



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO.**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD.**

**MONOGRAFÍA DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD.**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO TELEVISIÓN SATELITAL DEFINICIÓN ESTÁNDAR DE LA  
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP”.**

**AUTORA: SARA ELIZABETH RUALES QUELAL.**

**DIRECTORA: ING. MARÍA VERÓNICA TORRES.**

**CODIRECTORA: DRA INÉS BERNAL.**

**SANGOLQUÍ, FEBRERO 2015.**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.  
TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD.**

**CERTIFICADO**

Ing. María Verónica Torres.

Dra. Inés Bernal.

**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TELEVISIÓN SATELITAL DEFINICIÓN ESTÁNDAR DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP”** realizado por SARA ELIZABETH RUALES QUELAL, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que ha concluido el trabajo se recomienda su publicación. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Sara Elizabeth Ruales Quelal que se entregue a la Lic. Giomara Troya, MBA en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, Febrero 2015.

---

Ing. María Verónica Torres.  
DIRECTORA

---

Dra. Inés Bernal  
CODIRECTORA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.  
TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD.**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.**

Sara Elizabeth Ruales Quelal.

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TELEVISIÓN SATELITAL DEFINICIÓN ESTÁNDAR DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero 2015

---

Sara Elizabeth Ruales Quelal.

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.  
TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD.**

**AUTORIZACIÓN.**

Yo, Sara Elizabeth Ruales Quelal.

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo, “**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TELEVISIÓN SATELITAL DEFINICIÓN ESTÁNDAR DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero 2015.

---

Sara Elizabeth Ruales Quelal.

## **DEDICATORIA.**

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza para llegar a la meta trazada, y por su compañía en este proceso.

A mi padre y madre, por brindarme el apoyo, el amor y la paciencia que necesite para culminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos, por ser personas ejemplares y por todo el apoyo brindado para seguir creciendo como persona y profesional.

Sara Elizabeth Ruales Quelal.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento en primer lugar a Dios, por darme la fuerza y la voluntad para no decaer; a mi familia por su apoyo incondicional; y mi especial reconocimiento a mi Directora y Codirectora, quienes con su profesionalismo aportaron para concluir con este trabajo.

Sara Elizabeth Ruales Quelal.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA. ....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN .....	xix
SUMMARY.....	xx
CAPÍTULO I .....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. La empresa.....	1
1.1.1. Reseña histórica.....	1
1.1.2 Descripción de la empresa. ....	3
1.2. Portafolio de productos y servicios.....	5
1.2.1. Telefonía fija.....	5
1.2.2. Internet fijo.....	5
1.2.3. Telefonía móvil. ....	6
1.2.4. Internet móvil. ....	6
1.2.5. Televisión satelital. ....	6
1.3. Cultura organizacional.....	9
1.3.1. Misión. ....	9
1.3.2. Visión.....	9
1.3.3. Estrategia empresarial.....	9
1.3.4. Objetivos estratégicos. ....	9
1.3.5. Principios y valores.....	10
1.4. Estructura.....	10
1.5. Organización.....	11
1.5.1. Descripciones y funciones.....	11

1.6. Determinación del problema.....	14
1.6.1. Diagrama de Ishikawa.....	15
1.6.2. Análisis del diagrama Ishikawa.....	15
1.6.3. Formulación del problema.....	16
1.7. Objetivos del estudio.....	16
1.7.1. Objetivo general.....	16
1.7.2. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	18
2.1. Análisis del macro ambiente.....	18
2.1.1. Factores económicos.....	19
2.1.1.1. Producto Interno bruto.....	19
2.1.1.1.1. Análisis PIB nacional.....	20
2.1.1.1.2. Connotación Gerencial.....	20
2.1.1.1.3. Afectación.....	21
2.1.1.2. Inflación.....	21
2.1.1.2.1. Análisis de la inflación.....	22
2.1.1.2.2. Connotación general.....	22
2.1.1.2.3. Afectación.....	22
2.1.1.3. Índice de confianza empresarial y situación del negocio.....	23
2.1.1.3.1. Análisis del Índice de Confianza Empresarial.....	24
2.1.1.3.2. Connotación gerencial.....	24
2.1.1.3.3. Afectación.....	24
2.1.2. Factores políticos / legales.....	24
2.1.2.1. Análisis de los factores politico/legales.....	25
2.1.2.2. Connotación Gerencial.....	25
2.1.2.3. Afectación.....	25
2.1.3. Factores sociales.....	25
2.1.3.1. Consumo de televisión por suscripción.....	26
2.1.3.1.1. Análisis del consumo de televisión por suscripción.....	26
2.1.3.1.2. Connotación gerencial.....	27
2.1.3.1.3. Afectación.....	27



2.1.4. Población.....	27
2.1.4.1. Análisis de la Población PEA. ....	28
2.1.4.2. Connotación gerencial.....	28
2.1.4.3. Afectación. ....	29
2.1.5. Desempleo y empleo inadecuado. ....	29
2.1.5.1. Análisis del desempleo.....	30
2.1.5.2. Connotación Gerencial.....	30
2.1.5.3. Afectación. ....	30
2.1.6. Estructura del gasto por consumidor.....	31
2.1.6.1. Análisis de la estructura del gasto por consumidor .....	32
2.1.6.2. Connotación Gerencial.....	32
2.1.6.3. Afectación .....	32
2.1.7. Factores tecnológicos. ....	32
2.1.7.1. Análisis de la tecnología.....	33
2.1.7.2. Connotación gerencial.....	33
2.1.7.3. Afectación. ....	34
2.2. Microambiente.....	34
2.2.1. Amenaza de competencia potencial.....	35
2.2.1.1. Análisis de la competencia.....	35
2.2.1.2. Connotación gerencial.....	35
2.2.1.3. Afectación. ....	35
2.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes. ....	36
2.2.2.1. Análisis de la rivalidad entre competidores. ....	37
2.2.2.2. Connotación gerencial.....	37
2.2.2.3. Afectación. ....	38
2.2.4. Presión de productos sustitutos.....	38
2.2.4.1. Análisis de los productos sustitutos. ....	38
2.2.4.2. Connotación gerencial.....	38
2.2.4.3. Afectación. ....	39
2.2.5. Poder de negociación de los compradores. ....	39
2.2.5.1. Connotación gerencial.....	39
2.2.5.2. Afectación. ....	39

2.2.6. Poder de negociación de los proveedores. ....	39
2.2.6.1. Análisis del poder de negociación de los proveedores. ....	41
2.2.6.2. Connotación gerencial.....	41
2.2.6.3. Afectación. ....	41
2.3. Matriz resumen macroambiente – microambiente.....	41
2.4. Análisis interno.....	43
2.4.1. Logística de entrada. ....	43
2.4.1.1. Connotación gerencial.....	43
2.4.1.2. Afectación. ....	44
2.4.2. Operaciones o producción.....	44
2.4.2.1. Connotación gerencial.....	45
2.4.2.2. Afectación. ....	45
2.4.3. Logística de salida.....	45
2.4.3.1. Connotación gerencial.....	46
2.4.3.2. Afectación. ....	46
2.4.4. Marketing y Ventas.....	46
2.4.4.1. Connotación gerencial.....	46
2.4.4.2. Afectación. ....	46
2.4.5. Servicio postventa. ....	46
2.4.5.1. Connotación gerencial.....	47
2.4.5.2. Afectación. ....	47
2.4.6. Aprovisionamiento. ....	47
2.4.6.1. Connotación gerencial.....	47
2.5.6.2 Afectación. ....	48
2.4.7. Desarrollo tecnológico. ....	48
2.4.7.1. Connotación gerencial.....	48
2.4.7.2. Afectación. ....	48
2.4.8. Gestión de recursos humanos.....	48
2.4.8.1. Connotación gerencial.....	49
2.4.8.2. Afectación. ....	49
2.4.9. Infraestructura. ....	49
2.4.9.1. Connotación gerencial.....	49

2.4.9.2. Afectación. ....	50
2.5. Matriz resumen análisis interno. ....	50
2.6. Análisis FODA. ....	51
2.7. Matriz de Vulnerabilidad DA ....	51
2.8. Matriz de aprovechamiento FO.....	54
2.9. Matriz del perfil competitivo. ....	57
CAPÍTULO III.....	59
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
3.1. Propósito de la investigación.....	59
3.2. Objetivos de la investigación.....	59
3.3. Diseño de la investigación.....	60
3.3.1. Tipo de investigación.....	60
3.3.2. Fuentes primarias y secundarias.....	61
3.3.2.1. Análisis de fuentes primarias. ....	61
3.3.2.2. Análisis de datos secundarios. ....	61
3.3.3. Método de recolección de datos.....	61
3.3.3.1. Fase cualitativa.....	62
3.3.3.1.2. Definición Focus Group.....	62
3.3.3.1.3. Informe Focus Group.....	62
3.3.3.1.4. Conclusiones.....	64
3.3.3.2. Fase cuantativa.....	64
3.3.4. Segmentación del mercado.....	65
3.3.5. Diseño del cuestionario. ....	66
3.3.5.1. Prueba Piloto.....	69
3.3.6. Metodología y tamaño de la muestra. ....	71
3.3.6.1. Cálculos del tamaño de la muestra. ....	72
3.3.6.2. Técnica de muestreo.....	73
3.4. Plan de trabajo.....	74
3.5. Análisis e interpretación de resultados.....	75
3.6. Tablas cruzadas con el programa estadístico SPSS 17.0 .....	85
3.7. Conclusiones generales.....	90
CAPÍTULO IV.....	91

4. PLAN DE MARKETING.....	91
4.1. Objetivo general.....	91
4.1.1. Objetivos específicos.....	91
4.2. Estrategia de marketing MIX.....	91
4.2.1. Producto.....	92
4.2.1.1. Ciclo de vida del producto.....	92
4.2.1.2. Atributos del producto.....	93
4.2.1.2.1. Marca.....	94
4.2.1.2.2. Calidad.....	94
4.2.1.2.3. Garantía.....	95
4.2.1.3. Estrategias de producto.....	95
4.2.2. Precio.....	100
4.2.2.1. Metodología para la fijación de precios.....	100
4.2.3. Canales de distribución.....	101
4.2.3.1. Estrategias de canales de distribución.....	101
4.2.4. Promoción.....	102
4.2.4.1. Estrategia de promoción.....	102
4.2.5. Personal.....	104
4.2.5.1. Estrategias de personal.....	104
4.2.6. Matriz estrategias marketing MIX.....	105
CAPÍTULO V.....	107
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	107
5.1. Presupuesto Inicial.....	107
5.1.1. Gastos Operativos.....	108
5.1.2. Inversión Total.....	109
5.1.3. Presupuesto de ventas.....	110
5.2. Evaluación de los beneficios del proyecto.....	111
5.2.1. Flujo de Caja.....	112
5.2.2. Análisis del valor actual neto (VAN).....	113
5.2.3. Análisis del retorno de la inversión (TIR).....	113
5.2.4. Período de recuperación de la inversión.....	114
5.2.5. Relación Beneficio Costo.....	114

CAPÍTULO VI.....	115
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
6.1. Conclusiones.....	116
6.2. Recomendaciones.....	118
Bibliografía.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto, ingreso per capita anual .....	19
Tabla 2 Inflación año 2014.....	21
Tabla 3 Índice de confianza empresarial.....	23
Tabla 4 Población de Atuntaqui por grupos de edades.....	27
Tabla 5 Población Económicamente activa de Atuntaqui. ....	28
Tabla 6 Datos históricos desempleo 2013-2014 .....	29
Tabla 7 Estructura de gasto del ecuatoriano promedio.....	31
Tabla 8 Proveedores Internacionales insumos tangibles. ....	40
Tabla 9 Proveedores Internacionales insumos intangibles. ....	40
Tabla 10 Ubicación de la empresa según FODA. ....	51
Tabla 11 Características del grupo socioeconómico B. ....	66
Tabla 12 Población de Atuntaqui. ....	71
Tabla 13 Población de Atuntaqui por edades. ....	71
Tabla 14 Segmentación de mercados.....	72
Tabla 15 Plan de trabajo.....	74
Tabla 16 Género. ....	75
Tabla 17 Edad.....	76
Tabla 18 Estado civil de los encuestados. ....	77
Tabla 19 Número de hijos. ....	78
Tabla 20 Ingresos mensuales. ....	79
Tabla 21 ¿Dispone del servicio de televisión por suscripción? .....	80
Tabla 22 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción? .....	81
Tabla 23 ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción? .....	82
Tabla 24 ¿Cuál sería el atributo más importante a la hora de contratar el servicio de televisión por suscripción?.....	83
Tabla 25 ¿Conoce el servicio de televisión por suscripción CNT TV? .....	84
Tabla 26 Tabla Cruzada edad – género.....	85

Tabla 27 Tabla Cruzada Ingresos - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?.....	86
Tabla 28 Tabla cruzada Género - ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?.....	87
Tabla 29 Tabla cruzada ¿ Dispone del servicio de televisión por suscripción en su hogar? ¿Conoce el servicio de CNT TV? .....	88
Tabla 30 Tabla cruzada número de hijos.....	89
Tabla 31 Presupuesto díptico .....	95
Tabla 32 Presupuesto Buzón.....	97
Tabla 33 Presupuesto encuesta vía telefónica .....	98
Tabla 34 Presupuesto stock.....	99
Tabla 35 Presupuesto contratación personal de ventas externas.....	101
Tabla 36 Presupuesto cuña radial. ....	102
Tabla 37 Presupuesto flyers .....	103
Tabla 38 Presupuesto capacitación personal. ....	104
Tabla 39 Matriz estrategica producto, precio, plaza, promoción y per. ....	105
Tabla 40 Presupuesto promoción y publicidad CNT 2015 .....	107
Tabla 41 Presupuesto inicial Atuntaqui.....	108
Tabla 42 Gastos administrativos.....	109
Tabla 43 Resumen de costos y gastos .....	109
Tabla 44 Inversión total.....	109
Tabla 45 Ventas.....	110
Tabla 46 Presupuesto de egresos .....	111
Tabla 47 Estado de pérdidas y ganancias. ....	112
Tabla 48 Flujo de Caja. ....	112
Tabla 49 Valor actual neto .....	113
Tabla 50 Tasa Interna de Retorno .....	114
Tabla 51 Período de recuperación de la inversión .....	114
Tabla 52 Relación Beneficio/Costo .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conectividad internacional CNT EP.....	4
Figura 2 Decodificador definición estándar.....	7
Figura 3 Oferta en tecnología SD de CNT TV.....	7
Figura 4 Estructura organizacional de CNT E.P Regional Imbabura.....	11
Figura 5 Diagrama de Ishikawa.....	15
Figura 6 Factores que inciden en el macro ambiente empresarial.....	18
Figura 7 Evolución del PIB.....	20
Figura 8 Inflación.....	22
Figura 9 Crecimiento ICE.....	23
Figura 10 Evolución de los 10 sistemas 2014.....	26
Figura 11 Desempleo y empleo inadecuado.....	30
Figura 12 Plataforma de servicio CNT TV. (DTH).....	33
Figura 13 Esquema de las 5 fuerzas de Porter.....	34
Figura 14 Comparación de costos y cantidad de canales.....	36
Figura 15 Participación en el mercado de proveedores actuales.....	37
Figura 16 Grupos socioeconómicos.....	65
Figura 17 Género.....	75
Figura 18 Edad.....	76
Figura 19 Estado civil.....	77
Figura 20 Número de hijos.....	78
Figura 21 Ingresos mensuales.....	79
Figura 22 ¿Dispone del servicio de televisión por suscripción?.....	80
Figura 23 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?.....	81
Figura 24 ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?.....	82
Figura 25 ¿Cuál sería el atributo más importante?.....	83
Figura 26 ¿Conoce el servicio de televisión por suscripción CNT TV?.....	84
Figura 27 Edad – género.....	85
Figura 28 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?.....	86



Figura 29 ¿Qué tipo de contenido desearía? .....	87
Figura 30 ¿Dispone del servicio - ¿Conoce el servicio de CNT TV? .....	88
Figura 31 ¿Cuál sería el atributo más importante? .....	89
Figura 32 Ciclo de vida del producto.....	93
Figura 33 Marca CNT TV.....	94
Figura 34 Diseño díptico CNT TV .....	96
Figura 35 Diseño Buzón de sugerencias .....	97
Figura 36 Diseño flyer CNT TV .....	103

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Certificación ISO 9001:2008 de CNT EP.....	121
Anexo 2 Cotización material publicitario. ....	122

## **RESUMEN**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, creada el 14 de Enero del 2010, brinda el servicio de televisión satelital en el territorio nacional ecuatoriano desde el 22 de Noviembre del 2011. La CNT EP en la ciudad de Atuntaqui ha tenido diferentes dificultades para comercializar su producto CNT TV, es por ello que con la investigación realizada, se determinó que no hay presencia de marca, por lo que muchos clientes no conocen el que se ofrece en la ciudad. Por lo que se ha desarrollado un plan de marketing, con diferentes actividades de las cuales se va a tener como resultado el aumento de la comercialización del producto. En la investigación se recomiendan varias actividades, las mismas que estarán basadas y sustentadas en las encuestas realizadas a los clientes, estas actividades en conjunto permitirían que el cliente se sienta satisfecho con el servicio de CNT TV.

