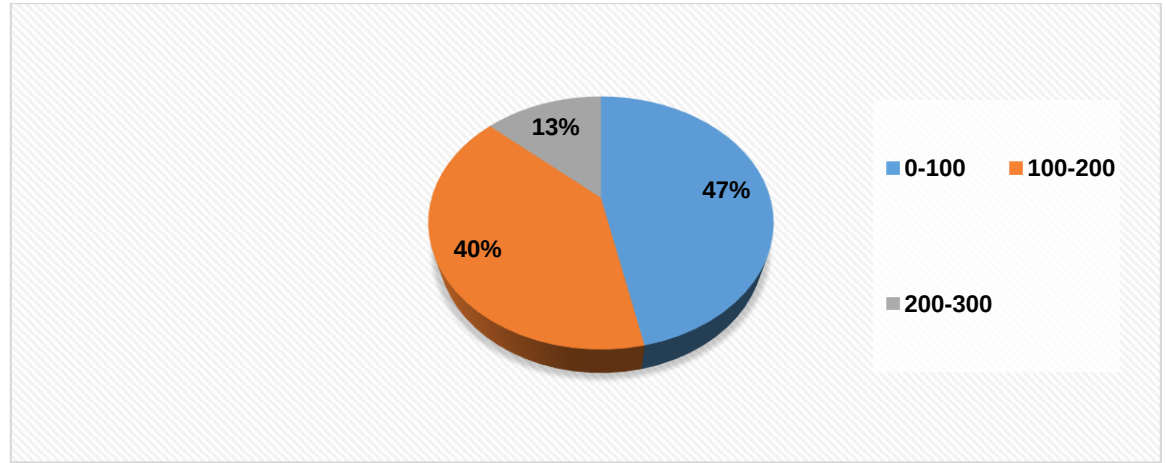


Gráfico 5.

Análisis

De acuerdo a los resultados del censo se obtuvo que el 47% en la escala 0-100 de los clientes que anularon porque no está satisfechos con los requerimiento contactados con la empresa, mientras que en la escala 100-200 el 40% sostiene que se han retirado porque no cumple con los requisitos que la empresa oferta y un menor porcentaje, el 13%, en la escala 200-300 de igual forma afirmaron que el retiro de los usuarios se dio por incumplimiento de los servicios ofertados.

¿Cree usted que la empresa CNT e.p está mejorando el servicio que brinda?

Cuadro 6. Servicio que brinda

SERVICIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	9	60%
No	4	27%
No Creo	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

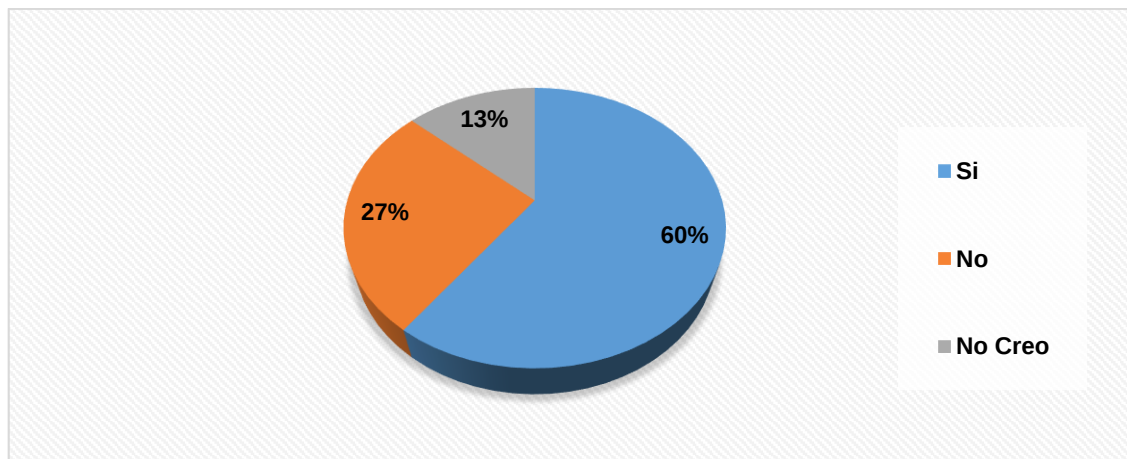


Gráfico 6.

Análisis

El estudio realizado refleja que la empresa ha mejorado los servicios que oferta a sus usuarios, esto se representa en un 60% que opina que sí han cambiado los servicios que brinda, seguido de un 27% que sostiene que no se ha mejorado y un 13% manifiesta que no ha mejorado porque la falencia es parcial.

Comparando en el período 2013-2014, ¿cree usted que ha mejorado la gestión administrativa de la empresa?

Cuadro 7. Mejoramiento de gestión administrativa

MEJORAMIENTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	12	80%
No	0	0%
No Creo	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

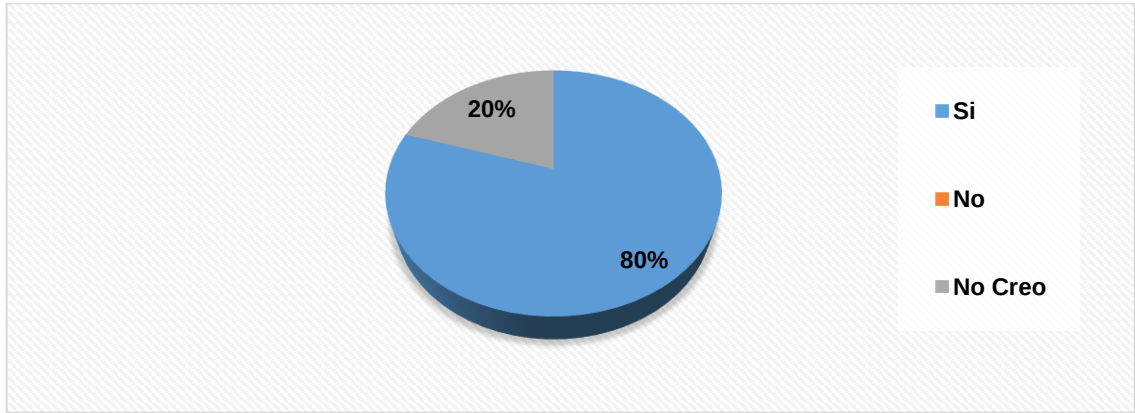


Gráfico 7.

Análisis

En el estudio realizado se analizó que el 80% dice que sí ha mejorado la gestión administrativa, el 20% tiene duda. Se demuestra entonces que la gestión administrativa está mejorando para bienestar de los usuarios.

¿Cuántos usuarios cree que aumentaron en el período 2013-2014?

Cuadro 8. Usuarios aumentados

ESCALA USUARIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
0-100	1	7%
100-200	12	80%
200-300	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

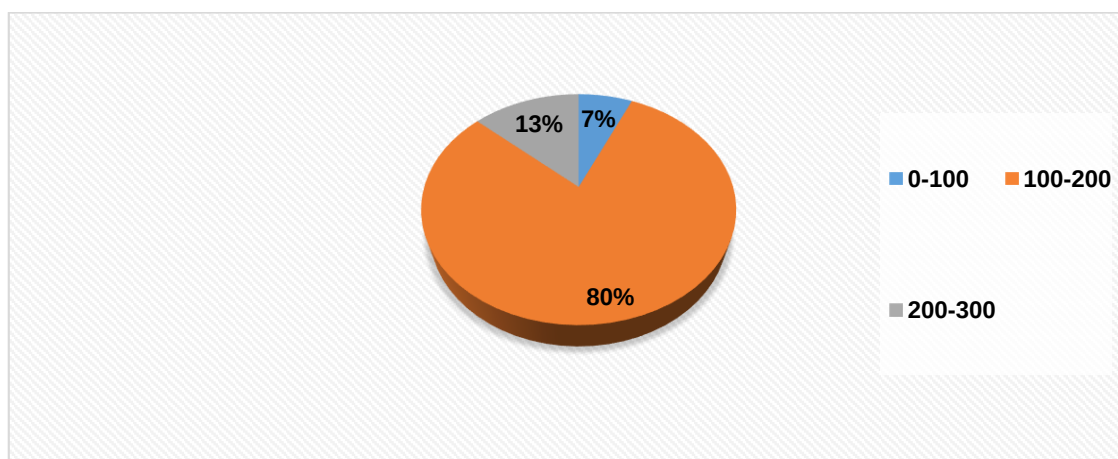


Gráfico 8.

Análisis

Los resultados del censo reflejan que el 80% en escala de 100-200 cree que han aumentado los usuarios, mientras que el 13% en escala 200-300 dice que los clientes han contratado los servicios que la empresa oferta, un 7% en escala de 0-100 afirma que han solicitado los servicios. Así, en estos 2 últimos años ha aumentado clientes en la empresa lo cual es un beneficio porque los clientes están prefiriendo a la CNT. e.p.

4.2.2 Métodos de comercialización de los productos de la empresa CNT e.p Cantón Babahoyo

Encuestas aplicadas a los clientes de CNT e.p. Cantón Babahoyo

¿Usted cree que los métodos de comercialización que hace Corporación Nacional de Telecomunicaciones son suficientes para que los usuarios conozcan sobre los servicios y promociones que oferta la empresa?

Cuadro 9. Satisfacción sobre los métodos comercialización

COMERCIALIZACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Excelente	49	13%
Muy bueno	105	28%
Bueno	100	26%
Regular	123	33%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

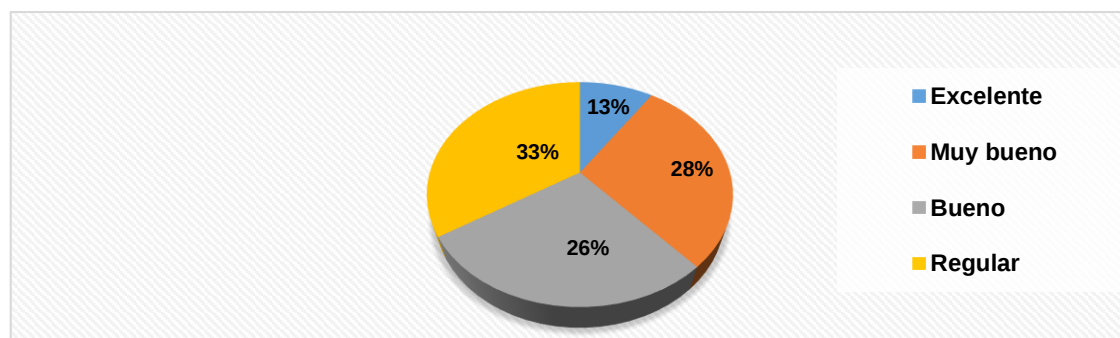


Gráfico 9.

