



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

**TITULO: EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA
EMPRESA PÚBLICA DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD
DE MACHALA**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

AUTOR:

WILSON HERNAN ROMERO ORDOÑEZ

DIRECTORA:

DIANA CATALINA CARDONA MENDOZA

SAMBORONDON, JULIO 13 DEL 2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo el amor y cariño a nuestro padre Dios, por darme sabiduría y constancia para culminar con éxito y ser un profesional innovador.

A mi esposa, que ha sido el pilar fundamental con su cariño, amor y paciencia que me ha apoyado día a día para cumplir con mi meta.

Para mis hijos, Hernán, Cristina y Lucia que son la razón de mi existencia, motivo por el cual, me ha llevado a seguir superándome día a día en el campo profesional buscando nuevas metas en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a ti padre Dios, por haberme dado la fortaleza, sabiduría y valor para la culminación de la carrera y desarrollar el presente trabajo de postgrado, agradezco por su bendición, por guiarme y darme la constancia para llegar a cumplir este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO por brindarme la oportunidad de culminar mi estudio de cuarto nivel y ser un profesional creativo e innovador.

De manera especial, a mi tutora de postgrado, Ing. Diana Catalina Cardona Mendoza, MBA., por su esfuerzo y dedicación, quien con su visión crítica constructivista, con su paciencia como directora, y su perseverancia, me condujo a la materialización de este plan de negocio.

Y por último agradezco a mis amigos, Ing. Wiltón Romero Black, Lic. Esther Toro Hidalgo, Ing. Adriano Ramírez Galeano, Ing. Benito Loayza Morales, Ing. Manuel Haro, Ing. Michael Zamora Campoverde, e Ing. Wilmer Illescas, por su incondicional aporte, los cuales motivaron para la culminación de este proyecto.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Que el plan de negocios, titulado: EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE MACHALA, ha sido elaborado por el egresado en Maestría de Marketing Wilson Hernán Romero Ordóñez, bajo mi dirección y responde a los requisitos exigidos por el Reglamento de Títulos de postgrado de la FACULTAD DE POSTGRADO, de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, por lo que autorizo su presentación.

Ing. Diana Catalina Cardona Mendoza, MBA
DIRECTORA DE TESIS DE POSTGRADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Descripción del problema	4
1.3 Justificación	5
CAPÍTULO II	9
2.1. Resumen Ejecutivo	9
2.1.1. Concepto del negocio	9
2.1.2. Clientes objetivos	10
2.1.3. Valor agregado del producto o servicio	10
2.1.4. Tamaño de mercado	10
2.1.5. Inversión	10
2.1.6. Objetivo General	11
2.1.7. Objetivo específico	11
2.1.8. Naturaleza del Negocio	11
2.1.9. Definición	11
2.1.9.1. Definición de servicio al cliente	11
2.1.9.2. Nombre de la empresa	12
2.1.10. Giro de la empresa	12
2.1.10.1. Modelo de Negocio	12
2.1.11. Misión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.	13
2.1.11.1. Objetivos Organizacionales	13
2.1.11.2. Ventajas y distingos competitivos	13
2.1.11.3. Base legal y social	15
2.1.11.4. Análisis de la Industria	17
2.1.11.7. Compañía	19

2.1.11.9.	Contexto	20
2.1.11.10.	Colaboradores.....	20
2.1.11.11.	Clientes.....	20
2.1.12.	Análisis PESTAL	20
2.1.12.1.	Análisis político.....	20
2.1.12.2.	Análisis económico	21
2.1.12.3.	Análisis social.....	22
2.1.12.4.	Análisis tecnológico.....	23
2.1.12.5.	Análisis ambiental	24
2.1.12.6.	Análisis legal	24
2.1.13.	Análisis FODA	25
2.1.13.1	Fortalezas.....	25
2.1.13.2	Amenazas.....	25
2.1.13.3	Oportunidades.....	26
2.1.13.4	Debilidades.....	26
2.1.14.	Mercadotecnia / Marketing.....	26
2.1.14.1	Objetivos de marketing	26
2.1.14.2.	Investigación de mercados	26
2.1.14.3.	Demanda potencial.....	32
2.1.14.4.	Participación de la competencia en el mercado	32
2.1.14.5.	Estudio de mercado.....	33
2.1.14.6.	Objetivos del estudio de mercado.....	33
2.1.14.7.	Encuesta	33
2.1.14.8.	Resultados obtenidos.....	33
2.1.14.9.	Conclusiones del estudio de mercado	34

2.1.15.	Distribución y puntos de venta.....	34
2.1.16.	Promoción del servicio	34
2.1.17.	Publicidad.....	35
2.1.18.	Políticas de precio	35
2.1.19.	Plan de introducción al mercado	36
2.1.20.	Riesgos y oportunidades de mercado	37
2.1.21.	Sistema y plan de ventas.....	37
2.2.	Producción y operaciones.....	37
2.2.1	Especificaciones de los servicios	38
2.2.2	Descripción del proceso de producción.....	38
2.2.3	Diagrama de flujo de los procesos	39
2.2.4	Características de la tecnología.....	43
2.2.5	Equipos e instalaciones	43
2.2.6	Proveedores	43
2.2.7	Diseño y distribución de la planta y oficina.....	43
2.2.8	Cadenas de valor y funcionamiento	48
2.2.9	Análisis de capacidad	48
2.2.9.1	Capacidad de infraestructura.....	48
2.2.9.2	Capacidad de Servicios	49
2.2.9.3	Capacidad de Telefonía	49
2.2.9.4	Capacidad de Internet.....	50
2.2.9.5	Televisión por Cable	50
2.2.9.6	Capacidad de Personal.....	50
2.2.9.7	Procedimiento de mejora continúa	50
2.10	Organización	50
2.10.1	Funciones específica por puesto	51
2.10.2	Reclutamiento y selección	53

2.10.3	Contratación	53
2.10.4	Desarrollo de competencias	53
2.10.5	Administración del personal.....	53
2.10.6	Evaluación de desempeño.....	54
2.10.7	Relaciones de trabajo	56
2.10.8	Marco legal de la organización	56
2.10.9	Modelo de Negocio	56
2.11	Finanzas/Financiamiento	57
2.11.1	Financiamiento y montos requeridos.....	57
2.11.2	Proyección de Estado de Resultados.....	58
2.11.3	Proyección del balance general.....	58
2.11.4	Estimación del Flujo de Caja- Cálculos de VAN, TIR, Justificación de la tasa de interés	58
2.11.5	Análisis de sensibilidad	59
2.12	Riesgos y Estrategias de Contingencias	59
Capítulo III		61
Conclusiones y Recomendaciones		61
3.1	Conclusión.....	61
3.2	Recomendación	61
Bibliografía		63

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los tiempos el ser humano ha buscado la manera de comunicarse entre sí, con la aparición de empresas, el desarrollo de las industrias, los conflictos bélicos, mediante la creación de nuevas formas de comunicación como por ejemplo: el telégrafo, la radio comunicación, entre otros y las necesidades de impulsar nuevos negocios, han generado diferentes formas de comunicación como el internet en la actualidad, han favoreciendo el crecimiento de las naciones.

En el Ecuador, el desarrollo de las telecomunicaciones surge por la década de los años 70. En el año 1972 se creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), con la finalidad de brindar los servicios de comunicación vía satélite en las principales ciudades del país.

La comunicación es un factor indispensable para la consolidación de los sistemas económicos, empresariales y sociales que se desenvuelven dentro de la sociedad.

A finales de la década del 2010, se dio paso a la constitución de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) a través del gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado; como política de Estado a fin de garantizar el derecho a la comunicación y el servicio de calidad.

El actual trabajo se centra en la búsqueda del diagnóstico de la calidad de atención al usuario. Los problemas que tienen los abonados de CNT con referente a la atención al servicio y el tiempo que transcurre a la hora de ser atendidos, son variables que perjudican al posicionamiento de la marca de la empresa en el área local. Esto permitió identificar los tiempos de los procesos comerciales y el nivel de preparación de los ejecutivos de ventas.

Por otra parte, se analizó que tipos de servicios son más utilizados por parte de los abonados de CNT, y cuáles son los valores competitivos que hace diferenciarnos de la competencia.

El espíritu de la investigación es el interés académico y comercial, en buscar soluciones con el plan de negocios, aplicando la reingeniería de los procesos para mejorar los sistemas productivos de CNT.

La investigación se la realizó mediante el método inductivo deductivo utilizando la técnica de la encuesta a los abonados del CNT en las dos agencias del cantón Machala.

En el desarrollo de la encuesta se encontró con usuarios que comentaron su experiencia a la hora de ser atendidos, mismos que manifestaron el descontento por el tiempo que tardaban los ejecutivos en atenderlos.

En el capítulo I, se realiza los diferentes argumentos de los antecedentes, la problemática social y la justificación del tema que se está investigando para dar solución a los problemas encontrados.

En el capítulo II, se aborda el progreso del plan de negocios, el desarrollo de los procesos productivos y el nivel de financiamiento para dar solución al problema que tienen los usuarios de CNT.

El capítulo III, hace referencia a las conclusiones del trabajo investigado y se recomendará la aplicación de los nuevos procesos de producción que debe realizar la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, para mejorar el nivel de atención al usuario con la finalidad de posicionar la marca en el área local, regional y nacional.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

El 30 de Octubre del 2008 a través del gobierno nacional representado por el Ministerio de Telecomunicaciones nació la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, como resultado de la fusión de Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.

Es así que, el 14 de enero del 2010, mediante decreto ejecutivo N° 218, publicado en Registro oficial N° 122, la CNT se estructura como empresa pública.

En el transcurso de los años CNT, ha venido liderando progresivamente el mercado de telecomunicaciones en la provincia de El Oro, por lo que del 5% al 11.27% de usuarios viene comercializando varios servicios, como: telefonía fija y móvil, televisión satelital e internet. (Coporación Nacional de Telecomunicaciones, 2015).

CNT ha puesto a disposición los servicios de telecomunicaciones en el cantón Machala, mediante la presencia de agencias: principal y sucursal, proporcionando los servicios de atención al cliente, de manera ágil y oportuna.

En la Provincia de El Oro, CNT presta sus servicios en todos los cantones, ya que disponen de sistemas y equipos tecnológicos, talento humano calificado, medios logísticos y operativos, que les permite brindar servicios con estándares de calidad. “El servicio recibido se convierte en el elemento diferenciador de una empresa con respecto a la competencia” (Pérez V. , 2006, pág. 1).

Botero & Peña (2006), manifestó que:

El satisfacer integralmente las necesidades de los clientes. Para alcanzar satisfacción de los clientes e incorporarlo en el diseño de las estrategias de servicio, tal fin resulta de mucha importancia, conocer los índices de la demanda, como también hacer seguimiento al ciclo de servicio de la empresa. (pág. 221)

Paz (2007) señaló que la “Atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes” (pág. 3). Los clientes de CNT, anhelan ser atendidos de manera cordial, de forma inmediata y que motive a la adquisición de los demás servicios que brinda la empresa.

La CNT, ha logrado mayor participación en el mercado de las telecomunicaciones, posicionando la marca entre los miles de usuarios que demandan de forma creciente, los servicios que presta la entidad.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha implementado políticas empresariales como “atención al cliente” que le transmitan al cliente tener experiencias inolvidables, a través los ejecutivos de ventas quienes con su trabajo y capacidad satisfagan las necesidades y deseos de los clientes; “Clientes satisfechos pueden decidir cambiar de proveedor con la expectativa de obtener resultados aún mejores con otras alternativas” (Sánchez, 2010, pág. 14).

1.2 Descripción del problema

La deficiencia que posee la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en lo referente al servicio al cliente presentan varios problemas como por ejemplo: la mala atención y el tiempo que demora en ser atendidos entre un cliente y otro, según se observó mediante el estudio de métodos y tiempos de trabajo que el promedio de atención oscila entre 10 a 20 minutos por cada usuario. (Ver anexo T, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7)

Se observó que los ejecutivos de ventas realizan diferentes funciones en su puestos de trabajo, tales como: venta (planes internet, celular y de televisión satelital, equipos, existencias de líneas telefónicas) que se ofrecen en la entidad a cada cliente.

El perfil del ejecutivo de venta está orientado al cumplimiento de metas diarias y mensuales según entrevista al administrador, supervisor y al asesor de venta, lo que genera una prestación de servicio inadecuado ya que para realizarlo o ponerlo en práctica se debe tener una comunicación íntegra con los clientes lo que provoca una afinidad asesor–cliente llevando a cabo el éxito del servicio.

Botero & Peña (2006) señala, que “los clientes tienen varios requerimientos en cuanto al producto o servicio que solicitan y son el punto vital para cualquier empresa o institución; sin ellos, no habría una razón de ser para los negocios” (pág. 219). En los actuales momentos los servicios de atención a los usuarios han provocado impacto para generar el desarrollo empresarial.

Los clientes son lo más importante y las empresas no deben minimizar los efectos negativos en atención al cliente, la agencia CNT domiciliada en Machala, no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas (RRPP), sin embargo la agencia matriz domiciliada en la ciudad de Quito, posee dentro su estructura organizativa expertos que manejan las relaciones sociales y comerciales con proveedores y clientes.

1.3 Justificación

Las personas buscan estar comunicados en todo momento el cual necesitan medios e instrumentos que les facilite buena comunicación, motivo por el cual CNT, ha impulsado diferentes servicios que conlleven al ser humano a integrarlo con la familia, la empresa y la sociedad.

La política del gobierno del Ecuador, ha impulsado la prestación del servicio de telecomunicación que está referenciado en el Plan Nacional

del Buen Vivir, en el Capítulo 6, en el objetivo 11, que indica “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, cuyo subtítulo es, “Gobernar los mercados de telecomunicaciones para construir el nuevo sujeto social” que indica lo siguiente:

La información y el conocimiento, tienen un rol primordial en la construcción de una nueva sociedad. Esto ha generado un nuevo impulso del gobierno hacia los territorios digitales. La mayoría de las instituciones públicas y privadas a nivel nacional, no proporcionan servicios no trámites que permitan acceder a servicios de calidad por medios electrónicos. En el mejor de los casos se ofertan aplicaciones informativas, cuando el verdadero requerimiento es transaccional. Esta problemática es más grave cuanto más lejos se encuentre la población de las oficinas centrales, en las que se realizan los trámites administrativos y / o la prestación física de estos servicios, lo que acentúa la exclusión social y castiga a la población más alejada de los centros urbanos. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Las personas buscan estar informadas de los sucesos diarios que ocurren a nivel nacional e internacional, existen diversos medios por los cuales se canalizan a través de las empresas públicas y privadas, ofreciendo los servicios a los habitantes de las poblaciones.

Los recursos tecnológicos que implementan las empresas en el campo de las telecomunicaciones han generado cambios competitivos en la conducción y organización de las empresas. Tal competitividad que buscan las empresas del Ecuador, tienden a innovar y crear nuevos productos o servicios para satisfacer a los clientes; por tal motivo propongo como tema de investigación a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT; *El servicio al cliente y su incidencia en la empresa pública de telecomunicaciones en la ciudad de Machala.*

El presente trabajo investigativo, pretende identificar la satisfacción de los cliente, y las variables externas e internas dentro de la empresa CNT que están perjudicando el crecimiento empresarial, para dar solución a los problemas que tienen los clientes de la CNT en el cantón Machala.

Con el desarrollo de la investigación se propondrá soluciones a los inconvenientes que han tenido los clientes a la hora de ser atendidos por la de CNT, de esta forma incrementará los niveles de ventas, la reducción en los tiempos de espera, el mejoramiento en los procesos de comercialización de los servicios con la intención de beneficiar a los clientes internos y externos de la empresa.

Se propone elaborar un plan de negocios con estrategias competitivas que permitan mejorar los servicios de atención al cliente, acrecentar la imagen corporativa e implantando la filosofía empresarial de los valores corporativos, gestión de calidad y reingeniería en los procesos.

El plan de negocios y la implementación de la reingeniería en los procesos son parte del mejoramiento continuo que mejorará la atención del cliente; la ampliación de evaluaciones a la fuerza de ventas e incrementar el buzón de sugerencias a los clientes, ayudará a conocer el grado de satisfacción de los usuarios.

La calidad de la investigación se establecerá en el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes sobre la calidad de los servicios recibido. “Es preciso identificar y analizar las causas de las situaciones, a fin de eliminarlas y asegurar que no se repitan” (Pérez J. , 2010). Por eso es trascendental resolver estos inconvenientes para que CNT consolide buenas relaciones con los clientes y mejoren eficazmente la atención al cliente.

La empresa CNT tiene como objetivo el satisfacer las múltiples exigencias tele comunicacionales de la sociedad, ofreciendo calidad en

los servicios, atención a los clientes, optimización de los recursos y reducción de los tiempos, para agilizar los procesos comerciales.

Entendiéndose por servicio al cliente, es dar respuesta a las inquietudes del consumidor, solución de conflictos, explicaciones sobre pagos exagerados, reclamos por cobros indebidos, suspensiones de servicio, escasa garantía del producto o servicio y demoras en la re-instalación.

Es fundamental y valioso el análisis como cliente, para tener en cuenta, cuál sería el escenario más óptimo que genere un clima de confianza, que redunde en la fidelización de la marca.

CNT, a nivel nacional se ha convertido en una de las principales compañías que brinda soluciones en el área de las comunicaciones en las cuatro regiones del país.

La corporación cada día busca perfeccionar la calidad de sus servicios, con la finalidad de atraer a los clientes, ofreciéndoles atención personalizada. “Las palabras atención y servicio no son sinónimos. La primera se refiere a buenos modales, cortesía y amabilidad; la segunda a la experiencia. Si la buena calidad de servicio es un elemento de la cultura de una empresa” (González , 2010, pág. 10).

CAPÍTULO II

2.1. Resumen Ejecutivo

La buena atención y la calidad de servicios son elementos importantes que las personas desean recibir por parte de las empresas públicas y privadas; teniendo presente esta tendencia, se propone un plan de negocios que conlleve a mejorar la calidad y eficacia de los servicios en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT para incrementar las ventas y posicionar la marca.

Según datos estadísticos del 2014, la Corporación ha perdido una participación del 10% en el mercado local, aproximadamente 3.097 usuarios dejaron de adquirir los servicios de la institución. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014).

La implementación de las herramientas comerciales en el plan de negocio buscará mejorar la atención del servicio al cliente, reduciendo los tiempos de espera, la utilización óptima del recurso humano y material, incrementará la cobertura de los servicios en los demás lugares del cantón Machala.

La atención personalizada por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT permitirá acrecentar la participación de mercado con la persuasión de nuevos y viejos clientes, y de esta forma posicionar la marca en los clientes que buscan nuevas alternativas tecnológicas, obteniendo atención con calidad y calidez al usuario ofreciendo un ambiente confortable.

2.1.1. Concepto del negocio

El concepto de negocio, consiste en atender a los clientes entregando productos y servicios de telecomunicaciones. Entre los

productos que ofrece, están: teléfonos celulares, antenas de señal de televisión satelital y accesorios de telefonía móvil. En los servicios que ofrece, internet fijo y móvil, televisión satelital y servicios de voz y datos para teléfonos.

2.1.2. Clientes objetivos

La empresa de telecomunicaciones tiene como potenciales clientes a los habitantes del cantón Machala como: estudiantes, padres de familia, profesionales, empresarios, que perciban distintos niveles de remuneración.

2.1.3. Valor agregado del producto o servicio

Brindar el servicio personalizado a los clientes, atendiendo las necesidades de telecomunicaciones y garantías, optimizando los tiempos de atención que permita mejorar la productividad de cada colaborador y que se vea reflejada en la satisfacción del usuario.

2.1.4. Tamaño de mercado

Los servicios de cobertura que ofrece CNT, abarcan las zonas residenciales del norte, centro y sur de la ciudad de Machala, esto incluye las zonas urbanas y rurales; lo que se constata que existen 75.473 viviendas según cifras del INEC realizado en el último censo de Población y Vivienda en el año 2010.

2.1.5. Inversión

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones invertirá \$ 2.464.212,70 en un periodo de 12 meses. Lo cual será utilizado en los sistemas operativos, capacitaciones, cobertura de los servicios y acondicionar las agencias, y con esto se optimizará los tiempo de espera y se elevará la calidad de atención del servicio.

2.1.6. Objetivo General

Mejorar la calidad de atención al cliente en las distintas agencias del cantón y brindar la mayor cobertura en nuevas zonas.

2.1.7. Objetivo específico

1. Mejorar en un 30% en el sistema de atención al cliente, mediante la reingeniería en los procesos de producción para incentivar a los consumidores potenciales de la telefonía pública.
2. Incrementar las ventas en un 10% en el consumo de servicios a nivel estudiantil y comercial para aumentar la participación del mercado mediante promociones de los diferentes servicios.

2.1.8. Naturaleza del Negocio

La CNT, se encuentra en primer lugar a nivel local y nacional en el sector de las telecomunicaciones ofreciendo distintos productos y servicios como: telefonía fija, móvil, planes de internet, televisión satelital, entre otros. La empresa pertenece al sector público y posee tarifas asequibles que le permiten competir con otras empresas que posee similares servicios.

2.1.9. Definición

2.1.9.1. Definición de servicio al cliente

Los servicios “Son operaciones, beneficios o ayuda que se ofrecen en venta o se proporcionan junto a la venta de productos” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 75).

Los servicios públicos “Se refiere a la forma y modo en que la administración de lo público se relaciona con el público ciudadano en termino de equidad, calidad y eficiencia” (Uvalle, 2000, pág. 205).

La CNT brinda diferentes servicios a los clientes en todo el país, entre los servicios más utilizados por los abonados de la empresa son: reparación, servicio técnico en general, televisión por cable, internet fijo y móvil, telefonía convencional, telefonía móvil; servicios que ayudan a los clientes a estar unidos y de igual manera permite integrar al país con el resto del mundo.

2.1.9.2. Nombre de la empresa

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

2.1.10. Giro de la empresa

Proveer sistemas de comunicación a través los distintos productos y servicio a nivel nacional, basados en procesos de gestión para el mejoramiento y desarrollo de nuevas tecnologías.

2.1.10.1. Modelo de Negocio

El modelo de negocios que ha implementado la CNT es el modelo de empresa de servicios de telecomunicación; facilitar la interconectividad de los productos intangibles tales como: internet, telefonía y televisión satelital.

Todos estos servicios son provistos dentro de un marco empresarial y jurídico enmarcado en la Constitución de la República, el cual tiene por objeto satisfacer a los usuarios con servicios de calidad cuando acceden a los sistemas tecnológicos.

En el presente la CNT, está a la vanguardia del uso de las tecnologías tal es así que, ya ha puesto a disposición la servicio 4G que les permite mejorar e incrementar la calidad y recepción de información (datos, imágenes, señales, archivos, entre otros), en la frecuencia relacionada con los equipos y aparatos (celulares, *Tablets* y *laptop*).

2.1.11. Misión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.” (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014)

2.1.11.1 Objetivos Organizacionales

Unificar los servicios y ampliar la cobertura en telefonía fija banda ancha en todo el Ecuador.

Incrementar la cobertura y todas las líneas de negocios de la empresa, con un portafolio de productos y servicios flexible, de valor agregado y ajustado a los requerimientos de los segmentos corporativos y masivos.

Ser la empresa Publica que posibilita el acceso a los ciudadanos a la banda ancha y tecnología de comunicación e información, impulsando su uso a nivel nacional.

Proveer productos y servicios de telecomunicaciones convergentes, innovadores, de calidad y con excelencia en la atención del cliente.

Ser proveedores de soluciones de telecomunicaciones para el sector público, que contribuya con el desarrollo.

Asegurara la *sostenibilidad* financiera de la empresa, como resultado de la eficiencia productiva, crecimiento de clientes y su gestión socialmente responsable. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014)

2.1.11.2. Ventajas y distingos competitivos

Las ventajas que cuenta la empresa son las siguientes:

- Posee un servicio integral con las nuevas tecnología de la telecomunicación.
- Posee telefonía convencional y telefonía móvil, internet, transmisión de datos, TIC's y televisión por cable.
- Tecnología *Internet Protocol/MultiProtocol Label Switching Engineering y Dense Wavelength Division Multiplexing. Traffic* (IP/MPLS TE Y DWDM)
- Capacidad de red hasta 192 lambdas
- Contribuye al prevención del medio ambiente
- Producción más limpia sin contaminaciones
- Seguridad y Salud del trabajo
- Modelo de Gestión
- Variedad en el servicio

La corporación se distingue de la competencia por poseer lo siguiente:

- Un equipo de trabajo preparado y humanista
- Ser únicos en sistema tecnológico actualizado
- Comprometido con el cliente y la sociedad
- Comprometido con el medio ambiente
- Comprometido con la imagen de la ciudad
- Identificado con las empresas

2.1.11.3. Base legal y social

En la Constitución de la República en su artículo 283 del título VI del régimen de desarrollo del capítulo cuarto de la Soberanía Económica de la sección primera establece:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el **BUEN VIVIR**.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 140)

En el Capítulo quinto de Sectores estratégicos, servicios y empresas Públicas de la Constitución de la República en su artículo 313 del título VI del régimen de desarrollo establece lo siguiente:

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

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

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 149)

En la sección II el derecho de igualdad e interculturalidad de la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 33 del título establece

Art. 33 Derecho a la creación de medios de comunicación social

Todas las personas, en igual de oportunidad y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembro de su directorio y accionistas.

Art.35 Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Registro Oficial, 2013)

2.1.11.4. Análisis de la Industria

Las telecomunicaciones han evolucionado de manera significativa permitiendo que las empresas puedan tener acceso para contactarse a nivel mundial, las tendencias tecnológicas facilitan que las personas puedan comunicarse a través de aparatos móviles y fijos gracias al desarrollo de las tecnologías (TIC'S), esto permite que las empresas puedan hacer negocios a nivel continental.

El sector de las telecomunicaciones en el Ecuador son competitivos ya que existe cuatro empresas como: Setel, Ecuadortelecom, Etapa y CNT, el cual existe mercado de 36.907 abonados que demandan los servicios de las mismas. Existen 245.972 habitantes que pueden convertirse en clientes potenciales, que se vuelven atractivos para nueva captación de clientes. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014)

En el Ecuador a través del marco jurídico ha generado confianza para la inversión de empresas extranjeras para la dotación, implementación y utilización de sistemas tecnológicos avanzados como la tecnología 4G, aplicables a los aparatos de tecnología móvil, así como también la tecnología High Definition en la televisión satelital y otros usos y aplicaciones de internet (banda ancha).

