Repositorio electrónico de trabajos de titulación

Maestría en Administración Pública
Artículo de investigación aplicada

Sistema de mejora de experiencia al cliente en los centros integrados de servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

Ing. Enrique Ángel MENDOZA ALCÍVAR [a] ; Ing. Jessica Karina SINCHE QUINTO[b]

a emendozaa@uees.edu.ec

b jessica.sinche@uees.edu.ec

Palabras clave
Administración de Empresas, Economía Pública, Telecomunicaciones

Clasificación JEL
M1, P43, L96

Resumen: El artículo de investigación se enfoca en evaluar la experiencia del cliente en los centros de atención de CNT. Se define como hipótesis de investigación a si existe una relación entre la calidad del servicio de atención de clientes de CNT y la experiencia que viven dentro de los centros integrados de atención. Donde se define como variable independiente a la calidad del servicio de atención al cliente y variable dependiente a la experiencia del cliente. Estas se explican teóricamente según las definen autores y teóricos. La investigación es de tipo descriptivo. Existe una conexión notable entre la experiencia del cliente y la calidad del servicio. Se confirmó la mala percepción de la experiencia del cliente. Con la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa se evaluó la experiencia del servicio recibido. Los indicadores de servicio al cliente considerados en el estudio indican que la experiencia del cliente en términos cualitativos es regular.

Key words
Business Administration, Public Economics, Telecommunications

JEL Classification
M1, P43, L9

Abstract: The research article focuses on evaluating the customer experience in CNT service centers. The research hypothesis is defined as whether there is a relationship between the quality of CNT customer service and the experience they live within the integrated service centers. Which is defined as an independent variable to the quality of customer service and dependent variable to customer experience. These are explained theoretically as defined by authors and theorists. The research is descriptive. There is a significant relationship between service quality and customer experience. The poor perception of the customer experience was confirmed. The customer service indicators considered in the study indicate that the customer experience in qualitative terms is regular.

*****CNT es una empresa pública de telefonía pública que a lo largo del tiempo no ha ofrecido a sus clientes una excelente experiencia de atención, siendo ahora una de las causas de su deserción a otras empresas privadas.

Introducción

Uno de los retos principales que tienen las empresas de servicios públicos del área de telecomunicaciones es el incremento de la satisfacción de los clientes, donde éstas deben de enfocarse en ir más allá de prestar un servicio, sino también enfocarse en las necesidades de los usuarios (Vidal, 2020) . Siendo primordial que las empresas identifiquen los instantes de mayor importancia en lo referente a una excelente atención al cliente, estos son: que los clientes cuenten con información oportuna que les permita tomar las mejores decisiones, solucionar sus inquietudes a tiempo y satisfacer sus expectativas (Silva et al., 2021). Cuando todos los procesos que requieren de un agente de la empresa ante el cliente se encuentren coordinados se crea una experiencia cohesiva y sin desavenencias con los mismos (Silva et al., 2021).

Cuando las empresas públicas comprenden cómo se comportan y se sienten los clientes en cada punto de atención al cliente, se logra una experiencia excepcional para el usuario. Es decir, la empresa ha aplicado el denominado customer journey o viaje de los clientes (Payssé, 2020). La empresa de servicios públicos debe recopilar toda la información que se origina de las interacciones mediante el empleo de herramientas de analíticas que conviertan estos datos en información valiosa que apoye los tomadores de decisiones a llevar a cabo medidas que mejoren la experiencia del cliente (Castro, 2019).

Considerando que las expectativas de los clientes cambian con el tiempo, poder introducir mejoras oportunas apoyadas por datos esfundamental para las empresas de servicios públicos. Un aspecto importante en el mundo actual es colocar al cliente en el centro de las operaciones empresariales para incrementar las ganancias y mejorar el prestigio ante la opinión pública (Castro, 2019). Es una idea de tiempo atrás, que las empresas de servicios públicos muy poco se centran en incrementar la lealtad del cliente; dada la naturaleza de los servicios que brindan a la comunidad, debido a que éstas generalmente no están sometidasa la libre competencia, por lo que gran parte de las empresas asumen que siempre tendrán una base de clientes firme, pues los consumidores en el mercado ofrecen muy pocas o ninguna opción (Pereira, 2023) .

Actualmente, el mercado se enfoca en incrementar la lealtad del cliente, se está incrementando significativamente la exigencia del cliente sobre la calidad de su experiencia en el uso de los servicios públicos que recibe y los proveedores de éstos que no se actualicen podrían perder una gran cantidad de negocios potenciales. Para las empresas de servicios públicos, seguir la ruta de organizaciones enfocadas en el cliente conlleva otros beneficios, como son el incremento de la eficiencia operativa y la disminución de los costos operativos (Corrales, 2022).

Este artículo de investigación se justifica, porque las empresas de servicios públicos deben tomar acciones que replanteen la importancia de centrarse en el cliente. Esto significa que, tendrán en esforzarse en ofrecer servicios para captar y retener clientes. Para lo cual están desarrollando estrategias enfocadas en el cliente. Es fundamental que las empresas mejoren la satisfacción del cliente lo que se convierte en un impulsador de las iniciativas de experiencia del cliente. En el caso de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), sus clientes ahora cuentan con opciones de empresas privadas que le crean competencia por los servicios de telefonía e internet. Esto motiva que CNT desarrolle un plan estratégico proactivo sobre cómo mejorar las experiencias de los abonados como parte de su modelo comercial.

Esto inicia, poniéndose la empresa en el lugar los clientes, comprendiendo sus necesidades únicas. Dado el entorno competitivo en el sector de las telecomunicaciones e internet, CNT tiene la oportunidad de desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes.

Señalan Reyes y Veliz (2021), que la calidad del servicio al cliente es un factor estratégico a través del cual toda empresa exigida a lograr una ventaja diferencial, siendo ésta la base de su permanencia en el mercado y del desarrollo de las empresas, sean públicas como privadas, considerando que el cliente no solo toma en

cuenta en tener un buen precio, sino, que exige una excelente atención a sus requerimientos, un ambiente agradable, un trato personalizado, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad (Sempértegui, 2022).

Afirman Calderón y Quispe (2022), Se evidencia una conexión positiva y significativa entre la imagen corporativa y la calidad del servicio ofrecido a los clientes por una empresa de transporte público. Se hace imperativo implementar acciones prioritarias de mejora en la calidad, lo cual resultará en un aumento de la imagen corporativa percibida por los clientes de la compañía.

Se encontró la inexistencia de una relación directa y relevante entre la imagen corporativa y la tangibilidad, dado que esta dimensión no repercutiría en mejoras en la imagen corporativa que proyecta a sus clientes la empresa. Se determinó la existencia de una relación positiva moderada entre la empatía y la imagen corporativa de los clientes, con lo que se afirma que la realización de acciones de mejora para incrementar la percepción de esta dimensión generaría impacto para que de manera significativa se incremente la imagen corporativa (Gonzales, 2023)

Mencionan Terán y Ramírez (2021), la importancia de evaluar de manera regular, es esencial analizar la excelencia del servicio en una empresa, dado que tiene un impacto directo en el incremento de la eficiencia y en lograr la satisfacción de los clientes. Asimismo, Campos y Lazo (2019), se enfatiza la relevancia de alcanzar niveles elevados de excelencia en el servicio al cliente, incorporándolos como una componente esencial de los objetivos institucionales, tanto para la clientela interna como externa de la organización. Buscar el mejoramiento continuo de los procesos de atención al cliente y lograr la satisfacción plena de los clientes.

De acuerdo a Henao (2021), no se cumple la relación entre expectativas y satisfacción para el caso del sector de telecomunicaciones colombiano, como en otros contextos, debido a que debe estar mediada por la misma evaluación de la calidad del servicio, y lo que el cliente realmente valora. No obstante, los resultados coinciden con investigaciones previas realizadas en Colombia en los campos educativo, hotelero y de salud. Esto ayuda a entender la manera en que los consumidores colombianos evalúan la calidad del servicio y cómo esto influye en la satisfacción del cliente.

La pregunta de investigación que resume el objetivo general de la investigación es: ¿Cómo podría mejorarse la experiencia del cliente considerando la importancia de optimizar la calidad de los procesos de atención al cliente dentro de CNT? Se define como hipótesis de investigación y que fue validada a: Si existe una relación entre la calidad del servicio de atención de clientes de CNT y la experiencia que viven dentro de los centros integrados de atención.

Las variables de investigación son: la independiente: la calidad del servicio de atención al cliente y la dependiente: la experiencia del cliente. El propósito de la investigación establecido es valorar la experiencia del cliente en los centros de atención, con el fin de optimizar la calidad de los procesos de atención al cliente dentro de CNT.

Revisión de Literatura

En esta parte se definen los principales términos relacionados con las variables de investigación definidas, según las definen académicos, investigadores y teóricos. La literatura académica presenta diferentes definiciones sobre los términos involucrados en la investigación.

La experiencia del usuario se aborda una perspectiva integral lo cual considera diferentes aspectos emocionales, cognitivas y conductuales que los usuarios experimentan al relacionarse con los productos, servicios o sistemas, el objetivo es mejorar la satisfacción y el valor percibido. Desde los diversos enfoques en las cuales se analizará la experiencia del cliente, destacamos la perspectiva cognitiva, que se enfoca en cómo los usuarios procesan información y toman decisiones, considerando la comprensión de la funcionalidad y la facilidad de uso.

