

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE

MAGÍSTER EN MARKETING

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS CLIENTES
DEL SERVICIO DE INTERNET DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE
TELECOMUNICACIONES, CNT EP.

AUTOR: ENRIQUE ALEXANDER PADILLA CORDOVA

DIRECTOR: ING. RICARDO LEÓN DE LA TORRE

2014

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Enrique Alexander Padilla Córdova declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes

Firma del Graduando

Enrique Alexander Padilla Córdova

Yo, Ricardo León De La Torre, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor , Alexander Padilla, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

Firma del Director de Trabajo de Grado

Ing. Ricardo León De La Torre

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DEL TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE INTERNET DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT EP.

AUTOR: Ing. Enrique Alexander Padilla Córdova

DIRECTOR: Ing. Ricardo León De La Torre

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS: Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP.

FINANCIAMIENTO: **SI:** **NO:** X

FECHA DE ENTREGA DE TESIS: **Día 17 Mes 06 Año 2014**

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: **MAGISTER EN MARKETING CON**
MENCION EN ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

No. Págs. 209

No. Ref. Bibliográfica: 38

Anexos: 60 págs.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, a mis padres, a mi esposa, a mi familia y a la Universidad por el apoyo incondicional que he recibido siempre en el proceso de preparación en mi carrera.

Dedicatoria

La Tesis va dedicada a mis padres, mi esposa, hermana y su familia y a mi hijo David, ellos han sido una parte importante para la realización de esta meta ya que siempre he recibido todo su apoyo incondicional.

INDICE:

CERTIFICACIÓN.....	1
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA.....	3
INDICE: 5	
INDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES.....	6
CAPITULO 1 - GENERALIDADES.....	8
1.1 GIRO DEL NEGOCIO.....	8
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	8
1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.....	9
EL PLAN DE LA PRESENTE TESIS APALANCA LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DENTRO DE LA INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL.....	10
1.4 PROBLEMÁTICA.....	12
1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	16
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	17
CAPITULO 2 - ANÁLISIS SITUACIONAL.....	31
2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	31
2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	45
2.3 ANÁLISIS INTERNO.....	54
2.4 DIAGNÓSTICO.....	60
CAPÍTULO 3 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	69
3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	70
3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	73
3.5.1 MODELO ANALÍTICO.....	73
3.5.1.1 ATRIBUTOS DE CALIDAD INTRÍNSECOS.....	73
3.5.1.2 ATRIBUTOS DE CALIDAD EXTRÍNSECOS.....	74
3.5.1.3 SATISFACCIÓN.....	74
3.5.1.4 LEALTAD.....	74
3.5.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	75
3.5.3 HIPÓTESIS.....	76
3.5.4 MUESTRA.....	77
3.6 PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	79
3.7 ANÁLISIS DE DATOS.....	83
4.1 OBJETIVOS.....	101
4.2 ESTRATEGIAS.....	102
CAPÍTULO 5 - PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	111
5.1 OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	111
5.2 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN.....	111
5.2.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.....	111
5.2.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING RELACIONAL PARA EL INTERNET DE LA CNT EP.....	125
5.2.6 DESARROLLO DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING RELACIONAL.....	126
5.2.7 ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.....	126
5.2.7.1 ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.....	126
5.2.7.2 PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE SCORING COMERCIAL.....	128
5.2.8 PROPUESTA DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA USUARIOS DE INTERNET MASIVO DE LA CNT EP.....	130
5.2.8.1 OBJETIVO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA USUARIOS DE INTERNET MASIVOS DE LA CNT EP.....	130
5.2.8.2 PARTICIPANTES DEL PROGRAMA.....	130
5.2.8.3 POLÍTICAS DE PARTICIPACIÓN.....	131
5.2.8.4 PROPUESTA DE DOCUMENTO PARA CONTACTO A CLIENTES.....	132
5.2.9 PROPUESTA DE PROCESO PARA SEGUIMIENTO DE DESERCIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET.....	133
5.2.10 PROPUESTA DE CUESTIONARIO DE SEGUIMIENTO DE DESERCIÓN DE CLIENTES.....	135
5.2.11 PROPUESTA DE FORMATO NEWSLETTER INFORMATIVO PARA CLIENTES.....	136
5.2.12 PROPUESTA DE PROCESO PARA ACTUALIZACIÓN DE NEWSLETTER INFORMATIVO PARA CLIENTES.....	137
CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL.....	138
6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL.....	138
6.2 FINANCIAMIENTO.....	138
6.3 FLUJO DE FONDOS.....	138
CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
CAPÍTULO 8 - BIBLIOGRAFÍA.....	151

INDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES

	PAG.
ILUSTRACIÓN 1 Alineamiento Estratégico CNT EP.	10
ILUSTRACIÓN 2 Diagrama Ishikawa	12
ILUSTRACIÓN 3 Triángulo de servicios	19
ILUSTRACIÓN 4 Balanza Comercial	31
ILUSTRACIÓN 5 PIB	32
ILUSTRACIÓN 6 Tasa de Variación de Inflación	33
ILUSTRACIÓN 7 Tasas Máximas de los segmentos de crédito	34
ILUSTRACIÓN 8 Desocupación y Subocupación	35
ILUSTRACIÓN 9 Nivel de Educación	38
ILUSTRACIÓN 10 Evolución de las Redes Fijas y Móviles (2000 – 2015)	42
ILUSTRACIÓN 11 Suscripciones de Internet Fijo (2012)	45
ILUSTRACIÓN 12 Participación de Mercado de Internet Fijo en Ecuador	48
ILUSTRACIÓN 13 Suscripciones de Internet Móvil (2012)	50
ILUSTRACIÓN 14 Usuarios de Internet fijo vs Internet móvil 2015	51
ILUSTRACIÓN 15 Estructura organizacional de la CNT EP	54
ILUSTRACIÓN 16 Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad	75
ILUSTRACIÓN 17 Satisfacción con la Atención en Contratación de Internet CNT EP	83
ILUSTRACIÓN 18 Satisfacción con la Atención en Instalación de Internet CNT EP.	84
ILUSTRACIÓN 19 Satisfacción con la Atención en Soporte Técnico CNT EP.	85
ILUSTRACIÓN 20 Satisfacción con la Calidad de la Conexión CNT EP.	86
ILUSTRACIÓN 21 Satisfacción con el Servicio de Internet CNT EP.	87
ILUSTRACIÓN 22 Satisfacción General con el Servicio de Internet CNT EP.	88
ILUSTRACIÓN 23 Intención de Continuar con el Servicio de Internet CNT EP.	89
ILUSTRACIÓN 24 Uso de cupones de descuento en Ecuador	91
ILUSTRACIÓN 25 Uso de cupones de descuento en Ecuador	92
ILUSTRACIÓN 26 Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto	95
ILUSTRACIÓN 27 Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final	99
ILUSTRACIÓN 28 Cuadro Sinóptico de Estrategias del Plan de Marketing Relacional para Usuarios de Internet de la CNT EP.	102

TABLAS	PAG.
TABLA 1 Índice de Corrupción	39
TABLA 2 Benchmarking de tarifas de Internet en Ecuador - Planes similares	49
TABLA 3 Tendencia de crecimiento en el uso de MB por dispositivo	52
TABLA 4 Organización de Regionales CNT EP.	56
TABLA 5 Matriz F.O.D.A	60
TABLA 6 Matriz de Acción	61
TABLA 7 Matriz EFI	65
TABLA 8 Matriz EFE	66
TABLA 9 Matriz de perfil competitivo	67
TABLA 10 Distribución de Clientes de Internet por Provincia CNT EP	79
TABLA 11 Cronograma General del Estudio de Satisfacción Internet – CNT EP.	82
TABLA 12 Cuadro Resumen de Correlaciones Preguntas Principales Estudio de Satisfacción CNT EP.	93
TABLA 13 Clientes de Internet por Tiempo de Permanencia CNT EP.	127
TABLA 14 Clientes de Internet por Gasto Mensual CNT EP.	128
TABLA 15 Scoring de Clientes de Internet CNT EP.	129
TABLA 16 Scoring de Clientes de Internet (Segmentos) CNT EP.	130
TABLA 17 Políticas de Participación Programa de Fidelización para usuarios de Internet Masivo de la CNT EP.	131
TABLA 18 Ingresos Generados por el Plan de Marketing Relacional – Internet CNT EP.	140
TABLA 19 Valor Actual Neto – Escenarios Pesimista, Normal y Optimista	142
TABLA 20 Tasa Interna de Retorno– Escenarios Pesimista, Normal y Optimista	144
TABLA 21 Costo / Beneficio – Escenarios Pesimista, Normal y Optimista	146
TABLA 22 Tiempo de Recuperación de la Inversión del Plan de Marketing Relacional – Internet CNT EP.	148

CAPITULO 1 - GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP.) se encuentra brindando servicios en el mercado ecuatoriano, atendiendo las líneas de negocio de: Telefonía fija y móvil; Internet fijo y móvil; Datos fijos y Televisión por suscripción.

La definición dada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, International Telecommunication Union) para telecomunicación es: “Toda emisión, transmisión y recepción de signos, señales, escritos e imágenes, sonidos e informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos”.

Para el Gobierno Nacional del Ecuador, el impulso a este sector es una política de estado, lo que se puede ver plasmado en el “PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES”; mismo que es insumo principal de los Planes estratégicos de la CNT EP.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la **CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A.**, resultado de la fusión de las extintas **Andinatel S.A.** y **Pacifictel S.A.**; sin embargo, luego de un poco más de un

año, el 14 de enero del 2010, la **CNT S.A.**, se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la **CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP**, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador (CNT EP, 2013).

Posteriormente, el 30 de julio del 2010, se oficializó la fusión de la **Corporación** con la empresa de telefonía móvil **ALEGRO**, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes. (CNT EP, 2013).

1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

El Direccionamiento Estratégico de la CNT EP., viene dado principalmente por dos lineamientos: 1) El Plan Nacional de Buen Vivir y 2) El Plan Estratégico Empresarial (CNT EP, 2013).

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, para la construcción de un Estado plurinacional e intercultural y finalmente para alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos (SENPLADES, 2009).

El Plan Estratégico Empresarial de la CNT EP para el período 2013-2017 (PEE), contempla la realidad corporativa actual, el mercado nacional, las perspectivas futuras del negocio y las tendencias de la industria de telecomunicaciones. (CNT EP, 2013).

ILUSTRACIÓN 1

Alineamiento Estratégico CNT EP.



Fuente: Página Web de la CNT EP.

El Plan de la presente tesis apalanca la estrategia de Crecimiento dentro de la Innovación y Transformación Empresarial.

1.3.1 Valores

Los Valores Empresariales de la CNT EP., son (CNT EP, 2013):

- Trabajo en equipo.
- Actuar con integridad.
- Estar comprometidos con el servicio.
- Cumplir con los objetivos empresariales.
- Ser socialmente responsables.

1.3.2 Misión

“Unir a todos los ecuatorianos integrando al país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.” (CNT EP, 2013).

1.3.3 Visión

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos.” (CNT EP, 2013).

1.3.4 Objetivos Empresariales

Los Objetivos Empresariales están enmarcados dentro de los principios constitucionales, en la Ley Orgánica de Empresas Públicas y en las

estrategias, objetivos, políticas y metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013. (CNT EP, 2011)

Los objetivos empresariales son:

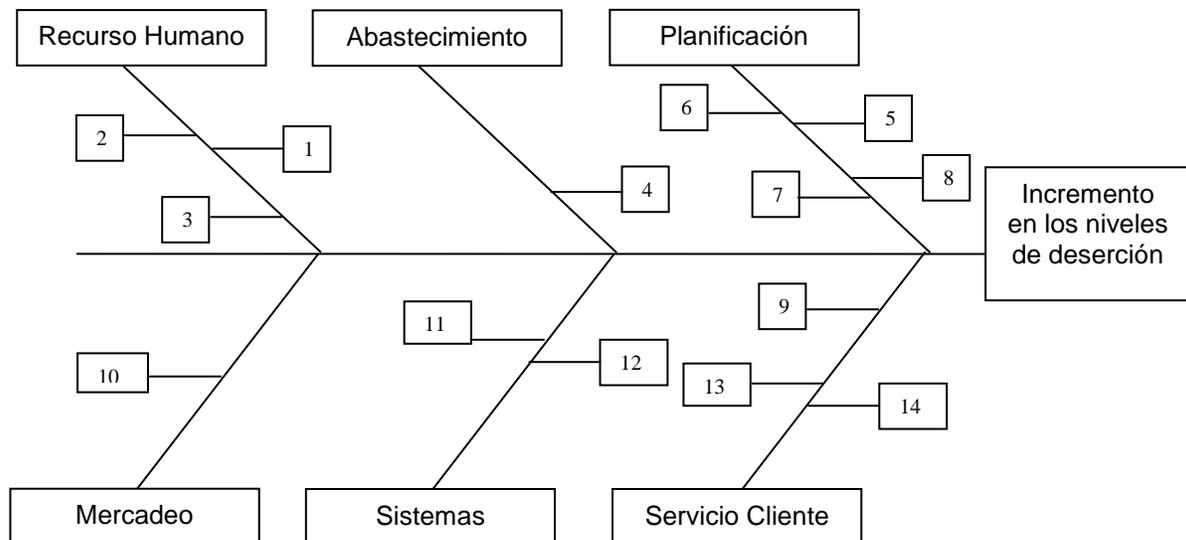
- Crecimiento
- Productividad
- Sostenibilidad Financiera

1.4 PROBLEMÁTICA

1.4.1 Diagrama de Ishikawa

ILUSTRACIÓN 2

Diagrama Ishikawa



Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

Recurso Humano:

- 1.- Imagen de personal de empresa pública
- 2.- Falta de motivación en el personal por cumplir metas de ventas
- 3.- Falta de motivación en el personal técnico por cumplir metas de instalación

Abastecimiento:

- 4.- Falta de stock en los materiales que ayudan a cumplir la promesa de valor (modem Wi-Fi).

Planificación:

- 5.- Falta de estrategias y políticas de retención
- 6.- Ausencia de procesos que permitan administrar la relación con el cliente
- 7.- Falta de análisis en los procesos de instalación que impacten en mejoras de tiempos
- 8.- Falta de seguimiento a los objetivos (KPIs) de deserción
- 9.- Falta de seguimiento oportuno a información de inventarios (stock)

Mercadeo:

- 10.- Falta de “paquetes” con 2 o 3 productos con descuento, dentro de la oferta comercial.

Sistemas:

11.- Sistema (Tecnologías de Información) de Negocios y Operaciones que no permiten reaccionar rápidamente a los cambios de la industria

12.- Ausencia de sistemas que permitan administrar la relación con el cliente

Servicio al Cliente:

13.- Falta de políticas de retención y fidelización.

14.- Falta de oferta comercial para retención y fidelización.

1.4.2 Análisis de diagrama de Ishikawa

El análisis del diagrama de causa efecto nos permite observar lo siguiente respecto de cada macro causa:

Recursos Humanos: La falta de un sistema de capacitación y de compensación variable, unido a la imagen de personal de empresa pública antigua, resume lo que el análisis de este aspecto ha arrojado.

Abastecimiento: La falta de controles de stock versus los niveles de venta previstos, generan desabastecimiento de materiales importantes en la cadena de suministro.

Planificación: Se ve la necesidad de implementar marketing relacional y procesos que permitan mejorar los tiempos de respuesta a los requerimientos del cliente

En lo referente a medidas e indicadores se ve la necesidad de plantear o replantear los indicadores necesarios para hacer el seguimiento de la deserción de clientes.

El seguimiento de stocks es un tema que se repite y que permitirá evitar rompimiento de aprovisionamiento.

Mercadeo: Los competidores de la industria son agresivos y es necesario que la Corporación “blinde” sus clientes ofreciéndole lo que necesitan y a los precios que necesitan.

Sistemas: Se ven necesarios cambios en los sistemas de la empresa, enfocados en diseño de productos competitivos y mejorar problemas de facturación, así como un CRM y procesos que lo apalanquen.

Servicio al Cliente: Es necesaria la definición de una estrategia de marketing relacional basada en una política de retención, fidelización y una oferta de productos para este efecto.

1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.5.1.1 General

Diseño de un Plan de Marketing Relacional para los cliente de Internet de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, tomado como base la percepción de los clientes actuales respecto de la satisfacción con el producto.

1.5.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la CNT EP., respecto de su macro, microambiente y análisis interno.
- Realizar una investigación de mercado que sea la base de la Propuesta del Plan de Marketing Relacional para los usuarios de Internet de la CNT EP.
- Planteamiento de un Modelo de Lealtad de clientes del Internet de la CNT EP., que permita analizar las relaciones causa efectos existentes entre la satisfacción, la lealtad y variables relacionadas con productos y servicios.
- Analizar los gustos de los ecuatorianos sobre las estrategias de lealtad.
- Propuesta del Plan Operativo de Marketing Relacional para los clientes de Internet de la CNT EP.
- Propuesta inicial de un programa de Fidelización / Lealtad para los clientes de Internet de la CNT EP.
- Análisis Financiero del Plan Estratégico / Operativo de Marketing Relacional para los usuarios de Internet de la CNT EP.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco Teórico

1.6.1.1 Concepto de Empresa / Organización

Con el fin de ubicarnos en el contexto del tipo de empresa al que la CNT EP., corresponde; es necesario iniciar con la profundización en el concepto de empresa, según la Real Academia de la Lengua española, Empresa es: “Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios generalmente con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad pública”, o la aquella sociedad “fundada para emprender” o llevar a cabo alguna actividad económica productiva. (RAE, 2014)

La CNT EP., es una empresa pública de servicio que debe de la misma forma que una empresa privada, considerar todas las fuerzas y ambientes y ambientes para llevar a cabo su labor.

1.6.2 El servicio

1.6.2.1 Definición de servicio

Según la Real Academia de la Lengua española, el significado de esta palabra es: “Acción y efecto de servir”; pero para Tschohl, “Servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más”. (Tschohl, 2008)

Para la Junta de Galicia por ejemplo el servicio tiene que ver con reducir las preocupaciones de los clientes: “Un buen servicio al cliente se caracteriza por ser capaz de reducir tanto los esfuerzos como los costes de dinero y tiempo para el cliente. En definitiva, por lograr reducir al máximo sus preocupaciones”. (Galicia, 2012)

Para Kotler, “un servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”. (Kotler, 2001)

Según Mello Moyano (2002), las características de los servicios son:

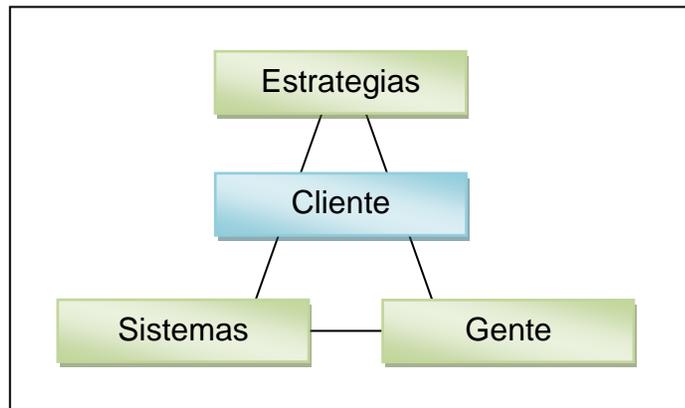
- Los servicios son más o menos intangibles.
- Los servicios son actividades o una serie de actividades en lugar de cosas.
- Los servicios son al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.

Este autor hace un análisis de varios autores en el que incluye una comparación entre las características de los servicios: Intangibilidad, Heterogeneidad, Inseparabilidad y Caducidad, siendo las de mayor consideración entre los diferentes autores las 3 primeras. (Mello, 2002)

Para Albrecht y Zemke (1985) el servicio puede explicarse a través de un “triángulo de servicios”:

ILUSTRACIÓN 3

Triángulo de servicios



Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

El cliente es considerado “el centro” de este triángulo; lo que indica que la gente (personal de la organización), los sistemas (procesos, equipos, instalaciones) y la estrategia (internas y externas), deben trabajar en función de él.

Según Ibarra Mares (1990) en su documento: “Introducción a las Finanzas Públicas”, el servicio público es la actividad destinada a satisfacer una necesidad colectiva de carácter material, económico o cultural, mediante prestaciones concretas por parte del Estado, de particulares o ambos,

sujetos a un régimen jurídico que les imponga adecuación, regularidad y uniformidad, con fines sociales.

Existen dos corrientes económicas que contemplan la posición del Estado en la prestación de servicios públicos:

- **La Individualista:** la cual sólo reconoce como necesaria la intervención del Estado en lo referente a los servicios de seguridad interior y exterior de la nación, la administración de justicia y el mantenimiento del orden dentro del estado.
- **La Estatista:** que sugiere que los particulares no deben intervenir en la prestación de los servicios públicos pues se desvían del fin social y se utilizan con fin de lucro.

Se explica que las causas para organizar como públicos, ciertos servicios son (Zabala, 1990):

- La continuidad en la satisfacción del interés social que provee la empresa
- Que el servicio sea uniforme, es decir, la necesidad social a ser cubierta por el estado beneficia a todos o a la mayoría de los núcleos del país
- Dar garantías a los ciudadanos que el servicio funcionará de acuerdo con su propia naturaleza y rindiendo su máxima utilidad

- Las causas económicas para evitar que el servicio público se convierta en una fuente de explotación para los particulares
- Dar garantías de que el servicio se prestará en condiciones de igualdad para todos los individuos salvo la existencia natural de ciertas categorías privilegiadas
- Dar garantías de la mayor comodidad para el público. La prestación de los servicios públicos no es la única actividad del estado pero sí una de las más importantes.

1.6.3 La mercadotecnia de servicios

Según (Mello, 2002), existen 8 componentes que deben considerarse para la administración de servicios y son:

- Elementos del Producto: Todos los elementos del desempeño del producto que crean valor para los clientes.
- Lugar y Tiempo: Cuándo, dónde y cómo ofrecer servicios a los clientes.
- Proceso: El método y secuencia en el que el sistema operacional funciona.
- Productividad y calidad: El grado de eficacia con la que los insumos del servicio son transformados en valor adicionado a los productos; el grado en el cual las necesidades, deseos y satisfacciones del cliente se equilibran.

- **Personas:** Los clientes y empleados involucrados en la producción del servicio.
- **Promoción y educación:** Todas las actividades de comunicación en incentivos proyectados para aumentar la preferencia del cliente.
- **Evidencia física:** Señales tangibles que den evidencia de la calidad del servicio.
- **Precios y otros costos del servicio:** Destacar las ventajas de los sistemas de pago.

1.6.3.1 Estrategia de la mercadotecnia de servicios

Según Kotler, existen 3 Estrategias de Marketing de Servicio posibles a seguir por las Compañías que los ofrecen:

- **Manejo de la Diferenciación del Servicio:** Es necesario lograr un Servicio Diferenciado, servicios sin diferenciación hacen que los clientes quieran pagar precios menores. Se puede lograr la Diferenciación mejorando: la Oferta del Servicio, la Entrega del Servicio, la Imagen del Servicio.
- **Control de Calidad del Servicio:** El cliente siempre contrasta el Servicio que esperaba recibir con el Servicio que recibe, por lo tanto, se debe tener en claro los aspectos que generan valor para el cliente y son parte importante del servicio. Para que esta estrategia funcione es necesario: el Compromiso de la Alta Gerencia, establecer Estándares

Elevados de Calidad del Servicio, poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas, que el Marketing Interno funcione bien.

- **Administración de la Productividad del Servicio:** Con el fin de incrementar la Productividad de un servicio, existen diferentes acciones: Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, aumentar la cantidad de servicio brindado, industrializar el servicio, diseñar un servicio más eficaz, usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio.

1.6.4 Momentos de Verdad

(Mello, 2002) indica que el momento de la verdad fue creado por Richrd Norman, consultor sueco; pero el difusor en el ámbito mundial es Carl Albrecht que lo define de la siguiente forma: “Cualquier episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión de sus servicios”.

Adicionalmente el autor indica que los momento de verdad pueden ser clasificados en 3 tipos:

- Momentos de verdad Sorprendentes
- Momentos de verdad Apáticos
- Momentos de verdad Trágicos

(Alfaro, 2012) en su libro colaborativo “Customer Experience” menciona que “En el modelo de medición de la experiencia del cliente, es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados. Propone identificar los puntos de contacto y crear un mapa de experiencia., es importante que este permita comparar expectativa y experiencia en cada punto de contacto a lo largo del ciclo de vida del servicio.

Para (Parasuraman, 1985), son 5 dimensiones que contienen los elementos medibles de la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- **Garantía:** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- **Tangibilidad:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

- Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- Sensibilidad: La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Estos son los elementos que deben ser considerados en el modelo de medición de calidad de servicio, satisfacción y lealtad de la CNT EP.

1.6.5 Calidad

Las características de un producto – adecuación, durabilidad, fiabilidad, uniformidad, garantía de mantenimiento – determinan su calidad intrínseca, constituida por todas aquellas características planificadas por el fabricante e incorporadas al producto (tales como las de diseño, de materiales, de procesos de producción y de fabricación). Otro aspecto relativo a la calidad es la calidad extrínseca del producto o calidad percibida, que no queda necesariamente vinculada de forma directa a un esfuerzo específico realizado por el fabricante de los bienes o los proveedores de servicios. (Kelada, 1999)

Los atributos intrínsecos son definidos por Olson, como aquellos atributos "que no pueden ser cambiados o manipulados experimentalmente sin modificar al mismo tiempo las características físicas del propio producto". Los atributos extrínsecos son aquellos que se relacionan con el producto, pero no

forman parte del producto físico. Con lo cual, el que un atributo sea intrínseco o extrínseco depende de su relación con el producto físico. Si éste cambia cuando se modifica el atributo, dicho atributo es intrínseco; si no varía, el atributo es extrínseco. (Olson, 1972)

Para este estudio, los elementos intrínsecos serán considerados las características del servicio de Internet y los elementos extrínsecos, todos los procesos de apoyo a la venta y posventa.

1.6.6 Satisfacción

Según Kotler, satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. (Kotler, 2001)

Según Zanso, la satisfacción es un estado efectivo del consumidor, resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación.

Según Reicheld, los consumidores que están satisfechos con el producto comprado, compran de nuevo el mismo producto (Reicheld, 1996) y lo recomendarán otros. (Oliver, 1989)

1.6.7 Lealtad

Oliver, define la satisfacción como la “realización placentera”. Esto es, el cliente siente que el consumo de cierto producto/servicio cumple alguna necesidad, deseo o meta, y esta realización es placentera. Por lo tanto, la

satisfacción se ve influenciada por el proceso perceptual, que afecta tanto al desempeño percibido como a las expectativas, las expectativas generadas y el desempeño observado. (Oliver R. L., 1980)

En su estudio, Oliver (1999) afirma que la satisfacción de los clientes no siempre se transforma en lealtad, pero los consumidores leales por lo general si se encuentran satisfechos. Es decir, aunque ambos conceptos se encuentran estrechamente unidos, está es una relación asimétrica. En su estudio Oliver (1999) propone 6 representaciones de la satisfacción y la lealtad. Comienza con una concepción de que la satisfacción y la lealtad son uno sólo, pasando por que la lealtad contiene a la satisfacción, para luego decir que la satisfacción es un insumo de la lealtad, y finalmente que la satisfacción es sólo el primer paso para lograr lealtad. Por lo tanto, un consumidor satisfecho es sólo un posible consumidor leal. (Aguilera, 2006)

Según (Tschohl, 2008), “Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. Esto es especialmente cierto ya que la gran mayoría de los negocios que hacen las empresas, son operaciones repetidas con los mismos clientes. La lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes”.

1.6.8 Marketing Relacional

Según (Fernandez, 2009) existen 6 conceptos que permiten profundizar en la relación con los clientes:

- **Relación:** Sugiere diseñar la relación que se tendrá con nuestros clientes a lo largo de un tiempo específico. Es decir obtener todo el ingreso potencial que cada cliente representa. Las relaciones con el cliente es un factor que ocurre independientemente de que se realice algo o no, pero podemos manejar el resultado enfocándonos en 3 dimensiones:

- **Amplitud o Alcance:** Es el cantidad de productos o servicios que se le ofrecen al cliente; a través de Venta cruzada.
- **Profundidad:** Se refiere cantidad de cada productos o servicios compra, a través de la venta en Profundidad.
- **Duración:** Tiempo en el que se compra el producto, se desarrolla a través de la retención.

Existe un círculo virtuoso entre estas 3 dimensiones ya que si una incrementa, las otras 2 también lo harán.

- **Retención:** Son las acciones que se deben generar para mantener la lealtad de un cliente, y sobre todo evitar que se vaya, es más sencillo vender en diversas ocasiones al mismo cliente que generar uno nuevo. La capacidad de

retención es un buen indicador para medir la rentabilidad futura de una empresa.