2.1.11.5. Análisis Situacional y Porter

El avance de la tecnología de las telecomunicaciones es interesantes y dinámica a nivel global, tanto así que las empresas transnacionales han concretado alianzas internacionales logrando el posicionamiento de algunas organizaciones en los mercados regionales.

Las empresas internacionales radicadas a nivel nacional poseen sucursales o filiales de renombre tales como: Movistar y Claro, que son los principales competidores en el mercado ecuatoriano.

La CNT, posee alianzas estratégicas con proveedores que ofrecen productos de avanzada tecnología y con altos estándares de calidad que permiten satisfacer las necesidades de las telecomunicaciones, el poder de negociación de la CNT contribuye a consolidar con sus proveedores una estrecha relación comercial.

Según datos estadísticos del INEC la participación de mercado de las compañías: Claro (CONECEL) es del 70% y la empresa Movistar (OTECEL) demuestra el 30%, que son competencias indirectas para CNT, mientras que las empresas que compiten directamente tienen el 10,59% de la participación en el mercado ecuatoriano.

Hay pocas probabilidades que ingresen nuevas empresas debido a la participación que tienen las tres compañías en conjunto (CNT, CLARO, MOVISTAR), por lo tanto, existen en el mercado doce millones de habitantes por lo cual se puede describir una saturación de mercado en el sentido de que los clientes actuales no van a demandar otros servicios de una cuarta institución.

Ante la aparición de estas empresas que han captado rápidamente un considerable volumen de usuarios aproximadamente en el transcurso de una década, el gobierno impulso a la CNT a través de regulaciones administrativas, operativas y técnicas así también como la forma de direccionar los procedimientos, mejorando los servicios y expandiéndose a otras regiones del país con sus productos a fin de atraer nuevos clientes.

2.1.11.6. Análisis de Gobierno

El actual gobierno mediante la política de Estado ha hecho uso de los artículos contemplados en la constitución que tiene la premisa de dotar

y otorgar servicios públicos con la calidad y calidez a todos los ecuatorianos.

El *SUMAK KAWSAY*, en el idioma *Quechua* significa (Buen Vivir), contribuye al Plan Nacional del Buen Vivir de las familias ecuatorianas, CNT, es una empresa pública que presta excelentes servicios a bajo costo; ante esta preocupación el Gobierno y la Asamblea Nacional promueven la nueva Ley de Comunicación aprobada en el 2013, según el registro oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008, la cual resuelve:

Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

2.1.11.7. Compañía

La CNT cuenta con 115 empleados en la ciudad de Machala, posee el total de 35.569 abonados, distribuidos de la siguiente manera: 26.677 domicilios y 8.892 en el área comercial de la ciudad de Machala. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones , 2014)

La corporación fue creada el 30 de octubre del 2008, con sede en la ciudad de Quito y en el año 2010 se convierte en Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT como empresa pública que brinda los servicios de telefonía fija y móvil, *internet* fijo y móvil, televisión satelital, en la actualidad es una empresa líder en el mercado del Cantón Machala. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014)

2.1.11.8. Ubicación y tamaño

La CNT se encuentra ubicado en la parroquia Nueve de Mayo, en las calles 25 de Junio y Vela con una Latitud 3° 15' 19,66" S, Longitud 79° 57' 42,88" W, Altura 4 msnm del cantón Machala, Provincia de El Oro.

El tamaño de mercado que se determinó, fue de aproximadamente 163.290 familias que residen en la provincia de El Oro, en la ciudad de Machala hay un registro de catastro de 75.473 viviendas, mientras los usuarios que posee la corporación nacional de telecomunicaciones son 35.569 abonados según datos proporcionados por la institución.

2.1.11.9. Contexto

2.1.11.10. Colaboradores

Las agencias de la CNT cuentan con recursos humanos los cuales son capacitados para ejercer la competencia de asesores comerciales los mismos que ofrecen y comercializan los diferentes servicios y productos, además tienen equipos de técnicos y especialistas que ejecutan las labores de campo y el personal administrativo que toma decisiones relacionadas con la operatividad de la empresa.

2.1.11.11. Clientes

Los clientes de la empresa de telecomunicaciones son los hogares, las entidades públicas, las pequeñas y medianas empresas y zonas residenciales en los que se les brinda los diferentes servicios y productos de telecomunicaciones.

2.1.12. Análisis PESTAL

2.1.12.1. Análisis político

Con el gobierno actual se ha promovido la seguridad y continuidad en cuanto a la situación política del Ecuador, esto ha generado inversión por parte de empresas extranjeras y nacionales de tal manera que ha

contribuido al crecimiento económico, los créditos de inversión en proyectos sociales, la reestructuración de las entidades públicas y el mejoramiento de la calidad de trabajo han aprovechado nuevas coyunturas para ser más competitivo.

Desde el año 2007 el presidente de la república y la asamblea nacional aprueban el nuevo Código Orgánico Monetario y Financiero, el cual se incrementan con facilidad los créditos a bajo interés, la protección de los depósitos, y el fortalecimiento del dólar, con esto el gobierno está incentivando a las empresas a realizar innovaciones que generen emprendimiento para el desarrollo de la familias y aprovechar el mercado que comprende la población económicamente activa.

Actualmente, la adopción de nuevas medidas económicas genera malestar a diversos sectores empresariales que reflejan la inestabilidad política en el país, motivo por el cual ciertas agrupaciones políticas han realizado manifestaciones en contra del régimen para exigir la rectificación de ciertos proyectos de ley como: Ley de herencias y ley de ganancias extraordinaria.

2.1.12.2. Análisis económico

Según cifras del Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto fue del 13.70% en el año 2013 con relación al año 2014 fue de 17.40% ha tenido un crecimiento del 3.70% con respecto al año 2014.

La inflación en el año 2013, correspondiente al mes de abril fue de 3.03%, mientras que en el año 2014 fue de 3.11%; en este año hay una inflación de 3,76%, esto le da un nuevo giro al país obteniendo un crecimiento económico y con las nuevas reformas financieras donde el sistema bancario está brindando facilidades a la población para que puedan acceder a créditos ya sean estos comerciales o de consumo; de igual manera el nivel de ventas en las empresas está creciendo y los

usuarios están adquiriendo nuevos servicios de telecomunicaciones. (Banco Central Ecuador, 2015)

De hecho en una buena economía, los ingresos permiten mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por consiguiente, contribuye al desarrollo económico de los hogares y de la región.

2.1.12.3. Análisis social

El emprendimiento como nueva tendencia que está surgiendo en el país y esto fundamenta el desarrollo innovador en la sociedad como por ejemplo la CFN, BNF, SENPLADES entidades que mediante la dotación de créditos y micro créditos para emprendimientos que fomenten el cambio de la matriz productiva, permiten el desarrollo económico y social de lo/a s personas que buscan mejorar su estilo de vida.

Los cambios en la reforma educativa han provocado que la población busque nuevas alternativas para implementar, crear e innovar nuevas fuentes de trabajo, generando nuevos ingresos para las familias.

Antiguamente las tecnologías de información eran esquivas para las zonas periféricas y marginales; así como, también el nivel educativo de las personas pertenecientes a esos lugares era totalmente limitado, obteniendo como resultado alto porcentaje de analfabetismo y aislamiento de la sociedad.

Ante esta realidad, el gobierno actual se ha preocupado y ha hecho prescindible que todas las personas sin distinción tengan acceso a la educación y a la tecnologías de información, por tal motivo ha generado programas educacionales que corresponde la creación de unidades educativas del Milenio, con infraestructura adecuada que garanticen la calidad de educación.

Los cambios demográficos en la zona, el crecimiento poblacional, las nuevas tendencias sobre la educación de calidad e investigativa, los

estilos de vida que tiene el consumidor y los patrones de consumo de los clientes, son variables que generan impacto en el desarrollo empresarial.

2.1.12.4. Análisis tecnológico

La variable tecnológica proporciona el desarrollo en la sociedad, empresa, contribuye cambios en los estilo de vida y genera oportunidades en los procesos empresariales a nivel global haciendo que las compañías interactúen con los millones de consumidores en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

Esta tendencia de la tecnología hace que las empresas implementen sistemas tecnológicos para el desarrollo de las actividades comerciales, procurando optimizar tiempo y recursos, para que a su vez los consumidores aprovechen estos cambios tecnológico, y por ende influyen en la decisión de compras por parte de los clientes en el área de las telecomunicaciones.

Los cambios tecnológicos promueven a las compañías para que empleen nuevas técnicas, como las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), y esto estimula la reducción de los recursos humanos en procedimientos como la capacitación al personal operativo, reduce la obsolescencia de los componentes tecnológicos, al mismo tiempo el aumento de inversión en las comunicaciones, todas estas variables hacen referencia al impacto que tiene la tecnología en la actividad empresarial.

En el Ecuador, las corporaciones de telecomunicaciones se mueven constantemente a las nuevas innovaciones tecnológicas, por lo que buscan acoplarse con sus productos y servicios a los requerimientos y condiciones de los clientes, orientados en enfocar la gestión en la calidad de atención al cliente.

A su vez las instituciones aplican sistema de reingeniería en servicios para optimizar los tiempos y recursos brindando la atención de calidad al usuario.

2.1.12.5. Análisis ambiental

En el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador se “reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*” (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 25).

Es importante conocer el entorno donde se desarrolla la empresa con la finalidad de proteger y preservar el medio ambiente evitando el mal uso de los aparatos electrónicos que contamine el ambiente, y esto perjudique la salud de los habitantes, por cuanto, de acuerdo el artículo 14 de la constitución reconoce el derecho de los usuarios en vivir en un ambiente no contaminado para el desarrollo y crecimiento de la población, razón por lo se propone, nuevos cambios estructurales que garantice un ambiente sin contaminación.

2.1.12.6. Análisis legal

La empresa de telecomunicaciones brinda servicios cumpliendo las normativas legales del Estado para operar en el mercado nacional, basado en los diferentes artículos de la constitución facilitando la inversión en todas las áreas.

Según el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) promueve que el sujeto tiene derecho a la comunicación, en la sección 1, menciona que los ecuatorianos tenemos derecho a “una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todo los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con su propio símbolos” (pág. 25).

Fundamentado en el artículo 16, esto genera oportunidad para CNT seguir impulsando los productos y servicios de telefonía pública, satisfaciendo las necesidades del público objetivo.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 16 sección 2 cita: “el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (pág. 25). La CNT amparada por el artículo 16 como base legal, y motivada por las necesidades del cliente de tener mayor disposición de comunicarse a través de medios tecnológicos.

Razón significativa, para innovar y brindar los servicios de comunicación con calidad, que demanda la sociedad ecuatoriana y sirve como medio y fuente de investigación para los estudiantes, profesionales, empresarios.

2.1.13. Análisis FODA

2.1.13.1 Fortalezas

1. Mayor disponibilidad de capitales para inversión
2. Capacidad de red de transporte hasta 192 lambdas
3. Tecnología *Intenet Protocol/MultiProtocol Label Switching Engineering y Dense Wavelength Division Multiplexing. Traffic* (IP/MPLS TE Y DWDM)
4. Profesionales con experiencia en el campo técnico
5. Tecnología 4 G
6. Red de fibra óptica a nivel nacional
7. Tecnología de acceso fija más avanzada del Ecuador

2.1.13.2 Amenazas

1. El Riesgo país

2. Mala administración de la empresa.
3. Innovación de equipos de la competencia.
4. Campañas publicitarias agresivas de la competencia
5. Presencia de operadoras en telefonía móvil (Conecel y Otecel)

2.1.13.3 Oportunidades

1. Crecimiento de demanda
2. Expansión de Mercado nuevos
3. Nuevos convenios con instituciones privadas
4. Innovación y desarrollo Tecnológico

2.1.13.4 Debilidades

1. Falta de motivación de los recursos humanos
2. Personal no se encuentra capacitado correctamente por ende se demora en los tiempo de atención al cliente

2.1.14. Mercadotecnia / Marketing

2.1.14.1 Objetivos de marketing

Fortalecer la imagen corporativa de la institución para fidelizar y posicionar la marca en el mercado a nivel nacional.

2.1.14.2. Investigación de mercados

Según la base de datos, CNT cuenta con 35.569 abonados que pertenecen a la entidad en la ciudad de Machala. (Ver anexo X)

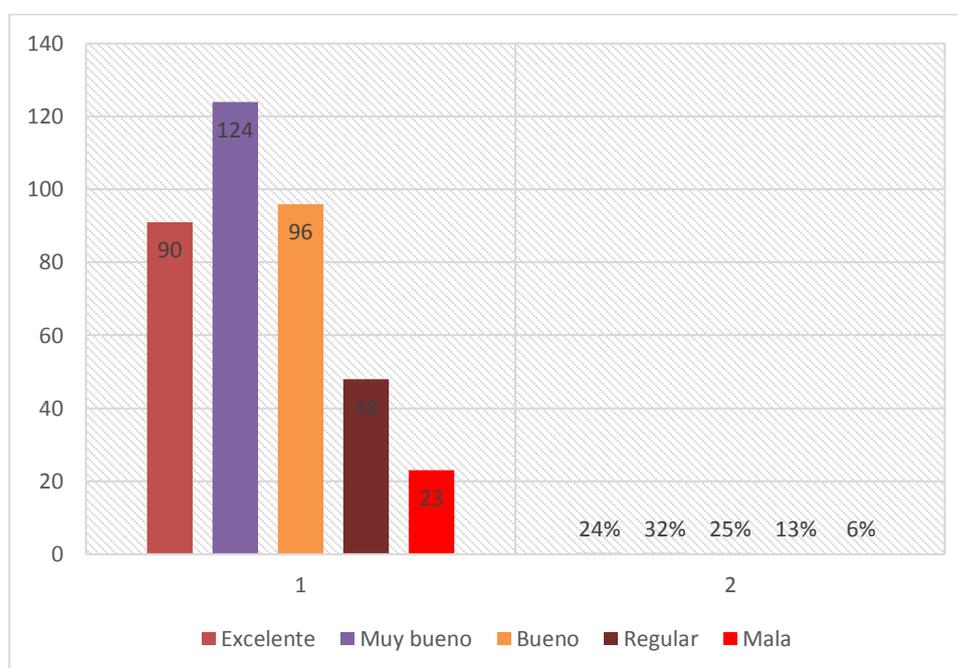
Aplicando la fórmula para obtener la muestra referencial, se aplicó la encuesta a un total de 381 clientes o usuarios que se encontraron

dentro de las instalaciones de la CNT. En el análisis de estudio realizado se determinó el grado de satisfacción en la atención al cliente, la demanda de los servicios que tiene dicha empresa y los tiempos que demoran en ser atendidos los abonados.

La investigación fue realizada durante cinco días: (17, 18, 19, 20, 21, 22) del mes de agosto del 2014; la edad promedio de los usuarios encuestados fue de 25-45 años. Las personas encuestadas se acercaban a las oficinas a realizar sus pagos y realizar los respectivos trámites, motivo por el cual se aprovechó la presencia de ellos para realizar la respectiva investigación.

Se realizaron las actividades en las dos agencias del cantón Machala, la matriz ubicada en las calles 25 de junio entre Santa Rosa y Vela; y en la sucursal ubicada en la ciudadela Venezuela al sur de la ciudad de Machala.

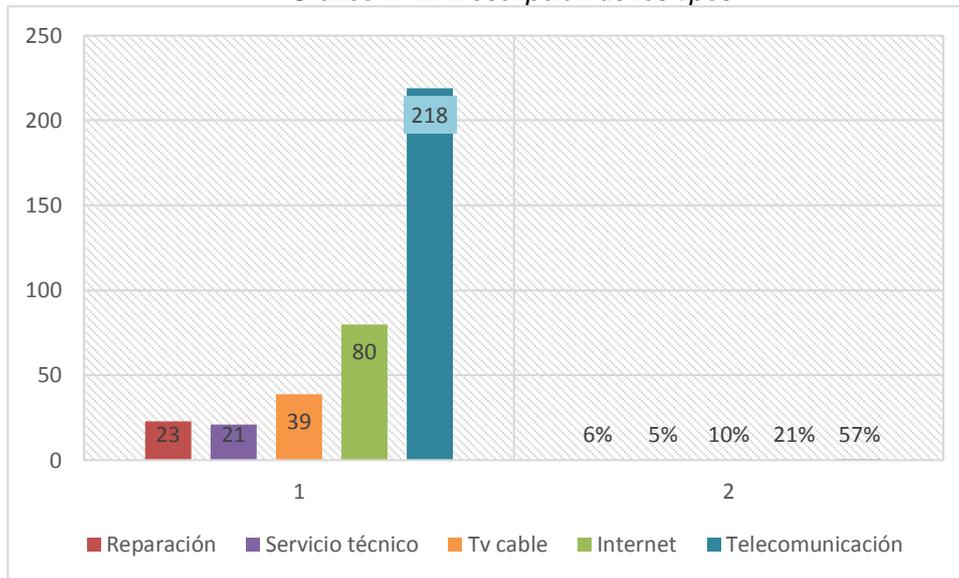
1. Sírvase calificar la atención al cliente que usted recibió por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.



*Gráfico N° 1. Calificación de atención al cliente.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de Agosto del 2014*

2. Mencione el tipo de servicio al cliente que usted frecuentemente utiliza:

Gráfico N° 2. Descripción de los tipos



de

servicios que utilizan los clientes.
 Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
 Fecha: 20 de Agosto del 2014

3. De la atención recibida por funcionarios de la entidad, ¿cómo calificaría usted el grado de satisfacción?

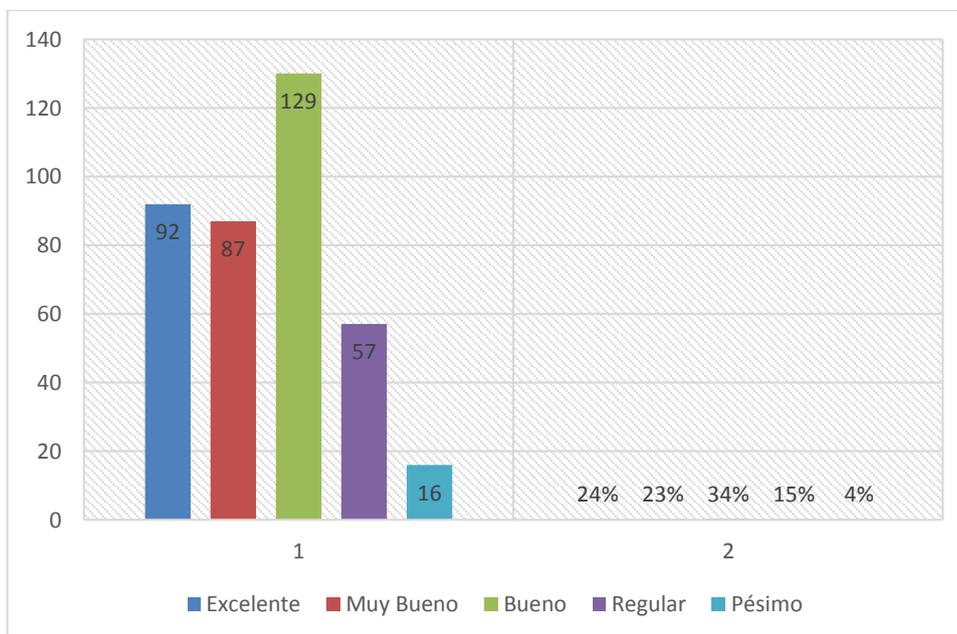
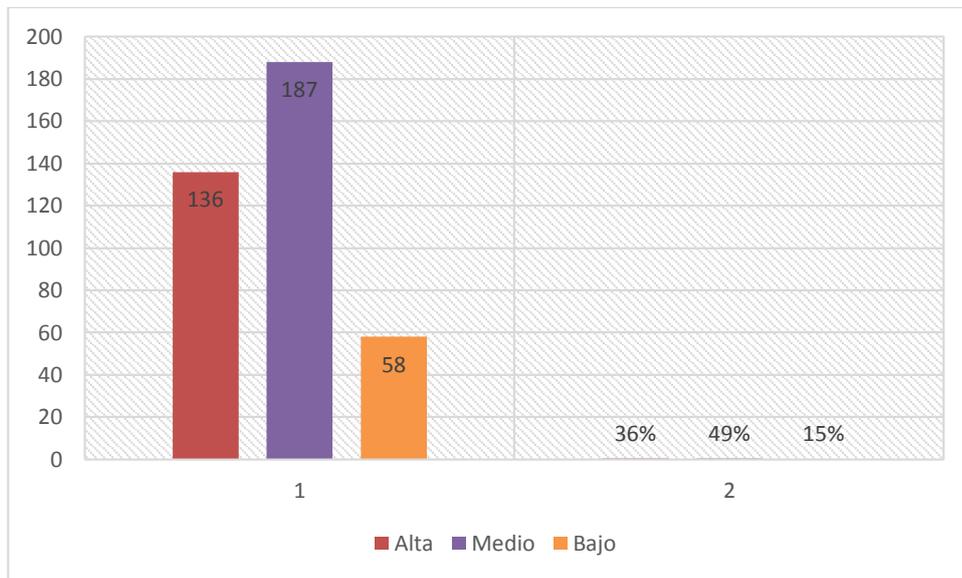


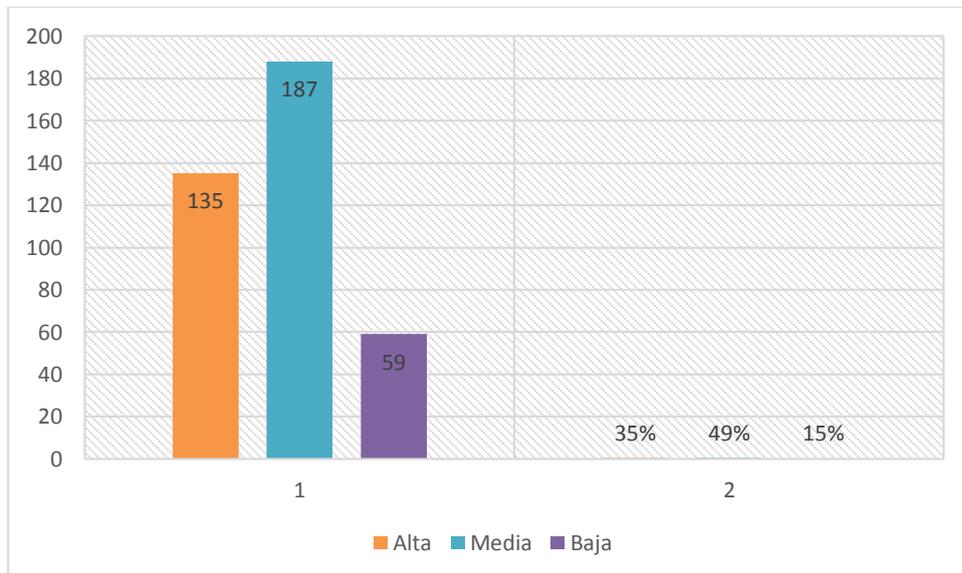
Gráfico N° 3: Calificación de la satisfacción del usuario por el servicio de los funcionarios.
 Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
 Fecha: 20 de Agosto del 2014

4. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa de telecomunicaciones?



*Gráfico N° 4. Análisis del servicio que brinda la corporación.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de Agosto del 2014*

5. La calidad de los servicios adquiridos por los usuarios que brinda la empresa de telecomunicaciones es:



*Gráfico N° 5. Nivel de calidad de los servicios.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de Agosto del 2014*

6. La percepción que usted obtuvo sobre la calidad en la atención por parte de los ejecutivos de venta es:

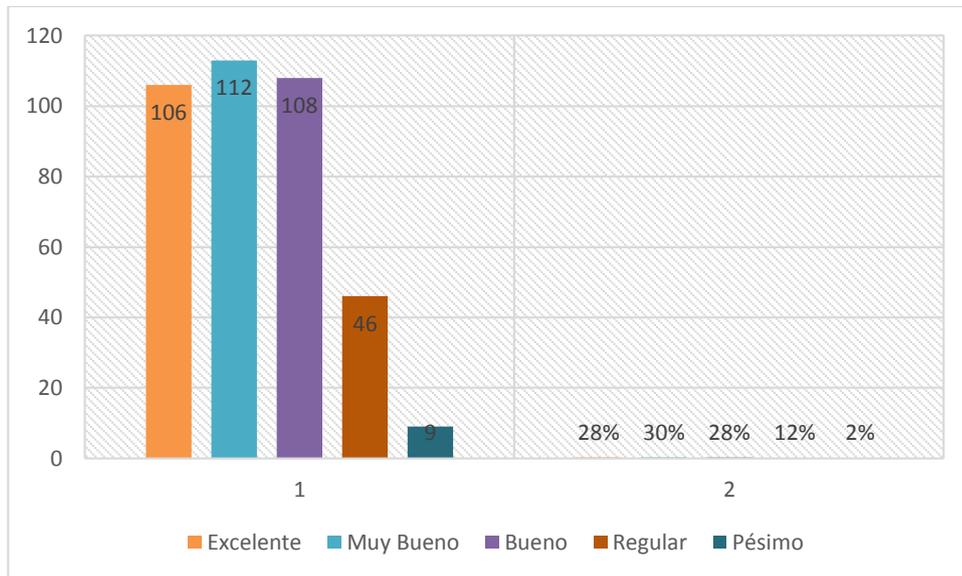


Gráfico N° 6. Percepción de la calidad en la atención por parte de los ejecutivos.
 Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
 Fecha: 20 de Agosto del 2014

7. ¿Qué tiempo tiene usted usando los servicios de telecomunicación?

