

Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA COLONIA, GUAYAQUIL, BASADO EN LA TEORÍA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Gisella Del Rocío Granda Adrián

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
gisy20_granda@hotmail.com

Daysi Maribel Moya Jácome Mgtr.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Master en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas
dmoyaj@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gisella Del Rocío Granda Adrián y Daysi Maribel Moya Jácome (2019): "Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.html>

Resumen

La importancia de la fidelización de los usuarios en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), sucursal plaza colonia, Guayaquil, utilizando el Marketing de Servicios se deriva de la problemática en la atención al cliente, por la deserción de clientes en los servicios de telefonía fija, móvil, Internet y televisión prepagada. La contextualización planteó los objetivos específicos: Establecer las fortalezas y debilidades de la empresa investigada para el desarrollo de estrategias; analizar los servicios que crean experiencias para la fidelización de los clientes, determinar las buenas prácticas del Marketing de Servicio. La investigación fue descriptiva, utilizó el método deductivo desde las definiciones del marketing y el método inductivo enfocó las particularidades de la atención al cliente. El estudio fue mixto, cualitativo y cuantitativo, cuya población correspondió a los habitantes de Guayaquil, con una muestra de 384 personas encuestadas. La entrevista, a criterio de la investigadora se realizó al Gerente de clientes masivos para establecer la visión de la empresa frente a la atención de los usuarios. Los resultados identificaron una deficiente atención técnica, soluciones tardías a los problemas y quejas en el servicio de telefonía fija, móvil e Internet y servicio al cliente poco eficiente en la tramitación de reclamos, derivando a la pérdida de clientes. Las conclusiones del sondeo aportaron al diseño de estrategias basadas en el Marketing de servicios y la fidelización de los consumidores de servicios telefónicos, con estrategias que crean experiencias de un adecuado servicio y las buenas prácticas en la atención cliente. Se concluyó y recomendó.

*Palabras Clave: Educación del consumidor, Enseñanza Comercial, Comportamiento Cultural
Protección al consumidor, Telefonía, información y comunicación*

Abstract

The importance of user loyalty in the National Telecommunications Corporation (CNT), branch plaza colonia, Guayaquil, using the Marketing of Services derives from the problem in customer service, due to the dropout of customers in telephone services fixed, mobile, Internet and prepaid television. The contextualization set out the specific objectives: Establish the strengths and weaknesses of the company under investigation for the development of strategies; analyze the services that create experiences for customer loyalty, determine the good practices of Service Marketing. The research was descriptive, used the deductive method from the definitions of marketing and the inductive method focused on the particularities of customer service. The study was mixed, qualitative and quantitative, whose population corresponded to the inhabitants of Guayaquil, with a sample of 384 people surveyed. The interview, at the discretion of the researcher, was carried out to the Manager of massive clients to establish the vision of the company regarding the attention of the users. The results identified poor technical attention, late solutions to problems and complaints in the landline, mobile and Internet telephony service and inefficient customer service in handling claims, leading to the loss of customers. The conclusions of the survey contributed to the design of strategies based on the Marketing of services and the loyalty of consumers of telephone services, with strategies that create experiences of an adequate service and good practices in customer service. It was concluded and recommended.

Keywords: Consumer education, Commercial Teaching, Cultural Behavior
Consumer protection, Telephony, information and communication

1. Introducción

Las empresas desde sus inicios consideran las herramientas de la administración, planean cada una de las actividades que van a realizar, organiza el personal, le delegan tareas, los ubican en diferentes áreas, direccionan la toma de decisiones, coordina las acciones con el personal que tiene a su cargo y así ejecuta los planes diseñados y por último controla que los objetivos sean cumplidos y permite la toma de nuevas decisiones. Desde ese punto de vista, al comercializar los productos o servicios, las organizaciones requieren determinar el nicho de mercado, determinando los factores psicosociales, demográfico y sus expectativas, lo que conlleva a la búsqueda de un posicionamiento en la mente del consumidor que les permita comercializar lo que venden.

De los factores de la comercialización nace la idea de fidelización de los clientes, según los datos de E-Commerce de 2017, se reconoce que cuesta un 500% más para adquirir nuevos clientes que mantener clientes actuales, generalmente los compradores o usuarios habituales gastan aproximadamente, un 33% más que los nuevos, mientras que el costo de llevar a un nuevo cliente al mismo nivel de rentabilidad que un cliente habitual es hasta 16 veces más. El 82% de las empresas está de acuerdo en que la retención es más económica de ejecutar que la adquisición de nuevos clientes y reducir la tasa de pérdida de clientes en un 5% puede aumentar su rentabilidad en un 25-125% (Ogino, 2019).