### **Palabras clave.**

**TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.**

**CNT TV TELEVISIÓN SATELITAL.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.**

**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

**DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

## **SUMMARY**

The Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, was created on January, 14<sup>th</sup> of 2010, it offers services of satellite television in the Ecuadorian territory since November 22, 2011. The CNT EP in the Atuntaqui city has had different difficulties to comercialize their product CNT TV and to position it, is for this reason that with this proposed plan and the correspondent research is done, it was determined that there is no presence of the brand in the city, this is the main reason of the client do not know about the service that is offered. Therefore, we have developed a Marketing Plan with different activities that will result in the increase of the product's merchandising. In this work it there are product's merchandising based made to the client's. These activities altogether will allow the costumer feels satisfied with the service of CNT TV.

### **Key words**

**TELEVISION BY SUBSCRIPTION**

**CNT TV SATELLITE TELEVISION**

**MIX MARKETING STRATEGIES**

**STRATEGIC POSITIONING**

**STRATEGIC ADDRESS**

## **CAPÍTULO I**

### **1. GENERALIDADES.**

#### **1.1. La empresa.**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) es la Empresa Pública de Telecomunicaciones del Ecuador creada el 14 de enero de 2010, opera servicios de: telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, DSL, internet móvil), televisión satelital y telefonía móvil en el territorio nacional ecuatoriano.

##### **1.1.1. Reseña histórica.**

En Octubre de 1972, el Gobierno Nacional creó el Instituto Ecuatoriano de telecomunicaciones (IETEL). El 10 de agosto de 1992, se dio una reestructuración al sector de las telecomunicaciones, y fue cuando el Congreso pasó una Ley Especial de Telecomunicaciones, donde se mantuvieron los servicios básicos de telecomunicaciones como un monopolio exclusivo del Estado, para ser llevado a cabo, IETEL se transformó en Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL). Otro aspecto importante de esta Ley es la separación de las funciones de operación, regulación y control que se asignan a un ente creado para el efecto y denominado Superintendencia de Telecomunicaciones.

De conformidad con el mandato de la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones) publicada en el Registro Oficial N° 770, la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL) se transformó en la sociedad anónima EMETEL S.A. el 3 de octubre de 1996, pasando las acciones del Estado al Fondo de Solidaridad. El 18 de noviembre de 1997 se inscribió en el

Registro Mercantil la escritura de separación de EMETEL S.A. en dos compañías operadoras ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A.

La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENATEL, (2014), describe la Ley Reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en Registro Oficial N° 770 de 30 de agosto de 1995 crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) como el encargado de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control (SUPERTEL).

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones nace como tal el 30 de octubre del 2008, como una fusión de las anteriores Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., para convertirse en empresa pública el 4 de febrero de 2010, tomando el nombre de Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública (CNT EP).

Alegro PCS (Telecsa) fue una compañía del Ecuador con sede en Quito que operaba servicios de telefonía móvil e internet, creada por Andinatel y Pacifictel para ofertar el servicio de telefonía móvil en el territorio ecuatoriano.

El 3 de abril de 2003 recibió la concesión de parte del Estado ecuatoriano, entrando a iniciar sus operaciones bajo la marca Alegro PCS en diciembre de ese año.

En marzo de 2010 es anunciado que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP absorberá a la compañía Alegro PCS para salvar a la empresa de la quiebra por las pérdidas acumuladas, pasando a ser propiedad del estado ecuatoriano.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP con la empresa de telefonía móvil Alegro potenciando el sector de las telecomunicaciones y albergando a todos los abonados de la antigua Alegro ofreciéndoles un mejor servicio.

### **1.1.2 Descripción de la empresa.**

En los registros de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT, 2014) a partir de la fusión de Pacifictel y Andinatel en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, el total del personal de la empresa alcanzaba los 4000 empleados, sumándose aproximadamente 1000 empleados con la integración de Alegro PCS. En la actualidad CNT EP cuenta con cerca de 5903 empleados a nivel nacional, después de su regularización como empresa pública.

Actualmente la CNT EP cuenta con modernas centrales telefónicas, así como un importante tendido de fibra óptica que es el medio de transmisión de datos (internet), que consistente en un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir; que junto con la digitalización total de sus redes, permite ofrecer mejores comunicaciones, con alta velocidad, coadyuvando para que los clientes disfruten una mayor variedad de servicios adicionales y suplementarios, bajo estándares internacionalmente reconocidos.

Las gestiones de conectividad internacional han permitido interconectar sus redes en grandes capacidades de acceso a: internet, transmisión de datos y nuevas tecnologías de la información, entre otras; reduciendo de esta manera la brecha digital entre nuestro país y el resto del mundo.





La CNT EP ha implementado distintas propuestas para reunir facilidades en el campo de las telecomunicaciones, es el caso del servicio de televisión satelital (CNT TV) que se lanzó al mercado el 22 de Noviembre del 2011 a nivel nacional. CNT TV (servicio de televisión por suscripción en tecnología satelital) es un servicio innovador de la CNT EP sustentado en la tecnología satelital que brinda una mejor resolución en imagen, en contenidos de video y audio (señal digital). Para ello, la CNT EP usa una plataforma tecnológica de acceso satelital (MNLA, Lurín Lima), que implica conectar a sus clientes directamente a un satélite que distribuye las señales de televisión, sin dependencia de redes terrestres, con cobertura en todo el territorio continental ecuatoriano.

## **1.2. Portafolio de productos y servicios.**

### **1.2.1. Telefonía fija**

El servicio de telefonía fija implementado por la CNT EP posibilita la comunicación de dos o más equipos terminales de abonados tales como: teléfonos convencionales, teléfonos IP, etc., permitiendo una conversación entre dos usuarios conectados a la red de telefonía fija de la empresa.

La cobertura de los servicios de telefonía fija es de un 80% del territorio nacional y permite acceso a comunicación directa de forma automática o por medio de la operadora con otros usuarios en todo el mundo.

### **1.2.2. Internet fijo.**

El servicio de internet fijo implementado por la CNT EP trabaja con la tecnología ADSL: ADSL y ADSL2+. Este servicio posibilita la conexión de cualquier usuario hacia internet a través del uso del mismo par trenzado de cobre que sirve para los servicios de voz.

La cobertura de línea e internet fijo puede variar, por ende, se comercializan previa verificación de disponibilidad y factibilidad del área técnica, mientras que los servicios con fibra óptica o infraestructura especializada, se encuentran de forma vigente a nivel nacional.

### **1.2.3. Telefonía móvil.**

La telefonía móvil que comercializa la CNT EP permite al cliente tener el beneficio de mejores tarifas en llamadas On Net y Off net, móviles y fijos. El producto va dirigido al segmento empresarial y personal. Ofrece sus servicios en tecnología de cuarta generación móvil LTE 4G.

### **1.2.4. Internet móvil.**

CNT EP es la primera operadora móvil en el país que cuenta con tecnología LTE 4G, la cual permite brindar servicios de internet móvil de alta velocidad (hasta 40 Mbps de descarga), el incremento sustancial del uso de datos móviles y altas velocidades 4G permiten la aparición de nuevas aplicaciones y servicios como transmisiones en vivo y en directo con video y audio de alta calidad, televisión móvil, web 2.0, flujo de datos de contenidos, tele presencia, teleducación, seguridad, video HD en tiempo real, TV sobre Internet, video llamada, juegos masivos multijugador online etc.

El producto al que nos enfocaremos en el presente proyecto es el servicio de televisión satelital CNT TV, el cual se describe a continuación:

### **1.2.5. Televisión satelital.**

La CNT EP brinda su servicio en el Territorio Continental Ecuatoriano, con la mejor tecnología satelital que permite llegar con el servicio a cualquier parte del país, sin importar en donde se encuentre el lugar de recepción.

Los suscriptores de CNT TV cuentan con alta calidad de señales, tarifas competitivas, y variada programación.

La CNT EP ofrece su señal en definición estándar mediante los siguientes equipos seleccionados:



**Figura 2 Decodificador definición estándar.**

Fuente: Departamento de Marketing CNT EP.

La oferta de CNT EP es:

**CNT TV PLANES SD**

Planes SD

Instalación \$ 20,00

PLAN	TARIFA	TARIFA ICE+IVA	CANALES
PLAN SUPER SD	\$ 15,00	\$ 19,32	71

**Figura 3 Oferta en tecnología SD de CNT TV**

Fuente: Guía Comercial CNT TV 2015

Su versión de definición estándar cuenta con 61 canales de video y 10 de audio a un costo de 15 dólares mensuales más impuestos y el costo de instalación del servicio es de 20 dólares más impuestos.

El cliente podrá solicitar hasta 3 decodificadores adicionales por contrato a un costo de 6 dólares más impuestos cada uno y su instalación a un costo de 10 dólares más impuestos.

Sus principales características son:

- Alta calidad de la señal.
- La mejor cobertura.
- Tecnología de punta.
- Conexión mediante antena parabólica.
- Cubre lugares aislados donde no llega la señal análoga.

El paquete estándar cuenta con varios beneficios para sus clientes como son:

- Tarifa competitiva.
- Variedad de programación con canales locales e internacionales, deportes, documentales, noticias, música, infantiles, series, películas, etc.
- Calidad de video y audio.
- Garantía de equipos.

La modalidad de pago por el uso de la televisión satelital CNT TV dependerá de lo que el cliente solicite. Una de las opciones es que se incluya mensualmente en la planilla telefónica o puede realizar su pago mediante débito bancario o con cualquier tarjeta de crédito. Se observa que la oferta de CNT EP presenta diversas ventajas como la oferta de 71 canales dentro de los cuales únicamente 10 son señales de audio.

### **1.3. Cultura organizacional.**

#### **1.3.1. Misión.**

Llevar a todos los rincones de la patria los beneficios del servicio de televisión satelital CNT TV con tecnología de última generación, garantizando la permanencia y crecimiento de CNT EP con sus clientes, y una creciente participación en el mercado.

#### **1.3.2. Visión.**

Hacer de CNT TV la mejor experiencia televisiva del Ecuador. La Corporación Nacional del Telecomunicaciones trabaja con responsabilidad, planifica con visión de futuro, se proyecta para ser la mejor empresa, acorde a las exigencias que impone el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con un equipo humano idóneo, motivado en permanente actualización, con una clara orientación al servicio de los clientes.

#### **1.3.3. Estrategia empresarial.**

Proveer el servicio de CNT TV (televisión satelital) de acuerdo con los más altos estándares de calidad de los mercados en los que participa. El compromiso es satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

#### **1.3.4. Objetivos estratégicos.**

- Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Proporcionar al personal un entorno de trabajo seguro que fomente el desarrollo de las aptitudes personales y de trabajo en equipo.
- Incrementar la participación de mercado.

### **1.3.5. Principios y valores.**

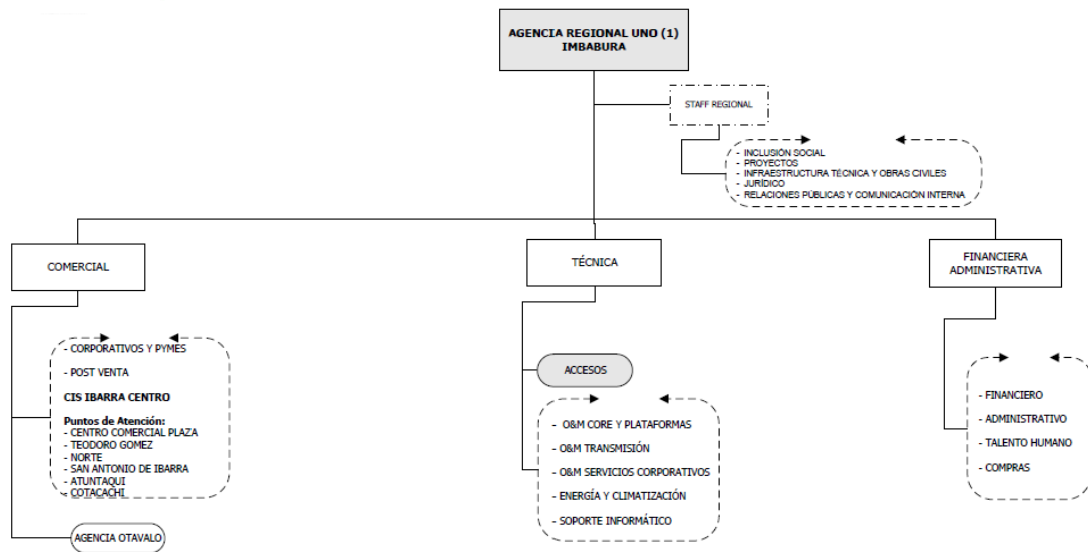
- Liderazgo
- Innovación
- Determinación
- Agilidad
- Trabajo en Equipo

### **1.4. Estructura.**

Actualmente, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) se encuentra regida por la LOEP (Ley Orgánica de Empresas Públicas), la misma que se encarga de regular la constitución, funcionamiento, fusión, escisión y liquidación de la empresa, lo cual permite que, ante el Estado Ecuatoriano, la CNT EP tenga una estructura organizativa propia, misma que cubre todos los aspectos administrativos, legislativos, operacionales y técnicos.

Cada departamento dentro de la estructura organizativa interactúa con los demás, permitiendo de esta manera, la correcta funcionalidad de la entidad. A continuación se presenta la estructura organizacional del área comercial.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP  
NIVEL 4**



**Figura 4** Estructura organizacional de CNT E.P Regional Imbabura.

**Fuente:** Documentos institucionales CNT, 2015

## 1.5. Organización.

“Como accionista mayoritario, El Fondo de Solidaridad, a la cabeza. CNT EP cuenta con un directorio, conformado por 5 directores, la Presidencia Ejecutiva y 7 Vicepresidencias, cada Vicepresidencia cuenta con las siguientes gerencias:

### 1.5.1. Descripciones y funciones.

- **Directorio de CNT E.P.**

El Directorio es el máximo órgano de administración y representación de la Compañía, estando facultado, en consecuencia, para realizar, en el ámbito comprendido en el objeto social delimitado en el Estatuto, cualquier acto o negocio jurídicos de administración y disposición, por cualquier título

jurídico, salvo los reservados a la competencia exclusiva del Fondo de Solidaridad.

Sin perjuicio de lo indicado anteriormente, el Directorio se configura básicamente como un órgano de supervisión y control, encomendando la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía a favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección.

En el ámbito de sus funciones de supervisión y control, el Directorio fija las estrategias y directrices de gestión de la Compañía, establece las bases de la organización corporativa, implanta y vela por el establecimiento de adecuados procedimientos de información de la Compañía a los accionistas y a los mercados en general, adopta las decisiones procedentes sobre las operaciones empresariales y financieras de especial trascendencia para la Compañía, y aprueba las bases de su propia organización y funcionamiento para el mejor cumplimiento de estas funciones.

- **Gerencia general.**

El gerente general está encargado de conducir la administración y gerencia general de la empresa. Somete a consideración del Directorio las políticas, objetivos y estrategias, así como también las decisiones que sean trascendentes para la organización. También establece los lineamientos a seguir por el tren ejecutivo de la compañía, en ejercicio de las resoluciones adoptadas por el Directorio.

- **Vicepresidencia nacional técnica.**

Busca la excelencia en todas las etapas de las operaciones, al tiempo que se le da a cada etapa una orientación de negocio, para esto cuenta con: la Gerencia de Accesos, Gerencia de Conmutación, Gerencia de Transporte.



- **Vicepresidencia nacional de planificación empresarial.**

Responsable por el desarrollo de las estrategias de crecimiento de la compañía cuenta con las siguientes Gerencias: Gerencia de Ingeniería, Gerencia de Control de Proyectos, Gerencia de Evaluación de Proyectos y la Gerencia de Investigación y Desarrollo Tecnológico.

- **Vicepresidencia nacional de negocios.**

Responsable de la gestión del producto y de todas las actividades de pre-venta. Actualmente cuenta con 3 Gerencias: Gerencia de Mercado, Gerencia de Ventas y Servicio al Cliente, y Gerencia de Contact Center.

- **Vicepresidencia de finanzas y administración.**

Es la responsable del manejo financiero de la Compañía, incluyendo la implementación de las políticas y procedimientos financieros y el desarrollo de una infraestructura flexible para apoyar la calidad y el crecimiento, para lo cual trabaja con 4 gerencias: Gerencia Financiera, Gerencia de Maximización de Ingresos, Gerencia Administrativa y Gerencia de Abastecimiento.

- **Vicepresidencia nacional de tecnologías de la información.**

Se encarga de proveer visión tecnológica y liderazgo para desarrollar e implementar iniciativas de IT capaces de crear y mantener a la empresa en una posición de liderazgo dentro de un mercado altamente competitivo y constantemente cambiante para lo cual cuenta con la Gerencia de Soporte Informático, la Gerencia de Asesoría Informática y la Gerencia de Control Informático.