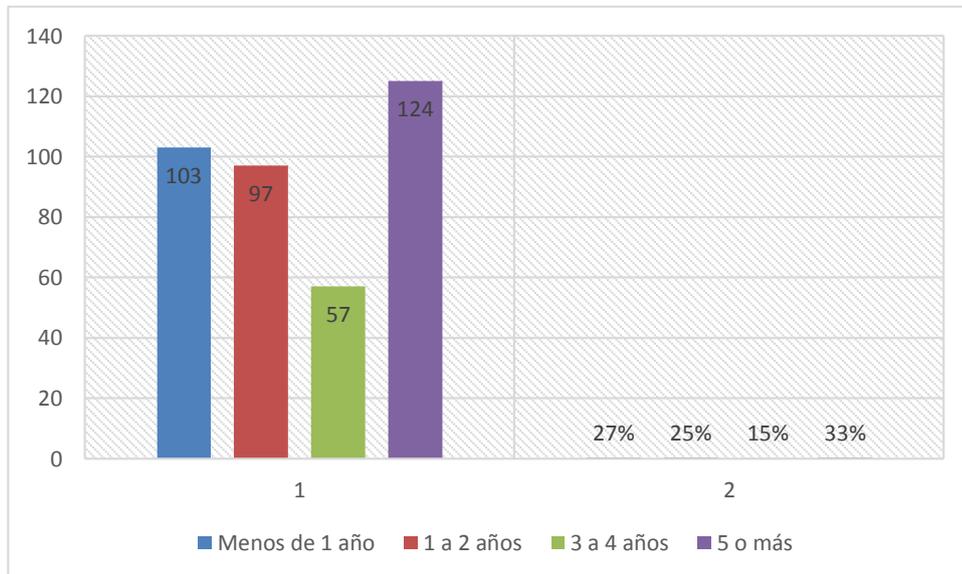
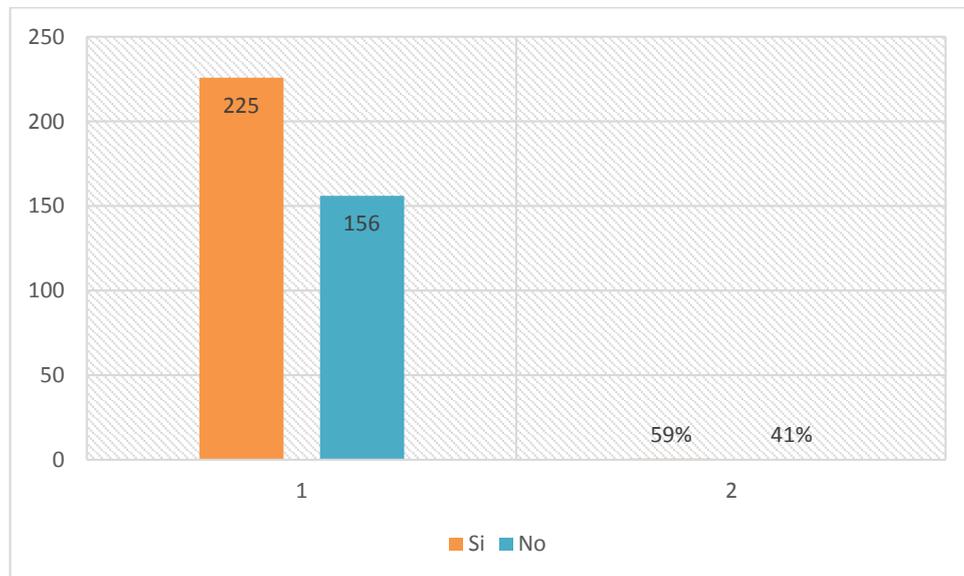


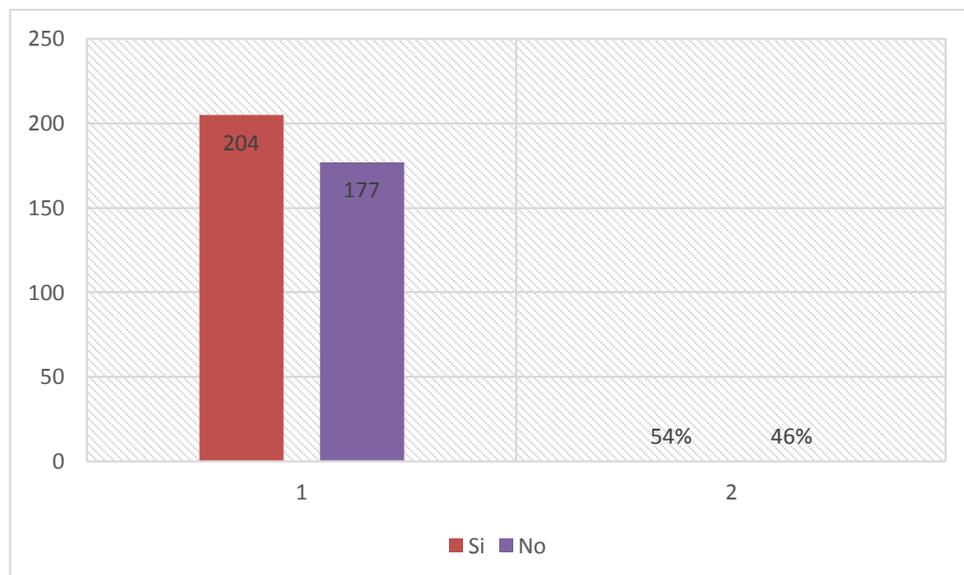
Gráfico N° 7. Relación del tiempo de uso de los servicios.
 Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
 Fecha: 20 de Agosto del 2014

8. Considera que el tiempo transcurrido durante su espera para ser atendido fue demasiado extenso.



*Gráfico N° 8. Duración de tiempo de espera para ser atendido.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de Agosto del 2014*

9. Cuando usted acudió a la empresa CNT fue resuelta su inquietud y solucionado su problema.



*Gráfico N° 9. Solución al servicio requerido.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de Agosto del 2014*

Los usuarios de CNT, han calificado la “atención al cliente” como muy bueno, el tipo de servicio más demandado es la “telecomunicaciones”, mientras que la atención del funcionario se considera como “buena”, la calidad de servicio de telecomunicaciones es aceptada medianamente, los demás servicios poseen el nivel medio, así como también la percepción que tienen los usuarios respecto a la calidad de atención es muy buena.

El inconveniente más común que describen los usuarios son los tiempos de espera para ser atendidos

2.1.14.3. Demanda potencial

Según boletines del departamento de estadística de la CNT, se ha detectado que existen 193.809 residencias de las cuales no poseen servicio telefónico 122.896 domicilios en la provincia de El Oro. En la ciudad de Machala se registra 75.473 viviendas.

La Corporación dispone de 55.178 líneas telefónicas; según datos estadísticos de la CNT, actualmente la institución cuenta con 35.569 abonados es decir, que cuenta con una capacidad potencial de 19.609 líneas telefónicas disponibles.

2.1.14.4. Participación de la competencia en el mercado

Las empresas que tienen participación en el mercado a nivel local son: Etapa (0,02%), Setel (4,78 %), Ecuadortelecom (5,78%) y CNT, (89,41%), que compiten directamente con la corporación, se puede evidenciar el bajo porcentaje que tiene las demás empresas versus la participación de CNT.

El servicio más demandado de la Corporación es la telefonía fija a nivel local y nacional, siendo el servicio que se ofrece a menor costo e incorporado la tecnología 4G. CNT, a nivel nacional se encuentra en el primer lugar, mientras que Ecuadortelecom está segundo lugar, Setel está

ubicada en el tercer lugar, y Etapa se encuentra en el último puesto. (Ver anexo Y).

La distribución que tiene Movistar a nivel nacional es del 28,91%; mientras que la operadora Claro está con el 64,75% a nivel nacional, y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se sitúa en el 6.35% el cual se encuentra distribuido a nivel nacional (ver anexo Y1). (Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones , 2015)

2.1.14.5. Estudio de mercado

La metodología que se aplicó para el desarrollo del trabajo de investigación, son los métodos: analítico y descriptivo; que permitieron analizar la información cualitativa y cuantitativamente; la técnica de investigación que se utilizó para la recolección de información es: la guía de encuesta, realizada de forma personalizada a los usuarios que acudieron a la agencia matriz y sucursal a realizar sus respectivos trámites.

2.1.14.6. Objetivos del estudio de mercado

Identificar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente de CNT de la ciudad de Machala para optimizar los tiempos de atención a los usuarios en las agencias.

2.1.14.7. Encuesta

Para la obtención de información se aplicó la técnica de la encuesta, tipo estructurado, utilizando preguntas cerradas con opción múltiple, la misma que se analizó de forma cualitativa y cuantitativa a fin de diagnosticar el grado de satisfacción que poseen los abonados.

2.1.14.8. Resultados obtenidos

Se ha detectado un porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio que les brinda CNT, y el 49% de abonados descontentos con el

servicio adquirido; otra falencia es el tiempo en que los ejecutivos se tardan en solucionar las inquietudes de los clientes.

2.1.14.9. Conclusiones del estudio de mercado

- La CNT está posicionado en los usuarios orenses; aunque 49% abonados manifiestan que el nivel de calidad de la atención se debería perfeccionar para darle la mejor imagen corporativa.
- El tiempo que demora los funcionarios en atender a los clientes, se ha convertido en malestar para los clientes, razón principal que el usuario puede perder el interés de seguir adquiriendo los servicios.
- Los servicios como: reparación, servicio técnico, televisión por cable, internet, tienen poca demanda por parte de los usuarios locales.

2.1.15. Distribución y puntos de venta

Los puntos de venta de los productos y servicios se realiza en las instalaciones de la CNT, la institución cuenta con dos agencias que son la matriz ubicada en el centro de la ciudad y la sucursal al sur. La distribución la realiza por medio directo al usuario y por distribuidores zonales.

2.1.16. Promoción del servicio

Existen campañas promocionales de los servicios que comercializan la corporación en ambas agencias y son:

- Activa tu chip y habla a 0.10 más impuestos , el minuto, tarifa en teléfono fijo y móvil
- Promoción cero costo de inscripción en internet fijo
- Cero costo de instalación en CNT pack
- Promoción 2 x 1, recarga a partir de \$ 3

- *WhatsApp* ilimitado (prepago chip)
- Promoción del bono tiene vigencia cinco días
- Noches y fines de semana hablas ilimitadamente
- Promoción por desde \$ 15 obtén más de 100 canales de televisión con cero costo de instalación
- Redes sociales ilimitadas con tus recargas
- Activa tu plan con bono de 24.000 megas. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2015)

2.1.17. Publicidad.

Toda la difusión de los productos y servicios que se comercializan en la ciudad de Machala en CNT, se ejecutan desde la ciudad de Quito.

Los infomerciales (propaganda en la televisión), las vallas publicitarias, letreros comerciales, publicidad a través de las emisoras locales y anuncios a través de las prensa escrita.

2.1.18. Políticas de precio

La Matriz de CNT, localizada en la ciudad de Quito es la ejecutora de la política de precios para los diferentes productos o servicios que se ofertan en las agencias de la ciudad de Machala.

CNT, puso en vigencia los nuevos precios desde el 15 de enero del 2009, el cual redujo al 50% las llamadas de provincia a provincia, de tal forma los usuarios se pueden comunicar con personas que estén en todo el país a 2 centavos el minuto.

La “tarifa país” como se la denominó, tiene cobertura en Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Parámetros de los precios de CNT, realizados por categorías entre las cuales tenemos:

- Popular (A) con tarifa anterior de \$0.0093, tarifa país 0.006 porcentaje de reducción del 35.48%
- Residencial (B) con tarifa anterior de \$0.4, tarifa país 0.2 porcentaje de reducción del 50%
- Comercial (C) con tarifa anterior de \$0.112, tarifa país 0.056 porcentaje de reducción del 50%. (Corporacion Nacional de Telecomunicaciones, 2015)

2.1.19. Plan de introducción al mercado

CNT pasó a constituirse como una empresa estatal luego de la fusión de las empresas privadas: ANDINATEL y PACIFICTEL en el año 2008, como estrategia del gobierno nacional, para posicionar los servicios e incrementar su cobertura a los cientos de miles de habitantes de la ciudad de Machala.

Las ventajas de ésta fusión fue mejorar los sistemas de comunicación posicionando la marca en el mercado local y nacional, el cual, decidieron diversificar los servicios de telefonía fija a telefonía móvil (post-pago y prepago).

Los servicios que oferta la CNT son innovadores, incrementan sustancialmente la demanda de los diferentes segmentos de mercados (hogares, empresas, industrias e instituciones educativas).

Con la introducción de la tecnología 4 G en el sistema del internet, se gana una mayor velocidad de navegación y transferencia de datos de tal manera que los clientes podrán navegar con mayor facilidad y obtendrá información oportuna y las empresas que poseen los servicios podrán desarrollar sus negocios con mayor rapidez.

2.1.20. Riesgos y oportunidades de mercado

Las ventajas que tiene CNT, son los bajos costos, la nueva tecnología 4 G, la variedad de productos y servicios, para todas las familias y empresas del país, por lo tanto, los clientes de la competencia se podrían convertirse en clientes en el futuro.

La segmentación de mercado y la aplicación de estrategias de distribución generan oportunidades permitiendo llegar a todos los rincones del cantón, provincia y país.

2.1.21. Sistema y plan de ventas

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, está dividida en tres partes, en la primera se efectúa el desarrollo de las ventas y soluciones a los problemas de los clientes, la segunda, es la distribución de ventas al por mayor y la tercera, es la administrativa.

El sistema de distribución y cobertura que cuenta la empresa permite la comercialización de los diferentes productos y servicios garantizando un acceso a los diferentes lugares del mercado.

El plan de ventas contempla diferentes promociones para captar mayor participación en el mercado de telecomunicaciones, los diferentes planes son: plan prepago de voz, plan de post-pago de voz, plan de televisión satelital, plan de internet móvil y fijo.

2.2. Producción y operaciones

CNT, dispone de infraestructura tecnológica y digital, que busca cubrir todos los sectores urbanos y rurales. La generación de los servicios los realiza desde las agencias situadas en cada provincia, que a su vez las distribuye en cada cabecera cantonal, y posteriormente a cada parroquia.

2.2.1 Especificaciones de los servicios

La empresa posee variedad de productos y servicios como se detallan a continuación:

a. Telefonía Fija

Sean estas residenciales y comerciales, con servicios para realizar y recibir llamadas local, regional, nacional e internacional.

b. Telefonía Móvil

El sistema de llamadas pre-pago y pos-pago; el primero mediante la realización de recargas según las necesidades y nivel de ingresos de los clientes; y el segundo mediante la contratación mensual de planes según las condiciones del mercado y segmento al que se atiende, sean estos abierto y controlados.

c. Televisión Satelital (Sistema *High- Definition*)

Sistema *High Definition*, que permite obtener mejor calidad de imagen y sonido, utilizando la antena de televisión satelital; son planes *High Definition* controlados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

d. Internet Fija y Móvil

Denominada Banda ancha "*Fast Boy*" que son: fija y móvil, sean de categoría residencial y comercial, con planes que se ajustan a los estilos de vida de los usuarios.

2.2.2 Descripción del proceso de producción

Para solicitar y/o adquirir cada uno de los productos que posee CNT, se debe tener, la copia de la cédula de ciudadanía, certificado de votación, planilla de luz, número telefónico de referencia de una línea cercana, y llenar el formulario conjuntamente con el agente de venta

según lo que el cliente requiera. (Ver anexo # T, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7).

Los tiempos que han demorado en cada servicio en ser atendidos los clientes son:

- Servicio de internet fijo con tiempo de 11 minutos con 40 segundos.
- Servicio de internet móvil con tiempo de 13 minutos con 50 segundos
- Servicio de telefonía fija con tiempo de 14 minutos con 40 segundos
- Servicio de telefonía móvil post-pago con tiempo de 13 minutos con 50 segundo.
- Servicio de telefonía móvil prepago con tiempo de 14 minutos con 20 segundos
- Servicio de televisión satelital con tiempo de 12 minutos con 10 segundos.
- Cancelación de servicio con tiempo de 11 minutos con 10 segundos
- Servicio técnico tiempo de 5 minutos con 20 segundos.

2.2.3 Diagrama de flujo de los procesos

La investigación realizada en la CNT se analizó paso a paso los diferentes servicios que brinda dicha institución, el cual se diseñaron diferentes diagramas de flujo de los procesos con la finalidad de verificar las diferentes gestiones que realizan los asesores a la hora de atender a los clientes. La función es de controlar los tiempos reales que emplea cada asesor en brindar atención al usuario. Se realizaron diferentes diagramas como son:

- Diagrama general de proceso de servicio

- Diagrama de proceso de servicio técnico
- Diagrama de proceso de ventas de servicio

10. Diagrama general de proceso de servicio de Corporación nacional de telecomunicaciones

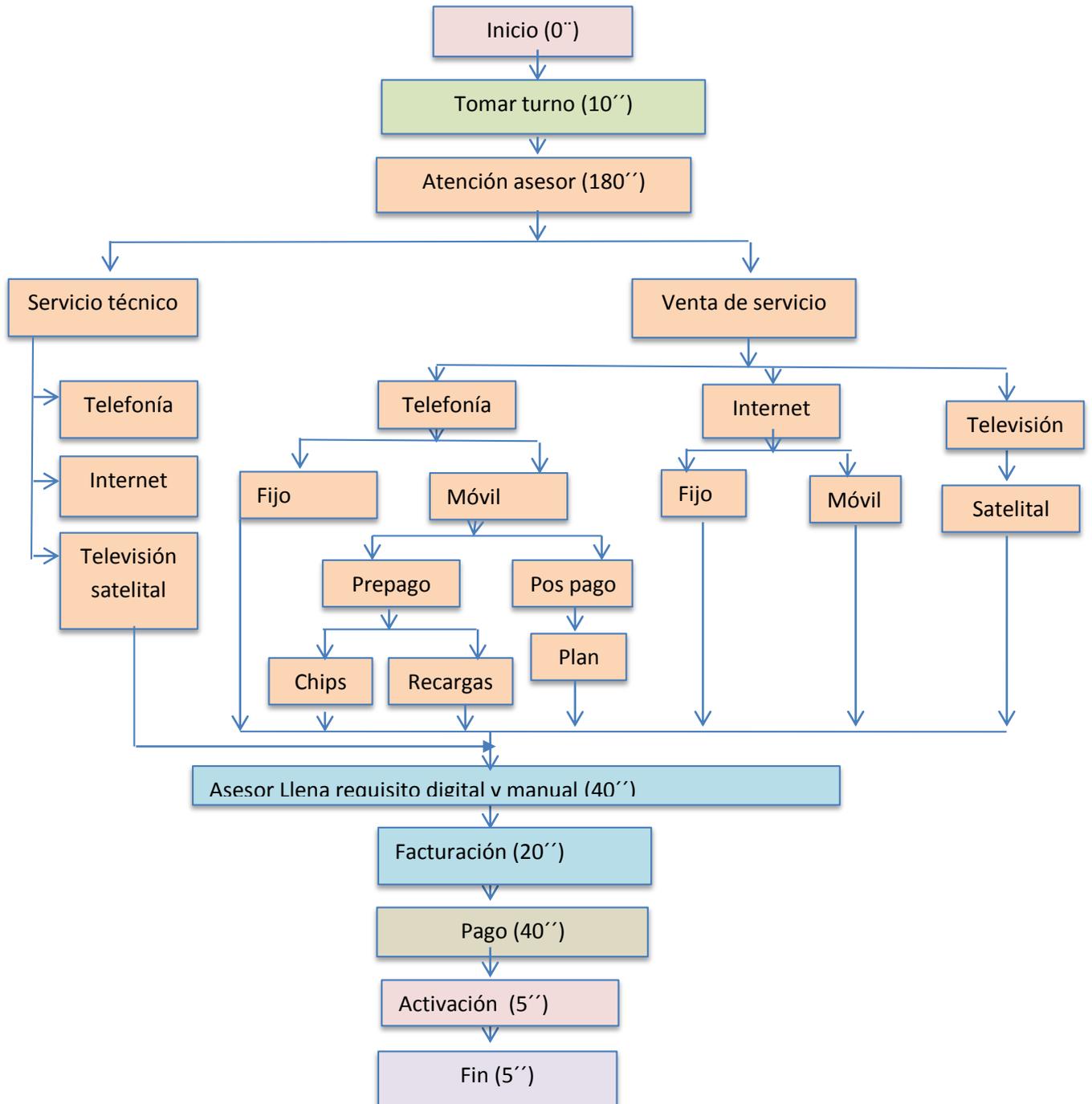


Gráfico N° 10. Diagrama general de proceso de servicio.
 Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
 Fecha: 20 de enero del 2015

11. Diagrama de proceso de servicio técnico

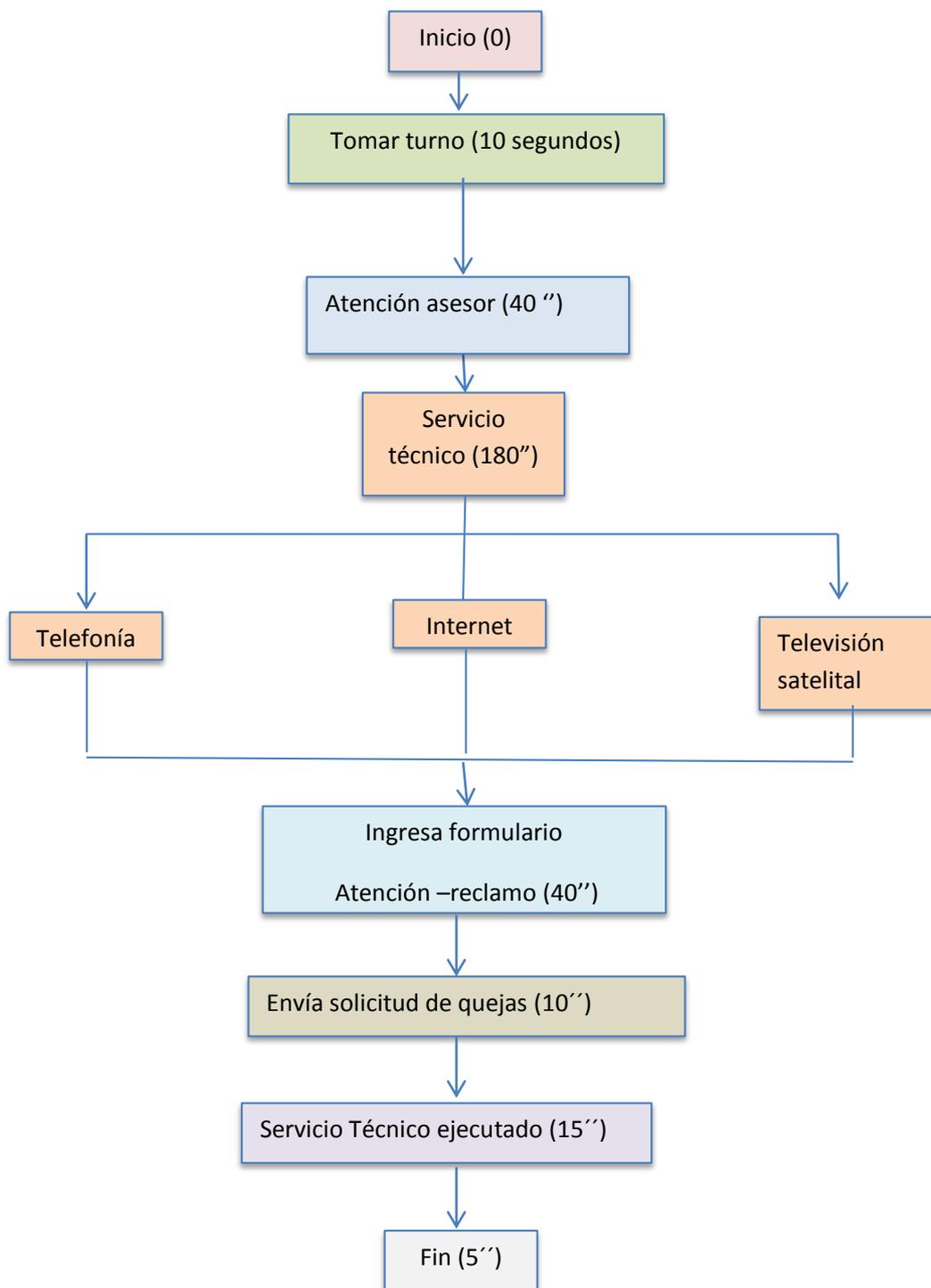


Gráfico N° 11. Diagrama general de proceso de servicio.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de enero del 2015

12. Diagrama de proceso de ventas de servicio

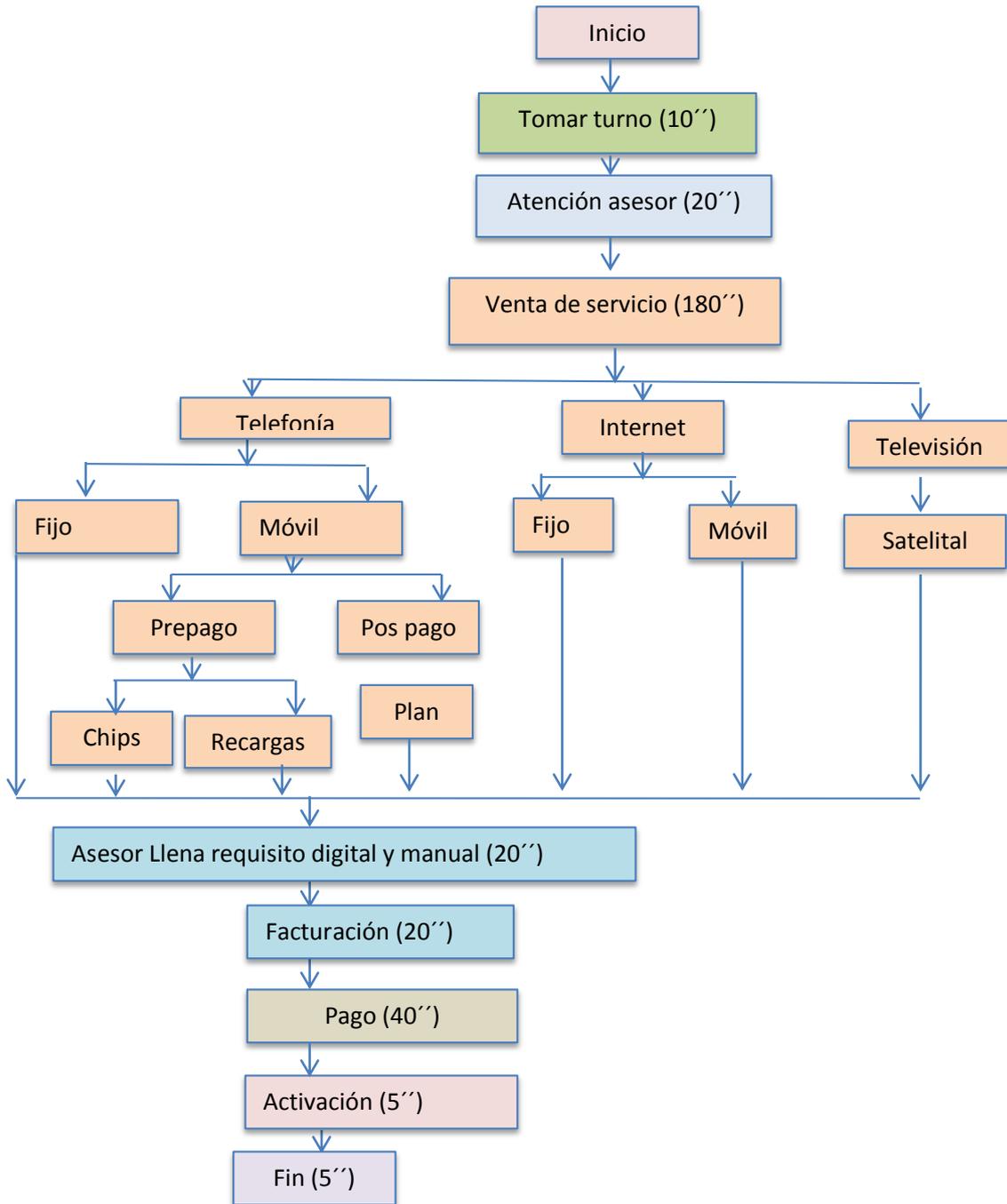


Gráfico N° 12. Diagrama general de proceso de servicio.
Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de enero del 2015

2.2.4 Características de la tecnología

CNT, posee tecnología de última generación con el sistema 4G (LTE), el sistema tiene como ventaja competitiva la mayor velocidad de navegación y de transmisión de datos.