- **Rentabilización:** Se enfoca en determinar que clientes son más rentables para la empresa (y hacer crecer esta rentabilidad), y también aquellos que no lo son (De nada sirve que un cliente sea para siempre si no es rentable). Existen 4 estrategias para incrementar la rentabilidad de nuestra cartera de clientes:
 - **Venta Cruzada:** Cuanto más vendes a un cliente más sabes de él, y cuánto más sabes de él, más valor recibe y más lealtad devuelve, cuanto más le vendes, más rentables es, puesto que el costo añadido de venderle supone solo el 10% de venderle a uno nuevo.
 - **Manejo de Precios, Manejo de Costos y Despido de clientes:** Para incrementar la rentabilidad puedes despedir a clientes no rentables, pero esta estrategia se debe realizar con cuidado es más fácil rentabilizar un cliente no rentable que generar un cliente de cero.
- **Referenciación:** Es promover la referencia de boca a boca, esta representa la mayor fuente de nuevos clientes para las empresas. Anteriormente se pensaba que esta acción de referenciación no se puede mejorar (que se daba por si sola) pero esto es falso, hay mucho que se puede hacer al respecto como: Programas de promoción por referencias, Facilitando intercambio de

información entre usuarios, Diseñando servicios extraordinarios y memorables, Generando clientes satisfechos, entre otros.

- **Recuperación:** Enfocada en analizar qué es lo que hacen las empresas después de cometer un error o tienen problemas con el cliente. Los clientes no abandonan a las empresas por sus errores, sino por la falta de respuesta después de esa mala experiencia adquirida. Para evitar que esto suceda debemos realizar estrategias de "Recuperación del Servicio". Los clientes que no reciben una buena recuperación pueden quedar más satisfechos que los que no sufrieron ningún problema.
- **Reactivación:** Hace referencia a que es más sencillo y económico arreglar una relación con un cliente inactivo o que actualmente no se le vende, que generar una relación con uno nuevo.

CAPITULO 2 - ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

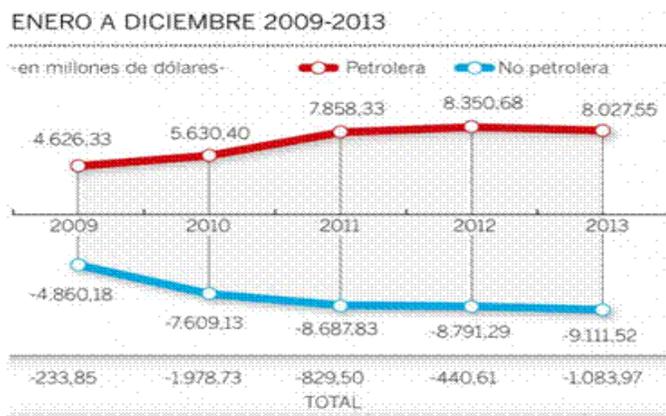
2.1.1 Factores Económicos Nacionales

2.1.1.1 Balanza comercial

Según el Observatorio de la Política Fiscal, la balanza comercial de Ecuador cerró en 2013 con un déficit de \$-1.084 millones, saldo que al ser comparado con el obtenido en 2012, que fue de \$-440,6 millones este se incrementó en \$ -643,4 millones.

ILUSTRACIÓN 4

Balanza Comercial



Fuente: Observatorio de la Política Fiscal, junio de 2013

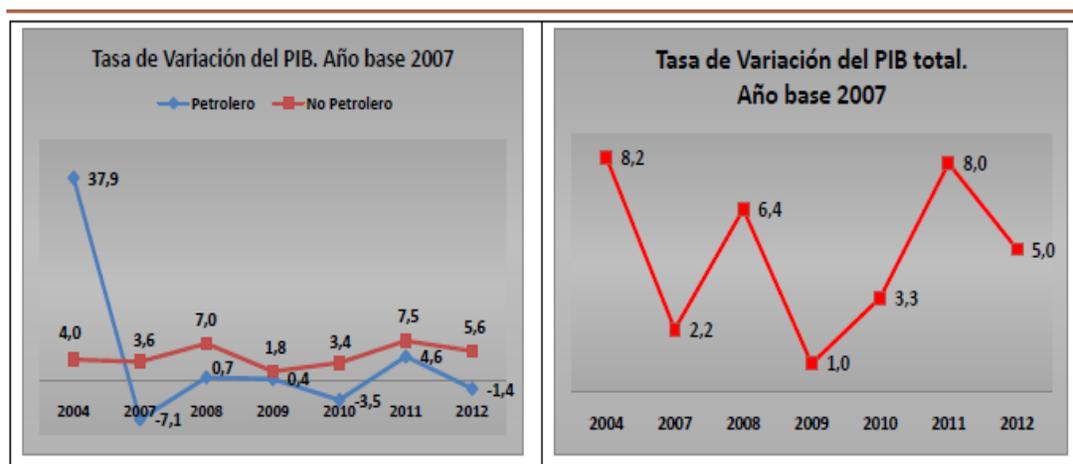
El déficit de la Balanza Comercial es **AMENAZA** para la estabilidad económica del país y la CNT EP.

2.1.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial

Entre 2007-2012 el promedio del crecimiento es 4,3 %. Con el cambio de base de las cuentas nacionales al año 2007, el crecimiento de algunos años se alteró.

ILUSTRACIÓN 5

PIB



Fuente: Observatorio de la Política Fiscal, junio de 2013

La fluctuación del PIB no petrolero se constituye en una **AMENAZA** para la estabilidad económica del país y la CNT EP. Por la dependencia del petróleo que tiene la economía del país.

2.1.1.3 Inflación

Entre 2012 y junio de 2013, la inflación ha descendido en su indicador anualizado de 4,85% a 3,01%, lo que muestra una estabilidad del indicador.

ILUSTRACIÓN 6

Tasa de Variación de Inflación



Fuente: Observatorio de la Política Fiscal, junio de 2013

La disminución de la tasa de inflación es una **OPORTUNIDAD** para la CNT EP., que le permite mantener sus planes de inversión a corto y mediano plazo.

2.1.1.4 Tasas de Interés

Según el Banco Central del Ecuador, desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50%.

ILUSTRACIÓN 7

Tasas Máximas de los segmentos de crédito

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Feb 13	
	sep-07	oct-08	jun-09	feb-13	sep-07	feb-13	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009.

(2) Reducción de Tasa Máxima febrero 2010 de 18.92% a 16.30%

(3) Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009

(4) Reducción de Tasa Máxima mayo 2010 de 33.90% a 30.50%

(5) Reducción de Tasa Máxima mayo de 2010 de 33.30% a 27.50%. Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)

(6) Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)

Fuente: Observatorio de la Política Fiscal, junio de 2013

La estabilidad de las tasas de interés es una **OPORTUNIDAD** para la CNT EP., en el caso de que necesite de un impulso de capital proveniente de la Banca Pública o Privada.

2.1.2 Factores Socio-Culturales

2.1.2.1 Tasa de desempleo

A marzo de 2013 el desempleo urbano se redujo al 4,6 % y el subempleo aumentó al 44,7 %.

ILUSTRACIÓN 8

Desocupación y Subocupación



Fuente: Observatorio de la Política Fiscal, junio de 2013

La disminución de la tasa de desempleo es una **OPORTUNIDAD** para la CNT EP., para que una mayor cantidad de usuarios adquieran sus productos, exista menor deserción y cartera vencida.

2.1.2.2 Remesas de emigrantes

Según el artículo: “Remesas: Crecimiento estancado”, a nivel nacional, las remesas representaron en 2012 el equivalente al 3% del PIB, 11% de la inversión, 9% de las exportaciones de bienes y servicios y 5% del consumo final de los hogares.

El año pasado, el Ecuador recibió US\$2.446 millones, que representa una caída de -8% con respecto a 2011; año en el que se vio una ligera recuperación de 3%, después de las caídas registradas en 2008, 2009 y 2010.

Al relacionar este monto con el registrado en 2007 (US\$3.335 millones), el mejor año histórico, representa una disminución relativa de -27% y absoluta de US\$889 millones. Esta importante reducción se debe a la disminución de las remesas provenientes de los países europeos, principalmente España, donde Ecuador es el país con mayor número de migrantes con una participación de 28%; seguido por Colombia con 19%; Bolivia con 11% y Perú con 10%.

La disminución de las remesas de emigrantes es una **AMENAZA** para la CNT EP., de que exista mayor deserción y aumento de la cartera vencida.

2.1.2.3 Salario mínimo vital general

En los últimos 6 años el salario mínimo vital se ha duplicado, según estadísticas salariales del BCE.

A partir del año 2000, el salario mínimo vital aumentado. De US\$91 en el 2000 a US\$187 en el 2006. El año 2007 cerró con US\$198; el 2008 fue de US\$233 y el 2009 se mantuvo en US\$254. En 2010, se ubicó en US\$279,80, un incremento de 10% con respecto al año anterior, en 2011, pasó a US\$307,80 y para el 2013 se ubica en US\$318.

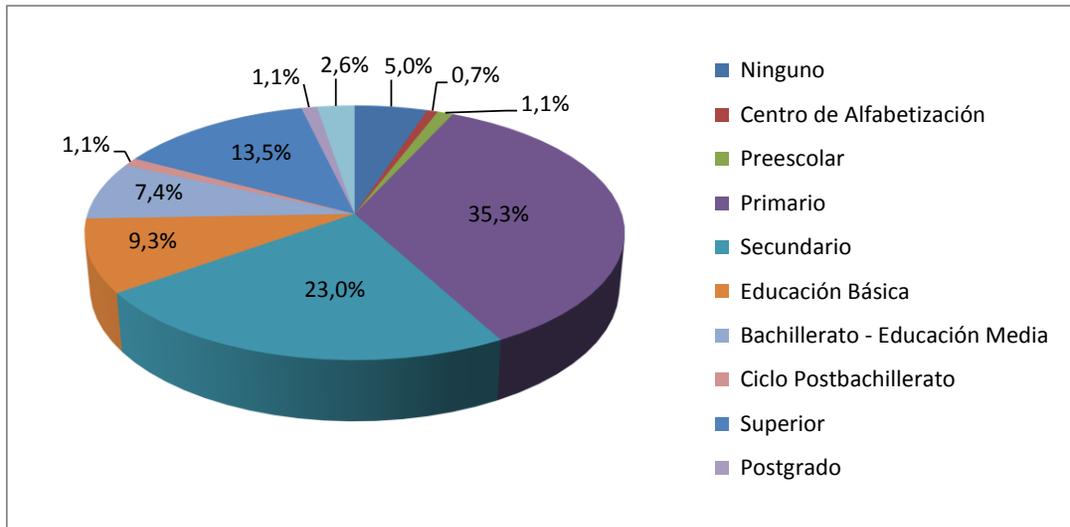
La estabilidad del salario mínimo, es una OPORTUNIDAD para la CNT EP., para que una mayor cantidad de usuarios adquieran sus productos, exista menor deserción y cartera vencida.
--

2.1.2.4 Educación

Según el último Censo de Población y Vivienda, el 35% de la población tiene una educación a nivel de primaria, el 23% secundaria, el 7% media y el 14% superior entre otros niveles de educación.

ILUSTRACIÓN 9

Nivel de Educación



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

La mejora en los niveles de educación en Ecuador, es una **OPORTUNIDAD** para la CNT EP., ya que una mayor cantidad de personas pueden demandar servicios como Internet fijo y móvil.

2.1.2.5 Corrupción

Según Transparencia Internacional el Ecuador en el 2012 estaba entre los 10 países más corruptos de Latinoamérica, por lo que el Gobierno Nacional está implementando planes que permitan mejorar esta imagen.

Una de las iniciativas es la creación de la “Función de Transparencia y Control Social, (FTCS)”, que busca reducir la corrupción en el país, en entidades públicas y privadas, al ciento por ciento hasta (Telégrafo, 2013)

El ranking de los países de América del Sur es:

TABLA 1

Índice de Corrupción

RK	PAÍS	INDICE
20	Chile	(72)
20	Uruguay	(72)
69	Brasil	(43)
83	Perú	(38)
94	Colombia	(36)
102	Argentina	(35)
105	Bolivia	(34)
118	Ecuador	(32)
150	Paraguay	(25)
165	Venezuela	(19)

Fuente: Transparencia Internacional, 2012

La percepción de corrupción del Ecuador es una **AMENAZA** para la CNT EP., ya que le hace perder imagen hacia el exterior con proveedores y hacia el interior con los clientes actuales y potenciales.

2.1.2.6 Tributario

Según varios analistas tributarios, durante el ejercicio fiscal 2012, el Servicio de Rentas Internas (SRI) recaudó 11.267 millones de dólares, esta cifra es considerada la más alta de su historia en un año y representa el 53% del Presupuesto General del Estado para 2013. (Telégrafo, 2013)

La mayor recaudación de tributos es una **OPORTUNIDAD** para la CNT EP., pues obliga a que las empresas de la competencia transparenten sus ingresos y asegura el presupuesto de las Empresas Públicas.

2.1.3 Factor Político

Desde el año 2007 el país vive un clima de estabilidad política que le hace atractivo hacia el exterior permitiendo un mejoramiento y estabilización de la macroeconomía y por ende las inversiones que permiten mejorar al país.

Esta estabilidad se ve reflejada también en el desenvolvimiento de las empresas públicas mismas que han podido realizar las inversiones necesarias

para apalancar los Planes de desarrollo del Gobierno; un ejemplo de esto es la CNT EP.

La estabilidad política que vive el país se constituye en una **OPORTUNIDAD** que tiene la Corporación para seguir con sus planes de crecimiento e inversión y mantenimiento de la visión a mediano y largo plazo.

2.1.4 Factor Tecnológico

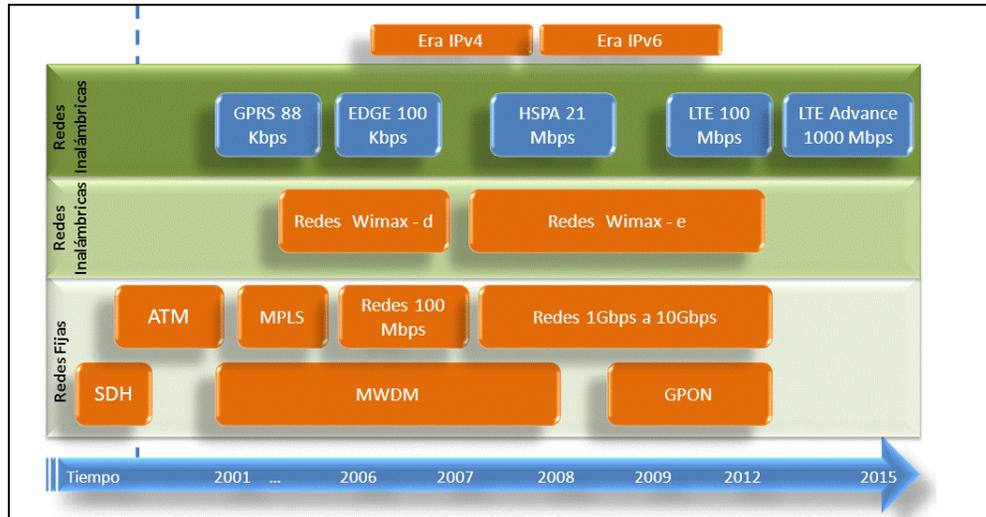
En Telecomunicaciones la tecnología constituye una parte fundamental para la prestación del servicio.

En el caso de las tecnología fijas, las tendencias han avanzado desde la utilización de la red de cobre MWDM hasta la actualidad a la implementación de nuevas redes de fibra óptica que permitan llegar a los usuarios con Internet de alta velocidad.

En el Ecuador los proveedores se encuentran tendiendo este tipo de redes con el fin de competir en el mercado.

ILUSTRACIÓN 10

Evolución de las Redes Fijas y Móviles (2000 – 2015)



Fuente: ITU, 2012

La evolución tecnológica mundial constituye una **OPORTUNIDAD** para la Corporación debido a que la ha obligado a mantenerse a la par o emprender planes con el fin de explotar de mejor manera la tecnología existente.

2.1.5 Factor Ecológico

Ecuador es uno de los países pioneros en reconocer los derechos ambientales, por ello, es el primer país en incluir en la Constitución los derechos de la Naturaleza.

El Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) ha emprendido en conjunto con la empresas proveedoras de servicios y equipos, campañas en pro de sensibilizar a la población para que recicle responsablemente tanto sus equipos de telecomunicaciones, como otros aparatos electrónicos, que cumplieron ya su ciclo de vida; de esta forma se dan los primeros pasos en la concientización a las empresas en el cuidado del medio ambiente.

El enfocarse en resaltar el interés de la CNT EP., en cuidar del medio ambiente, se constituye en una **OPORTUNIDAD**; pues puede tomar protagonismo como una empresa pública preocupada por este tema y de esa forma apalancar su imagen y la del Gobierno Nacional.

2.1.6 Factor Internacional

El Ecuador es un país que lamentablemente no la desarrolla tecnología, por lo que las empresas de telecomunicaciones, se ven obligadas a mantener contactos comerciales con proveedores de todo el mundo.

En este sentido la CNT EP., se ve en la necesidad de buscar proveedores a nivel mundial de todos los continentes para proveerse de tecnología de redes, software, hardware, e incluso temas de consultoría y capacitación.

Adicionalmente se debe considerar que en lo relacionado a aspectos regulatorios, las tendencias que se van presentando a nivel internacional y regional, se replican en nuestro país.

Respecto del servicio de Internet Fijos, es necesario analizar constantemente como están las tendencias a nivel internacional. De acuerdo con la International Telecommunications Union (ITU), la densidad del servicio de Banda Ancha Fija, ha venido en aumento: del 7,65% (2010); 8,44% (2011); 9% (2012); y con una proyección de 9,80% para finales del 2013.

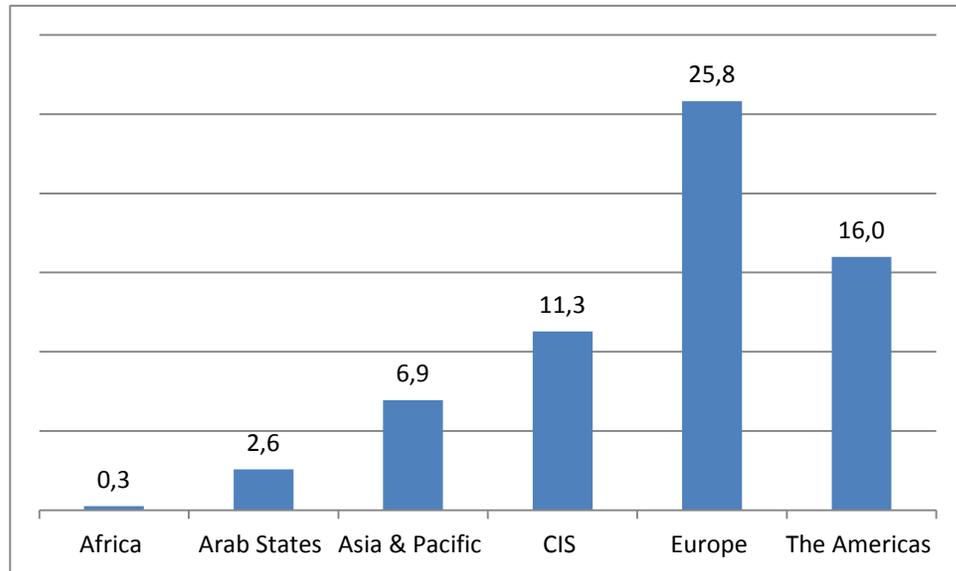
En el caso de las Américas el indicador se encontraba alrededor del 16% para cierre del 2012 y llegaría al 17% en el 2013. En Ecuador este indicador para finales del 2012 fue de 5,68%.

En el caso de Ecuador, estos niveles de densidad se deben principalmente a:

- Baja inversión pública
- Poca presencia e inversión de empresas privadas.
- Bajo acceso a equipos computacionales con acceso a Internet.

ILUSTRACIÓN 11

Suscripciones de Internet Fijo (2012)



FUENTE: ITU 2013

La penetración del Internet Fijo actual del Ecuador es una **OPORTUNIDAD** que tiene la CNT EP., de seguir creciendo y brindando a más ecuatorianos acceso a este servicio.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.2.1 Identificación de Clientes

La CNT EP., está obligada por la Constitución y en su calidad de Empresa Pública, a brindar servicios a todos los ciudadanos ecuatorianos. De acuerdo con el Art. 66 numeral 25 que habla sobre los derechos de los ecuatorianos:

“El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con

eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En lo referente al servicio de Internet Fijo, la CNT EP., brinda servicios para clientes de tipo masivo (residencial) y corporativo (empresarial).

Gracias al despliegue de infraestructura que posee la corporación, esta puede brindar servicios con cobertura nacional y a través de varias tecnologías.

Para marzo de 2013 la CNT EP., contaba con 507.847 usuarios de Internet de Banda Ancha, de los cuales el 97% corresponde a clientes de tipo masivo. (CNT, Clientes Instalados, 2013)

La competencia en este mercado muestra una marcada tendencia a buscar ganar mercado dentro de los segmentos corporativos y masivos de alto nivel promedio de ingresos (ARPU - *Average revenue per user*).

El interés de la competencia en enfocarse en el segmento corporativo, constituye para la Corporación una **AMENAZA**, debido a que no tiene una estructura que permita responder comercial y técnicamente a nivel de la exigencia de ese tipo de segmento.

Tanto los clientes del segmento masivo (mayor cantidad de clientes) como las del segmento corporativo (mayores ingresos) son importantes para la CNT EP.

2.2.2 Competencia

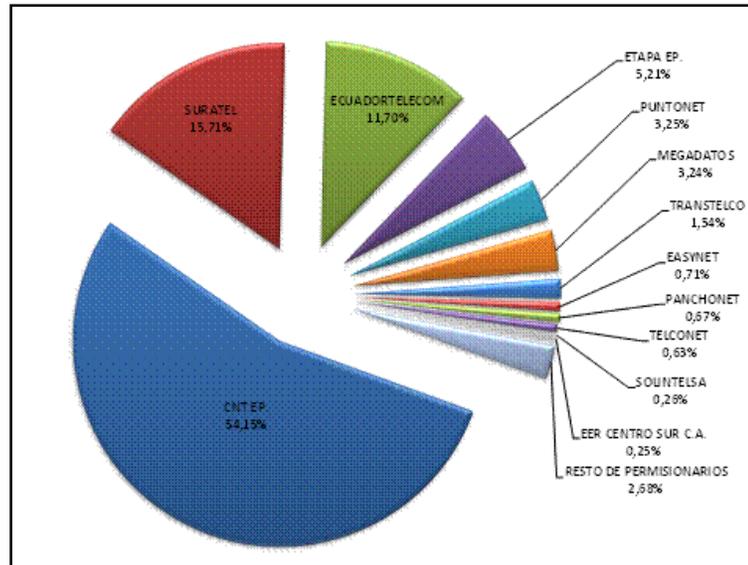
Según el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) a marzo de 2013, existían 205 Concesionarios con los permisos respectivos para brindar servicios de Internet Fijo.

La CNT EP., es líder de participación de mercado de Internet Fijo en Ecuador con el 55% (incluyendo la participación de Easynet). La marca comercial del Internet Fijo de CNT EP., es Fastboy.

La entrada de Claro (Ecuador Telecom) a competir en el mercado de Internet fijo constituye una amenaza para la CNT EP., al tratarse de un jugador regional líder en servicios de telecomunicaciones. La participación de Claro en este servicio es cercana al 12%, misma que se ha mantenido constante lo que indica su crecimiento a la par del mercado.

ILUSTRACIÓN 12

Participación de Mercado de Internet Fijo en Ecuador



Fuente: SUPERTEL, marzo de 2013

La presencia de jugadores de talla mundial y regional dentro de esta industria en Ecuador, se constituye en una **AMENAZA** debido al posicionamiento de marca y la posibilidad de apalancar la los servicios fijos con los ingresos producidos por otras líneas de negocio (ej. Línea de negocio móvil en el caso de Claro).

Los precios del mega de internet (en los planes de hasta 3 megas) en Ecuador está en promedio en US\$8,37; TV Cable es el proveedor con el valor más bajo por mega, lo que indica que el posicionamiento de la marca de CNT EP., le permite mantenerse cercano al precio promedio sin afectar su nivel de ventas.

TABLA 2

Benchmarking de tarifas de Internet en Ecuador - Planes similares

Rango - Kbps	PROVEEDOR DE ACCESO	PLAN	VELOCIDAD (Kbps)		CARGO BASICO MENSUAL
			DE BAJADA (Downstream)	DE SUBIDA (Upstream)	Costo del Plan (Inc. Imp)
1025 - 3000	ETAPA	RESIDENCIAL 2,4 Mb	2.400	-	22,99
	CNT	FAST BOY - 3000	3.000	500	24,90
	CLARO	BANDA ANCHA 2,5 Mb	2.500	-	19,90
	T.V. CABLE	INTERNET BASICO	2.600	400	19,90
3001 - MAS	CNT	FAST BOY - 6000	6.000	500	49,90
	ETAPA	RESIDENCIAL 6,1 Mb	6.100	-	46,00
	CLARO	BANDA ANCHA 7 Mb	7.000	-	49,90
	T.V. CABLE	INTERNET IDEAL	7100	1.500	49,90

Fuente: Página web Operadores, marzo 2013

Existen proveedores de Internet que se encuentran invirtiendo en tecnologías de fibra, lo que constituye una **AMENAZA** para la CNT EP., que pese a que también lo está haciendo, por el hecho de ser empresa pública tiene procesos más demorados (Compras Públicas).

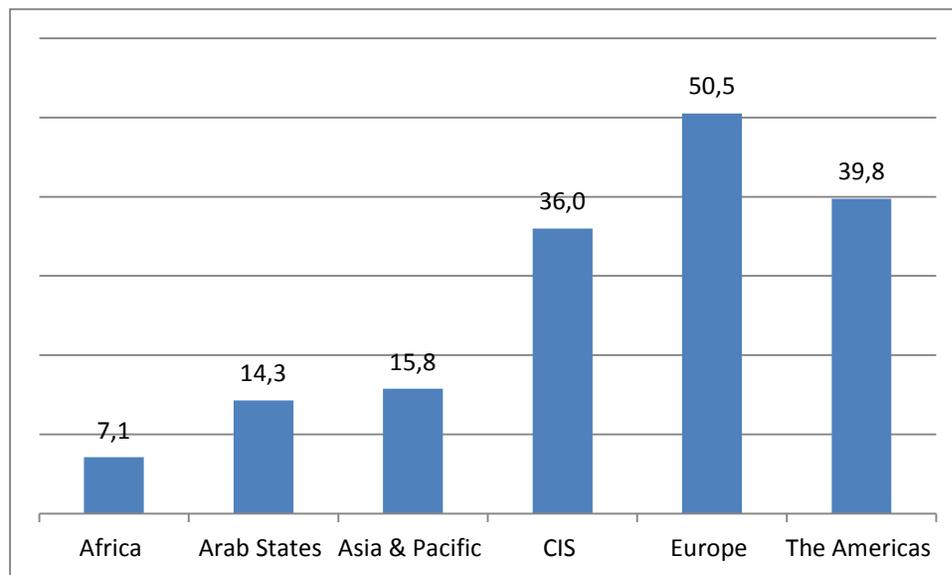
2.2.3 Servicios Sustitutos

El sustituto directo del Internet Fijo es el Internet de Banda Ancha Móvil, según la *International Telecommunications Union* (ITU), Europa es la región con

mayor densidad de este servicio, llegando a niveles del 50.5%, las Américas tiene el 39.8% de densidad para 2012.

ILUSTRACIÓN 13

Suscripciones de Internet Móvil (2012)

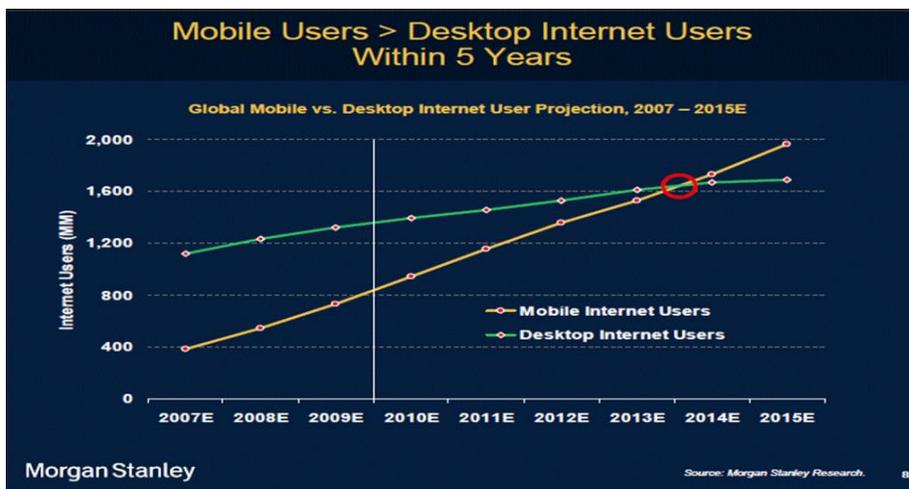


Fuente: ITU 2013

Según proyecciones de *Morgan Stanley*, los usuarios de Internet Móvil superarán a los de la alternativa fija.