Es esencial tomar en consideración que la experiencia de los mismos es subjetiva y puede variar entre

individuos, por lo tanto, el análisis de ésta implica la recopilación de datos cualitativos, quepermita una comprensión completa de cómo los usuarios perciben y se relacionan con losservicios, con este resultado la institución mejorará y adaptará sus ofertas de manera efectivapara satisfacer los requerimientos y preferencias.

Entre varios modelos y enfoques para el análisis y mejoramiento de la experiencia del usuario enlos Centros Integrados de Servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) hemos definido el modelo de experiencia al usuario, el cual se centra en comprender cómo los beneficiarios evolucionan con el servicio durante las diferentes etapas, con la finalidad deidentificar problemas y/o beneficios que permitan obtener información para mejorar los procesosde la entidad.

Experiencia del cliente

Según Cavazos y Vallejo (2021), indican que la experiencia del cliente se trata de la percepción que estos tienen sobre la manera de cómo los trato la institución. La que involucra elementoscognitivos, emocionales, sensoriales, físicos, espirituales y sociales; es decir, de una forma sencilla se entiende al resultado afectivo y cognitivo de la interacción del cliente con el representante de la empresa, procesos, tecnologías, productos y servicios y demás.

Los autores Castillo y Gallardo (2020), señalan que, a la construcción de experiencias a través de cualquier interacción con la marca para crear un lazo fuerte con su público y fidelidad de sus clientes, se entiende como experiencia del cliente. Asimismo, Colin (2020), define que la experiencia del cliente radica en ofrecer al cliente un mensaje claro y personalizado mediante todos los canales existentes en objeción de las demandas de los consumidores que buscan identidad más allá de los servicios correctos.

También Colin, Cavazos et al. (2022) aportan con que la experiencia del cliente comprende u vasto cumulo de ideas competitivas agregadas en el marketing de experiencias, que califica y evalúa las reacciones de los abonados durante el proceso de elaboración de la oferta variada, incluso en áreas donde las actividades han sido direccionadas a la comunicación de información.

A la manera de cómo se vincula una empresa con sus clientes en todas las etapas del proceso de compra, abracando desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente atravesando por cada punto medio. En definitiva, es la sumatoria de todas las interacciones que un cliente tiene con la marca de un bien o servicio.

No solamente acciones comprenden la experiencia del cliente, sino que también se enfoca en las emociones. La empresa debe tener en cuenta los puntos de contacto con los clientes en donde puede mejorar o perjudicar la percepción que tienen del bien o servicio el público (Parrilla, 2020). Siendo vital la toma de decisiones correctivas en cada punto de contacto y esas decisiones influirán en el éxito del negocio.

Sentirse conectados con la marca de su bien o servicio quieren los clientes, y desean que las empresas que se los proveen los conozcan y los respeten. Como un gran diferenciador competitivo se ha convertido la experiencia del cliente, por lo que empresas buscan asegurarse de que sus estrategias de experiencia del cliente sean exitosas ofreciendo interacciones personalizadas y agradables en cada punto de contacto con el cliente (Pérez, 2023).

Una alta influencia sobre su nivel de satisfacción y la decisión de hacer negocios con la empresa resulta de la comprensión que tenga la empresa de ellos. Si es buena la experiencia, será la empresa a superar (Gaytán, 2022).

Es alta la probabilidad de que los clientes repitan la compran de un bien o servicio y dejen comentarios positivos si han tenido una buena experiencia del cliente. Con lo que la empresa logra una mayor satisfacción y fidelización del cliente, mejora su marketing interpersonal y lograrecomendaciones positivas de los clientes (Franco, 2022).

Para las empresas ya no debe ser suficiente satisfacer al cliente. Estos demandan a las empresas,y éstas

deben estar preparadas para, dar una excelente experiencia al cliente. Este desafío involucra a todas las empresas de los sectores económicos y tamaños, se ven obligadas a contar con una hoja de ruta liderada por la alta dirección que desde un inicio porque supondrá la transformación de la empresa a largo plazo (Izquierdo et al., 2020).

La empresa que mejora la experiencia del cliente crea valor en la empresa. Existe una correlación directa e inmediata entre crecimiento de la empresa y experiencia del cliente, cada vez más las empresas están siendo conscientes de importancia a la hora de diferenciarse. Aquellas que han tomado este camino han desarrollado fuertes modelos internos, fundamentados en las "5 íes" (identidad, implicación de las personas, impulso, interacciones e interpretación) (Vallejo, et al., 2021).

El proceso de experiencia del cliente no es algo de corto plazo. Como un cambio cultural, demanda entre cuatro y ocho años, según la complejidad del modelo de negocio, del punto de partida y de las prioridades de cada empresa (Altina, 2017). Es importante, el apoyo de la alta dirección desde el inicio porque supone una transformación a largo plazo. Y, para que sea realidad, es preciso evaluar el impacto que genera en el negocio. La finalidad es implantar una cultura enfocada al cliente en toda la empresa (Ospina, 2020).

Pero iniciar un proceso de experiencia al cliente no es algo inherente a las grandes empresas. Puede ser llevado por todas las empresas, es necesario, contar con una hoja de ruta a seguir (Yagual et al., 2018). La gerencia no debe limitarse en los costos que involucra el mejoramiento de la experiencia del cliente, sino en la generación de beneficios que logrará, y no se puede considerar como excusa el presupuesto para comenzar el proceso. Se puede hacer lo que se pueda con los recursos que se cuenta (Nohora, 2021).

Establecen López, Meza et al. (2022) la calidad de servicio al cliente es un factor determinante de gestión que influye en la elección del cliente y en la decisión de invertir para disfrutar de los beneficios que puede escoger, siendo uno de los factores primordiales a ser considerado en las empresas que brindan servicio a sus clientes (Zárraga et al., 2019)**.** La calidad del servicio al cliente es crucial en la gestión empresarial, ya que impacta directamente en las decisiones de los clientes, tanto en su elección de productos o servicios como en su disposición a invertir en ellos. Este factor es esencial para las empresas que buscan satisfacer y retener a sus clientes, destacándose como un elemento clave en la estrategia de servicio al cliente.

Para Tenesaca y Rodríguez (2022) la consideran como algo primordial que debe existir dentro de cualquier empresa sea de producción de bienes o prestación de servicios, tienen que ofrecer un alto desempeño ante sus clientes, dado que es la primera impresión que tienen los clientes de la empresa, de ser buena repercutirá en que los clientes sigan manteniendo su fidelidad a ella, en caso contrario, puede convertirse en una amenaza, impactando fuertemente en la reputación de la empresa.

Además, implica la agrupación de ciertos elementos que afectan las expectativas del servicio al recibirlo por parte de la empresa. Estos elementos tienen un componente previo y otro posterior al llevar a cabo una interacción en cualquiera de los centros de atención al cliente. La calidad del servicio al cliente no solo depende de la interacción directa en los puntos de atención, sino también de factores previos y posteriores a dicha interacción. Estos elementos, que influyen en las expectativas del cliente, abarcan desde la preparación previa al encuentro hasta el seguimiento posterior, afectando la percepción global del servicio recibido.

A través de la excelencia en el servicio, se busca satisfacer y superar las expectativas de los clientes, ya que esta variable puede ser determinante para la permanencia o salida de la empresa en el mercado. (Peñafiel et al.). Es necesario que la empresa conozca qué es lo que sus clientes esperan recibir de un a mejor manera y mayor calidad en el servicio. Alcanzar y superar las expectativas de los clientes mediante un servicio excelente es crucial para el éxito y la sostenibilidad de una empresa en el mercado. Es importante que las empresas comprendan a fondo las expectativas de sus clientes para ofrecer un servicio de mayor calidad, lo cual es un factor decisivo para retener a los clientes y mantener una posición competitiva en el mercado.

Como una aproximación que engloba diversas estrategias destinadas a comprender la satisfacción del cliente

a lo largo de todo el proceso de adquisición, analizando la disparidad entre la experiencia del cliente en los servicios provistos y contratados y sus expectativas. (Moreno, 2023). En conclusión, la calidad del servicio permite comprender las necesidades de los clientes y satisfacer en alto grado con sus expectativas. Que cualquier empresa se dedique a mejorar la calidad del servicio y en comprenderla totalmente contará con un activo invaluable que impulsará el crecimiento del negocio (Loayan, 2022). La evaluación de la calidad del servicio al cliente se fundamenta en las expectativas, requerimientos y percepciones de los clientes, dando lugar a la presencia de distintas clasificaciones de calidad de servicio. (Maggi, 2018).

Señala Demarquet y Chedraui (2022), que la calidad de atención al cliente es una percepción quese forma un cliente sobre un producto o servicio que comercializa al público. De las expectativasque se pueda crear el cliente dependerá la percepción del cliente del bien o servicio. Se afirma que no es objetiva la calidad, sino que está en función de los deseos y necesidades y, en general, de la percepción subjetiva del cliente y de sus expectativas que espera recibir del producto o servicio. Factores como la edad, el entorno entre otros influyen sobre el valor que cada cliente posee sobre el bien o servicio, marcando la percepción subjetiva sobre la calidad del mismo (Traba, 2020).