Análisis

Los indicadores permiten afirmar que el 33% califica como regular, un 28% muy bueno, 26% bueno, y un 13% dice que el método de comercialización es excelente, lo que señala que en el proceso se deben cambiar los métodos de comercialización de los productos que ofertan así como cumplir las metas de las ventas porque existe un alto índice de usuarios no están conforme.

Si usted es cliente de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Telefonía Móvil ¿qué plan tiene contratado?

Cuadro 10. Clientes de los planes de CNT e.p

PLANES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Plan controlado	78	21%
Plan post pago	100	26%
No tiene	199	53%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

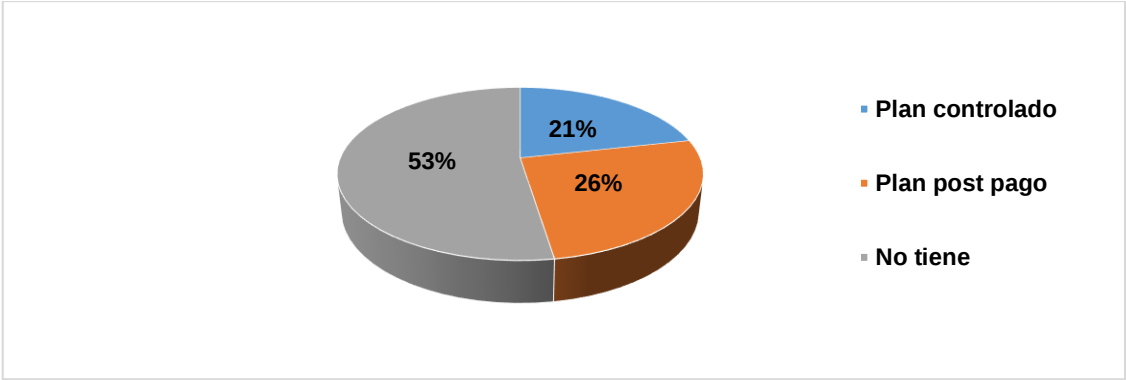


Gráfico 10.

Análisis

En el estudio realizado por medio de encuesta se analizó que el 53% no cuenta con el servicio, 26% los usuarios tienen contratado un plan post pago y un 21% plan controlado; con la información obtenida se percibió que hay un bajo nivel de ventas de planes.

¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro 11. Tipo de actividad

ACTIVIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Comercial	118	31%
Producción	134	36%
Servicio	125	33%
Total	377	100%

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autora

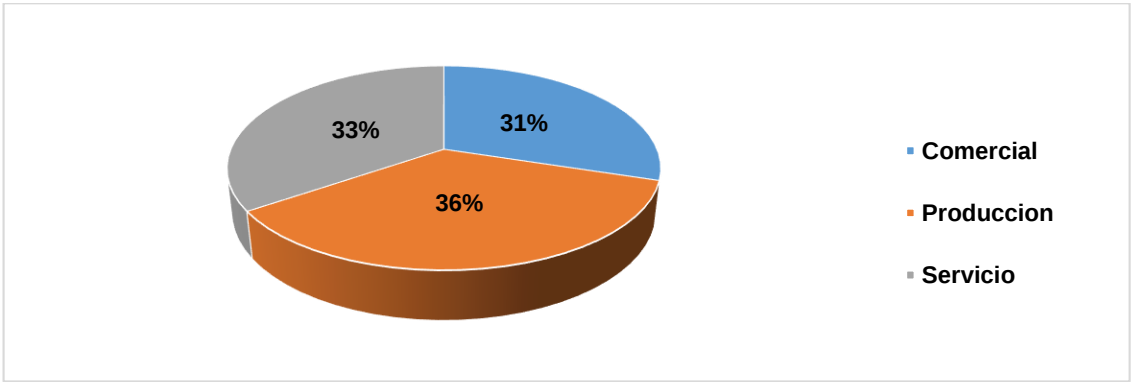


Gráfico 11.

Análisis

Los indicadores de los resultados obtenidos sostienen que el mayor porcentaje del mercado objeto de estudio realiza actividad económica en el área de producción con un 36%, que el 33% en el área de servicio y 31% en el área comercial; los resultados descritos sostienen que el mercado donde opera la empresa tiene un aval económico que demuestra la capacidad de pago de un 100% y que las actividades económicas que realizan son permanentemente rentable.

Censo aplicado al personal administrativo de la empresa CNT e.p.

¿Cree usted que el servicio que oferta la empresa es para todas las clases sociales?

Cuadro 12. Producto que se oferta en la empresa

OFERTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	10	67%
No	3	20%
No Creo	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

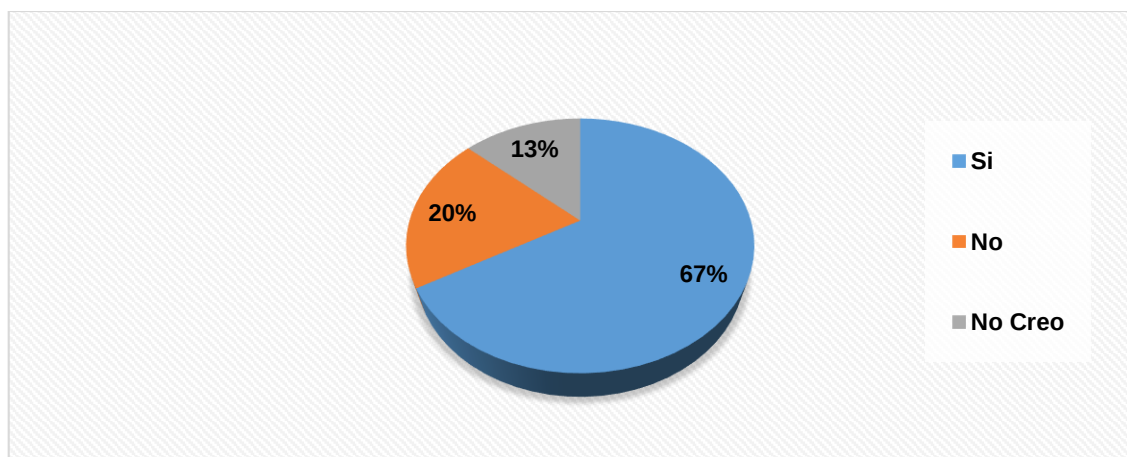


Gráfico 12.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en el censo, el 67% dice que sí, un 20% opina que no aplica para todas las clases sociales y un 13% no cree que esté dirigido a todas las clases sociales. Esto implica que los servicios ofertados por la empresa son para todas las clases sociales porque tienen productos de todo precio.

¿Qué tipo de contacto estratégico utiliza la empresa para sus clientes?

Cuadro 13. Clientes de la empresa

PUBLICIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Publicidad TV	9	60%
Puerta a puerta	5	33%
Volantes	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

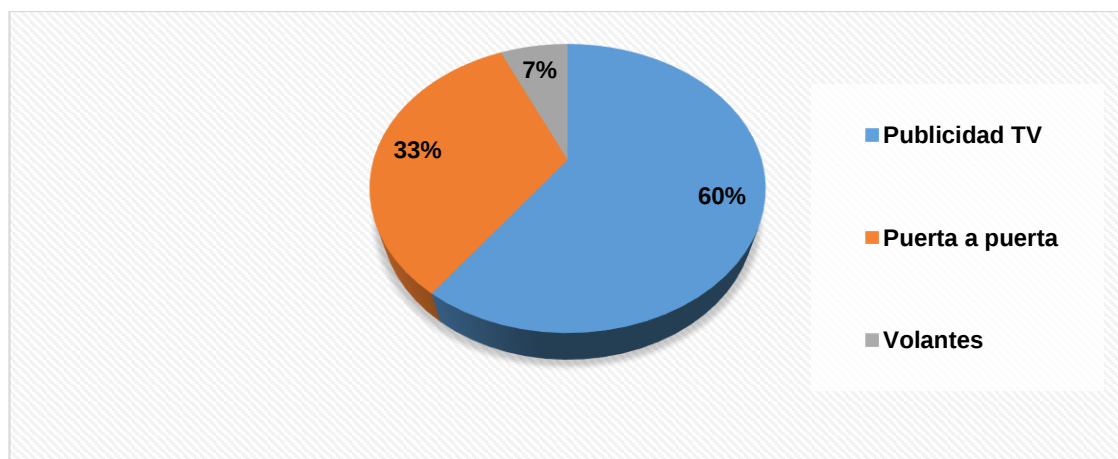


Gráfico 13.

Análisis

De acuerdo al censo realizado se obtuvo que el 60% dicen que por medio publicidad por televisión, 33% puerta a puerta, 7% publicidad volante. La empresa utiliza la estrategia para hacer publicidad y llegar a sus clientes por medio de televisión, las publicidades que se están realizando han dado resultados positivos porque por el medio televisivo muchos de los clientes se enteran de los productos que oferta la empresa.

¿Cómo se fideliza a sus clientes?

Cuadro 14. Promociones para los clientes

PROMOCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Promociones Teléfonos	7	47%
Precios	3	20%
Recarga	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

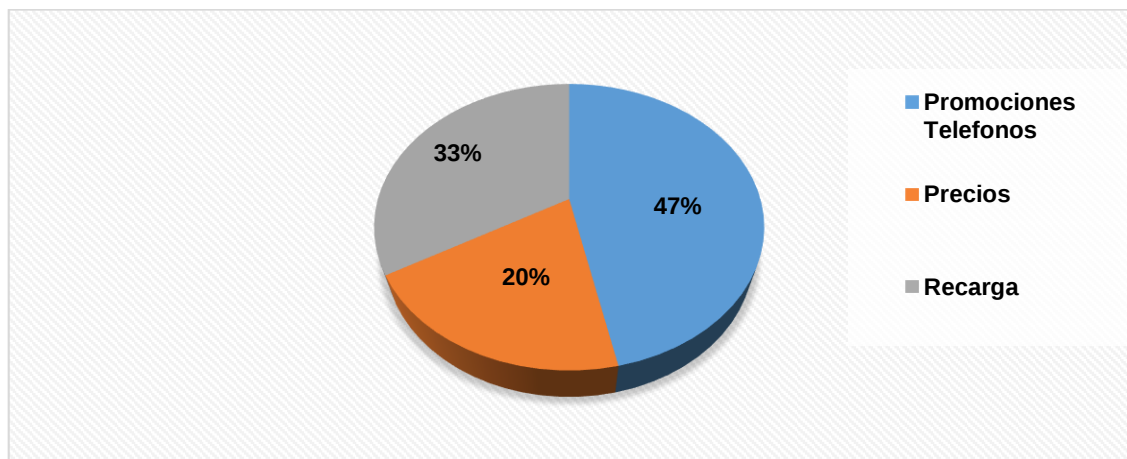


Gráfico 14.