ILUSTRACIÓN 14

Usuarios de Internet fijo vs Internet móvil 2015



Fuente: Morgan Stanley 2010

En Ecuador, de acuerdo a SENATEL a marzo de 2013 existían 3.544.966 líneas de datos activas en los 3 operadores que brindan el servicio (Claro, Movistar y CNT), esta estadística incluye los servicios de WAP activos.

El líder de este mercado es Claro con el 54%, seguido de Movistar con el 45% y CNT con el 5%.

Para la Corporación, el crecimiento en la penetración del Internet Banda Ancha Móvil se constituye en una **AMENAZA**, pues pese a que brinda el servicio la marca y el servicio no tienen un buen posicionamiento.

Como se puede observar la tendencia mundial de consumo por tipo de dispositivo, los equipos móviles presentan grandes crecimientos en el manejo de volúmenes de datos, pasando de promedios de 150 Mbps en el 2011 a 2.576 Mbps en el 2016. (Cisco Mobile, 2012)

Otro dispositivo móvil que ha llegado para quedarse es la Tablet que llegaría a consumir en promedio 4.223 Mbps.

TABLA 3
Tendencia de crecimiento en el uso de MB por dispositivo

Device Type	2010	2011	2016
Nonsmartphone	1.9	4.3	108
E-reader	0.5	0.73	2.8
Smartphone	55	150	2,576
Portable gaming console	244	317	1,056
Tablet	405	517	4,223
Laptop and netbook	1,460	2,131	6,942
M2M module	35	71	266

Fuente: Cisco VNI Mobile, 2012

La tendencia de crecimiento de uso de Internet a través de dispositivos móviles representa una **OPORTUNIDAD** para la CNT EP., en tanto pueda reposicionar su marca, lo cual es un tema difícil en un mercado con marcas con altos niveles de posicionamiento como lo son Claro y Movistar.

CNT EP., ha invertido en plataformas móviles de última tecnología (3.5G, LTE), con el fin de competir en el mercado de Internet móvil en Ecuador.

2.2.4 Proveedores

En lo referente al Internet Fijo, la CNT EP., por ser líder de mercado tiene la posibilidad de negociar con los proveedores de tecnología a nivel mundial, obteniendo precios que le permiten ser competitivo, no así en el Internet de Banda Ancha móvil donde debe competir con capacidades de compra regional y mundial (Claro y Movistar).

El hecho de que la CNT es una empresa pública obliga a realizar todas sus adquisiciones a través del Sistema de Compras públicas lo que de cierta manera le resta velocidad de respuesta ante los movimientos de la competencia en el mercado; sin embargo es un sistema al que los proveedores nacionales e internacionales se han acoplado.

La falta de producción de tecnología a nivel local es un factor que es común para todos los integrantes de la industria, en este caso se constituye en una **OPORTUNIDAD** pues la Corporación tiene altos niveles de compra y por ende de negociación con los proveedores lo que le permite tener mejores márgenes.

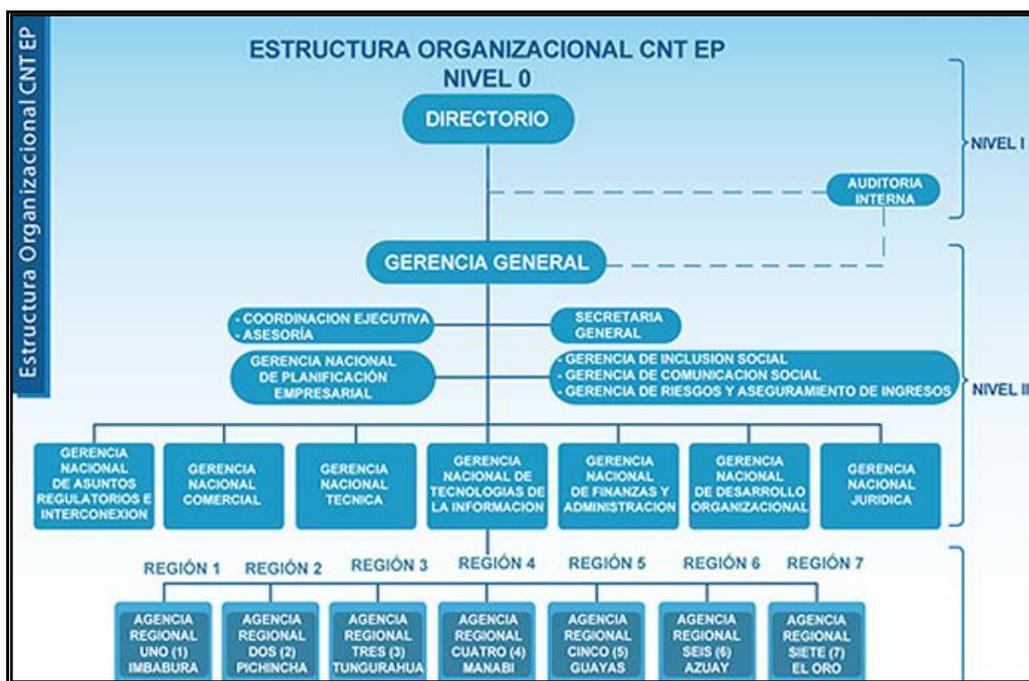
2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Estructura Orgánica

La Estructura Organizacional de la CNT EP., se presenta a continuación una descripción a nivel 3:

ILUSTRACIÓN 15

Estructura organizacional de la CNT EP.



Fuente: Página Web Proveedor, julio 2013

2.3.2 Proceso de la organización (Flujograma)

2.3.3 Descripción general

El Directorio de la CNT EP., está conformado por delegados del Presidente de la República y otras entidades gubernamentales que tienen el papel de

aprobar los planes operativos y realizar el seguimiento de hitos principales como son inversiones, ingresos y crecimiento entre otros; este Directorio delega la administración de la empresa al Gerente General.

A nivel 2, existen Gerencia Nacionales que son: Asuntos regulatorios e interconexión, Comercial, Operaciones, Tecnologías de Información, Finanzas y Administración, Desarrollo Organizacional y Jurídica.

A nivel 3, existen 7 gerencias regionales, las mismas que son responsables de aspectos financieros, administrativos, técnicos y comerciales de cada regional.

La organización de las regionales se describe a continuación:

TABLA 4

Organización de Regionales CNT EP.

Región 1	Región 5
IMBABURA	GUAYAS
ESMERALDAS	SANTA ELENA
CARCHI	LOS RIOS
SUCUMBIOS	BOLIVAR
Región 2	Región 6
PICHINCHA	AZUAY
NAPO	CAÑAR
ORELLANA	MORONA SANTIAGO
Región 3	Región 7
TUNGURAHUA	EL ORO
PASTAZA	LOJA
COTOPAXI	ZAMORA CHINCHIPE
CHIMBORAZO	
Región 4	
MANABI	
SANTO DOMINGO	
GALAPAGOS	

Fuente: Página web CNT EP.

La CNT EP., es una empresa que genera más o menos 500 millones de dólares en ingreso al año, mismos que le permiten cumplir con sus agresivos planes de inversión y crecimiento.

Al comparar la fuerza financiera de la CNT EP., en el mercado del Internet Fijo en Ecuador, esta puede ser considerada una **FORTALEZA**, pues esta le permitirá continuar con la inversión y crecimiento que esta tiene planificados.

2.3.4 Área de Marketing

2.3.4.1 Producto

El liderazgo de la marca Fastboy en el mercado de Internet Fijo, indica la calidad del servicio, misma que se ve reforzada por los niveles de satisfacción de sus clientes (+/-80% de satisfacción) y percepción de alta relación calidad versus precio.

La calidad del servicio, entendida como el cumplimiento de la promesa de valor en lo relacionado a velocidad real y estabilidad de Internet de la CNT EP., es una **FORTALEZA** de esta empresa.

2.3.4.2 Precio

La Corporación brinda planes de Internet para todos los NSE, va desde los ya casi desaparecidos servicios dial up con bajas velocidades hasta planes para los más exigentes perfiles de clientes tecnológicos; adicionalmente, tiene la posibilidad de hacerlo por varias tecnologías como: wimax, cdma 450 e incluso satelital a precios accesibles.

El precio accesible así como la excelente relación calidad versus precios se constituye en una **FORTALEZA** de la CNT EP.

La competitividad de este mercado, ha obligado a iniciar la comercialización más agresiva de “empaquetados”, lo que representa un ahorro monetario para el cliente final.

La CNT EP., no ha respondido con rapidez a esta estrategia, debido principalmente a limitantes de sus sistemas transaccionales, lo que representa una **DEBILIDAD**.

2.3.4.3 Plaza

Respecto de los canales de venta directos en indirectos.

La Corporación cuenta con oficinas en las 24 provincias del Ecuador, lo cual representa una **FORTALEZA**, sin embargo la estructura pública no le ha permitido crecer en canales indirectos o distribuidores lo que en el mercado actual se constituye en una **DEBILIDAD**.

2.3.4.4 Promoción

Según la Revista Ekos (Ekos, 2011), la marca Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT, se creó el 30 de octubre de 2008. Su creación fue el resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., bajo el objetivo de continuar con el liderazgo en la telefonía fija en el país e incorporar más servicios, así como expandir su cobertura en el Ecuador.

Después de esa acertada decisión, el 4 de febrero de 2010, la Corporación dio un cambio radical y se convirtió en empresa pública; desde ese momento pasó a denominarse CNT EP, reafirmandose como una de las empresas líderes en telecomunicaciones en el país.

Las transformaciones claves continuaron. Es así que en marzo de 2010 se oficializó la fusión de CNT, con la empresa de telefonía móvil Alegre, lo que permitió potenciar la cartera de productos, bajo el objetivo de unir los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y la convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de sus clientes a escala nacional.

Actualmente CNT se proyecta como una marca cercana a los ecuatorianos, querida, hospitalaria, estimada, innovadora, visionaria y con un gran sentido de responsabilidad social, generando fuertes vínculos emocionales con sus consumidores. Estas acciones y su eficiencia al brindar sus servicios han hecho que más ecuatorianos accedan a las nuevas tecnologías y que estén más cerca de sus seres queridos. De ahí que su eslogan es consecuente con su visión: "CNT nos une".

El posicionamiento de la marca CNT (y su marca comercial Fastboy), se constituyen en una **FORTALEZA** que le permite seguir luchando por mantener su liderazgo de mercado.

2.4 DIAGNÓSTICO

2.4.1 Análisis FODA

TABLA 5
Matriz F.O.D.A

Análisis F.O.D.A.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 Liderazgo de mercado lo que brinda una buena imagen a la marca 2 Percepción de calidad de servicio de Internet de parte de los clientes actuales y potenciales 3 Precio competitivo y alta percepción de relación calidad vs. Precio del Internet de CNT EP. 4 Cobertura de red y comercial propia a nivel país 5 Posicionamiento de marca de Internet de la CNT EP. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Limitantes de los sistemas transaccionales actuales, lo que no permite responder rápidamente a los movimientos de la competencia 2 Incipiente desarrollo de canales comerciales indirectos 3 Empleados públicos de atención al cliente no acostumbrados a trabajar en competencia 4 Tiempos de instalación largos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Rápida penetración de Banda Ancha Móvil en el Ecuador ya que la Corporación brinda ese servicio 2 La estabilidad política del país permite continuar con los planes de inversión 3 La estabilidad macroeconómica del país, permite continuar con los planes e inversión 4 La evolución tecnológica mundial y el uso de estas de parte de la Corporación 5 Tomar el liderazgo del cuidado del medio ambiente dentro de las empresas públicas 6 Penetración del Internet en Ecuador indica la posibilidad de la CNT EP., de seguir creciendo 7 Altos niveles de compra que brindan a la Corporación alto poder de negociación con proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Imagen de corrupción a nivel internacional 2 Imagen de corrupción a nivel de sector público 3 Enfoque de la competencia en segmentos corporativos y de alto ARPU 4 Ingreso al mercado de operadores internacionales 5 Proveedores invirtiendo en nuevas tecnologías para servicios de Internet 6 Rápida penetración de Banda Ancha Móvil

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

2.4.2 Matriz de acción

La matriz de acción, consideró niveles de relación entre los factores donde 0 representa ningún nivel de relación y 4 alto nivel de relación, el resultado se presenta a continuación:

TABLA 6

Matriz de Acción

	Liderazgo de mercado lo que brinda una buena imagen a la marca	Percepción de calidad de servicio de Internet de parte de los clientes actuales y potenciales	Precio competitivo y alta percepción de relación calidad vs. Precio del Internet de CNT EP.	Cobertura de red y comercial propia a nivel país	Posicionamiento de marca de Internet de la CNT EP.		Limitantes de los sistemas transaccionales actuales, lo que no permite responder rápidamente a los movimientos de la competencia	Incipiente desarrollo de canales comerciales indirectos	Empleados públicos de atención al cliente no acostumbrados a trabajar en competencia	Tiempos de instalación largos	
OPORTUNIDADES	FO					Total	DO				Total
Rápida penetración de Banda Ancha Móvil en el Ecuador ya que la Corporación brinda ese servicio	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	9
La estabilidad política del país permite continuar con los planes de inversión	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	5
La estabilidad macroeconómica del país, permite continuar con los planes e inversión	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	4
La evolución tecnológica mundial y el uso de estas de parte de la Corporación	3	3	1	2	2	11	3	0	1	1	5
Tomar el liderazgo del cuidado del medio ambiente dentro de las empresas públicas	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0
Penetración del Internet en Ecuador indica la posibilidad de la CNT EP., de seguir creciendo	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
Altos niveles de compra que brindan a la Corporación alto poder de negociación con proveedores	1	1	1	1	1	5	1	2	0	0	3
AMENAZAS	FA					Total	DA				Total
Imagen de corrupción a nivel internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imagen de corrupción a nivel de sector público	1	2	1	0	2	6	0	2	2	0	4
Enfoque de la competencia en segmentos corporativos y de alto ARPU	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	9
Ingreso al mercado de operadores internacionales	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	9
Proveedores invirtiendo en nuevas tecnologías para servicios de Internet	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
Rápida penetración de Banda Ancha Móvil	2	3	3	1	1	10	0	2	1	0	3

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

En lo referente al cruce de Fortalezas y Oportunidades (FO), las oportunidades más aprovechables son:

- La rápida penetración de la Banda Ancha Móvil en el Ecuador de lo que la Corporación podría sacar ventaja debido a que brinda el servicio.
- La penetración de Internet en Ecuador que aún brinda oportunidad de crecimiento y lo que la Corporación puede aprovechar apalancado en sus fortalezas.

Las estrategias MAX-MAX propuestas son:

- Focalizar la comunicación hacia clientes actuales y potenciales, resaltando las fortalezas del Internet de la CNT EP., y su marca (Fastboy).

En lo referente al cruce de Debilidades y Oportunidades (DO), la forma de reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades que se presentan en las estrategias MIN – MAX, son:

- Adquisición de nuevos sistemas de soporte de la operación de parte de la CNT EP.
- Incremento de distribuidores indirectos para la venta y soporte de los productos de la CNT EP., para lo que se necesitan políticas y procesos.

- Capacitación al personal de ventas a clientes y mejorar los tiempos de instalación del servicio a través de análisis de los procesos críticos.

Del cruce de Fortalezas y Amenazas (FA), las estrategias MAX – MIN propuestas son:

- Concientizar a la organización de la necesidad de proteger los clientes corporativos y masivos de alto ARPU, a través de la creación de un plan de marketing relacional.
- Profesionalización de las fuerzas de venta y soporte a clientes corporativos.
- Creación de “empaquetados” que generen interés en los clientes a mantener los servicios con la Corporación.

Del cruce de Debilidades y Amenazas (DA), las estrategias MIN – MIN propuestas son:

- Mejora de los canales de distribución directos en lo relacionado con imagen y capacitación del personal e incrementar la cantidad de distribuidores indirectos en los canales masivos y corporativos.

2.4.3 Identificación de áreas estratégicas ofensivas, defensivas

Los factores en los que se puede apalancar estrategias ofensivas de la Corporación son:

- La percepción de calidad del servicio de Internet lo que se ve reflejado en su alto nivel de percepción de la relación Calidad vs. Precio.
- Resaltar la imagen de liderazgo de la CNT EP., y la fortaleza de su marca misma que cumple en su servicio la promesa de valor.

En lo que respecta a los factores para los que se deben elaborar estrategias defensivas son principalmente:

- Estrategia de marca que permita seguir desarrollando la misma
- Estrategia de producto, que se enfoque en mejorar el servicio y los servicios de valor agregado con el fin de satisfacer las necesidades siempre cambiantes de los clientes y mantener la percepción de excelente relación Calidad vs. Precio.
- Estrategia de ventas que permita seguir manteniendo e incrementar la participación de mercado de la CNT EP.
- Continuar con los planes de crecimiento a nivel nacional con el fin de mantener la fortaleza de cobertura de servicios fijos.

2.4.4 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Para la realización de la Matriz se ha asignado un peso de entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso dado a cada factor, indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos suma 1;

adicionalmente se ha asignado una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una fortaleza o debilidad; todo esto con el fin de tener un valor ponderado que nos permita priorizar los factores bajo análisis.

TABLA 7

Matriz EFI

Factor	Peso	Calificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Liderazgo de mercado lo que brinda una buena imagen a la marca	0,10	4	0,40
Percepción de calidad de servicio de Internet de parte de los clientes actuales y potenciales	0,15	4	0,60
Precio competitivo y alta percepción de relación calidad vs. Precio del Internet de CNT EP.	0,10	2	0,20
Cobertura de red y comercial propia a nivel país	0,15	3	0,45
Posicionamiento de marca de Internet de la CNT EP.	0,15	3	0,45
Subtotal			2,10
DEBILIDADES			
Limitantes de los sistemas transaccionales actuales, lo que no permite responder rápidamente a los movimientos de la competencia	0,10	2	0,20
Incipientes desarrollo de canales comerciales indirectos	0,15	2	0,30
Empleados públicos de atención al cliente no acostumbrados a trabajar en competencia	0,05	2	0,10
Tiempos de instalación largos	0,05	2	0,10
Subtotal			0,70
TOTAL	1,00		2,80

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado de 2,10 respecto de 0,70 de las debilidades. Sin embargo no debe descuidarse la necesidad de mejorar los canales comerciales de la CNT EP.

2.4.5 Matriz de evaluación de los factores externa EFE)

Para la realización de la Matriz EFE, se utilizó una metodología similar a la utilizada para la matriz EFI.

TABLA 8
Matriz EFE

Factor	Peso	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Rápida penetración de Banda Ancha Móvil en el Ecuador ya que la Corporación brinda ese servicio	0,08	3,00	0,24
La estabilidad política del país permite continuar con los planes de inversión	0,05	2,00	0,10
La estabilidad macroeconómica del país, permite continuar con los planes e inversión	0,05	2,00	0,10
La evolución tecnológica mundial y el uso de estas de parte de la Corporación	0,09	3,00	0,27
Tomar el liderazgo del cuidado del medio ambiente dentro de las empresas públicas	0,03	1,00	0,03
Penetración del Internet en Ecuador indica la posibilidad de la CNT EP., de seguir creciendo	0,10	4,00	0,42
Altos niveles de compra que brindan a la Corporación alto poder de negociación con proveedores	0,05	3,00	0,16
Subtotal			1,32
AMENZAS			
Imagen de corrupción a nivel internacional	0,05	1,00	0,05
Imagen de corrupción a nivel de sector público	0,08	1,00	0,08
Enfoque de la competencia en segmentos corporativos y de alto ARPU	0,10	4,00	0,42
Ingreso al mercado de operadores internacionales	0,10	3,00	0,31
Proveedores invirtiendo en nuevas tecnologías para servicios de Internet	0,10	2,00	0,21
Rápida penetración de Banda Ancha Móvil	0,10	2,00	0,19
Subtotal			1,27
TOTAL	1,00		2,59

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

La ponderación de las oportunidades 1,32 es superior a las amenazas 1,27; lo cual indica la existencia de un medio ambiente favorable para la Corporación; esto apalancado en la oportunidad de crecimiento del Internet, sin embargo

debe considerarse la amenaza del enfoque de la competencia en los segmentos corporativos.

2.4.6 Matriz del perfil competitivo (MPC)

El análisis de esta matriz permitirá identificar a los competidores más importantes de la CNT EP., y permite analizar sus fortalezas y debilidades particulares.

TABLA 9

Matriz de perfil competitivo

FACTOR DE ÉXITO	 CNT		 NetLife		 TVcable		 Ecuador Telecom (Claro)		
	Valor	Clasificación	Puntaje Ponderado	Clasificación	Puntaje Ponderado	Clasificación	Puntaje Ponderado	Clasificación	Puntaje Ponderado
Participación del Mercado	0,13	4	0,51	1	0,13	2	0,25	2	0,25
Posicionamiento	0,13	3	0,38	3	0,38	3	0,38	3	0,38
Posición Financiera	0,10	4	0,38	3	0,29	3	0,29	4	0,38
Oferta de Productos / Servicios	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Oferta de Servicios de Valor Agregado	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Precio de Servicios	0,10	4	0,38	4	0,38	4	0,38	4	0,38
Inversión en Publicidad	0,10	4	0,40	1	0,10	2	0,20	4	0,40
Cobertura de red	0,05	4	0,20	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Tecnología para prestar el servicio	0,05	4	0,20	4	0,20	2	0,10	2	0,10
Enfoque en Corporativos y Masivos alto ARPU	0,10	1	0,10	4	0,38	2	0,19	3	0,29
Estrategias de Marketing Relacional	0,10	1	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,19		2,75		2,48		3,02

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

La CNT EP., demuestra su liderazgo de mercado ubicándose en primer lugar (3,19) en este análisis de factores de éxito, seguido de Claro con 3,02 y Netlife con 2,75.

De este análisis se puede observar:

- La CNT EP., supera a sus competidores principalmente por factores como la Participación de Mercado y la capacidad de Inversión

Publicitaria. Iguala con Netlife en la tecnología que usan para brindar los servicios de Internet, pues lo hace a través de fibra óptica (FTTH – Fiber to the home).

- Netlife sobresale por una oferta de servicios diferenciada basada en velocidades simétricas (capacidad de la fibra óptica, mismas velocidades de up y Down link).
- Claro sobresale principalmente por su capacidad de Inversión Publicitaria unida a un posicionamiento con respaldo regional.

- En lo referente al uso de estrategias de Marketing Relacional la mayoría de participantes de la Industria se han enfocado principalmente en:
 - El uso de redes sociales
 - Envío de mensajes de texto a su base de clientes
 - Invitaciones a Conciertos, presentaciones y partidos de fútbol (TV Cable, Claro)
 - Segmentación de sus clientes (Netlife).

CAPÍTULO 3 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La CNT EP., para mantener el liderazgo de mercado de Internet fijo, ha visto la necesidad de profundizar en el conocimiento de sus clientes con el fin de conocer sus niveles de satisfacción y lealtad, esta información servirá de base para la generación de una Estrategia de Marketing Relacional para los usuarios de Internet de la CNT EP., basándose en el análisis de los aspectos principales del servicio.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

Analizar los aspectos del servicio que tienen impacto en la satisfacción del cliente y su nivel de lealtad con el fin de que sirvan como insumo principal para la generación de un Plan de Marketing Relacional.

3.2.2 Específicos

Analizar el impacto de los siguientes aspectos del servicio en la relación satisfacción – lealtad de los clientes de la CNT EP.

- Proceso de Contratación
- Proceso de Instalación
- Proceso de Posventa

- Servicio de Internet
- Expectativas
- Satisfacción General
- Nivel de Lealtad

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Kotler, define el mercado meta como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (Kotler, 2001)

Para este autor, segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes. (Kotler, 2001)

Según Kotler y Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Armstrong, 2003)

3.3.1 Tipos de segmentación

Según Kotler, los tipos de segmentación son (Kotler, 2001):

- **Socio-demográfica:** Dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones.
- **Psicográfica:** Dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, personalidad, motivaciones, estilos de vida.

3.3.2 Selección de variables de segmentación

Para este estudio las variables de segmentación a utilizar serán socio – demográficas:

- Ubicación geográfica
- Género
- Edad
- Uso de Internet

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Jáuregui en su artículo "7 elementos básicos en metodología de Investigación de Mercados", existen 3 tipos de investigación (Jáuregui, 2004):

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

Investigación de causa: Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el "Por Qué?" y el "Cómo?" suceden las cosas.

Investigación de predicción: Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en un tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

Según Malhotra, existen dos tipos de investigación de mercados (Malhotra, 2008):

Investigación de Identificación del Problema: Investigación que se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro.

Investigación de la Solución del Problema: Investigación que se emprende para resolver problemas específicos de marketing.

Para esta Tesis se utilizará la Investigación de causa pues intentará identificar las variables que causan la Satisfacción y contribuyen con la Lealtad de los usuarios del Internet de la CNT EP.

3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1 Modelo Analítico

El Modelo Analítico estará conformado por las siguientes Variables (Blanco, 2006):

3.5.1.1 Atributos de Calidad Intrínsecos

- Velocidad
- Estabilidad

3.5.1.2 Atributos de Calidad Extrínsecos

- Contratación
- Instalación
- Posventa
- Precio

Como se puede observar, la gran mayoría de estos atributos de calidad extrínsecos, son los puntos de contacto que los usuarios tienen con la CNT EP.

3.5.1.3 Satisfacción

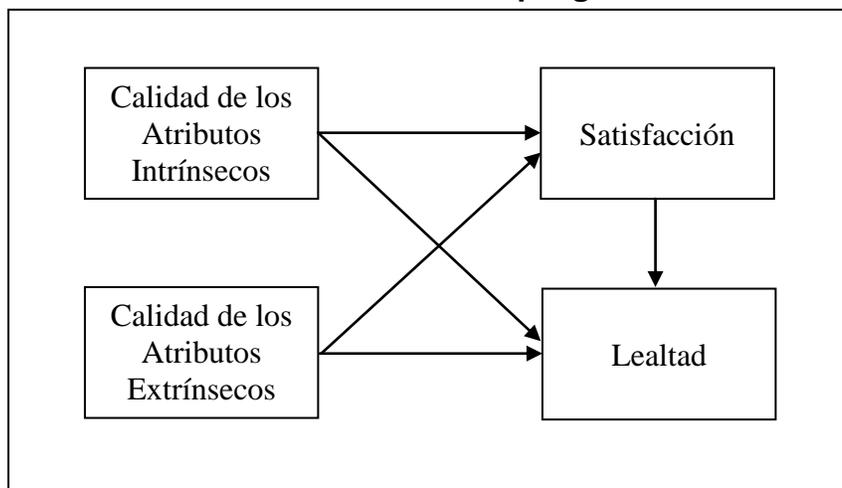
- A ser medida en cada Atributo y a nivel total

3.5.1.4 Lealtad

- Medida en la intención de continuar con el servicio de la CNT EP.
- Medida en términos de recomendación de los servicios de la CNT EP.

ILUSTRACIÓN 16

Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad



Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.5.2 Preguntas de Investigación

Las preguntas que esta investigación nos permitirá responder son:

- ¿Existe una relación entre la calidad de los atributos intrínsecos del Internet de la CNT EP., y la satisfacción de los usuarios de este servicio?
- ¿Existe una relación entre la calidad de los atributos intrínsecos del Internet de la CNT EP., y la lealtad de los usuarios de este servicio?
- ¿Existe una relación entre la calidad de los atributos extrínsecos del Internet de la CNT EP., y la satisfacción de los usuarios de este servicio?
- ¿Existe una relación entre la calidad de los atributos extrínsecos del Internet de la CNT EP., y la lealtad de los usuarios de este servicio?

- ¿Existe una relación entre la satisfacción con el servicio de Internet de la CNT EP., y la lealtad de sus usuarios?
- ¿Los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador no acostumbran usar tarjetas de descuento?
- ¿Los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador no acostumbran usar cupones de descuento?
- ¿Qué beneficios adicionales les gustaría recibir a los ecuatorianos, adicionales a los descuentos en los programas de lealtad.

3.5.3 Hipótesis

- H1: La calidad percibida de los atributos intrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la satisfacción de los usuarios de este servicio.
- H2: La calidad percibida de los atributos intrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la lealtad de los usuarios de este servicio.
- H3: La calidad percibida de los atributos extrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la satisfacción de los usuarios de este servicio.
- H4: La calidad percibida de los atributos extrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la lealtad de los usuarios de este servicio.