Metodología

El estudio se efectuó bajo un enfoque cuantitativo, aplicando la lógica deductiva mediante el empleo del método hipotético - deductivo que se fundamentó en el planteo de una hipótesis para su verificación a través de la deducción, a partir de ella, de las conclusiones y la confrontación de esta última con los hechos (Hernández et al., 2018). Esta investigación adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, ya que la recopilación de datos tuvo lugar en un momento específico y durante un periodo determinado. También, es de tipo correlacional, porque se efectuó la evaluación de las variables dependiente e independiente, con el fin de encontrar el grado de variación de una con respecto a la otra, es decir su grado de correlación entre ambas variables (Bernal, 2010). La técnica de recolección de datos fue la encuesta para lo cual se desarrolló un cuestionario de preguntas cerradas de tipo múltiples alternativas para que sea contestada por clientes y personal de la empresa involucrado. Estos datos, fueron sometidos a un análisis estadístico que permitió conocer las deficiencias en el servicio de atención al cliente.

La población que se abordó en el estudio fueron los clientes que acuden a presentar algún requerimiento, solicitud o queja del servicio, a los que posteriormente se le envía una encuesta de satisfacción vía email mediante una plataforma automatizada llamada VOC (Voz del cliente). A partir de la población de 8590 clientes que respondieron la encuesta de satisfacción al cliente se consideró los resultados relacionados con la experiencia del cliente a nivel nacional, en su visita a los centros integrados de CNT. En el anexo 1 se presenta el cuestionario de preguntas aplicado en la encuesta. El programa VOC describe el proceso a través del cual CNT busca comentarios de sus clientes sobre sus experiencias con los productos y los servicios, y luego convierte en información procesable, también proporciona las métricas relacionadas con la experiencia del cliente. El cuestionario de preguntas constó de preguntas cerradas bajo una escala de Likert. El período de recolección de datos comprendió los meses de abril a mayo del 2023.

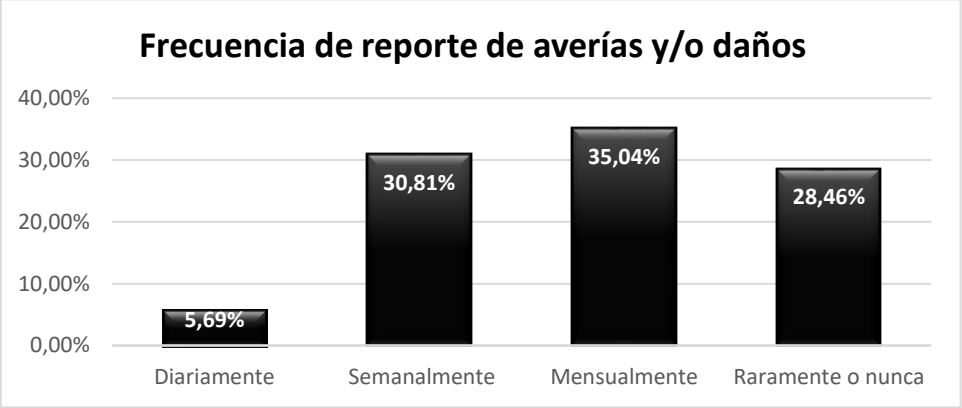
Resultados

La evaluación de la experiencia del cliente permitió conocer los aspectos negativos y de positivos del servicio que ofrece CNT a sus clientes. Con lo que se conoció el grado de satisfacción del cliente con los productos, servicios o interacción de la empresa. Conocer las opiniones permite que la empresa mejore continuamente su proceso de atención al cliente. Se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones de la variable "experiencia del cliente" para evaluar el grado de vivencia de los clientes.. Las dimensiones evaluadas fueron: atención del cliente, rapidez de asistencia, receptividad del agente de servicio, conocimiento del agente de servicio sobre la resolución de problemas, probabilidad de qué recomiende a sus contactos a sus contactos personales y comparación de CNT en relación a otras empresas. Se desarrolló dos encuestas con diferentes objetivos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados.

Objetivo de encuesta: Evaluar el nivel de experiencia del cliente en una empresa pública de servicio telefónico.

1. **¿Con qué frecuencia reporta averías y/o daños en nuestros servicios telefónicos?**

Figura 1 Frecuencia de reporte de averías y/o daños



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

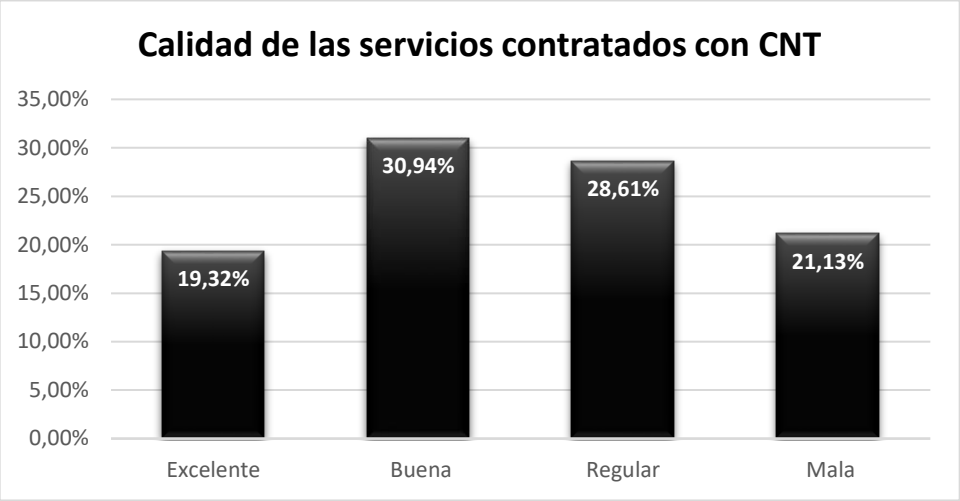
Análisis:

El 5.69% de los encuestados informa que reporta averías o daños en los servicios telefónicos diariamente. Esto indica que un pequeño pero constante grupo de usuarios experimenta problemas frecuentes con el servicio. El 30.81% de los encuestados reporta problemas en sus servicios telefónicos semanalmente. Esto sugiere que un grupo considerable de usuarios encuentra problemas de manera regular, lo que podría indicar problemas crónicos o insatisfacción con el servicio.

La mayoría de los encuestados, el 35.04%, reporta averías o daños en sus servicios telefónicos mensualmente. Esto podría indicar que la mayoría de los usuarios encuentra problemas de manera ocasional. El 28.46% de los encuestados informa que raramente o nunca reporta problemas en sus servicios telefónicos. Esto indica que un segmento significativo de los usuarios parece estar satisfecho con la calidad del servicio y rara vez experimenta problemas. Se concluye que, los resultados sugieren que una parte sustancial de los encuestados experimenta problemas con sus servicios telefónicos, ya sea con frecuencia (diariamente o semanalmente) o de manera ocasional (mensualmente).

2. **¿Cómo calificaría la calidad de los servicios contratados con CNT?**

Figura 2 Calidad de los servicios contratados con CNT



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

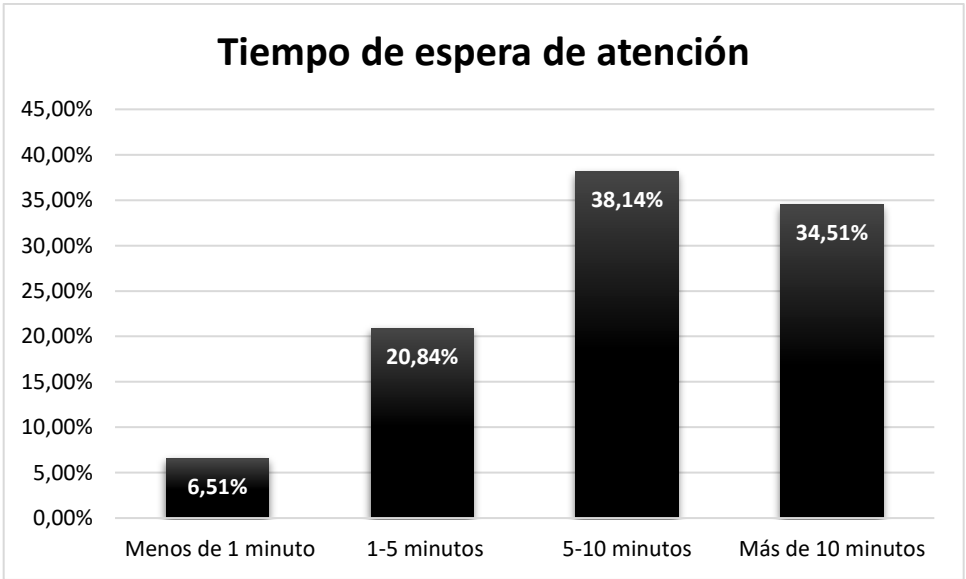
Análisis:

El 19.32% de los encuestados califica los servicios contratados con CNT como "excelente". Esto sugiere que una proporción considerablemente pequeña de usuarios se encuentra altamente satisfecha con la calidad de los servicios. El 30.94% de los encuestados califica los servicios como "buena". Esto sugiere que un segmento considerable de los usuarios está satisfecho con la calidad de los servicios, pero no al nivel más alto.

El 28.61% de los encuestados califica los servicios como "regular". Esto sugiere que una fracción significativa de los usuarios tiene opiniones mixtas o neutralidad en cuanto a la calidad de los servicios. El 21.13% de los encuestados califica los servicios como "mala". Esto sugiere que un porcentaje considerable de usuarios está insatisfecho con la calidad de los servicios contratados con CNT. Por tanto, los resultados reflejan una diversidad de opiniones entre los encuestados. Mientras que una parte de los usuarios está satisfecha con la calidad de los servicios, otros tienen opiniones más negativas.