Análisis

Por medio del censo que se ha realizado al personal administrativo se obtuvo que el 47% la empresa fideliza a sus clientes por medio de promociones de teléfonos, 20% con el precio, 33% con promociones de recargas. Lo que deja ver que la empresa ofrece a sus clientes excelentes promociones beneficiosas.

4.2.3 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa CNT e.p Cantón Babahoyo.

Encuestas aplicadas a los clientes de CNT e.p. Cantón Babahoyo

¿Usted utiliza los servicios de la empresa Corporación Nacional de telecomunicaciones de cual es usuario?

Cuadro 15. Servicio que oferta la empresa

SERVICIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Telefonía fija con internet	98	26%
modem inalámbrico	11	3%
Telefonía fija	118	31%
Dth	74	20%
Telefonía móvil	76	20%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

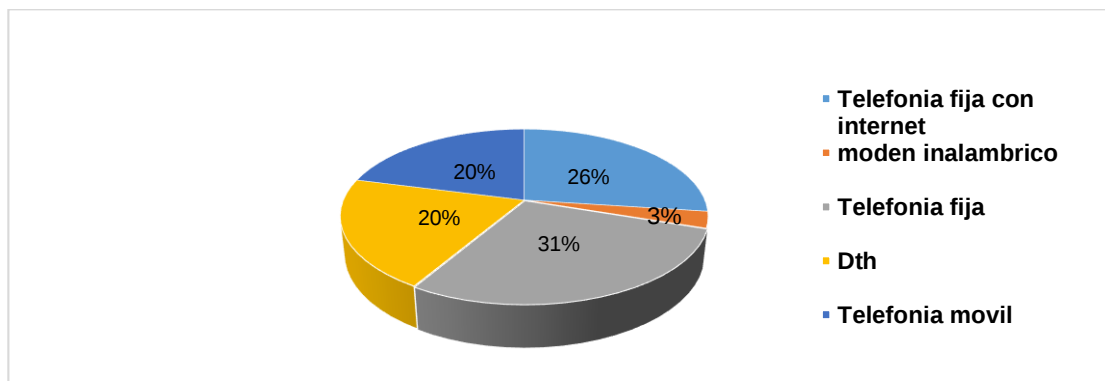


Gráfico 15.

Análisis

En el estudio realizado se observó que en el cantón Babahoyo hay un alto porcentaje de clientes que contratan el servicio de telefonía fija 31%; los indicadores permiten afirmar que 26% de los clientes en su mayoría utiliza telefonía fija con equipo modem para la conexión a internet, mientras que en el 20% de la muestra se encuentra la utilización de telefonía móvil, 20% Dth, lo que

significa que el mercado es altamente atractivo.

¿Cuáles es su opinión respecto al personal que atiende a servicio al cliente?

Cuadro 16. Opinión de los clientes sobre la atención de la empresa

OPINION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Excelente	82	22%
Muy bueno	148	39%
Bueno	59	16%
Regular	88	23%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

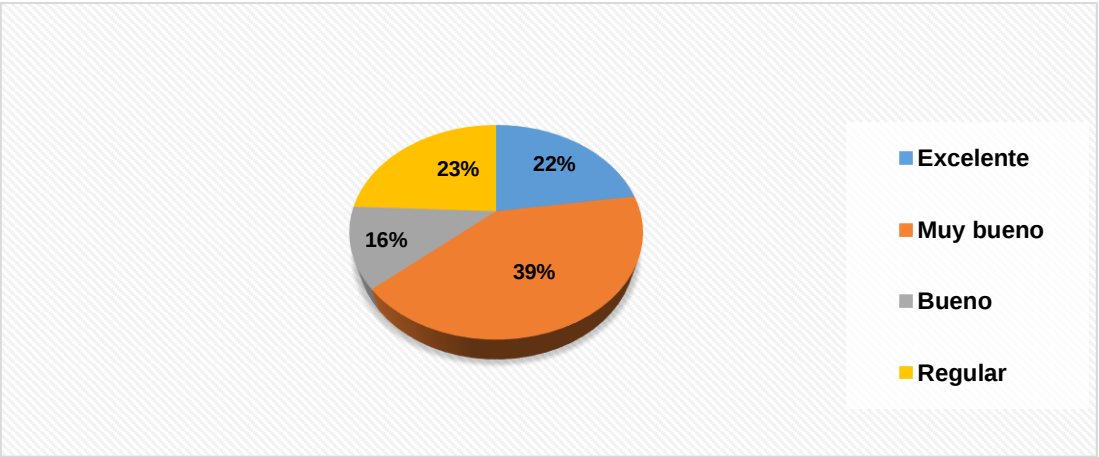


Gráfico 16.

Análisis

En las muestras obtenidas en las encuestas realizadas a los clientes se analizó que el 39% de los usuarios califican como muy buena la atención al cliente, mientras que el 23% dicen que es regular, 22% que excelente, 16% bueno; se concluye que los usuarios no están muy conformes con la atención al cliente que se da, por lo que hay que cambiar la metodología de atender.

¿Considera usted que el personal que atiende servicio es eficiente para ofrecer los productos que tiene la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

Cuadro 17. Personal que oferta los productos

PRODUCTOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Excelente	120	32%
Muy bueno	90	24%
Bueno	79	21%
Regular	88	23%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

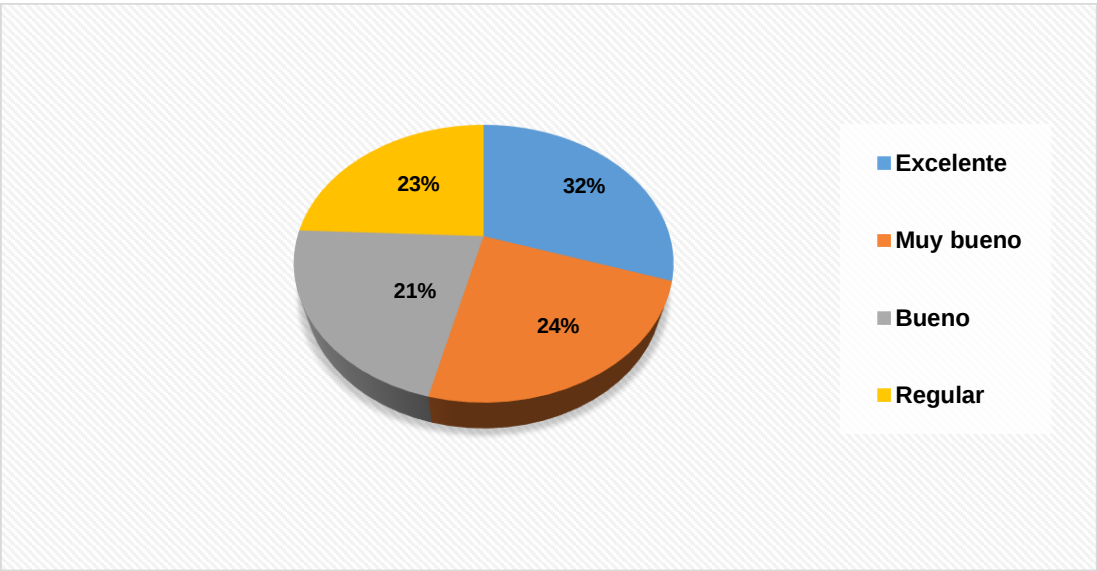


Gráfico 17.

Análisis

El estudio mostró que el 32% califica como excelente la atención del personal que oferta los productos, 24% muy bueno, 23% regular, 21% bueno. Se comprueba entonces que al personal que ofrece los productos le hace falta más capacitación sobre los productos que se venden.

¿Cree usted que los servicios que oferta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones satisfacen sus necesidades?

Cuadro 18. Servicio satisface las necesidades a los usuarios

SERVICIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	95	25%
No	207	55%
No conozco	75	20%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

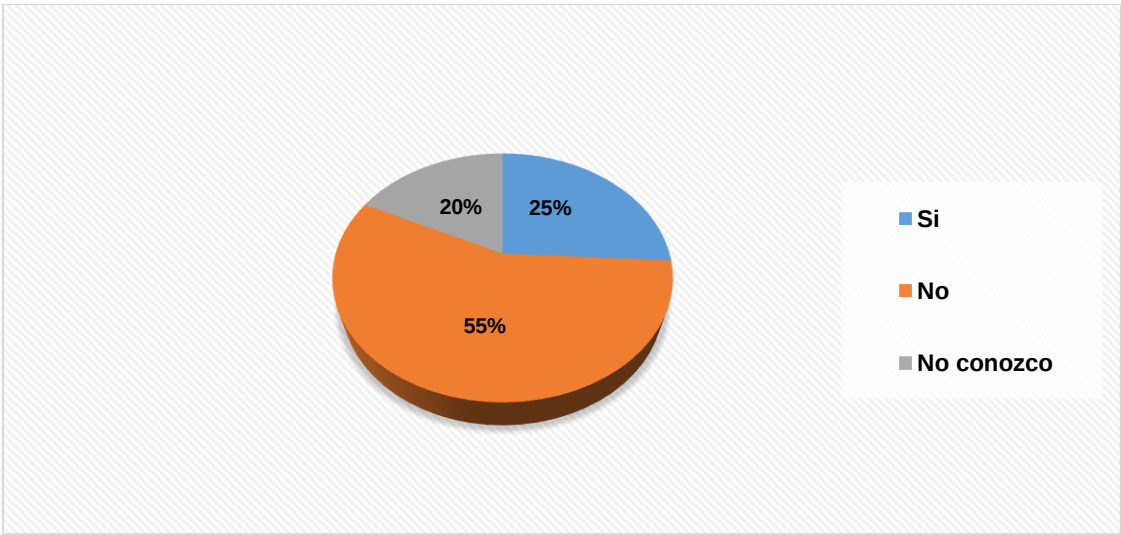


Gráfico 18.

Análisis

En el estudio realizado se analizó que el 55% de los usuarios no está conforme con los servicios que la empresa oferta, afirman que no satisface sus necesidades porque en ciertos lugares el servicio presenta problemas, un 25% sí está conforme y un 20% no conoce los productos que la empresa oferta, por lo que se requiere que se debe hacer publicidad de los productos que la empresa oferta.