- H5: Existe una relación directamente proporcional y significativa entre la satisfacción de los usuarios con el servicio de Internet de la CNT EP., y su lealtad.
- H6: Los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador no acostumbran usar tarjetas de descuento.
- H7: Los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador no acostumbran usar cupones de descuento.
- H8: A los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador les gustaría recibir beneficios adicionales a los descuentos en los programas de lealtad.

3.5.4 Muestra

La muestra estadística aleatoria probabilística se calculó tomando la base de datos de clientes de la CNT EP., que cuentan con el servicio de Internet que para junio de 2013 era de 542,356.

Los métodos probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de “Muestra Probabilística con Universo Conocido”:

$$n = \frac{Nz^2PQ}{(N-1)e^2 + z^2PQ}$$

Dónde:

Z= 1.96 para alfa de .05

P= probabilidad de 0.8 pues se considera que un 80% de los usuarios de Internet de la CNT estarían en disposición de evaluar por el conocimiento del servicio, precios y disposición a participar en esta encuesta.

e= error permitido de +/-5%

N= universo de 542.356 usuarios de Internet de la CNT EP.

La muestra se realizó a nivel provincial (dominio por provincia), considerando que la CNT EP., brinda sus servicios en 23 provincias del Ecuador, excepto Galápagos pues la tecnología en esa provincia es diferente.

El público objetivo para la encuesta fueron todos los usuarios de la CNT EP., que hagan uso del servicio de Internet y con capacidad de evaluarlo.

TABLA 10**Distribución de Clientes de Internet por Provincia CNT EP.**

Provincia	% de Participación sobre la base de clientes	Provincia	% de Participación sobre la base de clientes
AZUAY	1%	MANABI	6%
BOLIVAR	1%	MORONA SANTIAGO	1%
CAÑAR	2%	NAPO	1%
CARCHI	1%	ORELLANA	1%
CHIMBORAZO	4%	PASTAZA	1%
COTOPAXI	3%	PICHINCHA	34%
EL ORO	4%	SANTA ELENA	2%
ESMERALDAS	3%	SANTO DOMINGO	3%
GUAYAS	16%	SUCUMBIOS	1%
IMBABURA	3%	TUNGURAHUA	6%
LOJA	4%	ZAMORA CHINCHIPE	1%
LOS RIOS	3%	TOTAL	100%

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.6 PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado tuvo una duración de 5 semanas, fue realizado por una empresa externa, misma que fue contratada por la CNT EP.

Este Estudio es realizado de forma semestral por la empresa con el fin de:

- Monitoreo de los niveles de Lealtad / Satisfacción de los clientes.
- Cumplir con los requerimientos de los entes reguladores.

Las actividades incluyeron las siguientes actividades:

- **Diseño de Cuestionario:** Durante esta etapa y en conjunto con personal de la CNT EP., se diseñó un cuestionario apropiado para su realización vía telefónica, considerando que la base de datos de CNT cuenta con esta información ya que cada usuario de Internet cuenta también con una línea telefónica asociada.

El grupo objetivo de dicho cuestionario fueron los encargados en el hogar de contratar este tipo de servicio y que a la vez sean usuarios del mismo.

El cuestionario tiene las siguientes partes:

- Filtros
- Provincia
- Pregunta de uso de Internet en el hogar
- Edad
- Evaluación de la Contratación
- Evaluación de la Instalación
- Evaluación del Servicio Posventa
- Evaluación del Servicio de Internet
- Evaluación de la Propuesta de Valor
- Evaluación de la Satisfacción General
- Evaluación de Fidelidad

El cuestionario contiene preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas para ser usadas en el análisis, utilizaron escalas de satisfacción Likert de 5 puntos donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho.

NOTA: Es necesario indicar que por motivos de la importancia estratégica de a información provista por el estudio para la CNT EP., esta no provee información a detalle de todo el estudio, solo proporciona información general que permita cumplir con los objetivos de esta Tesis.

- **Prueba Piloto:** Varias encuestas telefónicas de prueba fueron realizadas con el fin de ajustar preguntas y tiempo de duración. El cuestionario tuvo una duración inicial de 25 minutos, mismo que se acortó una vez superada la curva de aprendizaje del mismo de parte de los encuestadores, el tiempo de desarrollo del cuestionario por entrevistado fue de +/- 12 minutos.
- **Trabajo de Campo:** El trabajo de campo tuvo una duración aproximada de 3 semanas y se llevó a cabo en horarios de 9H00 a 17H00, por considerar que permite acceder al grupo objetivo de la encuesta.
La base de datos permitió una contractibilidad telefónica del 60%.
- **Codificación y Crítica:** Las preguntas abierta fueron codificadas siguiente los siguientes pasos:

- Revisión de un número de encuestas (3 días de campo) con el fin de crear las listas de codificación.
 - Designación de códigos a las respuestas con mayor número de repetición.
 - Paralelamente a la codificación se realiza un proceso de crítica a las respuestas recibidas con el fin de revisar la calidad del campo realizado.
 - Adicional se realiza una supervisión a las encuestas a través de re llamadas al 60% del trabajo de cada encuestador para asegurar que los respondientes, realmente fueron contactados.
- **Procesos:** Los datos resultados de la Investigación, fueron procesados a través de un software estadístico a nivel total.

TABLA 11

Cronograma General del Estudio de Satisfacción Internet – CNT EP.

Actividad / Tiempo	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5														
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Diseño de Cuestionario																																			
Prueba Piloto																																			
Trabajo de campo																																			
Codificación y Crítica																																			
Procesos																																			
Presentación de Resultados																																			

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

NOTA: Es necesario aclarar que la CNT EP., por motivos de confidencialidad, solo entregó la base de datos de las preguntas necesarias que permitan mostrar

las relaciones causa efecto que son el objetivo de esta Tesis, sin la identificación de los entrevistados.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

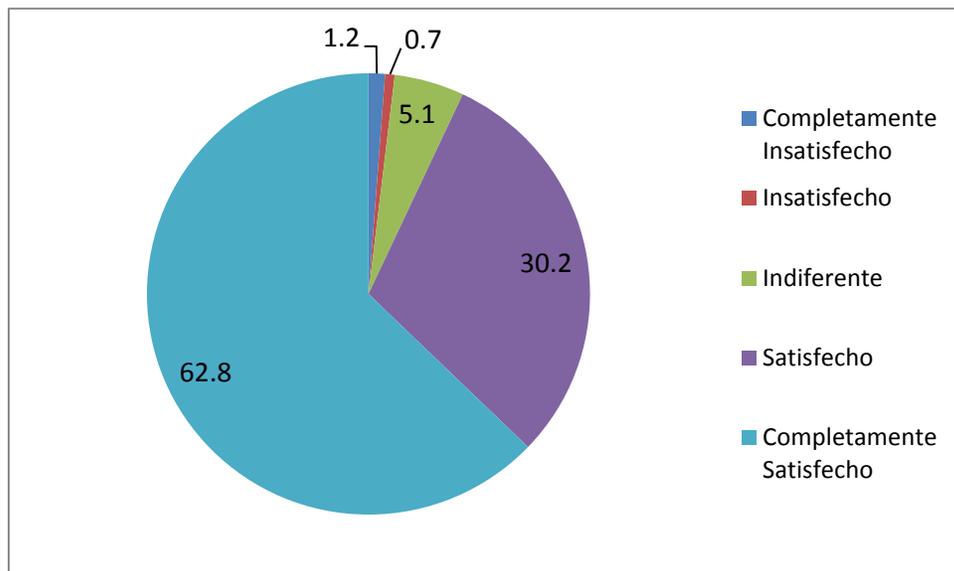
3.7.1 Univariados

3.7.2 Satisfacción con la Atención al Contratar el Servicio

De acuerdo con el análisis de la atención en la contratación del servicio, el 63% de los clientes está Completamente Satisfecho y un 30% se encuentra Satisfecho con el servicio recibido; lo que indica un buen desempeño de la CNT EP., en esta parte del proceso de Atención y Servicio al Cliente.

ILUSTRACIÓN 17

Satisfacción con la Atención en Contratación de Internet CNT EP.



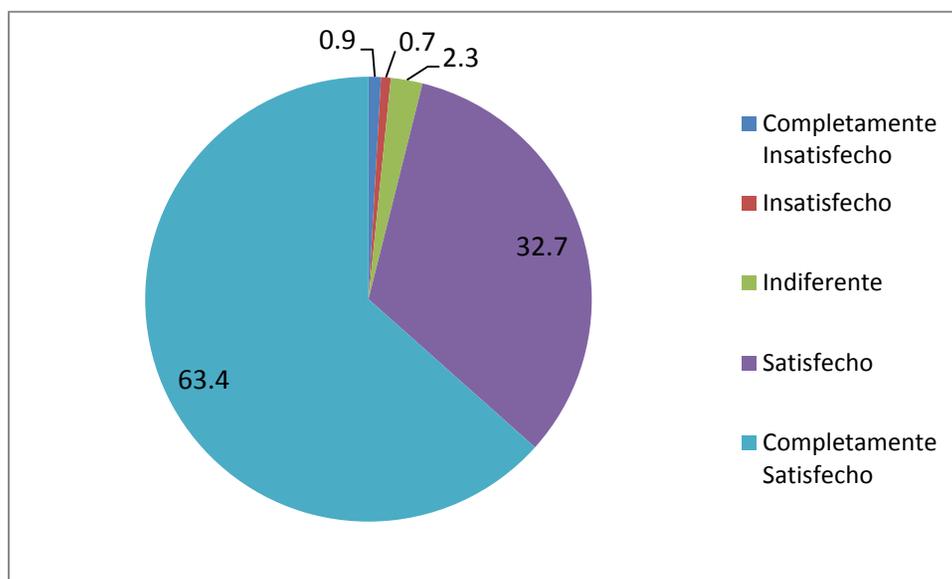
Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.3 Satisfacción con la Atención en la Instalación del Servicio

Al analizar la atención en la instalación del servicio, el 63% de los clientes está Completamente Satisfecho y un 33% se encuentra Satisfecho con el servicio recibido; lo que indica un buen desempeño de la CNT EP., con un 96% de satisfacción.

ILUSTRACIÓN 18

Satisfacción con la Atención en Instalación de Internet CNT EP.



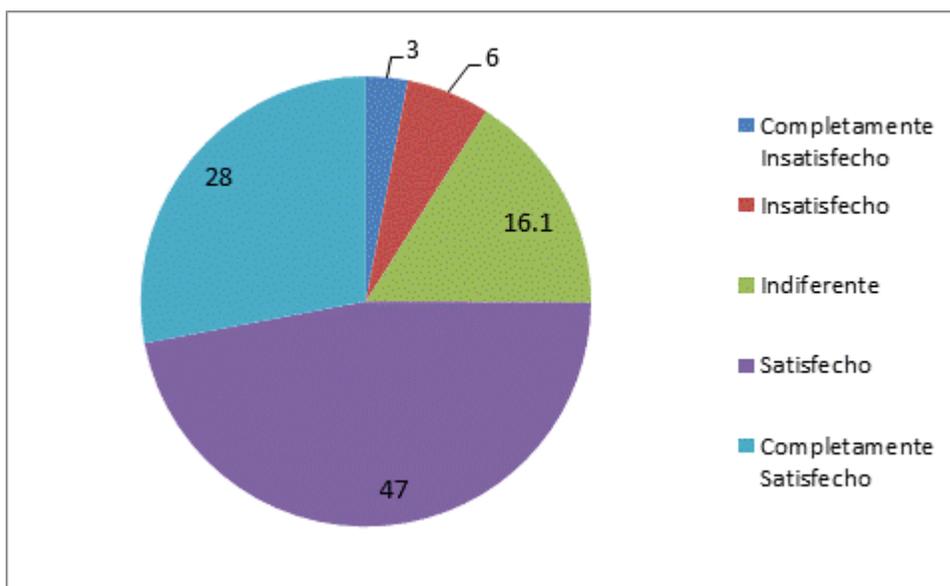
Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.4 Satisfacción con la Atención en Soporte Técnico

De acuerdo con el análisis de la atención en el soporte técnico, el 28% de los clientes está Completamente Satisfecho, un 47% se encuentra Satisfecho y un 16% está indiferente con el servicio recibido. El soporte técnico muestra un desempeño del 75%, lo que indica que es un punto de mejora dentro del proceso de posventa de este servicio.

ILUSTRACIÓN 19

Satisfacción con la Atención en Soporte Técnico CNT EP.



Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

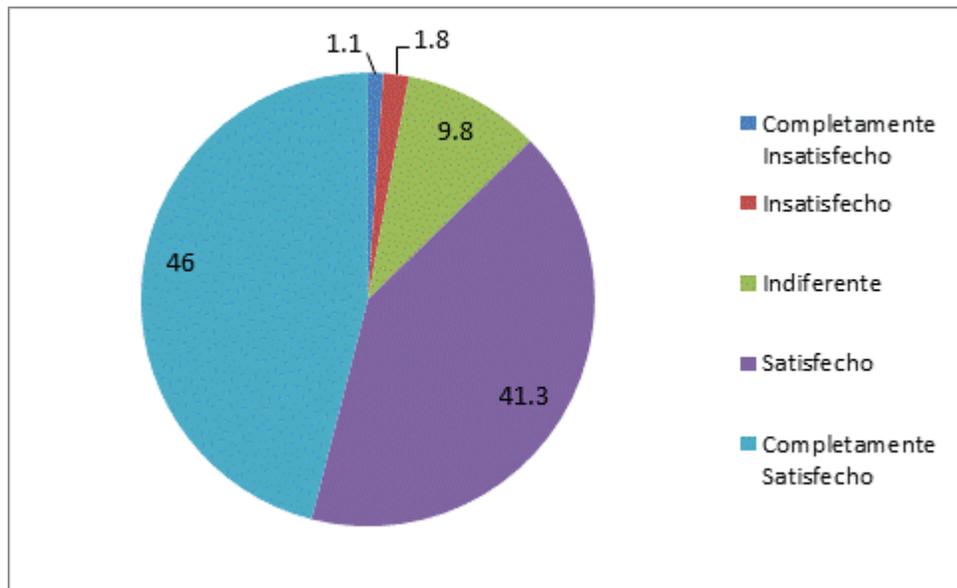
Las estadísticas indican que existe un 30% de usuarios que reciben atención técnica entre el primero y segundo día; y un 20% que se demoran entre 3 y 7 días en la asistencia a daños técnicos. El 30% de los usuarios consideran que el servicio técnico presencial y telefónico es lento.

3.7.5 Satisfacción con la Calidad de la Conexión

Considerando el análisis de la atención en la calidad de la conexión, el 46% de los clientes está Completamente Satisfecho, un 41% se encuentra Satisfecho. La calidad de la conexión muestra un desempeño del 87%, lo que ratifica que es una de las fortalezas de este servicio.

ILUSTRACIÓN 20

Satisfacción con la Calidad de la Conexión CNT EP.



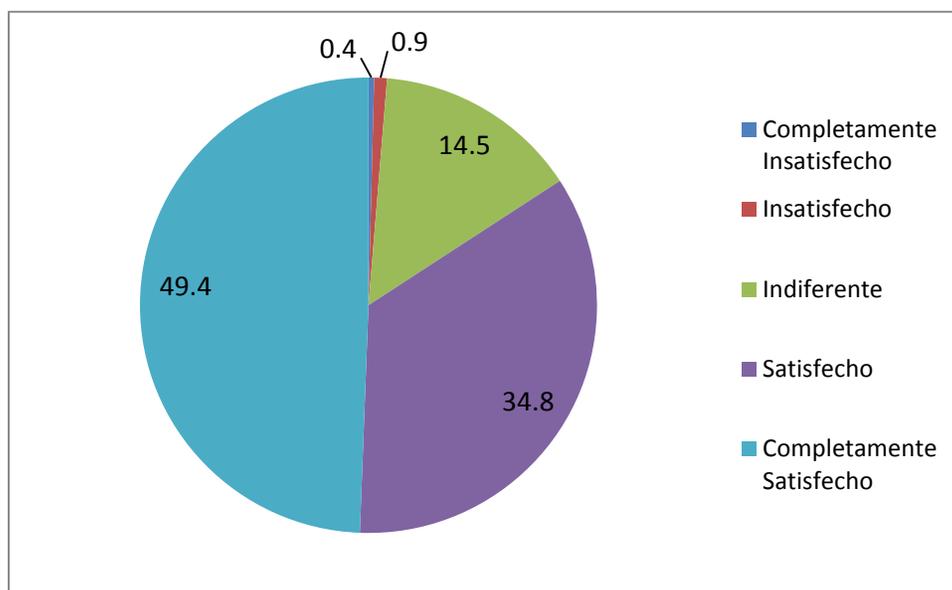
Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.6 Satisfacción con el Servicio de Internet (velocidad)

El análisis de la satisfacción con servicio de Internet, indica que el 49% de los clientes está Completamente Satisfecho, un 35% se encuentra Satisfecho. La calidad de la conexión muestra un desempeño del 84%, lo que ratifica que es una de las fortalezas de este servicio.

ILUSTRACIÓN 21

Satisfacción con el Servicio de Internet CNT EP.



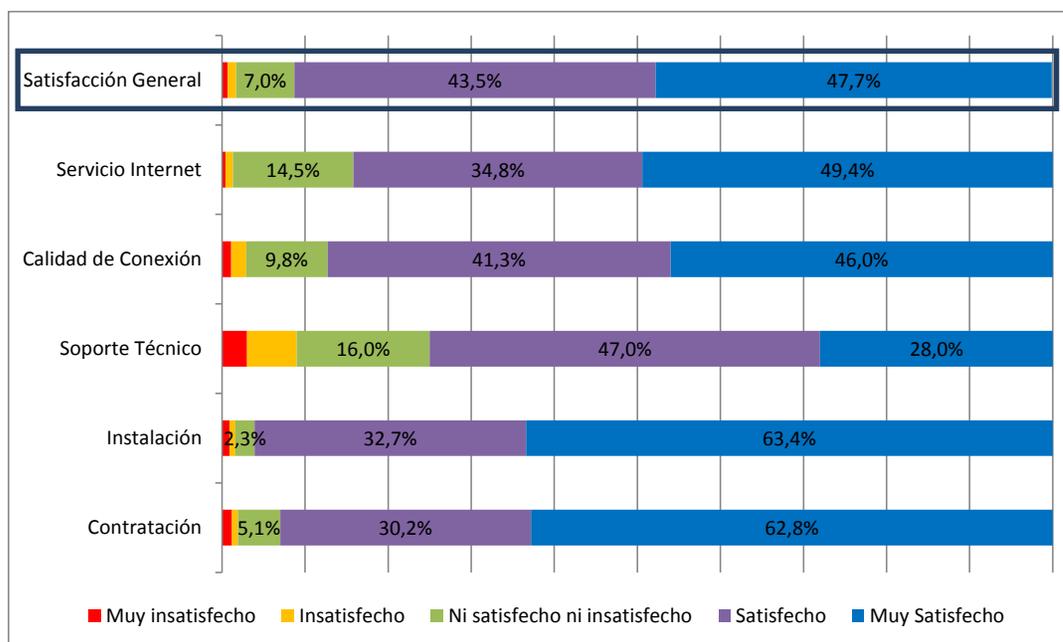
Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.7 Satisfacción General con el Servicio de Internet CNT

De acuerdo con el análisis del servicio de Internet, el 48% de los clientes está Completamente Satisfecho, un 44% se encuentra Satisfecho. La satisfacción general con el servicio es del 92% lo cual muestra un alto nivel de desempeño de este indicador.

ILUSTRACIÓN 22

Satisfacción General con el Servicio de Internet CNT EP.



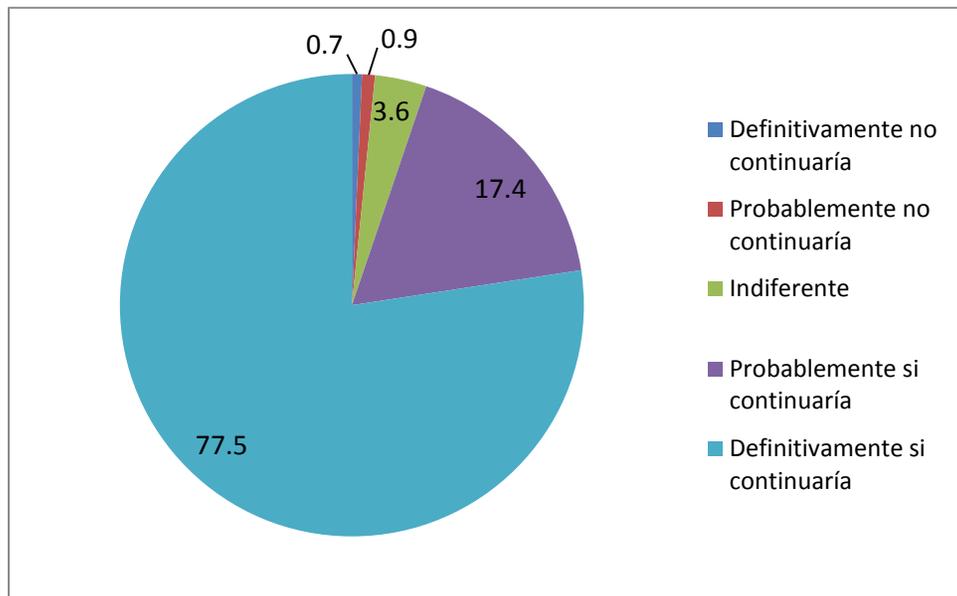
Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.8 Intención de Continuar con el Servicio de Internet CNT

El 78% de los clientes indica que continuará con el servicio, seguido de un 17% que indica que probablemente continúe con el servicio, esto indica el nivel de aprecio y lealtad que los clientes tienen hacia el servicio de la CNT EP.

ILUSTRACIÓN 23

Intención de Continuar con el Servicio de Internet CNT EP.



Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.9 Uso de tarjetas de descuento en los usuarios de telecomunicaciones

Según los resultados del estudio realizado por la CNT EP (CNT, Estudio de Fidelización, 2012), apenas el 23% de los ecuatorianos tienen acceso a tarjetas de descuento.

Las tarjetas de descuento pertenecen principalmente a Autoservicios, Farmacias, Tiendas por Departamentos, Cines.

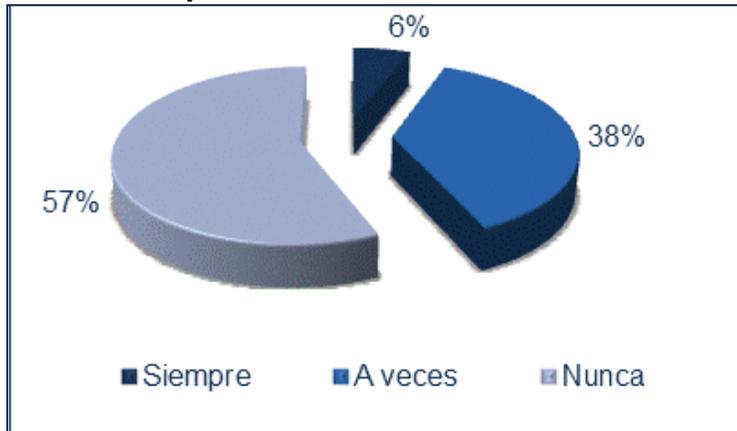
3.7.10 Uso de cupones de descuento en los usuarios de telecomunicaciones

Respecto del usos de cupones de descuento el estudio (CNT, Estudio de Fidelización, 2012) indica que el 57% de los entrevistados nunca usa este tipo de formas de descuento, un 38% a veces y apenas un 6% menciona siempre usarlo.

Los que utilizan cupones de descuento, mencionan hacerlo en comida rápida, vestimenta, cine, entre otros.

ILUSTRACIÓN 24

Uso de cupones de descuento en Ecuador



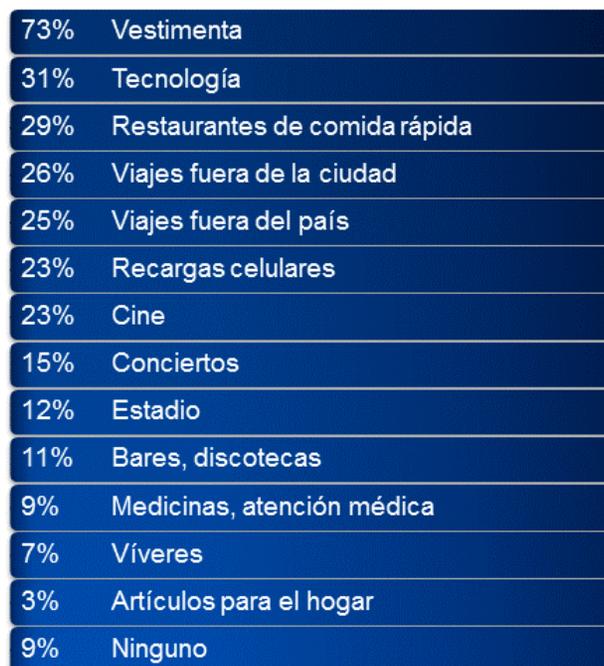
*Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova*

3.7.11 Beneficios adicionales esperados en los programas de lealtad

Los beneficios buscados por los ecuatorianos dentro de los planes de lealtad son los siguientes:

ILUSTRACIÓN 25

Uso de cupones de descuento en Ecuador



*Fuente: Estudio de Lealtad 2012, CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova*

De los análisis univariados realizados con las preguntas que la CNT EP facilitó, se puede resumir que el punto principal a mejorar en lo relacionado al servicio de Internet de la CNT EP., es el Soporte Técnico.

Adicionalmente la información del Estudio de Lealtad realizado por la CNT EP., nos permite validar la H6: Los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador no acostumbran usar tarjetas de descuento; la H7: Los usuarios de servicios de telecomunicaciones en

Ecuador no acostumbran usar cupones de descuento y la H8: A los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Ecuador les gustaría recibir beneficios adicionales como descuentos en vestimenta, tecnología, comida, viajes.

3.7.12 Bivariados

Para la realización de los análisis bivariados se utilizó la técnica de correlación de variables, el resumen de este análisis se presenta en el siguiente cuadro:

TABLA 12
Cuadro Resumen de Correlaciones Preguntas Principales Estudio de Satisfacción CNT EP.

Resumen de Correlaciones	Atención en la contratación	Atención en la Instalación	Atención en Soporte Técnico	Calidad de Conexión	Servicio de Internet	Satisfacción General	Lealtad
Atención en la contratación	1	,384	,165	,340	,348	,339	,202
Atención en la Instalación	,384	1	,185	,317	,300	,326	,198
Atención en Soporte Técnico	,165	,185	1	,418	,344	,365	,309
Calidad de Conexión	,340	,317	,418	1	,605	,642	,394
Servicio de Internet	,348	,300	,344	,505	1	,609	,396
Satisfacción General	,339	,326	,365	,642	,609	1	,456
Lealtad	,202	,198	,309	,394	,396	,456	1

Fuente: Estudio de Satisfacción primer Semestre 2013, CNT EP.

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

Los niveles de correlación altos que se observan entre las variables nos permiten validar algunas hipótesis del estudio:

- Calidad de Conexión (intrínseco) y Satisfacción General → H1

- Servicio de Internet - velocidad (intrínseco) y Satisfacción General → H1
- Calidad de Conexión (intrínseco) y Servicio de Internet – velocidad (intrínseco)
- Satisfacción General y Lealtad → H5
- Soporte Técnico (extrínseco) y Calidad de Conexión (intrínseco)

Los niveles altos de correlación que existen entre la satisfacción general con la calidad y la velocidad de Internet, nos permite aceptar la H1: La calidad percibida de los atributos intrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la satisfacción de los usuarios de este servicio.