2.2.5 Equipos e instalaciones

Las respectivas instalaciones que tiene CNT, se encuentran ubicadas en en el centro de la ciudad; conformada por 17 espacios para la comercialización, y la segunda agencia está ubicada al sur de la ciudad, misma que cuenta con oficina de atención al cliente, y oficina para la recaudación de los valores de las facturas, cada agencia tiene el área de espera para los clientes.

Cada puesto pose la tecnología respectiva, necesaria para la atención al cliente con su debido soporte técnico, software que necesita para brindar el servicio, la sala de espera de cada agencia tienen la capacidad para 36 personas.

2.2.6 Proveedores

Los proveedores como Huahuye y Alcatel, son los que facilitan el desarrollo de los procesos productivos de los productos y servicios que ofrece la corporación.

2.2.7 Diseño y distribución de la planta y oficina

Diseño actual de la agencia central de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

13. Diseño actual de la infraestructura de CNT

PLANTA BAJA

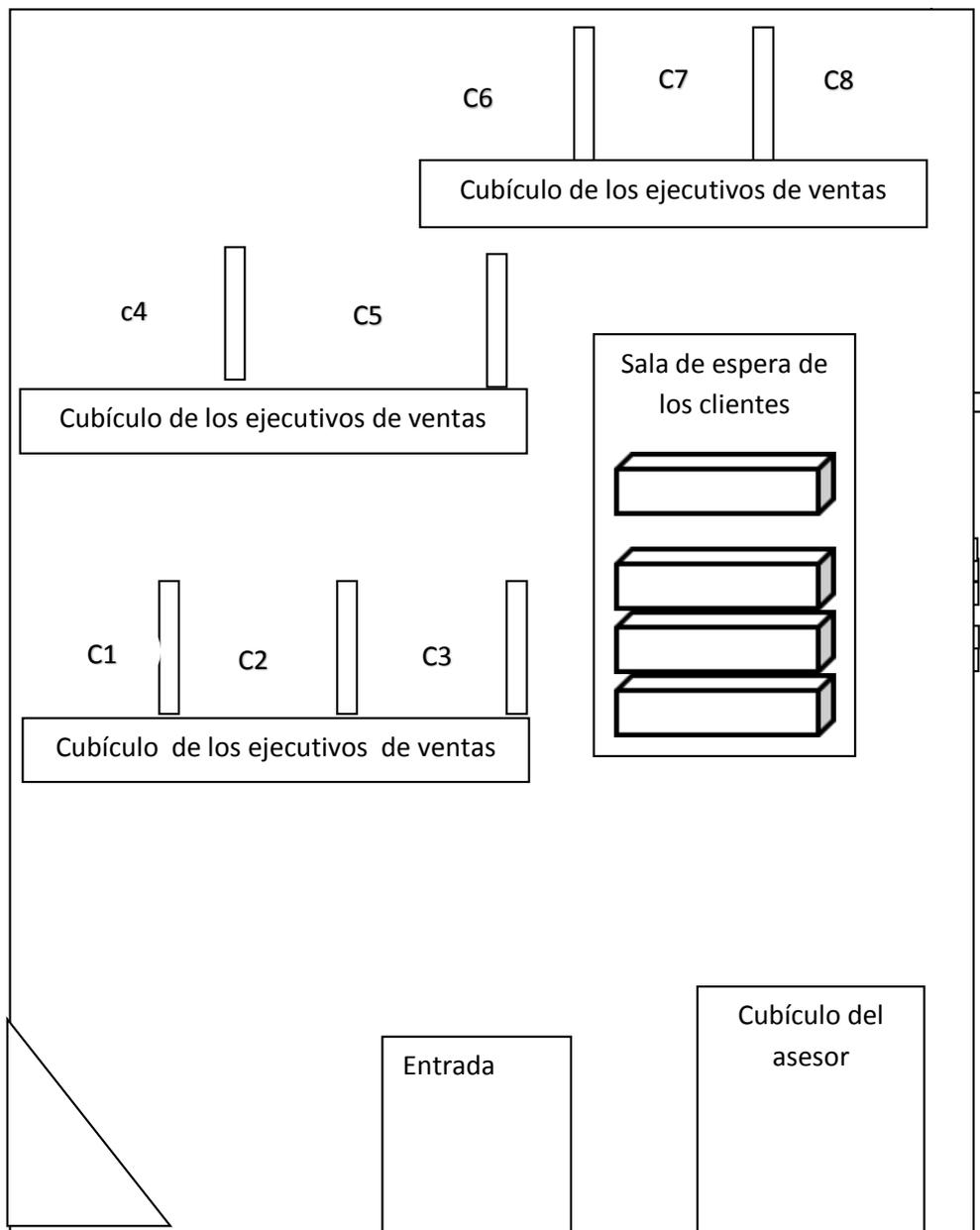


Gráfico N° 13. Diseño actual de los puestos de trabajo de la oficina matriz de CNT.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 30 de enero del 2015

14. Propuesta del diseño de la infraestructura de CNT

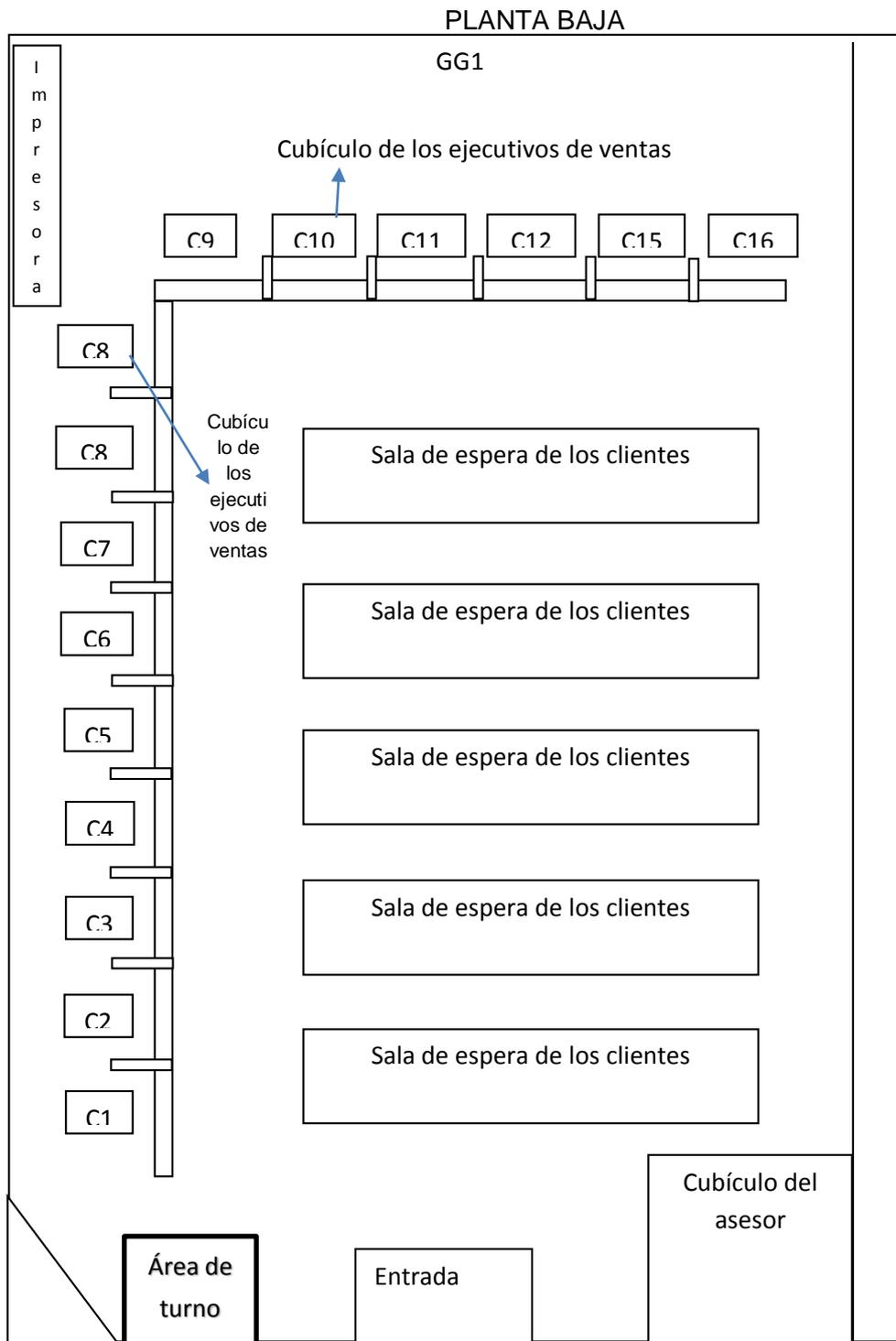


Gráfico N° 14. Diseño propuesta de distribución de puestos de trabajo de la oficina matriz de CNT.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de enero del 2015.

15. Diseño actual de la infraestructura de CNT

MEZZANINE

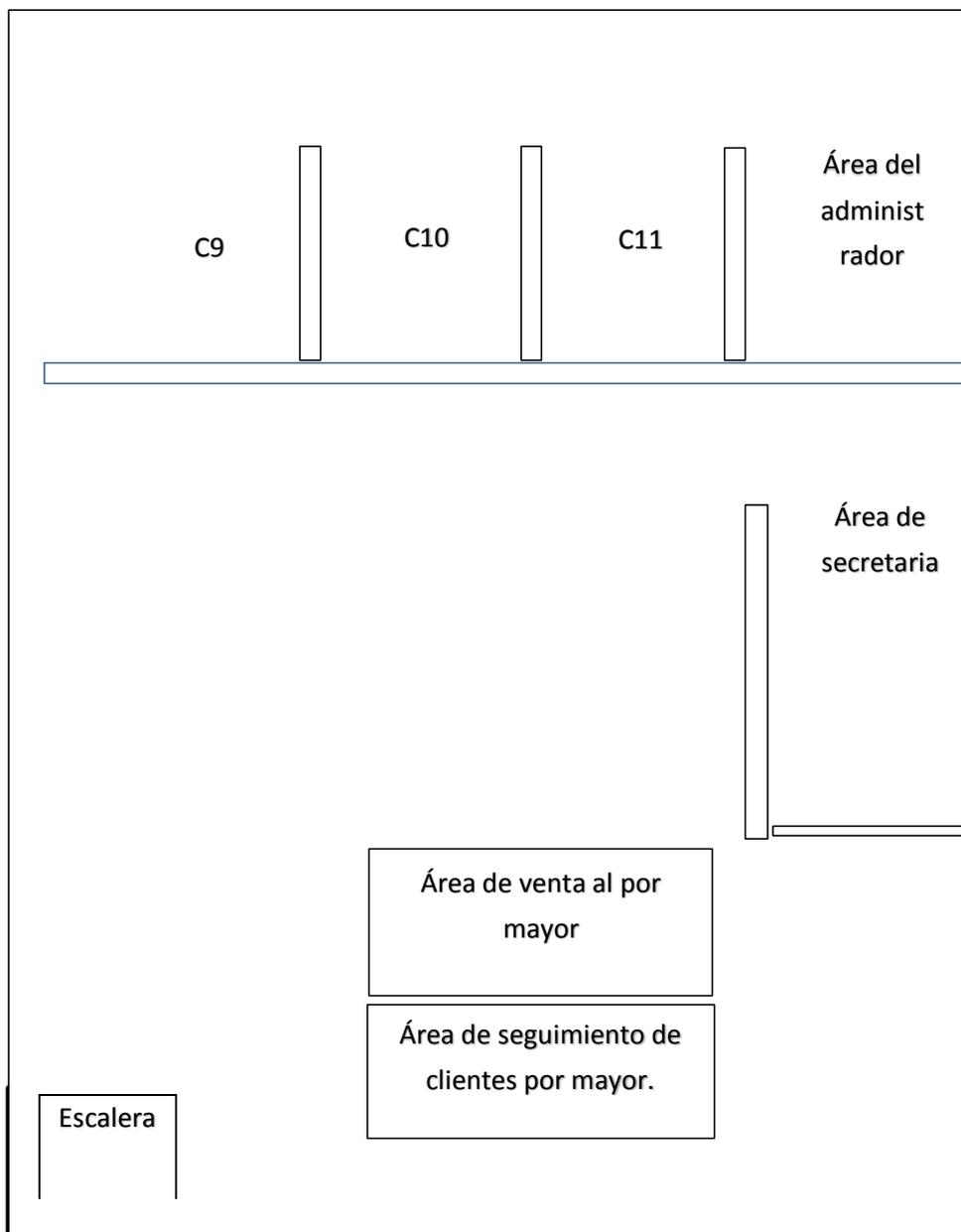


Gráfico N° 15. Diseño actual de distribución de puestos de trabajo de la oficina matriz de CNT.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 30 de enero del 2015

16. Propuesta del diseño de la infraestructura de CNT.

MEZZANINE

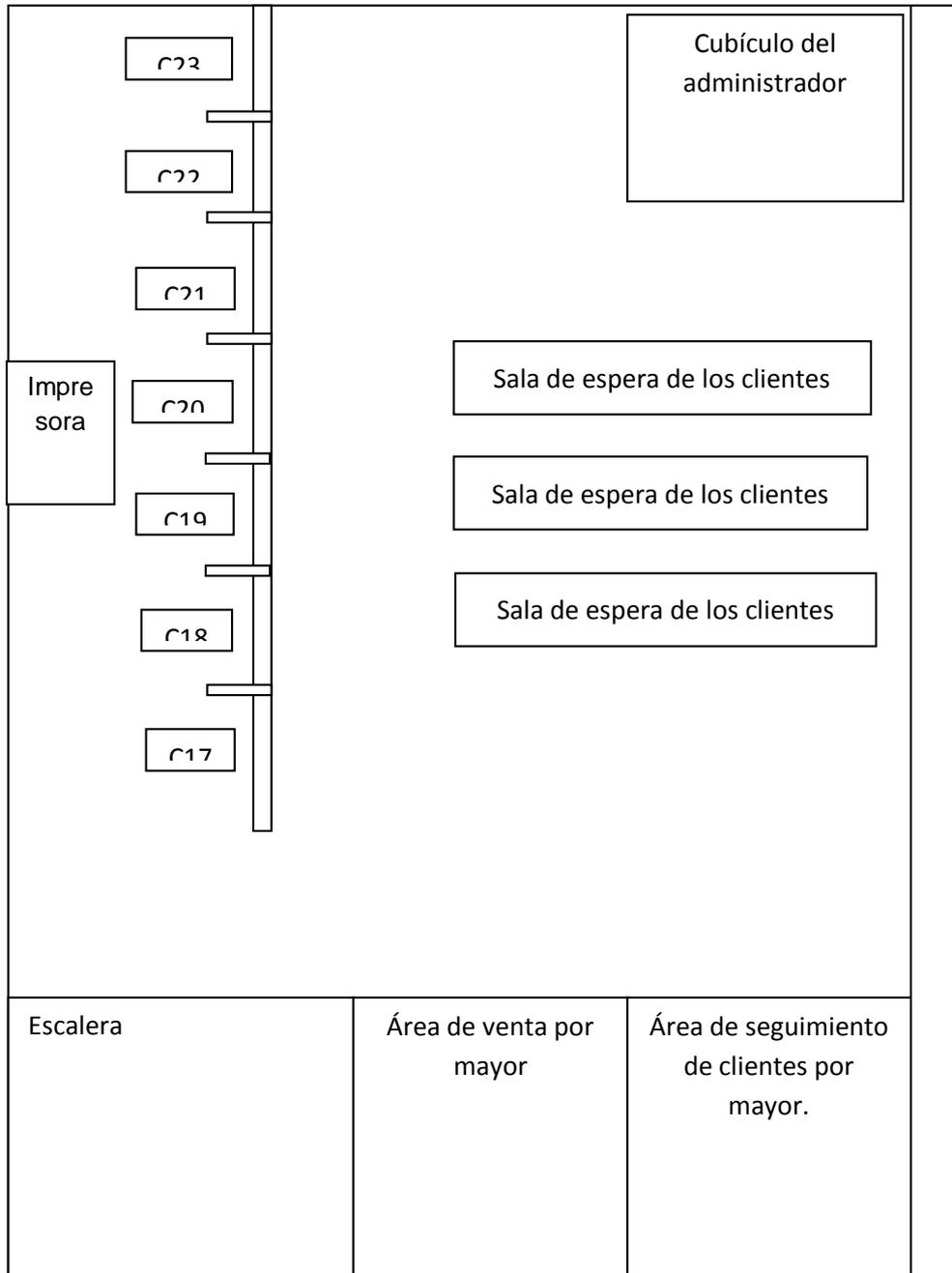


Gráfico N° 16. Diseño propuesta de distribución de puestos de trabajo de la oficina matriz de CNT.

*Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 20 de enero del 2015.*

La representación gráfica propuesta demuestra la reingeniería del nuevo diseño de cómo se debe distribuir los cubículos para la atención a los clientes en CNT.

2.2.8 Cadenas de valor y funcionamiento

Las empresas que quieren destacarse competitivamente en los mercados, deben tener diferentes niveles o estructuras para la consecución de sus objetivos empresariales, la CNT posee como cadena de valor la estructura organizacional donde definen los recursos, los departamentos, áreas y funciones que cada responsables desempeñan

Se ha identificado dentro de la Corporación, los cuatro niveles de los procesos de la cadena de valor que son:

- 1) La gestión de recursos.
- 2) La gestión de desarrollo organizacional.
- 3) La administración de talento humano.
- 4) Las Ventas

Esto coadyuvará a que la empresa logre la misión, visión y fortalezca sus valores corporativos que redundarán en el posicionamiento del mercado y la maximización de utilidades.

2.2.9 Análisis de capacidad

2.2.9.1 Capacidad de infraestructura.

CNT, actualmente posee agencias matrices en las principales ciudades del país, en la ciudad de Machala cuenta con la matriz ubicada en el centro de la ciudad y la domiciliada en el sur.

La matriz posee una infraestructura de dos pisos, en la cual, la planta baja tiene nueve cubículos de atención al cliente, una oficina que ocupa el supervisor de la agencia, área de espera con 36 sillas, mientras que en la segunda planta, cuenta con cuatro asesores comerciales, la oficina principal del administrador, y dos cubículo donde se realizan los

contratos de distribución para la comercialización de los productos y servicios al por mayor que ofrece la CNT.

La segunda agencia, posee la estructura de un solo nivel, con un área destinada para el asesor comercial y un pequeño cubículo para realizar las recaudaciones, el recurso humano en las dos agencias suma el total de 19 personas.

2.2.9.2 Capacidad de Servicios

La capacidad que tiene la corporación de brindar los distintos servicios son: telefonía fija, telefonía móvil, internet fijo, internet móvil, televisión satelital.

Cuadro 1

Matriz de servicios de Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Machala

Servicios y productos	Abonados/Año 2014	Abonados/ Año 2015
Telefonía fija	7.823	8.127
Telefonía móvil	8.512	9.732
Internet fijo	8.857	8.389
Internet móvil	5.755	11.257
Televisión satelital	4.738	6.229

Nota: Objetivos de venta de la corporación por año. (2015).

Fuente: Corporación Nacional de telecomunicaciones

2.2.9.3 Capacidad de Telefonía

Según el departamento de estadística de la CNT se registra la capacidad de ofrecer los servicio de telecomunicaciones, en el caso de telefonía fija tiene proyectado instalar 8.127 nuevas líneas para el año 2015; en lo que respecta a telefonía móvil ha considerado brindar los servicios a 9.732 nuevos abonados para el presente año.

2.2.9.4 Capacidad de Internet

La capacidad del servicio de internet fijo se ha estimado en 8.389 usuarios y para el internet móvil se ha proyectado 11.257 clientes.

2.2.9.5 Televisión por Cable

Siguiendo con el análisis de la capacidad del servicio de televisión satelital se ha planificado captar 6.229 usuarios que están domiciliados en la ciudad de Machala.

2.2.9.6 Capacidad de Personal

Los asesores comerciales que se denomina fuerza de venta de la corporación son personas que han sido seleccionados por su capacidad y destrezas para brindar un buen servicio y atención al cliente y de esta forma le permita a la CNT posicionar la marca en el mercado local y nacional.

2.2.9.7 Procedimiento de mejora continúa

Se ha observado durante la investigación de este trabajo que hay dos tiempos: el tiempo de espera de aproximadamente diez minutos y el tiempo que dura en atender a un usuario de 12- 15 minutos en promedio.

Se propone que la CNT implemente la reingeniería de procesos para reducir los tiempos de espera aplicando nuevo sistema, que reducirá los tiempos en 3 minutos por cliente, el cual se optimizará un 30 % la atención del cliente, de esa manera se incrementará la productividad, la eficacia y eficiencia de los asesores comerciales. (Ver diagrama general de procesos de servicios pág. 38)

2.10 Organización

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es regida por una matriz central ubicada en la ciudad de Quito.

La estructura organizacional consta de tres niveles:

- Primer nivel: directorio y auditoría interna.
- Segundo nivel: gerencia general, coordinación externa y asesoría, secretaria general, gerencia nacional de asuntos regulatorios e interconexión, comercial, técnica, tecnología de la información, de finanzas y administración, de desarrollo organizacional y jurídico.
- Tercer nivel: gerencias regionales ubicadas en las zonas: uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis y siete.

2.10.1 Funciones específica por puesto

Según el manual de funciones de la CNT en sus artículos:

Art. 230.- La Agencia Regional Siete corresponde a las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe con sede en la ciudad de El Oro, está liderada por un administrador con cargo de Gerente Regional, el mismo que reportará y rendirá cuentas al Gerente Nacional respectivo según su ámbito de acción, su responsabilidad es la de administrar, planificar, organizar, controlar y coordinar la gestión de las diferentes áreas y departamentos de las provincias que integran su región.

Staff Regional

Art. 231.-El staff de esta Agencia Regional reportará a la Agencia Regional Siete, su responsabilidad es realizar, controlar y evaluarla planificación operativa de la Agencia, a través de la gestión, coordinación y seguimiento a la implementación de los proyectos de redes de acceso, inclusión social, de infraestructura y obra civil técnica, manejo de la comunicación con entidades locales y gestionar los trámites legales de la región.

El Área Comercial

Art. 232.- El área Comercial estará liderada por un Jefe de Área, el mismo que reportará a la Agencia Regional Siete, su responsabilidad es ejecutar la venta de productos y servicios de telefonía fija e internet, servicios de cabina e instalación de monederos y proveer la adecuada atención a todos los requerimientos del cliente masivo y corporativo local que se desplieguen de estos productos y servicios, además de la coordinación de factibilidad técnica de las soluciones corporativas, y controlar las actividades técnicas basadas en la planificación del área Técnica de su región, dando el seguimiento correspondiente hasta el cierre de los mismos y monitoreando sus indicadores de servicio al cliente.

Jefatura Técnica

Art. 233.-El área Técnica estará liderada por un Jefe de Área, el mismo que reportará a la Agencia Regional Siete, su responsabilidad es operar y mantener las plataformas de conmutación y core de su provincia, sistemas de transmisión regionales, sistemas de energía y climatización de su provincia y diseñar soluciones técnicas y de acceso y proveer soporte técnico así como del mantenimiento de infraestructura de equipos informáticos a nivel regional.

Jefatura Financiera Administrativa

Art. 234.-El área Financiera Administrativa estará liderada por un Jefe de Área, el mismo que reportará a la Agencia Regional Siete, su responsabilidad es planificar, organizar y administrar los recursos humanos, financieros, administrativos, y la gestión de abastecimiento de la región. (Corporacion Nacional de Telecomunicaciones, 2012, pág. 223)

2.10.2 Reclutamiento y selección

Al ser empresa estatal, el requerimiento del personal lo realiza por medio del Ministerio de Relaciones Laborales, a través del programa de RED SOCIO EMPLEO, se ofertan las diferentes necesidades que tienen las entidades públicas, la misma que se encarga del reclutamiento y selección del personal.

El perfil del candidato

Formación académica (bachiller, superior completo, superior en curso, egresado, superior completo, post grado), experiencia, conocimiento específico y pruebas psicométricas.

2.10.3 Contratación

Cumpliendo con todos los procesos anteriores, la entidad gubernamental según sus requerimientos y necesidades, califican a los aspirantes de acuerdo al perfil idóneo para desempeñar los diferentes cargos vacantes y aquel candidato que cumpla con todos los requisitos solicitados por la CNT, se lo contrata posteriormente.

En el contrato se estipula la remuneración correspondiente, comisiones, vacaciones y beneficios de ley.

2.10.4 Desarrollo de competencias

Todas las personas que son contratadas son sujetas a los periodos de capacitación y entrenamiento para perfeccionar el desempeño en las funciones asignadas.

2.10.5 Administración del personal

La CNT cuenta con varios departamentos y áreas en cada agencia a nivel local, regional y nacional, el departamento de talento humano se encarga de asignar las funciones y actividades que deberá

desempeñar cada miembro de la organización. Existen varios niveles de orden jerárquico estipulados en las agencias a nivel nacional, que van desde el gerente nacional, gerente general, gerentes regionales, directores departamentales, supervisores y otros.