3. **¿Cuánto tiempo suele esperar para ser atendido cuando asiste a nuestro servicio de atención al cliente?**

Figura 3 Tiempo de espera de atención



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

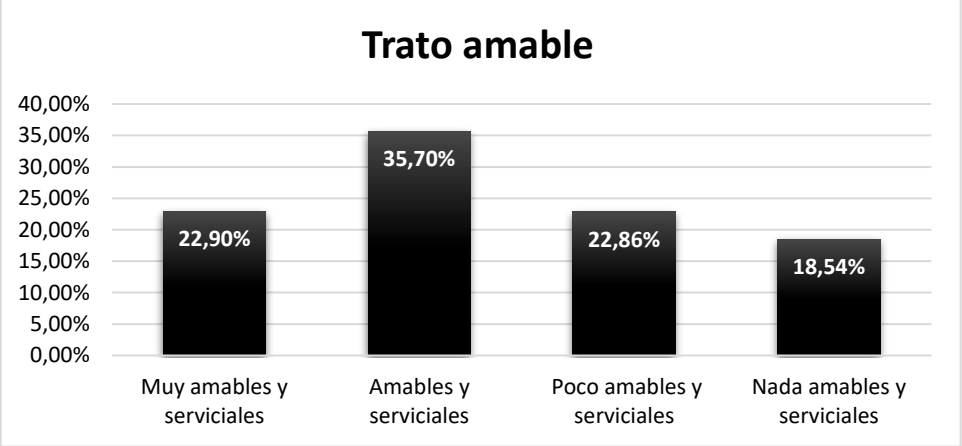
El 6.51% de los encuestados informa que espera menos de 1 minuto para ser atendido en el servicio de atención al cliente. Esto indica que un pequeño porcentaje de usuarios tiene un tiempo de espera muy corto. El 20.84% de los encuestados espera entre 1 y 5 minutos para ser atendido. Esto sugiere que un grupo considerable de usuarios experimenta un tiempo de espera moderado.

La mayoría de los encuestados, el 38.14%, espera entre 5 y 10 minutos para ser atendido en el servicio de atención al cliente. Esto indica que un segmento significativo de usuarios tiene un tiempo de espera moderadamente largo. El 34.51% de los encuestados informa que espera más de 10 minutos para ser atendido. Esto indica que un porcentaje considerable de usuarios experimenta un tiempo de espera prolongado.

Los resultados sugieren que hay una variedad de tiempos de espera en el servicio de atención al cliente de CNT. Aunque algunos usuarios tienen tiempos de espera cortos, un número significativo experimenta tiempos de espera más largos, lo que podría ser una preocupación. La empresa podría considerar tomar medidas para reducir los tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente en este aspecto.

4. ¿Nuestros agentes de servicio al cliente son amables y serviciales?

Figura 4 Trato de los agentes de servicio al cliente



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 22.90% de los encuestados considera que los agentes de servicio al cliente son "muy amables y serviciales". Esto indica que un porcentaje significativo de usuarios está altamente satisfecho con la actitud y la ayuda de los agentes.

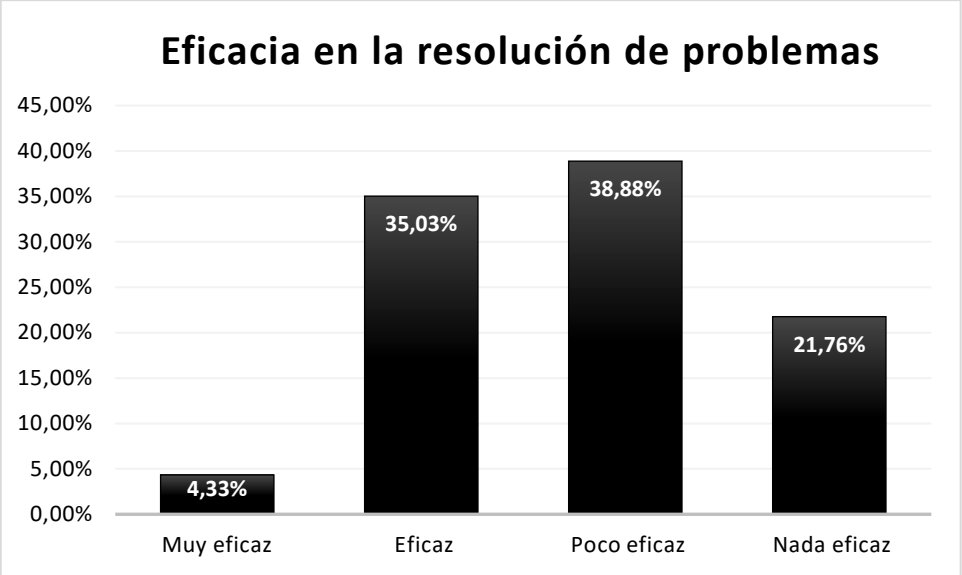
El 35.70% de los encuestados percibe a los agentes como "amables y serviciales". Esto sugiere que la mayoría de los usuarios tiene una impresión positiva de la amabilidad y la disposición de los agentes. El 22.86% de los encuestados considera que los agentes son "poco amables y serviciales". Esto indica que un grupo considerable de usuarios tiene una percepción negativa o mixta sobre la actitud de los agentes.

El 18.54% de los encuestados siente que los agentes no son "nada amables y serviciales". Esto indica que un porcentaje importante de usuarios está insatisfecho con la amabilidad y el nivel de ayuda proporcionado por los agentes de atención al cliente.

Los resultados muestran divergencias de opinión entre los encuestados en relación con “la cortesía” y la excelencia en el servicio ofrecido por el personal de atención al cliente. La organización podría evaluar la posibilidad de ofrecer capacitación adicional o implementar medidas para mejorar la experiencia del cliente, asegurando que la mayoría de los usuarios perciban a los agentes como amigables y serviciales. Esta acción podría generar una mayor satisfacción general del cliente.

5. ¿Qué tan eficaz es nuestro servicio en la resolución de sus problemas o consultas?

Figura 5 Eficacia en la resolución de problemas



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 4.33% de los encuestados considera que el servicio es "muy eficaz" en la resolución de problemas o consultas. Esto indica que un porcentaje muy bajo de usuarios tiene una percepción muy positiva de la eficacia del servicio.

El 35.03% de los encuestados percibe el servicio como "eficaz". Se observa que una parte considerable de los usuarios considera que el servicio es capaz de resolver sus problemas o consultas de manera satisfactoria.

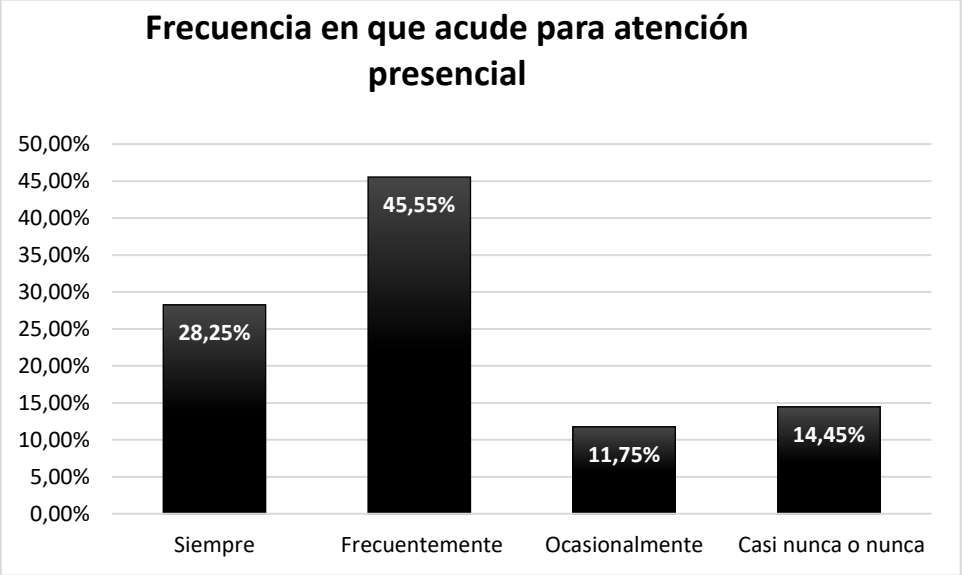
El 38.88% de los encuestados considera que el servicio es "poco eficaz". Esto indica que un grupo importante de usuarios tiene una percepción negativa o mixta sobre la eficacia del servicio en la resolución de problemas o consultas.

El 21.76% de los encuestados siente que el servicio es "nada eficaz". Esto indica que un porcentaje significativo de usuarios está insatisfecho con la capacidad del servicio para resolver sus problemas o consultas.

Se refleja en los resultados una variedad de opiniones entre los encuestados en cuanto a la eficacia del servicio en la resolución de problemas o consultas. La organización podría contemplar la implementación de acciones destinadas a mejorar la eficiencia del servicio, asegurando que la mayoría de los usuarios lo perciba como efectivo en la resolución de sus necesidades. Esto colabora en mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

6. **¿Con qué frecuencia acude presencialmente a las oficinas de CNT en lugar de otros canales de comunicación para recibir atención?**

Figura 6 ***Frecuencia en que acude para atención presencial***



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 28.25% de los encuestados acude siempre presencialmente a las oficinas de CNT para recibir atención. Esto indica que un porcentaje significativo de usuarios prefiere la atención en persona en lugar de otros canales de comunicación. El 45.55% de los encuestados acude frecuentemente a las oficinas de CNT. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios elige la atención presencial con regularidad como su preferencia principal.