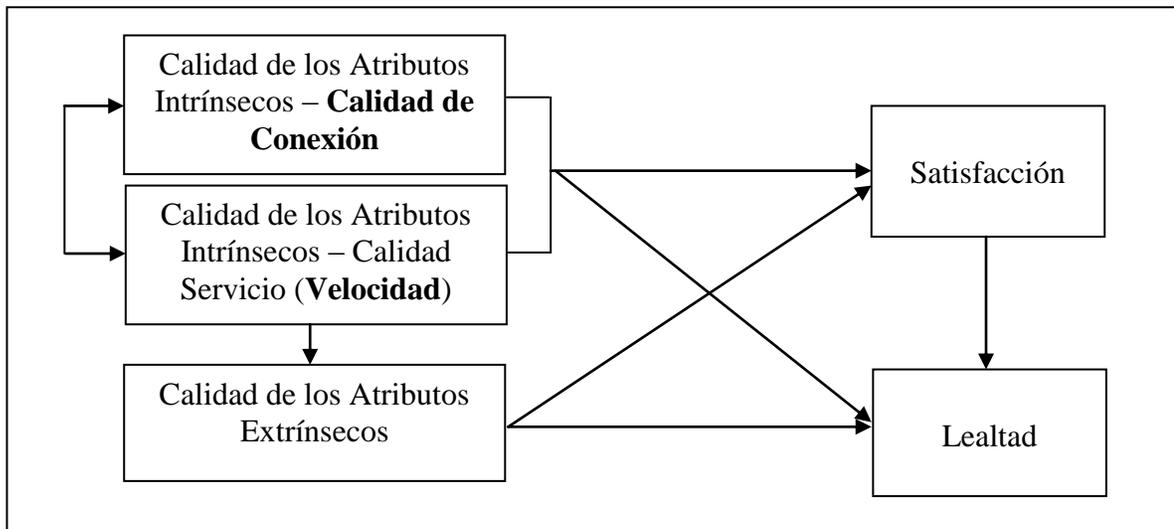
Respecto de la H3, existe una débil relación demostrada por la correlación (media – baja / 0,4) existente entre los atributos extrínsecos y la satisfacción general, lo que indica es que si bien existe una relación esta no es significativa.

De la misma forma, el nivel de correlación existente entre la satisfacción general y la lealtad de los clientes de la CNT EP., nos permiten aceptar la H5: Existe una relación directamente proporcional y significativa entre la satisfacción de lo los usuarios con el servicio de Internet de la CNT EP., y su lealtad.

Adicionalmente el análisis bivariado permite descubrir la fuerte relación existente atributos intrínsecos (calidad de la conexión de Internet) y la calidad del servicio en sí de Internet (velocidad); así como entre atributos intrínsecos (calidad de conexión) y extrínsecos (soporte técnico).

ILUSTRACIÓN 26

Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto



Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

3.7.13 Multivariados

Análisis Multivariado es el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado.

Su razón de ser radica en un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio obteniendo información que los métodos estadísticos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir. (Hair, 2009)

En este análisis se utilizó un Métodos de dependencia, mismos que suponen que las variables analizadas están divididas en dos grupos: las variables dependientes y las variables independientes con el fin de determinar la relación de causa efecto existente. El objetivo de los métodos de dependencia consiste en determinar si el conjunto de variables independientes afecta al conjunto de variables dependientes y en qué medida.

El método de dependencia multivariante elegido para este caso fue la Regresión Múltiple debido a la naturaleza de las variables usadas tanto dependientes como independientes (métricas).

A través del Software Estadístico SPSS, se procedió a realizar el análisis de regresión múltiple (Anexo 1) por pasos que permiten elegir el subconjunto de

variables independientes que deben estar en el modelo (Hair, 2009) considerando:

Variable Dependiente:	Mantener el Servicio de Internet con la CNT EP.
Variables Independientes:	Evaluación General al proceso de Contratación
	Evaluación General al proceso de Instalación
	Evaluación General al proceso de Posventa/Soporte
	Evaluación General al servicio de Internet Evaluación
	General de la Satisfacción con el Servicio

El resultado inicial arrojó un coeficiente de correlación de la regresión R^2 de 33% del comportamiento de la varianza, principalmente basada en la Satisfacción General con el Servicio y la Calidad de la Conexión de Internet como las variables que explican el comportamiento de la Lealtad de los clientes. Este resultado nos permite validar una relación causa efecto media entre las variables independientes y dependiente elegidas inicialmente.

Varios ejercicios se realizaron incluyendo variables adicionales de mucho más detalle sobre temas de contratación, instalación, posventa, servicio de Internet, encontrando que las variables que mejor explican el comportamiento de la dependiente son las relacionadas con posventa (estos análisis adicionales se encuentran en el anexo 1):

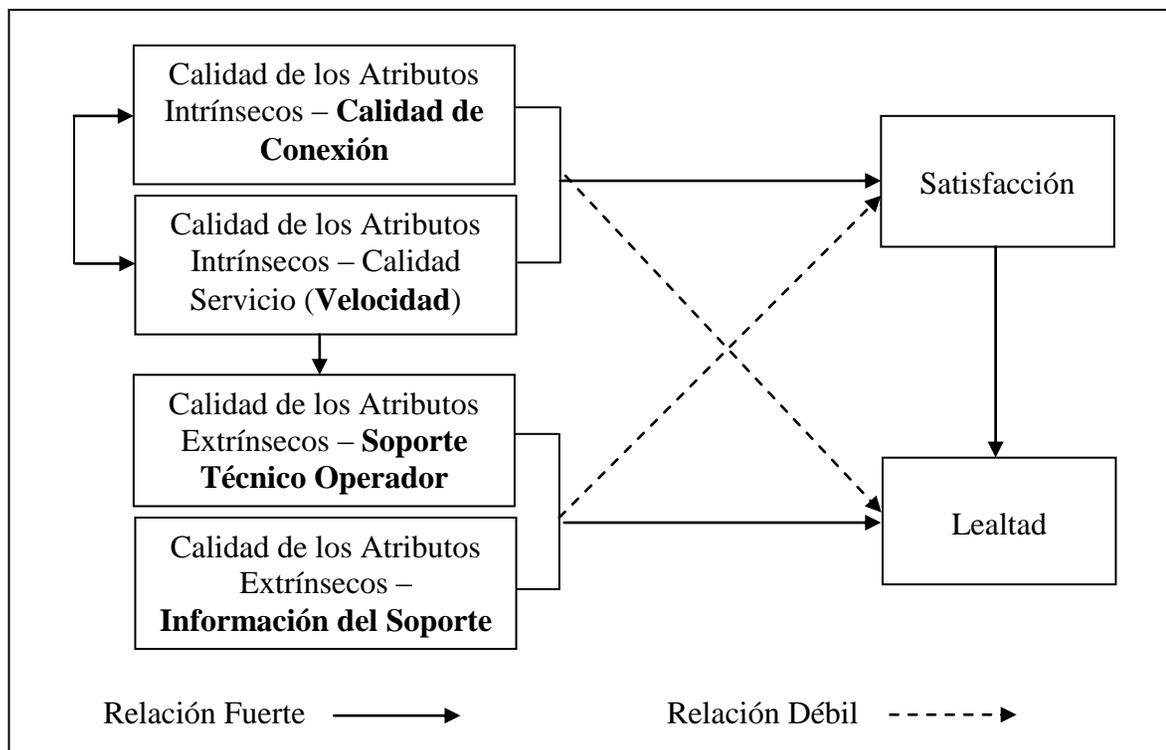
- Servicio que el personal de la CNT EP., presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR Telefónico 1800 100 100)
- Claridad de la información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (OPERADOR Telefónico 1800 100 100)

Las variables mencionadas explican el 74% de la varianza lo que indica que dentro de modelo escogido, estas serían las variables que la CNT EP., debe priorizar para lograr mantener e incrementar los niveles de Lealtad. **Este resultado nos permite validar la H4: La calidad percibida de los atributos extrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la lealtad de los usuarios de este servicio.**

No existen relaciones significativas directas que permitan aceptar la H2: La calidad percibida de los atributos intrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP., tiene un efecto significativo en la lealtad de los usuarios de este servicio; pero la fuerte relación encontrada como consecuencia de este análisis entre atributos intrínsecos y extrínsecos, permite aceptar la existencia de una relación indirecta.

ILUSTRACIÓN 27

Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final



Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

Es necesario indicar que partiendo del modelo propuesto por Blanco et al, la presente investigación ha realizado aportes de aplicabilidad del mismo hacia el sector de las telecomunicaciones en Ecuador y específicamente al servicio de Internet de la CNT EP. Este modelo será la base del Plan de Marketing Relacional para los clientes de la Corporación.

El enfoque principal en el Plan de Marketing Relacional será en los atributos, considerando los análisis estadísticos del anexo 1:

- Soporte técnico de Operador Telefónico
- Información de soporte técnico
- Calidad de la conexión
- Velocidad de la conexión

|

CAPÍTULO 4 – OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE INTERNET DE LA CNT EP.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Esta propuesta tiene por objeto la generación de un Plan de Marketing Relacional que permita a la CNT EP., mejorar la lealtad de sus clientes de los servicios de Internet.

4.1.2 Objetivo Específicos

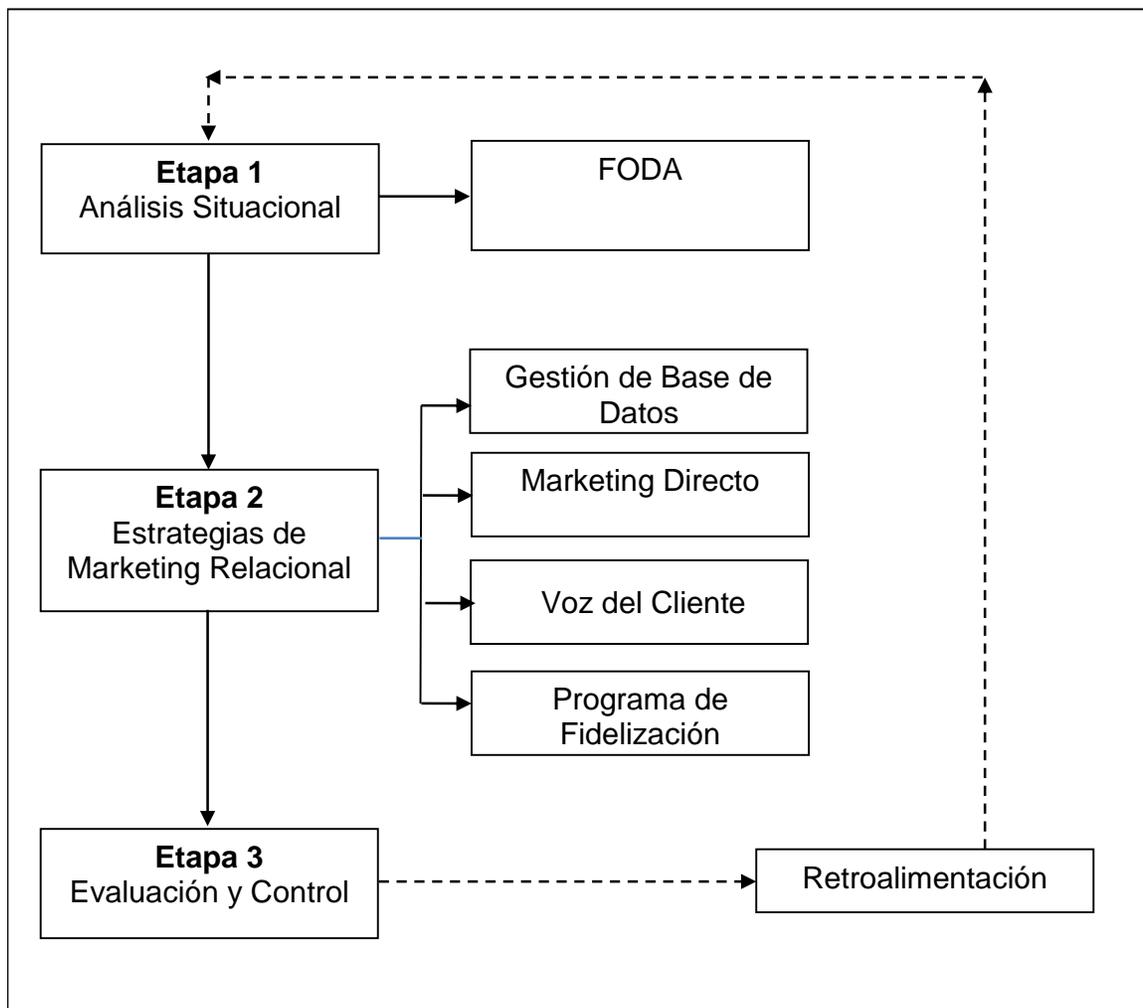
- Implementar acciones que permitan Incrementar los niveles de la lealtad de los clientes de Internet de la CNT EP.
- Rentabilizar la cartera de clientes de Internet de la CNT EP.
- Promover la referencia boca a boca de los beneficios intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet de la CNT EP.
- Mejoramiento del gasto promedio mensual de los clientes de Internet.
- Generación de estrategias de respuesta a los problemas de los clientes, conocer la voz del cliente.
- Establecer los recursos que permitan la implementación de este Plan.
- Establecer los mecanismos de evaluación y control que permitan medir los resultados de este Plan.

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 Cuadro Sinóptico de Estrategias a Aplicarse

ILUSTRACIÓN 28

Cuadro Sinóptico de Estrategias del Plan de Marketing Relacional para Usuarios de Internet de la CNT EP.



Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

4.2.2 Perfil de las Estrategias a Adoptarse

4.2.2.1 Estrategia de Gestión de Base de Datos

Esta Estrategia se refiere al manejo de la información de cliente que permita analizarlo y generar acciones.

ESTRATEGIA: Gestión de Base de Datos	
DEFINICIÓN	Gestión de información de fuentes internas de la empresa
OBJETIVO	Generar información que permita segmentar y gestionar el ciclo de vida de los clientes de Internet de la CNT EP., que permita incrementar sus niveles de lealtad y consumo con la empresa.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Soporte técnico de operador telefónico e información de soporte técnico → Retención
IMPORTANCIA	El mejor conocimiento del comportamiento de los clientes y sus consumos permitirá incrementar el tiempo de permanencia en la empresa, así como, mejorar sus gastos promedio.

4.2.2.2 Estrategia de Marketing Directo

Entre las Estrategias de Marketing Directo se desarrollarán:

- Telemercadeo – Llamada de seguimiento a cliente
- Estrategia Up selling -
- Desarrollo de Newsletter Fastboy

A continuación se presenta el desarrollo de las estrategias mencionadas:

ESTRATEGIA: Marketing Directo – Telemarketing (llamadas de seguimiento)	
DEFINICIÓN	Gestión de campaña de Call Center enfocada a contactar a los clientes priorizados, entregados por el análisis de las bases de datos.
OBJETIVO	Contactar a los clientes priorizados: Oro, Platino, Diamante, para conocer su nivel de satisfacción con el servicio de Internet de la CNT EP. Y hacer seguimiento sobre su experiencia con el servicio.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Soporte técnico telefónico Información de soporte técnico → Retención.
IMPORTANCIA	Contactar a los clientes de forma priorizada nos permite conocer su experiencia, expectativas y prepararnos para presentar las ofertas de fidelización para cada uno de forma eficiente.

ESTRATEGIA: Marketing Directo – Up selling	
DEFINICIÓN	Gestión de campaña de Call Center enfocada a contactar a los clientes Oro, Platino, Diamante de Internet de la CNT EP., con el fin brindarle el beneficio de probar el servicio con una velocidad superior a la contratada y de esa forma mejorar su experiencia, sus niveles de satisfacción, lealtad y generar su interés en adquirir un plan superior.
OBJETIVO	Lograr que el 10% de los clientes contactados y que acepten el beneficio de fidelización, decidan adquirir un plan superior.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Información de soporte técnico, Calidad de la conexión, Velocidad de la conexión → Rentabilización
IMPORTANCIA	Mejorar la experiencia así como los niveles de satisfacción y lealtad en los clientes de Internet de la CNT EP. Mejorar los ingresos promedio por usuario generados por esta línea de negocios.

ESTRATEGIA: Marketing Directo – Desarrollo de Newsletter Fastboy	
DEFINICIÓN	Desarrollo de canal de comunicación para los usuarios del Internet de la CNT EP., que permita informar sobre todas las noticias que generan el servicio, sus mejoras, ventajas, beneficios e información sobre tecnología.
OBJETIVO	Agregar una canal de comunicación directo para los usuarios del Internet de la CNT EP., a través del e-mail.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Soporte técnico de Operador Telefónico, Información de soporte técnico → Referencia
IMPORTANCIA	Mejorar los niveles de satisfacción y lealtad en los clientes de Internet de la CNT EP., así como el conocimiento de las actividades desarrolladas por la marca, NUEVOS SERVICIOS temas de la actualidad de las telecomunicaciones en Ecuador y el mundo.

4.2.2.3 Estrategia la Voz del Cliente

En esta estrategia se desarrollará:

- Seguimiento trimestral de satisfacción y lealtad de clientes.
- Seguimiento de deserciones semanal del servicio de Internet
- Análisis de causas de deserción en los ex clientes del Internet de la CNT EP.

A continuación se presenta el desarrollo de las estrategias mencionadas:

ESTRATEGIA: Seguimiento trimestral de satisfacción y lealtad de clientes	
DEFINICIÓN	Realización de Estudio de Mercado Trimestral para medir la satisfacción y lealtad declarada por los usuarios de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	Conocer los niveles de satisfacción con los atributos intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet. Analizar atributos a incluir en la medición.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final” → Retención
IMPORTANCIA	Tomar acciones preventivas priorizadas al conocer los atributos en los que se debe trabajar.

ESTRATEGIA: Seguimiento de deserciones semanal del servicio de Internet	
DEFINICIÓN	Realización de análisis semanal del indicador de deserción del servicio de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	<p>Conocer los niveles de deserción del servicio, analizar el indicador con el fin de tomar acciones correctivas enfocadas inmediatas.</p> <p>Alcanzar las metas de deserción fijadas en la Planificación Estratégica 2013 – 2017.</p>
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final” → Retención
IMPORTANCIA	Tomar acciones preventivas para disminuir los niveles de deserción.

ESTRATEGIA: Análisis de causas de deserción en los ex clientes del Internet de la CNT EP.	
DEFINICIÓN	Realización de Estudio de Mercado Trimestral para conocer los motivos de deserción de los usuarios de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	Conocer los niveles de insatisfacción y su relación con los atributos intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet. Conocer la intención de volver a contratar los servicios.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final” → Recuperación
IMPORTANCIA	Tomar acciones preventivas priorizadas al conocer los atributos en los que se debe trabajar.

4.2.2.4 Programa de Fidelización

Para el Programa de Fidelización se desarrollarán las siguientes estrategias:

- Cliente Fastboy (Oro, Platino. Diamante)
 - Servicios posventa sin costo
 - Entrega de servicios adicionales temporales sin costo
 - Descuentos en otras líneas de negocio
 - Línea directa para atención de estos clientes

A continuación se presenta el desarrollo de las estrategias mencionadas:

ESTRATEGIA: Programa de Fidelización – Cliente Fastboy	
DEFINICIÓN	Elaboración de un programa de fidelización que permita retener e incentivar a los usuarios de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	Contar con un programa de fidelización que permita retener e incentivar a los clientes de Internet de la CNT EP.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final”
IMPORTANCIA	Contar con un programa que permita fidelizar a los usuarios de Internet de la CNT EP.

CAPÍTULO 5 - PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

5.1 OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

5.2 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

5.2.1 Estrategia de Implementación de Gestión de Base de Datos

ESTRATEGIA: Gestión de Base de Datos	
DEFINICIÓN	Gestión de información de fuentes internas de la empresa
OBJETIVO	Generar información que permita gestionar el ciclo de vida de los clientes de Internet de la CNT EP., que permita incrementar sus niveles de lealtad y consumo con la empresa.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Soporte técnico de operador telefónico e información de soporte técnico
IMPORTANCIA	El mejor conocimiento del comportamiento de los clientes y sus consumos permitirá incrementar el tiempo de permanencia en la empresa, así como, mejorar sus gastos promedio.
ALCANCE	Usuarios masivos del servicio de Internet de la CNT EP.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de la información de la base de datos de clientes del servicio de Internet de la CNT EP., incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tiempo de permanencia en la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plan contratado ○ Valor Monetario del Plan ○ Forma de pago ○ Comportamiento de pago <ul style="list-style-type: none"> ● Planteamiento de Modelo de Scoring comercial de los clientes que permita priorizar y aplicar diferentes estrategias. ● Dimensionamiento de los grupos a trabajarse: Oro, Platino, Diamante.
RECURSOS	<p>Humanos: Analista de área de Inteligencia de Mercados de la CNT EP.</p> <p>Técnicos: Equipo computacional, sistemas de extracción de información de bases de datos.</p> <p>Financieros: 80 horas y una estación de trabajo.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Semestral
RESPONSABLES	Analista de Inteligencia de Mercados – Inteligencia del Negocio

5.2.2 Estrategia de Implementación de Marketing Directo

Entre las Estrategias de Marketing Directo se desarrollarán:

- Telemarketing segmentado – Llamada de seguimiento a cliente
- Estrategia Up selling -
- Desarrollo de Newsletter Fastboy

A continuación se presenta el desarrollo de las estrategias mencionadas:

ESTRATEGIA: Marketing Directo – Telemarketing segmentado (llamadas de seguimiento)	
DEFINICIÓN	Campaña de Call Center enfocada a contactar a los clientes de forma priorizada.
OBJETIVO	Contactar a los clientes priorizados, para conocer su nivel de agrado con el servicio de Internet de la CNT EP. Y hacer un seguimiento sobre su experiencia con el servicio.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Soporte técnico de Operador Telefónico, Información de soporte técnico
IMPORTANCIA	Contactar a los clientes de forma priorizada nos permite conocer su experiencia, expectativas y prepararnos para presentar las ofertas de fidelización para cada uno de forma eficiente.
ALCANCE	Usuarios masivos del servicio de Internet de la CNT EP., de forma priorizada.

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de documento de contacto para los grupos de usuarios resultantes del análisis. • Coordinación con Contact Center para envío y capacitación de la campaña a desarrollarse.
RECURSOS	<p>Humanos: Analista de Productos Fijos, 10 posiciones de Call Center de la CNT EP.</p> <p>Técnicos: Equipo computacional, software computacional, software de Call Center</p> <p>Financieros: 40 horas y una estación de trabajo – Mercadeo; 800 horas y 10 estaciones de trabajo – Call Center</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	<p>Anual – Mercadeo</p> <p>Mensual – Call Center</p>
RESPONSABLES	<p>Analista de Productos Fijos, Jefe de Call Center.</p>

ESTRATEGIA: Marketing Directo – Up selling	
DEFINICIÓN	Gestión de campaña de Call Center enfocada a contactar a los clientes Oro, Platino, Diamante de Internet de la CNT EP., con el fin brindarle el beneficio de probar el servicio con una velocidad superior a la contratada y de esa forma mejorar su experiencia, sus niveles de satisfacción, lealtad y generar su interés en adquirir un plan superior.
OBJETIVO	Lograr que el 10% de los clientes contactados y que acepten el beneficio de fidelización, decidan adquirir un plan superior.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Información de soporte técnico, Calidad de la conexión, Velocidad de la conexión
IMPORTANCIA	Mejorar la experiencia así como los niveles de satisfacción y lealtad en los clientes de Internet de la CNT EP. Mejorar los ingresos promedio por usuario generados por esta línea de negocios.
ALCANCE	Usuarios masivos del servicio de Internet de la CNT EP., de forma priorizada.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del “Plan de lealtad”. • Desarrollo de “formato de contacto” para los usuarios elegidos. • Coordinación con Contact Center para envío y capacitación de la campaña a desarrollarse

RECURSOS	<p>Humanos: Analista de Productos Fijos, Analista de Tecnologías de Información, 10 posiciones de Call Center de la CNT EP.</p> <p>Técnicos: Equipo computacional, software computacional, software de Call Center</p> <p>Financieros: 120 horas y una estación de trabajo – Mercadeo; 80 horas y una estación de trabajo – Tecnologías de Información, 800 horas y 10 estaciones de trabajo – Call Center.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	<p>Anual – Mercadeo</p> <p>Anual – Tecnologías de Información</p> <p>Mensual - Call Center</p>
RESPONSABLES	<p>Analista de Productos Fijos Analista de TI, Jefe de Call Center.</p>

ESTRATEGIA: Marketing Directo – Desarrollo de Newsletter Fastboy	
DEFINICIÓN	Desarrollo de canal de comunicación para los usuarios del Internet de la CNT EP., que permita informar sobre todas las noticias que generan el servicio, sus mejoras, ventajas, beneficios e información sobre tecnología.
OBJETIVO	Agregar una canal de comunicación directo para los usuarios del Internet de la CNT EP., a través del e-mail.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Soporte técnico de Operador Telefónico, Información de soporte técnico
IMPORTANCIA	Mejorar los niveles de satisfacción y lealtad en los clientes de Internet de la CNT EP., así como el conocimiento de las actividades desarrolladas por la marca, temas de la actualidad de las telecomunicaciones en Ecuador y el mundo.
ALCANCE	Todos los usuarios del servicio de Internet de la CNT EP.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de contenido útil y de interés para los usuarios de tal forma de generar el impacto requerido. • Desarrollo de alianzas con empresas de contenido de actualidad en telecomunicaciones. • Diseño del formato del Newsletter, apegado a las normas de manejo de imagen de la CNT EP. • Desarrollo de proceso organizacional que permita

	determinar responsables, entregables y distribución de este nuevo formato a los usuarios.
RECURSOS	Humanos: Analista de Productos Fijos, Analista de Tecnologías de Información. Técnicos: Equipo computacional, software computacional, software de diseño de páginas web. Financieros: 80 horas y una estación de trabajo – Mercadeo; 80 horas y una estación de trabajo – Tecnologías de Información.
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Mensual – Mercadeo Anual – Tecnologías de Información
RESPONSABLES	Analista de Productos Fijos Analista de Tecnologías de Información.

5.2.3 Estrategia de Implementación de la Voz del Cliente

En esta estrategia se desarrollará:

- Seguimiento trimestral de satisfacción y lealtad de clientes.
- Seguimiento de deserciones semanal del servicio de Internet
- Análisis de causas de deserción en los ex clientes del Internet de la CNT EP.

A continuación se presenta el desarrollo de las estrategias mencionadas:

ESTRATEGIA: Seguimiento trimestral de satisfacción y lealtad de clientes	
DEFINICIÓN	Realización de Estudio de Mercado Trimestral para medir la satisfacción y lealtad declarada por los usuarios de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	Conocer los niveles de satisfacción con los atributos intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet. Analizar atributos a incluir en la medición.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final”
IMPORTANCIA	Tomar acciones preventivas priorizadas al conocer los atributos en los que se debe trabajar.
ALCANCE	Muestra estadística, representativa con un nivel de confiabilidad del 95% y un error de +/-5%. Nivel nacional, provincia.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de inclusión de atributos tanto intrínsecos como extrínsecos que permitan mejorar el modelo y su nivel de explicación de la relación causa efecto a un 85%, considerando el valor actual del 74%. • Coordinación con proveedor externo para realización del estudio con periodicidad trimestral.
RECURSOS	Humanos: Analista de Inteligencia de Mercados. 20 horas/trimestre.

	<p>Técnicos: Equipo computacional, software computacional.</p> <p>Financieros: \$60.000 dólares. Para este proyecto se considerará el 33% de esta inversión, considerando que la información obtenida tiene usos adicionales para la CNT EP.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Trimestral: marzo, junio, septiembre, diciembre.
RESPONSABLES	Analista de Inteligencia de Mercados.

ESTRATEGIA: Seguimiento de deserciones semanal del servicio de Internet	
DEFINICIÓN	Realización de análisis semanal del indicador de deserción del servicio de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	<p>Conocer los niveles de deserción del servicio, analizar el indicador con el fin de tomar acciones correctivas enfocadas inmediatas.</p> <p>Alcanzar las metas de deserción fijadas en la Planificación Estratégica 2013 – 2017.</p>
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final”
IMPORTANCIA	Tomar acciones preventivas para disminuir los niveles de deserción.
ALCANCE	Semanal, provincial.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis semanal del indicador a nivel provincial. • Coordinación de acciones para disminuir los niveles de este indicador.
RECURSOS	<p>Humanos: Analista de Productos fijos. 2 horas/semana, Analista de Inteligencia de Mercados. 2 horas/semana.</p> <p>Técnicos: Equipo computacional, software computacional.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Semanal
RESPONSABLES	Analista de Productos Fijos

ESTRATEGIA: Análisis de causas de deserción en los ex clientes del Internet de la CNT EP.	
DEFINICIÓN	Realización de Estudio de Mercado Trimestral para conocer los motivos de deserción de los usuarios de Internet de la CNT EP.
OBJETIVO	Conocer los niveles de insatisfacción y su relación con los atributos intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet. Conocer la intención de volver a contratar los servicios.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final”
IMPORTANCIA	Tomar acciones preventivas priorizadas al conocer los atributos en los que se debe trabajar.
ALCANCE	Muestra estadística, representativa con un nivel de confiabilidad del 95% y un error de +/-5%. Nivel nacional.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación con proveedor externo para realización del estudio con periodicidad trimestral.
RECURSOS	Humanos: Analista de Inteligencia de Mercados. 20 horas/trimestre. Técnicos: Equipo computacional, software computacional. Financieros: \$25.000 dólares.
PERÍODO DE EJEC.	Trimestral: marzo, junio, septiembre, diciembre.
RESPONSABLES	Analista de Inteligencia de Mercados.