La necesidad de fidelizar a los usuarios nace de los factores que convergen en atención que reciben en las oficinas que ofertan los servicios y productos, existen múltiples estudios en los que se resalta la correcta y eficiente medición de la experiencia del cliente, en búsqueda de garantizar mejoras en los indicadores de negocio que se alinean con todas las áreas de la compañía. Las empresas en Colombia poco a poco han comenzado a implementar diversas iniciativas de mejora de la experiencia del cliente, en el 2015, el 28% de las empresas implementaron más de 3 iniciativas de mejoramiento en el servicio al usuario (Deloitte , 2019).

En el Ecuador, los usuarios de los diferentes servicios mantienen en alto la premisa de recibir por parte de las empresas una atención de calidad, avocan a que la experiencia como clientes debe resultar positiva, esperando que el impacto de un saludo cordial, una sonrisa, pero sobretudo la disposición de solucionar los reclamos o quejas en los diferentes productos o servicios que comercializan; si bien son aspectos intangibles, la sonrisa en la persona que atiende genera confianza para exponer lo que sucede y mantener una adecuada experiencia

en el contacto cliente – empresa. El estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos acerca de localidad en atención indica que “Para el 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%)” (INEC, 2019).

Los servicios reciben una calificación constante por parte de los usuarios reales y potencias de las organizaciones, son los valores diferenciadores entre una empresa y otra, por lo general se valoran aspectos relacionados con la actitud de la persona que atiende al cliente, valorándose aspectos relacionados con la atención rápida y oportuna, la solución al problema planteado, la amabilidad al momento de otorgar la información que se requiere, el escuchar al cliente se convierte en una de las variables que se deben calificar continuamente, con la ejecución de políticas que incentiven el mejoramiento de la experiencia, incrementando canales de comunicación directa con los consumidores, en los que puedan agradecer o presentar reclamos por servicios o productos que recibieron.

2. Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing de Servicios que mejore la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia

3. Objetivos Específicos

- Establecer las fortalezas y debilidades de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, para el desarrollo de estrategias.
- Analizar los servicios que crean experiencias para la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.
- Determinar las buenas prácticas del Marketing de Servicio que permitirán la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.

4. Definición y características de los servicios

Las características del servicio se las identifica como intangible e inseparables, reconociendo que es un valor superior de las organizaciones para resaltar frente a la competencia, el escuchar al cliente y hacerlo sentir diferente es una ventaja competitiva, incluso observan que una sala de espera bien presentable, con buen mobiliario, clima adecuado, además de un personal cuya apariencia sea agradable a la vista, suman indicadores de calidad, esperando que la cantidad de información les genere confianza para recibir una atención adecuada (Sosa, 2015).

Las empresas públicas y privadas, prestar servicio se vuelve inseparable, siempre el cliente formará parte de la organización, por lo tanto nace la variabilidad que va a depender del grado de satisfacción o insatisfacción del usuario. En ciertas circunstancias son perecederos, no pueden almacenarse, más bien son complementarios e interdependientes unos de otros, por que otorgan otros componentes, en el caso específico de las empresas telefónicas, dan servicio de telefonía fija o móvil, pero además instalan, comercializan equipos, dan esparramiento, entre otros (Kotler & Armstrong, 2014)

4.1 De las teorías del Marketing de Servicios

El marketing es una de las herramientas mayormente utilizada en las empresas y pueden cumplir varias tareas entre ellas, aumentar las diferencias competitivas, en las que se desarrollen estrategias para brindar un mejor servicio, con ofertas innovadoras que permiten calificar la calidad de servicios, los que deben otorgarse con eficiencia y eficacia, a través de la capacitación de los colaboradores, incrementando la cantidad de servicios, ofreciendo incentivos a los clientes, estandarizando todo lo que ofrece a los consumidores (Sosa, 2015).

En los negocios, el servicio busca generar impacto en la gente, con un proceso de heterogeneidad que caracteriza el suministro de los servicios, se busca identificar las necesidades que deben satisfacerse en las acciones que generan cuando el cliente califica el servicio, así por ejemplo la utilización de un cajero automático puede diferir del mismo servicio recibido por el siguiente cliente porque, por ejemplo, la segunda persona tiene un problema de

comprensión de las instrucciones de la pantalla. La heterogeneidad de los servicios crea uno de los principales problemas de la gestión de servicios, representado por la calidad percibida en los servicios producidos y prestados a los clientes (Corella, 2018). El cliente requiere una atención adecuada, es decir que los incentivos en las compras y la estandarización permiten a las organizaciones la reducción de costos y aumento en la satisfacción al cliente.