¿Considera usted que los servicios ofertados por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones son de buena calidad?

Cuadro 19. Producto brinda la empresa

PRODUCTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Si	247	66%
No	130	34%
Total	377	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

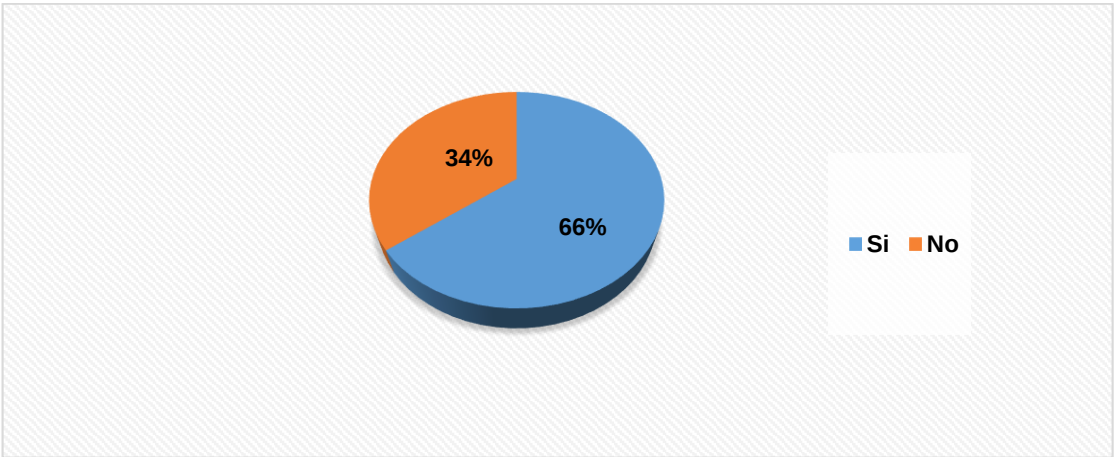


Gráfico 19.

Análisis

En la encuestas realizada se analizó que el 66% de los usuario manifiesta que los productos de la empresa son de buena calidad, 34% no. En los estudio realizando se considera que la empresa ofrece un buen servicio, hay que aplicar estrategia método en la área comercial; significa que se debe realizar capacitación o actualización de conocimiento en la fuerza de ventas.

Censo aplicado al personal administrativo de la empresa CNT e.p.

¿Cuáles cree usted que son los problemas de los que siempre se quejan los clientes?

Cuadro 20. Problemas que tienen los clientes

PROBLEMAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
Líneas mal reparada	5	33%
Mala Señal	2	13%
No hay atención rápida en los reclamos reportados	8	54%
Total	15	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

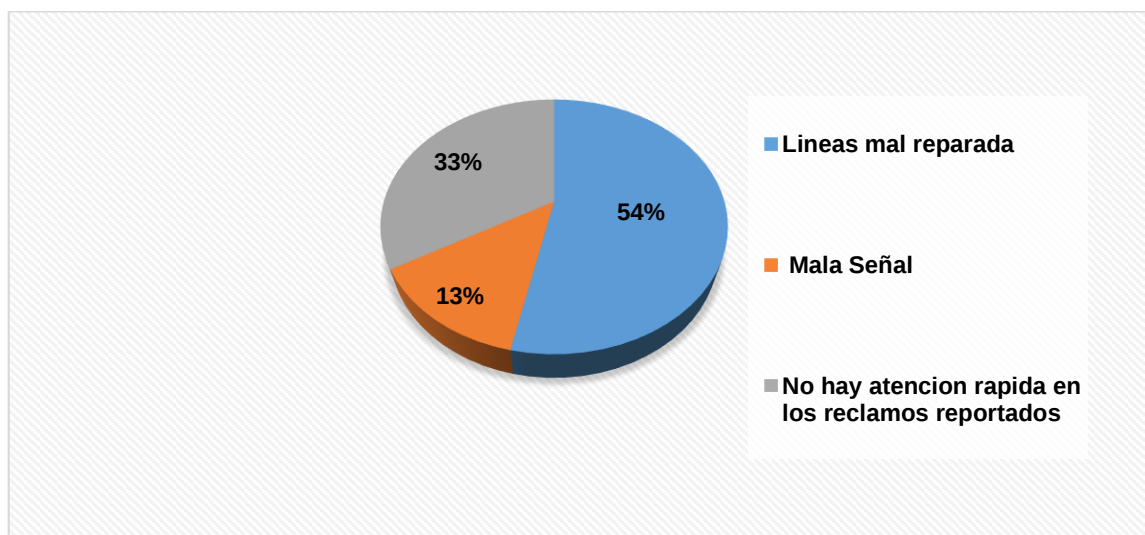


Gráfico 20.

Análisis

Del análisis de los resultados obtenidos en el censo, el 54% considera que no hay atención rápida en los reclamos reportados, 33% líneas mal arregladas, 13% mala la señal. En definitiva, los clientes se quejan porque no se atiende justo a tiempo el reporte que ellos hacen.

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

La presente investigación se basa en la Gestión Administrativa y su incidencia en el Área Comercial y de Servicio de la Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Cantón Babahoyo de acuerdo al enunciado de la hipótesis sobre la **Inadecuada gestión administrativa CNT. e.p que incide negativamente en el área comercial y su servicio**, es lo que ha generado problemas en la empresa sobre todo en el aspecto económico.

Se determinó que la gestión administrativa y su incidencia en la empresa CNT e.p del Cantón Babahoyo, mediante el estudio de las encuestas y censo al personal del área administrativa, que los clientes no están conformes con los servicios que oferta la empresa, en su mayoría la población utiliza el servicio de telefonía fija implementado con internet y telefonía móvil.

También se definió en la encuesta realizada a la población, que la actividad económica se encuentra agrupada en el área comercial, producción y servicio; los resultados implican que la capacidad de pago del consumidor de los servicios ofertados por la empresa pública CNT e.p es atractiva.

Realizando la técnica de censo, los resultados obtenidos indicaron que el personal administrativo informó que los clientes tienen problemas porque se demoran en atender los reclamos que reportan sobre líneas mal reparadas, por lo que sugirieron que hay que tener control con los técnicos integrales que raparan las líneas.

Los resultados tienen relación con la tesis de grado sobre la corporación Nacional de telecomunicaciones llegaron a las conclusiones:

- La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica de la CNT e.p por los autores Gómez Bravo,

Rosa Belén.

Existen cuatro factores críticos encontrados que afectan el servicio, la atención y satisfacción del cliente en las gestiones de venta, preventa y posventa del servicio de telefonía móvil ofertado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

Existe falta de publicidad en las agencias de atención y falta de oferta comercial en medios publicitarios, datos obtenidos del grupo focal.

Los resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios que la empresa oferta.

- Tesis la Gestión en el servicio y la Captación de clientes de TV satelital de la CNT EP Cotopaxi por la autora Valeria Fernanda Lagla Zhingri.

El servicio que brinda actualmente la CNT no cumple totalmente con los gustos y preferencias que exigen los clientes. Es así que varios de los aspectos expuestos en la investigación tales como infraestructura, formas de pago o servicios de la competencia, son de total importancia para poder determinar un mejor servicio.

La gestión en el servicio que actualmente maneja CNT no tiene un nivel alto de satisfacción de los clientes.

En cuanto a expectativas de servicio lo que los clientes esperan es rapidez de soluciones técnicas en caso de presentarse fallas que generen pérdida de señal en sus domicilios. Actualmente el tiempo que ha establecido la empresa para dar soluciones técnicas es de 24 horas previa solicitud por escrito, sin embargo, varios de los clientes muestran su inconformidad al no ser atendidas las solicitudes en el tiempo o calidad establecida.

4.3.1 Análisis cuantitativo.

El presente análisis se realizó de acuerdo a la hipótesis y resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes y censo al personal administrativo de CNT e.p en el Cantón Babahoyo.

En base la investigación de campo se determinó que han aumentado los clientes ejercicio año 2014, durante el cual los productos más contratados son la telefonía fija sin internet con el 31% y la contratación de telefonía fija con internet aumentó en un 26%, otro producto que también tiene un alto porcentaje solicitado es la telefonía móvil 20%.

4.3.2 Análisis cualitativo.

En el análisis cualitativo de la información obtenida de los sistemas administrativos y su incidencia en el área comercial de los servicios que oferta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa pública, se determinó que el proceso administrativo aplicado soluciona parcialmente los problemas de los usuarios, es decir, que el control de la oferta de los servicios hace que los clientes no anulen sus convenios con la empresa.

4.3.3 Comprobación y/ o desaprobación de la hipótesis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la discusión de la información con relación a la naturaleza de la hipótesis causada generalmente sobre la gestión administrativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa pública, es deficiente en su operatividad porque los resultados lo demuestran tanto en la parte interna de la empresa como en los criterios de los clientes; falencia que se presentó en el área comercial y técnica y su respectiva gestión. Los resultados permiten la comprobación de la hipótesis, así lo define el 55% de la población encuestada que no satisface sus necesidades como exige el usuario.

4.4 CONCLUSIONES PARCIALES

Posterior al debate y/o análisis de los resultados de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1.** En el estudio del área comercial y de servicio a los clientes de la empresa CNT e.p, se determinó que existen problemas desde los procesos administrativos, organización al interno en cuanto a las redes para los usuarios, tienen falencia en la oferta del servicio que se le ofrece a los clientes, es decir, las necesidades de los usuarios son parcialmente satisfechas.
- 2.** En cuantos a los resultados sobre la ofertas de servicio a los usuarios, el 55% de la población consultada sostiene que no se encuentra satisfecho, un 25% sostiene que sí se encuentra satisfecho con los productos que tienen contratados en la empresa; lo que significa que se debe dar prioridad en la actualización de conocimiento al personal de ventas.
- 3.** En el análisis de la Gestión Administrativa CNT e.p, se detectó falencias en el área comercial y servicio, el método de comercialización aplicado no es el adecuado, es decir, no permite satisfacer integralmente el régimen de los clientes.
- 4.** En cuanto a los métodos estratégicos aplicados en la comercialización del producto que oferta CNT e.p se definió que se debe tener mayor contacto con los clientes para que se informe permanentemente de los productos que la empresa oferta a sus usuarios.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las grandes obras son hechas no
con la fuerza, sino con la
perseverancia.

Johnson, Samuel

5.1 Conclusiones

La empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones no realiza una valoración de la Gestión Administrativa, se definió que el 37% de la población objeto de estudio sostiene que la falencia influyen directamente en el área comercial y los servicios ofertado por la institución no son satisfactorio para los usuarios.