- **Vicepresidencia nacional jurídica.**

Responsable de las actividades legales de la compañía trabaja con las siguientes Gerencias: Gerencia Jurídica de contratos, Gerencia de Asuntos procesales, Gerencia de estudios jurídicos, Gerencia de regulación.

- **Vicepresidencia de desarrollo organizacional.**

Se encarga de mantener una estructura interna que estimule el desarrollo y el crecimiento del personal a su cargo cuenta con 3 Gerencias: Gerencia de Talento Humano, Gerencia de Servicio al Cliente Interno, Gerencia de Calidad y Seguridad". (CNT, 2012)

## **1.6. Determinación del problema.**

El mercado de televisión pagada en el Ecuador se ha expandido con rapidez, lo que obliga a la CNT EP a mejorar su servicio y garantizar la calidad del mismo.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene la gran fortaleza de haber ingresado al mercado con un servicio de tecnología de punta lo cual puede no ser aprovechado en su totalidad por la falta de un plan estratégico que logre colocar a la empresa como líder en el mercado de televisión pagada en la ciudad de Atuntaqui.

### 1.6.1. Diagrama de Ishikawa.

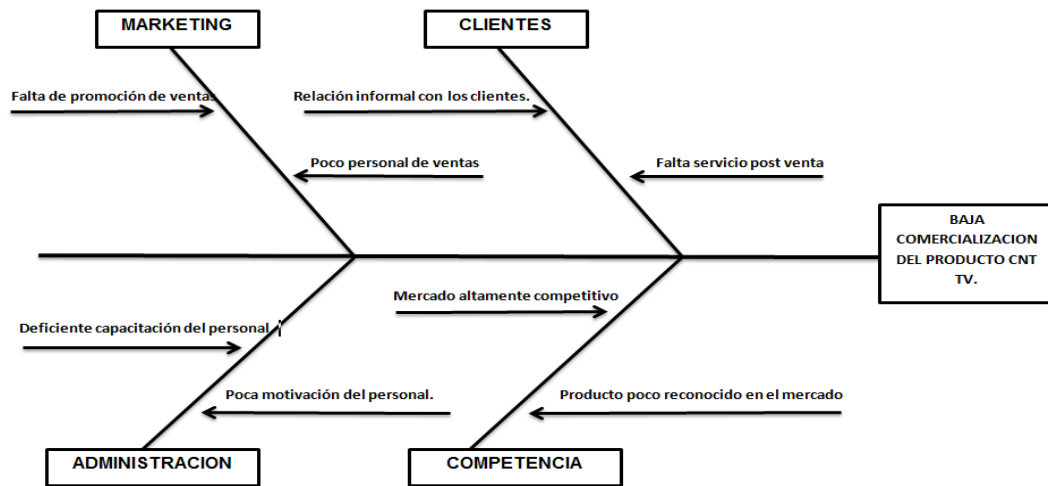


Figura 5 Diagrama de Ishikawa

### 1.6.2. Análisis del diagrama Ishikawa.

También conocido como Diagrama Espina de Pescado es una técnica ampliamente utilizada, que proporciona un conocimiento común del problema de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y su producto CNT TV y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que esto ocurra.

- La CNT EP cuenta con poco personal de ventas, y varios de sus clientes no conocen el producto CNT TV, lo que genera que disminuya sus ventas por la ausencia de publicidad en su producto.
- La empresa tiene una relación informal con los clientes, no cuenta con un servicio post venta para garantizar la satisfacción de sus clientes con el producto.
- La poca capacitación al personal causa desmotivación en el equipo de trabajo y esto disminuye la comercialización del producto.

- La competencia cuenta con un mejor posicionamiento, provocando una disminución en la participación del mercado de la empresa.

Todos los puntos señalados anteriormente han contribuido para que la empresa no cuente con un posicionamiento claro y definido en el mercado de la televisión pagada.

### **1.6.3. Formulación del problema.**

La empresa CNT EP tiene poco reconocimiento en el mercado de televisión por suscripción, lo cual dificulta la comercialización de su producto CNT TV ocasionando una disminución en los ingresos de la empresa.

## **1.7. Objetivos del estudio.**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Elaborar un plan de marketing enfocado a la comercialización del producto CNT TV (televisión satelital) de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP con el fin de aumentar la participación en el mercado del producto.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- Realizar una investigación de mercado para saber cuáles son las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio de televisión por suscripción, que permita identificar las estrategias necesarias para mejorar la comercialización del producto CNT TV.

- Plantear estrategias que permitan poner en marcha el proyecto y mediante estos incrementar la comercialización del producto.
- Construir un plan operativo para la CNT EP, el mismo que representara una herramienta que permita guiar las acciones del marketing mix para alcanzar nuestro objetivo general.

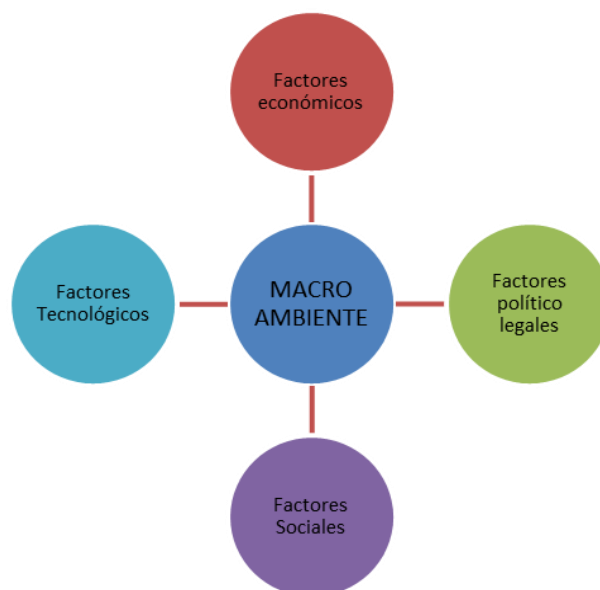
## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

Sirve para conocer la situación actual y real de la empresa tanto interna como externa, con el fin de brindar herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la misma.

#### 2.1. Análisis del macro ambiente

El macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las económicas, político legales, sociales culturales y tecnológicos.



**Figura 6** Factores que inciden en el macro ambiente empresarial.

## 2.1.1. Factores económicos.

### 2.1.1.1. Producto Interno bruto.

Para Briseño Ramírez, (2010), define al PIB como:

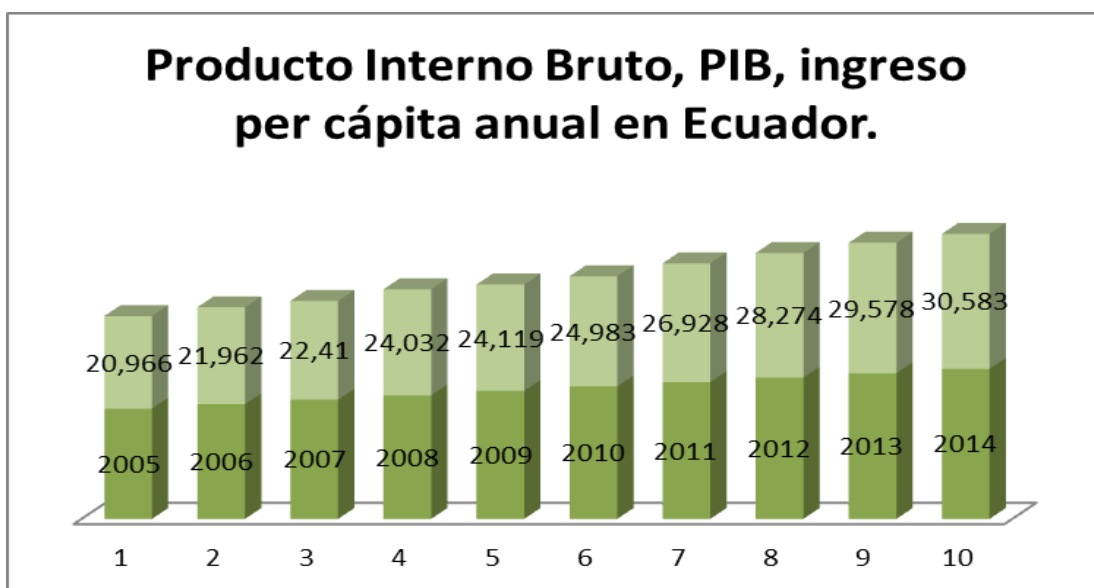
“El valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período que normalmente es un trimestre o un año. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo desde la óptica de los productores y de los utilizadores”. (pág. 34)

**Tabla 1**

#### Producto Interno Bruto, ingreso per cápita anual

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
2005	20,966
2006	21,962
2007	22,41
2008	24,032
2009	24,119
2010	24,983
2011	26,928
2012	28,274
2013	29,578
2014	30,583

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014



**Figura 7** Evolución del PIB.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

#### **2.1.1.1.1. Análisis PIB nacional.**

Al analizar la contribución del sector de las telecomunicaciones, incluido en el sector “servicios”, el PIB se encuentra con un 34%, según cifras del Banco Central del Ecuador.

En las proyecciones macroeconómicas realizadas por el Banco Central se estima un crecimiento del sector de servicios para el 2015, del 4.5% argumentando que parte de este desarrollo se deberá a la consolidación de la calidad de los servicios, entre el que destacan las telecomunicaciones, y a la modernización en la infraestructura de los mismos.

#### **2.1.1.1.2. Connotación Gerencial.**

En la actualidad se presenta un incremento de PIB lo que representa un crecimiento en la economía del país. La industria de telecomunicaciones tiende a crecer brindando nuevas oportunidades en el campo de servicios.



### 2.1.1.1.3. Afectación.

Oportunidad alta, ya que un incremento en el PIB, representa un crecimiento económico en el país, lo que sugiere una mejora en la capacidad de gasto que puede tener una persona, o las empresas.

### 2.1.1.2. Inflación.

La inflación se la define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

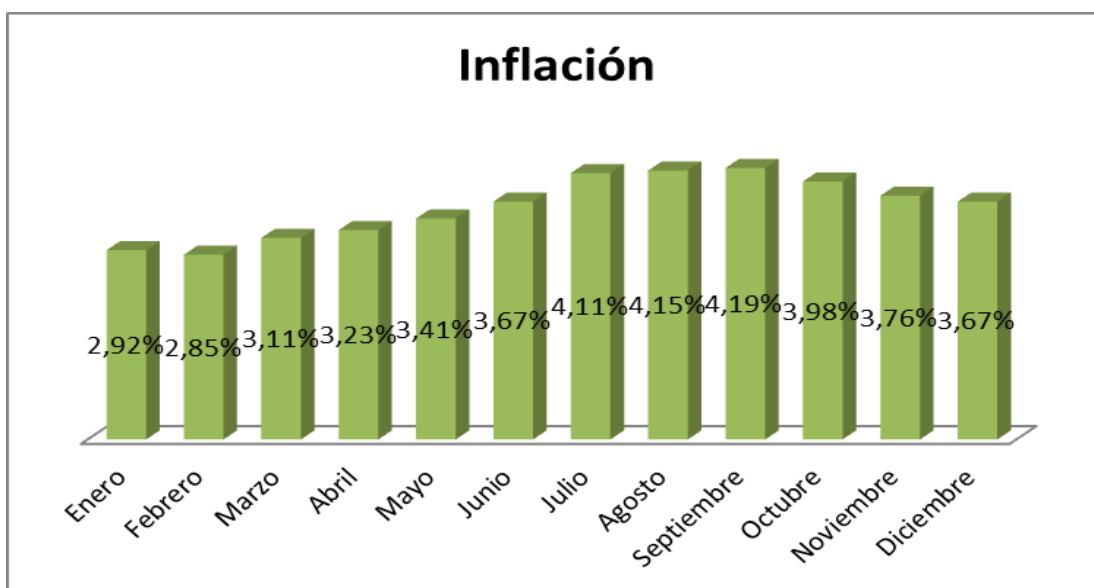
“La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares“. (Banco Central del Ecuador)

**Tabla 2**

### Inflación año 2014.

MES	VALOR
Enero	2,92%
Febrero	2,85%
Marzo	3,11%
Abril	3,23%
Mayo	<b>3,41%</b>
Junio	3,67%
Julio	4,11%
Agosto	4,15%
Septiembre	4,19%
Octubre	3,98%
Noviembre	3,76%
Diciembre	3,67%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014



**Figura 8 Inflación**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2014

#### **2.1.1.2.1. Análisis de la inflación.**

La inflación anual en diciembre de 2014 fue de 3,67%, en el mes anterior fue de 3,76% y la de diciembre de 2013 se ubicó en 2,70%, por lo que podemos observar que la inflación va reduciendo mes a mes.

#### **2.1.1.2.2. Connotación general.**

Como se observa en los gráfico 8, la inflación mensual ha ido disminuyendo, lo que nos demuestra que los precios de bienes y servicios han ido bajando ayudando a la capacidad de ahorro de los ecuatorianos.

#### **2.1.1.2.3. Afectación.**

Oportunidad alta, ya que al disminuir la inflación las personas pueden contribuir al crecimiento de las empresas aumentando su poder adquisitivo por la baja de los precios.

### 2.1.1.3. Índice de confianza empresarial y situación del negocio.

El Índice de Confianza Empresarial es un estudio que nos permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador.

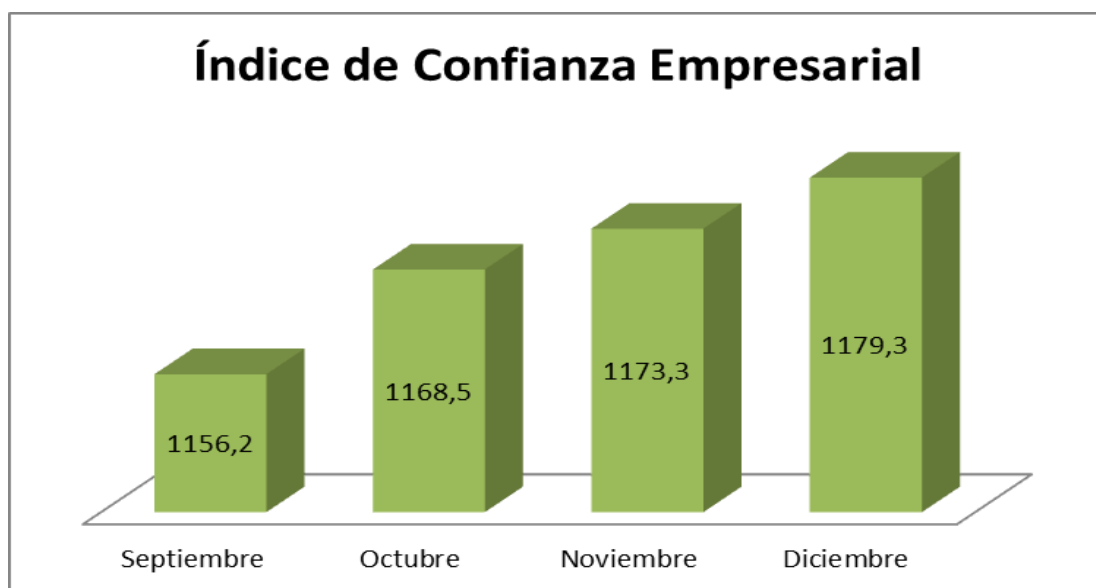
El Índice de Confianza Empresarial (ICE) global agrupa a los sectores de: Industria, Construcción, Comercio y Servicios.

**Tabla 3**

**Índice de confianza empresarial año 2014.**

MES	PUNTOS
Septiembre	1156,2
Octubre	1168,5
Noviembre	1173,3
Diciembre	1179,3

**Fuente:** Empresa Deloitte, 2014



**Figura 9** Crecimiento ICE.

**Fuente:** Empresa Deloitte, 2014

#### **2.1.1.3.1. Análisis del Índice de Confianza Empresarial.**

En octubre del año 2014, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) global registró un aumento de 12.3 puntos con respecto al mes anterior para ubicarse en 1,168.5 puntos. En diciembre, el ICE global fue de 1,179.3 puntos, mientras que en noviembre llegó a 1,173.3 puntos, es decir, registró un aumento de 6 puntos de acuerdo a un reporte del Banco Central del Ecuador.

Según la entidad, dicha variación se debió principalmente a incrementos presentados en los ICE de los sectores de la industria, comercio, construcción y servicios, analizados en el Estudio Mensual de Opinión Empresarial (EMOE).

#### **2.1.1.3.2. Connotación gerencial.**

El aumento del índice de confianza empresarial y la mejora de la situación del negocio, permite prever un mejor entorno de mercado para las empresas de servicios.

#### **2.1.1.3.3. Afectación.**

Oportunidad media, se refleja un incremento de la confianza de los empresarios para invertir en el país durante los últimos meses.