4.2 Estrategias de marketing en los servicios, en la parte interna y externa

El influjo del servicio en los usuarios se caracteriza por otorgar satisfacción de las necesidades de sus expectativas, las funciones del marketing estratégico rescata que se deben detectar nuevas necesidades de los consumidores en un mercado altamente competitivo, analiza la competencia en precio, calidad, producción, distribución y requerimientos, estudiando la demanda, lo que quiere el consumidor, siendo la empresa la que adopta cambios continuos del mercado, en los que se evalúan las oportunidades y amenazas, basados en una ventaja competitiva que permita definir una estrategia de marketing hasta conseguir los objetivos empresariales fijado (Espinoza, 2016). La ventaja de las estrategias competitivas se relacionan con el reconocimiento de las empresas con las que se va a competir, estableciendo las políticas y los objetivos, se reconocen que son el punto de partida para generar oportunidades y percibir riesgos, con expectativas sociales, estableciendo los valores personales, con las debilidades y fortalezas que dan beneficios reales a las organizaciones (Porter, 2018).

En la comercialización del servicio, la satisfacción del cliente es importante al proteger a los clientes, otorgándole valores que motiven a volver al mismo lugar, en este contexto se reconoce que hay consideraciones elevadas que permiten reconocer la eficacia o la ineficacia, es decir que se pueden utilizar herramientas como las encuestas de satisfacción, de quejas sobre el servicio recibido, un buzón de sugerencias para mejorar el servicio, además de análisis de clientes perdidos, entre otros elementos que dan la opción de diferenciar la oferta que los consumidores reciben.

3.3 Los servicios y las 7Ps del Marketing

El marketing se caracteriza por 4Ps, relacionada con el producto, precio, plaza y promoción; a las que se anexaron 3Ps personas, procesos y performance; por lo tanto corresponde a las personas otorgar a los clientes la satisfacción de las demandas planteadas, sean estas por reclamos, quejas o por la búsqueda de nuevos servicios o productos, Los procesos son los medios que permiten cumplir los deseos, las tendencias que aportan a la satisfacción de las demandas de los usuarios. El performance es lo que caracteriza a los servicios, calificados por la eficacia, por la eficiencia en el punto de venta, por la capacidad del personal de gestionar una buena atención al usuario, puede reflejar disciplina, creatividad y estructura en la dirección del marketing (Kotler & Keller, 2014).

4.4 Fidelización de los clientes

El mercado ofrece varios productos y servicios, teniendo la opción de elegir entre cientos de marcas que ofertan las diferentes empresas, por lo tanto el consumidor se vuelve exigente y selectivo. Las compañías deben asumir el reto de retener y fidelizar a los clientes, cuidando cada detalle que les permita aprovechar la oportunidad de desarrollar la relación con los clientes, centrándose en cumplir las metas en las ventas, impulsando campañas que generen espacios de aceptación de los bienes que producen y los servicios que le den al usuario (Martínez, 2018).

La fidelización de los servicios en una empresa requiere de implementar procesos que den la opción de conservar los clientes que enfatizan el mejor criterio para que las actividades se orienten a proporcionar continuamente la satisfacción del cliente, si bien la competencia dificulta ciertas acciones, también permite ejecutar planes innovadores que incrementen la captación y fidelización de los consumidores habituales.

2. Metodología de investigación

Método Deductivo: Mediante este método se puede partir de lo general hasta lo específico, es decir que permite analizar completamente el problema y descubrir la parte más específica,

lo que involucra que las premisas generales son evidencias que permiten llegar a las conclusiones (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015). En el desarrollo de la investigación se unificaron todas las ideas, se lo realizó en forma sistemática, por lo tanto se lo relacionó con el Marketing de Servicios, partiendo de las conceptualizaciones generalizadas de varios autores y se presentó un análisis que partió desde las afirmaciones habituales de cada factor de la atención al cliente, lo que identificó los aspectos específicos del servicio.