2.10.6 Evaluación de desempeño

Todas las personas que laboran en la CNT son supervisadas y evaluadas periódicamente por el desempeño a través de sus jefes inmediatos y los usuarios. Según el manual de funcionamiento de la CNT. Los niveles de evaluación de desempeño que tiene la corporación son los siguientes:

Cuadro 2.
Matriz de evaluación de desempeño

Puntaje obtenido	Calificación cuantitativa	Acción	Observación
90 - 100 %	Excelente	Renovación de contrato	Informar la satisfacción de la empresa por la gestión realizada y retroalimentación
70 - 89 %	Aceptable	Renovación de contrato	Retroalimentación al colaborador, indicar fortaleza y factores de mejora
0-69 %	Insatisfecho	Desvinculación	Informar motivo de salida

Nota: Porcentaje correspondiente a la evaluación del desempeño.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Los criterios de evaluación de la corporación son. Factores corporativos, funcionales, indicadores de gestión.

Cuadro 3
Matriz de los factores corporativos

Factores corporativos
Comunicación
Trabajo en equipo
Integridad
Enfoque a resultado
Orientación al servicio

Nota: Referencia de los factores corporativos.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Cuadro 4
Matriz de los factores funcionales.

Factores funcionales			
Grupo ocupacional	Competencia de grupo ocupacional	Grupo de proceso	Competencias específicas
Técnico	1. Reconocimiento de problema	Técnico	Capacidad de concentración
			Credibilidad técnica
			Dinamismo y energía
Asistentes auxiliares	1. Disposición a aprender 2. Calidad de trabajo	Comercial	Profundidad en el conocimiento de producto
			Orientación a la tarea
			Autocontrol
		Técnico	Reconocimiento de problema
			Orientación a la tarea
			Diligencia
		Soporte	Reconocimiento de problema
			Orientación a la tarea
			Diligencia
Analista junior sénior	1. Pensamiento analítico 2. Calidad de trabajo	Comercial	Profundidad en conocimiento de producto
			Razonamiento deductivo
			Capacidad de planificación y organización
		Planificación	Orientación estratégica
			Monitoreo y control
			Organización de la información
		Soporte	Capacidad de gestión
			Adaptabilidad cambio
		Técnico	Capacidad de planificación y organización
			Razonamiento deductivo
			Capacidad de gestión
Jefes Supervisores Responsables	1. Empoderamiento 2. Liderazgo	Comercial	Negociación y manejo de conflictos
			Capacidad de gestión
			Profundidad de conocimiento de productos
		Soporte	Evaluación de soluciones
			Orientación y asesoramiento
			Capacidad de gestión
		Técnico	Monitoreo y control
			Instrucción
			Modalidad de contacto
Gerentes nacionales/ Gerente de áreas/ Administradores Regionales /provinciales	1. Empoderamiento 2. Liderazgo	Comercial	Gestión de recursos
			Pensamiento estratégico
			Emprendimiento
		Planificación	Pensamiento estratégico
			Innovación
			Conocimiento de la industria y mercadeo
		Técnico	Gestión de recursos
			Modalidad de contacto
			Pensamiento estratégico
		Planificación (GG Y G Provincial)	Pensamiento estratégico
			Innovación
Emprendimiento			
		Soporte	Gestión de recursos Orientación y asesoramiento Capacidad de planificación y organización

Nota: referencia de los factores funcionales.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Cuadro 5

Matriz de los indicadores de gestión

Indicadores de gestión
1. Medir el desempeño individual
2. Evaluar periodo de tres meses

Nota: Referencia de los indicadores de gestión.

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

2.10.7 Relaciones de trabajo

Dentro de la estructura organizacional se identifican los distintos departamentos y/o áreas que deben ejecutar cada una de las actividades contempladas en el manual de funciones; estos cargos son desarrolladas por las personas que pertenecen a cada departamento, y por ende rendirá a sus directivos.

2.10.8 Marco legal de la organización

La creación de la CNT, surge por la fusión de la empresa pública y la privada por la cual se constituye como una empresa estatal. El marco legal está sustentado por su razón social, por los tipos de servicios de telecomunicaciones que brinda y por su constitución, estatutos y reglamentos internos, todo esto apegado a las normativas constitucionales y de la ley de superintendencia de compañías.

2.10.9 Modelo de Negocio

El modelo de negocios de la CNT abarca la autonomía de las agencias filiales, pero conservando la estructura empresarial donde la agencia matriz regula y controla la ejecución de ciertas actividades tales como: campañas publicitarias, inversiones, mejoramiento continuo, contratos de distribución, adquisición de tecnología, infraestructura entre otros. Así mismo se hace una rendición de cuentas por parte de los directores de las agencias regionales a la gerencia general.

2.11 Finanzas/Financiamiento

El monto total de la inversión, comprende los rubros de inversión fija y capital de trabajo. La inversión se la financia con las utilidades de los servicios que ofrece la CNT a nivel nacional, créditos otorgados por las entidades estatales y por las inversiones de empresas extranjeras. Dentro de los créditos hay: reembolsables y no reembolsables. Estos montos se harán de acuerdo a las necesidades operativas y administrativas de la Matriz con sus respectivos presupuestos para cada agencia a nivel nacional.

Inversión requerida

La inversión requerida para el periodo 2015-2016 es de \$2.464.212,70, tomando en cuenta los planes y programas a ejecutarse durante el primer y tercer trimestre.

Estos montos serán desembolsados en dos fases: La primera fase contempla la adquisición de equipos y construcción, la segunda fase se hará el mejoramiento de infraestructura y adquisición de bienes de capital. (Ver anexo A).

2.11.1 Financiamiento y montos requeridos

El financiamiento abarca el 80% de las utilidades obtenidas en el anterior ejercicio fiscal. Estos valores serán invertidos para cubrir los costos operacionales, los gastos administrativos, y amortizaciones de los activos fijos.

Se consideran rubros como: terrenos \$ 10.000, construcciones \$29.000 USD, maquinarias y equipos \$1.516.696,67 y otros activos \$174.222,16, imprevistos \$172.991,88, y el capital de trabajo \$561.301,99. Por lo que dan un total de \$2.464.212,70. (Ver anexo A).

Indicadores financieros y punto de equilibrio

Para proyectar las inversiones se debe considerar todos los indicadores o ratios financieros que permitirán identificar el porcentaje de los recursos económicos que se invertirán. Así también podrá determinar los tiempos de recuperación de los valores invertidos. También podremos determinar los montos netos de inversión. (Ver anexo I)

Punto de Equilibrio entre los costos fijos y costos variables llega a un valor de \$ 2.257.113,87. (Ver anexo K)

2.11.2 Proyección de Estado de Resultados

Los Estados de Resultados permiten determinar los costos de producción, por un valor de \$ 3.237.196,27, los gastos operacionales por \$ 94.853,01, gastos financieros \$ 35.762,70. La utilidad neta del ejercicio es \$4.472.513,69. (Ver anexo H).

2.11.3 Proyección del balance general

El monto total de los activos es de \$ 2.466.072,70, los pasivos bordean \$ 350.000, el capital social es de \$ 2.116.072,70. Llegando a sumar entre el pasivo y patrimonio \$ 2.466.072,70. (Ver anexo G).

2.11.4 Estimación del Flujo de Caja- Cálculos de VAN, TIR, Justificación de la tasa de interés

El flujo de caja proyectado considera los rubros ventas netas, gastos operacionales, gastos financieros, las utilidades por concepto de la participación de trabajadores. También contempla el impuesto a la renta de la empresa u otros rubros de depreciaciones y amortizaciones.

Las ventas netas representan en el primer año \$ 10.113.684,80 y, en el año dos hasta el año 10, representan un incremento del 5%. La utilidad bruta durante el primer año arroja un monto de \$ 6.876.488,53 con un incremento del 6% hasta el año N° 10.

Los gastos financieros reflejan una reducción desde el primer año hasta el décimo año de \$3.095,84. Los saldos finales van desde el primer año \$ 5.374.097,79 con un incremento del 100%, hasta el año N°10. (Ver anexo N).

Estimación del costo de capital

Los valores obtenidos por los ingresos menos los egresos durante los diez años, registran un rendimiento del $i=48,28$, ya que en el año N°10 los ingresos representan \$ 127.823.502,91, y los egresos \$67.624.482,35, arrojando unos beneficios por el orden de \$ 60.199.020,56. Este costo registra una tasa del 10.50%. (Ver anexo S1).

2.11.5 Análisis de sensibilidad

Los flujos de dinero que se proyectan en el primer año de los ingresos ascienden a \$ 127.823.502,91 y los egresos a \$ 67.624.482,35, en el periodo de 10 años arrojan una utilidad de \$ 34.284.394,64, ya que los ingresos acumulados se los resta de los egresos acumulados. La tasa interna de retorno refleja un porcentaje 1,96 % por cada dólar invertido obteniendo \$1.96 de ganancia.

La relación costo beneficio demuestra que el 1.87%, es decir; que la inversión muestra una variación (incremento) positiva. (Ver anexo S).

2.12 Riesgos y Estrategias de Contingencias

Las expectativas de inversión están consideradas de acuerdo al monto, tiempo y tendencia del mercado siempre que se hace una inversión existirá el capital de riesgo, la empresa debe tomar en cuenta los rubros tales como: inversión fija, capital de trabajo, los gastos administrativos, los costos operacionales, los gastos financieros, entre otros.

Se tiene planificado ejecutar las diferentes actividades (proceso financiero), con desembolsos propios de la corporación, lo que minimiza los posibles efectos negativos por poseer suficiente capacidad financiera.

La entidad realizará anualmente un monitoreo y control de sus actividades u operaciones para verificar que los cálculos financieros proyectados se cumplan de manera óptima según la planificación.

Capítulo III

Conclusiones y Recomendaciones

3.1 Conclusión

- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, no cuenta con infraestructura adecuada para brindar la atención eficiente, ágil y oportuna por parte de los asesores, lo que causa incomodidad al usuario que busca los servicios.
- El reducido personal de la corporación no permite atender a la gran cantidad de usuarios en un tiempo óptimo y esto provoca que los tiempos de espera sean prolongados.
- Los asesores además de atender las necesidades de los usuarios tienen la obligación de realizar y completar los objetivos de venta sin ninguna aplicación de estrategias promocionales.
- No existe la capacidad suficiente de mobiliario para recibir al usuario y dar la comodidad que se merece.
- Las agencias del cantón Machala, no cuenta con los suficiente recursos materiales, de equipos logísticos y vehículos

3.2 Recomendación

- CNT, debe acondicionar las agencias, en cuanto a las áreas de ventas, áreas de reclamo de servicios y área de atención al cliente e implementar sistemas digitales en la que pueda resolver algún servicio sin la necesidad de un asesor.

- CNT, debe aplicar estrategias promocionales como: promociones, ventas puerta a puerta, relaciones públicas, marketing directo de tal forma que conlleve a persuadir a los clientes de la competencia a que adquieran los servicios de la Corporación.
- Rediseñar los espacios y acondicionar con mobiliario adecuado la zona de atención al usuario para agilizar, brindar comodidad a los clientes tanto interno como externos.
- CNT, del cantón Machala debe incrementar presupuesto para la adquisición de recursos materiales, de equipos logísticos y vehículos.

Bibliografía

- Asamblea Constituyente. (2008). Ambiente. En C. Asamblea, *Constitución 2008* (pág. 25). Montecristi: Gráfikos.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Contitucion de la Republica de Ecuador*. Montecristi.
- Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 219.
- Botero, M., & Peña, P. (2006). El servicio al cliente. *Suma Psicológica*, 13(2), 221.
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. (2012). Aproximación al concepto de engagement: un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 90.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones . (2014). *Abonados de CNT en el canton Machala* . Machala.
- Corporacion Nacional de Telecomunicaciones. (2012). Reglamento orgánico funcional de CNT EP. En C. N. Telecomunicaciones, *Reglamento orgánico funcional* (pág. 223). Quito.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2014). *Datos Estadísticos de clientes en el Cantón Machala*. Machala.
- González , A. (2010). La calidad de servicio. *Fundamentos de Finanzas*, 15(3), 10.
- Paz, R. (2007). Atención al cliente. En R. Paz, *Atención al cliente. Guia práctica de técnicas y estrategias* (pág. 3). España: Ideaspropias.
- Paz, R. (2007). Atención al cliente. En R. Paz, *Atención al cliente. Guia práctica de técnicas y estrategias* (pág. 3). España: Ideaspropias.
- Pérez, J. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atenciónal cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. *Revista chilena de ingeniería*, 18(1), 84-94.
- Pérez, V. (2006). Servicio al cliente. En V. Pérez, *Calidad total en la atención al cliente* (pág. 1). España: Ideaspropias.
- Publicaciones Vértice. (2008). Servicio a cliente. En P. Vértice, *Gestión del punto de venta* (pág. 75). España: Vértice.
- Registro Oficial. (25 de junio de 2013). *registro oficial*. Obtenido de registro oficial: <http://registrooficial.gob.ec>
- Sánchez, I. (2010). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? *Univerisa Business Review*, 5(11), 14.
- Uvalle, R. (2000). Servicio público. En R. Uvalle, *Institucionalidad y profesionalización del servicio público en México, retos y perspectivas* (pág. 205). México: PyV Editores.

Web grafía

Banco Central Ecuador. (20 de Enero de 2015). *Comparación de Índice de precios al consumidor (IPC) frente a PIB, % de variación anual*. Obtenido de Comparación de Índice de precios al consumidor (IPC) frente a PIB, % de variación anual:
<http://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=variacion>

Constitución del Ecuador. (2008). Base legal y social. En A. Nacional, *Constitución de la Republica del Ecuador* (pág. 149). Montecristi. Obtenido de asambleanacional:
<http://www.asambleanacional.gov.ec/>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (05 de Febrero de 2015). *soy.cnt*. Recuperado el 05 de Febrero de 2015, de soy.cnt:
http://soy.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=191&Itemid=16

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (15 de Septiembre de 2014). *soy.cnt*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de soy.cnt: <http://soy.cnt.com.ec>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (12 de julio de 2015). *Promociones CNT*. Obtenido de Promociones CNT:
<https://www.cnt.gob.ec/internet/promociones-internet/>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (12 de Julio de 2015). *Tarifa país*. Obtenido de Tarifa país :
<https://www.cnt.gob.ec/blog/2014/07/01/tarifa-pais/>

Plan Nacional del Buen Vivir. (05 de Julio de 2015). *Plan Nacional del buen vivir*. Obtenido de Plan Nacional del buen vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/>

ANEXO "A"
CUADRO DE INVERSIONES
En dólares

1. INVERSIÓN FIJA		
Denominación	Subtotal	Total
A. Terrenos		10.000,00
Predio Urbano	10.000,00	
B. Construcciones		29.000,00
Producción	10.000,00	
Ventas	9.000,00	
Administración	10.000,00	
C. Maquinaria y Equipo		1.516.696,67
Maquinaria y equipos	1.378.815,15	
10% Instalación de Maquinaria y Equipo	137.881,52	
D. Otros Activos		174.222,16
Total de Muebles y Enseres	4.672,00	
Total Equipo de Oficina	0,00	
Total Equipo de Computo	3.880,00	
Total Vehículos	114.000,00	
Total Diferidos	51.670,16	
E. Imprevistos (10% R.A)		172.991,88
Base de imprevistos (A+B+C+D)	1.729.918,82	
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA		1.902.910,71
2. CAPITAL DE TRABAJO		561.301,99
INVERSIÓN TOTAL		<u>2.464.212,70</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "A1"
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES
EN DÓLARES

Denominación	Cant	Unidad	V/Unitario	Subtotales	V/Total
A. Terrenos					10.000,00
Predio Urbano	400	m2	25,00	10.000,00	
SUBTOTAL TERRENOS				10.000,00	
B. Construcciones					29.000,00
Producción	100	m2	100,00	10.000,00	
Ventas	45	m2	200,00	9.000,00	
Administración	50	m2	200,00	10.000,00	
SUBTOTAL CONSTRUCCIONES				29.000,00	
TOTAL TERRENOS Y CONSTRUCCIONES					<u>39.000,00</u>

ANEXO "A2"
EQUIPO E INSTALACIONES
EN DÓLARES

Denominación	Cant	V/Unitario	Subtotales
1. Equipos e instalaciones			
Escritorio	22,00	220,00	4.840,00
Computadoras	22,00	950,00	20.900,00
Archivadores	22,00	210,00	4.620,00
Sillas ejecutivas	22,00	140,00	3.080,00
Impresora	6,00	420,00	2.520,00
Teléfonos	22,00	25,00	550,00
Reguladores	22,00	60,00	1.320,00
Porta papeles	22,00	30,00	660,00
Estanterías	22,00	205,00	4.510,00
Dispensador de agua fría y caliente	1,00	220,00	220,00
Tachos para la basura	22,00	5,00	110,00
Juegos sillas de espera	9,00	158,00	1.422,00
Central de aire acondicionado 60.000 btu	2,00	1.720,00	3.440,00
Tarjetas PDSN9660	1,00	61.991,70	61.991,70
Tarjetas EVDO para BTS	11,00	23.450,00	257.950,00
Tarjetas EVDO para BSC	1,00	127.268,00	127.268,00
Ampliaciones de enlace de radio	11,00	2.374,95	26.124,45
Terminales	14.777	57,00	842.289,00
Ampliaciones AAA	1,00	15.000,00	15.000,00
Subtotal equipos			1.378.815,15
(10% R.A)	0,10		137.881,52
TOTAL MAQUINARIAS, EQUIPOS E INSTALACIONES			<u>1.516.696,67</u>

**ANEXO "A3"
OTROS ACTIVOS
EN DÓLARES**

Denominación	Cant	V/Unitario	Subtotales
1. Muebles y Enseres			
A. Dpto. de Administración			
Escritorio con Gavetera,	1	220,00	220,00
Silla ejecutiva	1	350,00	350,00
Archivador 4 gavetas	2	210,00	420,00
Telefono conmutador	1	70,00	70,00
Sillas Unipersonales	3	45,00	135,00
Impresora tinta continua	1	420,00	420,00
Porta Papeles	1	30,00	30,00
Cestos para la Basura	2	5,00	10,00
SUBTOTAL DPTO. ADMINISTRACIÓN			1.655,00
B. Dpto. de Ventas			
Escritorio con gavetas	1	220,00	220,00
Silla ejecutiva	1	350,00	350,00
Archivador grande	1	210,00	210,00
Porta papeles	1	30,00	30,00
Tachos para basura	1	5,00	5,00
SUBTOTAL DPTO. VENTAS			815,00
C. Dpto. de Producción			
Sillón para clientes x3	2	152,00	304,00
Mesa para revsita	1	68,00	68,00
Dispensador de agua	1	220,00	220,00
Televisor de 42 pulgadas	1	1.050,00	1.050,00
Máquina de entrega de tickets	1	550,00	550,00
tachos grandes para basura	2	5,00	10,00
SUBTOTAL DPTO. DE PRODUCCIÓN			2.202,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.672,00
2. Equipo de Oficina			
A. Dpto. de Administración			
Dispensador de Agua	1	150,00	150,00
Central Telefónica	1	230,00	230,00
SUBTOTAL DPTO. ADMINISTRACIÓN			380,00
B. Dpto. de Ventas			
Dispensador de Agua	1	150,00	150,00
Central de Aire Acondicionado	1	500,00	500,00
Central Telefónica	1	30,00	30,00
SUBTOTAL DPTO. VENTAS			680,00
C. Dpto. de Producción			
Dispensador de Agua	1	150,00	150,00
Equipo de Seguridad	1	500,00	500,00
SUBTOTAL DPTO. DE PRODUCCIÓN			800,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			1.860,00
3. Equipo de Computo			
A. Dpto. de Administración			
Impresora HP multifunción	1	160,00	160,00
Computadora de escritorio	1	700,00	700,00
UPS	3	75,00	860,00
SUBTOTAL DPTO. DE ADMINISTRACIÓN			1.720,00
B. Dpto. de Ventas			
Computadora de escritorio	1	1.000,00	1.000,00
UPS	1	80,00	80,00
SUBTOTAL DPTO. DE VENTAS			1.080,00
C. Dpto. de Producción			
Computador de escritorio	1	1.000,00	1.000,00
UPS	1	80,00	80,00
SUBTOTAL DPTO. DE PRODUCCIÓN			1.080,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			3.880,00
4. Vehículos			
B. Dpto. de Ventas			
Camioneta dobe cabina	1	24.000,00	24.000,00
SUBTOTAL DPTO. VENTAS			24.000,00
C. Dpto. de Producción			
Grúas sobre camión	1	40.000,00	40.000,00
Plataforma elevadora	1	50.000,00	50.000,00
SUBTOTAL DPTO. PRODUCCIÓN			90.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			114.000,00
5. Diferidos			
Gastos de Constitución	1	350,00	350,00
Patentes	1	500,00	500,00
Gastos de organización	1	380,00	380,00
Estudio de Factibilidad	1	50.440,16	50.440,16
TOTAL DIFERIDOS			51.670,16
TOTAL OTROS ACTIVOS			176.082,16

ANEXO "B"
CAPITAL DE OPERACIONES
EN DÓLARES

RUBRO	V/ANUAL	TIEMPO EN MESES	VALOR
Mano de obra Directa	1.542.532,00	2	257.088,67
Materia Prima	1.380.670,00	2	230.111,67
Costos Indirectos de producción	313994,27	2	52.332,38
Gastos de Administración	55.261,05	2	9.210,17
Gastos de ventas	39.591,96	2	6.598,66
Gastos financieros	35.762,70	2	5.960,45
Total Capital de Operaciones			<u><u>561.301,99</u></u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "C"
INGRESOS DEL PROYECTO
EN DÓLARES

DENOMINACIÓN DE LINEAS	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
Venta de telefonía fija	8.127,00	74,40	604.648,80
Venta de telefonía móvil	9.732,00	180,00	1.751.760,00
Venta de telefonía prepago	10.000,00	3,50	35.000,00
Venta de televisión satelital	6.229,00	180,00	1.121.220,00
Venta de internet fijo	8.389,00	336,00	2.818.704,00
Venta de internet móvil	11.257,00	336,00	3.782.352,00
TOTAL DE INGRESOS			<u>10.113.684,80</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "D"	
COSTOS DE OPERACIÓN	
EN DÓLARES	
RUBRO	V/AÑO
Mano de Obra Directa	1.542.532,00
Materia Prima	1.380.670,00
Costo Indirecto de Producción	313.994,27
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	<u>3.237.196,27</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "D1"
COSTO UNITARIO DE OPERACIÓN
EN DÓLARES

RUBRO	V/AÑO
Mano de Obra Directa	1.542.532,00
Materia Prima	1.380.670,00
Costo Indirecto de Producción	313.994,27
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	3.237.196,27
UNIDADES PRODUCIDAS	9.732
VALOR UNITARIO	<u>332,63</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "D2"				
MATERIALES DE OPERACIÓN				
EN DÓLARES				
DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT	V/UNIT	V/TOTAL
Telefonía fija		8.127	60,00	487.620,00
Telefonía móvil		9.732	2,00	19.464,00
Telefonía prepago		10.000	7,00	70.000,00
Televisión satelital		6.229	84,00	523.236,00
Internet fijo		8.389	20,00	167.780,00
Venta de internet móvil		11.257	10,00	112.570,00
TOTAL				1.380.670,00

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "D3"					
MANO DE OBRA DIRECTA					
EN DÓLARES					
CARGO	CANT	S. B. S.	BENEFICIO SOCIAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Técnicos	100	700,00	260,38	960,38	1.152.460,00
Analistas	20	1.200,00	425,30	1.625,30	390.072,00
TOTAL M. O. D.					<u>1.542.532,00</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "D4"							
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN							
EN DÓLARES							
A. MATERIALES INDIRECTOS							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL				
Cables	20	6,50	130,00				
Cinta de embalaje	1.080	1,12	1209,6				
SUBTOTAL MATERIALES INDIRECTOS			1.339,60				
B. MANO DE OBRA INDIRECTA							
CARGO	CANT	S.B.S.	BENEFICIOS	VALOR	VALOR		
Guardia de seguridad	4	400,00	161,43	561,43	26.948,80		
Chofer	4	600,00	161,43	561,43	26.948,80		
Conserje	1	360,00	148,24	508,24	6.098,88		
SUBTOTAL M. O. I.			20	960,00	309,67	1.069,67	33.047,68
C1. DEPRECIACIONES							
DESCRIPCIÓN	MONTO		%	DEPRECIADO			
Edificio	10.000,00		5	500,00			
Maquinaria y Equipo	1.516.696,67		10	151.669,67			
Muebles y Enseres	2.202,00		10	220,20			
Equipo de oficina	800,00		10	80,00			
Equipo de Computo	1.080,00		33,33	360,00			
vehículos	90.000,00		20	18.000,00			
SUBTOTAL DEPRECIACIONES				170.829,87			
C2. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO							
DESCRIPCIÓN	MONTO		%	V. TOTAL			
Edificio	10.000,00		2	200,00			
Maquinaria y Equipo	1.516.696,67		2	30.333,93			
Muebles y Enseres	2.202,00		2	44,04			
Equipo de oficina	800,00		2	16,00			
Equipo de Computo	1.080,00		2	21,60			
vehículos	90.000,00		2	1.800,00			
SUBTOTAL REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO				32.415,57			
C3. SEGUROS							
DESCRIPCIÓN	MONTO		%	V. TOTAL			
Edificio	10.000,00		4	400,00			
Maquinaria y Equipo	1.516.696,67		4	60.667,87			
Muebles y Enseres	2.202,00		4	88,08			
Equipo de oficina	800,00		4	32,00			
Equipo de Computo	1.080,00		4	43,20			
vehículos	90.000,00		4	3.600,00			
SUBTOTAL SEGUROS				64.831,15			
C4. SUMINISTROS							
DESCRIPCIÓN	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL				
Combustible	272	10,00	2.720,00				
Aceite Lubricante	12	20,00	240,00				
Aceite para Maquina	12	40,00	480,00				
Útiles de Oficina	12	20,00	240,00				
Útiles de Aseo	12	30,00	360,00				
Bidones de Agua	544	1,60	870,40				
SUBTOTAL SUMINISTROS			4.910,40				
C5. OTROS							
DESCRIPCIÓN	CANT	V/UNITARIO	V. TOTAL				
Cursos y seminarios	1	600,00	600,00				
Uniformes	145	20,00	2.900,00				
SUBTOTAL OTROS			3.500,00				
C7. GASTOS GENERALES							
DESCRIPCIÓN	MONTO		%	V/ TOTAL			
Energía eléctrica	16.666,67		0,18	3.000,00			
Agua	12		10	120,00			
SUBTOTAL GASTOS GENERALES				3.120,00			
TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN				279.606,99			
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN				313.994,27			