#### **2.1.2. Factores políticos / legales.**

Por ser una empresa operadora de televisión por suscripción el organismo por el cual se encuentra regulado es por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) que se encarga de la parte operativa; y el organismo que da la autorización para la concesión es el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONATEL).

La aprobación técnica del sistema de audio y video por suscripción se basa en él la resolución del CONATEL 5743 Registro Oficial N° 588 del 12 de mayo de 2009, y su última modificación el 12 de Enero de 2011.

#### **2.1.2.1. Análisis de los factores político/legales.**

Los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades empresariales, en algunos casos las incentivan, y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben. Así, el ambiente político y legal incide de distintos modos sobre una empresa, puede crear un ambiente de confianza o lo contrario. Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad.

#### **2.1.2.2. Connotación Gerencial.**

En Octubre del año 2010 CNT EP suscribió con el Superintendente de Telecomunicaciones subrogante, Claudio Rosas la concesión de la banda 11.45 – 12.2 GHz (down link), para la operación del sistema de audio y video por suscripción, bajo la modalidad de televisión codificada por satélite.

#### **2.1.2.3. Afectación.**

Oportunidad alta, ya que producto cuenta con la aprobación de los entes reguladores para su comercialización, lo que brinda al cliente confianza al momento de adquirir el servicio.

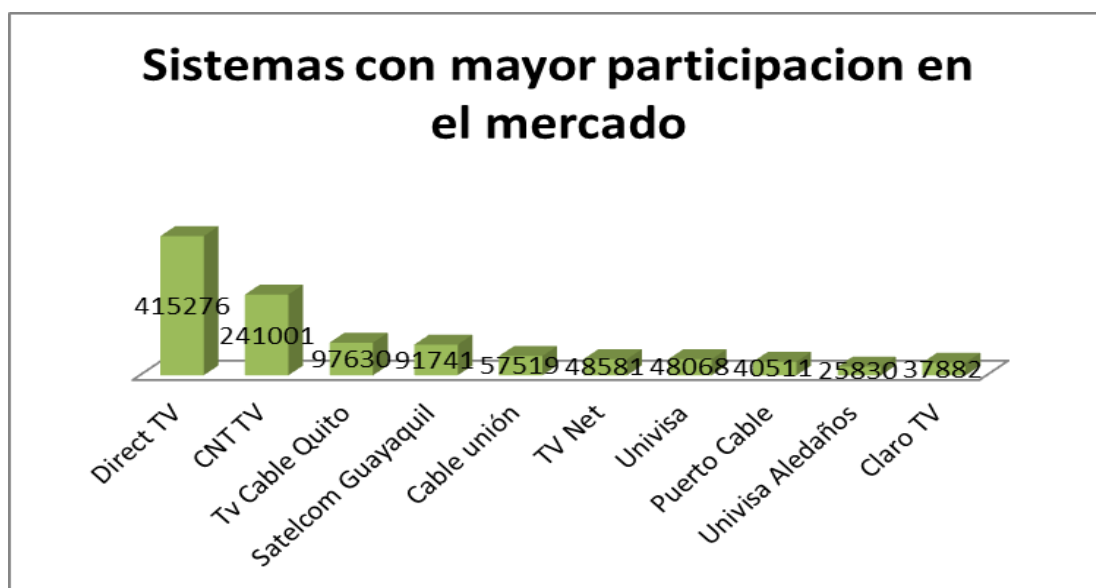
#### **2.1.3. Factores sociales.**

Dentro de los factores sociales-culturales, se puede mencionar, todos aquellos que reflejan las tendencias o situación de la población, por lo mismo, se tratan de aspectos dentro de los que están inmersos los

compradores finales. Al tratarse de un servicio de televisión por suscripción, resulta importante el analizar las principales estadísticas acerca del servicio.

### 2.1.3.1. Consumo de televisión por suscripción.

La Superintendencia de Telecomunicaciones determinó que existe un total de 1.104.039 suscriptores del servicio de audio y video por suscripción (SAVS), a escala nacional, hasta el segundo trimestre del 2014. Al relacionar el número total de suscriptores con la población total estimada en el Ecuador, se conoce que la penetración del servicio hasta el segundo trimestre del año 2014 fue de 26,38%.



**Figura 10** Evolución de los 10 sistemas con mayor participación hasta el segundo trimestre del 2014

**Fuente:** SUPERTEL, 2014

#### 2.1.3.1.1. Análisis del consumo de televisión por suscripción.

La tendencia del mercado señala que la televisión satelital es la alternativa de mayor crecimiento en el país.

### 2.1.3.1.2. Connotación gerencial.

Se evidencia que el mercado de televisión por suscripción se encuentra en estado de crecimiento donde hay una significativa oportunidad de captación de clientes a través de la tecnología de televisión satelital.

### 2.1.3.1.3. Afectación.

Oportunidad alta, tendencia a elevar la penetración del servicio de televisión por suscripción en el mercado. Gran crecimiento de usuarios del servicio.

### 2.1.4. Población.

La distribución de la población por edad se encuentra concentrada principalmente entre los grupos de edades entre 5 y 29 años. Se observa un alto número de pobladores jóvenes, quienes conformarían el grupo primario de usuario del servicio de televisión por suscripción, por ser más asidua a la tecnología.

El mercado tentativo para el producto está determinado entre el rango de edad desde los 18 años en adelante denominados económicamente activos.

**Tabla 4**

#### **Población del Atuntaqui por grupos de edades.**

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
0-11 años	5796,72	24,90%
12 a 17 años	2912,32	12,51%
18 a 29 años	4791,02	20,58%
30 a los 64 años	7861,65	33,77%
65 años en adelante	1929,91	8,29%

**Fuente:** [www.redatam.inec.gob.ec](http://www.redatam.inec.gob.ec)

Para Gordillo Montalvo, (2012), “la Población Económicamente Activa (PEA) es aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad”.

Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años.

**Tabla 5**

**Población económicamente activa de Atuntaqui.**

DETALLE	GÉNERO	PEA
ATUNTAQUI	Hombre	6,011
	Mujer	4,853
	<b>Total</b>	<b>10,864</b>

**Fuente:** [www.redatam.inec.gob.ec](http://www.redatam.inec.gob.ec)

**2.1.4.1. Análisis de la Población PEA.**

Es muy importante determinar la cantidad de personas que están produciendo pues son quienes tienen la capacidad de adquirir bienes y servicios.

**2.1.4.2. Connotación gerencial.**

La población PEA de la ciudad de Atuntaqui está en la capacidad económica de adquirir el servicio de televisión satelital lo que constituye una oportunidad para el proyecto en estudio.



### 2.1.4.3. Afectación.

Oportunidad alta, la población económicamente activa en la ciudad de Atuntaqui está en crecimiento, por lo que se encuentra en capacidad de adquirir nuestro servicio.

### 2.1.5. Desempleo y empleo inadecuado.

El BCE (2014), define al desempleo, como “la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no puede conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”.

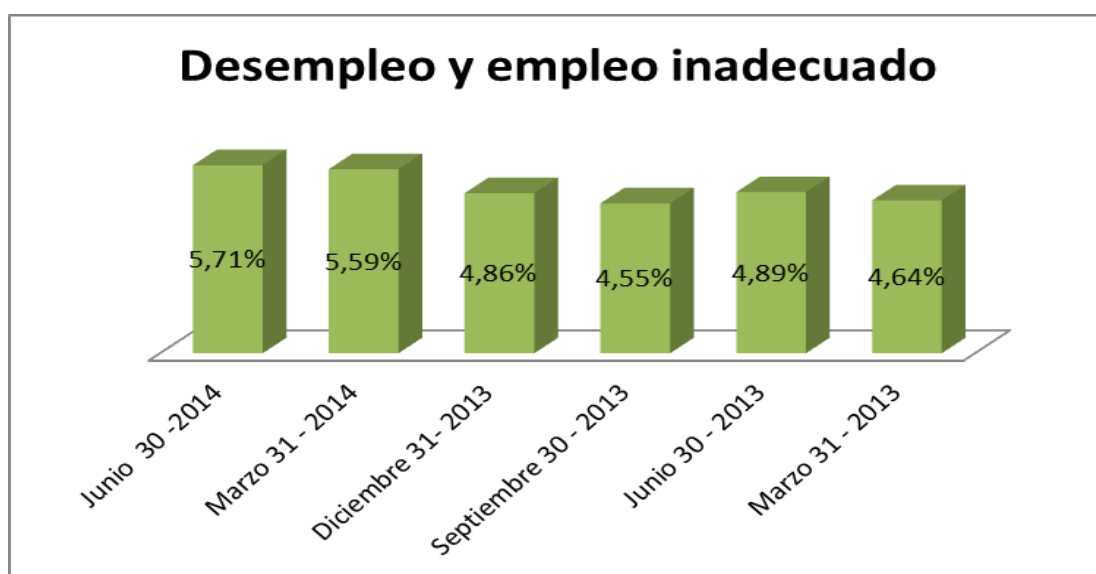
De acuerdo a las últimas cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), se evidencia que la tasa de desempleo nacional urbana fue de 5,71% en Junio del 2014, lo que significa un nivel de 0,73 puntos porcentuales más alto que en diciembre del año 2013.

#### Tabla 6

#### Datos históricos desempleo 2013-2014.

FECHA	VALOR
Junio 30 -2014	5,71%
Marzo 31 - 2014	5,59%
Diciembre 31- 2013	4,86%
Septiembre 30 - 2013	4,55%
Junio 30 - 2013	4,89%
Marzo 31 - 2013	4,64%

**Fuente:** Asociación de Bancos Privados del Ecuador - Departamento económico, 2014.



**Figura 11** Desempleo y empleo inadecuado

**Fuente:** Asociación de Bancos Privados del Ecuador - Departamento económico, 2014.

#### **2.1.5.1. Análisis del desempleo.**

La tasa de desempleo tuvo un nivel alto en el mes de Junio del 2014, el objetivo de gobierno actual es disminuir el desempleo y empleo inadecuado generando fuentes de trabajo dentro y fuera del país.

#### **2.1.5.2. Connotación Gerencial.**

Como se puede observar en la tabla 6, la tasa de desempleo se ha ido incrementando paulatinamente impidiendo que varias personas cuenten con recursos económicos.

#### **2.1.5.3. Afectación.**

Amenaza alta, puesto que la tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población e impide que los mismos puedan adquirir los bienes y servicios existentes en el mercado.

### 2.1.6. Estructura del gasto por consumidor

El Instituto Nacional de Estadística y Censo presentó los resultados de la encuesta nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR) una de las encuestas más importantes del país, la misma que permite tener una radiografía de la economía de los hogares.

El ecuatoriano promedio tiene una estructura de gasto que ubica a los alimentos y bebidas no alcohólicas en un 24,4% de su gasto mensual, seguido por transporte un 15% y a los servicios básicos en un 9,9%. Si bien el servicio de televisión por suscripción no está considerado aún como un servicio básico, se perfila como un importante servicio principalmente dentro de los hogares. La estructura de consumo se puede observar en el siguiente gráfico:

**Tabla 7**

**Estructura del gasto del ecuatoriano promedio.**

<b>DIVISIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	24,40%
Transporte	14,60%
Bienes y servicios diversos	9,90%
Prendas de vestir y calzado	7,90%
Restaurante y Hoteles	7,70%
Salud	7,50%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7,40%
Muebles, artículos para el hogar	5,90%
Comunicación	5%
Recreación y Cultura	4,60%
Educación	4,40%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,70%
<b>GASTO DEL CONSUMO DEL HOGAR</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

### **2.1.6.1. Análisis de la estructura del gasto por consumidor**

Según información de la SUPERTEL la televisión constituye el recurso más barato de enlace que permite acceder a innumerable información de escenarios locales y mundiales en tiempos excesivamente cortos. Ha logrado la estandarización de modelos e íconos, e influir, con carácter global, en las decisiones de consumo de la sociedad. Se estima que en el Ecuador se dispone de 3,3 millones de receptores de televisión, con un promedio de 1,1 televisores por hogar.

### **2.1.6.2. Connotación Gerencial.**

Según la encuesta de Condiciones de vida realizada por el INEC en los hogares ecuatorianos, la televisión se ha convertido en un elemento básico de su equipamiento. Según estos datos de los 29 bienes que se prevé disponen un hogar, aquel de mayor frecuencia constituye un aparato de televisión. Un hogar puede no tener equipos básicos como licuadora, plancha, cocina, refrigeradora, entre otros, pero no puede dejar de tener televisión.

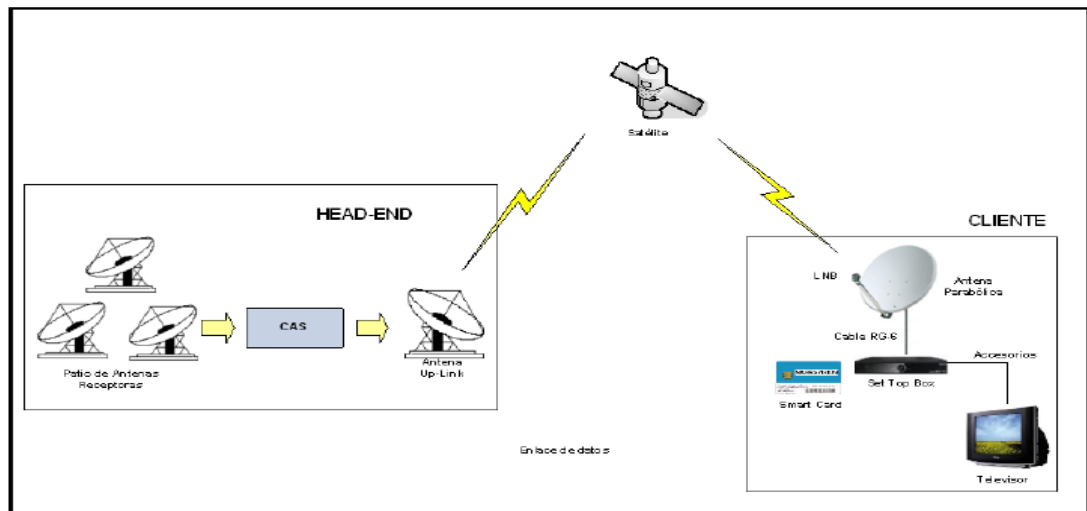
### **2.1.6.3. Afectación**

Amenaza media, la estructura del gasto del consumidor considera un 9.9% para servicios, dentro del cual se encontraría el servicio de televisión por suscripción resultando aún bajo, por lo que existe restricción de consumo en productos suntuarios.

### **2.1.7. Factores tecnológicos.**

Actualmente el desarrollo tecnológico ha creado nuevas oportunidades y mercados, el avance del uso del servicio de televisión satelital ha creado una nueva economía. Dentro del ámbito empresarial la tecnología tiene un

importante impacto sobre el mercado en general, los costes (de producción, distribución, almacenamiento, etc.), la productividad, y demás variables y acciones de marketing.



**Figura 12** Plataforma de servicio CNT TV. (DTH)

**Fuente:** CNT, 2012.

### 2.1.7.1. Análisis de la tecnología.

La tecnología tiene un efecto importante sobre los estilos de vida de las personas, pues proveen en su mayoría facilidades y utilidades para hacer la vida más cómoda o eficiente. Ha permitido el desarrollo de las organizaciones, es por ello que debemos estar atentos a diversos cambios que se presentan.

### 2.1.7.2. Connotación gerencial.

La tecnología tiene un efecto importante sobre los estilos de vida de las personas, pues proveen en su mayoría facilidades y utilidades para hacer la vida más cómoda o eficiente.

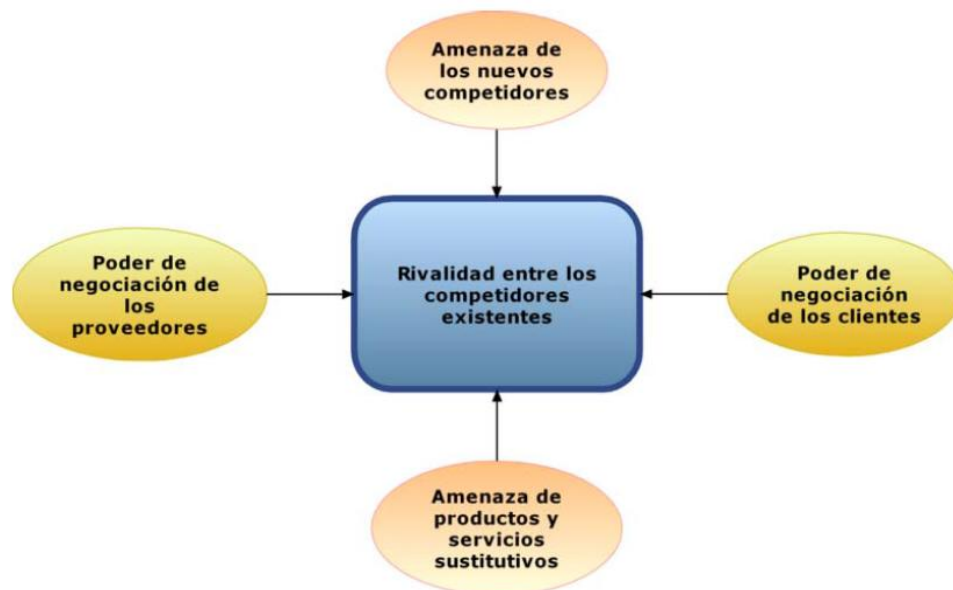
### 2.1.7.3. Afectación.