Método Inductivo: Partió de lo específico, observó, estudió cada una de las características de la atención al usuario y se llegó a lo general en la evaluación de las debilidades que presenta el área de servicio al cliente, lo que reflejó la realidad para elaborar toda la propuesta del estudio planteado (Abreu, 2014). La parte específica del estudio involucra la aplicación de las encuestas realizadas al grupo objetivo seleccionado, que analiza la problemática para obtener resultados que aportaron a la realización de la propuesta.

2.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva, de acuerdo con Salkind (1998), reconoce que es uno de los tipos investigativos que se utilizan mayormente en los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, permiten realzar las características de las personas objetos de estudio, determinan porcentajes de opinión y reconocen situaciones problemáticas y soluciones (Bernal, 2016).

2.2. Enfoques de la investigación

El enfoque cuantitativo se basa en la estadística, en la medición de los resultados, parte desde la generalización del problema, con observación de los hechos externos, se relacionan con el estudio de campo. Se pueden construir hallazgos que profundizan la realidad del problema planteado (Muñoz, 2015).

La parte cualitativa permite profundizar casos que son específicos, puntualiza prioridades o circunstancias que son desventajas en una problemática, cuentan con un alcance profundo, es decir que cualifica el fenómeno social, los datos no se generalizan (Bernal, 2016). El estudio tuvo como opción reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la inadecuada atención al cliente.

2.3 Técnica e instrumentos

El instrumento a utilizarse para las encuestas fue el cuestionario, de acuerdo con (Malhotra, 2015) "Un cuestionario bien diseñado puede motivar a los encuestados e incrementar la tasa de respuestas" (p. 299). Es importante señalar que la investigación buscó responder a los problemas presentados, identificando las debilidades y midiendo las fortalezas. El cuestionario se estructura en variables acerca del servicio al cliente, se utilizaron preguntas cerradas, con opciones únicas de respuestas.

2.3.1 Encuesta

La técnica de la encuesta permitió conocer los criterios de los clientes en cuanto al nivel de atención al usuario, determinar el grado de importancia de las buenas prácticas, generalmente son interrogativas relacionadas con las variables de investigación (Pacheco, 2015).

2.3.2 Entrevista

El estudio involucra la utilización de la técnica de la entrevista, estableciendo una conversación entre el entrevistador, persona que realiza las preguntas y el entrevistado, quien da respuesta a las interrogantes, es importante resaltar que la entrevista puede ser abierta y aportar primeramente a conocer el problema y luego contribuir a la resolución del mismo (Pacheco, 2015).

2.4 Población

La población para el presente estudio se determinó según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) la población total, hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil es 2.350.915 habitantes.

Tabla 1. Composición de la población

Tipo De Segmento	Detalle	Características	Hombres	Mujeres	Total
Geográfico	Provincia	Guayas	1.815.914	1.829.569	3.645.483
	Cantón	Guayaquil	1.158.221	1.192.694	2.350.915
Demográfica	Edad	18-65 años	1053,535	1075,535	2.129.070

Tomado de: (INEC, 2019)

Elaborado por la autora

2.4.1 Muestra

La muestra se tomó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad n = 384$$
 La muestra que se determinó para el estudio, aplicando la fórmula finita y conociendo el universo, arrojó un total de 384 personas.

2.5 Resultados de la investigación cuantitativa

1) ¿Según la escala, califique el grado de satisfacción en el servicio al momento de realizar una consulta en la agencia de CNT?

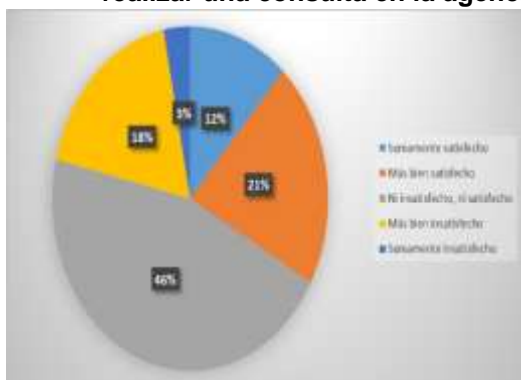
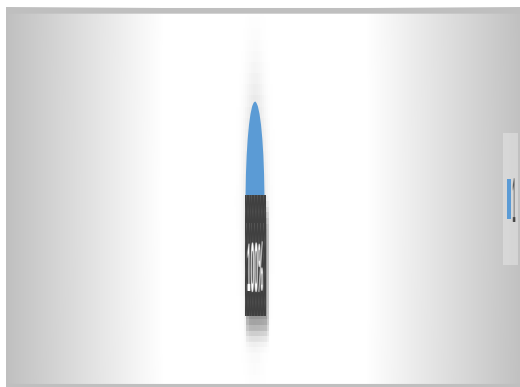