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "E"
GASTOS ADMINISTRATIVOS
EN DÓLARES

A. PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Cargo	Cant.	S.B.S.	BENEF SOCI	V/Mensual	V/Anual
Gerente	1	1500,00	524,25	2.024,25	24.291,00
Secretaria	1	500,00	194,42	694,42	8.333,00
Auxiliar de Servicio	1	360,00	148,24	508,24	6.098,88
Subtotal Per. Admin.	3	2360,00	866,91	3.226,91	38.722,88
B. DEPRECIACIONES					
Descripción		Monto	%	V/ Deprec.	
Edificio		10.000,00	5	500,00	
Muebles y Enseres		1.655,00	10	165,50	
Equipos de Oficina		380,00	10	38,00	
Equipos de Cómputo		1.720,00	33,33	573,33	
Subtotal Depreciaciones					1.276,83
C. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO					
Descripción		Monto	%	V/Total	
Edificio		10.000,00	2	200,00	
Muebles y Enseres		1.655,00	2	33,10	
Equipos de Oficina		380,00	2	7,60	
Equipos de Cómputo		1.720,00	2	34,40	
Subtotal Reparación y Mantenimiento					275,10
D. SEGUROS					
Descripción		Monto	%	V/Total	
Edificio		10.000,00	4	400,00	
Muebles y Enseres		1.655,00	4	66,20	
Equipos de Oficina		380,00	4	15,20	
Equipos de Cómputo		1.720,00	4	68,80	
SUBTOTAL SEGUROS					550,20
E. SUMINISTROS					
DESCRIPCIÓN		CANT	V/UNITARIO	V/ANUAL	
Útiles de aseo y Limpieza		12	30,00	360,00	
Útiles de oficina		12	50,00	600,00	
Bidones de agua		300	1,50	450,00	
Combustible		12	10,00	120,00	
Lubricantes		12	20,00	240,00	
SUBTOTAL SUMINISTROS					1770,00
F. CAPACITACIÓN					
Cursos y Seminarios		1	600,00	600	
SUBTOTAL CAPACITACIONES					600
G. ASESORÍA JURÍDICA, CONTABLE Y FINANCIERA					
Abogado		1	350,00	350,00	
Auditor externo		1	1000,00	1000,00	
SUBTOTAL ASESORÍA					1350,00
H. AMORTIZACIONES					
Descripción		Monto	%	V/Total	
Gastos de Constitución		350,00	20%	70,00	
Patentes		500,00	20%	100,00	
Gastos de organización		380,00	20%	76,00	
Estudio de Factibilidad		50.440,16	20%	10.088,03	
SUBTOTAL AMORTIZACIONES					10.334,03
I. GASTOS GENERALES					
DESCRIPCIÓN		CANTO	V/UNITARIO	V/ANUAL	
Energía eléctrica		2000	0,14	280,00	
Agua Potable		12	6,00	72,00	
Impuestos Prediales		1	30,00	30,00	
SUBTOTAL GASTOS GENERALES					382,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					55.261,05

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "F"					
GASTOS DE VENTAS					
EN DÓLARES					
A. PERSONAL DE VENTAS					
Cargo	Cant.	S.B.S.	BENEF	V/Mensual	V/Anual
Asesor comerciales	1	600,00	227,40	827,40	9.928,80
Asistente	1	420,00	168,03	588,03	7.056,36
SUBTOTAL PER. DE VENTAS	2				16.985,16
B. DEPRECIACIONES					
Descripción	Monto	%	V/ Deprec.		
Edificio	9.000,00	5	450,00		
Muebles y Enseres	815,00	10	81,50		
Equipos de Oficina	680,00	10	68,00		
Equipos de Cómputo	1.080,00	33,33	360,00		
Vehículo	24.000,00	20	4.800,00		
Subtotal Depreciaciones			5.759,50		
C. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO					
Descripción	Monto	%	V/Total		
Edificio	9.000,00	2	180,00		
Muebles y Enseres	815,00	2	16,30		
Equipos de Oficina	680,00	2	13,60		
Equipos de Cómputo	1.080,00	2	21,60		
Vehículo	24.000,00	2	480,00		
Subtotal Reparación y Mantenimiento			711,50		
D. SEGUROS					
Descripción	Monto	%	V/Total		
Edificio	9.000,00	4	360,00		
Muebles y Enseres	815,00	4	32,60		
Equipos de Oficina	680,00	4	27,20		
Equipos de Cómputo	1.080,00	4	43,20		
Vehículo	24.000,00	4	960,00		
SUBTOTAL SEGUROS			1.423,00		
E. SUMINISTROS					
Descripción	CANT	V/UNITARIO	V/ANUAL		
Útiles de aseo y Limpieza	12	18,00	216,00		
Útiles de oficina	12	349,32	4191,80		
Bidones de agua	50	1,80	90,00		
Combustible	12	10,00	120,00		
Aceites y Lubricantes	12	60,00	720,00		
SUBTOTAL SUMINISTROS			5337,80		
F. CAPACITACIÓN					
Cursos y Seminarios	2	600,00	1200		
SUBTOTAL CAPACITACIONES			1200		
G. GASTOS GENERALES					
Descripción	CANT	V/UNITARIO	V/ANUAL		
Energía eléctrica	3428,57	0,14	480,00		
internet	12	30,00	360,00		
Agua Potable	12	5,00	60,00		
Telefonía	12	75,00	900,00		
Impuestos Prediales	1	35,00	35,00		
Suscripciones	1	30,00	30,00		
SUBTOTAL GASTOS GENERALES			1.865,00		
H. PROGRAMAS ESPECIALIZADOS					
Software contable	1	350,00	350,00		
Software AutoCAD 2014	1	2.500,00	2.500,00		
TOTAL PROGRAMAS ESPECIALIZADOS			2.850,00		
I. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
Diseño de Pagina Web	1	2.500,00	2.500,00		
Valla publicitaria	1	960,00	960,00		
SUBTOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			3.460,00		
TOTAL GASTOS VENTAS			39.591,96		

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "G"	
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
EN DOLARES	
ACTIVOS	
Caja - Bancos (Efectivo)	734.293,88
Terrenos	10.000,00
Edificios	29.000,00
Maquinarias, Equipos e Instalac.	1.516.696,67
Muebles y Enseres	4.672,00
Equipos de Oficina	1.860,00
Equipos de Cómputo	3.880,00
Vehículos	114.000,00
Diferidos	51.670,16
TOTAL ACTIVOS	2.466.072,70
PASIVOS	
Préstamo a la CFN	350.000,00
TOTAL PASIVO	350.000,00
PATRIMONIO	
Capital Social	2.116.072,70
TOTAL PATRIMONIO	2.116.072,70
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	2.466.072,70

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "H"	
ESTADO DE RESULTADOS	
En dólares	
Ventas Netas	10.113.684,80
Costos de Producción	3.237.196,27
Materia Prima	1.380.670,00
Mano de Obra Directa	1.542.532,00
Costos Indirectos de Producción	313.994,27
UTILIDAD BRUTA	6.876.488,53
Gastos Operacionales	94.853,01
Gastos Administrativos	55.261,05
Gastos de Ventas	39.591,96
GASTOS FINANCIEROS	35.762,70
INTERESES CFN	35.762,70
Utilidad Antes de Participación Trabajadores	6.745.872,83
15% participación trabajadores	1.011.880,92
Valor Antes del Impuesto a la Renta	5.733.991,91
25% Impuesto a la Renta	1.261.478,22
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	<u>4.472.513,69</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "I"
RATIOS (ITEM) FINANCIEROS
EN DÓLARES

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS			
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>		X 100	
VENTAS			
$\frac{4.472.513,69}{10.113.684,80}$	X 100 =	44,22%	
RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN			
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>		X 100	
INVERSIÓN TOTAL			
$\frac{4.472.513,69}{2.464.212,70}$	X 100 =	181,50%	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL			
<u>INVERSIÓN TOTAL</u>			
UTILIDAD DEL EJERCICIO			
$\frac{2.464.212,70}{4.472.513,69}$	=	0,550968	
0	AÑOS	0,55096817465635	0 AÑOS
6	MESES	6,61161809587624	6 MESES
18	DÍAS	18,34854287628710	18 DIAS

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "J"	
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL	
EN DÓLARES	
ACTIVO	
Caja	5.374.097,79
Terreno	10.000,00
Edificio	29.000,00
(-)Depreciación de Edificio	-1.450,00
Maquinaria y Equipos	1.516.696,67
(-)Depreciación de Maquinaria y Equipos	-151.669,67
Muebles y Enseres	4.672,00
(-)Depreciación de Muebles y Enseres	-467,20
Equipo de Oficina	1.860,00
(-)Depreciación de Equipo de Oficina	-186,00
Equipo de Cómputo	3.880,00
(-)Depreciación de Equipo de Cómputo	-1.293,33
Vehículo	114.000,00
(-)Depreciación de Vehículo	-22.800,00
Diferidos	51.670,16
(-)Depreciación de Diferidos	-10.334,03
TOTAL ACTIVO	6.917.676,39
PASIVO	
Préstamo a la CFN	329.090,00
TOTAL PASIVO	329.090,00
PATRIMONIO	
Capital Social	2.116.072,70
Utilidad Líquida del Ejercicio	4.472.513,69
TOTAL PATRIMONIO	6.588.586,39
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	<u>6.917.676,39</u>

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "K"			
PUNTO DE EQUILIBRIO			
EN DÓLARES			
RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Materia Prima Directa		1.380.670,00	1.380.670,00
Mano de Obra Directa	1.542.532,00		1.542.532,00
Costos Indirectos de Producción	307.744,27	6.250,00	313.994,27
Gastos Administrativos	53.491,05	1.770,00	55.261,05
Gastos de Venta	34.254,16	5.337,80	39.591,96
Gastos Financieros		35.762,70	35.762,70
TOTALES	1.938.021,47	1.429.790,50	3.367.811,97
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
CF= COSTOS FIJOS			
CV= COSTOS VARIABLES			
Y= VENTA			
Pe(y)=	CF	Pe(y)=	1.938.021,47
	1 - CV		1.429.790,50
	y		10.113.684,80
		Pe(y)=	2.257.113,87
Pe(x)=	Pe(y)	Pe(x)=	2.257.113,87
	y		10.113.684,80
Producto	=	Cantidad x Pe(x)	= 4788 x 61,99%
			= 2.172

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "L"	
NIVELACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DÓLARES	
Pe(y)	= 2.257.113,87
Pe(x)	= 22,317%
COSTO FIJO	1.938.021,47
COSTO VARIABLE	1.429.790,50
COSTO TOTAL	3.367.811,97
Y	10.113.684,80
COSTO FIJO	1.938.021,47
COSTO VARIABLE	319.092,40
COSTO TOTAL	2.257.113,87
IT	2.257.113,87

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "N"										
ESTADO DE RESULTADO PROYE+A2:K38CTADO										
EN DOLARES										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Netas	10.113.684,80	10.619.369,04	11.150.337,49	11.707.854,37	12.293.247,08	12.907.909,44	13.553.304,91	14.230.970,16	14.942.518,66	15.689.644,60
Costos de Producción	3.237.196,27	3.245.669,59	3.254.185,28	3.262.381,74	3.262.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74
Materia Prima	1.380.670,00	1.387.573,35	1.394.511,22	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77
Mano de Obra Directa	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00
Costos Indirectos de Producción	313.994,27	315.564,24	317.142,06	318.365,97	318.365,97	300.365,97	300.365,97	300.365,97	300.365,97	300.365,97
UTILIDAD BRUTA	6.876.488,53	7.373.699,45	7.896.152,22	8.445.472,62	9.030.865,34	9.663.527,70	10.308.923,17	10.986.588,41	11.698.136,92	12.445.262,86
Gastos Operacionales	130.615,70	128.311,35	125.753,05	121.979,48	118.826,24	110.525,50	106.638,97	102.324,13	97.533,78	92.215,52
Gastos Administrativos	55.261,05	55.261,05	55.261,05	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71
Gastos de Ventas	39.591,96	39.591,96	39.591,96	39.231,96	39.231,96	34.431,96	34.431,96	34.431,96	34.431,96	34.431,96
GASTOS FINANCIEROS	35.762,70	33.458,34	30.900,04	28.059,81	24.906,57	21.405,83	17.519,30	13.204,46	8.414,11	3.095,84
INTERESES CFN	35.762,70	33.458,34	30.900,04	28.059,81	24.906,57	21.405,83	17.519,30	13.204,46	8.414,11	3.095,84
Utilidad Antes de Participa Trabaja	6.745.872,83	7.245.388,10	7.770.399,17	8.323.493,15	8.912.039,11	9.553.002,20	10.202.284,20	10.884.264,29	11.600.603,14	12.353.047,34
15% participación trabajadores	1.011.880,92	1.086.808,22	1.165.559,88	1.248.523,97	1.336.805,87	1.432.950,33	1.530.342,63	1.632.639,64	1.740.090,47	1.852.957,10
Valor Antes del Impuesto a la Renta	5.733.991,91	6.158.579,89	6.604.839,29	7.074.969,18	7.575.233,24	8.120.051,87	8.671.941,57	9.251.624,64	9.860.512,67	10.500.090,24
22% Impuesto a la Renta	1.261.478,22	1.354.887,58	1.453.064,64	1.556.493,22	1.666.551,31	1.786.411,41	1.907.827,15	2.035.357,42	2.169.312,79	2.310.019,85
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	4.472.513,69	4.803.692,31	5.151.774,65	5.518.475,96	5.908.681,93	6.333.640,46	6.764.114,42	7.216.267,22	7.691.199,88	8.190.070,39

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "O"

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

EN DOLARES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Netas	10.113.684,80	10.619.369,04	11.150.337,49	11.707.854,37	12.293.247,08	12.907.909,44	13.553.304,91	14.230.970,16	14.942.518,66	15.689.644,60
Costos de Producción	3.237.196,27	3.245.669,59	3.254.185,28	3.262.381,74	3.262.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74	3.244.381,74
Materia Prima	1.380.670,00	1.387.573,35	1.394.511,22	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77	1.401.483,77
Mano de Obra Directa	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00	1.542.532,00
Costos Indirectos de Producción	313.994,27	315.564,24	317.142,06	318.365,97	318.365,97	300.365,97	300.365,97	300.365,97	300.365,97	300.365,97
UTILIDAD BRUTA	6.876.488,53	7.373.699,45	7.896.152,22	8.445.472,62	9.030.865,34	9.663.527,70	10.308.923,17	10.986.588,41	11.698.136,92	12.445.262,86
Gastos Operacionales	130.615,70	128.311,35	125.753,05	121.979,48	118.826,24	110.525,50	106.638,97	102.324,13	97.533,78	92.215,52
Gastos Administrativos	55.261,05	55.261,05	55.261,05	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71	54.687,71
Gastos de Ventas	39.591,96	39.591,96	39.591,96	39.231,96	39.231,96	34.431,96	34.431,96	34.431,96	34.431,96	34.431,96
GASTOS FINANCIEROS	35.762,70	33.458,34	30.900,04	28.059,81	24.906,57	21.405,83	17.519,30	13.204,46	8.414,11	3.095,84
INTERESES CFN	35.762,70	33.458,34	30.900,04	28.059,81	24.906,57	21.405,83	17.519,30	13.204,46	8.414,11	3.095,84
Utilidad Antes de Part. Trabaj.	6.745.872,83	7.245.388,10	7.770.399,17	8.323.493,15	8.912.039,11	9.553.002,20	10.202.284,20	10.884.264,29	11.600.603,14	12.353.047,34
15% participación trabajadores	1.011.880,92	1.086.808,22	1.165.559,88	1.248.523,97	1.336.805,87	1.432.950,33	1.530.342,63	1.632.639,64	1.740.090,47	1.852.957,10
Valor Antes del Imp. a la Renta	5.733.991,91	6.158.579,89	6.604.839,29	7.074.969,18	7.575.233,24	8.120.051,87	8.671.941,57	9.251.624,64	9.860.512,67	10.500.090,24
22% Impuesto a la Renta	1.261.478,22	1.354.887,58	1.453.064,64	1.556.493,22	1.666.551,31	1.786.411,41	1.907.827,15	2.035.357,42	2.169.312,79	2.310.019,85
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	4.472.513,69	4.803.692,31	5.151.774,65	5.518.475,96	5.908.681,93	6.333.640,46	6.764.114,42	7.216.267,22	7.691.199,88	8.190.070,39
(+) SALDO INICIAL DE CAJA	734.293,88	5.374.097,79	10.342.775,98	15.656.978,21	21.333.748,17	27.397.570,86	33.849.717,32	40.728.451,20	48.055.023,05	55.851.737,21
(+) DEPRECIACIONES	177.866,20	177.866,20	177.866,20	176.572,87	176.572,87	153.772,87	153.772,87	153.772,87	153.772,87	153.772,87
(+) AMORTIZACIONES	10.334,03	10.334,03	10.334,03	10.334,03	10.334,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- ABONO A PRESTAMO CFN	20.910,00	23.214,36	25.772,66	28.612,89	31.766,13	35.266,87	39.153,40	43.468,24	48.258,59	53.576,85
SALDO FINAL DE CAJA	5.374.097,79	10.342.775,98	15.656.978,21	21.333.748,17	27.397.570,86	33.849.717,32	40.728.451,20	48.055.023,05	55.851.737,21	64.142.003,61

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

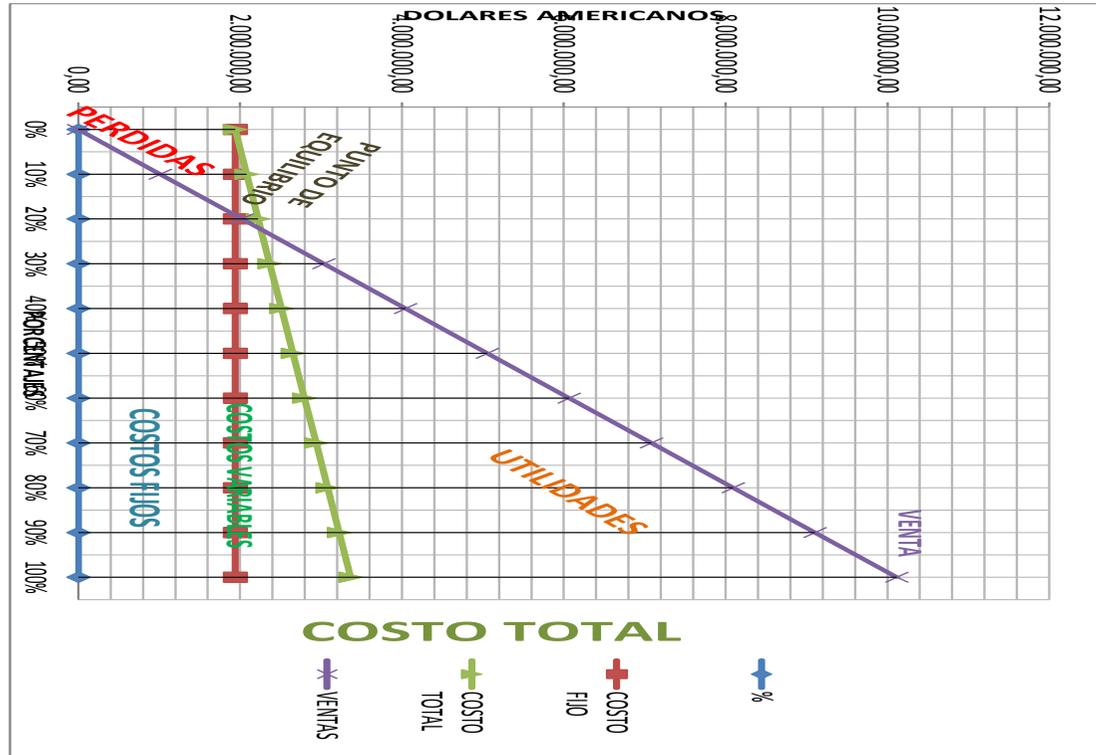
ANEXO "P"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL

En dólares

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Caja	5.374.097,79	10.342.775,98	15.656.978,21	21.333.748,17	27.397.570,86	33.849.717,32	40.728.451,20	48.055.023,05	55.851.737,21	64.142.003,61
Terreno	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Edificio	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00	29.000,00
(-)Depre. de Edificio	-1.450,00	-2.900,00	-4.350,00	-5.800,00	-7.250,00	-8.700,00	-10.150,00	-11.600,00	-13.050,00	-14.500,00
Maquinaria y Equipos	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67	1.516.696,67
(-)Depre de Maquinaria y Equi	-151.669,67	-303.339,33	-455.009,00	-606.678,67	-758.348,33	-910.018,00	-1.061.687,67	-1.213.357,33	-1.365.027,00	-1.516.696,67
Muebles y Enseres	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00	4.672,00
(-)Depre. de Muebles y Enseres	-467,20	-934,40	-1.401,60	-1.868,80	-2.336,00	-2.803,20	-3.270,40	-3.737,60	-4.204,80	-4.672,00
Equipo de Oficina	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00
(-)Depre. de Equipo de Oficina	-186,00	-372,00	-558,00	-744,00	-930,00	-1.116,00	-1.302,00	-1.488,00	-1.674,00	-1.860,00
Equipo de Cómputo	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00
(-)Depre. de Equipo de Cómputo	-1.293,33	-2.586,67	-3.880,00	-3.880,00	-3.880,00	-3.880,00	-3.880,00	-3.880,00	-3.880,00	-3.880,00
Vehículo	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00	114.000,00
(-)Depreciación de Vehículo	-22.800,00	-45.600,00	-68.400,00	-91.200,00	-114.000,00	-114.000,00	-114.000,00	-114.000,00	-114.000,00	-114.000,00
Diferidos	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16	51.670,16
(-)Depreciación de Diferidos	-10.334,03	-20.668,06	-31.002,10	-41.336,13	-51.670,16	-51.670,16	-51.670,16	-51.670,16	-51.670,16	-51.670,16
TOTAL ACTIVO	6.917.676,39	11.698.154,35	16.824.156,34	22.314.019,40	28.190.935,19	34.489.308,78	41.214.269,80	48.387.068,78	56.030.010,08	64.166.503,61
PASIVO										
Préstamo a la CFN	329.090,00	305.875,64	280.102,99	251.490,09	219.723,96	184.457,09	145.303,69	101.835,45	53.576,85	0,00
TOTAL PASIVO	329.090,00	305.875,64	280.102,99	251.490,09	219.723,96	184.457,09	145.303,69	101.835,45	53.576,85	0,00
PATRIMONIO										
Capital Social	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70	2.116.072,70
Utilidad Líquida del Ejercicio	4.472.513,69	4.803.692,31	5.151.774,65	5.518.475,96	5.908.681,93	6.333.640,46	6.764.114,42	7.216.267,22	7.691.199,88	8.190.070,39
utilidades de ejercicios anteriores	0,00	4.472.513,69	9.276.206,00	14.427.980,65	19.946.456,61	25.855.138,53	32.188.778,99	38.952.893,41	46.169.160,64	53.860.360,52
TOTAL PATRIMONIO	6.588.586,39	11.392.278,70	16.544.053,35	22.062.529,31	27.971.211,24	34.304.851,69	41.068.966,12	48.285.233,34	55.976.433,22	64.166.503,61
TOTAL PASL +PATRIM.	6.917.676,39	11.698.154,35	16.824.156,34	22.314.019,40	28.190.935,19	34.489.308,78	41.214.269,80	48.387.068,78	56.030.010,08	64.166.503,61

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexo Q



ANEXO "S"

**VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), RELACION DE COSTO Y BENEFICIO
EN DOLARES**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	DEPRECIA	AMORTIZA	FLUJO DE FONDOS	INGRESO ACTUAL	EGRESO ACTUAL	FLUJO NETO ACTUAL	ACTUALIZACION
0	0,00	2.466.072,70	-2.466.072,70	0,00	0,00	-2.466.072,70	0,00	2.466.072,70	-2.466.072,70	-2.466.072,70
1	10.113.684,80	5.641.171,11	4.472.513,69	177.866,20	10.334,03	4.660.713,92	9.152.655,93	4.934.815,28	4.217.840,65	4.217.840,65
2	10.619.369,04	5.815.676,73	4.803.692,31	177.866,20	10.334,03	4.991.892,54	8.697.093,87	4.608.813,49	4.088.280,37	4.088.280,37
3	11.150.337,49	5.998.562,84	5.151.774,65	177.866,20	10.334,03	5.339.974,88	8.264.206,84	4.306.420,18	3.957.786,66	3.957.786,66
4	11.707.854,37	6.189.378,41	5.518.475,96	176.572,87	10.334,03	5.705.382,86	7.852.866,23	4.026.066,98	3.826.799,25	3.826.799,25
5	12.907.909,44	6.384.565,16	6.523.344,28	176.572,87	10.334,03	6.710.251,18	7.835.099,56	3.761.977,86	4.073.121,70	4.073.121,70
6	12.907.909,44	6.574.268,98	6.333.640,46	153.772,87	0,00	6.487.413,32	7.090.587,84	3.526.914,40	3.563.673,44	3.563.673,44
7	13.553.304,91	6.789.190,49	6.764.114,42	153.772,87	0,00	6.917.887,29	6.737.662,65	3.298.620,21	3.439.042,44	3.439.042,44
8	14.230.970,16	7.014.702,94	7.216.267,22	153.772,87	0,00	7.370.040,09	6.402.303,88	3.086.631,39	3.315.672,49	3.315.672,49
9	14.942.518,66	7.251.318,78	7.691.199,88	153.772,87	0,00	7.844.972,75	6.083.637,17	2.889.666,40	3.193.970,77	3.193.970,77
10	15.689.644,60	7.499.574,21	8.190.070,39	153.772,87	0,00	8.343.843,25	5.780.831,70	2.706.552,15	3.074.279,55	3.074.279,55
TOTAL	127.823.502,91	67.624.482,35	60.199.020,56	1.655.608,67	51.670,16	61.906.299,38	73.896.945,68	39.612.551,05	34.284.394,64	34.284.394,64

VAN	34.284.394,64
R B/C	1,87
TIR	1,962278
TIR	196,2278%

Tasa de Interes

i=10,5%

10,5%

Ingreso Actual.