5.2.4 Estrategia de Implementación del Programa de Fidelización

Para el Programa de Fidelización se desarrollarán las siguientes estrategias:

- Cliente Fastboy (Oro, Platino, Diamante)
 - Servicios posventa sin costo
 - Entrega de servicios adicionales temporales sin costo
 - Descuentos en otras líneas de negocio
 - Línea directa para atención de estos clientes

A continuación se presenta el desarrollo de las estrategias mencionadas:

ESTRATEGIA: Programa de Fidelización – Cliente Fastboy	
DEFINICIÓN	Elaboración de un programa de fidelización que permita retener e incentivar a los usuarios de Internet de la CNT EP. Este programa se constituirá en la base del CRM.
OBJETIVO	Contar con un programa de fidelización que permita retener e incentivar a los clientes de Internet de la CNT EP.
ATRIBUTO AL QUE SE RELACIONA	Intrínsecos y extrínsecos usados en el “Modelo Analítico de Relaciones que generan Lealtad – Propuesto Final”
IMPORTANCIA	Contar con un programa que permita fidelizar a los usuarios de Internet de la CNT EP.
ALCANCE	Usuarios del servicio de Internet fastboy (Hogares) de la CNT EP
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del plan de fidelización basado en los

	<p>segmentos de clientes que arroje el análisis de la base de datos, que permita definir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Inclusión de beneficios y descuentos. ○ Consideración de otras líneas de negocio. ○ Cálculo de presupuesto estimado para este plan.
RECURSOS	<p>Humanos: Analista de Productos. 40 horas.</p> <p>Técnicos: Equipo computacional, software computacional.</p> <p>Financieros: \$40.000 dólares.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Trimestral
RESPONSABLES	Analista de productos Fijos.

5.2.5 Plan Operativo de Marketing Relacional para el Internet de la CNT EP.

ESTRATEGIA DE MARKETING	ACTIVIDADES	OBJETIVO	RESPONSABLE	PLAZO		RECURSOS	COSTOS		
				DURACIÓN HORAS	INICIO		VALOR HORA/PERÍODO	VECES POR AÑO	ACUM. ANUAL
RELACIÓN									
Marketing Directo – Telemercadeo (llamadas de seguimiento)	Obtención de la información de la base de datos de clientes del servicio de Internet de la CNT EP., incluyendo:	Generar información que permita gestionar el ciclo de vida de los clientes de Internet de la CNT EP., que permita incrementar sus niveles de lealtad y consumo con la empresa.	Jefatura de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Mercadeo	120	06-ene	Humanos: Analista de área de Inteligencia de Mercados de la CNT EP.	\$ 5,83	2	1.400
	Planteamiento de Modelo de Scoring comercial de los clientes que permita priorizar y aplicar diferentes estrategias.					Técnicos: Equipo computacional, sistemas de extracción de información de bases de datos.	\$ 0,20	2	48
	Dimensionamiento de los grupos a trabajarse								
RETENCIÓN									
Seguimiento trimestral de satisfacción y lealtad de clientes	Análisis de inclusión de atributos tanto intrínsecos como extrínsecos que permitan mejorar el modelo y su nivel de explicación de la relación causa efecto a un 85%, considerando el valor actual del 74%.	Conocer los niveles de satisfacción con los atributos intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet. Analizar atributos a incluir en la medición.	Jefatura de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Mercadeo	20	06-ene	Humanos: Analista de área de Inteligencia de Mercados de la CNT EP.	\$ 5,83	4	467
	Coordinación con proveedor externo para realización del estudio con periodicidad trimestral.					Técnicos: Equipo computacional, sistemas de extracción de información de bases de datos.	\$ 0,20	4	16
						Financiero: Presupuesto de Inteligencia de Mercados	\$ 25.000,00	4	50.000
Seguimiento de deserciones semanal del servicio de Internet	Análisis semanal del indicador a nivel provincial y coordinación de acciones para disminuir los niveles de este indicador.	Conocer los niveles de deserción del servicio, analizar el indicador con el fin de tomar acciones correctivas enfocadas inmediatas.	Jefatura de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Mercadeo	2	06-ene	Humanos: Analista de área de Inteligencia de Mercados de la CNT EP.	\$ 5,83	12	140
						Técnicos: Equipo computacional, sistemas de extracción de información de bases de datos.	\$ 0,20	12	5
RENTABILIZACIÓN / REACTIVACIÓN									
Marketing Directo – Up selling	Desarrollo del Plan de Lealtad	Lograr que el 10% de los clientes contactados y que acepten el beneficio de fidelización, decidan adquirir un plan superior.	Jefatura de Productos Fijos - Gerencia de Mercadeo	120	06-ene	Humanos: Analista de área de productos fijos y Analista de TI de la CNT EP.	\$ 5,83	2	2.800
	Desarrollo de "speech" de contacto para los usuarios elegidos.					Técnicos: Equipo computacional	\$ 0,20	2	64
	Coordinación con Contact Center para envío y capacitación de la campaña a desarrollarse					Humanos: 10 estaciones de call center	\$ 3,32	2	5.318
REFERENCIACIÓN									
Marketing Directo – Desarrollo de Newsletter Fastboy y Redes Sociales	Desarrollo de alianzas con empresas de contenido de actualidad en telecomunicaciones.	Agregar una canal de comunicación directo para los usuarios del Internet de la CNT EP., a través del e-mail.	Analista de productos fijos	80	06-ene	Humanos: Analista de área de productos fijos	\$ 7,29	12	7.000
	Diseño del formato del Newsletter, apegado a las normas de manejo de imagen de la CNT EP.					Humanos: Analista de TI de la CNT EP.	\$ 7,29	1	583
	Desarrollo de proceso organizacional que permita determinar responsables, entregables y distribución de este nuevo formato a los usuarios.					Técnicos: Equipo computacional	\$ 0,20	12	191
							Técnicos: Equipo computacional	\$ 0,20	1
RECUPERACIÓN									
Análisis de causas de deserción en los ex clientes del Internet de la CNT EP.	Coordinación con proveedor externo para realización del estudio con periodicidad trimestral.	Conocer los niveles de insatisfacción y su relación con los atributos intrínsecos y extrínsecos del servicio de Internet. Conocer la intención de volver a contratar los servicios	Jefatura de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Mercadeo	20	06-ene	Humanos: Analista de área de Inteligencia de Mercados de la CNT EP.	\$ 5,83	4	467
						Técnicos: Equipo computacional, sistemas de extracción de información de bases de datos.	\$ 0,20	4	16
						Financiero: Presupuesto de Inteligencia de Mercados	\$ 15.000,00	4	60.000
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN									1.582.417
PRESUPUESTO TOTAL									1.710.945

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

5.2.6 Desarrollo del Plan Operativo de Marketing Relacional

5.2.7 Estrategia de Gestión de Base de Datos

La siguiente estrategia se basó en el análisis de la información de la base de datos de clientes del servicio de Internet de la CNT EP.

5.2.7.1 Estrategia de Gestión de Base de Datos

Para gestionar la base de datos se analizaron las siguientes variables:

- **Permanencia.-**

En lo relacionado a permanencia, el 33% de los clientes de Internet tienen menos de 1 año con el servicio de la empresa; más del 50% tiene el servicio entre 1 y 4 años; y un 15% más de 4 años. Esto indica que existe cierto nivel de lealtad de los clientes de Internet de la CNT EP., lo que se debe buscar a nivel del Plan es incrementar el ciclo de vida de los usuarios en la empresa, asegurando los ingresos futuros de la misma.

TABLA 13

Clientes de Internet por Tiempo de Permanencia CNT EP.

Rango de tiempo de permanencia	%	% Acum.
0 a 1	33,13%	
1 a 2	20,51%	53,64%
2 a 3	19,55%	73,19%
3 a 4	11,10%	84,29%
4 a 5	9,14%	93,43%
5 a 6	3,43%	96,86%
6 a 7	0,92%	97,78%
7 a 8	0,54%	98,32%
8 a 9	0,40%	98,72%
9 a 10	0,13%	98,85%
Más de 10	1,15%	100,00%

*Fuente: Base de datos clientes de CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova*

▪ **Gasto Mensual.-**

En lo relacionado a gasto mensual de los clientes, menos del 1% tiene tarifas inferiores a \$16 dólares (84%), la mayor cantidad de clientes se encuentran en el plan de \$18 dólares y un 15% planes por encima de \$18 dólares. El ARPU de estos clientes es superior a los 20 dólares.

TABLA 14

Clientes de Internet por Gasto Mensual CNT EP.

Tarifa	%	% Acum.
\$ 15,00	0,6%	
\$ 16,00	0,1%	0,7%
\$ 18,00	84,2%	84,9%
\$ 24,90	12,8%	97,7%
\$ 33,60	0,3%	98,0%
\$ 36,00	1,0%	99,0%
\$ 39,90	0,5%	99,4%
\$ 49,90	0,5%	99,9%
\$ 60,00	0,1%	100,0%
\$ 84,90	0,0%	100,0%
\$ 95,20	0,0%	100,0%
\$ 105,00	0,0%	100,0%
\$ 145,00	0,0%	100,0%

*Fuente: Base de datos clientes de CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova*

5.2.7.2 Planteamiento del Modelo de Scoring Comercial

Para plantear el modelo de scoring se utilizó metodología RFM (Recencia, Frecuencia y Monto) que es una técnica que permite determinar cuantitativamente cuales clientes son los que invierten más en una empresa. Esto se consigue examinando el comportamiento del cliente: (R) Recientes compras, (F) Frecuencia de compra y (M) Monto de la compra en términos monetarios.

Para el caso de esta tesis se realizará el análisis basado en tiempo de permanencia (R, F) y gasto mensual (M).

El análisis consistió en clasificar los clientes en 3 escalones por cada variable, de tal forma que cada cliente en la base de datos tendrá un score entre 1 y 3 para tiempo de permanencia y lo mismo para gastos mensual;

entonces por ejemplo un cliente con score 1,1 significa que tiene un mayor tiempo de permanencia y genera un ingreso mensual mayor a la empresa; un cliente 3,3 implica que es relativamente nuevo en la empresa y tiene un plan con el valor más bajo.

En la tabla 15, se puede observar los porcentajes de participación que tienen todas las posibles combinaciones de score para todos los clientes de la CNT EP., se puede observar que la mayor cantidad de clientes se encuentra en el score 2,2 (49%).

Partiendo de que los postulados de la creación de segmentos es que los mismos sean: similares en características, medibles y manejables; se realizó una propuesta de mapeo estratégico considerando 3 niveles en permanencia y 3 niveles en gasto mensual. Un 16% de usuarios tiene más de 5 años y un gasto promedio de medio hacia alto; un 49% entre 1 y 5 años y un gasto entre medio y alto y el resto de usuarios menos de 1 año y un gasto promedio bajo (Tabla16).

TABLA 15

Scoring de Clientes de Internet CNT EP.

Score Permanencia	Score Gasto Mensual			Total general
	1	2	3	
1	0,9%	14,4%	0,4%	16%
2	1,0%	49,4%	0,3%	51%
3	0,4%	33,1%	0,1%	34%
Total general	2%	97%	1%	100%

*Fuente: Base de datos clientes de CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova*

TABLA 16

Scoring de Clientes de Internet (Segmentos) CNT EP.

	Segmentos	%
1	Más de 5 años, ingresos superiores a \$25 por mes	16,4%
2	De 1 a 5 años, ingresos entre \$16,1 a \$25 por mes	49,4%
3	De 0 a 1 año, ingresos menor o igual a \$16 por mes	34,2%
	Total	100%

*Fuente: Base de datos clientes de CNT EP.
Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova*

El ejercicio nos permite definir 3 segmentos claramente diferenciables, los mismos que tomarán el nombre de Fastboy Nuevo (1), Fastboy Oro (2), Fastboy Platinum (3).

5.2.8 Propuesta de Programa de Fidelización para usuarios de Internet Masivo de la CNT EP.

5.2.8.1 Objetivo del Programa de Fidelización para usuarios de Internet masivos de la CNT EP.

El presente programa tiene por objeto incrementar los niveles de lealtad y fidelizar a los usuarios del Internet de al CNT EP.

5.2.8.2 Participantes del Programa

- Podrán participar en este Programa, todas las personas naturales que sean usuarios de servicios de Internet Fijo de la CNT EP.

- Clientes que den su consentimiento para que la CNT EP., haga uso de su información de facturación para fines de promoción comercial.

5.2.8.3 Políticas de Participación

Podrán participar los usuarios de Internet de la CNT con las siguientes características:

TABLA 17

Políticas de Participación Programa de Fidelización para usuarios de Internet Masivo de la CNT EP.

<p>Segmento Fastboy</p> <p>De 0 a 1 año, ingresos menor o igual a \$16 por mes</p>	<p>Beneficios</p> <p>Llamadas informativas Envío de Nesletter mensual</p>
<p>Segmento Oro</p> <p>De 1 a 5 años, ingresos entre \$16,1 a \$25 por mes</p>	<p>Beneficios</p> <p>Servicio técnico sin costo 2 veces al año Cambio de modem por fallas sin costo Acceso a línea exclusiva de atención al cliente 1800 Envío de Nesletter mensual</p>
<p>Segmento Platino</p> <p>Más de 5 años, ingresos superiores a \$25 por mes</p>	<p>Beneficios</p> <p>Servicio técnico sin costo - ilimitado Cambio de modem por fallas sin costo Acceso a línea exclusiva de atención al cliente 1800 Pruebas sin costo de Producto CNT Play 10% de descuento en contratación de otros servicios Envío de Nesletter mensual</p>

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

NOTA: Los cálculos del presente plan se encuentran en el Anexo 3.

5.2.8.4 Propuesta de Documento para Contacto a Clientes

La propuesta de documento para los clientes de la CNT EP:

Propuesta de Documento de Seguimiento a Clientes – Upgrade Internet

Sr....., buenos días. Le saludamos de parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, mi nombre es.....

El motivo de la llamada es conocer su experiencia con el servicio de la CNT EP., así como comentarle sobre las ventajas de sus servicios.

Por favor, considerando una escala de 1 a 5 donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho, que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con el servicio de Internet de la CNT EP?

Completamente Insatisfecho...1

Insatisfecho.....2

Indiferente.....3

Satisfecho.....4

Completamente Satisfecho.....5

Estimado Sr....., me gustaría comunicarle que por ser uno de nuestros clientes, y tener con nosotros Productos, se ha hecho usted acreedor a un descuento especial (CBM: 10% en caso de 2 servicios, 15% en caso de 3 servicios); para acceder al descuento, usted únicamente debería hacer un up grade de velocidad en su Internet.

Desea aceptar?

SI _____, (Proceder con el cambio de velocidad)

NO _____, (Solicitar una fecha para hacer seguimiento)

Fecha: _____, Hora: _____

AGRADECER Y TERMINAR

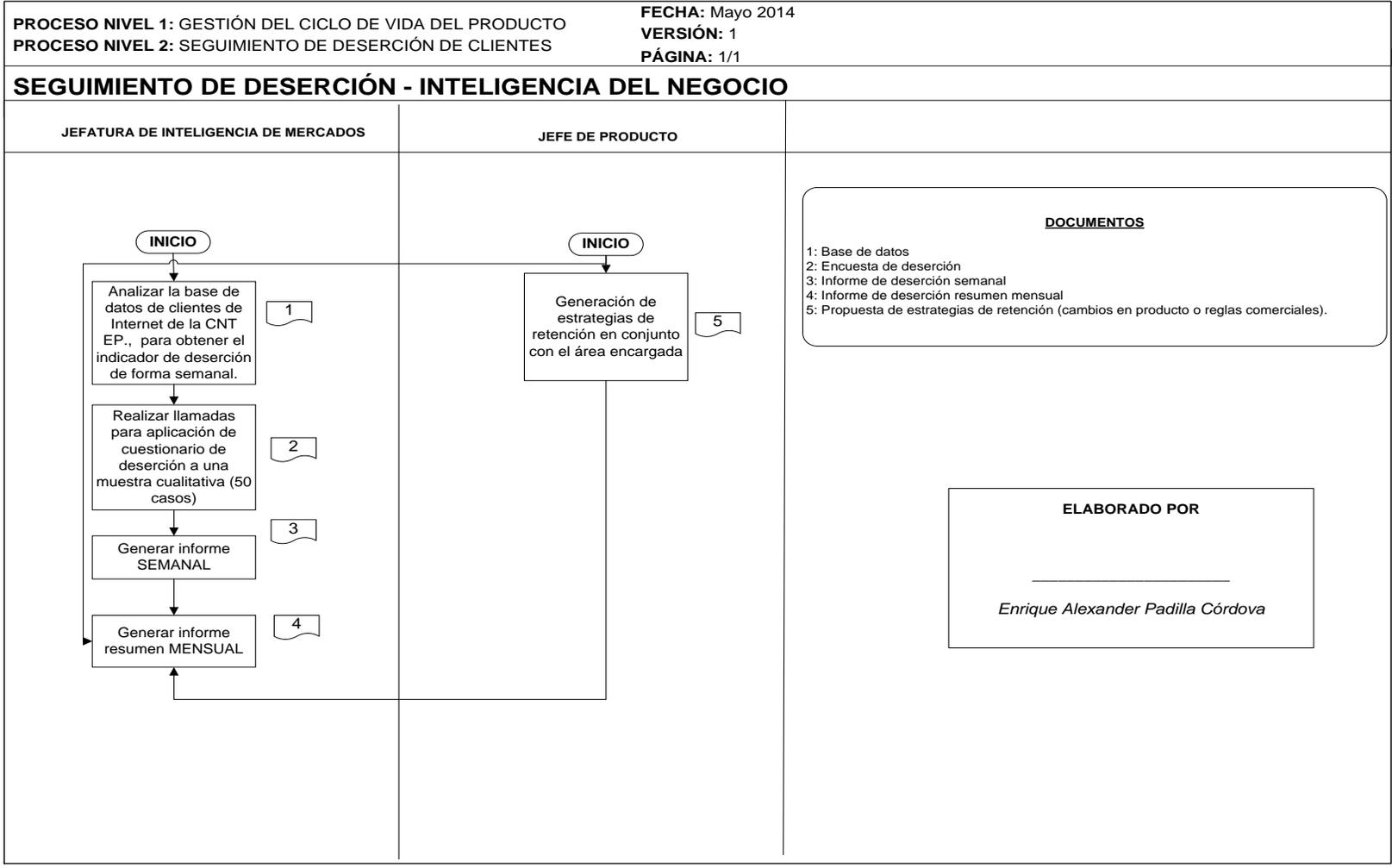
5.2.9 Propuesta de Proceso para Seguimiento de Deserciones del Servicio de Internet

La Gerencia responsable de la realización de este informe es Mercadeo a través de su Jefatura de Inteligencia de Mercados, mismo que debe tener una periodicidad semanal siguiendo el siguiente proceso:

NIVEL 1: Gestión del ciclo de vida del Producto.

NIVEL 2: Seguimiento de deserción de clientes.

FLUJO DE PROCESO 1



5.2.10 Propuesta de Cuestionario de Seguimiento de Deserción de Clientes

La propuesta de cuestionario para el seguimiento a la deserción de los ex clientes de la CNT EP:

<p>NOMBRE:_____ PLAN:_____ FECHA DE DESERCIÓN:_____</p> <p><i>Buenos días / tardes. Mi nombre es..... pertenezco a la CNT EP., estamos haciendo una seguimiento sobre el servicio de Internet que usted recibía de nuestra parte, gusta ayudarnos? Gracias.</i></p> <p>1. Cuál es su proveedor actual de Internet? _____</p> <p>2. Porqué razones usted dejó el servicio de Internet de la CNT EP?</p> <p>El servicio era lento.....1 La facturación con errores.....2 Se caía constantemente el servicio.....3 El modem se dañaba constantemente..4 Quería cambiarme a fibra.....5 Otro (Cuál?)_____</p> <p>3. Quién tomo la decisión de dejar el servicio de Internet de al CNT EP?</p> <p>Hijo.....1 Padres.....2 Usuarios....3 Otro (Cuál?)_____</p> <p>4. Qué debió haber mejorado CNT en su servicio de Internet para que usted no tomará la decisión de cambiar de proveedor? _____</p> <p>5. Qué tan dispuesto estaría usted en volver a contratar el servicio de Internet de la CNT EP?</p> <p>Definitivamente no.....1 Tal vez si.....2 Definitivamente si.....3</p> <p>6. Le gustaría recibir una llamada de un representante de la CNT EP, para comentarle sobre las mejoras y beneficios que tienen los planes de internet?</p> <p>SI....1 (Día_____ Hora_____) NO...2</p> <p style="text-align: center;">MUCHAS GRACIAS</p>
--

5.2.11 Propuesta de Formato Newsletter Informativo para Clientes

Usted está recibiendo este boletín, por ser un cliente Fastboy.
Si tiene problemas para visualizar correctamente este boletín, haga click aquí



La noticia de la semana

Fecha



Noticia

Espacio dedicado a resaltar las novedades tecnológicas de la CNT

Novedades en los Productos de la CNT EP

Internet

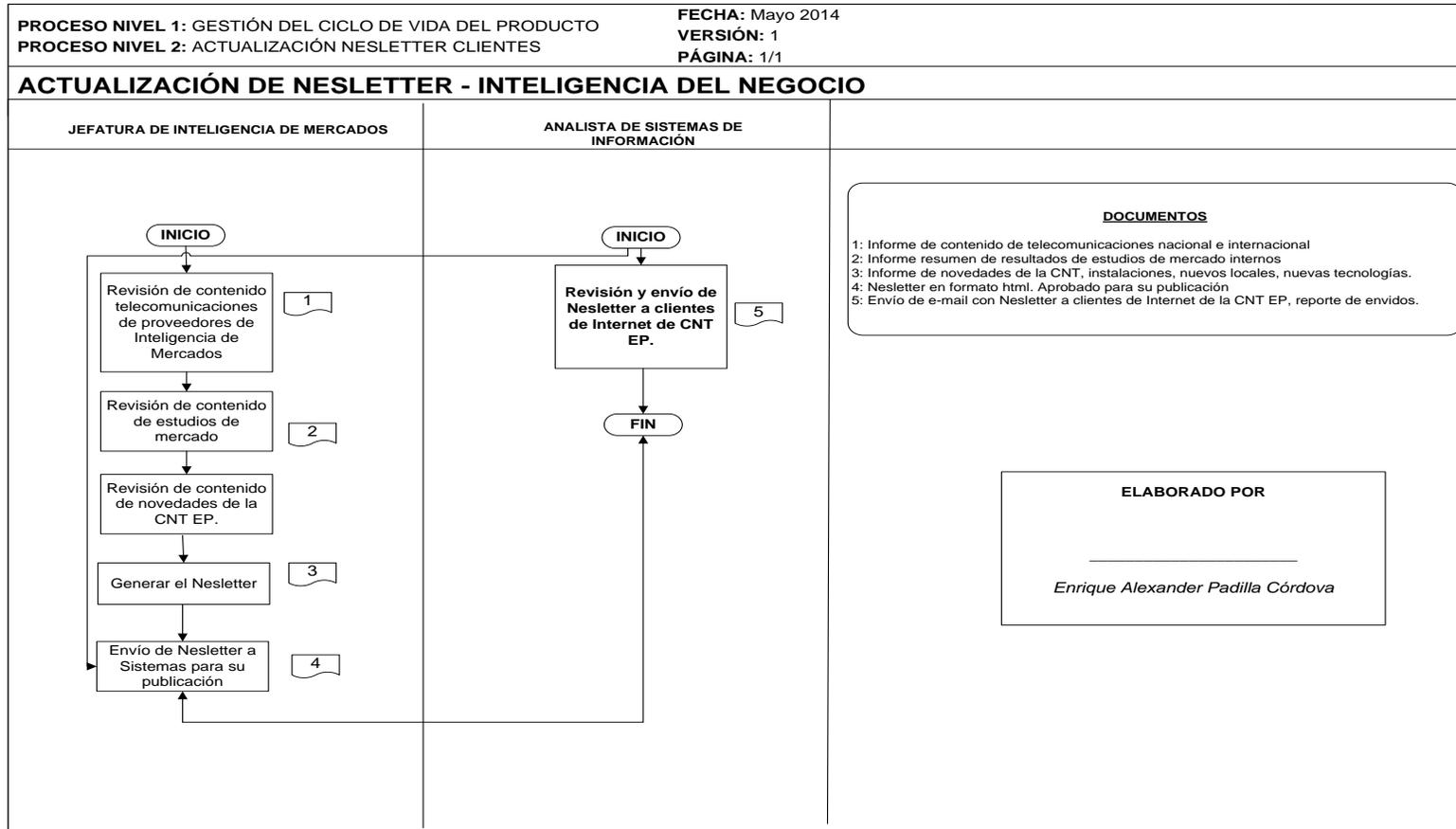
Terminales móviles



Corporación Nacional de Telecomunicaciones © CNT 2013. Todos los derechos reservados.

5.2.12 Propuesta de Proceso para Actualización de Newsletter Informativo para Clientes

FLUJO DE PROCESO 2



CAPÍTULO 6 - ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

6.2 FINANCIAMIENTO

6.2.1 Tipo de Financiamiento

El tipo de financiamiento con el que se llevará a cabo este Plan, será un financiamiento interno a través de la reinversión de las utilidades del ejercicio anterior.

6.3 FLUJO DE FONDOS

6.3.1 Escenarios

Para la realización de la evaluación financiera se han considerado los siguientes supuestos:

Proyección de deserción mensual 2014: Con la información de deserción del servicio de Internet de la CNT EP., se realizó una proyección de su comportamiento durante los 12 meses del 2014, esta proyección se hizo a través de la técnica de regresión simple.

Disminución de la tasa de deserción: Como consecuencia de la aplicación del Plan de Marketing Relacional, se espera una disminución de la deserción de clientes de Internet de la CNT EP., los mismos que generarán los ingresos que permitirán generar los flujos necesarios para la evaluación.

Escenarios: Se han considerado 3 escenarios en los que la deserción disminuirá como consecuencia de la ejecución del Plan de Marketing Relacional. Los escenarios serán:

- **Pesimista:** El supuesto del escenario pesimista considerará una disminución en la deserción del 5%.
- **Normal:** El supuesto para este escenario considera una disminución en la deserción del 10%.
- **Optimista:** Este escenario considera la disminución en la deserción del 15%.

Ingreso Promedio Mensual por Usuario (ARPU): Para este análisis se considerará un ARPU de \$24,80 dólares; mismo que corresponde al promedio de este indicador durante el año 2013 de acuerdo con información provista por la CNT EP (CNT GAIN. , 2013). Para el calculo de los ingresos se consideran los meses que los clientes retenidos seguirán pagando el cargo recurrente.

TABLA 18

Ingresos Generados por el Plan de Marketing Relacional – Internet CNT EP.

Mes	Proyección de Deserciones	Escenario			Escenario		
		Disminución de deserciones Pesimista	Disminución de deserciones Normal	Disminución de deserciones Optimista	Ingresos Pesimista	Ingresos Normal	Ingresos Optimista
ene-14	6,872	687	1,374	2,061	\$ 187,457.07	\$ 374,914.14	\$ 562,371.20
feb-14	7,051	705	1,410	2,115	\$ 174,859.62	\$ 349,719.24	\$ 524,578.87
mar-14	7,230	723	1,446	2,169	\$ 161,373.35	\$ 322,746.71	\$ 484,120.06
abr-14	7,409	741	1,482	2,223	\$ 146,998.27	\$ 293,996.53	\$ 440,994.80
may-14	7,588	759	1,518	2,277	\$ 131,734.36	\$ 263,468.71	\$ 395,203.07
jun-14	7,768	777	1,554	2,330	\$ 115,581.63	\$ 231,163.25	\$ 346,744.88
jul-14	7,947	795	1,589	2,384	\$ 98,540.07	\$ 197,080.15	\$ 295,620.22
ago-14	8,126	813	1,625	2,438	\$ 80,609.70	\$ 161,219.40	\$ 241,829.11
sep-14	8,305	831	1,661	2,492	\$ 61,790.51	\$ 123,581.02	\$ 185,371.52
oct-14	8,484	848	1,697	2,545	\$ 42,082.49	\$ 84,164.99	\$ 126,247.48
nov-14	8,664	866	1,733	2,599	\$ 21,485.66	\$ 42,971.31	\$ 64,456.97
dic-14	8,843	884	1,769	2,653	\$ 10,965.03	\$ 21,930.07	\$ 32,895.10
					\$ 1,233,477.76	\$ 2,466,955.53	\$ 3,700,433.29

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

Inversión por Estrategia: Contempla las estrategias de relación, retención, rentabilización, referenciarían, recuperación y el Programa en sí.

Para las estrategias se han considerado los costos generados por los recursos: humanos, técnicos y financieros.