Los procesos de ventas de la empresa CNT e.p no se ajusta a un método de comercialización innovadora de los productos que ofertan a sus clientes, se logró determinar que el 28% de las estrategias que se utilizan en la institución no tributan a los requerimientos de los clientes; significa que no satisface las necesidades de los usuarios parcialmente.

Los clientes no están satisfechos con los servicios que la empresa oferta, especialmente con sus requerimientos de los reclamos solicitados, así lo demuestra el estudio realizado en que el 55% de la muestra sostiene que no se encuentra conforme con los servicio ofertado por la empresa.

El estudio determinó que en el sistema de comercialización de la empresa CNT e.p presenta la mayor falencia en el área comercial, es decir, que no existe una excelente comunicación entre de empresa y clientes, por lo que es necesario implementar una propuesta estrategia de marketing.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones e.p evaluar la Gestión operativa periódicamente, trabajar en conjunto con estrategias en las respectivas áreas que conforma la empresa para así tener un mejor resultado.

La empresa debe establecer nuevas estrategias de comercialización, incrementar publicidad de los productos que oferta la empresa que permita acatar mayor clientes, para obtener mejor resultados en las ventas.

A los clientes hay que darle mucha importancia a sus requerimientos solicitados, y solucione a los reportes de los daños de telefonía fija y de los servicios que oferta la institución; con el propósito de contrarrestar la competencia.

Se sugiere a la institución implementar un Plan de Marketing, que permita mejorar la falencia de las ventas, obviamente se va lograr un mejor proceso de comercialización para captar mayor clientes en el mercado en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa pública.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

“Las dificultades que se evaden serán fantasmas que luego nos desvelarán”.

Frederick Chopin

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

Plan de Marketing del servicio de Telefonía Móvil para mejorar el cumplimiento de metas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – Cantón Babahoyo.

6.2 JUSTIFICACIÓN

La empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones aún no reconocen la importancia del brindar un excelente servicio al cliente. Al implementar un plan de marketing de la telefonía móvil las estrategias, permite mejorar los procesos de comercialización, la propuesta no será solo en beneficio para la institución, sino también para los clientes del Cantón Babahoyo.

Una razón básica para desarrollar un mejorado plan de marketing, es el de descubrir las diferentes opiniones de los clientes externos; además contribuirán a la estrategia de fidelización de los usuarios, a la diferenciación de productos y mejoramiento en el posicionamiento de la marca, aumentando considerablemente la participación del mercado.

La presente investigación tiene el propósito de establecer nuevas estrategias de ventas para la satisfacción al cliente con el fin de mejorar la problemática en el área comercial actual que presenta la CNT e.p en cuanto al servicio de telefonía móvil.

El presente trabajo contiene un plan de marketing para lograr la satisfacción del cliente interno y externo, elevar el nivel de servicio de telefonía móvil, logrando impulsar nuevas estrategias que aporten beneficios a la empresa y sobre todo al consumidor.

6.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El marco legal comprende el análisis de las normas, reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de una empresa, asegurando las reglas con las cuales se rige la vida jurídica de la compañía y facultándola para poder contratar y ser contratada. Todo esto en estricto cumplimiento de la ley de comunicación y en formal acuerdo con el ente regulador CNT e.p.

El marco regulatorio vigente en el país distingue cuatro niveles jerárquicos: la Constitución Política de la República, Leyes, reglamentos y acuerdos, que regulan las actividades de los operadores que intervienen en el sector, así como las políticas y planes gubernamentales, como el Plan Nacional Del Buen Vivir y Estrategia Ecuador Digital, que apoyan el desarrollo de los servicios de voz e internet.

Tanto la Constitución de la República, así como la Ley Especial de Telecomunicaciones y su Reglamento promueven el desarrollo social favoreciendo el Plan Nacional del Buen Vivir que reconoce, el derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, por lo cual las políticas nacionales en el Sector de Telecomunicaciones deben convertirse en una herramienta estratégica de desarrollo integral solidario y equitativo, focalizándose en las necesidades de todos los ecuatorianos y garantizando la provisión de los servicios públicos como telecomunicaciones, y que respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad a la sociedad de la información y el conocimiento.

El contexto político y legal repercute considerablemente en las resoluciones de marketing o comercialización. Este contexto se fundamenta en leyes. Las leyes en tema de negocios fijan los objetivos principales en:

- Proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales.

- Proteger los intereses de la sociedad contra una conducta absoluta por parte de los negocios.
- Proteger a las empresas contra la competencia desleal.
- Desregularización en el mercado de las telecomunicaciones.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan marketing del servicio de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – Empresa Pública Cantón Babahoyo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar acciones de difusión para dar a conocer los principales productos de la telefonía móvil que oferta la empresa.
- Definir nuevas estrategias de ventas para cumplir las metas organizacionales.
- Determinar el beneficio a lograrse con la implementación plan de marketing.
- Identificar las áreas de oportunidad dentro de la CNT EP para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio de telefonía móvil.

6.5 IMPORTANCIA

El diseño de Plan de Marketing del servicio de telefonía móvil, es importante por cuanto permitirá a la empresa conocer los problemas y oportunidades, identificar el entorno del mercado, alcanzar los objetivos, mejorar la organización, captar y optimizar los recursos, logrando el fortalecimiento de la empresa, creando las estrategias y los mecanismos necesarios para fidelización.

Un Plan de Marketing significa el mejoramiento de la imagen corporativa, siendo parte fundamental para una correcta administración, teniendo claro los objetivos a

alcanzar y las estrategias planteadas para lograr un notable posicionamiento de la firma, basado en los elementos del marketing mix, los planes de acción, los costos que involucra su aplicación y finalmente los beneficios económicos que se genera para CNT e.p.

El negocio de las telecomunicaciones va a la vanguardia de la tecnología, el mercado de la telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se encuentra en crecimiento donde la posición competitiva es muy débil en relación a sus competidores Claro y Movistar.

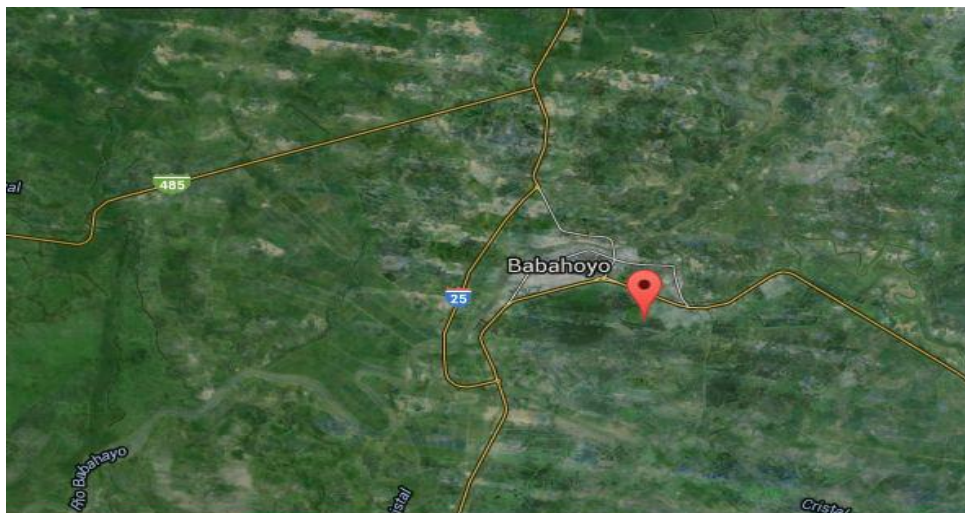
El incremento de la productividad sumado a la satisfacción laboral son los objetivos inmediatos proyectados a la fuerza de venta.

6.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

6.6.1 Sectorial

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones - Empresa Pública brinda servicios de telefonía móvil, dirigido a todo sector poblacional.

FIGURA 1.
UBICACIÓN DE CNT E.P. EN BABAHOYO



Fuente: www.mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Canton-Babahoyo&id=7700

6.6.2 Física

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública se encuentra ubicada en la Provincia de Los Ríos, Cantón Babahoyo, en las calles Juan X Marcos y Rocafuerte.



6.7 FACTIBILIDAD

El diseño del plan Marketing se basa en la estrategia para mejora de la gestión de administración para tener un alto nivel de ventas de telefonía móvil.

La posibilidad de puesta en marcha de la presente propuesta se fundamenta en los siguientes puntos de vista:

Factibilidad institucional: El gerente y los jefes de todas las áreas que conforma la empresa debe estar prestos para tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer en las diversas acciones a seguir.

Factibilidad técnica-operativa: Se cuenta con los recursos necesarios tanto económicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad Social: Todo el personal de la empresa debe estar dispuesto a colaborar para mejorar los índices de la empresa, el cumplimiento de uno de los objetivos propuestos.

6.8 PLAN DE TRABAJO

Se planea cumplir con los objetivos de marketing mix propuestos implementando la estrategia operativa.

No es otra cosa que poner en práctica la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de marketing mix conocida como 4 P: producto, precio, promoción y plaza o distribución.

Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca.

El marketing mix se refiere a “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”, refiriéndose esto a producto, precio, plaza y promoción combinados, que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica partiendo de las necesidades de los consumidores.

Una empresa puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos para satisfacer los deseos y/o necesidades de un segmento de mercado. Por lo que resulta esencial destacar las características, atributos y beneficios de los productos puesto que permite la identificación de éstos en un mercado determinado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca. Se debe transmitir al cliente las características en términos de beneficios.

TABLA 1.
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Objetivo	Política	Procedimiento	Responsable	Resultado esperado
Reconocer los principales productos de la telefonía móvil que oferta la empresa CNT e.p.	- Revisión de procesos de selección e incorporación de personal de ventas. - Uso de sistema efectivo de incorporación de personal. - Implementación de evaluación de desempeño a nivel gerencial y operativo.	- Evaluación de l puesto de ventas. - Diseño de un perfil de vendedor y manual de funciones y procedimientos. - Diseño de formatos para medición de satisfacción interna y evaluación de desempeño cualitativo y cuantitativo.	Departamento de Recursos Humanos y/o Área comercial	Mejorar el resultado departamental por medio del bienestar de los empleados, así como selección e incorporación de personal altamente capacitado, lograr optimización de recursos y aumento de eficiencia den los procesos de venta.
Definir nuevas estrategias de ventas para cumplir las metas organizacionales.	Estimular la comunicación y el trabajo en equipo y así lograr los objetivos de la empresa.	Disposición de reuniones con efectos de retroalimentación y evaluación de gestión del departamento de ventas.	Área comercial.	Afianzamiento del concepto de trabajo en equipo en el personal de ventas, bajo el precepto de que todos trabajan por un mismo fin.
	Iniciar actividades formativas con la fuerza de ventas con el propósito de ampliar el panorama hacia clientes efectivos, productividad, reducción de costos, etc.	Programación de talleres grupales para encontrar soluciones a situaciones presentadas en el proceso de ventas.	Recursos humanos con apoyo de Área comercial.	Patrocinar actualización de conocimientos dentro de la empresa.