$C=S*(1+i)^{-n}$

Egreso Actual.

$C=S*(1+i)^{-n}$

Flujo Actual.

$C=S*(1+i)^{-n}$

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

ANEXO "S1" COK
VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), RELACIÓN DE COSTO Y BENEFICIO
EN DÓLARES

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	DEPREC.	AMORTIZ.	FLUJO DE FONDOS	INGRESO ACTUALIZADO	EGRESO ACTUAL	FLUJO NETO ACTUAL	ACTUALIZACIÓN
0	0,00	2.466.072,70	-2.466.072,70	0,00	0,00	-2.466.072,70	0,00	2.466.072,70	-2.466.072,70	-2.466.072,70
1	10.113.684,80	5.641.171,11	4.472.513,69	177.866,20	10.334,03	4.660.713,92	3.414.157,56	1.840.803,04	1.573.354,52	1.573.354,52
2	10.619.369,04	5.815.676,73	4.803.692,31	177.866,20	10.334,03	4.991.892,54	1.210.171,73	641.301,09	568.870,64	568.870,64
3	11.150.337,49	5.998.562,84	5.151.774,65	177.866,20	10.334,03	5.339.974,88	428.953,73	223.524,78	205.428,95	205.428,95
4	11.707.854,37	6.189.378,41	5.518.475,96	176.572,87	10.334,03	5.705.382,86	152.045,61	77.951,90	74.093,72	74.093,72
5	12.907.909,44	6.384.565,16	6.523.344,28	176.572,87	10.334,03	6.710.251,18	56.588,30	27.170,54	29.417,75	29.417,75
6	12.907.909,44	6.574.268,98	6.333.640,46	153.772,87	0,00	6.487.413,32	19.102,96	9.501,97	9.601,00	9.601,00
7	13.553.304,91	6.789.190,49	6.764.114,42	153.772,87	0,00	6.917.887,29	6.771,18	3.315,03	3.456,15	3.456,15
8	14.230.970,16	7.014.702,94	7.216.267,22	153.772,87	0,00	7.370.040,09	2.400,09	1.157,11	1.242,98	1.242,98
9	14.942.518,66	7.251.318,78	7.691.199,88	153.772,87	0,00	7.844.972,75	850,73	404,09	446,64	446,64
10	15.689.644,60	7.499.574,21	8.190.070,39	153.772,87	0,00	8.343.843,25	301,55	141,18	160,36	160,36
TOTAL	127.823.502,91	67.624.482,35	60.199.020,56	1.655.608,67	51.670,16	61.906.299,38	5.291.343,43	5.291.343,43	0,00	0,00

VAN	0,00
R B/C	1,00
COK	10,50%

TIR	i=48,289	196,228%	Ingreso Actual	$C=S*(1+i)^{-n}$
			Egreso Actual	$C=S*(1+i)^{-n}$
			Flujo Actual	$C=S*(1+i)^{-n}$

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T1

		UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO							
		MAESTRÍA EN MARKETING							
AREA DE ESTUDIO:									
SERVICIO DE INTERNET MÓVIL									
ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS									
ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA							TIEMPO
		○	□	◇	➔	D	△	◻	
1	Llegada del cliente	x							0
2	Coger turno	x							10
3	Esperar turno					x			180
4	Atención al cliente (asesor)	x							10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente			x					10
6	Solicitud de internet móvil (venta)	x		x					200
7	Llenada de solicitud digital	x							60
8	Impresión de solicitud	x							10
9	Retirar solicitud en el área de impresora				x				60
10	Llenado de solicitud manual	x							60
11	Firma de contrato del cliente	x							10
12	Retirar el equipo de bodega				x				60
13	Activación del servicio	x							90
14	Entrega del equipo al cliente	x							10
15	Finalización del servicio	x							60
	Total de tiempos								830
SERVACIONES:									
Ing. Wilson Romero Ordoñez									

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T2

		UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO							
		MAESTRÍA				MARKETING			
AREA DE ESTUDIO:									
SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA									
ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS									
ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA							
1	Llegada del cliente	x							0
2	Coger turno	x							10
3	Esperar turno					x			180
4	Atención al cliente (asesor)	x							10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente	x							20
6	Verificación de línea telefónica en el área			x					200
7	Requerimiento de línea telefónica por parte del cliente			x					200
8	Llenada de solicitud digital	x							60
9	Impresión de solicitud	x							10
10	Retirar solicitud en el área de impresora	x			x				60
11	Llenado de solicitud manual	x							60
12	Firma de contrato del cliente	x							10
13	Finalización del servicio	x							60
	Total de tiempos								880
SERVACIONES:									
Ing. Wilson Romero Ordoñez									

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T3



UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

MAESTRÍA EN MARKETING

ÁREA DE ESTUDIO:

SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO

ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS

ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA							TIEMPO	
		○	□	◇	➔	D	△	◻		⊙
1	Llegada del cliente	x								0
2	Coger turno	x								10
3	Esperar turno					x				180
4	Atención al cliente (asesor)	x								10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente			x						10
6	solicitud de telefonía móvil (venta)	x		x						400
7	Llenada de solicitud digital	x								60
8	Impresión de solicitud	x								10
9	Retirar solicitud en el área de impresora	x								60
10	Llenado de solicitud manual	x			x					60
11	Firma de contrato del cliente									10
12	Finalización del servicio	x								20
	Total de tiempos									830

SERVACIONES:

Ing. Wilson Romero Ordoñez

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T4



UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO
MAESTRÍA EN MARKETING

ÁREA DE ESTUDIO:

SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO
ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS

ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA								TIEMPO
		○	□	◇	⇨	D	△	⊠	⊠	
1	Llegada del cliente	x								0
2	Coger turno	x								10
3	Esperar turno					x				180
4	Atención al cliente (asesor)	x								10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente	x								10
6	Llenada de solicitud digital	x								60
7	Impresión de solicitud	x								10
8	Retirar solicitud en el área de impresora				x					60
9	Llenado de solicitud manual	x								60
10	Llenado de recibo de pago	x								60
11	Retirar solicitud de pago en el área de impresora				x					60
12	Firma de factura	x								10
13	Realizar pago del chip en la otra agencia				x					10
14	Retirar el chip de bodega				x					60
15	Activación de chip	x								180
16	Espero de llegada del cliente					x				60
17	Finalización del servicio	x								20
	Total de tiempos									860

SERVACIONES:

Ing. Wilson Romero Ordoñez

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T5

		UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO MAESTRÍA EN MARKETING							
		ÁREA DE ESTUDIO:							
SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE SATELITAL ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS									
ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA							TIEMPO
		○	□	◇	➔	D	△	⊠	
1	Llegada del cliente	x							0
2	Coger turno	x							10
3	Esperar turno					x			180
4	Atención al cliente (asesor)	x							10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente	x							10
6	solicitud de requerimiento de televisión satelital (venta)	x		x					300
7	Llenada de solicitud digital	x							60
8	Impresión de solicitud	x							10
9	Retirar solicitud en el área de impresora				x				60
10	Llenado de solicitud manual	x							60
11	Firma de contrato del cliente	x							10
12	Finalización del servicio	x							20
	Total de tiempos								730
SERVACIONES:									
Ing. Wilson Romero Ordoñez									

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T6



UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO
MAESTRÍA EN MARKETING

ÁREA DE ESTUDIO:

CANCELACIÓN DE SERVICIO POSTPAGO
ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS

ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA							TIEMPO	
		○	□	◇	→	D	△	⊠		⊙
1	Llegada del cliente	x								0
2	Coger turno	x								10
3	Esperar turno					x				180
4	Atención al cliente (asesor)	x								10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente	x		x						10
6	Verificación de plan post-pago	x								180
7	Llenada de solicitud digital	x								120
8	Impresión de solicitud	x								10
9	Retirar solicitud en el área de impresora				x					60
10	Llenado de solicitud manual	x								60
11	Firma de anulación de servicio	x								10
12	Finalización del servicio	x								20
	Total de tiempos									670

SERVACIONES:

Ing. Wilson Romero Ordoñez

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos T7



UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

MAESTRÍA EN MARKETING

ÁREA DE ESTUDIO:

SERVICIO TÉCNICO

ESTUDIO DE MÉTODOS Y TIEMPOS

ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA							TIEMPO	
		○	□	◇	➔	D	△	◻		⊙
1	Llegada del cliente	x								0
2	Coger turno	x								10
3	Esperar turno					x				180
4	Atención al cliente (asesor)	x								10
5	Requerimiento de servicio por parte del cliente	x		x						10
6	Llenada de solicitud digital (problema con conexión)									90
7	Finalización del servicio	x								20
	Total de tiempos									320

SERVACIONES:

Ing. Wilson Romero Ordoñez

Elaborado por: Wilson Hernán Romero Ordoñez

Anexos U

SIMBOLOGÍA	
	Operación
	Inspección
	Transporte
D	Demora
	Almacenamiento
	Operación / inspección
	Operación /demora
	Decisión

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez
Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos U1

SIMBOLOGÍA	Servicio de internet fijo
	Inicio
○	Coger turno
↓	
D	Esperar turno
↓	
○	Atención al cliente (asesor)
↓	
○	Requerimiento de servicio (cliente)
↓	
◇	Decisión
↓	
○	Verificación de línea telefónica
↓	
○	Llenado de solicitud digital
↓	
○	Llenado e impresión
↓	
○	Retirar impresión
↓	
⇩	Llenado de solicitud manual
↓	
○	Firma de contrato
↓	
○	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos U2

SIMBOLOGÍA	Servicio de internet móvil
○	Inicio
↓	Coger turno
D	Esperar turno
↓	
○	Atención al cliente (asesor)
↓	
○	Requerimiento de servicio (cliente)
↓	
◇	Decisión
↓	
○	Solicitud de internet móvil
↓	
○	Llenado de solicitud digital
↓	
○	Impresión de solicitud
↓	
↶	Retirar solicitud en el área de impresión
↓	
○	Llenado de solicitud manual
↓	
○	Firma de contrato
↓	
↶	Retirar equipo bodega
↓	
○	Activación modem
↓	
○	Entrega de equipo al cliente
↓	
○	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Anexos U3

SIMBOLOGÍA	Servicio de telefonía fija
	Inicio
○	Coger turno
↓	
D	Esperar turno
↓	
○	Atención al cliente (asesor)
↓	
○	Requerimiento de servicio (cliente)
↓	
○	Verificación de la línea telefónica fija
↓	
◊	Requerimiento de línea telefónica por parte del cliente
↓	
○	Llenado de solicitud digital
↓	
○	Impresión de solicitud
↓	
↻	Retirar solicitud en el área de impresión
↓	
○	Llenado de solicitud manual
↓	
○	Firma de contrato
↓	
○	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

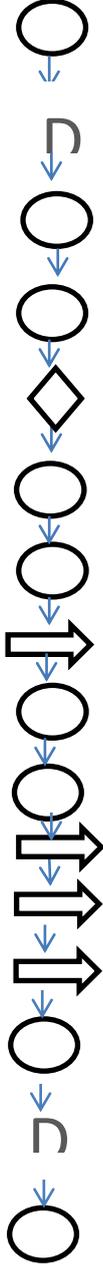
Anexos U4

SIMBOLOGÍA	Servicio de telefonía móvil post-pago
	Inicio
○	Coger turno
↓	
D	Esperar turno
↓	
○	Atención (asesor)
↓	
○	Requisito del servicio (cliente)
↓	
○	Solicitud de telefonía móvil post-pago
↓	
◇	Decisión
↓	
○	Llenado de solicitud digital
↓	
○	Impresión de solicitud
↓	
⇩	Retirar solicitud en el área de impresión
↓	
○	Llenado de solicitud manual
↓	
○	Firma de contrato
↓	
○	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos U5

SIMBOLOGÍA	Servicio de telefonía móvil prepago
	Inicio
	Coger turno
	Esperar turno
	Atención al cliente (asesor)
	Requisito del servicio (cliente)
	Decisión
	Llenada de solicitud digital
	Impresión de solicitud
	Retirar solicitud en el área de impresión
	Llenado de solicitud manual
	Llenado de recibo de pago
	Retirar solicitud de pago en el área de impresora
	Realizar pago del chip en la otra agencia
	Retirar el chip de bodega
	Activación de chip
	Espero de llegada del cliente
Fin de servicio	

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos U6

SIMBOLOGÍA	Servicio de televisión satelital
	Inicio
○	Coger turno
↓	
D	Esperar turno
↓	
○	Atención al cliente (asesor)
↓	Requerimiento de servicio por parte del cliente
○	
↓	solicitud de requerimiento de televisión satelital (venta)
○	
↓	Decisión
◇	
↓	Llenada de solicitud digital
○	
↓	Impresión de solicitud
○	
↓	Retirar solicitud en el área de impresión
↶	
↓	Llenado de solicitud manual
○	
↓	Firma de contrato
○	
↓	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos U7

SIMBOLOGÍA	Cancelación de servicio post-pago
	Inicio
	Coger turno
	Esperar turno
	Atención al cliente (asesor)
	Requerimiento de servicio por parte del cliente
	Decisión
	Verificación de plan post-pago
	Llenada de solicitud digital
	Impresión de solicitud
	Retirar solicitud en el área de impresión
	Llenado de solicitud manual
	Firma de anulación de servicio
	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos U8

SIMBOLOGÍA	Servicio técnico
	Inicio
○	Coger turno
↓ ↳	Esperar turno
○	Atención al cliente (asesor)
○	Requerimiento de servicio por parte del cliente
◇	Decisión
○	Llenada de solicitud digital (problema con conexión)
○	Fin de servicio

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fecha: 10 de Enero del 2015

Anexos V



Lugar y Fecha:.....

AUTORIZACIÓN DE DEBITO

YO,....., portador de la cedula de ciudadanía N° con domicilio en, luego de acoger las condiciones establecidas en el contrato de prestación de servicios, autorizo a la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) a que los valores que resultaren del uso del servicio de telecomunicaciones asignado con el numero , a mi concedido, sean debitados directamente de la Cuenta Bancaria o Tarjeta de Crédito No..... emitida por.....; y me comprometo a cancelar dichos valores dentro de los plazos estipulados.

Así mismo expresamente me obligo a no revocar la presente autorización sin el previo consentimiento por escrito de la CNT, por lo que libero de toda responsabilidad al Banco o a la emisora de la tarjeta de crédito por los débitos o cargo efectuados en base a la presente autorización. De igual manera, autorizo a que caso de pérdida, robo o cualquier circunstancia por el cual fuere cambio de número de tarjeta de crédito o cuenta bancaria antes mencionados, se cuente con el nuevo número asignado para efectuar todos los pagos de manera incondicional dentro del período correspondiente. De tal manera que el cambio de número indicado no será causa para no cancelar los valores que adeude a la CNT por los conceptos mencionados.

CNT no asume ninguna responsabilidad sobre los cargos que la institución financiera por usted seleccionada mantenga por prestar este servicio a sus clientes.

Atentamente,

FIRMA DEL SOLICITANTE

CI.....

- Si su debito pertenece al Banco del Pacifico adjuntar Carta de Autorización para debito y adicional favor adjuntar copia legible de la cuenta.
- Copia de cedula y papeleta de votación (para todos).

Anexos V1



Lugar y Fecha:.....

AUTORIZACIÓN INSTALACIÓN SERVICIO INTERNET

Yo, portador de la cedula de ciudadanía N°
..... autorizo a la CORPORACIÓN DE TELECOMUNICACIONES, que instalen el servicio de
Internet en mi numero telefónico....., solicito además incluir el costo del mismo
dentro de la planilla telefónica del número.....

FIRMA DEL SOLICITANTE

CI.....

Anexos V2



SOLICITUD DE SERVICIO DE INTERNET

DATOS GENERALES			
LUGAR Y FECHA			
DATOS USUARIOS			
NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:			
NÚMERO DE CÉDULA O RUC:			
TELÉFONO DE CONEXIÓN		TELÉFONO DE FACTURACIÓN	
DIRECCIÓN DE INSTALACIÓN:			
REFERENCIAS DEL DOMICILIO:			
CELULAR:		IP FUA	<input type="checkbox"/>
DESEA CREAR SUS CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
PLANES FAST BOY			
2000*500 <input type="checkbox"/>	3000*500 <input type="checkbox"/>	4000*500 <input type="checkbox"/>	(*)6000*500 <input type="checkbox"/>
(**)10000*1000 <input type="checkbox"/>	(**)15000*1000 <input type="checkbox"/>	* Bajo previa verificación técnica	
PLANILLA <input type="checkbox"/>		DÉBITO BANCARIO <input type="checkbox"/>	
Autorizo a la CNT el cobro mensual del servicio en mi planilla telefónica			
ENTIDADES BANCARIAS		TARJETAS DE CRÉDITO	
BCO. AMAZONAS <input type="checkbox"/>	BCO. DEL PACÍFICO <input type="checkbox"/>	MASTERCARD-PACIFICARD <input type="checkbox"/>	
BCO. DEL AUSTRO <input type="checkbox"/>	BCO. DEL PICHINCHA <input type="checkbox"/>	DINERS / DISCOVER <input type="checkbox"/>	
BCO. DE GUAYAQUIL <input type="checkbox"/>	BCO. PRODUBANCO <input type="checkbox"/>	VISA BANKARD <input type="checkbox"/>	
BCO. BOLIVARIANO <input type="checkbox"/>	BCO. UNIBANCO <input type="checkbox"/>	VISA BCO. DE GUAYAQUIL <input type="checkbox"/>	
BCO. CITIBANK <input type="checkbox"/>	MUTUALISTA PICHINCHA <input type="checkbox"/>	AMERICAN EXPRESS <input type="checkbox"/>	
BCO. GRAL. RUMIÑAHUI <input type="checkbox"/>	BCO. PROMÉRICA <input type="checkbox"/>	VISA BCO. DEL PICHINCHA <input type="checkbox"/>	
BCO. INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	BCO. PROCREDIT <input type="checkbox"/>		
BCO. LLOYDS BANK <input type="checkbox"/>	COOP. SAGRARIO <input type="checkbox"/>		
TIPO DE CUENTA :	Ahorro <input type="checkbox"/>	Corriente <input type="checkbox"/>	
NÚMERO DE CUENTA O TARJETA DE CRÉDITO			
<ul style="list-style-type: none"> * Si su débito pertenece al Banco del Pacífico adjuntar Carta de Autorización para débito y adicional favor adjuntar copia legible de tarjeta o cuenta. ** Copia de cédula y papeleta de votación (para todos). 			
FIRMA CLIENTE			
FIRMA			

C.I. _____			

Anexos V3



SOLICITUD DE SERVICIO DE TRASLADO DE INTERNET

DATOS GENERALES	
LUGAR Y FECHA:	
DATOS USUARIOS	
NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL EMPRESA:	
NÚMERO DE CÉDULA O RUC:	
Nº TELEFÓNICO DONDE TIENE EL SERVICIO	Nº TELEFÓNICO DONDE VA A CAMBIAR EL SERVICIO
NUEVA DIRECCIÓN INSTALACIÓN:	
REFERENCIAS DEL DOMICILIO:	
CELULAR:	
CAMBIO DE PLAN	
PLAN ACTUAL	PLAN NUEVO
FIRMA CLIENTE	
FIRMA CI:	
Autorizo a la CNT el cobro por el traslado del servicio de Internet.	

Anexos V4



SOLICITUD DE SERVICIOS SUPLEMENTARIOS Y ADICIONALES

DATOS PERSONALES					
NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL EMPRESA					
NÚMERO DE CÉDULA O RUC:					
TELÉFONO					
DIRECCIÓN					
CIUDAD			BARRIO		
SERVICIOS SUPLEMENTARIOS	ACTIVACIÓN	DESACTIVACIÓN	RESTRICCIONES	ACTIVACIÓN	DESACTIVACIÓN
Identificador de llamadas			BLOQUEO 18 R 1900/ CEL./DDN		
Numero reservado			BLOQUEO 19 R 1900/CEL./DDN/DDR		
Código Secreto			BLOQUEO 20 R 1900/CEL./DDN/DDR/OPE		
SOLICITUD			BLOQUEO 21 R DD/1900/CEL./OPE		
CAMBIO DE NUMERO			BLOQUEO 23 R CEL./1900		
TERCERA EDAD			BLOQUEO 24 R 1900		
MODEM INALÁMBRICO					
SUSPENSIÓN TEMPORAL					
FECHA DE INICIO DE SUSPENSIÓN			FECHA DE FINALIZACIÓN DE SUSPENSIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Copia de cédula y papeleta de votación. 					
FIRMA CLIENTE					
FIRMA					
..... CI.....					

Anexo V6



CNT
nos une!
corporación nacional de telecomunicaciones

SOLICITUD DE SERVICIO TELEFÓNICO

N° **0140291**

DISTRIBUCIÓN GRATUITA (sin valor comercial)

Línea nueva Traslado

N° líneas _____ No. de traslados _____

CATEGORÍA

RESIDENCIAL COMERCIAL

FORMA DE PAGO (financiamiento primera planilla)

Contado 3 meses Otro

DÉBITO BANCARIO

Banco: _____ Cuenta N°: _____

Cta. Corriente Cta. Ahorros

Teléfono de referencia que funcione cerca del lugar donde requiere el servicio _____

PARA USO DE CNT

Central: _____ Dist.: _____ Caja: _____

APROBADA NEGADA

Canal de venta: _____

Código de vendedor: _____

Fecha: _____

FIRMA VENDEDOR

DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos o razón social de la empresa: _____

C.I. / RUC: _____ Teléfono de contacto: _____ E-mail: _____

Nombre del representante legal: _____ C.I.: _____

Dirección donde requiere el servicio:

Calle principal (ubicación del inmueble): _____ N°.: _____

Calle transversal: _____

Edif./Urb.: _____ Piso: _____ N°. Departamento: _____

Información adicional: (sitio de referencia):

Barrio o sector: _____ Ciudad: _____ Provincia: _____

COSTO DE LA LÍNEA TELEFÓNICA: RESIDENCIAL/COMERCIAL USD 60,00 (sesenta 00/100 dólares americanos) (+ IVA)

Costos de materiales de instalación no son financiables; valor a cobrarse en la primera planilla

Costo traslado telefónico: USD 6,52 + IVA

(Adicional costo materiales de instalación)

Declaro que todos los datos anotados son verídicos y están sujetos a comprobación por parte de la CNT.

Lugar y Fecha _____

FIRMA DEL CLIENTE

C.I. _____

Anexo V6

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL SOLICITANTE (Personas naturales)				
Ref. Conyuge (Nombres y apellidos)		Dirección	Teléfono	C.I.
Ref. Familiar (Nombres y apellidos)	Parentesco	Dirección	Teléfono	C.I.

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL SOLICITANTE (Personas jurídicas)				
Ref. Representante legal (nombres y apellidos)		Dirección	Teléfono	C.I.

REQUISITOS

Para realizar el trámite por favor adjunte los siguientes documentos:

PERSONAS NATURALES

- Copia de cédula de identidad

PERSONAS JURÍDICAS

- Copia del R.U.C.
- Nombramiento del representante legal
- Copia de cédula de identidad del representante legal

NOTA: En el momento de la visita de nuestro técnico favor presentar copia de la cédula del solicitante y copia de esta solicitud de servicio telefónico.

En el caso de autorización de trámite, presentar copia de cédula del autorizado.

Autorizo a _____ con C.I. N° _____ realizar el trámite en mi nombre.