Oportunidad alta, las personas prefieren contratar servicios de última tecnología, como es el caso de la televisión satelital que brinda una mejor calidad en audio y video. La cobertura es un punto importante, CNT TV llega a nivel nacional mientras que su competencia llega a puntos específicos del país.

## 2.2. Microambiente.

Para realizar el análisis del micro-ambiente y de los factores que lo componen, se utilizará el modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter.

Porter M. , (1999), describe las 5 Fuerzas de Porter como “un modelo integrador que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad”. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979, quien propone que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas, crean una quinta: la rivalidad entre los competidores.



**Figura 13** Esquema de las 5 fuerzas de Porter

### **2.2.1. Amenaza de competencia potencial.**

La competencia constituye al conjunto de oferentes que se encuentran en el sector de telecomunicaciones, por lo tanto pueden ser referidos por los consumidores.

En la actualidad existen varios proveedores del servicio de televisión por suscripción en la ciudad de Atuntaqui, siendo los siguientes los más importantes:

- Direct Tv
- Claro TV
- TV cable.

#### **2.2.1.1. Análisis de la competencia.**

Según información obtenida de la página web de la SUPERTEL se determina que el sistema de audio y video por suscripción denominado DIRECT TV, cuenta con mayor número de suscriptores abarcando así el 35% del total de suscriptores a nivel nacional, seguido muy de cerca por el sistema CNT TV con el 20%.

#### **2.2.1.2. Connotación gerencial.**

El mercado de televisión por suscripción tiene un alto porcentaje de crecimiento, la competencia hace que cada día las empresas innoven sus servicios.

#### **2.2.1.3. Afectación.**

Amenaza alta, la competencia actual es alta y hay dos grandes empresas en el mercado Direct TV y Claro que se encuentran bien posesionadas en el mercado de la ciudad de Atuntaqui

## 2.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de ésta en la generación de beneficios.

En el caso del presente estudio la competencia directa son todos los proveedores de televisión por suscripción que comercializan su producto en la ciudad de Atuntaqui como se muestra en el siguiente gráfico:

# COMPARATIVO SD

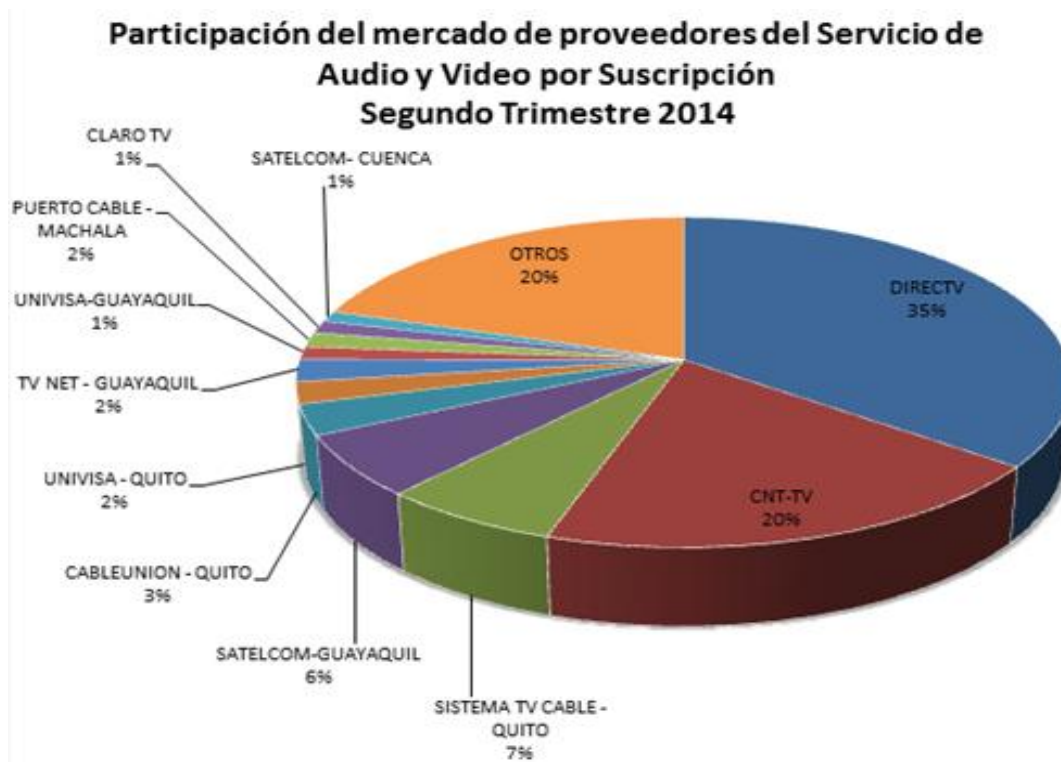


**Figura 14** Comparación de costos y cantidad de canales.

**Fuente:** Escuela Comercial CNT 2015

La participación en el sector de la televisión por suscripción se divide bajo los siguientes porcentajes, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones a Junio del 2014:





**Figura 15** Participación en el mercado de proveedores actuales.

**Fuente:** <http://www.supertel.gob.ec/>

#### 2.2.2.1. Análisis de la rivalidad entre competidores.

Debido a la gran cantidad de oferta del servicio, existe un nivel alto de competencia en la ciudad de Atuntaqui, sin embargo, ante la creciente demanda por parte de los usuarios, se ha convertido en un mercado muy atractivo en los últimos años.

#### 2.2.2.2. Connotación gerencial.

El mercado de la televisión por suscripción tiene un alto porcentaje de crecimiento, en la ciudad la competencia es alta lo que obliga a las empresa a innovar sus servicios.

### **2.2.2.3. Afectación.**

Amenaza alta, la competencia tiene mejor posicionamiento en el mercado de televisión por suscripción.

### **2.2.4. Presión de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos son aquellos que si no se consigue en el mercado, o su precio es elevado y no pueden satisfacer una necesidad se pueden reemplazarlos por otros que satisfagan la misma necesidad

Los sustitutos de la televisión por suscripción son:

- Internet: que ofrece una gama amplia de servicios, siendo más interactivo y adecuándose a los gustos y necesidades del público.
- Televisión por cable: Ofrece un servicio más económico pero no de muy buena calidad.
- Televisión nacional: Ya que los usuarios no tienen que pagar valor alguno para acceder a la televisión local o nacional, basta con tener un aparato de televisión para contar con la señal, a diferencia de la televisión por suscripción que se debe pagar un valor mensual para poder acceder al servicio.

#### **2.2.4.1. Análisis de los productos sustitutos.**

El producto CNT TV representa un costo bajo para el comprador, y el precio es más factible en comparación con el de sus competidores actuales.

#### **2.2.4.2. Connotación gerencial.**

La empresa ofrece un importante servicio no obstante para el cliente no es imprescindible, pues actualmente existen productos sustitutos que pueden cubrir su necesidad.

### **2.2.4.3. Afectación.**

Amenaza alta, ya que al existir varios productos sustitutos se afecta el nivel de rentabilidad del producto limitando la posibilidad de comercializar el servicio.

### **2.2.5. Poder de negociación de los compradores.**

El poder de negociación de los compradores se traduce como la potestad que tienen los clientes de incidir o determinar las “reglas del juego”, es decir, las condiciones y precios de la compra.

#### **2.2.5.1. Connotación gerencial.**

El poder de negociación de los clientes es de un nivel alto, esto se da cuando el producto tiene varios sustitutos o cuando los servicios que se ofrecen tienen mucha competencia en el amplio mercado que se está participando. Mediante una estrategia de publicidad y un potencial de servicios agregados junto con la capacitación constante de nuestros vendedores se podrá manejar este tema.

#### **2.2.5.2. Afectación.**

Amenaza media, el producto no es lo suficientemente importante para el comprador pues los productos sustitutos pueden cubrir en parte su necesidad.

### **2.2.6. Poder de negociación de los proveedores.**

Respecto a los proveedores, para CNT EP lo componen actualmente aquellos quienes proveen de infraestructura para telecomunicaciones, y aquellos que distribuyen su producto.

Existen dentro de esta clasificación proveedores de insumos tangibles-equipos, estos son importantes para la operación ya que ellos proveen de los decodificadores, antenas, controles indispensables para transmitir la señal de CNT TV.

**Tabla 8**  
**Proveedores internacionales insumos tangibles.**

Proveedor	Artículo
PACE	decodificadores
THOMSON	decodificadores
PRO BRAND	multi swich
PATRIOT	antenas
WINSTRON	controles
PERFECT 10	cables

La CNT EP también cuenta con proveedores extranjeros de insumos intangibles - servicios, son principalmente los encargados de mantener la señal en la variedad de Canales que CNT TV ofrece a sus clientes.

**Tabla 9**  
**Proveedores internacionales insumos intangibles.**

Proveedor	Artículo
MANAGEMENT TV	Señal de Televisión
EURO NEWS	Señal de Televisión
DISCOVERY USA	Señal de Televisión
HBO USA	Señal de Televisión
TURNER USA	Señal de Televisión
PRAMER TV	Señal de Televisión
ESPN ARGENTINA	Señal de Televisión
MTV NETWORKS	Señal de Televisión
FOX SPORT ARGENTINA	Señal de Televisión
HELLO INTERNACIONAL	Señal de Televisión
TELEVISIÓN ESPAÑOLA	Señal de Televisión
MGM NETWORKS	Señal de Televisión
BBC NEWS	Señal de Televisión
ENLACE	Señal de Televisión
EWTN	Señal de Televisión

### 2.2.6.1. Análisis del poder de negociación de los proveedores.

Al igual que en el caso de los clientes, el poder de negociación de los proveedores viene dado cuando estos mantienen una posición estratégica privilegiada, ya sea por productos exclusivos, por la importancia que tienen para la empresa, entre otras; y debido a esto, pueden disponer las condiciones para los tratos con la empresa y por ende, incidir en el precio final del producto.

### 2.2.6.2. Connotación gerencial.

La CNT EP ha seleccionado a sus proveedores de acuerdo a las exigencias del mercado y que además cubra las necesidades de la empresa.


La exigencia a los proveedores permite obtener insumos de calidad.

### 2.2.6.3. Afectación.

Oportunidad alta, el poder de la marca de la CNT EP le permite potenciarse ante sus proveedores como una empresa seria que cumple con sus compromisos financieros, por lo tanto le brindan garantías en los productos que adquiere.

## 2.3. Matriz resumen macroambiente – microambiente.

AFECCIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Un incremento en el PIB, representa un crecimiento económico en el país, lo que sugiere una mejora en la capacidad de gasto que puede tener una persona, o las empresas.	X		

Continúa 

Al disminuir la inflación las personas pueden contribuir al crecimiento de las empresas aumentando su poder adquisitivo por la baja de los precios.	X		
Se refleja un incremento de la confianza de los empresarios para invertir en el país durante los últimos meses.		X	
El producto cuenta con la aprobación de los entes reguladores para su comercialización, lo que brinda al cliente confianza al momento de adquirir el servicio.	X		
Hay tendencia a elevar la penetración del servicio de televisión por suscripción en el mercado. Gran crecimiento de usuarios del servicio.	X		

<b>AFECTACIÓN</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>AMENAZAS</b>			
La tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población e impide que los mismos puedan adquirir los bienes y servicios existentes el mercado.	X		
La estructura del gasto del consumidor considera un 9.9% para servicios, dentro del cual se encontraría el servicio de televisión por suscripción resultando aún bajo, por lo que existe restricción de consumo en productos suntuarios		X	
La competencia actual es alta y hay dos grandes empresas en el mercado Direct TV y Claro que se encuentran bien posesionadas en la ciudad.	X		
El producto CNT TV tiene poco posicionamiento en el mercado no hay presencia de marca	X		
Al existir varios productos sustitutos se afecta el nivel de rentabilidad del producto limitando la posibilidad de comercializar el servicio	X		
El producto no es lo suficientemente importante para el comprador pues los productos sustitutos pueden cubrir en parte su necesidad.		X	

## **2.4. Análisis interno.**

El ambiente interno de la organización consiste en factores y fuerzas clave que se encuentran en su interior y que afectan su forma de operar. En el análisis interno se consideran aspectos como los recursos humanos y materiales, catalogación de habilidades y conocimientos, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, etc.

### **2.4.1. Logística de entrada.**

La Logística de entrada hace referencia a la recopilación de datos, recepción, manipulación de materias primas, materiales e insumos.

Para CNT E.P, la recopilación de datos, como parte de su sistema de gestión de información interna, se la realiza de manera continua y automatizada en su gran mayoría, pues la interconexión de su plataforma interna (intranet) permite desplegar gran cantidad de datos obtenidos de reportes de todas las áreas, tanto operativas, como administrativas y financieras, ofreciendo una ventaja importante para la toma de decisiones de niveles directivos.

#### **2.4.1.1. Connotación gerencial.**

La capacidad administrativa de la empresa comienza con la responsabilidad que tiene cada persona a cargo de determinada actividad, tomando así las debidas decisiones en función del producto que el cliente demanda, además de poseer una buena relación con todo el equipo de trabajo de la empresa.

#### **2.4.1.2. Afectación.**

Fortaleza baja, un sistema de gestión de datos eficiente provee una ventaja competitiva pues proporciona información actualizada para la toma de decisiones.

#### **2.4.2. Operaciones o producción.**

Dentro de este ámbito se consideran todos los procesos para llevar a ejecución el servicio de manera exitosa para el cliente o consumidor final. En relación a esto CNT E.P, ha establecido, documentado, implementado y mantiene un Sistema de Gestión de la Calidad y mejora continua conforme con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

CNT E.P. identifica y define la secuencia e interacción de los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad mediante una secuencia de diagramas, donde se establece el proceso general de CNT E.P., este proceso se explota en cinco niveles que conforman los PROCESOS ESTRATÉGICOS de CNT E.P., la explosión de cada uno de los procesos estratégicos se realiza en el Manual de Procesos. El modelo reconoce la importancia del cliente en la definición de los requisitos de entrada, los mismos que cuyo cumplimiento darán como resultado la conformidad del producto.

Estos requisitos, proporcionados por el cliente, se los recoge en la lista de atributos y variables.

A través de estas variables se identifican los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad de CNT E.P y con la determinación de recursos y controles, su aplicación a través de la organización.

La secuencia e interacción de los procesos queda demostrada tanto por el concepto de ligar los procesos desde un proceso general e ir



explotándolos hacia los niveles operativos, como por la relación de entradas-salidas-control de recursos entre los mismos. Para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos son eficaces se utilizarán los indicadores que se presentan tanto en el proceso general como en los procesos estratégicos.

#### **2.4.2.1. Connotación gerencial.**

CNT E.P., mide, supervisa y analiza los procesos e implanta las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua mediante la aplicación de las directrices establecidas.

#### **2.4.2.2. Afectación.**

Fortaleza media, la administración por procesos provee eficiencia en los resultados pues las actividades se planifican en relación a los resultados de dicho proceso

#### **2.4.3. Logística de salida.**

La logística de salida se relaciona con las actividades de depósitos, procesamiento de pedidos, documentación, informes y despachos de productos terminados o servicios. Como parte de su gestión de calidad, todo producto y servicio provisto por CNT E.P., lleva las garantías de funcionamiento pertinentes al caso, sin embargo debido al volumen de requerimientos que pueden generarse por los clientes, las operaciones de instalación de servicios o mantenimiento pueden tardarse entre 1 y 3 días.

#### **2.4.3.1. Connotación gerencial.**

En cuanto al servicio ofertado, ha presentado pocos problemas para los abonados, lo que le ha permitido gozar de una clara reputación en cuanto a las características de sus servicios.

#### **2.4.3.2. Afectación.**

Debilidad media, los tiempos de instalación y mantenimiento pueden extenderse.

#### **2.4.4. Marketing y Ventas.**

Este aspecto hace referencia a las actividades de impulsión, publicidad, fuerza de ventas, promoción y desarrollo de propuestas comerciales.

##### **2.4.4.1. Connotación gerencial.**

En la ciudad de Atuntaqui no se han llevado a cabo operaciones de promoción y publicidad del producto CNT TV.

##### **2.4.4.2. Afectación.**

Debilidad alta, al no contar con un equipo que realice gestión de promoción y publicidad en la ciudad de Atuntaqui no hay presencia de marca del producto lo que ocasiona una baja comercialización del mismo.

#### **2.4.5. Servicio postventa.**

El servicio postventa en CNT EP es cubierto por las actividades de mantenimiento eventual que se dan a las redes, a los requerimientos que se manejan para el cliente final y a las garantías en equipos e instalaciones.