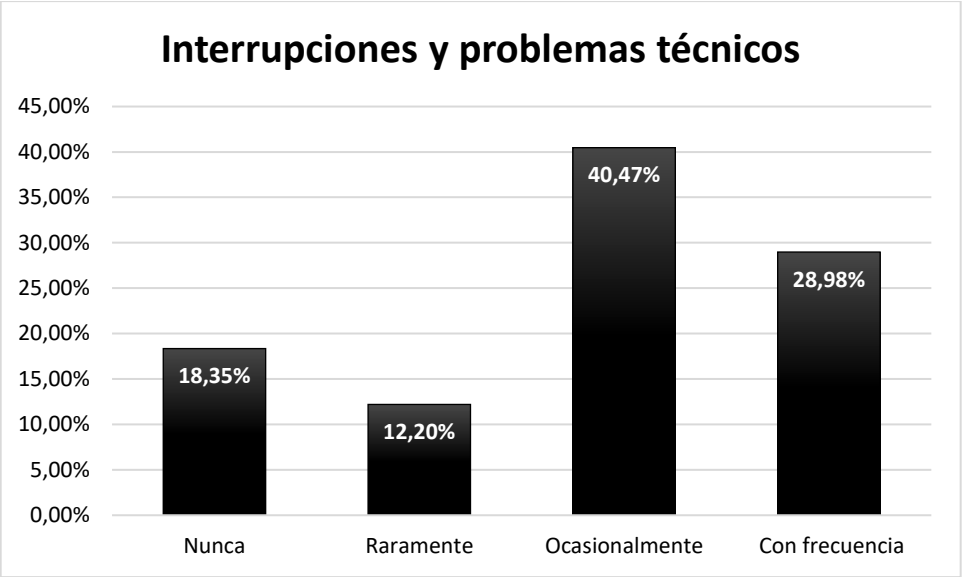
El 11.75% de los encuestados visita ocasionalmente las oficinas de CNT. Esto indica que un grupo más pequeño de usuarios elige la atención presencial de manera intermitente.

El 14.45% de los encuestados acude casi nunca o nunca a las oficinas de CNT. Esto significa que un porcentaje menor de usuarios prefiere otros canales de comunicación en lugar de la atención presencial.

Los resultados demuestran que una parte significativa de los usuarios prefiere la atención presencial en las oficinas de CNT, ya sea siempre o con frecuencia. Sin embargo, aún existe un segmento importante de usuarios que elige otros canales de comunicación en lugar de la atención presencial. La empresa podría considerar adaptar sus servicios para satisfacer las preferencias de los diferentes grupos de usuarios y garantizar una experiencia de cliente óptima, tanto en línea como en persona.

7. ¿Ha experimentado interrupciones o problemas técnicos con los servicios de CNT?

Figura 7 Interrupciones y problemas técnicos



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 18.35% de los encuestados informa que nunca ha experimentado interrupciones o problemas técnicos con los servicios de CNT. Esto indica que un porcentaje relativamente bajo de usuarios ha tenido una experiencia libre de problemas.

El 12.20% de los encuestados experimenta interrupciones o problemas técnicos raramente. Esto sugiere que un grupo pequeño pero significativo de usuarios ha tenido problemas de manera ocasional.

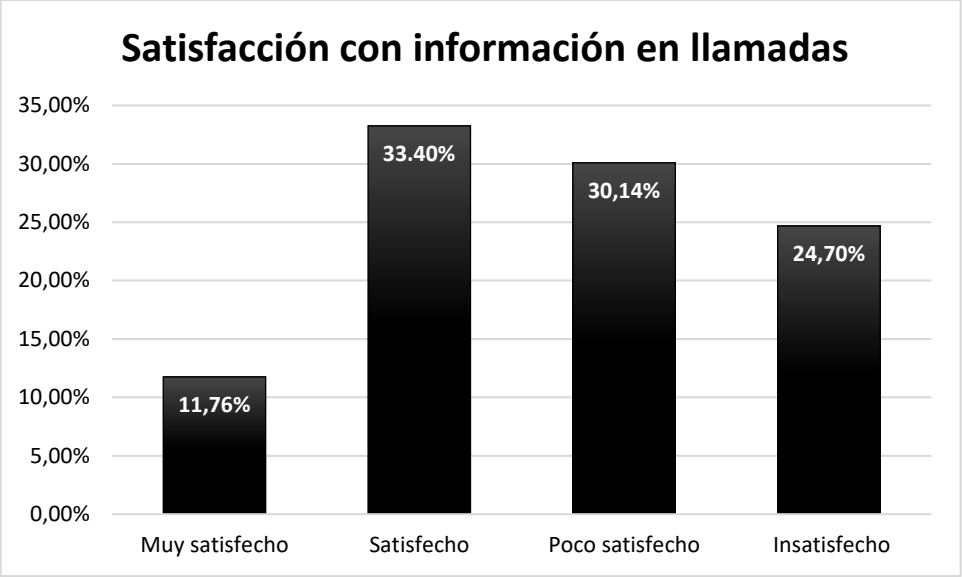
El 40.47% de los encuestados experimenta interrupciones o problemas técnicos ocasionalmente. Esto indica que la mayoría de los usuarios ha enfrentado problemas técnicos en algún momento, pero no de manera constante.

El 28.98% de los encuestados enfrenta interrupciones o problemas técnicos con frecuencia. Esto significa que un porcentaje considerable de usuarios tiene problemas técnicos de manera regular o frecuente.

Los resultados reflejan que una parte significativa de los usuarios ha experimentado interrupciones o problemas técnicos con los servicios de CNT, ya sea ocasionalmente o con frecuencia. Esto podría ser un indicador importante para la empresa de telecomunicaciones, que podría considerar tomar medidas para mejorar la estabilidad y la calidad de sus servicios, con el objetivo de reducir las interrupciones y garantizar una mejor experiencia del cliente.

8. ¿Está satisfecho con la información proporcionada por nuestros agentes durante las llamadas?

Figura 8 Satisfacción con información en llamadas



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 11.76% de los encuestados está "muy satisfecho" con la información proporcionada por los agentes durante las llamadas. Esto indica que un porcentaje relativamente bajo de usuarios tiene una percepción muy positiva de la calidad de la información proporcionada.

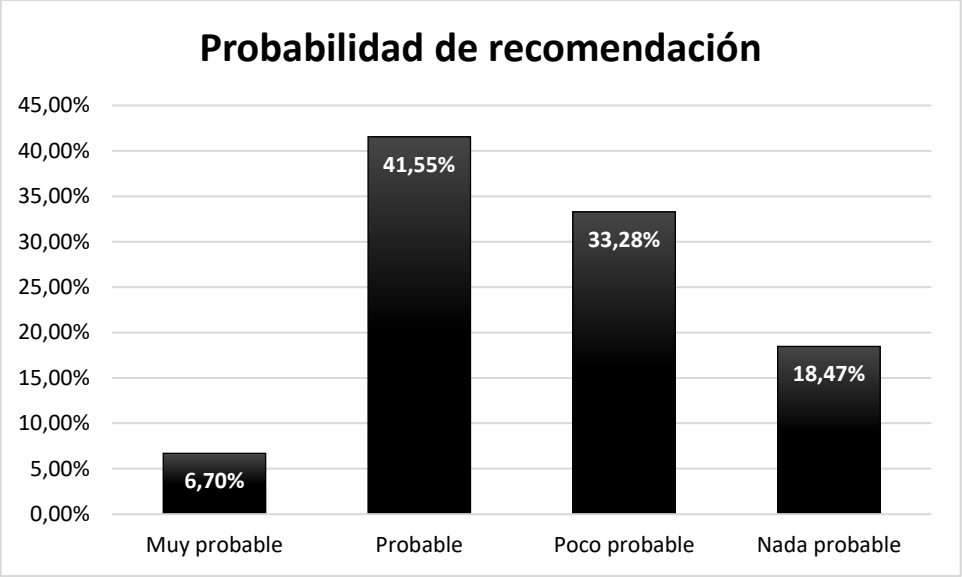
El 33.40% de los encuestados está "satisfecho" con la información proporcionada. Esto sugiere que una parte considerable de los usuarios tiene una impresión positiva de la calidad de la información recibida durante las llamadas.

El 30.14% de los encuestados está "poco satisfecho" con la información proporcionada por los agentes. Esto indica que un grupo importante de usuarios tiene una percepción negativa o mixta en cuanto a la calidad de la información recibida.

El 24.70% de los encuestados está "insatisfecho" con la información proporcionada durante las llamadas. Esto significa que un porcentaje significativo de usuarios está descontento con la calidad de la información brindada por los agentes. Los resultados reflejan una diversidad de opiniones entre los encuestados en cuanto a la satisfacción con la información proporcionada por los agentes de CNT durante las llamadas. La empresa podría considerar tomar medidas para mejorar la calidad de la información brindada por sus agentes y garantizar que la mayoría de los usuarios esté satisfecha con la información que reciben. Esto podría contribuir a una mejor experiencia del cliente y a la fidelización de los clientes existentes.

9. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestro servicio telefónico a otros?

Figura 9 Probabilidad de recomendación



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 6.70% de los encuestados es "muy probable" que recomiende el servicio telefónico de CNT a otros. Esto indica que un porcentaje relativamente bajo de usuarios tiene una alta disposición a recomendar el servicio.

El 41.55% de los encuestados es "probable" que recomiende el servicio. Esto sugiere que una parte considerable de los usuarios tiene una disposición positiva para recomendar el servicio a otros.

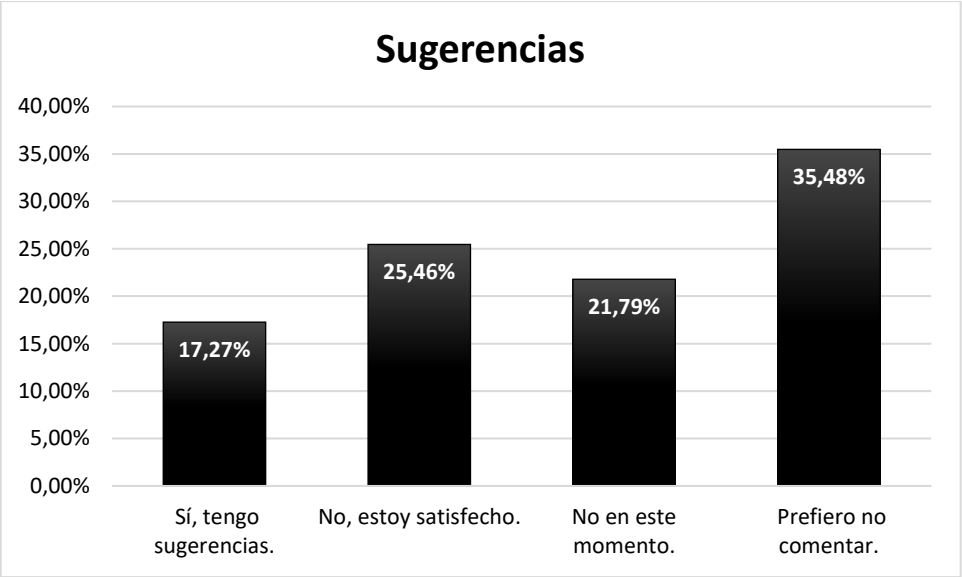
El 33.28% de los encuestados es "poco probable" que recomiende el servicio. Esto indica que un grupo importante de usuarios tiene una disposición neutral o negativa hacia la recomendación del servicio.

El 18.47% de los encuestados es "nada probable" de recomendar el servicio telefónico de CNT a otros. Esto significa que un porcentaje significativo de usuarios no tiene intención de recomendar el servicio. Se demuestra en los resultados que existe una variedad de disposiciones entre los encuestados en cuanto a la probabilidad de recomendar el servicio telefónico de CNT.

La empresa podría considerar tomar medidas para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la probabilidad de que los usuarios recomienden el servicio a otros. Esto podría incluir la resolución de problemas técnicos, la mejora de la atención al cliente y la calidad de la información proporcionada, entre otros aspectos, para aumentar la satisfacción y la fidelización de los clientes.

10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional para mejorar nuestro servicio telefónico?

Figura 10 Sugerencias



Elaborado: Mendoza y Sinche (2023) *Nota: Datos obtenidos por sistema VOC*

Análisis:

El 17.27% de los encuestados tiene sugerencias para mejorar el servicio telefónico. Esto indica que un porcentaje significativo de usuarios está dispuesto a proporcionar retroalimentación constructiva.

El 25.46% de los encuestados no tiene sugerencias adicionales y está satisfecho con el servicio telefónico tal como es. Esto sugiere que una parte considerable de los usuarios está contenta con la calidad actual del servicio.

El 21.79% de los encuestados no tiene sugerencias en este momento, lo que podría indicar que están dispuestos a proporcionar comentarios en el futuro si surge la necesidad.

El 35.48% de los encuestados prefiere no comentar, lo que significa que un porcentaje importante de usuarios opta por no proporcionar sugerencias o comentarios adicionales en este momento.

Los resultados exhiben que hay una variedad de respuestas entre los encuestados en cuanto a la disposición para proporcionar sugerencias o comentarios adicionales. La empresa podría considerar facilitar y alentar la retroalimentación de los usuarios, ya que las sugerencias y comentarios pueden ser valiosos para la mejora continua del servicio. Además, podría ser útil mantener canales de comunicación abiertos para que los usuarios puedan expresar sus opiniones en cualquier momento.

Discusión de resultados

Los resultados revelan una satisfacción mixta entre los clientes. Si bien un porcentaje considerable de encuestados informa que está satisfecho o muy satisfecho con algunos aspectos del servicio, también existe una proporción significativa de usuarios que expresan insatisfacción o descontento. Esto sugiere que la calidad del servicio es variable y que hay áreas que requieren mejora. La satisfacción mixta de los clientes refleja la complejidad de la experiencia del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Cada cliente puede tener expectativas y necesidades diferentes, lo que resulta en una variedad de experiencias. Algunos pueden estar contentos con la calidad de la red, mientras que otros pueden experimentar problemas técnicos

frecuentes. La empresa debe reconocer esta diversidad y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Se consideró como referente de comparación de resultados a la investigación "Análisis del Impacto en la Satisfacción del Cliente con la Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad bajo Norma ISO 9001: 2015 del Servicio de Internet Fijo Prestado a los Clientes del Segmento Masivo de Pichincha de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP"(Tapia,2020). Este estudio exploró cómo la implementación de un sistema de gestión de calidad siguiendo la norma ISO 9001:2015 impactó en la satisfacción de los clientes de servicios de internet fijo de la CNT en la región de Pichincha. Se centró en evaluar si los estándares de calidad mejorados llevaron a una mayor satisfacción del cliente.

Mientras que la investigación "Sistema de Mejora de Experiencia al Cliente en los Centros Integrados de Servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT". Se enfocó en cómo la mejora de los sistemas y procesos en los centros de servicio de la CNT afecta la experiencia general del cliente. Podría incluir análisis de cambios en los procedimientos de servicio al cliente, capacitación del personal, y el uso de tecnología para mejorar la interacción con los clientes.

Los autores de ambas investigaciones coinciden en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) necesita enfocarse en la reestructuración de sus canales de atención al cliente y venta, dando especial énfasis en mejorar y fortalecer sus canales virtuales y digitales. Esta recomendación implica que, para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente, la CNT EP debería invertir en tecnologías digitales y en plataformas en línea, adaptándose a las tendencias modernas de comunicación y comercio, que cada vez se inclinan más hacia lo digital. Ambos estudios son importantes para comprender el efecto de los sistemas de gestión de calidad y las iniciativas de mejora del servicio al cliente en la satisfacción general del cliente, un aspecto crucial para el éxito de cualquier empresa de servicios.

Alrededor del 30% de los encuestados enfrenta interrupciones o inconvenientes técnicos con regularidad. Esto evidencia de manera inequívoca la necesidad de que la empresa aborde las cuestiones vinculadas a la estabilidad y calidad de la red para mantener la satisfacción del cliente. La frecuencia de interrupciones o problemas técnicos es un factor crítico. En un mundo altamente conectado, los problemas de red pueden causar frustración y afectar negativamente la percepción de la empresa. La inversión en infraestructura tecnológica sólida y en monitoreo constante es esencial para minimizar estos problemas y mantener a los clientes satisfechos.

La percepción de la amabilidad y la eficacia de los agentes de atención al cliente es mixta. Si bien algunos clientes están satisfechos con la atención recibida, otros consideran que podría mejorarse. Es fundamental que los agentes estén capacitados para brindar un servicio amable y eficaz. Estos dos aspectos mencionados tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. Los agentes de servicio al cliente son la cara de la empresa y deben estar bien entrenados para manejar consultas y problemas con empatía y eficiencia. Las respuestas de los clientes en este aspecto proporcionan una oportunidad valiosa para la mejora continua.

La disposición a recomendar el servicio a otros varía considerablemente. Esto puede influir en la adquisición de nuevos clientes y en la retención de los existentes. Mejorar la satisfacción del cliente es esencial para aumentar la probabilidad de recomendación. Esta consideración es un factor clave. Aquellos clientes que están contentos no solo tienen mayores probabilidades de mantenerse con la empresa, sino que también pueden actuar como defensores potenciales que atraigan a nuevos clientes. En contraste, la insatisfacción de los clientes puede desalentar a otros a unirse a la empresa.

Un porcentaje significativo de los clientes no proporciona comentarios o sugerencias adicionales. Esto puede deberse a la falta de incentivos para hacerlo o a la percepción de que los comentarios no se tendrán en cuenta. La institución debería establecer sistemas eficaces para obtener comentarios y tomar medidas en respuesta. El hecho de que un porcentaje significativo de clientes prefiera no comentar o proporcionar sugerencias

puede indicar una falta de canales efectivos de comunicación y retroalimentación. CNT debe fomentar una cultura de retroalimentación abierta y estar dispuesta a escuchar a los clientes para abordar sus preocupaciones y necesidades.