Objetivo	Política	Procedimiento	Responsable	Resultado esperado
Determinar el beneficio a lograrse con un mejorado plan de marketing.	Estandarización de procedimientos para mejor control de resultados.	Asignación de proyectos de equipo para verificar la colaboración y resultados eficientes.	Área comercial y supervisores.	Mejorar sistemas de retroalimentación a la gestión de venta con el fin de establecer procedimientos de venta más efectivos.
Identificar las áreas de oportunidad dentro de la CNT EP para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio de telefonía móvil.	Establecer promociones de ventas equilibradas encaminadas a lograr los objetivos empresariales.	Disposición de reuniones con efectos de retroalimentación y evaluación de gestión del departamento de ventas.	Área comercial.	Incremento en niveles de satisfacción de los empleados
	Iniciar actividades formativas con la fuerza de ventas con el propósito de ampliar el panorama hacia clientes efectivos, productividad, reducción de costos, etc.	Programación de talleres grupales para encontrar soluciones a situaciones presentadas en el proceso de ventas.	Área comercial con apoyo de Gerencia.	Patrocinar actualización de conocimientos dentro de la empresa.

6.8.1 MARKETING MIX

FIGURA 2. ESQUEMA DEL MARKETING MIX

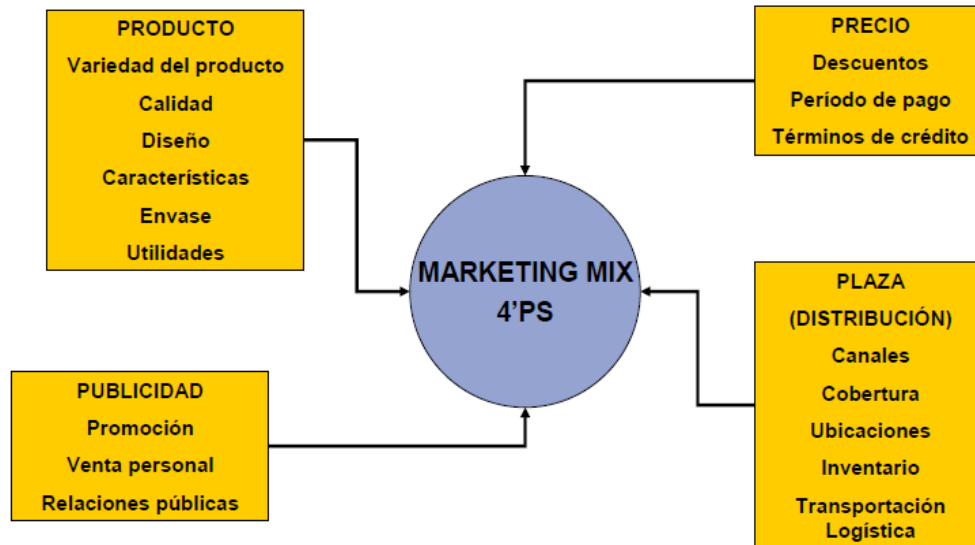


FIGURA 3. CANALIZACIÓN DEL MARKETING MIX



6.8.2 Producto

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones migró de la telefonía móvil CDMA a una nueva tecnología. Actualmente cuenta con el funcionamiento de su moderna red de tecnología HSPA+, la cual permite poner a disposición de los clientes Servicios de voz y datos de alta velocidad.

El producto que oferta la institución es un servicio de excelente calidad para los clientes entregando un adecuado asesoramiento respecto a los productos telefonía móvil, se aspira además llegar a sectores alejados del sector urbano.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene telefonía móvil prepago cuya forma de comunicación se accede a través de recargas periódicas al número asignado por la operadora.

Móvil post pago con la modalidad de que el cliente primero consume y luego paga por el plan contratado, cargo generado por medio de una factura y cobrado a través de débito automático.

La empresa tiene teléfono móvil de todas las marcas que son:

- Samsung
- Alcatel
- Nokia
- Huawei
- LG
- Htc

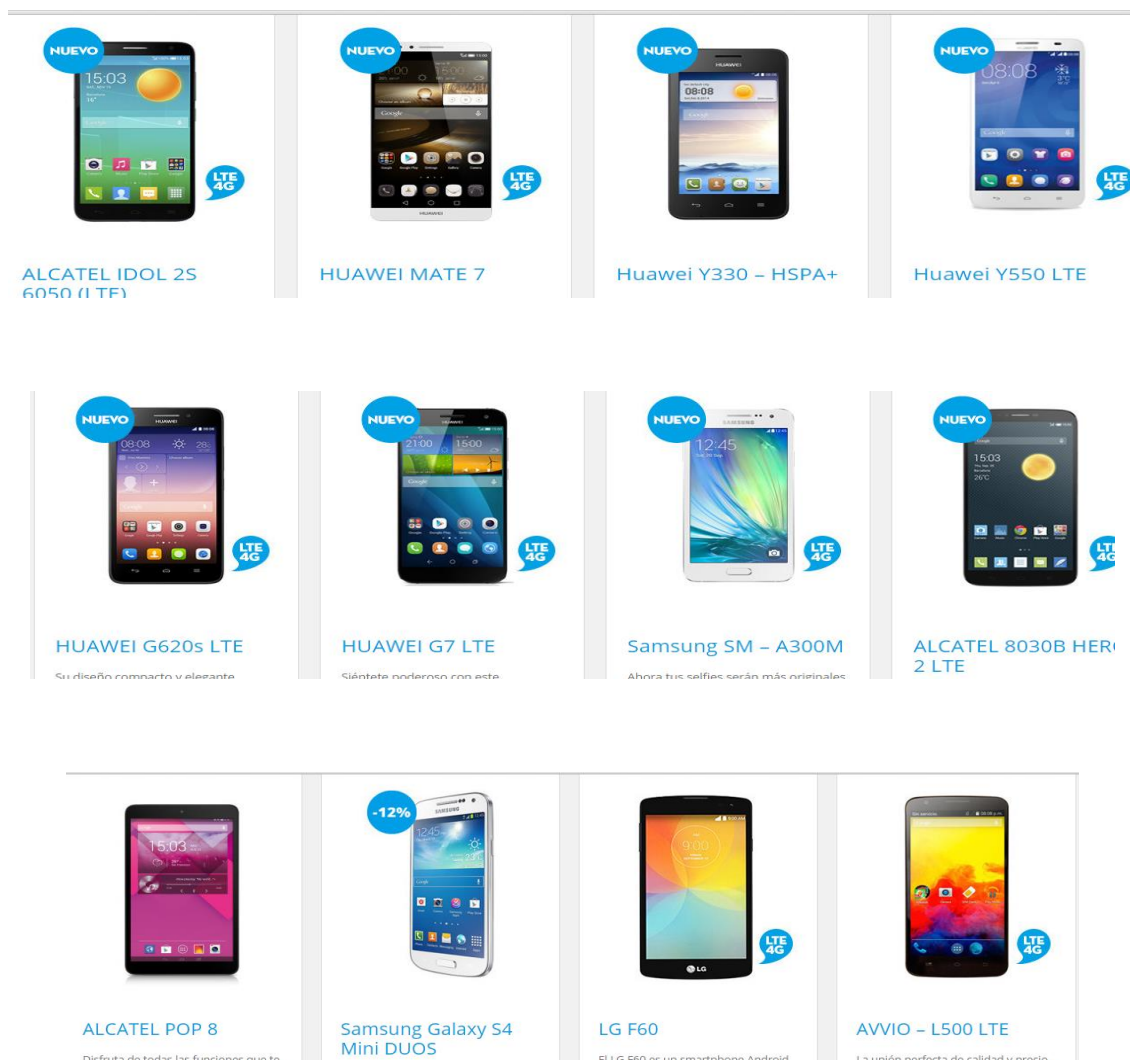
El servicio será atendido y solucionado de forma inmediata. Para fortalecer a los productos CNT e.p deberá apuntar a:

- Empaque

- Garantía (propia de CNT e.p)
- Marca
- Imagen

Estos elementos deberán tener siempre una referencia a la empresa CNT e.p, así estarán adaptados a esta filosofía de fortalecer el producto.

FIGURA 4.
PRODUCTOS TELEFONÍA MOVIL CNT e.p





LTE 4G

Huawei G6 (L33 LTE)

El primer teléfono de la serie Huawei G6



SAMSUNG GALAXY YOUNG 2



LTE 4G

Huawei M1

El primer teléfono de la serie Huawei M1



LTE 4G

Huawei Media Pad 10 Link



LTE 4G

Samsung Galaxy S5

El primer teléfono de la serie Samsung Galaxy S5



LTE 4G

LG G3

El primer teléfono de la serie LG G3



LTE 4G

Samsung Galaxy S5 Mini

El primer teléfono de la serie Samsung Galaxy S5 Mini



LTE 4G

LG G2 Mini

El primer teléfono de la serie LG G2 Mini



Alcatel Idol 6030

El primer teléfono de la serie Alcatel Idol 6030



Alcatel One Touch Idol X

El primer teléfono de la serie Alcatel One Touch Idol X



Alcatel One Touch Idol Alpha

El primer teléfono de la serie Alcatel One Touch Idol Alpha



Huawei Ascend P6

El primer teléfono de la serie Huawei Ascend P6



LTE 4G

Alcatel One Touch Idol 2 mini S

El primer teléfono de la serie Alcatel One Touch Idol 2 mini S



LTE 4G

LG G Flex

El primer teléfono de la serie LG G Flex



LTE 4G

Nokia Lumia 820

El primer teléfono de la serie Nokia Lumia 820



LTE 4G

Nokia Lumia 920

El primer teléfono de la serie Nokia Lumia 920



Samsung Galaxy Tab 4



LTE 4G

Huawei Ascend P7



LTE 4G

LG G2



LTE 4G

Huawei G526



Alcatel OT 990



Nokia C5-03



Nokia C3



LG Town C300



Nokia E6-00



HTC Status



HTC Incredible S



Nokia Asha 311



Huawei Media Pad
Lite 7"



Nokia Asha 303



Nokia Asha 300



Nokia 500

Fuente: www.cnt.gob.ec/movil/equipos/page/3/

Dentro de esta variable se distingue la marca, que es un factor imprescindible para distinguir a la empresa frente a sus competidores, es un pilar fundamental, por ello la empresa difunde su marca por todo el territorio nacional.