FIRMA AUTORIZADO

Anexo V7

SOLICITUD DE CANCELACIÓN DEL SERVICIO					
Cnit					
DATOS GENERALES					
FECHA: <u>11-12-2014</u>			CONTRATO No:		
CIUDAD: <u>MACHALA</u>			AGENCIA: <u>MACHALA</u>		
NOMBRE DE ASESOR: <u>LUIS O</u>					
DATOS USUARIO					
NOMBRES Y APELLIDOS: <u>JOSÉ ROBERTO JORDAN</u>			CORREO ELECTRÓNICO: <u>LUIS O</u>		
CÉDULA DE CIUDADANÍA: <u>1005019344</u>			FONO CONVENCIONAL:		
TELÉFONO O SERVICIO A CANCELAR: <u>0916230210</u>			TELÉFONO CELULAR CONTACTO: <u>0987939849</u>		
PLAZA:		GBM:		TECNOLOGÍA:	
MOTIVO DE CANCELACIÓN					
TELÉFONO MÓVIL <input type="checkbox"/>	INTERNET MÓVIL <input checked="" type="checkbox"/>	TELÉFONO Fija <input type="checkbox"/>	INTERNET Fijo <input type="checkbox"/>	TV <input type="checkbox"/>	
TECNICO-PROBLEMAS TEC CON EL EQUIPO / DAÑOS FUERA DE GARANTIA <input type="checkbox"/>	TECNICO-PROBLEMAS TEC CON EL EQUIPO / DAÑOS FUERA DE GARANTIA <input type="checkbox"/>	TECNICO-FALTA DE DISPONIBILIDAD TECNICA <input type="checkbox"/>	TECNICO-DAÑO DE EQUIPO DE CUENTE <input type="checkbox"/>	TECNICO-DEMORA EN LA INSTALACION <input type="checkbox"/>	
TECNICO-COBERTURA <input type="checkbox"/>	TECNICO-COBERTURA <input type="checkbox"/>	TECNICO-DAÑOS EN RED O DAÑOS NO ATENDIDOS <input type="checkbox"/>	TECNICO-DEMORA EN LA INSTALACION <input type="checkbox"/>	TECNICO-MAL SERVICIO EN VISITA SOPORTE TECNICO <input type="checkbox"/>	
TECNICO-MALA CALIDAD DEL SERVICIO <input type="checkbox"/>	TECNICO-MALA CALIDAD DEL SERVICIO <input type="checkbox"/>	TECNICO-DEMORA EN LA INSTALACION <input type="checkbox"/>	TECNICO-MAL SERVICIO EN VISITA SOPORTE TECNICO <input type="checkbox"/>	TECNICO-MALA CALIDAD DEL SERVICIO <input type="checkbox"/>	
COMERCIAL-MAL ASESORAMIENTO EN VENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MAL ASESORAMIENTO <input type="checkbox"/>	TECNICO-MAL SERVICIO EN VISITA SOPORTE TECNICO <input type="checkbox"/>	TECNICO-MALA CALIDAD DEL SERVICIO INTERNET <input type="checkbox"/>	TECNICO-PROBLEMAS TEC CON EL EQUIPO / DAÑOS FUERA DE GARANTIA <input type="checkbox"/>	
COMERCIAL-MEJOR OFERTA DE LA COMPETENCIA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MEJOR OFERTA DE LA COMPETENCIA <input type="checkbox"/>	TECNICO-MALA CALIDAD DEL SERVICIO <input type="checkbox"/>	TECNICO-FALTA DE DISPONIBILIDAD TECNICA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-TRÁMITES POSVENTA <input type="checkbox"/>	
COMERCIAL-FALTA DE VARIEDAD TERMINALES - STOCK <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-FALTA DE VARIEDAD TERMINALES - STOCK <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MEJOR OFERTA DE LA COMPETENCIA <input type="checkbox"/>	TECNICO-DAÑOS DE RED O DAÑOS NO ATENDIDOS <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-PROBLEMA DISTRIBUCION FACTURAS <input type="checkbox"/>	
COMERCIAL-ACTITUD INADECUADA DEL PERSONAL <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-ACTITUD INADECUADA DEL PERSONAL <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-RECLAMOS DE FACTURACIÓN <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-TRÁMITES POSVENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MAL ASESORAMIENTO EN LA VENTA <input type="checkbox"/>	
COMERCIAL-PROBLEMAS DE FACTURACIÓN <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-PROBLEMAS DE FACTURACIÓN <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-ACTITUD INADECUADA DEL PERSONAL <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-PROBLEMA DISTRIBUCION FACTURAS <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-ACTITUD INADECUADA DEL PERSONAL <input type="checkbox"/>	
COMERCIAL-TRÁMITES POSVENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-TRÁMITES POSVENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MAL ASESORAMIENTO EN LA VENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MAL ASESORAMIENTO EN LA VENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MEJOR OFERTA DE LA COMPETENCIA <input type="checkbox"/>	
CLIENTE-UBO TEMPORAL DEL SERVICIO <input type="checkbox"/>	CLIENTE-UBO TEMPORAL DEL SERVICIO <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-TRÁMITES POSVENTA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-ACTITUD INADECUADA DEL PERSONAL <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-RECLAMOS DE FACTURACIÓN <input type="checkbox"/>	
CLIENTE-ROBO O PERDIDA DE TERMINAL <input type="checkbox"/>	CLIENTE-ROBO O PERDIDA DE TERMINAL <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-PROBLEMA DISTRIBUCION FACTURAS <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-MEJOR OFERTA DE LA COMPETENCIA <input type="checkbox"/>	CLIENTE-PROBLEMAS ECONOMICOS <input type="checkbox"/>	
CLIENTE-VAJAJ AL EXTERIOR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-VAJAJ AL EXTERIOR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-PROBLEMAS ECONOMICOS <input type="checkbox"/>	COMERCIAL-RECLAMOS DE FACTURACIÓN <input type="checkbox"/>	CLIENTE-ROBO O PERDIDA DE DECODIFICADOR, ANTENA <input type="checkbox"/>	
CLIENTE-FALLECIMIENTO DEL TITULAR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-FALLECIMIENTO DEL TITULAR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-VAJAJ DEL TITULAR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-PROBLEMAS ECONOMICOS <input type="checkbox"/>	CLIENTE-FALLECIMIENTO DEL TITULAR <input type="checkbox"/>	
CLIENTE-PROBLEMAS ECONOMICOS <input type="checkbox"/>	CLIENTE-PROBLEMAS ECONOMICOS <input type="checkbox"/>	CLIENTE-FALLECIMIENTO DEL TITULAR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-FALLECIMIENTO DEL TITULAR <input type="checkbox"/>	CLIENTE-VAJAJ AL EXTERIOR <input type="checkbox"/>	
OTRO: ESPECIFICAR <input type="checkbox"/>	OTRO: ESPECIFICAR <input checked="" type="checkbox"/>	OTRO: ESPECIFICAR <input type="checkbox"/>	OTRO: ESPECIFICAR <input type="checkbox"/>	OTRO: ESPECIFICAR <input type="checkbox"/>	
	<u>NOVO PLAN</u>				
OBSERVACIONES:					


EL CLIENTE

EL PRESENTE DOCUMENTO NO TIENE COSTO ALGUNO

- de lo INDICADO EL CLIENTE DON JORDAN PENDIENTE POR PEDIR EL MES DE NOVIEMBRE Y LOS A.S.A.
DICTE MSRE

Anexo V8

CONTRATO DE PRESTACIÓN
DEL SERVICIO MÓVIL AVANZADO
MODALIDAD PREPAGO



CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.-

1.1. CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT EP parte que interviene en calidad de PRESTADORA del Servicio Móvil Avanzado (SMA), representada por la persona cuyos nombres, apellidos y firma constan al final de este contrato.

1.2. ABONADO:

Nombres: U.P. S.A. Hermanos Apellidos: Diego Ordóñez
Dirección / Ciudad: Macagua Calles: Tarbut el Bouise y Guazu
Telfs: 72437513

CLÁUSULA SEGUNDA: TÉRMINOS Y CONDICIONES.-

Es obligación de las Partes el cumplimiento de la Norma que regula el procedimiento para el empadronamiento del Abonado del Servicio Móvil Avanzado (SMA) y registro de terminales perdidos, robados o hurtados, aprobada por el CONATEL.

CNT EP, se obliga a prestar al Abonado el Servicio Móvil Avanzado (SMA), bajo la modalidad prepago, en los siguientes términos y condiciones.

2.1. Para utilizar el SMA el Abonado deberá adquirir una tarjeta valorada suministrada por CNT EP o sus distribuidores, y siguiendo las instrucciones constantes en ella, activar el servicio.

2.2. El Abonado podrá utilizar el SMA hasta por el valor nominal o cupo de la tarjeta, máximo hasta 30 días calendario contados desde que el servicio fue activado.
Si antes del plazo señalado termina el cupo de la tarjeta el Abonado deberá adquirir otra tarjeta y activar el servicio.

Si vencido el plazo de 30 días el Abonado no activare el servicio mediante otra tarjeta, CNT EP únicamente prestará el SMA entrante, no saliente, máximo hasta 45 días adicionales, luego de lo cual, de continuar la situación se dará por terminado el presente contrato y CNT EP podrá disponer del respectivo número de acceso.

2.3. Será de responsabilidad del Abonado la activación del SMA a través de la correcta aplicación de las instrucciones dadas en la tarjeta, así como la confidencialidad y reserva del código secreto de la misma.

Anexo V8

características técnicas exigidas por la Superintendencia de Telecomunicaciones o la autoridad competente. El Abonado podrá adquirir un equipo terminal de los ofertados por CNT EP o proporcionar uno de su propiedad para ser activado.

2.5. Será de exclusiva responsabilidad del Abonado el uso del SMA y del equipo terminal, sea por si mismo o a través de terceros.

2.6. En caso de robo, hurto o pérdida del equipo el Abonado deberá comunicarlo inmediatamente a CNT EP, a fin de que inmediatamente de conocido el hecho desactive el servicio y lo active en el equipo que será proporcionado por el Abonado en el menor tiempo posible. Sin perjuicio de lo anotado regirá lo convenido en el Numeral 2.2.

2.7. El valor del SMA y demás cargos y tributos aplicables están contenidos en el valor nominal o cupo de la tarjeta.

CLÁUSULA TERCERA: DECLARACIONES.-

3.1. El Abonado expresamente declara:

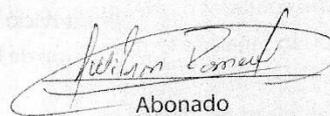
- 3.1.1. Conocer las normas legales que rigen esta materia;
- 3.1.2. Aceptar los términos y condiciones del presente contrato;
- 3.1.3. Haber recibido en esta fecha un original del presente contrato; y,
- 3.1.4. Aceptar que el solo hecho de la activación del servicio implica la ejecución del presente contrato.

3.2. En caso de controversia las partes se someterán a los jueces competentes del domicilio del demandado y al trámite del juicio verbal sumario.

Para constancia las partes firman por duplicado, en placencia, a 07 de ENERO del 2015.



POR CNT EP



Abonado

El texto que antecede fue aprobado por el CONATEL mediante Resolución 706-27-CONATEL-2003 del 07 de noviembre de 2003.

Anexo V9



FACTURA

PÁGINA 1

ROMERO ORDOÑEZ WILSON HERNAN
 0702409335
 CENTRO, CL TARQUI ENTRE BOLIVAR Y GUABO
 MACHALA-EL ORO

R.U.C. 1768152560001
 Contribuyente Especial Según Resolución No. 1398
 Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT EP
 Matriz: Veintimilla E4-66 y Av. Amazonas
 Sucursal: CAV en CNT - MACHALA - Av 25 de junio s/n vela cerca del estadio 9 de

092-004-000002261
 Aut. SRI Nro: 1115326836
 Fecha Aut. 01/08/2014 - Válido Hasta 01/08/2015

Número : 3077413
 Plan : PLAN CNT CHIP HSPA+
 Fecha de emisión : 07/01/2015
 Período de consumo :
 Forma de pago :

ORIGINAL CLIENTE
 PAGAR ANTES DE: 01/02/2015
 EVITE SUSPENSIONES DEL SERVICIO
 CONTRATO: 2626313

TOTAL:

DESCRIPCIÓN	VALOR USD
*UICC/LTE4G 2FF/3FF/4FF SIMTRIO (8959302110141133919F)	3.00
SUBTOTAL	3.00
I.V.A 12%	.36
TOTAL FACTURA	3.36

TOTAL A PAGAR 3.36

* Cargos que Generan I.V.A.
 ** Cargos que Generan I.V.A. e I.C.E.

Pago Anterior

Fecha Último pago

Facturas en Mora

Ref: 23809855

GRACIAS POR SER NUESTRO CLIENTE.

CONTÁCTANOS:
www.cnt.com.ec
 CON LA MEJOR TECNOLOGÍA Y COBERTURA NACIONAL

Anexo V10

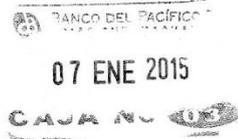
RECIBO DE CAJA

Recibo No02473158
CNT EP
1768152560001

Fecha de Pago 07-01-2015
Contrato:02626313
Valor Total del Pago \$ 3.36
Recibimos de ROMERO ORDOÑEZ WILSON HERNAN
La cantidad de TRES CON 36/100

Nombre del Cajero SOLDIAMAR LETICIA RUIZ REYES
Entidad de recaudo:0A. CIAC MACHALA INH
Productos:3077413

Formas de Pago
VENTANILLA 3.36
Valor total:
3.36
TRES CON 36/100
Factura: 23809855 Valor factura: 3.36



Anexo V11



Anacelo. ARO.

Guayaquil, 25 de Noviembre de 2014

Ing. Edgar Cabrera Cuenca
Administrador Regional 7
Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Ciudad.-

Por medio de la presente solicito muy comedidamente su autorización para que el Ing. Wilson Hernán Romero Ordoñez con C.I. 0702409335, estudiante de la maestría en Marketing en la División de Educación a Distancia de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, pueda desarrollar el tema "El servicio al cliente y su incidencia en la empresa pública de Telecomunicaciones en la ciudad de Machala", correspondiente al trabajo previo a la obtención del título de Magíster.

Agradeciendo la atención prestada a la presente me despido de usted en espera de poder contar con su valiosa aprobación.

Atentamente,

Ing. Marlina León Mendoza, MBA
Directora Ejecutiva
Distance Learning División
UEES.

DEC 1 '14 14:57

Ciriles Aro

Anexo V12



Jefe Comercial
Autorizado a
cul 8 Dic. 14
01-12-14

Guayaquil, 25 de Noviembre de 2014

Ing. Edgar Cabrera Cuenca
Administrador Regional 7
Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Ciudad.-

Por medio de la presente solicito muy comedidamente su autorización para que el Ing. Wilson Hernán Romero Ordoñez con C.I. 0702409335, estudiante de la maestría en Marketing en la División de Educación a Distancia de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, pueda desarrollar el tema "El servicio al cliente y su incidencia en la empresa pública de Telecomunicaciones en la ciudad de Machala", correspondiente al trabajo previo a la obtención del título de Magíster.

Agradeciendo la atención prestada a la presente me despido de usted en espera de poder contar con su valiosa aprobación.

Atentamente,

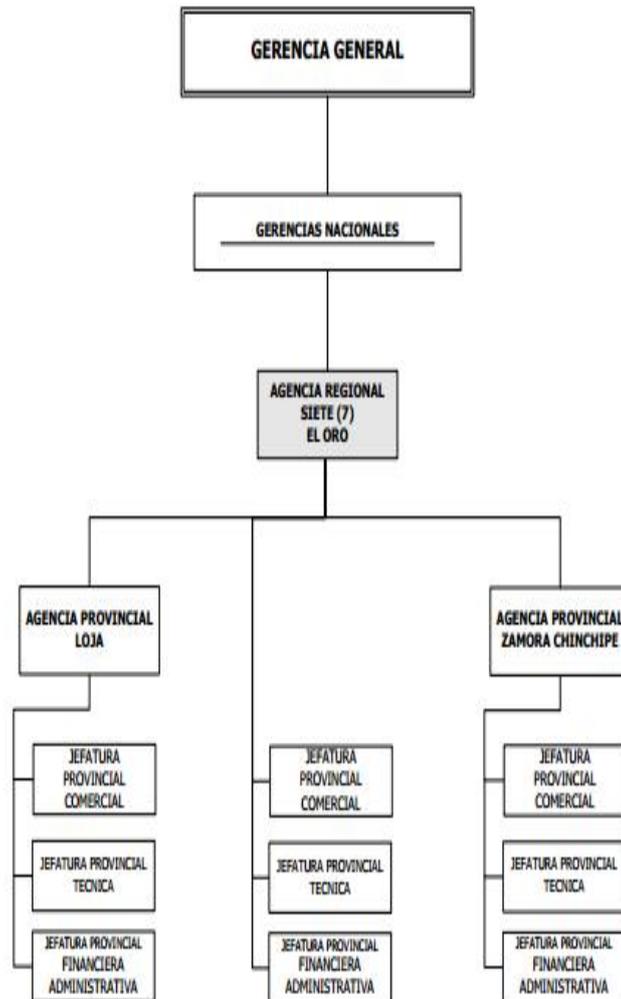
Ing. Marlena León Mendoza, MBA
Directora Ejecutiva
Distance Learning División
UEES.

DEC 17 14:57
Carlos Ardo

Anexos W



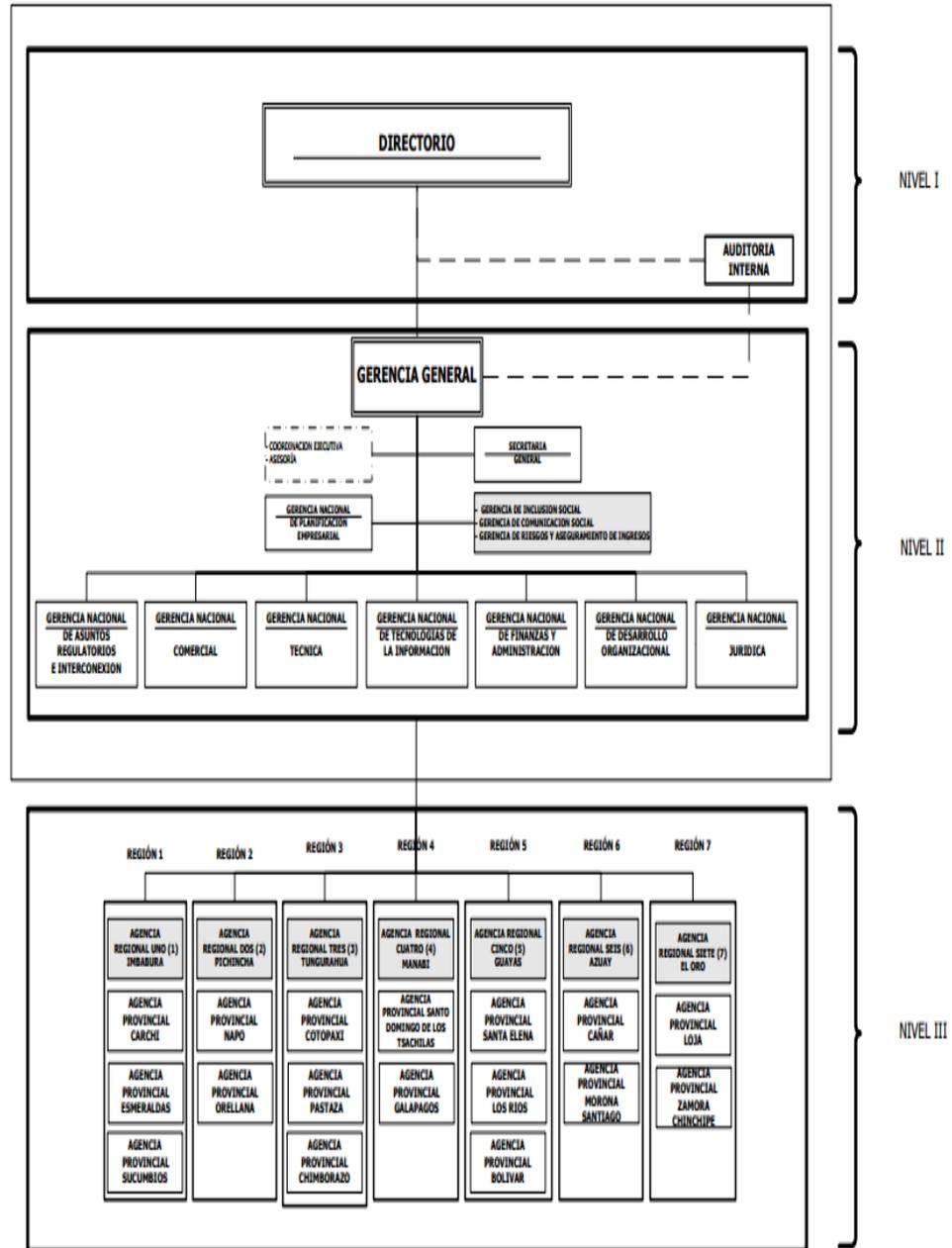
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Anexos W1

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP



Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Anexo X

Tamaño de muestra requerido para:

p = 0,5
error = 5
+/-
nivel de confianza = 95 %
Tamaño de la población = 35.569

Tamaño de muestra: 381

Indicaciones:

Ingresar los datos solicitados o utilizar el default para calcular el tamaño de muestra requerido.

Default:

p/q =1 , 95% de nivel de confianza, +/-5 de error.

Para poblaciones infinitas: poner 99999999 en el tamaño de población.

Tamaño Población	Nivel de confianza	de error muestral	Tamaño muestra
35.569	95	5	381

Anexo X1

Error para un tamaño de población y muestra dado

Para $p/q=1$

Nivel de confianza	95		ingresar
Tamaño de la población (N)	35.569		ingresar
Tamaño de la muestra (n):	381		ingresar

Error: +/- 5,0

Indicaciones:

Ingresar el tamaño de la población y el tamaño de muestra para obtener el error en puntos porcentuales. Por default: Nivel de confianza=95%.

Anexo X2

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ABONADOS

Sírvase calificar la atención al cliente que usted recibió por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.	
Excelente	()
Muy bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Mala	()
Mencione el tipo de servicio al cliente que usted frecuentemente utiliza:	
Reparación	()
Servicio técnico(()
Tv cable	()
Internet	()
Telecomunicación	()
De la atención recibida por funcionarios de la entidad, ¿cómo calificaría usted el grado de satisfacción?	
Excelente	()
Muy Bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Pésimo	()
¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa de telecomunicaciones?	
Alta	()
Medio	()
Bajo	()
La calidad de los servicios adquiridos por los usuarios que brinda la empresa de telecomunicaciones es:	
Alta	()
Media	()
Baja	()
La percepción que usted obtuvo sobre la calidad en la atención por parte de los ejecutivos de venta es:	
Excelente	()
Muy Bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Pésimo	()
¿Qué tiempo tiene usted usando los servicios de telecomunicación?	
Menos de 1 año	()
1 a 2 años	()
3 a 4 años	()
5 o más	()
Considera que el tiempo transcurrido durante su espera para ser atendido fue demasiado extenso.	
Si	()
No	()
Cuando usted acudió a la empresa CNT fue resuelta su inquietud y solucionado su problema.	
Si	()
No	()
Encuestador.....	
Fecha.....	
Hora.....	

Elaborado por: Wilson Romero Ordoñez

Fuente: realizada In situ

Anexo Y

Cuadro de la competencia directa e indirecta

marzo-2014		SETEL S.A.								
AREA DE COBERTURA	Líneas principales				Líneas en Conmutación	Centrales	Población *	Densidad Telefónica por Población	Digitalización	
	Abonados	Servicio	Teléfonos Públicos	Total						
PICHINCHA	23.916	25	2.683	26.624	47.440	2	2.849.295	0,91%	100,00%	
GUAYAS	36.651	26	1.277	38.154	36.120	1	3.978.800	0,93%	100,00%	
CHIMBORAZO	0	0	28	28	0**	0	492.993	0,01%	100,00%	
EL ORO	2.095	2	35	2.132	0**	0	655.705	0,30%	100,00%	
IMBABURA	0	0	24	24	0**	0	434.116	0,01%	100,00%	
MANABÍ	1.531	2	76	1.609	0**	0	1.470.804	0,09%	100,00%	
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	0	0	250	250	0**	0	405.035	0,06%	100,00%	
TUNGURAHUA	374	0	465	839	0**	0	545.767	0,12%	100,00%	
TOTAL	64.767	55	4.838	69.660	83.560	3	10.832.516	0,64%	100,00%	

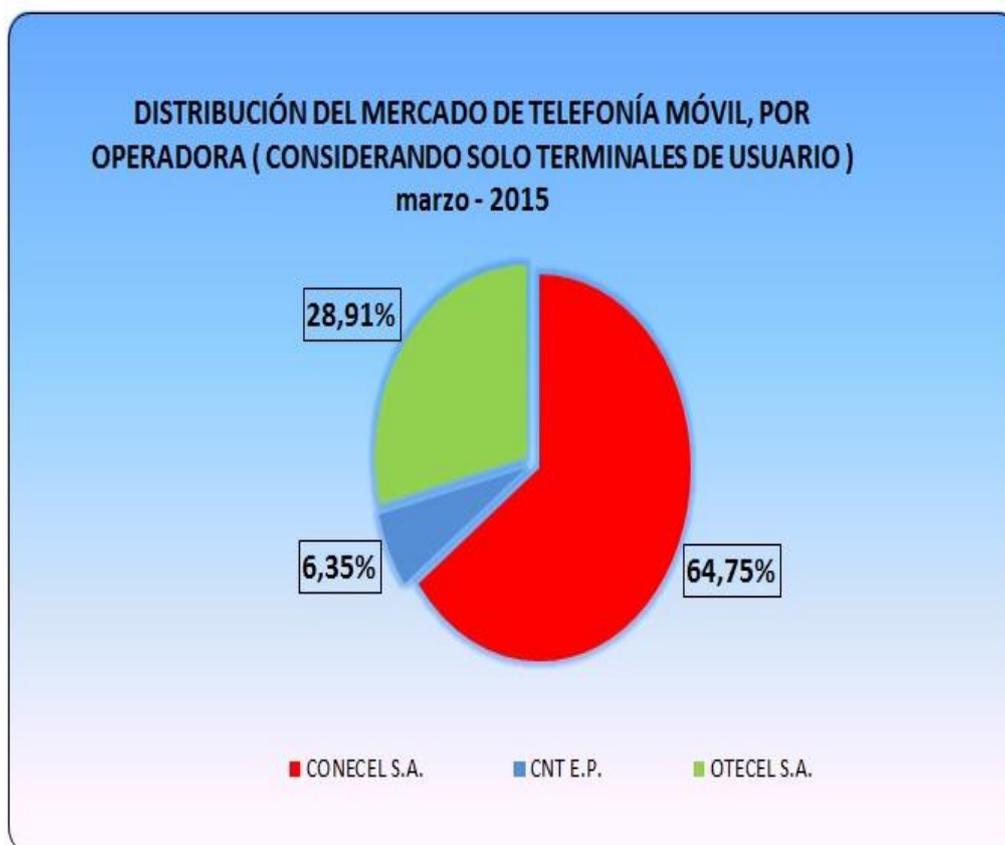
marzo-2014		ETAPA EP								
AREA DE COBERTURA	Líneas principales				Líneas en Conmutación	Centrales / Nodos / BSC	Población *	Densidad Telefónica por Población	Digitalización	
	Abonados	Servicio	Teléfonos Públicos	Total						
AZUAY (CANTÓN CUENCA)	150.625	1.028	601	152.254	184.596	128	559.993	27,69%	100,00%	
GUAYAS	390	0	0	390	1.868	1	3.978.800	0,01%	100,00%	
EL ORO	10	0	0	10	120	1	655.705	0,00%	100,00%	
PICHINCHA	91	0	0	91	606	1	2.849.295	0,00%	100,00%	
TOTAL	151.116	1.028	601	152.745	187.190	131	8.043.793	1,90%	100,00%	

marzo-2014		ECUADORTELECOM S.A.								
AREA DE COBERTURA	Líneas principales				Líneas en Conmutación	Centrales	Población *	Densidad Telefónica por Población	Digitalización	
	Abonados	Servicio	Teléfonos Públicos	Total						
GUAYAS	54.373	233	1.522	56.128	110.055	2	3.978.800	1,424%	100,00%	
PICHINCHA	45.481	105	2.866	48.452	70.116	1	2.849.295	1,691%	100,00%	
EL ORO	1.684	8	73	1.765	0**	0	655.705	0,272%	100,00%	
MANABÍ	1.707	4	26	1.737	0**	0	1.470.804	0,124%	100,00%	
IMBABURA	2.110	2	536	2.648	0**	0	434.116	0,585%	100,00%	
TOTAL	105.355	352	5.023	110.730	180.171	3	9.388.720	1,18%	100,00%	

Fuente: CNT Telefonía fija 2014

Anexo Y1

Cuadro de la competencia de telefonía móvil



Fuente: <http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/>

Anexo Z



Entrevista al Administrador de la agencia matriz Ing. Manuel Haro

Anexo Z1



Entrevista con el supervisor de la agencia matriz