Figura 1 Calificación del servicio al cliente

Análisis.- Se confrontó el nivel de satisfacción, 21%, versus el grado de insatisfacción, donde el cliente no se siente ni satisfecho, ni insatisfecho con un 46% de respuesta. Las respuestas evidenciaron que el punto intermedio establece una oportunidad para que el personal administrativo y operativo de la agencia asuma el reto de implementar técnicas de investigación que permitan conocer las expectativas de los usuarios frecuentes frente al servicio. Las encuestas de satisfacción, un cuestionario de sugerencias y reclamos aportan a elevar el nivel de satisfacción del cliente.

2) ¿Según la escala, califique la comodidad de la agencia de CNT vía a la Costa?



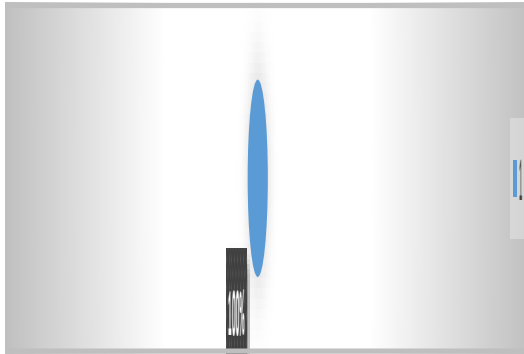
Análisis.- Las respuestas indicaron que el 43% de los informantes, se sienten más bien satisfecho de la comodidad de la agencia CNT, ubicada en vía a la Costa, se rescatan los siguientes aspectos: buena iluminación, asientos cómodos, clima adecuado, limpieza en toda la agencia, amabilidad y calidad de respuesta a lo que han solicitado.

El 32% consideró que están sumamente satisfecho por la comunidad que generan los espacios físicos de la agencia. Se debe reconocer que la simplicidad les brinda cercanía con el personal que los atiende, encuentra que el espacio es adecuado para los diferentes trámites

que realizan.

Figura 2 Comodidad en la agencia

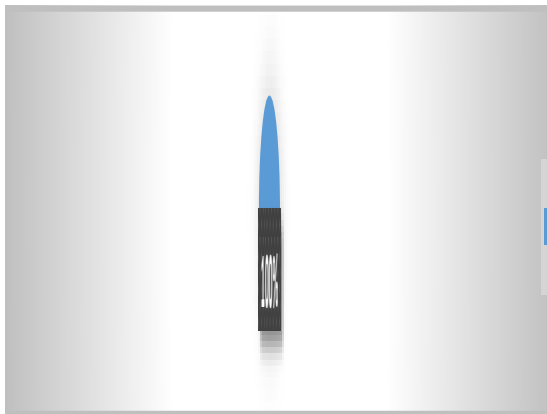
3) **¿Según la escala, califique su satisfacción en cuanto a la calidad del servicio de telefonía e Internet de CNT?**



Análisis: Al momento de calificar la satisfacción sobre la calidad de servicio de telefonía e internet, el 51% no se encuentre ni insatisfecho, ni satisfecho, es decir que buscan mejoramiento en los servicios de asistencia técnica y atención al usuario, lo que conlleva asumir el reto de capacitar al personal en temas relacionados con el mejoramiento del servicio al cliente, resaltando la importancia de brindar un buen trato, coherente a las necesidades y con soluciones rápidas a los requerimientos del cliente.

Figura 3 Satisfacción en el servicio al cliente

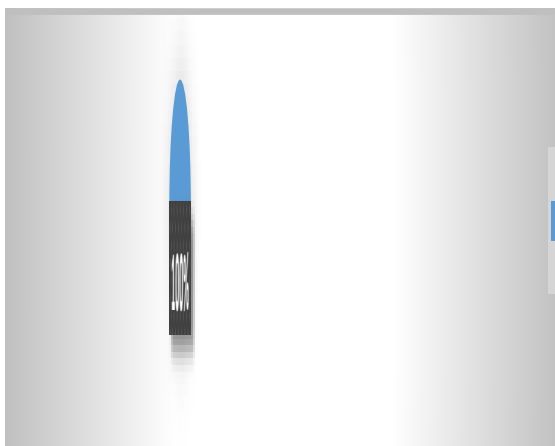
4) **¿Según la escala, califique la rapidez y eficiencia del servicio al cliente?**



Análisis: El 51% de los informantes manifestaron sentirse ni insatisfecho, ni satisfecho, reconocieron que los aspectos relacionados con la rapidez y eficacia, presentan debilidades, siendo parámetros que deben mejorar, especialmente en la solución de los problemas que presenta el cliente. La suma de los resultados de insatisfacción es alto, especialmente por la accesibilidad del usuario con el personal, se destacan desventajas en la atención a la solución de los problemas, quejas y sugerencias planteadas por el usuario.