#### **2.4.5.1. Connotación gerencial.**

CNT E.P, maneja un departamento técnico capacitado, sin embargo en ocasiones es insuficiente para cumplir los requerimientos de manera inmediata lo que retarda los tiempos de dicho equipo.

Cuenta también con un Contact Center (1800 100 100) y asistencia remota, siendo estas, otras vías de servicio y apoyo postventa al cliente final.

#### **2.4.5.2. Afectación.**

Fortaleza baja, la empresa cuenta con diversas vías de servicio al cliente para solucionar cualquier inconveniente que pudiera presentar el servicio pero en ocasiones los tiempos de atención sobrepasan los establecidos lo que ocasiona malestar en los clientes.

#### **2.4.6. Aprovisionamiento.**

Es la adquisición de los factores que van a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa. En estos factores se consideran todos los inputs necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, desde compra de materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además de la maquinaria, equipamiento de laboratorio, equipamiento de oficinas y edificios.

##### **2.4.6.1. Connotación gerencial.**

CNT E.P. maneja procesos o actividades que deben llevarse a cabo para brindar su servicio, por lo mismo, maneja un stock en cuanto a accesorios de instalación como: antena receptora, cable coaxial, Inb, decodificador, tarjeta smartcard, cable hdmi, cable rca y control remoto.

#### **2.5.6.2 Afectación.**

Fortaleza alta, los procesos de compra y suministros están correctamente definidos para evitar contratiempos.

#### **2.4.7. Desarrollo tecnológico.**

El aspecto tecnológico es un factor que impulsa el crecimiento y avance de las empresas y por ende de los países.

##### **2.4.7.1. Connotación gerencial.**

CNT E.P se encuentra constantemente renovando e implementando la infraestructura de telecomunicaciones.

##### **2.4.7.2. Afectación.**

Fortaleza alta, la empresa cuenta con la última tecnología para el servicio de televisión satelital brindando al cliente un producto de calidad en audio y video.

La calidad del servicio no puede compararse con otro tipo de tecnología, ya que la recepción de imágenes en audio y video es inigualable.

#### **2.4.8. Gestión de recursos humanos.**

La CNT EP cuenta con procesos de selección de personal y por ende cuenta con personas que poseen experiencia en cada una de las áreas de la empresa, mantiene.

#### **2.4.8.1. Connotación gerencial.**

Actualmente CNT E.P., no cuenta con un plan de carrera para los profesionales que prestan servicios en la empresa, por lo que se percibe una alta rotación de personal y desmotivación el mismo.

#### **2.4.8.2. Afectación.**

Debilidad alta, se tiene una alta rotación del personal, lo que afecta el desempeño general debido al tiempo dedicado a la curva de aprendizaje.

#### **2.4.9. Infraestructura.**

CNT E.P., identifica las instalaciones necesarias para alcanzar la conformidad del producto, a través de la Matriz de Identificación de Instalaciones y Equipos, En este documento se relacionan los requisitos de conformidad del producto con los equipos, espacios de trabajo e instalaciones asociadas y los servicios de apoyo.

Para las instalaciones identificadas, CNT E.P., realiza un Plan de Mantenimiento y Mejoramiento Operacional.

#### **2.4.9.1. Connotación gerencial.**

La infraestructura representa una variable importante en todos los campos empresariales, generando un sin número de herramientas que permita a la CNT EP minimizar los tiempos de instalación del servicio.

### 2.4.9.2. Afectación.

Fortaleza media, la CNT EP cuenta con una adecuada infraestructura en la agencia ubicada en la ciudad de Atuntaqui en las calles Bolívar 13-31 y Olmedo donde se brinda atención personalizada a los clientes.

### 2.5. Matriz resumen análisis interno.

AFECTACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>FORTALEZA</b>			
La CNT EP maneja un sistema de gestión de datos eficiente con su sistema OPEN, en donde se ingresa toda la información del cliente que solicita el servicio para que se proceda con la instalación del mismo.			X
Fortaleza media, la administración por procesos provee eficiencia en los resultados pues las actividades se planifican en relación a los resultados de dicho proceso.		X	
La empresa cuenta con diversas vías de servicio al cliente para solucionar cualquier inconveniente que pudiera presentar el servicio pero en ocasiones los tiempos de atención sobrepasan los establecidos lo que ocasiona malestar en los clientes.			X
Los procesos de compra y suministros están correctamente definidos para evitar contratiempos.	X		
La empresa cuenta con la última tecnología para el servicio de televisión satelital brindando al cliente un producto de calidad en audio y video.	X		
La CNT EP cuenta con una adecuada infraestructura en la agencia ubicada en la ciudad de Atuntaqui en las calles Bolívar 13-31 y Olmedo donde se brinda atención personalizada a los clientes.		X	

AFECTACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>DEBILIDADES</b>			
Los tiempos de instalación y mantenimiento pueden extenderse debido al volumen de clientes.		X	
Al no contar con un equipo que realice gestión de promoción y publicidad en la ciudad de Atuntaqui no hay presencia de marca del producto lo que ocasiona una baja comercialización del mismo.	X		
Se tiene una alta rotación del personal, lo que afecta el desempeño general debido al tiempo dedicado a la curva de aprendizaje.	X		

## 2.6. Análisis FODA.

Mediante el análisis de los aspectos internos y externos se determinó que CNT E.P, tiene más oportunidades que amenazas y más fortalezas que debilidades.

**Tabla 10**

**Ubicación de la empresa según FODA.**

		FORTALEZAS	RESULTADO	DEBILIDADES	RESULTADO
BAJA	1	2	2	0	0
MEDIA	3	2	6	1	3
ALTA	5	2	10	2	10
	<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

		OPORTUNIDADES	RESULTADO	AMENAZAS	RESULTADO
BAJA	1	0	0	0	0
MEDIA	3	1	3	2	6
ALTA	5	8	40	4	20
	<b>TOTAL</b>		<b>43</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

**Ponderación.** 1= Bajo, 3= Medio, 5= Alto.

## 2.7. Matriz de Vulnerabilidad DA

Se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, este tipo de método, preparado desarrollado y analizado adecuadamente nos da una poderosa herramienta de información para la toma de decisiones en temas estratégicos.

Factor de calificación:

---

<b>5</b>	ALTA
<b>4</b>	MEDIA ALTA
<b>3</b>	MEDIA
<b>2</b>	MEDIA BAJA
<b>1</b>	BAJA

---



AMENAZAS	La tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población e impide que los mismos puedan adquirir los bienes y servicios existentes el mercado.	La estructura del gasto del consumidor considera un 9,9% para servicios, dentro del cual se encontraría el servicio de televisión por suscripción resultando aún bajo, por lo que existe restricción de consumo en productos suntuarios	La competencia actual es alta y hay dos grandes empresas en el mercado Direct TV y Claro que se encuentran bien posicionadas en la ciudad.	El producto CNT TV tiene poco posicionamiento en el mercado no hay presencia de marca	Al existir varios productos sustitutos se afecta el nivel de rentabilidad del producto limitando la posibilidad de comercializar el servicio	El producto no es lo suficientemente importante para el comprador pues los productos sustitutos pueden cubrir en parte su necesidad.	TOTAL	MATRIZ VULNERABILIDAD
DEBILIDADES								
Los tiempos de instalación y mantenimiento pueden extenderse.	1	1	5	5	5	5	22	3
Al no contar con un equipo que realice gestión de promoción y publicidad en la ciudad de Atuntaqui no hay presencia de marca del producto lo que ocasiona una baja comercialización del mismo.	1	2	5	5	5	5	23	5
Se tiene una alta rotación del personal, lo que afecta el desempeño general debido al tiempo dedicado a la curva de aprendizaje.	4	1	1	1	1	1	9	5
TOTAL	6	4	11	11	11	11		
MATRIZ VULNERABILIDAD	5	3	5	5	5	3		

Según la Matriz de Vulnerabilidad (D-A) la CNT EP muestra que su debilidad a nivel interno más latente es no contar con un equipo que realice gestión de promoción y publicidad en la ciudad de Atuntaqui, así como también hay problemas con los tiempos de instalación del servicio CNT TV, mientras que su amenaza a nivel externo es la competencia actual y productos sustitutos que se encuentra en el mercado. Por lo que es importante establecer estrategias para minimizar la debilidad interna y evitar las amenazas que afecten el rendimiento de la empresa.

## **2.8. Matriz de aprovechamiento FO**

La matriz confronta oportunidades con fortalezas, lo cual permite conocer el nivel de las fortalezas internas de la empresa, con la finalidad de alcanzar las oportunidades que presenta el ambiente externo.

FORTALEZAS	La CNT EP maneja un sistema de gestión de datos eficiente con su sistema OPEN, en donde se ingresa toda la información del cliente que solicita el servicio para que se proceda con la instalación del mismo.	La administración por procesos provee eficiencia en los resultados pues las actividades se planifican en relación a los resultados de dicho proceso.	La empresa cuenta con diversas vías de servicio al cliente para solucionar cualquier inconveniente que pudiera presentar el servicio pero en ocasiones los tiempos de atención sobrepasan los establecidos lo que ocasiona malestar en los clientes.	Los procesos de compra y suministros están correctamente definidos para evitar contratiempos.	La empresa cuenta con la última tecnología para el servicio de televisión satelital brindando al cliente un producto de calidad en audio y video.	La CNT EP cuenta con una adecuada infraestructura en la agencia ubicada en la ciudad de Atuntaqui en las calles Bolívar 13-31 y Olmedo donde se brinda atención personalizada a los clientes.	TOTAL	MATRIZ APROVECHAMIENTO
OPORTUNIDADES								
Un incremento en el PIB, representa un crecimiento económico en el país, lo que sugiere una mejora en la capacidad de gasto que puede tener una persona, o las empresas.	1	1	1	2	1	1	7	5
Al disminuir la inflación las personas pueden contribuir al crecimiento de las empresas aumentando su poder adquisitivo por la baja de los precios.	1	1	1	1	1	1	6	5
Se refleja un incremento de la confianza de los empresarios para invertir en el país durante los últimos meses.	1	1	1	1	3	4	11	3

Continúa →

El producto cuenta con la aprobación de los entes reguladores para su comercialización, lo que brinda al cliente confianza al momento de adquirir el servicio.	1	1	5	2	5	3	17	5
Hay tendencia a elevar la penetración del servicio de televisión por suscripción en el mercado. Gran crecimiento de usuarios del servicio.	2	1	5	1	5	5	19	5
La población económicamente activa en la ciudad de Atuntaqui es representativa, por lo que están en capacidad de adquirir el servicio de televisión por suscripción.	1	1	4	1	5	4	16	5
Las personas prefieren contratar servicios de última tecnología, como es el caso de la televisión satelital que brinda una mejor calidad en audio y video. La cobertura es un punto importante, CNT TV llega a nivel nacional mientras que su competencia llega a puntos específicos del país	1	1	4	1	5	3	15	5
El poder de la marca de la CNT EP le permite potenciarse ante sus proveedores como una empresa seria que cumple con sus compromisos financieros, por lo tanto le brindan garantías en los productos que adquiere.	1	1	4	1	5	5	17	5
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>26</b>		
<b>MATRIZ APROVECHAMIENTO</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		

Según la Matriz de Aprovechamiento (F-O) la CNT EP y su producto CNT TV, cuenta con una fortaleza muy grande en el ámbito interno que es la tecnología de última generación que ofrece en su servicio. También cuenta con una oportunidad en el ámbito externo que es el incremento de usuarios del servicio de televisión por suscripción.

## 2.9. Matriz del perfil competitivo.

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta muy útil al momento de medir las fortalezas y debilidades de la empresa que se estudia versus las fortalezas y debilidades de la competencia contra la cual se enfrenta en un mercado determinado. Es decir, lo que busca esta matriz es proporcionar al estratega una visión más clara y a la vez subjetiva del desempeño y capacidad de competencia de una empresa frente a otras de su ramo. Todo esto, una vez que se ha determinado los factores claves del éxito dentro de la industria.

Factor de calificación:

1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORANTE

Factores críticos para el éxito	CNT TV			DIRECT TV			CLARO TV			TV CABLE		
	Peso	Calif	Total ponderado	Peso	Calif	Total ponderado	Peso	Calif	Total ponderado	Peso	Calif	Total ponderado
Calidad de señal de televisión	0,4	4	1,6	0,4	4	1,6	0,4	4	1,6	0,4	3	1,2
Competitividad de precios	0,3	3	0,9	0,3	4	1,2	0,3	4	1,2	0,3	3	0,9
Cobertura del servicio	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	2	0,4
Posicionamiento en el mercado	0,1	1	0,1	0,1	4	0,4	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,4</b>			<b>4</b>			<b>3,9</b>			<b>2,8</b>

Direct TV es su competidor más fuerte como lo indica el total ponderado de 4 y en función de los resultados la CNT EP debe establecer estrategias que nos permitan diferenciar y posicionar en el mercado su producto CNT TV.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. Propósito de la investigación.

Para lograr desarrollar el Plan de Marketing para el producto CNT TV de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), se debe identificar en primer lugar las necesidades de los clientes para desarrollar una estrategia enfocada en el mix de marketing con el fin de incrementar la comercialización del producto CNT TV en la ciudad de Atuntaqui.

#### 3.2. Objetivos de la investigación.

El objetivo general de la investigación de mercados es:

- Recopilar información que permita identificar las necesidades de los consumidores del producto televisión por suscripción para desarrollar estrategias que permitan aumentar la comercialización y ventas del producto CNT TV en la ciudad de Atuntaqui.

Los objetivos específicos de la investigación vienen determinados por las necesidades de información que surgen para establecer el plan de marketing del servicio:

- Identificar el grado de conocimiento que los clientes tienen de CNT TV.
- Identificar a los principales competidores de la CNT EP y su producto CNT EP en la ciudad de Atuntaqui.
- Identificar las características de los clientes del segmento objetivo.

- Identificar las características más importantes que los clientes buscan al momento de contratar el servicio de televisión por suscripción.
- Determinar el motivo de contratación del servicio de televisión por suscripción.

### **3.3. Diseño de la investigación.**

El objetivo primordial del diseño de la investigación es determinar el plan o modelo básico que guiará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación de mercados. En esta se especifica la estructura y el tipo de información que se recolectará. Las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de los mismos para resolver el problema que aqueja a la CNT EP.

La investigación utilizará el método deductivo.

- Método deductivo: Es un procedimiento que parte de unas hipótesis y busca contradecir o falsear las mismas. Deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos

#### **3.3.1. Tipo de investigación.**

Para el estudio de mercado que se va a realizar se ha escogido el tipo de investigación descriptiva, con el que se podrá describir las características o funciones del mercado. Además tendremos una investigación exploratoria, basada en una muestra aleatoria que proporcionará información necesaria y aproximada sobre el tema de investigación y los datos que se analizarán de forma cualitativa.

Este tipo de investigación es favorable para la toma de decisiones y para definir las características y perfiles del mercado.



### **3.3.2. Fuentes primarias y secundarias.**

Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se puede recopilar información directamente, es decir, la población o universo de estudio. Los datos primarios se obtendrán de los clientes encuestados, siendo en su mayoría información referente a las características de los consumidores.

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan datos que ya han sido recolectados y organizados, por esto, se refieren a información estadística principalmente

#### **3.3.2.1. Análisis de fuentes primarias.**

La información que se pretende obtener será precisa; gracias a un proceso de investigación estructurado, muestra representativa y análisis de los datos primarios de forma cuantitativa.

#### **3.3.2.2. Análisis de datos secundarios.**

- Páginas web que nos proporcionaron información:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (<http://www.inec.gob.ec>).

Superintendencia de Telecomunicaciones (<http://www.supertel.gob.ec>).

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (<http://www.cnt.gob.ec>).

Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec>).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo  
(<http://www.planificacion.gob.ec>).

#### **3.3.3. Método de recolección de datos.**

El estudio realizado en la ciudad de Atuntaqui se lo realizó en dos fases, una cualitativa mediante la cual se obtiene la información preliminar que

serán utilizadas para la elaboración de las encuestas de la segunda fase, en la cual se realiza un estudio de campo. Posteriormente se procesa los datos de la encuesta y así se obtiene el comportamiento del mercado de televisión por suscripción.

### **3.3.3.1. Fase cualitativa.**

El objetivo principal de esta fase fue identificar hábitos, gustos y preferencias de las personas que tienen y no tienen contratado el servicio de televisión por suscripción.

#### **3.3.3.1.2. Definición de Focus Group.**

Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas entorno a un tema particular.

Dentro de las características del Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los participantes se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre si sobre el producto en cuestión.

#### **3.3.3.1.3. Informe Focus Group.**

Para nuestra investigación previamente se adecuo la oficina de CNT EP de la ciudad de Atuntaqui colocando un televisor de 52 pulgadas en la sala de espera de atención al cliente conectado al servicio de CNT TV para ser presentado el producto a 3 familias del sector que fueron invitadas a participar en esta investigación la misma que tendrá una duración de 1 hora.

Entrevistadora.