Para el programa se han considerado los siguientes supuestos:

Crecimiento real (parque): Proyección de crecimiento real de usuarios de Internet de la CNT EP., de los que se consideraron que el 66% de los usuarios estarían en posibilidad de acceder a los beneficios del Programa de Lealtad.

Participación por segmento:

Segmento Fastboy:	34%
Segmento Oro:	49%
Segmento Platino:	16%

Adicionalmente se usaron supuesto basados en información histórica de reclamos técnicos por servicio de internet que ascienden al 7% de los usuarios por mes; de estos: 20% necesita una visita técnica, 50% de los que necesitan visita técnica tiene problemas de modem y un 15% de los que cumplen las condiciones anteriores, necesita un cambio del mismo.

6.3.2 Evaluación Financiera**6.3.2.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

La fórmula para el cálculo de la TMAR exige considera la inflación, el premio al riesgo y la tasa de interés pasiva del Banco Central del Ecuador; pero en este caso se utilizará la tasa con la que los proyectos de inversión de la CNT EP., son evaluadas, 16,5%.

6.3.3 Valor Actual Neto del Plan de Marketing Relacional

Este método de evaluación de proyectos representa el flujo monetario líquido recibido por el concepto de rendimiento de la inversión neta. A continuación se presenta el cálculo del Valor Actual Neto para el Plan de Marketing Relacional de Internet de la CNT EP.

TABLA 19

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO PESIMISTA			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN MENSUAL
0		-1.710.945,489	
1	187.457,07		184.914,49
2	174.859,62		170.148,37
3	161.373,35		154.895,65
4	146.998,27		139.183,82
5	131.734,36		123.039,55
6	115.581,63		106.488,72
7	98.540,07		89.556,44
8	80.609,70		72.267,06
9	61.790,51		54.644,19
10	42.082,49		36.710,71
11	21.485,66		18.488,82
12	10.965,03		9.307,64
TMAR = 16,50%			
VAN = -551.300,04			

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO NORMAL			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN MENSUAL
0		-1.710.945,489	
1	374.914,14		369.828,99
2	349.719,24		340.296,75
3	322.746,71		309.791,30
4	293.996,53		278.367,63
5	263.468,71		246.079,09
6	231.163,25		212.977,44
7	197.080,15		179.112,88
8	161.219,40		144.534,12
9	123.581,02		109.288,37
10	84.164,99		73.421,42
11	42.971,31		36.977,63
12	21.930,07		18.615,28
TMAR = 16,50%			
VAN = 608.345,41			

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO OPTIMISTA			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN MENSUAL
0		-1.710.945,489	
1	562.371,20		554.743,48
2	524.578,87		510.445,12
3	484.120,06		464.686,95
4	440.994,80		417.551,45
5	395.203,07		369.118,64
6	346.744,88		319.466,15
7	295.620,22		268.669,32
8	241.829,11		216.801,18
9	185.371,52		163.932,56
10	126.247,48		110.132,13
11	64.456,97		55.466,45
12	32.895,10		27.922,92
TMAR = 16,50%			
VAN = 1.767.990,86			

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

Los escenarios normal y optimista arrojan un VAN positivo lo que permite continuar con la evaluación y el Plan en sí.

6.3.3.1 Tasa Interna de Retorno del Plan de Marketing Relacional

El TIR es el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos. El TIR de los distintos escenarios de este Plan se presenta a continuación:

TABLA 20

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO PESIMISTA		
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL
0		-1.710.945,489
1	187.457,07	
2	174.859,62	
3	161.373,35	
4	146.998,27	
5	131.734,36	
6	115.581,63	
7	98.540,07	
8	80.609,70	
9	61.790,51	
10	42.082,49	
11	21.485,66	
12	10.965,03	
TMAR =	16,50%	
TIR =	-6,53%	

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO NORMAL		
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL
0		-1.710.945,489
1	374.914,14	
2	349.719,24	
3	322.746,71	
4	293.996,53	
5	263.468,71	
6	231.163,25	
7	197.080,15	
8	161.219,40	
9	123.581,02	
10	84.164,99	
11	42.971,31	
12	21.930,07	
TMAR =	16,50%	
TIR =	8,99%	

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO OPTIMISTA		
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL
0		-1.710.945,489
1	562.371,20	
2	524.578,87	
3	484.120,06	
4	440.994,80	
5	395.203,07	
6	346.744,88	
7	295.620,22	
8	241.829,11	
9	185.371,52	
10	126.247,48	
11	64.456,97	
12	32.895,10	
TMAR =	16,50%	
TIR =	22,02%	

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

En los escenarios normal y optimista, la Tasa Interna de retorno es superior a la TMAR lo que indica que el proyecto es viable.

Para la evaluación del TIR en este caso, es necesario considerar que la fuente de ingresos proviene de los clientes retenidos a través del mismo plan.

6.3.3.2 Costo Beneficio del Plan de Marketing Relacional

La relación costo/beneficio, indica el rendimiento de la inversión en términos de valor presente. El análisis costo/beneficio en los distintos escenarios se presentan a continuación:

TABLA 21

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ESCENARIO PESIMISTA			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN MENSUAL
0		-1.710.945,489	
1	187.457,07		184.914,49
2	174.859,62		170.148,37
3	161.373,35		154.895,65
4	146.998,27		139.183,82
5	131.734,36		123.039,55
6	115.581,63		106.488,72
7	98.540,07		89.556,44
8	80.609,70		72.267,06
9	61.790,51		54.644,19
10	42.082,49		36.710,71
11	21.485,66		18.488,82
12	10.965,03		9.307,64
TMAR = 16,50%			
R b/c = 0,68			

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ESCENARIO NORMAL			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN MENSUAL
0		-1.710.945,489	
1	374.914,14		369.828,99
2	349.719,24		340.296,75
3	322.746,71		309.791,30
4	293.996,53		278.367,63
5	263.468,71		246.079,09
6	231.163,25		212.977,44
7	197.080,15		179.112,88
8	161.219,40		144.534,12
9	123.581,02		109.288,37
10	84.164,99		73.421,42
11	42.971,31		36.977,63
12	21.930,07		18.615,28
TMAR = 16,50%			
R b/c = 1,36			

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ESCENARIO OPTIMISTA			
MESES	FNC	INVERSIÓN INICIAL	VAN MENSUAL
0		-1.710.945,489	
1	562.371,20		554.743,48
2	524.578,87		510.445,12
3	484.120,06		464.686,95
4	440.994,80		417.551,45
5	395.203,07		369.118,64
6	346.744,88		319.466,15
7	295.620,22		268.669,32
8	241.829,11		216.801,18
9	185.371,52		163.932,56
10	126.247,48		110.132,13
11	64.456,97		55.466,45
12	32.895,10		27.922,92
TMAR = 16,50%			
R b/c = 2,03			

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

En los escenarios normal y optimista, la relación costo/beneficio es superior 1, lo que indica que el proyecto es viable.

6.3.3.3 Tiempo de recuperación de la inversión del Plan de Marketing Relacional

La tabla 22 explica el tiempo (meses) de recuperación de la inversión a realizarse para este plan, el tiempo de recuperación para los tres escenarios es:

- Pesimista: No existe recuperación durante los 12 meses
- Normal: 7 meses y 29 días
- Optimista: 5 meses y 1 día

TABLA 22

Tiempo de Recuperación de la Inversión del Plan de Marketing Relacional – Internet CNT EP.

Mes	FNC	Mes	FNC	Mes	FNC
	Escenario Pesimista		Escenario Normal		Escenario Optimista
Enero	187.457	Enero	374.914	Enero	562.371
Febrero	174.860	Febrero	349.719	Febrero	524.579
Marzo	161.373	Marzo	322.747	Marzo	484.120
Abril	146.998	Abril	293.997		
Mayo	131.734	Mayo	263.469		
Junio	115.582				
Julio	98.540				
Agosto	80.610				
Septiembre	61.791				
Octubre	42.082				
Noviembre	21.486				
Diciembre	10.965				
Sumatoria	1.233.478	Sumatoria	1.604.845	Sumatoria	1.571.070
Inversión Inicial	1.710.945	Inversión Inicial	1.710.945	Inversión Inicial	1.710.945
Diferencia	-477.468	Diferencia	-106.100	Diferencia	-139.875
Tiempo de recuperación	N/A		5 m,14 d		3 m, 11 d

Elaboración: Enrique Alexander Padilla Córdova

CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- CNT EP., es una empresa líder de mercado de las telecomunicaciones fijas en Ecuador y necesita buscar diferenciar sus servicios con el fin de mantener su liderazgo.
- La estabilidad política y económica que vive el Ecuador, permite a la CNT EP., continuar creciendo para beneficio de los ecuatorianos y su crecimiento empresarial.
- Es importante que la CNT EP., continúe con sus planes de inversión que permitan llegar a sus metas de penetración de servicios y tecnologías, considerando que en el caso de Internet, la Alta Velocidad será el factor diferenciador.
- Es necesario que los altos mandos de la CNT EP., reconozcan la necesidad de invertir en Planes de Mercadeo Relacional para sus productos que permitan manejar y mejorar la relación con el cliente.
- CNT EP., ha mejorado en los últimos años su imagen de servicio al cliente y eficiencia operativa por lo que debe enfocarse en seguir trabajando en estas

mejoras de una forma priorizada, considerando los altos niveles de inversión requerida.

- La CNT EP., para mantener e incrementar sus clientes de Internet fijo, debe enfocar sus esfuerzos en mejorar la comunicación a y cumplimiento de la promesa de valor de su producto.
- Se debe continuar buscando variables que permitan mejorar el modelo causa – efecto propuesto en esta tesis; esto permitirá un mayor enfoque y priorización de esfuerzos en la tarea de mejorar los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes de la CNT EP.
- Debe analizarse la propuesta inicial de Plan de Fidelización para incrementar los beneficios para los diferentes segmentos, basado en un análisis de costos de los nuevos servicios de valor agregado que está preparando la CNT EP.
- Al momento de la implementación del Plan de Marketing Relacional, las metas de tiempo e ingresos deben ser comunicados a las áreas operativas con el fin de garantizar su compromiso con el Plan y lograr los objetivos planteados.

CAPÍTULO 8 – BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Alfaro, E. (2012). *Customer experience*. España: Libro Colaborativo.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
- Berry, B. y. (1989). Calidad de servicio. En B. y. Berry, *Calidad de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Blanco, J. (2006). *Calidad Percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor*.
- CNT. (2012). *Estudio de Fidelización*. Quito.
- CNT. (marzo de 2013). *Cientes Instalados*. Quito.
- CNT. (2013). *Plan Estratégico*. Quito.
- CNT EP. (2011). *Memoria Empresarial*. Quito: CNT EP.
- CNT EP. (2013). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de www.cnt.gob.ec
- CNT, G. . (2013). *Malla de Aseguramiento de Ingresos*. Quito.
- Diario El Telégrafo. (8 de Mayo de 2013).
- Ekos, R. (2011). *Las Mejores Marcas del Ecuador*. Quito.
- Fernadez, P. (21 de mayo de 2009). www.aam-ar.org.ar. Recuperado el 25 de 11 de 2013, de www.aam-ar.org.ar

- Flores. (1900). *Elementos de Finanzas*. México: Editorial Porrúa.
- Galicia, J. d. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I Galicia S.A.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hair. (2009). *Multivariate Data Analysis*.
- Jáuregui, A. (2004). *7 Elementos Básicos en Metodología de Investigación de Mercados*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de Gestiópolis: <http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/Prediccion-de-demanda.pdf>
- Kelada, J. (1999). Calidad Intrínseca y Extrínseca. *Reingeniería y Calidad Total*. España, Madrid: AENOR.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall .
- Larrea, P. (1991). Calidad del servicio. En P. Larrea, *Calidad del servicio* (pág. 144). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado*. Prentice Hall.
- Mello, C. (2002). *Marketing de Servicios*. Uruguay: IMUR.
- Mobile, C. V. (2012). *VNI Mobile*. Cisco VNI.
- Oliver, R. L. (Noviembre de 1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions . *Journal of Marketing Research*.
- Oliver, S. y. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*. Vol 53.

- Olson, J. (1972). Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive model and an Empirical Test . *Unpublished doctoral dissertation*. Purdue University.
- Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*. Vol. 49, 41 - 50.
- Payne. (1996). *La esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.
- RAE. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. RAE.
- Reicheld, F. (1996). The loyalty effect. USA, Boston: Harvard Business School.
- SENPLADES, S. N. (2009). *República del Ecuador. Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Telégrafo, D. E. (9 de enero de 2013).
- Tschohl, J. (2008). *El Servicio al Cliente - Arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis: Service Quality Institute.
- Zabala, F. (1990). Elementos de Finanzas. En F. Zabala, *Elementos de Finanzas* (págs. 1-21). Mexico: Editorial Porrúa.
- ZemKe, K. A. (1985). Gerencia del Servicio. En K. A. ZemKe, *Gerencia del Servicio* (pág. 40). Bogotá: Legis Editores S.A.

ANEXO 1

Análisis Estadístico

Frecuencias

Notes		
	Output Created	22-oct-2013 19:40:23
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.140
	Elapsed Time	0:00:00.140

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Statistics

	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	
N	Valid	1362	1362	168	1362	1362
	Missing	0	0	1194	0	0

FRECUENCIES VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Notes

	Output Created	22-oct-2013 19:43:57
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALT ESAINT_SPSS.SAV
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FRECUENCIES VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.140
	Elapsed Time	0:00:00.171

Statistics

		P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,
N	Valid	1362	1362	168	1362	1362
	Missing	0	0	1194	0	0

Statistics

		P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?
N	Valid	1362	1362
	Missing	0	0

Frequency Table

P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1 Muy Insatisfecho	17	1,2	1,2	1,2
	2 Insatisfecho	9	,7	,7	1,9
	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	69	5,1	5,1	7,0
	4 Satisfecho	412	30,2	30,2	37,2
	5 Muy Satisfecho	855	62,8	62,8	100,0
	Total	1362	100,0	100,0	

P10. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Muy Insatisfecho	12	,9	,9	,9
	2 Insatisfecho	10	,7	,7	1,6
	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	32	2,3	2,3	4,0
	4 Satisfecho	446	32,7	32,7	36,7
	5 Muy Satisfecho	862	63,3	63,3	100,0
	Total	1362	100,0	100,0	

P28. En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Muy Insatisfecho	5	,4	3,0	3,0
	2 Insatisfecho	10	,7	6,0	8,9
	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	27	2,0	16,1	25,0
	4 Satisfecho	79	5,8	47,0	72,0
	5 Muy Satisfecho	47	3,5	28,0	100,0
	Total	168	12,3	100,0	
Missing	System	1194	87,7		
	Total	1362	100,0		

P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1 Muy Insatisfecho	15	1,1	1,1	1,1
	2 Insatisfecho	24	1,8	1,8	2,9
	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	134	9,8	9,8	12,7
	4 Satisfecho	562	41,3	41,3	54,0
	5 Muy Satisfecho	627	46,0	46,0	100,0
	Total	1362	100,0	100,0	

P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy malo	6	,4	,4
	Malo	12	,9	1,3
	Regular	197	14,5	15,8
	Bueno	474	34,8	50,6
	Muy bueno	673	49,4	100,0
	Total	1362	100,0	

P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Insatisfecho	9	,7	,7
	Insatisfecho	14	1,0	1,7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	96	7,0	8,7
	Satisfecho	593	43,5	52,3
	Muy Satisfecho	650	47,7	100,0
	Total	1362	100,0	

P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Definitivamente NO continuaría con CNT EP	9	,7	,7
	Probablemente NO continuaría con CNT EP	12	,9	1,5
	No sé si continuaría con CNT EP	49	3,6	5,1
	Probablemente SI continuaría con CNT EP	237	17,4	22,5

Definitivamente continuaría con CNT EP	SI	1055	77,5	77,5	100,0
Total		1362	100,0	100,0	

CORRELATIONS /VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Notes		
	Output Created	22-oct-2013 19:48:36
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTE SAINT_SPSS.SAV
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.203
	Elapsed Time	0:00:00.248

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Correlations

	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando o contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos ? (RU)	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)
P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 1362	,384** ,000 1362	,165* ,033 168	,340** ,000 1362
P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 1362	,384** ,000 1362	,185* ,016 168	,317** ,000 1362
P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 168	,185* ,016 168	1 168	,418** ,000 168
P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 168	,340** ,000 168	,317** ,000 168	,418** ,000 168

insatisfecho y 5 es Muy N satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	1362	1362	168	1362
P36. En una escala Pearson Correlation de 1 a 5 donde 1 es Muy Sig. (2-tailed) malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el N servicio de internet que le provee CNT EP?,	,348** ,000 1362	,300** ,000 1362	,344** ,000 168	,605** ,000 1362
P46. En base a la Pearson Correlation escala donde 1 es Muy Sig. (2-tailed) insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, N ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	,339** ,000 1362	,326** ,000 1362	,365** ,000 168	,642** ,000 1362
P47. ¿Ud. continuaría Pearson Correlation con el servicio de Internet Sig. (2-tailed) de CNT EP...? N	,202** ,000 1362	,198** ,000 1362	,309** ,000 168	,394** ,000 1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?
P6. En base a la escala Pearson Correlation donde 1 es Muy insatisfecho Sig. (2-tailed) y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan N satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	,348** ,000 1362	,339** ,000 1362	,202** ,000 1362
P10.En base a la escala Pearson Correlation donde 1 es Muy insatisfecho Sig. (2-tailed)	,300** ,000	,326** ,000	,198** ,000

y 5 es Muy satisfecho, en N general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)		1362	1362	1362
P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,344** ,000 168	,365** ,000 168	,309** ,000 168
P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,605** ,000 1362	,642** ,000 1362	,394** ,000 1362
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 1362	,609** ,000 1362	,396** ,000 1362
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609** ,000 1362	1 ,000 1362	,456** ,000 1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,396** ,000 1362	,456** ,000 1362	1 ,000 1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

CORRELATIONS /VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

	Output Created	22-oct-2013 19:52:12
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.140
	Elapsed Time	0:00:00.140

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	4,53	,735	1362
P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	4,57	,665	1362

P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	3,91	,972	168
P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	4,29	,802	1362
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	4,32	,783	1362
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	4,37	,717	1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?	4,70	,643	1362

Correlations

P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos ? (RU)	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)
---	---	--	--

P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 1362	,384** ,000 1362	,165* ,033 168	,340** ,000 1362
P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,384** ,000 1362	1 1362	,185* ,016 168	,317** ,000 1362
P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,165* ,033 168	,185* ,016 168	1 168	,418** ,000 168
P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,340** ,000 1362	,317** ,000 1362	,418** ,000 168	1 1362
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,348** ,000 1362	,300** ,000 1362	,344** ,000 168	,605** ,000 1362
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,339** ,000 1362	,326** ,000 1362	,365** ,000 168	,642** ,000 1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,202** ,000	,198** ,000	,309** ,000	,394** ,000

de CNT EP...?	N	1362	1362	168	1362
---------------	---	------	------	-----	------

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?
P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,348** ,000 1362	,339** ,000 1362	,202** ,000 1362
P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,300** ,000 1362	,326** ,000 1362	,198** ,000 1362
P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,344** ,000 168	,365** ,000 168	,309** ,000 168
P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,605** ,000 1362	,642** ,000 1362	,394** ,000 1362
P36. En una escala de 1	Pearson Correlation	1	,609**	,396**

a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,			,000	,000
	1362		1362	1362
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	Pearson Correlation	,609**	1	,456**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	1362	1362	1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?	Pearson Correlation	,396**	,456**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	1362	1362	1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NONPAR CORR /VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Nonparametric Correlations

Notes

	Output Created	22-oct-2013 19:52:12
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALT ESAINTE_SPSS.SAV
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	NONPAR CORR /VARIABLES=P6 P10 P28 P30 P36 P46 P47 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.141

Elapsed Time	0:00:00.140
Number of Cases Allowed	82782 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Correlations

	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)
Spearman's rho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)
	1,000	,377**
	,000	,000
	1362	1362
P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)
	,377**	1,000
	,000	,000
	1362	1362
P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho N está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)
	,176*	,213**
	,022	,006
P28.En general qué tan satisfecho se encuentra	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)

	usted con el servicio del N personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	168	168
P30.	En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho N se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	
		,335** ,000 1362	,305** ,000 1362
P36.	En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de N internet que le provee CNT EP?,	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	
		,325** ,000 1362	,289** ,000 1362
P46.	En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho N se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	
		,342** ,000 1362	,322** ,000 1362
P47.	¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...? N	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	
		,144** ,000 1362	,145** ,000 1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho		P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)
Spearman's rho	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	
		,176 ,022	,335** ,000

y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	N	168	1362
P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho N está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,213** ,006 168	,305** ,000 1362
P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	1,000 168	,451** ,000 168
P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho N se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,451** ,000 168	1,000 1362
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de N internet que le provee CNT EP?,	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,366** ,000 168	,559** ,000 1362
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho N se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,421** ,000 168	,575** ,000 1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...? N	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,221** ,004 168	,291** ,000 1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	
Spearman's rho	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan N satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,325** ,000 1362
	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho N está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,289** ,000 1362
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a N sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,366** ,000 168
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho N se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,559** ,000 1362
	P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet N que le provee CNT EP?,	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	1,000 1362
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,558** ,000

y 5 es Muy satisfecho, En N general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)		1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?	Correlation Coefficient	,305**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?
Spearman's rho	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) 1362	,342** ,000 1362
	P10. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) 1362	,144** ,000 1362
	P28. En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) 168	,221** ,004 168
	P30. En base a la escala	Correlation Coefficient	,575** ,291**

donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted	Sig. (2-tailed) N	,000 1362	,000 1362
¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)			
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,558** ,000 1362	,305** ,000 1362
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 1362	,355** ,000 1362
P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,355** ,000 1362	1,000 1362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P47
/METHOD=STEPWISE P6 P10 P28 P30 P36 P46 /RESIDUALS HIST(ZRESID)
NORM(ZRESID).
```

Regression

Notes

	Output Created	22-oct-2013 19:58:00
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALT ESAIN_T_SPSS.SAV
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P47 /METHOD=STEPWISE P6 P10 P28 P30 P36 P46 /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	0:00:01.872
	Elapsed Time	0:00:02.168
	Memory Required	99796 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	616 bytes

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,313	,708
2	,579 ^b	,335	,327	,701

a. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

b. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

c. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,655	1	38,655	77,126	,000 ^a
	Residual	83,197	166	,501		
	Total	121,851	167			
2	Regression	40,795	2	20,397	41,521	,000 ^b
	Residual	81,056	165	,491		
	Total	121,851	167			

a. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

b. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted
¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

c. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,194	,256	
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	,547	,062	,563
2	(Constant)	2,097	,257	
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	,421	,086	,433
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	,157	,075	,186

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Coefficients^a

Model			
		t	Sig.
1	(Constant)	8,584	,000
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	8,782	,000
2	(Constant)	8,153	,000
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	4,866	,000
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	2,087	,038

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Excluded Variables^c

Model						Collinearity Statistics
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	,004 ^a	,059	,953	,005	,913
	P10. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	,117 ^a	1,630	,105	,126	,796

	<p>P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho</p> <p>P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)</p> <p>P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,</p>	,119 ^a	1,737	,084	,134	,867
		,186 ^a	2,087	,038	,160	,509
		,049 ^a	,511	,610	,040	,447
2	<p>P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)</p> <p>P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)</p> <p>P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho</p>	-,026 ^b	-,380	,705	-,030	,874
		,096 ^b	1,335	,184	,104	,777
		,089 ^b	1,274	,204	,099	,815

P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	-.022 ^b	-.220	,826	-,017	,393
---	--------------------	-------	------	-------	------

a. Predictors in the Model: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

b. Predictors in the Model: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

c. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Residuals Statistics^a

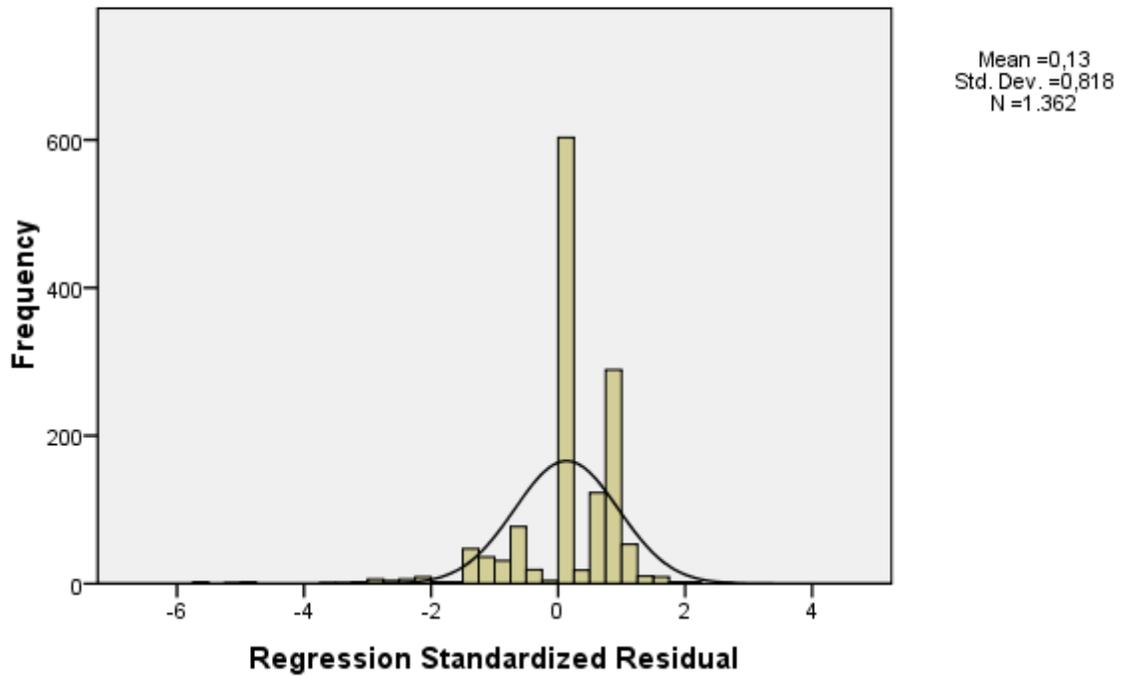
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,67	4,99	4,61	,394	1362
Residual	-3,985	1,855	,093	,574	1362
Std. Predicted Value	-3,464	1,211	,447	,798	1362
Std. Residual	-5,686	2,647	,133	,818	1362

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Charts

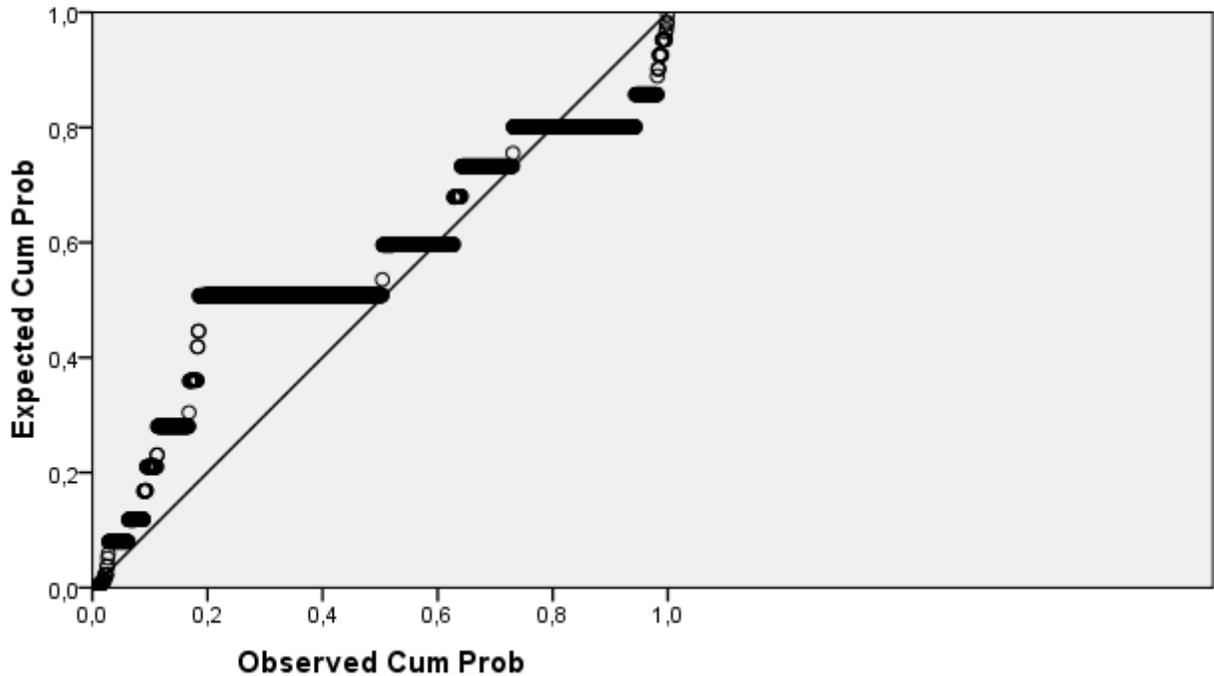
Histogram

Dependent Variable: P47.¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT
EP...?



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: P47.¿Ud. continuaria con el servicio de Internet de CNT
EP...?