En general, estos resultados indican que la empresa pública de servicios telefónicos Enfrenta dificultades relacionadas con la estabilidad de la red, la excelencia en la atención al cliente y la satisfacción del usuario. Para mejorar la experiencia del cliente, es esencial abordar estos problemas, escuchar activamente a los clientes y tomar medidas concretas para satisfacer sus necesidades y expectativas. La inversión en tecnología y capacitación del personal es fundamental para garantizar un servicio de alta calidad y aumentar la probabilidad de que los clientes recomienden los servicios a otros. la experiencia del cliente es un factor crítico en el éxito de una empresa de servicios telefónicos. Los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa sobre la percepción de los clientes y áreas que requieren mejora. La organización debería interpretar estos resultados como una guía para llevar a cabo mejoras en la calidad de la red, la atención al cliente y la satisfacción general de los clientes. El éxito sostenido en la industria de las telecomunicaciones se logra mediante la atención constante a los comentarios de los clientes y la adaptación a las cambiantes demandas del mercado.

PROPUESTA A IMPLEMENTAR EN LOS CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Los resultados obtenidos de la reciente encuesta a nuestros clientes revelan áreas críticas que requieren atención inmediata en nuestro servicio de atención al cliente. La encuesta, que evaluó varios aspectos como la rapidez de respuesta, la eficacia en la resolución de problemas, la amabilidad del personal, y la facilidad de acceso a nuestros servicios, ha proporcionado una visión valiosa de las expectativas y experiencias actuales de nuestros clientes.

Los datos recopilados indican que, aunque hay aspectos del servicio que están funcionando bien, existen deficiencias significativas en áreas clave. Específicamente, los clientes han expresado su insatisfacción con el tiempo de espera para recibir asistencia y la falta de opciones de autoservicio digitales eficientes. Además, se identificó la necesidad de mejorar la capacitación del personal de atención al cliente para manejar consultas complejas de manera más efectiva.

Justificación para la Mejora: En respuesta a estos hallazgos, se propone una serie de mejoras enfocadas en:

Reducción de Tiempos de Espera: Implementar sistemas más eficientes y aumentar los recursos durante los picos de alta demanda para disminuir significativamente los tiempos de espera de los clientes.

Mejora de Plataformas Digitales: Desarrollar y mejorar nuestras plataformas digitales y opciones de autoservicio para permitir a los clientes resolver sus problemas de manera rápida y autónoma.

Capacitación del Personal: Invertir en programas de capacitación avanzados para el personal de atención al cliente, enfocándonos en habilidades de comunicación, manejo de situaciones complejas y conocimiento profundo de nuestros productos y servicios.

Beneficios Esperados: Esta propuesta de mejora no solo aborda las preocupaciones y necesidades expresadas por nuestros clientes, sino que también posiciona a nuestra empresa como un líder en servicio al cliente en nuestra industria. Esperamos ver un aumento en la satisfacción del cliente, una reducción en el número de quejas, y una mejora en la retención y lealtad del cliente a largo plazo. Además, estos cambios tendrán un impacto positivo en la percepción de la marca y pueden convertirse en un factor diferenciador clave en el mercado competitivo.

La implementación de estas mejoras es esencial para mantener la relevancia y competitividad de nuestra empresa. Al centrarnos en las necesidades y expectativas de nuestros clientes, no solo mejoramos su experiencia, sino que también impulsamos el crecimiento sostenible y la rentabilidad de nuestra empresa.

Objetivo General: Mejorar la experiencia global del cliente al interactuar con los canales y servicios de la empresa.

A continuación, se detalla los puntos donde la empresa debe mejorar para atender satisfactoriamente a sus clientes.

1. La eficacia en la resolución de problemas

Estrategias:

1. Establecer un protocolo estandarizado de resolución de problemas.
2. Implementar una base de conocimientos para referencia rápida de problemas comunes.

Acciones:

- Capacitar al personal en el nuevo protocolo.
- Realizar reuniones mensuales para revisar problemas recurrentes y cómo se resolvieron.

2. La atención en los canales de comunicación de la empresa

Estrategias:

1. Realizar una auditoría de todos los canales de comunicación existentes.
2. Implementar canales adicionales basados en las necesidades del cliente.

Acciones:

- Solicitar feedback de los clientes sobre su experiencia en diferentes canales.
- Lanzar una campaña de comunicación para informar sobre los nuevos canales disponibles.

3. El discurso de atención entre cliente y asesor

Estrategias:

1. Implementar un guion estandarizado pero flexible.
2. Capacitar a los asesores en habilidades de comunicación y empatía.

Acciones:

- Desarrollar talleres y formaciones en técnicas de comunicación.
- Realizar simulacros con situaciones reales para práctica.

4. La personalización de atención al cliente

Estrategias:

1. Implementar sistemas CRM (gestión de relaciones con el cliente) que permitan un seguimiento personalizado.
2. Capacitar a los asesores en el uso de herramientas de CRM.

Acciones:

- Segmentar a los clientes según sus necesidades y preferencias.
- Proporcionar a los asesores acceso instantáneo a la historia y preferencias del cliente durante la llamada.

5. Los tiempos de espera en la línea de atención

Estrategias:

1. Implementar sistemas de llamada en espera con entretenimiento o información útil.
2. Mejorar la eficiencia del equipo de atención para reducir tiempos de respuesta.

Acciones:

- Establecer KPIs (indicadores clave de rendimiento) relacionados con el tiempo de espera.
- Implementar software que distribuya llamadas según la disponibilidad y especialidad del asesor.

6. La probabilidad de que la empresa sea recomendada

Estrategias:

1. Implementar un programa de recompensas para recomendaciones.
2. Mejorar la satisfacción general del cliente.

Acciones:

- Desarrollar encuestas post-servicio para medir satisfacción.
- Crear un sistema de referidos donde los clientes puedan beneficiarse al recomendar.

7. La atención de los asesores de servicio al cliente

Estrategias:

1. Establecer un programa continuo de capacitación y desarrollo.
2. Implementar sistemas de retroalimentación y reconocimiento para los asesores.

Acciones:

- Realizar evaluaciones trimestrales del desempeño del asesor.
- Establecer un "Empleado del Mes" basado en feedback y métricas de desempeño.

8. La calidad de los servicios contratados con la empresa

Estrategias:

1. Realizar una revisión de todos los servicios y productos ofrecidos.
2. Implementar procesos de control de calidad más rigurosos.

Acciones:

- Encuestar regularmente a los clientes sobre su percepción de la calidad del servicio.
- Establecer equipos dedicados a la revisión y mejora continua de cada servicio.

Evaluación y Monitoreo:

1. Establecer un equipo de monitoreo para revisar los KPIs mensualmente.
2. Realizar encuestas trimestrales para evaluar la percepción del cliente sobre las mejoras implementadas.
3. Ajustar y redefinir estrategias y acciones según la retroalimentación y resultados obtenidos.

Con este plan, se busca atender y mejorar de manera integral la relación y experiencia del cliente con la empresa, abordando los puntos más críticos y relevantes en la atención al cliente.

Objetivos específicos:

1. Evaluar la experiencia del cliente en los centros de atención de CNT.
2. Identificar los indicadores de servicio al cliente que se consideran en el estudio.
3. Investigar la conexión entre la calidad del servicio de atención al cliente y la experiencia del cliente en los centros de atención integrados.
4. Determinar las principales variables que influyen en la experiencia del cliente en los centros de atención de CNT.

Conclusiones

Se llega a la conclusión que la experiencia del cliente en los centros de atención de CNT es mala, pues, deficiencias en la calidad de servicio donde se fundamenta en múltiples factores identificados durante el estudio como, la recopilación de datos estadísticos nos revela una consistente insatisfacción por parte de los usuarios en los centros de atención, evidenciada por quejas recurrentes y expresiones de malestar. Estas respuestas negativas son indicadores claros de problemas existentes en la experiencia del cliente, lo que nos lleva a que se deben mejorar los procesos de atención al cliente.

Por otro lado, los indicadores clave de servicio al cliente, como la eficacia en la resolución de problemas, la

amabilidad del personal y la rapidez en la atención, han sido evaluados y muestran resultados por debajo de las expectativas. La positiva relación entre la calidad del servicio y la experiencia del cliente subraya que las carencias en estos indicadores afectan directamente la percepción global del usuario.

Las variables clave que impactan en la experiencia del cliente, como la eficacia en la solución de problemas, la cortesía del personal y la rapidez en la atención, se presentan como aspectos en los que centrarse para identificar de manera específica las áreas que requieren mejoras. La conclusión es que CNT es deficiente en la calidad del servicio se basa en la consistencia de estos hallazgos y en la necesidad crítica de implementar cambios significativos en los procesos de atención al cliente para elevar la satisfacción del usuario.

Recomendaciones

En la actualidad, la compañía CNT opera en un entorno empresarial sumamente competitivo, en la cual la calidad en el servicio al cliente desempeña un papel crucial en la retención y fidelidad de los usuarios. Para mantener una posición sólida en el mercado, es esencial que CNT no solo se enfoque en ofrecer servicios de telecomunicaciones eficientes, sino que también ponga un énfasis significativo en la mejora continua de la experiencia del cliente. Los centros de atención al cliente representan puntos críticos de interacción entre la empresa y sus usuarios, y, por lo tanto, constituyen un área estratégica donde CNT debe concentrar sus esfuerzos para maximizar la satisfacción del cliente.