Srta. Sara Elizabeth Ruales Quelal.

Integrantes.

Familia Saa Salgado. (4 integrantes)

Familia Moreno Mejía (4 integrantes)

Familia Ruales Quelal (3 integrantes)

Cada familia está conformada por diferentes grupos de edad, esto se debe a que se desea obtener información de los hogares segmentándolos en niños, jóvenes y adultos, considerando que las preferencias son distintas entre cada segmento y así obtener una mejor visión de los hogares.

El objetivo principal de este focus group será permitir a los invitados conocer la calidad, precio y variada programación que CNT TV ofrece a sus clientes para que puedan compararlo con su proveedor actual y obtener las opiniones de los participantes con respecto al producto.

### **Contenido de la guía de pauta.**

#### LA TELEVISIÓN.

- Hábitos de uso de la televisión en el hogar.
- Tecnología de los televisores que tienen en el hogar.
- Televisión local vs televisión por suscripción.
- Opinión sobre el control remoto y decodificadores.
- Atributos esperados e ideales de la televisión por suscripción.

#### PROVEEDORES DEL SERVICIO TELEVISIÓN POR SUCRIPCIÓN.

- Ventajas y desventajas de tener el servicio de televisión por suscripción en el hogar.
- Opinión sobre los proveedores existentes en el mercado.
- Perfil del proveedor ideal.

#### PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN POR SUCRIPCIÓN.

- Canales preferidos.
- Programas preferidos.

#### **3.3.3.1.4. Conclusiones.**

Podemos destacar con base en la investigación que las familias que participaron estarían dispuestas a cambiarse de su proveedor actual a CNT TV ya que se encontraron muy satisfechas con la calidad en audio y video y consideran que el precio no es alto, y están en la capacidad de adquirirlo.

Los niños que asistieron encontraron el contenido de CNT TV muy variado e interesante ya que hay canales para todas las edades y gustos.

De igual manera los adultos mayores mostraron agrado al contenido de canales que ofrece CNT TV, e indicaron que es un excelente servicio y que se cambiaran lo antes posible de proveedor.

Hay que destacar que a CNT TV le falta promocionar su marca ya que algunos de los participantes desconocían que la CNT EP brindaba este servicio, por lo que se invita a la empresa realice campañas publicitarias en la ciudad.

#### **3.3.3.2. Fase cuantitativa.**

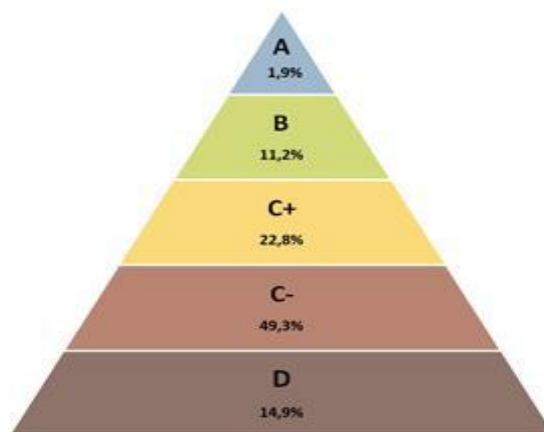
La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos con el empleo del análisis estadístico. Para la recolección de los datos del mercado se utilizará la encuesta. Esta herramienta de obtención de información está basada en los cuestionarios hechos a la muestra seleccionada.

### 3.3.4. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercados se la aplica como medio para efectivizar las estrategias de marketing de una empresa, pues mediante estas se define o limita el mercado en base a determinadas variables.

Kotler, (2003), define a los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

Nuestro proyecto será orientado entre las personas del grupo socioeconómico B, estas familias son de clase social media, las cuales entre sus necesidades básicas está el servicio de televisión por suscripción.



**Figura 16** Grupos socioeconómicos.

**Fuente:** Inec 2011.

Entre las características identificadas del grupo socioeconómico B se encuentran las siguientes:

Tabla 11

**Características del grupo socioeconómico B.**

CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS	En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
	En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
BIENES	El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
	En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
	En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
TECNOLOGIA	El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
	El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
	En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
EDUCACION	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
ECONOMIA	El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
	El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS.

**Fuente:** Inec 2011.

**3.3.5. Diseño del cuestionario.**

Primero tenemos el proceso de medición, que significa asignar números u otros símbolos de acuerdo a ciertas reglas específicas. En este caso los números serán asignados por dos razones:

- Los números permiten analizar estadísticamente los resultados.
- Los números facilitan la comunicación entre reglas de medición y resultados.

Para efectos de la investigación de mercados de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para su producto CNT TV se utilizarán las siguientes escalas de medición y tipo de preguntas:

- Preguntas de escala: preguntas que requieren que el encuestado indique el grado de aceptación o rechazo con una serie de enunciados acerca de un elemento en particular.
- Preguntas dicotómicas: preguntas estructuradas con solo dos alternativas de respuesta.

Dichas escalas serán utilizadas en el diseño de encuesta de acuerdo al tipo de pregunta que se deba responder.

A continuación se presenta el modelo de cuestionario que se aplicara a la investigación.

## ENCUESTA DE SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

<b>1. GÉNERO.</b>		<b>6. DISPONE DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN SU HOGAR</b>	
FEMENINO	<input type="text"/>	SI	<input type="text"/>
MASCULINO	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
<b>2. EDAD</b>		<b>7. CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.</b>	
18 - 25 AÑOS	<input type="text"/>	\$ 15 A \$ 25	<input type="text"/>
26 - 35 AÑOS	<input type="text"/>	\$ 26 A \$ 35	<input type="text"/>
36 - 45 AÑOS	<input type="text"/>	\$ 36 A \$ 45	<input type="text"/>
MAS DE 46 AÑOS	<input type="text"/>	MAS DE \$ 46	<input type="text"/>
<b>3. ESTADO CIVIL</b>		<b>8. QUÉ TIPO DE CONTENIDO DESEARÍA EN SU SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN</b>	
SOLTERO	<input type="text"/>	DEPORTE	<input type="text"/>
CASADO	<input type="text"/>	ENTRETENIMIENTO	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>	MÚSICA	<input type="text"/>
		PELICULAS Y SERIES	<input type="text"/>
		NOTICIAS	<input type="text"/>
<b>4. NÚMERO DE HIJOS</b>		<b>9. CUÁL SERÍA EL ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE CONTRATAR EL SERVICIO DE POR SUSCRIPCIÓN</b>	
0	<input type="text"/>	PRECIO	<input type="text"/>
DE 1 A 2	<input type="text"/>	VARIEDAD DE CONTENIDO	<input type="text"/>
MAS DE 3	<input type="text"/>	TIPO DE TECNOLOGÍA	<input type="text"/>
		PROMOCIONES ESPECIALES	<input type="text"/>
<b>5. INGRESOS</b>		<b>10. QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA PREFIERE PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN</b>	
\$ 400 - 1200	<input type="text"/>	TELEVISIÓN SATELITAL	<input type="text"/>
\$ 1201 - 2400	<input type="text"/>	TELEVISIÓN POR CABLE	<input type="text"/>
MAS DE \$2400	<input type="text"/>		



El propósito de esta encuesta es ser la base para la encuesta final aplicando la misma al 5% de la muestra (13 personas) para medir su aceptación y posteriormente realizar las correcciones y mejoras para elaborar el cuestionario final.

#### **3.3.5.1. Prueba Piloto.**

Después de haber realizado la prueba piloto a 13 personas se ha detectado los siguientes errores en el cuestionario:

- No se colocó en logo de la Universidad de las fuerza Armadas para identificarme como estudiante de dicha institución.
- No se explicó el objetivo de la encuesta.
- No se detalló las indicaciones para que los encuestados puedan realizar la encuesta de manera rápida.
- Se cambió la pregunta número 10, para poder obtener información de los encuestados sobre el nivel de conocimiento del producto.

A continuación se presenta el cuestionario con sus respectivas correcciones.



### ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.

#### OBJETIVO.

Determinar los factores que más valoran los clientes al momento de adquirir el servicio de televisión por suscripción.

#### INDICACIONES:

Todas las preguntas son de opción múltiple. Lea cada pregunta y marque con una X junto a la respuesta escogida

#### 1. GÉNERO.

MASCULINO ( )

FEMENINO ( )

#### 2. EDAD.

18 A 25 AÑOS ( )

26 A 35 AÑOS ( )

MÁS DE 47 AÑOS ( )

#### 3. ESTADO CIVIL.

SOLTERO ( )

CASADO ( )

OTROS ( )

#### 4. NÚMERO DE HIJOS.

NINGUNO ( )

DE 1 A 2 HIJOS ( )

MÁS DE 3 HIJOS ( )

#### 5. INGRESOS MENSUALES

DE \$400 A \$1200 ( )

DE \$1201 A \$2400 ( )

MÁS DE \$2401 ( )

#### 6. ¿DISPONE DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN SU HOGAR?

SI ( )

NO ( )

#### 7. ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN?

DE \$ 15 A \$ 25 ( )

DE \$ 26 A \$ 35 ( )

DE \$ 36 A \$ 45 ( )

MÁS DE \$ 46 ( )

#### 8. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DESEARÍA EN SU SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN?

DEPORTE ( )

ENTRETENIMIENTO ( )

MÚSICA ( )

PELÍCULAS Y SERIES ( )

NOTICIAS ( )

#### 9. ¿CUÁL SERÍA EL ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE CONTRATAR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN?

PRECIO ( )

VARIEDAD DE CONTENIDO ( )

TIPO DE TECNOLOGÍA ( )

PROMOCIONES ESPECIALES ( )

#### 10. ¿CONOCE EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CNT TV?

SI ( )

NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

### 3.3.6. Metodología y tamaño de la muestra.

El lugar donde se encuentran nuestros elementos muestrales y por lo tanto donde se desarrollaran las encuestas, es en la ciudad de Atuntaqui, que posee 23.280 habitantes. Siendo este un universo finito

**Tabla 12**  
**Población de Atuntaqui.**

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
100250	ATUNTAQUI	23.280	6.075	3,83

**Fuente:** www.inec.gob.ec censo 2010

La población meta son aquellos individuos, hombres y mujeres de 18 años en adelante económicamente activos que corresponden a un nivel socio económico medio y medio alto ( que es al segmento al que queremos llegar como mercado meta). El mercado meta constituye el punto hacia el cual se dirigirán todos los esfuerzos promocionales y publicitarios de la empresa.

**Tabla 13**  
**Población de Atuntaqui por edades.**

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 29 años	4791,024	20,58%
30 a los 64 años	7861,656	33,77%
65 años en adelante	1929,912	8,29%

**Fuente:** www.inec.gob.ec censo 2010

Según la segmentación de mercado, la cantidad promedio de hogares que actualmente residen en la ciudad de Atuntaqui es de 6.075 según

información obtenida del INEC (censo 2010), nuestro mercado meta son las personas económicamente activas, mayores de edad, de clase social B las cuales están en capacidad de adquirir el servicio de televisión pagada o a su vez cambiarse de proveedor al nuestro.

**Tabla 14**  
**Segmentación de mercados.**

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	IMBABURA
CIUDAD	ATUNTAQUI
TIPO DE POBLACIÓN	URBANA
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
RANGO DE EDAD	PROMEDIO DESDE LOS 18 A LOS 65
GÉNERO	MASCULINO Y FEMENINO
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	MEDIA Y SUPERIOR
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS.</b>	
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	B (MEDIO Y MEDIO ALTO)

### 3.3.6.1. Cálculos del tamaño de la muestra.

**Muestra:** La muestra es una porción, o una parte representativa de la población.

**Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. El tamaño del universo alberga a toda la población que puede formar parte del estudio.

Para la aplicación de la fórmula se utilizaran los siguientes datos:

$n$  = Es el tamaño de la muestra a calcularse.

Z= Distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Error de muestreo.

Ahora bien, para hallar la cantidad de encuestas a realizar, se calculó el tamaño de la muestra. Para esto se consideró un error del 5% y un nivel de confianza del 90%.

Dónde:

n = Muestra (?)

Z= Índice de confiabilidad (1.65) 90%

P = probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N = Población (6075)

E = error de muestreo (0,05) <sup>2</sup>

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * E^2}$$

Para el presente proyecto se realizarán **260** encuestas que se realizaran en la ciudad de Atuntaqui.

### 3.3.6.2. Técnica de muestreo.

Se utilizará el muestreo probabilístico debido a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de conformar parte de la muestra. Dentro del muestreo probabilístico se tomara en cuenta el muestreo aleatorio ya que las personas a ser encuestadas serán escogidas

de una manera aleatoria, tomando en cuenta que formen parte de la muestra ya determinada.

### 3.4. Plan de trabajo.

El objetivo de la investigación es recopilar información que permita identificar las necesidades de los consumidores del producto televisión por suscripción para desarrollar estrategias que permitan aumentar la comercialización del producto CNT TV en la ciudad de Atuntaqui.

**Tabla 15**

#### **Plan de trabajo.**

Actividad.	Método	Tiempo estimado	Costo estimado	Responsable
Recolección de datos	Encuesta	3 días	\$60	Elizabeth Ruales
Análisis de datos	Programa Estadístico SPSS	3 días	\$30	Elizabeth Ruales
Presentación de resultados	Elaboración informe final	1 día	\$10	Elizabeth Ruales

### 3.5. Análisis e interpretación de resultados.

#### 1. Edad y género.

Tabla 16

Género.

GÉNERO	EDAD			
	18 - 25	26 - 35	36 - 46	MAS DE 46
FEMENINO	26	69	31	26
MASCULINO	14	36	26	32

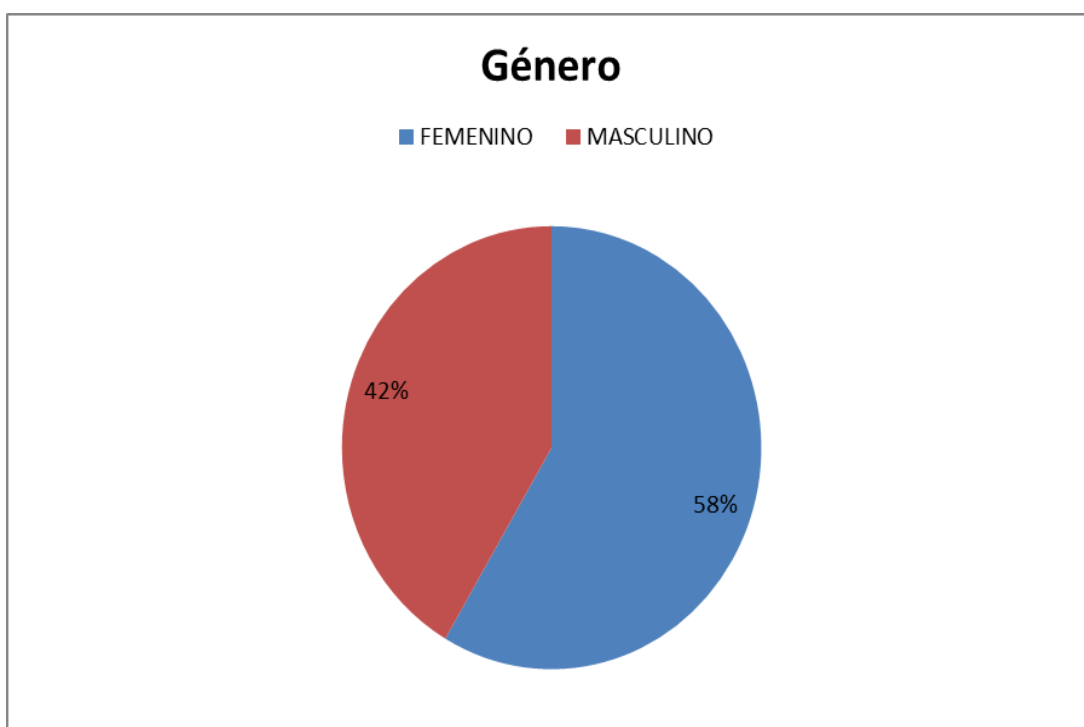
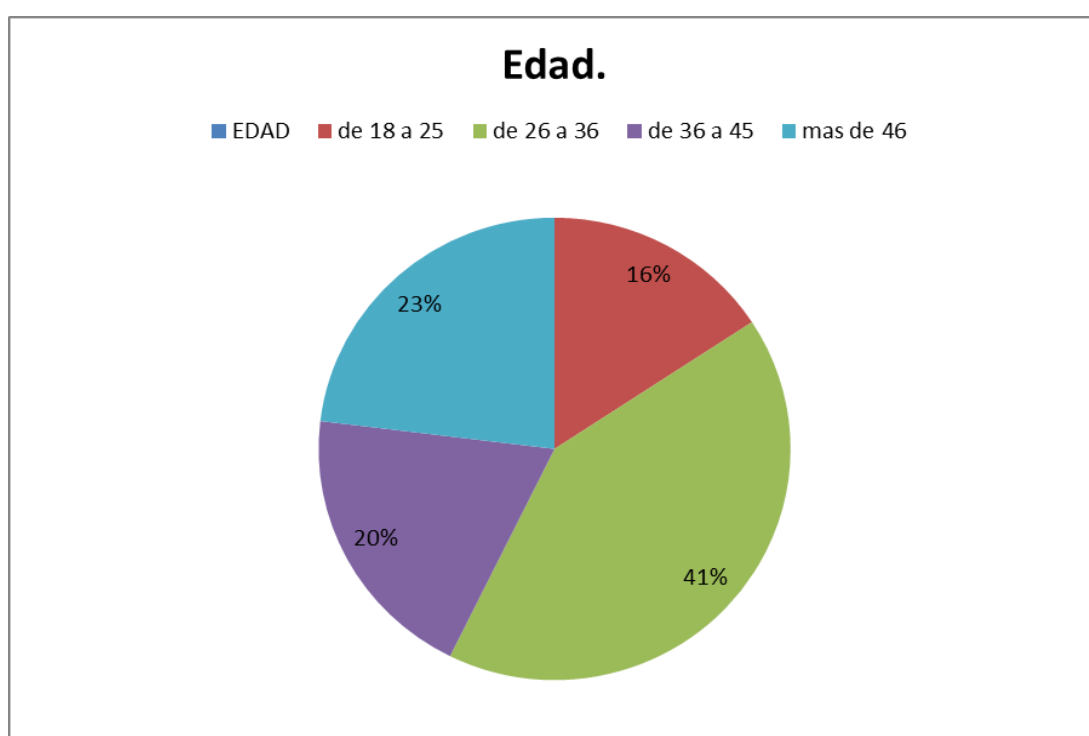


Figura 17 Género

Como se observa en el gráfico la mayoría de encuestados son de sexo femenino, que corresponden a la edad de 26-35 años, que se podría considerar nuestro mercado meta.