Figura 4 Calificación de la rapidez y eficiencia

5) **¿Según la escala, califique las herramientas y tecnología en la agencia de CNT?**



Análisis.- Al reunir todas las respuestas, el 41% de los informantes se sienten más bien satisfechas por el uso de las herramientas y tecnologías de punta que oferta la agencia de CNT, ubicada en el sector Vía a la Costa, lo que apoya a la gestión de ventas de los productos relacionados con telefonía móvil y fija, televisión pagada y servicio técnico. El grado de satisfacción de la tecnología usada en los servicios de telefonía y televisión pagada, otorga a la empresa características que generan espacios para ganar más clientes, ofreciendo oportunidades

en los que se resalte la importancia de brindar servicios personalizados, con la implementación de buenas prácticas, resaltando la amabilidad y trato personalizado.

Figura 5 Calificación de herramientas

6) **¿En general, como califica las siguientes buenas prácticas de servicio en la agencia CNT, vía a la Costa?**



Análisis.- El 49% de los encuestados indicaron que los aspectos intrínsecos que componen las buenas prácticas de servicio como saludar con amabilidad, atender con cordialidad y generar simpatía son atributos que caracterizan al personal de la agencia investigada, lo que fortalece el desarrollo de espacios para el mejoramiento de los servicios. El 25% expresaron que el trato personalizado es un sello de calidad para el mejoramiento de la imagen institucional. La solución de los problemas de manera eficiente y eficaz fortalece la calidad de

atención a los usuarios de CNT, agencia vía a la Costa.

Figura 6 Buenas prácticas de servicio al cliente

2.5.1 Resultado de la investigación cualitativa

Acerca de las características diferenciadoras de la agencia CNT

- Se especifican el seguimiento a cada reclamo receptado
- Posibles soluciones a las quejas presentadas
- Oportunidad para generar confianza entre el asesor comercial y el cliente

Fortalezas de la agencia CNT, Plaza Colonia

- Efectivo servicio al cliente
- Empatía
- Buen ambiente laboral, recurso humano motivado

Debilidades que evidencia la agencia

- Ubicación de la agencia
- Problemas con la calidad del servicio contratado por el cliente
- La reputación de la empresa en el sector de vía a la costa
- Falta de mantenimiento e inversión en nuevas infraestructuras tecnológicas
- Mal servicio a nivel de todos los sectores y urbanizaciones que cuentan con la red CNT
- Deserciones de usuarios y reclamos.

Oportunidades de desarrollo de la agencia

- Crecimiento de la demanda
- Necesidad del servicio telefónico e Internet
- Fuerte poder adquisitivo del mercado

Amenazas que percibe de la agencia CNT, vía a la Costa

- Mercado mal atendido por parte de CNT
- Rápida innovación de empresas competidoras (Claro – Netlife)
- Competencia agresiva

Expectativas de servicio ha observado que los clientes requieren

- Que sus requerimientos sean atendidos de manera oportuna
- Que se mejore la calidad del servicio de telecomunicaciones que brinda CNT En el sector vía a la Costa.
- Que no exista tanta burocracia en los diferentes tramites que realicen

- Que haya una mejor comunicación interna a nivel de todas las sucursales, ya que hay molestias porque no brindan la misma información en caso de visitar otro punto.

Sobre la buenas prácticas de servicio que debe poseer la agencia

- Fidelizar y conocer más al cliente
- Vender experiencia
- Anticiparse a las necesidades de los clientes/usuarios
- Solución y compensación
- Detectar problemas recurrentes
- Mejora continua

Formas que crean nuevas experiencias en una oficina de telecomunicaciones

- Se hacen demostraciones de Internet
- Hay conexiones abiertas
- Realización de operativos de ventas en sector cercanos
- Servicio de televisión con señal abierta
- Televisión prepagada con calidad t servicio estándar y HD

2.5.2 Resultados de las encuestas y entrevistas.- Confrontación de respuestas

Sobre las características diferenciadoras de la agencia CNT, Vía a la Costa: Servicio al cliente

En los resultados de la encuesta para medir el grado de satisfacción sobre los servicios que oferta la agencia CNT, sector Vía a la Costa se evidencia que: 46 % de los informantes consideró que no se siente ni satisfecho, ni insatisfecho, en la entrevista se observó si bien, el personal busca ofrecer un buen servicio, por medio de un seguimiento a cada reclamo y con la idea de dar respuesta a los problemas planteados con la finalidad de generar un lazo de confianza entre el asesor comercial y el cliente.