Se recomienda, la evaluación constante de la experiencia del cliente en los centros de atención y se presente como una herramienta vital para identificar áreas de oportunidad y optimización. CNT debería implementar sistemas de retroalimentación efectivos que permitan recoger de manera regular las percepciones y necesidades de los usuarios. Estos datos, a su vez, deben ser utilizados de manera proactiva para realizar mejoras significativas en los procedimientos de atención al cliente. La empresa podría considerar la implementación de tecnologías avanzadas, como análisis de datos e inteligencia artificial, para obtener insights más profundos y personalizados sobre las expectativas de los clientes.

Además, la calidad del servicio al cliente no solo se limita a los aspectos operativos, sino que también está intrínsecamente ligada a la capacidad de adaptación de CNT a las cambiantes necesidades del mercado. En un entorno dinámico como el de las telecomunicaciones, es fundamental que la empresa esté ágil y receptiva a las nuevas tendencias y demandas de los usuarios. Por lo tanto, el enfoque en la mejora constante de los indicadores de servicio al cliente no solo fortalecerá la posición competitiva de CNT, sino que también contribuirá a construir relaciones más sólidas y duraderas con su base de usuarios.

Fortalezas y Limitaciones

Como fortaleza de la investigación se menciona que es una problemática actual que está siendo considerada por los directivos. Para lo cual han incorporado herramientas tecnológicas para mejorar la atención al público, como es un dashboard de indicadores cuantitativos que les permite a los directivos tener un mejor panorama de cómo se desarrolla el proceso de atención al cliente.

Los resultados de la investigación se limitan a un tipo de investigación descriptivo, no seaplicaron otras técnicas de evaluación al cliente que permitan descubrir a fondo otras falencias del proceso de atención al cliente.

Futuras Líneas de Investigación

Este artículo de investigación represente un aporte a la comunidad académica que servirá como un referente

para investigaciones más profundas relacionadas como la experiencia del cliente tanto en empresas públicas o privadas. La problemática puede ser investigada bajo un enfoque deMarketing de Servicios.

Referencias

Altina, M. A. (27 de Septiembre de 2017). *E-commerce: generando valor para el cliente. Estudio de caso en el sector electrodoméstico argentino.* Universidad Nacional del Litoral: http://hdl.handle.net/11185/1003

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación, Tercera edición. https://doi.org/https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Calderón, D., y Quispe. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. Economía & Negocios. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 42*(2). https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8617505.pdf

Campos, L., y Lazo. (2019). La calidad del servicio en la mejora de la gestión en la atención al usuario de CNEL EP del cantón Milagro-Ecuador en el año 2018. *Visionario Digital, 3*(2). https://doi.org/https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/ article/view/395/887

Castillo, A., y Gallardo. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información, 34*. https://doi.org/https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Castro, T. A. (2019). *Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Politécnica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17454/1/UPS-GT002690.pdf

Cavazos, J., y Vallejo, A. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS.Revista de Ciencias de la Administración y Economía.* https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06

Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *Esic Market Economics and Business Journal, 51*(3). https://doi.org/https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/260/534

Corrales, V. N. (2022). *Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos.* Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35345/1/46%20ADP.pdf

Franco, M. (11 de Febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*. inboundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion

Gaytán, C. J. (2022). Estrategia financiera, teorías y modelos. . *Mercados y negocios, 22(44), 97-112. Epub 16 de mayo de 2022*. https://doi.org/.https://doi.org/10.32870/myn.v0i44.7647

Gonzales, S. G. (2023). *Propuesta de responsabilidad social corporativa para mejorar la competitividad empresarial y sostenibilidad de CAES Piura.* Repositorio institucional de la Universidad de Piura: https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/4599

Henao, L. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Scielo, 65*(3). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186- 10422020000300010&script=sci_arttext

Hernández, S. D., Fernández, C. D., y Baptista, L. D. (2018). *Metodología de la Investigación.* México: Mac Graw Hill. https://doi.org/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Izquierdo, M. A., Viteri, I. D., Baque, V. L., y Zambrano, N. S. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza.* http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-

12-04-399.pdf
Loayan, S. (08 de Octubre de 2022). *Método Kaizen: la guía para la mejora continua en las empresas.* asana: https://asana.com/es/resources/continuous-improvement
Maggi, V. W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro.* . tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf
Moreno, V. S. (2023). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del usuario en un organismo supervisor privado, San Borja, 2022.* Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Las Américas: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3746/1%20TESIS%20MORENO%20VILVA.pdf?sequence=1
Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas* . RdStation: https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/
Payssé, M. (13 de febrero de 2020). *Cómo dar una experiencia al cliente excepcional en 2020*. Inconcert: https://blog.inconcertcc.com/es/como-dar-una-experiencia-al-cliente-excepcional-en-2020/
Peñafiel, N. G., Acurio, A. J., Manosalvas, G. L., y Burbano, C. B. (s.f.). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 45-55.* . https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045&lng=es&tlng=es.
Pereira, J. E. (2023). *Atención al Cliente en el Sector Público*. Mercadeo.com: https://www.mercadeo.com/blog/2013/12/atencion-al-cliente-en-el-sector-publico/
Pérez, M. M. (17 de Mayo de 2023). *La automatización del proceso administrativo en el sector de salud*. KAWAK: https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/automatizacion-proceso-administrativo-salud
Reyes, L., y Veliz. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del Conocimiento. *Polo del Conocimiento, Dialnet*. https://doi.org/Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAlCl-7926989.pdf
Sempértegui, B. M. (junio de 2022). *Satisfacción del usuario sobre la calidad de atención, para el mejoramiento del Servicio de Emergencia del Hospital EsSalud Sullana I.* Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10978/Sempertegui_BMC.pdf?sequence=1
Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., y Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa come. *CienciaUAT, 15*(2), 85-101. https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369
Tapia, Patricia (2020). "Análisis del Impacto en la Satisfacción del Cliente con la Implementación de un Sistema de Gestión de la CALIDAD Bajo Norma ISO 9001: 2015 del Servicio de Internet Fijo Prestado a los Clientes del Segmento Masivo de Pichincha de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP." Quito: Escuela Politécnica Nacional,
Terán, N., y Ramírez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. . *Ciencia Latina, 5*(1). https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/
Traba, L. A. (2020). *Teoría (y práctica) de las Organizaciones, herramientas de gestión de calidad.* Ediciones UNI. https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Vidal, B. G. (2020). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP*. Universidad Andina Simón Bolívar : https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7172/1/T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf
Yagual, V. F., Fabiani, O. L., y Icaza, R. P. (2018). *El cambio tecnológico y su impacto en la gestión de negocios en Ecuador.* Universidad Estatal de Milagro: https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/Comision_7/el_cambio_tecnologico_y_su_impacto_en_la_gestion.pdf
Zárraga, C. L., Molina, M. V., y Corona, S. E. (2019). La satisfacción del cliente, basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. . *RECAI*. https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/

ANEXOS

Anexo 1: *Tabulación de cuestionario de encuesta*

Tabla 1

¿Con qué frecuencia reporta averías y/o daños en nuestros servicios telefónicos?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Diariamente	489	5,69%
Semanalmente	2647	30,81%
Mensualmente	3009	35,04%
Raramente o nunca	2445	28,46%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 2

¿Cómo calificaría la calidad de los servicios contratados con CNT?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Excelente	1659	19,32%
Buena	2658	30,94%
Regular	2458	28,61%
Mala	1815	21,13%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 3

¿Cuánto tiempo suele esperar para ser atendido cuando asiste a nuestro servicio de atención al cliente?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Menos de 1 minuto	560	6,51%
1-5 minutos	1790	20,84%
5-10 minutos	3276	38,14%
Más de 10 minutos	2964	34,51%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Mendoza y Sinche

Tabla 4

¿Nuestros agentes de servicio al cliente son amables y serviciales?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy amables y serviciales	1967	22,90%
Amables y serviciales	3067	35,70%
Poco amables y serviciales	1964	22,86%
Nada amables y serviciales	1592	18,54%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 5

¿Qué tan eficaz es nuestro servicio en la resolución de sus problemas o consultas?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy eficaz	372	4,33%
Eficaz	3009	35,03%
Poco eficaz	3340	38,88%
Nada eficaz	1869	21,76%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 6

¿Prefiere contactarnos presencialmente en las oficinas de CNT en lugar de otros canales de comunicación?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	2427	28,25%
Frecuentemente	3913	45,55%
Ocasionalmente	1009	11,75%
Casi nunca o nunca	1241	14,45%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 7

¿Ha experimentado interrupciones o problemas técnicos con los servicios de CNT?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	1576	18,35%
Raramente	1048	12,20%
Ocasionalmente	3476	40,47%
Con frecuencia	2490	28,98%
TOTAL	**8590**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 8

¿Está satisfecho con la información proporcionada por nuestros agentes durante las llamadas?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	1009	11,76%
Satisfecho	2856	33,40%
Poco satisfecho	2585	30,14%
Insatisfecho	2120	24,70%
TOTAL	**8570**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 9

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestro servicio telefónico a otros?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy probable	559	6,70%
Probable	3565	41,55%
Poco probable	2859	33,28%
Nada probable	1587	18,47%
TOTAL	**8570**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)

Tabla 10

¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional para mejorar nuestro servicio telefónico?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Sí, tengo sugerencias.	1475	17,27%
No, estoy satisfecho.	2178	25,46%
No en este momento.	1869	21,79%
Prefiero no comentar.	3048	35,48%
TOTAL	**8570**	**100,00%**

Elaborado: Mendoza y Sinche (2023)