Teniendo la empresa gran trayectoria y un posicionamiento importante en el mercado, la presente propuesta está orientada a potenciar los atributos y ventajas de contar con sus servicios.

6.8.3 Plaza

También denominada distribución, incluye las actividades que realiza la empresa para poner sus productos al alcance del mercado meta. Hay que saber manejar efectivamente los canales -logísticos y de venta- por los cuales los productos van a llegar al alcance del consumidor en el momento adecuado y en condiciones óptimas. La presente propuesta persigue conseguir nuevas plazas apuntando a un proceso de expansión operativa, apuntando a un mejor posicionamiento a corto plazo.

FIGURA 5.
DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

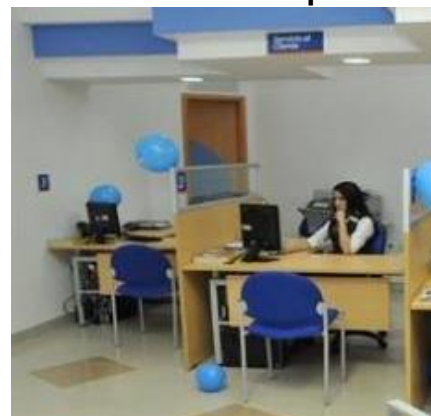
Stand Feria



Stand Centro Comercial



Oficina CNT e.p



Fuente: CNT.ep

6.8.4 Precio

Esta variable es la más importante pues es la única que determina la rentabilidad y define el nivel de ingresos para la empresa. Aunque los precios y tarifas de los servicios se encuentran regulados por la Supertel, la empresa CNT e.p debe establecer con claridad los precios tomando en cuenta algunos factores tales como el posicionamiento deseado. Para esto es necesario un estudio de mercado. Las variables dentro del precio son formas de pago, descuentos, condiciones de crédito y todo lo relacionado con el precio de los productos y servicios ofertados.

TABLA 2. Planes con redes sociales

Tarifas						
CMB sin IVA	MEGAS	BONO MB	BONO POR EQUIPO APORTADO	REDES SOCIALES ILIMITADAS	MINUTOS	SMS
\$ 9,99	500	0	\$29,9	whatsapp y facebook	0	0
\$19,99	1000	10000	\$59,97	whatsapp y facebook	25min	300
\$29,99	2000	24000	\$89,97	whatsapp y facebook	100min	ilimitado
\$39,99	3000	24000	\$119,97	whatsapp y facebook	120min	ilimitado
\$54,99	5000	24000	\$164,97	whatsapp y facebook	130min	ilimitado
\$99,99	9000	24000	\$299,97	whatsapp y facebook	160min	ilimitado

Fuente: <https://www.cnt.gob.ec/precios>

TABLA 3. Planes pos pago

Planes Datos + voz		
Tarifa mensual desde	incluye	Beneficio
\$9,99 + IVA	9000 MB/mes	10000 MB

Planes servidor público LTE		
Tarifa mensual	recibe	incluye
\$12,99 + IVA	3000MB/mes	120min/mes

Plan voz		
tarifa mensual	recibe	habla
\$13,00 + IVA	noche y fines de semana limitadas	\$0,04 a fijos y móviles CNT

TABLA 4. Planes Prepago

CNT chip LTE 4G		
tarifa mensual	recibe	recarga \$6 o mas
\$3.00	\$saldo	whatsapp ilimitado

CNT chip voz whatsapp ilimitado y 30 días gratis de Facebook		
Precio	Incluye	Recarga \$6 o mas
\$3	\$3	recibe whatsapp ilimitado

TABLA 5. Precios Celulares

Marca	Modelo	Precio	Tecnología
Huawei	G620s	\$11,14	LTE 4G
Huawei	G7LTE	\$11,72	LTE 4G
Samsung SM	A300M	\$15,02	LTE 4G
Alcatel	8030B Hero2	\$18,37	LTE 4G
Alcatel	IDOL256050	\$13,08	LTE 4G
Huawei	Mate7	\$20,42	LTE 4G
Huawei	Y330-HSPA+	\$3,30	
Huawei	Y550 LTE	\$7,27	LTE 4G
Samsung	Galaxy S5	\$32,49	LTE 4G
LG	LG3	\$22,78	LTE 4G
Samsung	Galaxy S5 mini	\$15,21	LTE 4G
LG	G2 mini	\$13,56	LTE 4G
Alcatel	Pop8	\$8,89	
Samsung	Galaxy younG2	\$4,60	

Huawei	M1	\$14,05	LTE 4G
Huawei	Media Pad 10 Link	\$24,75	LTE 4G
Samsung	Galaxy Tob 4	\$15,26	
Huawei	Ascend P7	\$17	LTE 4G
LG	LG2	\$57,5	LTE 4G
Huawei	G526	\$9,69	LTE 4G
Alcatel	One touch Idol 2minis	\$11,14	LTE 4G
LG	Gflex	\$26,04	LTE 4G
Nokia	Lumia 820	\$20,04	LTE 4G
Nokia	Lumia 920	\$14,62	LTE 4G
Alcatel	Idol6030	\$6,94	
Alcatel	One touch Idol	\$13,08	
Alcatel	One touch Idol Alpha	\$14,05	
Alcatel	OT990	\$10,94	
Nokia	C5-03	\$12,86	
Nokia	C3	\$9,37	
LG	Town C300	\$5,85	
Nokia	E6-00	\$27,32	
Htc	Status	\$10,44	
Htc	Incredibles	\$33,38	
Nokia	Asha311	\$8,93	
Huawei	media Pad Link 7"	\$8,67	
Nokia	Asha303	\$12,81	
Nokia	Asha 300	\$9,61	
Nokia	Asha 500	\$16,33	
Huawei	Honor8860	\$30,96	
Nokia	Asha 302	\$7,95	

6.8.5 Promoción

El objetivo de esta variable es comunicar, informar y persuadir a los clientes potenciales, sobre los productos de la telefonía móvil que la empresa oferta, las promociones que tiene para sus clientes, para las persona que trabajan en sector público que resulta un recurso ventajoso para fortalecer la imagen de la empresa, y de este modo aumentar las ventas valiéndose de las relaciones públicas, telemarketing, venta personal.

La propuesta presentada proyecta llegar a sectores poblacionales no considerados por la competencia, dando a conocer las bondades de los productos y excelentes servicios de CNT e.p con publicidad puerta a puerta.

FIGURA 6.
PUBLICIDAD DE LA TELEFONIA MOVIL
Hojas Volantes



Fuente: <http://www.doplim.ec/adpics/2014/12/19/65494664c5f131-chip-cnt-por-mayor-y-menor-488559.jp>



Fuente: CNT e.p

FIGURA 7.
PUBLICIDAD TELEFONIA MOVIL PAGINA WED CNT e.p



Recarga y navega gratis en redes sociales.
 Puedes navegar (mensajería) en facebook,
 utilizar whatsapp y twitter totalmente gratis.



Ven, trae tu teléfono y cámbiate a CNT
 te devolvemos 3 facturas de tu plan
 contratado, en saldo para hablar,
 chatear o navegar donde quieras.



Nunca te quedes sin hablar, recarga tu móvil CNT y
 disfruta al máximo.
 Encuentra la mejor opción para ti



Fuente: CNT e.p

FIGURA 8.
Álbum Teléfono Móvil



Fuente: Cnt e.p

6.9 ACTIVIDADES

6.9.1 Establecer estrategia para vender los productos que oferta la empresa CNT e.p.

Esta actividad se fundamenta en oficiar reuniones con el gerente y jefes de los distintos departamentos de la empresa con el propósito de tomar decisiones y así obtener un excelente resultado en la estrategia de ventas.

6.9.2 Estrategia realizar publicidad de los productos por su Marca y logo para su comercialización.

Esta actividad consiste en hacer publicidad puerta a puerta de los productos que la empresa oferta, con la finalidad de promocionar telefonía móvil con sus respectivas marcas y logos para que los usuarios contactaren nuestro servicio, con el objetivo de atender sus necesidades.

TABLA 6. Materiales para la publicidad de los productos Telefonía móvil

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1000	Diseño de hojas volantes impresas en papel couche tamaño A5, a colores, ambos lados)	0,25	250,00
1500	Tríptico full color, papel couche 150 grs.	0,45	675,00
8	Impulsadores		2.880,00
TOTAL			3.805,00

6.9.3 Estrategias de hacer publicidades en radios, prensa escrita y stickers.

El objetivo de esta estrategia es con la finalidad de poner conocimiento al público los productos y servicios que oferta CNT e.p. Cantón Babahoyo, se ha considerado desarrollar varias estrategias de comercialización por los medios de comunicación radio, prensa escrita y stickers en lugares estratégicos.

Radio: se realizara el pautaaje 10 spots diarias en radio Fluminense lunes a domingo en horario rotativo que incluya programa noticia, musicales y concursos, la contratación de esta estrategia será por 6 meses.

Prensa escrita: por este medio se contratara un espacio media página full color los días sábados y domingos por espacios de 3 meses. La publicidad que se difundirá en este medio masivo se enfocará específicamente en resaltar las características de los servicios de la telefonía móvil que oferta la CNT e.p Cantón Babahoyo, teniendo concepto de comunicación de la tecnología y de los precios accesibles de los productos.

Stickers: esta estrategia marketing directamente consiste diseñar e imprimir stickers adhesivos que se colocarán en vehículos, el diseño contiene logo de la empresa CNT e.p. y las promociones. Así mismo se resaltara tecnología 4G.

TABLA7. Estrategia de publicidad

PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	PRESEPUERTO
Contratar los servicios de una radio local	Área financiera y comercial	3.000,00
Prensa Escrita	Área financiera y comercial	2.000,00
Diseñar estique	Área financiera y comercial	1.200,00
Diseñador Grafico	Área financiera y comercial	950,00
Cotizar los servicios de publicidad	Área comercial	20,00
Total Inversión		7.170,00

6.9.4 Capacitar al personal de Servicio al Cliente sobre los productos y servicios que oferta CNT e.p.

Realizar capacitaciones a todo el personal servicio al cliente que tiene contacto directo con el público, así brindar una mejor atención a los clientes explicándole los productos móviles que oferta la empresa, todos los planes que se venden que son económico y rentable para sus necesidades.