Se concluye que hay una oportunidad para que el personal administrativo y operativo de la agencia asuma el reto de implementar técnicas que permitan conocer las expectativas de los usuarios frecuentes frente al servicio, entre las opciones se reconocen que las encuestas de satisfacción, un cuestionario de sugerencias y reclamos son herramientas de investigación que permiten elevar el nivel de satisfacción del cliente.

Acerca de las fortalezas de la agencia

Para el 43% de los informantes, la comodidad del local, acompañado de una buena iluminación, asientos cómodos, clima adecuado y limpieza gestionan buenos momentos en las instalaciones de la agencia CNT. Según las respuestas de la entrevista deben acompañarse de un efectivo servicio al cliente, empatía y buen ambiente laboral, lo que requiere del aporte de la empresa al proponer un recurso humano motivado.

Sobre las debilidades

Las respuestas generadas de los informantes se evidencia que el 51% un poco más de la mitad siente que no está ni insatisfecho, ni satisfecho, afirman que los reclamos son atendidos tardíamente, las respuestas a los pedidos de reparaciones conlleva a más de tres días de solución, la atención al cliente es lenta y demorada, especialmente en lo relacionado con devolución de valores o cambios de equipos. Especialmente en lo relacionado con los servicios de Internet, telefonía fija y móvil, así como la televisión pagada evidencia, En la entrevista se corroboran los problemas en la calidad del servicio contratado, falta de mantenimiento e inversión en nuevas infraestructuras tecnológicas. Las desventajas en la calidad de servicio, genera deserciones y reclamos en la agencia CNT, ubicada en Vía a la Costa - Guayaquil.

Oportunidades de desarrollo en la agencia

La gestión de ventas de los productos de CNT, son valoradas por las personas encuestadas, el 41% de los informantes consideraron que se sienten más bien satisfechas por las herramientas y tecnologías que oferta la agencia de CNT. La tecnología utilizada en los servicios de telefonía y televisión pagada genera espacios para ganar más mercado, la banda ancha y la fibra óptica más rápida del Ecuador, los móviles poseen tecnología GSM, 3.5G, HSPA+ y LTE 4G, lo que ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo de servicios personalizados. La entrevista corrobora que se pueden valorar la tecnología para satisfacer la necesidad del servicio telefónico e Internet.

Amenazas que percibe de la agencia CNT, vía a la Costa

El 51% un poco más de la mitad de los informantes siente que no está ni insatisfecho, ni satisfecho, se puede considerar el mejoramiento en los servicios que se presta la organización investigada. En los resultados de la entrevista, el gerente de comercialización de servicios acepta que la competencia presenta continuamente innovación en sus productos y servicios.

Expectativas de servicio ha observado que los clientes requieren

El 49% de los encuestados indicaron que las características de las buenas prácticas de servicio como la amabilidad, cordialidad y simpatía son atributos que caracterizan al personal de la agencia investigada. En la entrevista se resaltó que la empresas busca atender al cliente de mejor manera, para que sean atendidos de manera oportuna, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de telecomunicaciones que brinda CNT, en el sector vía a la Costa, la idea final de ellos se disminuir la burocracia en los diferentes tramites que realicen y mejorar la comunicación interna a nivel de todas las sucursales y las áreas de la agencia.

Características de las buenas prácticas de servicio

Los encuestados valoran las buenas prácticas de servicio, reconocen la importancia de la atención telefónica, trato personalizado, amabilidad, cordialidad y simpatía, gestión de quejas y sugerencias y pronta resolución de problemas, resaltan que son valores que la empresa debe cultivar en su personal. En la entrevista, se valora la importancia de fidelizar al usuario y conocer más al cliente real y potencial, vender buenos momentos que generen una excelente experiencia en cada cliente y anticiparse a las necesidades con revisión periódica de los equipos.