```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P47
/METHOD=STEPWISE P6 P10 P28 P30 P36 P46 GRIDP29_r1_P29 GRIDP29_r2_P29
GRIDP29_r3_P29 GRIDP29_r4_P29 GRIDP29_r5_P29 /RESIDUALS HIST(ZRESID)
NORM(ZRESID).
```

Regression

Notes

	Output Created	22-oct-2013 20:05:39
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALT ESAINTE_SPSS.SAV

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P47 /METHOD=STEPWISE P6 P10 P28 P30 P36 P46 GRIDP29_r1_P29 GRIDP29_r2_P29 GRIDP29_r3_P29 GRIDP29_r4_P29 GRIDP29_r5_P29 /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	0:00:01.046
	Elapsed Time	0:00:01.045
	Memory Required	102532 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	576 bytes

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

2	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	Stepwise (Criterios: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	a. Velocidad de navegación : P29. Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	Stepwise (Criterios: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,313	,708
2	,579 ^b	,335	,327	,701
3	,610 ^c	,372	,361	,683

a. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

b. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

c. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU),

a. Velocidad de navegación : P29. Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno

d. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,655	1	38,655	77,126	,000 ^a
	Residual	83,197	166	,501		
	Total	121,851	167			
2	Regression	40,795	2	20,397	41,521	,000 ^b
	Residual	81,056	165	,491		
	Total	121,851	167			
3	Regression	45,387	3	15,129	32,449	,000 ^c
	Residual	76,464	164	,466		
	Total	121,851	167			

a. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

b. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

c. Predictors: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU), a. Velocidad de navegación : P29. Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno

d. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,194	,256	

	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	,547	,062	,563
2	(Constant)	2,097	,257	
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	,421	,086	,433
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	,157	,075	,186
3	(Constant)	2,204	,253	
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	,498	,088	,512
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	,299	,086	,354
	a. Velocidad de navegación : P29. Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,260	,083	-,302

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Coefficients^a

Model		
	t	Sig.
1 (Constant)	8,584	,000

	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	8,782	,000
2	(Constant)	8,153	,000
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	4,866	,000
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	2,087	,038
3	(Constant)	8,714	,000
	P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	5,673	,000
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	3,474	,001
	a. Velocidad de navegación : P29. Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-3,138	,002

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Excluded Variables^a

Model					Collinearity Statistics
	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance

1	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	,004 ^a	,059	,953	,005	,913
	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	,117 ^a	1,630	,105	,126	,796
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	,119 ^a	1,737	,084	,134	,867
	P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	,186 ^a	2,087	,038	,160	,509
	P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	,049 ^a	,511	,610	,040	,447
	a. Velocidad de navegación : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,126 ^a	-1,490	,138	-,115	,573
	b. Rapidez al conectarse : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,034 ^a	,408	,684	,032	,596

	c. Estabilidad en la conexión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,066 ^a	,727	,468	,057	,497
	d. Tiempos de transmisión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,058 ^a	,662	,509	,051	,544
	e. Poder conectarse las 24 horas : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,000 ^a	,001	1,000	,000	,652
2	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	-,026 ^b	-,380	,705	-,030	,874
	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	,096 ^b	1,335	,184	,104	,777
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	,089 ^b	1,274	,204	,099	,815
	P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	-,022 ^b	-,220	,826	-,017	,393

	a. Velocidad de navegación : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,302 ^b	-3,138	,002	-,238	,414
	b. Rapidez al conectarse : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,056 ^b	-,602	,548	-,047	,472
	c. Estabilidad en la conexión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,073 ^b	-,646	,519	-,050	,318
	d. Tiempos de transmisión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,078 ^b	-,727	,468	-,057	,348
	e. Poder conectarse las 24 horas : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,092 ^b	-1,044	,298	-,081	,522
3	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	-,053 ^c	-,797	,427	-,062	,860
	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	,071 ^c	1,011	,314	,079	,766

P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	,091 ^c	1,326	,187	,103	,815
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	,028 ^c	,280	,780	,022	,383
b. Rapidez al conectarse : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,140 ^c	1,305	,194	,102	,332
c. Estabilidad en la conexión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,005 ^c	,046	,963	,004	,302
d. Tiempos de transmisión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,094 ^c	,797	,427	,062	,274
e. Poder conectarse las 24 horas : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,054 ^c	-,617	,538	-,048	,511

a. Predictors in the Model: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)

b. Predictors in the Model: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted
¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)

c. Predictors in the Model: (Constant), P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU), P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted

¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU), a. Velocidad de navegación : P29. Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno

d. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Residuals Statistics^a

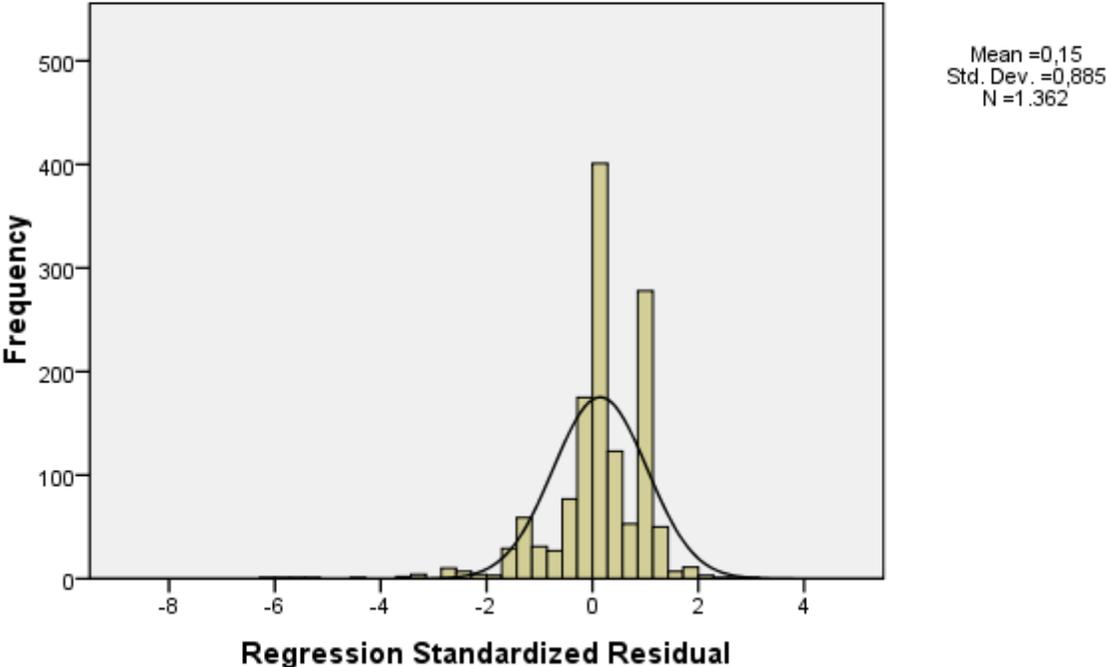
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,48	5,93	4,60	,438	1362
Residual	-4,149	2,141	,099	,605	1362
Std. Predicted Value	-3,655	2,957	,412	,841	1362
Std. Residual	-6,077	3,135	,146	,885	1362

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Charts

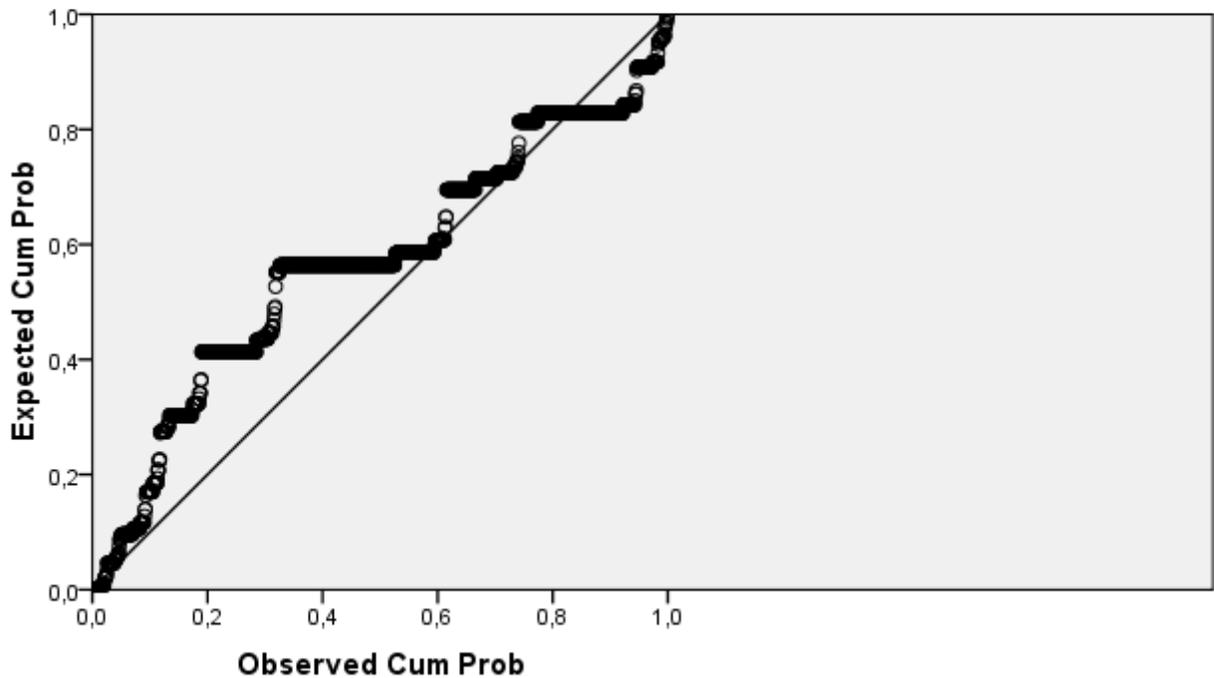
Histogram

Dependent Variable: P47.¿Ud. continuaria con el servicio de Internet de CNT EP...?



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: P47.¿Ud. continuaria con el servicio de Internet de CNT
EP...?



```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P47
/METHOD=STEPWISE P6 P10 P28 P30 P36 P46 GRIDP29_r1_P29 GRIDP29_r2_P29
GRIDP29_r3_P29 GRIDP29_r4_P29 GRIDP29_r5_P29 P23 P24 P25 P26 P27 P35 P40
P45 /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
```

Regression

Notes

	Output Created	22-oct-2013 20:09:55
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALT ESAINTE_SPSS.SAV

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	1362
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P47 /METHOD=STEPWISE P6 P10 P28 P30 P36 P46 GRIDP29_r1_P29 GRIDP29_r2_P29 GRIDP29_r3_P29 GRIDP29_r4_P29 GRIDP29_r5_P29 P23 P24 P25 P26 P27 P35 P40 P45 /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	0:00:00.827
	Elapsed Time	0:00:00.842
	Memory Required	108580 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	512 bytes

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\EC30562ALTESAINT_SPSS.SAV

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,486	,435	,875
2	,861 ^b	,741	,683	,656

a. Predictors: (Constant), P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho

b. Predictors: (Constant), P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara

c. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,254	1	7,254	9,467	,012 ^a
	Residual	7,663	10	,766		
	Total	14,917	11			

2	Regression	11,048	2	5,524	12,850	,002 ^b
	Residual	3,869	9	,430		
	Total	14,917	11			

a. Predictors: (Constant), P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho

b. Predictors: (Constant), P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara

c. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,265	1,382	
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	1,024	,333	,697
2	(Constant)	-1,639	1,134	
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	2,902	,679	1,976
	P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara	-1,607	,541	-1,374

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Coefficients^a

Model		
	t	Sig.

1	(Constant)	-,192	,852
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	3,077	,012
2	(Constant)	-1,446	,182
	P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho	4,271	,002
	P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara	-2,971	,016

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Excluded Variables^c

Model						Collinearity Statistics
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	,044 ^a	,183	,859	,061	,990
	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	,191 ^a	,783	,454	,252	,901

P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted ¿Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	,106 ^a	,442	,669	,146	,976
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	-,142 ^a	-,512	,621	-,168	,718
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	-,300 ^a	-,766	,463	-,247	,349
a. Velocidad de navegación : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,133 ^a	-,532	,608	-,175	,890
b. Rapidez al conectarse : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,327 ^a	1,283	,232	,393	,743
c. Estabilidad en la conexión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,065 ^a	-,188	,855	-,063	,475
d. Tiempos de transmisión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,207 ^a	-,729	,484	-,236	,669
e. Poder conectarse las 24 horas : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,294 ^a	-1,168	,273	-,363	,780

	P23. Los operadores atienden inmediatamente la llamada	-,033 ^a	-,108	,916	-,036	,630
	P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara	-1,374 ^a	-2,971	,016	-,704	,135
	P25. Atendieron inmediatamente su requerimiento	-,173 ^a	-,724	,488	-,234	,940
	P26. El personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue amable	-,087 ^a	-,278	,787	-,092	,583
	P27. El personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) está capacitado	,050 ^a	,126	,902	,042	,358
	P35. Haciendo una relación entre el precio y la calidad de servicio de internet que le brinda CNT EP, Ud. diría que...?	-,287 ^a	-1,155	,278	-,359	,807
	P40. ¿Los valores de cobro por el servicio de Internet son...?(LEER OPCIONES)	,117 ^a	,495	,632	,163	,998
	P45. ¿Cómo calificaría la atención que recibió cuando solicitó ayuda?, utilizando la siguiente escala: Muy descortés 1, descortés 2, Ni amable ni descortés 3, Amable 4, Muy amable 5.	-,315 ^a	-1,092	,303	-,342	,605
2	P6. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención al cliente que recibió cuando contrató su servicio de Internet, cubrieron sus requerimientos? (RU)	,100 ^d	,558	,592	,194	,979
	P10.En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, en general qué tan satisfecho está con la atención que recibió cuando instalaron su servicio de Internet? (RU)	,171 ^d	,952	,369	,319	,899

P30. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted Con la calidad de la conexión de Internet? (RU)	,147 ^b	,838	,426	,284	,970
P36. En una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno, ¿cómo evalúa Ud. el servicio de internet que le provee CNT EP?,	-,018 ^b	-,085	,935	-,030	,686
P46. En base a la escala donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio de internet que le provee CNT EP? (RU)	-,305 ^b	-1,070	,316	-,354	,349
a. Velocidad de navegación : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,040 ^b	-,206	,842	-,073	,863
b. Rapidez al conectarse : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,081 ^b	,351	,734	,123	,594
c. Estabilidad en la conexión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,186 ^b	,695	,507	,239	,427
d. Tiempos de transmisión : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	,047 ^b	,196	,850	,069	,562
e. Poder conectarse las 24 horas : P29.Cómo calificaría los siguientes aspectos de la conexión a Internet EN UNA ESCALA DONDE 1 ES Muy Malo y 5 es Muy Bueno	-,185 ^b	-,933	,378	-,313	,747

P23. Los operadores atienden inmediatamente la llamada	,086 ^b	,378	,715	,132	,609
P25. Atendieron inmediatamente su requerimiento	-,197 ^b	-1,142	,286	-,375	,939
P26. El personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue amable	-,071 ^b	-,302	,771	-,106	,583
P27. El personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) está capacitado	,203 ^b	,684	,514	,235	,347
P35. Haciendo una relación entre el precio y la calidad de servicio de internet que le brinda CNT EP, Ud. diría que...?	-,102 ^b	-,484	,641	-,169	,708
P40. ¿Los valores de cobro por el servicio de Internet son...?(LEER OPCIONES)	,015 ^b	,082	,937	,029	,957
P45. ¿Cómo calificaría la atención que recibió cuando solicitó ayuda?, utilizando la siguiente escala: Muy descortés 1, descortés 2, Ni amable ni descortés 3, Amable 4, Muy amable 5.	-,269 ^b	-1,270	,240	-,410	,601

a. Predictors in the Model: (Constant), P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho

b. Predictors in the Model: (Constant), P28.En general qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio del personal que CNT presta a sus clientes (SOPORTE TÉCNICO / OPERADOR 1800 100 100)? (RU) En una escala donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, P24. La información que recibió de parte del personal de Soporte Técnico (operador 1800 100 100) que lo atendió fue clara

c. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Residuals Statistics^a

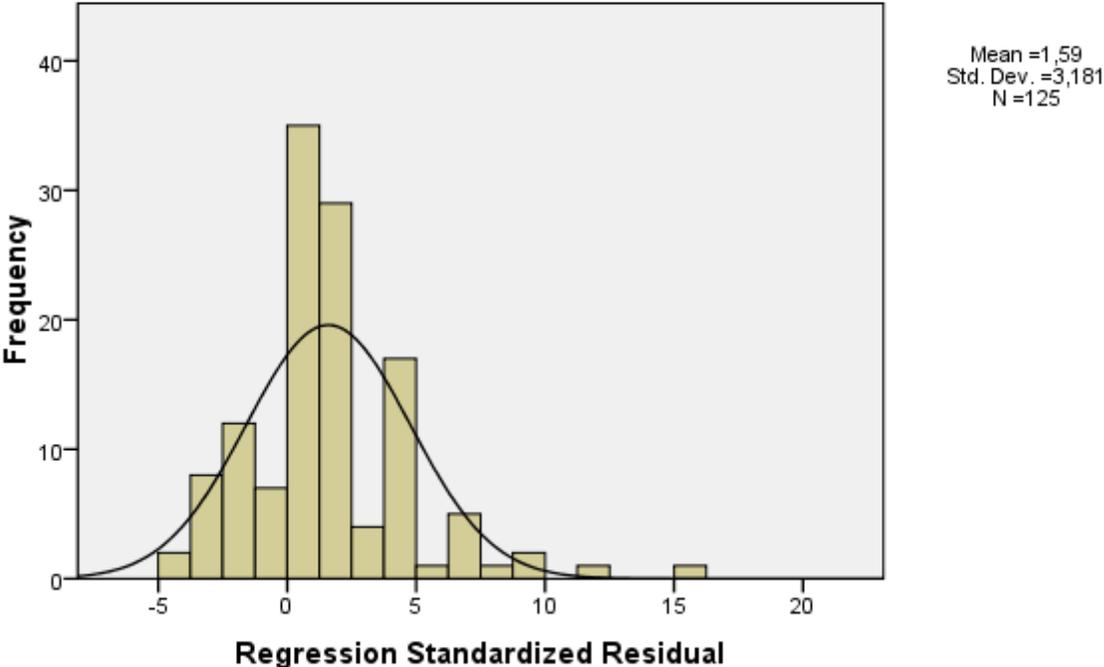
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-5,16	8,05	3,46	1,936	125
Residual	-3,148	10,164	1,044	2,085	125
Std. Predicted Value	-9,061	4,124	-,456	1,932	125
Std. Residual	-4,801	15,502	1,592	3,181	125

a. Dependent Variable: P47. ¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?

Charts

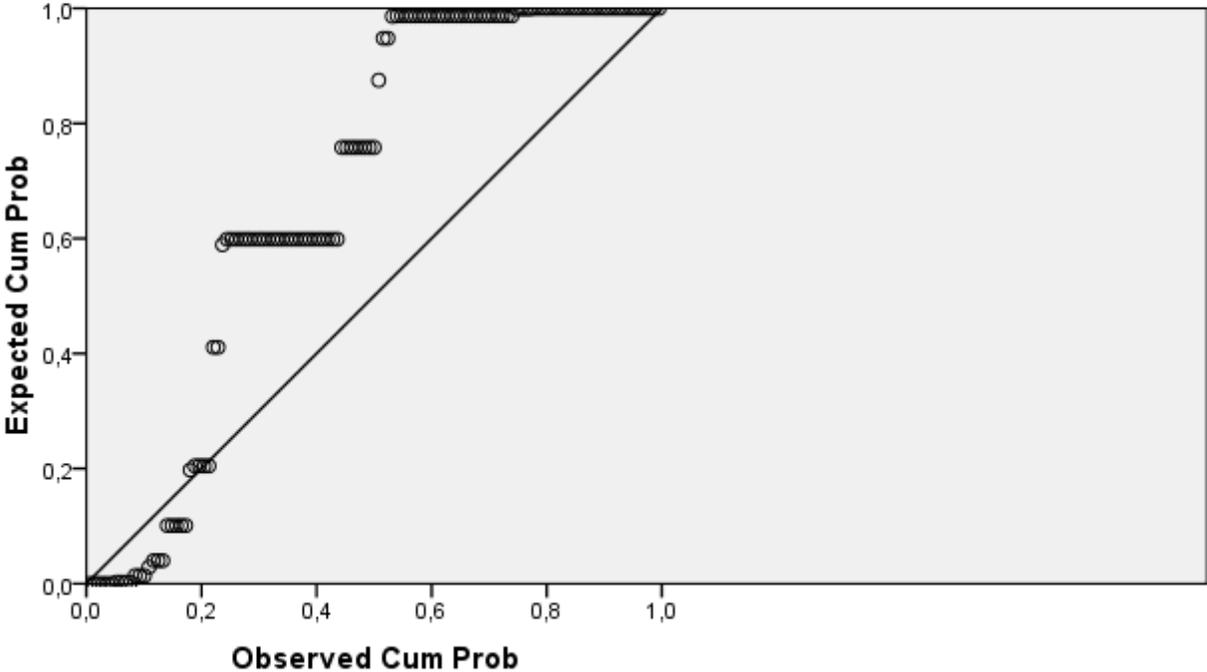
Histogram

Dependent Variable: P47.¿Ud. continuaría con el servicio de Internet de CNT EP...?



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: P47.¿Ud. continuaria con el servicio de Internet de CNT
EP...?



ANEXO 2

Costos usados para Cálculo de Plan de Marketing Relacional

Humano y Equipos:

Rubro	Sueldo mes	Sueldo semana	Sueldo día	Sueldo hora	Sueldo Anual
Analista de Inteligencia de Mercados	1400	\$ 280.00	\$ 46.67	\$ 5.83	\$ 16,800.00
Analista de Productos y TI	1750	\$ 350.00	\$ 58.33	\$ 7.29	\$ 21,000.00
Ejecutivo de CC	750	\$ 150.00	\$ 25.00	\$ 3.13	\$ 9,000.00

Costo por posición física	1,524.10
---------------------------	----------

ANEXO 3

CALCULO INVERSIÓN - Programa de Fidelización para usuarios de Internet CNT EP.

CALCULO INVERSIÓN - Programa de Fidelización para usuarios de Internet CNT EP.

Estadísticas Base:

7% tienen requerimientos técnicos al mes
20% necesitarán visita técnica
50% por problemas de modem
15% cambio de modem

	Proyección de Clientes											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Cientes Total	613.238	622.723	636.318	644.484	659.500	668.457	684.467	694.194	710.635	720.008	735.778	743.538
100% Segmento Fastboy	209.819	213.064	217.716	220.510	225.648	228.712	234.190	237.518	243.143	246.350	251.746	254.401
49% Segmento Oro	303.064	307.752	314.471	318.506	325.927	330.354	338.266	343.073	351.198	355.831	363.624	367.459
16% Segmento Platino	100.355	101.907	104.132	105.468	107.925	109.391	112.011	113.603	116.293	117.827	120.408	121.678

Segmentos y Beneficios

Segmento	Beneficios	Costo del Beneficio	% de aplicación	Inversión												TOTAL						
				ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic							
Segmento Fastboy De 0 a 1 año, ingresos menor o igual a \$16 por mes	Llamadas informativas	\$ -	1,40%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Envío de Newsletter mensual	\$ -	0,11%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Segmento Oro De 1 a 5 años, ingresos entre \$16,1 a \$25 por mes	Servicio técnico sin costo 1 vez al año	\$ 84.857,99	1,40%	\$ 86.170,54	\$ 88.051,80	\$ 89.181,81	\$ 91.259,63	\$ 92.499,02	\$ 94.714,52	\$ 96.060,49	\$ 98.335,57	\$ 99.632,58	\$ 101.814,70	\$ 102.888,55	\$ 1.125.467,22							
	Cambio de modem por fallas sin costo	\$ 4.773,26	0,11%	\$ 4.847,09	\$ 4.952,91	\$ 5.016,48	\$ 5.133,35	\$ 5.203,07	\$ 5.327,69	\$ 5.403,40	\$ 5.531,38	\$ 5.604,33	\$ 5.727,08	\$ 5.787,48	\$ 63.307,53							
Segmento Platino Más de 5 años, ingresos superiores a \$25 por mes	Servicio técnico sin costo 1 vez al año	\$ 28.099,28	1,40%	\$ 28.533,91	\$ 29.156,86	\$ 29.531,04	\$ 30.219,07	\$ 30.629,48	\$ 31.363,10	\$ 31.808,79	\$ 32.562,15	\$ 32.991,63	\$ 33.714,21	\$ 34.069,79	\$ 372.679,31							
	Cambio de modem por fallas sin costo	\$ 1.580,58	0,11%	\$ 1.605,03	\$ 1.640,07	\$ 1.661,12	\$ 1.699,82	\$ 1.722,91	\$ 1.764,17	\$ 1.789,24	\$ 1.831,62	\$ 1.855,78	\$ 1.896,42	\$ 1.916,43	\$ 20.963,21							

\$ 1.582.417,27

DESCRIPCIÓN

La alta competitividad existente dentro del mercado de las Telecomunicaciones a nivel mundial y local **exigen** que las organizaciones se preparen para la competencia, que sobre todo en esta industria, viene de la mano de Multinacionales poderosas que lanzan productos y servicios innovadores.

Esta tesis presenta una propuesta de Plan de Marketing Relacional para los clientes de Internet de la CNT EP.

Esta propuesta considera estrategias de relación, retención, rentabilización, reactivación, referenciación y recuperación de clientes, y busca aumentar el ciclo de vida de los clientes de Internet de la CNT EP.

A través de técnicas estadísticas univariadas y bivariadas busca analizar las relaciones existentes en variables como satisfacción, lealtad y variables de producto y servicio al cliente.

Realiza un análisis profundo de costos mismo que permite determinar con certeza la inversión requerida para llevar a cabo este plan.

La tesis propone un modelo de causa efecto mismo que puede ser utilizado y mejorado por la CNT EP, basado en variables intrínsecas y extrínsecas del servicio de Internet.

Este modelo es de aplicación general por lo que permite conocer al consumidor de Internet en el Ecuador y analizarlo en base a las variables que se pueden priorizar y trabajar para buscar incrementar tanto la satisfacción como la lealtad **de los** usuarios de este tipo de servicios.

Futuras investigaciones en este tema deberían profundizar en la inclusión de variables diferentes a las analizadas y que permitan explicar aún de mejor manera las relaciones causa – efecto para este servicio.

Con los presupuestos cada vez más reducidos para campañas de marketing, retención y servicio al cliente, la priorización de las variables a enfocarse se vuelve fundamental.

PALABRAS CLAVES: relación, retención, rentabilización, reactivación, referenciación, recuperación, variables intrínsecas, variables extrínsecas, modelo de lealtad.

MATERIA PRINCIPAL: Marketing Relacional

MATERIA SECUNDARIA: Investigación de Mercados

TRADUCCIÓN AL INGLES

TITLE: RELATIONSHIP MARKETING PLAN FOR CNT EP. CUSTOMER SERVICE INTERNET PROPOSAL

ABSTRACT:

This proposal considers relations strategies like, retention, profitability, reactivation, referencing and retrieval clients, and seeks to increase the life cycle of Internet customers of CNT EP.

Through univariate and bivariate statistical techniques we seek to analyze the relationships in variables such as satisfaction, loyalty and other variables related with product and customer service.

A cost analysis allows to us to determine with certainty the investment required to implement this plan.

This thesis proposes a model of cause and effect; it can be used and improved by CNT EP., based on intrinsic and extrinsic variables Internet service.

This model is of general application which allows knowing the consumer Internet in Ecuador and analyzing based on variables that can prioritize and work to seek to increase both satisfaction and loyalty of the users of these services.

Future research on this topic should deepen the inclusion of different variables to analyze and explain even better the cause - effect relationships for this service.

With shrinking budgets for marketing campaigns, retention and customer service, prioritization of variables to focus becomes critical.

KEY WORDS: Retention, profitability, reactivation , referencing and retrieval, intrinsic and extrinsic variables, loyalty.

FIRMAS:

Ing. Enrique Alexander Padilla Córdova
GRADUADO