TABLA 8. Capacitación personal Servicio al cliente

PERSONAL	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
9	Participación en talleres y cursos de relaciones humanas, técnicas ventas	100	900,00
TOTAL DE LA INVERSION			900,00

6.9.5 TABLA 9. Resumen del Presupuesto del Plan de Marketing Mix

Estrategia	Detalle	Costo total
Estrategia hacer publicidad de los productos por su Marca y logo de para su comercialización	Hacer conocer cada productos de la telefonía móvil por su marca y logo	3.805,00
Estrategias de Publicidad en radios, prensa escrita y stickers	Cotizar los servicios de publicidad Contratar los servicios de una radio local Contratar los servicios prensa escrita Diseñar stickers	7.170,00
Capacitar al personal de Servicio al Cliente sobre los productos y servicios con que cuenta la empresa	Participaciones en talleres y cursos de relaciones humanas, técnicas de ventas	900,00
TOTAL DE INVERSION		11.875,00

6.10 RECURSOS

Los recursos necesarios para la implementación de la presente propuesta son:

6.10.1 Humanos

- Gestión efectiva del Dpto. de Recursos Humanos para la selección eficaz de los integrantes del área comercial.
- Idónea gestión del Jefe del Dpto. del área comercial para hacer efectivas todas las estrategias a implementar.

- Apoyo de consultores externos especializados en la evaluación de desempeño para efectuar las respectivas evaluaciones de desempeño.
- Compromiso de todo el personal involucrado en la fuerza de venta de la empresa.
- Compromiso de la Gerencia con la obtención de beneficios adicionales y prestaciones para los empleados.

6.10.2 Administrativos

La aplicabilidad del Plan de Marketing mix propuesto será factible en la proporción que el personal administrativo y gerencia sean receptivos y abiertos a la transición, consecuencia de esto se generan los recursos humanos, materiales y económicos para la ejecución de todas las actividades propuestas.

6.10.3 Económicos y financieros

Se proyecta una asignación de presupuestos para la implementación de sistemas de incentivos y retribuciones, bonificaciones, capacitaciones, convenios, etc.

Asimismo, los recursos económicos pueden gestionarse a través de créditos adicionales, o recursos extraordinarios, previa conversación con los Directivos Administrativo y Financiero, Presupuesto, y Planificación y Desarrollo, quienes son los responsables de velar por estos recursos.

Adicionalmente, la empresa necesita de herramientas estratégicas para tener éxito en las ventas, no podrá llegar a más clientes si no comunica sus servicios y productos y para poder llegar a más clientes debe desarrollar actividades orientadas a tener un público informativo y así incrementar su cartera de clientes.

Una de las herramientas claves es la folletería, la cual será facilitada a los clientes potenciales de distintas zonas de la ciudad para brindar más información de los productos y servicios con los que cuenta la empresa CNT e.p.

6.11 IMPACTO

La presente investigación tendrá un impacto positivo, generado por el plan de marketing mix para mejorar el cumplimiento de metas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Cantón Babahoyo se verá reflejado en:

- Mejor atención al usuario.
- Mayor control del personal de ventas contratado por la empresa esaynet.
- Satisfacción de los clientes con los servicios telefonía móvil que oferta la empresa.
- Mejor proceso de contratación de servicios de la empresa.
- Realizar más publicidad de los servicio telefonía móvil

6.12 EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta de esta investigación se realizó analizando los resultados obtenidos de cada una de las actividades planteadas lo que permitió asegurar la elaboración del plan del marketing mix.

TABLA 10. FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Actividades	Ejecución	Observación
Ejecución del plan de marketing mix		
Establecer indicadores de gestión y logro		
Elaboración del plan de marketing mix		
Entrega para la revisión y corrección plan marketing		
Aprobación del plan marketing mix		
Puesta en práctica del plan marketing		

Elaborado por: Ing. Silvia Vargas Verdezoto

6.13 INSTRUCTIVO DE FUNDAMENTACIÓN

Todo el personal del departamento de la área comercial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Cantón Babahoyo deberá colaborar con la estrategia que se va implementar para así obtener un mejor resultado en cuanto a ventas se refiere para poder cumplir las metas propuestas; realizar un seguimiento permanentemente sobre el plan de marketing mix para conocer las medidas correctivas a llevarse a cabo.

El jefe del área comercial tendrá que evaluar objetivamente el desempeño de su personal encargado, proponer medidas de cambio en el ambiente interno y externo de la institución para analizar resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Accid.(2013). Nuevas tendencias en finanzas corporativa. España.

Anzola Rojas.(2009). Administracion de pequeñas empresas, Segunda ediccion. Mexico.

Arellano R.(2010). Marketing Enfoque America Latina. Mexico.

Blasco,E., (2012). El derecho publico de la crisis economica, España.

Block, S. B., Hirt, G. A., & Danielsen, B. R. (2013). Fundamentos de administración financiera. México.

Besley, S., & Brigham, E.(2009). Fudamentos de Administracion financiera. Mexico.

Castro ,E.,& Navarro Garcia ,A.(2009). Dirreccion de la fuerza de ventas.Madrid: Valdenigrales.

Cucchi, D., & Baides, & Caselles, & Costa, & Cucchi. (2009). El management ante el desafio de la turbulencia. Argentina.

Daft, R. L., & Marcic, D. (2010). *Introducción a la Administración*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Escudero Maria Eugenia, (2009). Servicio cliente en el proceso comercial. Mexico.

Fernadez, V., Fernadez, R.(2010). Comunicacion empresarial y atencion cliente., Editora., Carmen Vara. España.

Garrido Vilchez.(2010). Las gramaticas de la real alcademia española :Teoria gramatical Sintaxis y subordinacion. España.

Guardeso,L., Maria del Rocio. (2013). Atencion al cliente en el proceso comercial, Malaga.

Hill, Ch., & Jones, G., & (2009). Administración estratégica. Octava edición. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Décimo primera edición. México: Educación Superior Latinoamérica.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México.

Kotler Philip. (2012). Marketing 3.0. Bogotá.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México.

Schermerhorn. (2010). Administración. México.

Salgueiro Amado. (2009). Indicadores de gestión y cuadro de mando. Editorial Díaz de Santos. Madrid España.

Lambin J., Galluci C., Sicurello C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. México.

Mabres Granel. (2013). Las empresas y el sector público como vender a los ayuntamientos. Barcelona.

Martínez, F. S. (2009). Supervisión de ventas y comercialización. México.

Paz Couso R. (2010). Atención al Cliente. Bogotá.

Plaza., & Ilustrado J., (2009). Diccionario Enciclopedia. Quito.

Prieto Herrera. (2010). Gerencia de Ventas. Bogotá.

Restrepo, A., Nicola. (2010). Rentabilidad, Editorial Planeta Colombiano S.A., Bogotá.

Robbins, S. P., & Cauter, M. (2010). Administración. México: Pablo Miguel Rosas Por educación de México S.A. de CV.

Wheeler, S., & Hirsh, E. (2009). Los canales de distribución. Bogotá.

LINKOGRAFICO

www.mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Canton-Babahoyo&id=7700 (2horas).

<https://www.cnt.gob.ec/movil/equipos/> (1 hora).

<http://www.doplim.ec/adpics/2014/12/19/65494664c5f131-chip-cnt-por-mayor-y-menor-488559.jp> (2 horas).

ANEXOS



Universidad Estatal de Quevedo

Unidad de Posgrado

ANEXO 02

TEMA:

Gestión administrativa y su incidencia en el área comercial y de servicio de la empresa pública Corporación Nacional Telecomunicaciones del Cantón Babahoyo, Período 2013-2014. Plan de Marketing.

FICHA DE ENCUESTA

Tipo: Documental

Nivel: Descriptivo

Modalidad: Participativa

Objetivo: conocer cómo se encuentra la gestión administrativa y los servicios que ofrece la CNT e.p.

Distinguido Sr. (Sra.)

De la manera más comedida le estoy solicitando su anuencia para que conteste las preguntas formulada en la presente encuesta. Esto no le compromete en nada que no sea investigación.

1.- ¿Cuál es su actividad económica?

2.- ¿Usted utiliza los servicios de la CNT E.P de cual es usuario?

3.- ¿Si usted es cliente de servicio Telefonía Móvil que Plan tiene contratado Controlado, Post Pago?

4.- ¿Cuál es su opinión respecto al personal que atiende a servicio al cliente?

5.- ¿Considera usted que el personal que atiende servicio al cliente son eficiente para ofrecer los producto que tiene la CNT e.p?

6.- ¿Usted cree que los métodos de comercialización que hace CNT e.p es suficiente, para que los usuraos sepan de los servicios y promociones que oferta la empresa?

7.- ¿Cree usted que servicio oferta CNT e.p satisface sus necesidades?

8.- ¿Usted cree que la Gestión Administrativa de los ejecutivos de la empresa CNT e.p incide en el área comercial y de su servicio?

9.- ¿Conoce usted cuales son los principales problemas que presenta e n los servicio que oferta la CNT e.p a los clientes?

10.-Considera usted que los servicio ofertados por la CNT. e.p son de buena calidad?



Universidad Estatal de Quevedo

Unidad de Posgrado

ANEXO 03

TEMA:

Gestión administrativa y su incidencia en el área comercial y de servicio de la empresa pública Corporación Nacional Telecomunicaciones del Cantón Babahoyo, Período 2013-2014. Plan de Marketing.

FICHA DE ENCUESTA

Tipo: Documental

Nivel: Descriptivo

Modalidad: Participativa

Objetivo: conocer cómo se encuentra la gestión administrativa y los servicios que ofrece la CNT e.p.

Distinguido Sr. (Sra.)

De la manera más comedida le estoy solicitando su anuencia para que conteste las preguntas formulada en el presente censo. Esto no le compromete en nada que no sea investigación.

- 1.- ¿Cómo considera su Gestión Administrativa en la empresa CNT e.p.?
- 2.- ¿Cree usted que en el año 2013-2014 ha cambiado la oferta de servicio?
- 3.- ¿Cuáles cree usted que son los problemas que siempre se quejan los clientes?

- 4.- ¿Cuántos usuarios cree que anularon el servicio por que no están satisfechos?
- 5.- ¿Cree usted que la empresa CNT e.p está mejorando el servicio que brinda?
- 6.- ¿Cree usted que el servicio que oferta empresa es para todas clases sociales?
- 7.- ¿Comparando los años 2013-2014, cree usted mejorado la gestión administrativa de la empresa?
- 8.- ¿Cuántos usuarios cree que amentaron en el año 2013-2014?
- 9.- ¿Qué tipo de contacto estratégico utiliza la empresa para sus clientes?
- 10.- ¿Cómo se fideliza a sus clientes?