Sobre las formas que crean nuevas experiencias en una oficina de telecomunicaciones

Para los encuestados, la rapidez y eficiencia en la solución de los problemas, conlleva a satisfacer las necesidades de los usuarios, se sugiere que debe estar acompañado de un servicio personalizado, amabilidad y respeto al cliente. En la entrevista, se valoran los aspectos de crear nuevas experiencias, por lo que se establecen continuamente visitas a clientes potenciales, utilizando demostraciones del servicio de Internet, brindar conexiones abiertas de televisión pagada, salir a la calle a realizar operativos de ventas en sectores aledaños a la agencia con el objetivo de dar a conocer los diferentes servicios estándar y HD que brinda la empresa.

Conclusiones

Las conclusiones se establecieron de acuerdo a los objetivos de la investigación, por lo tanto, se concluye lo siguiente:

La necesidad de desarrollar un plan de fidelización aplicando el Marketing de Servicios en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, permite concluir que las empresas públicas o privadas, con o sin fines de lucro requieren el apoyo de estrategias que aporten al mejoramiento de la relación entre la empresa y cliente.

Al establecer las fortalezas y debilidades de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, se evidenció que su los puntos fuertes requieren ser potenciados en las oportunidades que brinda el mercado, considerando la Banda ancha que posee la empresa investigada, la ubicación geográfica y el personal. Mientras que las debilidades pueden subsanarse al implementar estrategias que vendan buenas experiencias y anticiparse a las problemáticas de los usuarios, con revisiones continuas en los equipos.

Los servicios que crean experiencias para la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa, requieren ser difundidas con servicio personalizado y profesional. Se debe optimizar las conexiones abiertas, con demostraciones de la calidad de Internet, con operativos de ventas en mercados cercanos a la agencia, resaltando la atención inmediata al cliente.

Las buenas prácticas del Marketing de Servicio indica que se debe establecer una adecuada relación entre la empresa – cliente, ser proactivo, es decir anticiparse a los problemas enviando a cheques continuos de los equipos, cumplir los compromisos para lograr la confianza del usuario y mejorar la imagen de la empresa, logrando, poco a poco fidelizar a los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.

Recomendaciones

Las recomendaciones se basaron en las conclusiones del estudio, por lo tanto se fijaron las siguientes sugerencias:

Implementar las estrategias de buenas prácticas, resaltando las características de una buena atención al cliente.

Los resultados de la investigación permiten potencializar los procesos de atención a las quejas y reclamos, indicando la importancia en la flexibilidad de los tiempos de espera en las reclamaciones, priorizando el trato personalizado según las necesidades del cliente que permitirán la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa.

Acceder a la posibilidad de evaluar semestralmente la atención al usuario, con el uso de encuestas o cuestionarios diseñados con preguntas cerradas, con una sola opción de respuestas. Se sugiere la Escala de Likert para analizar de manera eficiente los resultados.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El método de investigación. *International Journal of Good Conscience*. Vol. 9, 195-204.
- Arias, F. (2014). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Barrios, A. (2017). *Metodología de la Investigación 2*. Guayaquil: Rijabal S.A.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Corella, J. (2018). *INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE MARKETING EN LOS SERVICIOS DE SALUD*. Pamplona: ISBN: 84-235-1813-2.
- Deloitte . (12 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/Estudio%20FINA L%20MARZO13.pdf>.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Estratégico vs Marketing Operativo*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GrawHill.
- INEC. (2010). *Almanaque* . Quito.
- INEC. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador* . Quito: Inec.
- INEC. (11 de Noviembre de 2019). Obtenido de Ecuador en cifras : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_
- INEC. (2019). *Redatam*. Quito: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.
- Kotler & Armstrong. (1 de Enero de 2014). *FUndamento de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: MacGraw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Marketing de Servicios*. México: Perarson Prenticen Hall.
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de Mercados* . México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Martínez, M. (2018). *Atraer y Fidelizar clientes* . México: E- book.

- Muñoz, R. (2015). *La Investigación Científica paso a paso* . Guayaquil: Interprint.
- Ogino, S. (13 de Noviembre de 2019). *Estadísticas sobre la fidelización de clientes*. Obtenido de <https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>
- Pacheco, O. (2015). *Fundamentos de Investigación*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Porter, M. (2016). *Estrategia competitiva*. México: Ediciones Pirámide .
- Porter, M. (2018). *Estrategia Competitiva*. Madrid - España: CECSA.
- Sosa, C. (2015). *Los servicios turísticos* . Perú: San Marcos .
- UNCTAD. (2017). *Informe sobre el comercio y desarrollo 2017*. New York: Naciones Unidad.