**Tabla 17**  
**Edad.**

EDAD	
de 18 a 25	41
de 26 a 36	108
de 36 a 45	51
más de 46	60



**Figura 18 Edad**

La investigación de mercado arroja como resultados en las dos primeras preguntas que el total de encuestados fueron 260 personas, de las cuales la mayoría fueron de sexo femenino 153 (58.8 %) y el rango de edad con mayor cantidad fue de 26 a 35 años.

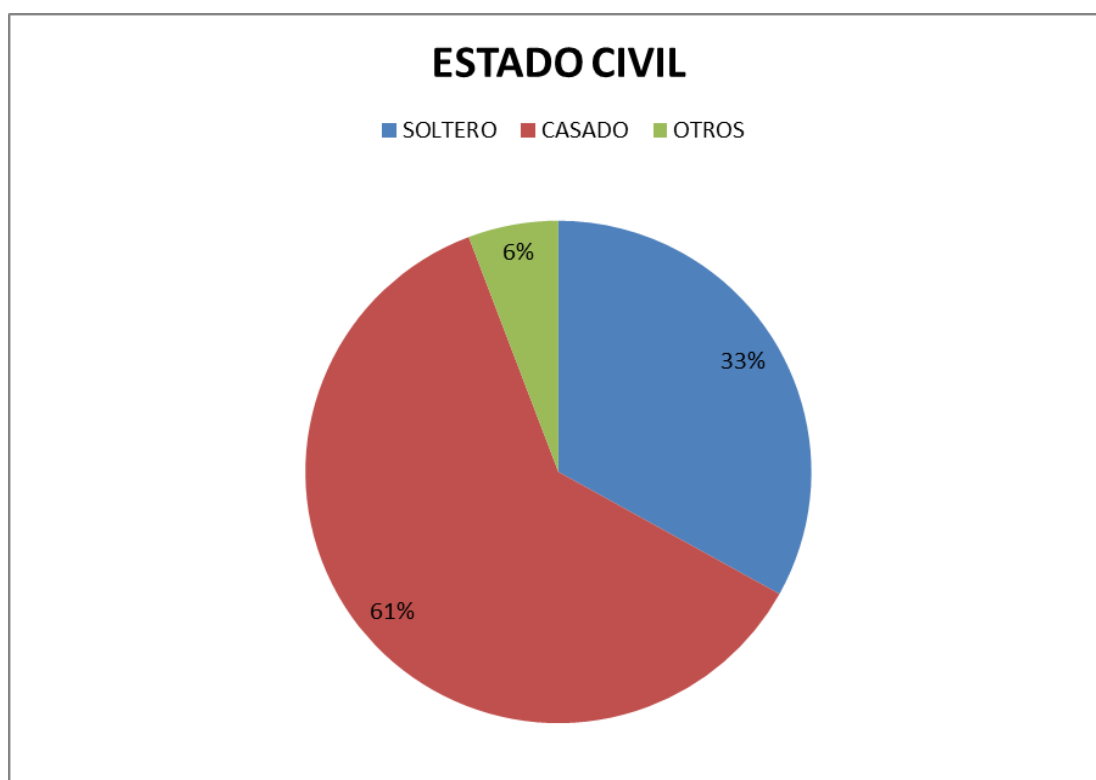


## 2. Estado civil

Tabla 18

Estado civil de los encuestados.

SOLTERO	CASADO	OTROS	TOTAL
86	159	15	260



**Figura 19** Estado civil

Del 100% de los encuestados, el 61% son personas con estado civil casado (a), siendo el mayor número al cual la CNT EP debe poner más énfasis en vender su servicio de CNT TV.

### 3. Número de hijos.

**Tabla 19**

**Número de hijos.**

0	1 A 2	MAS DE 3	TOTAL
62	193	5	260



**Figura 20** Número de hijos

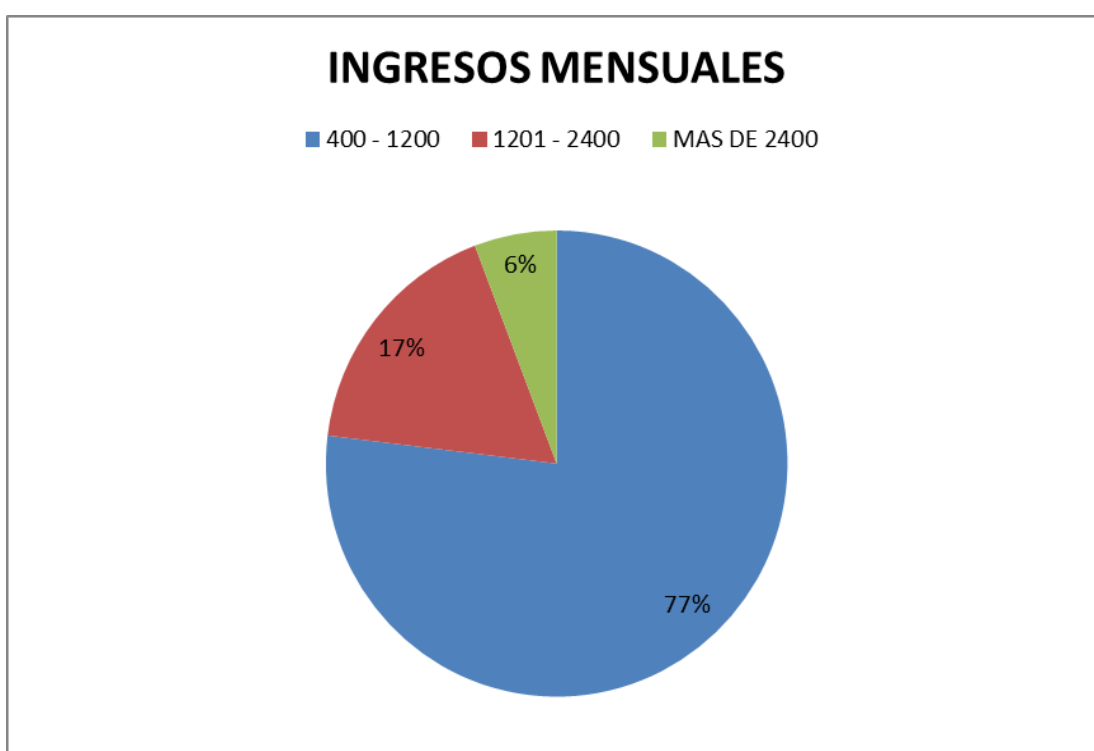
Como se observa en el gráfico la mayoría de los encuestados son hogares con mínimo dos personas, entre los cuales en su mayor cantidad tienen de 1 a 2 hijos, por lo que el promedio por hogar esta entre tres y cuatro personas.

#### 4. Ingresos Mensuales.

Tabla 20

Ingresos mensuales.

400 - 1200	1201 - 2400	MAS DE 2400
200	45	15



**Figura 21** Ingresos mensuales

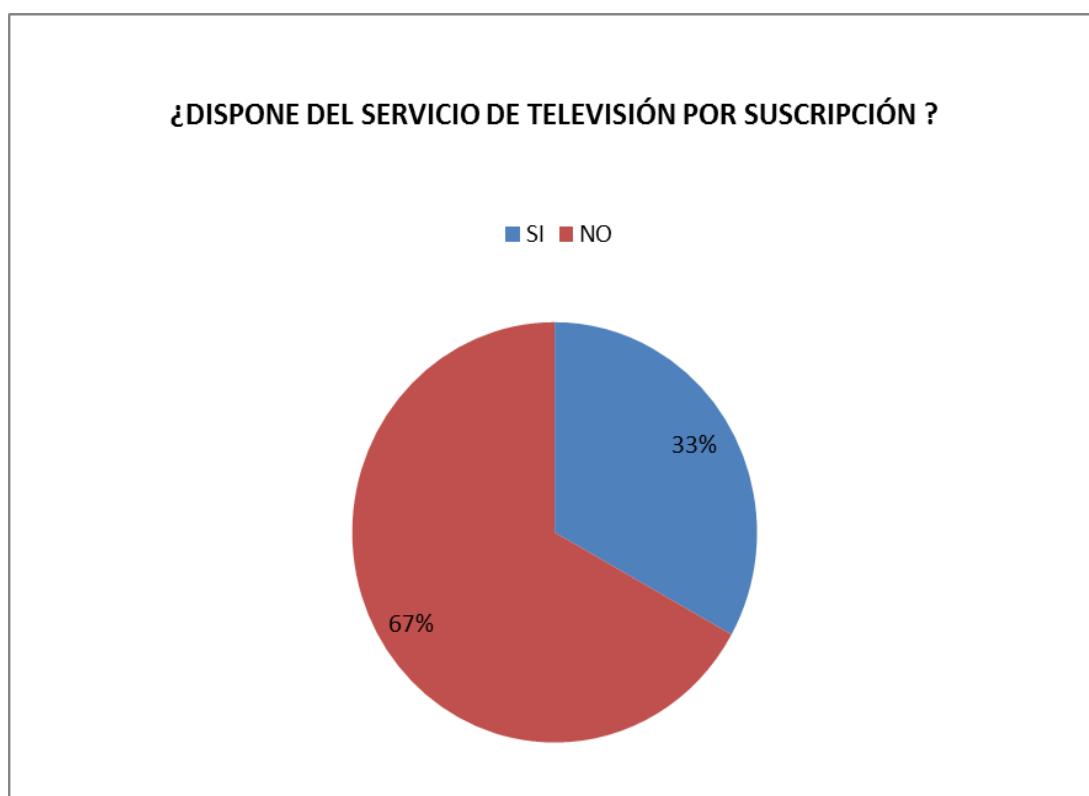
El 77% de los encuestados perciben un sueldo mensual que está comprendido entre los \$ 400 y \$ 1200, por lo que estarían dispuestos a pagar mensualmente por servicios de TV desde los \$15 sin ningún inconveniente.

## 5. ¿Dispone del servicio de televisión por suscripción en su hogar?

Tabla 21

¿Dispone del servicio de televisión por suscripción?

SI	NO	TOTAL
86	174	260



**Figura 22** ¿Dispone del servicio de televisión por suscripción?

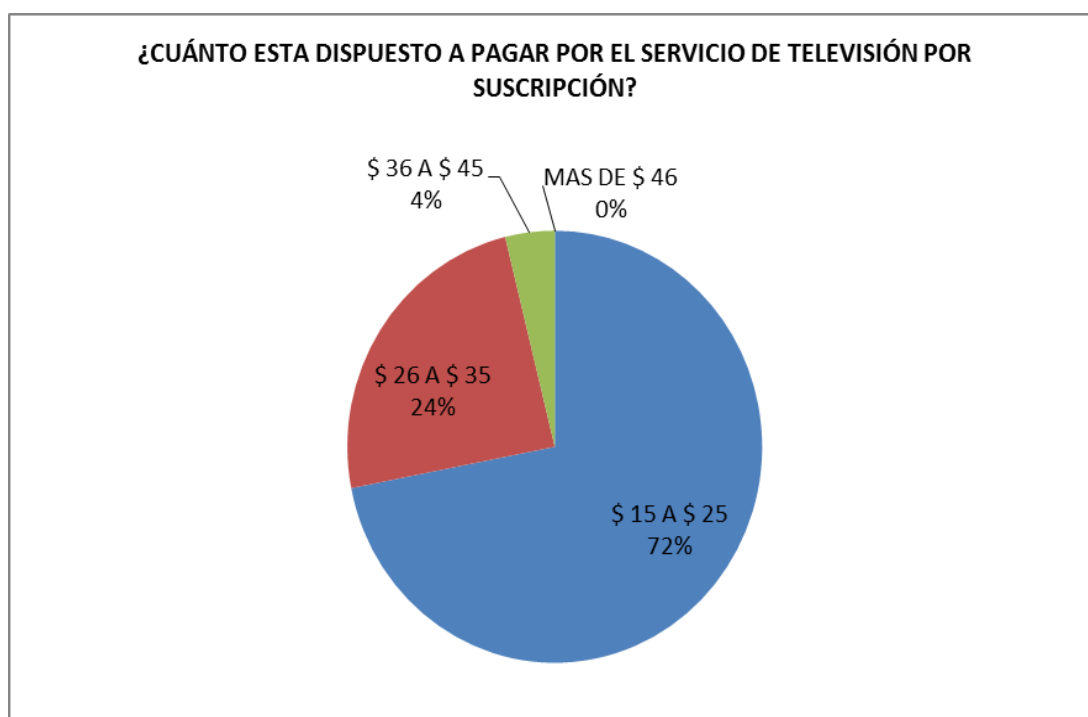
La investigación de mercado arroja como resultado que existen 174 personas que no disponen del servicio de televisión por suscripción, los cuales son considerados clientes potenciales a corto o mediano plazo.

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?

Tabla 22

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?

\$ 15 A \$ 25	\$ 26 A \$ 35	\$ 36 A \$ 45	MAS DE \$ 46	TOTAL
187	63	10	0	260



**Figura 23** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?

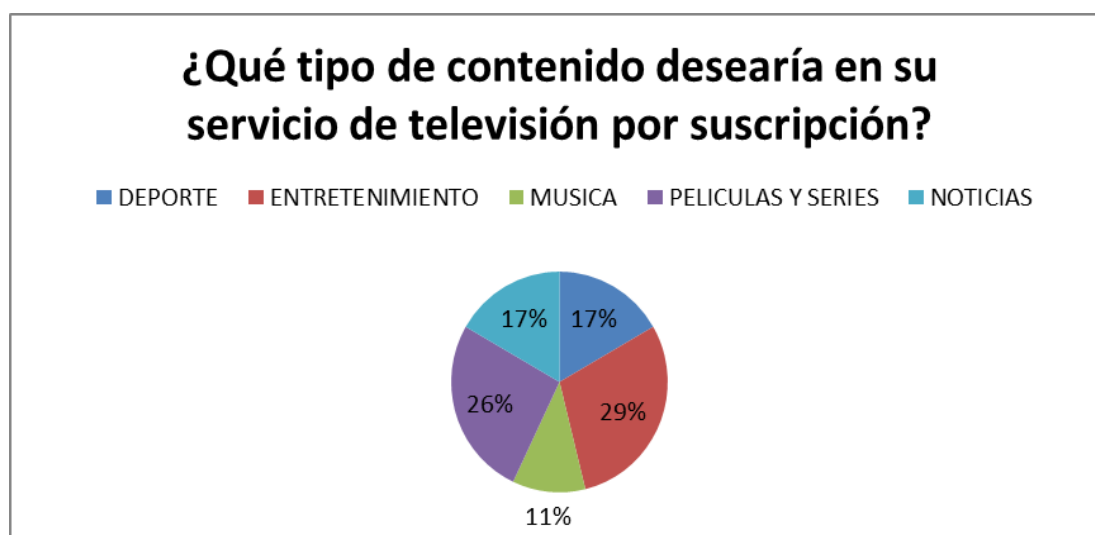
Como resultado se observa que el 72% de los encuetados están dispuestos a pagar desde \$ 15 hasta los \$ 25.

## 7. ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?

Tabla 23

¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?

DEPORTE	ENTRETENIMIENTO	MÚSICA	PELÍCULAS Y SERIES	NOTICIAS
52	92	34	82	52



**Figura 24** ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?

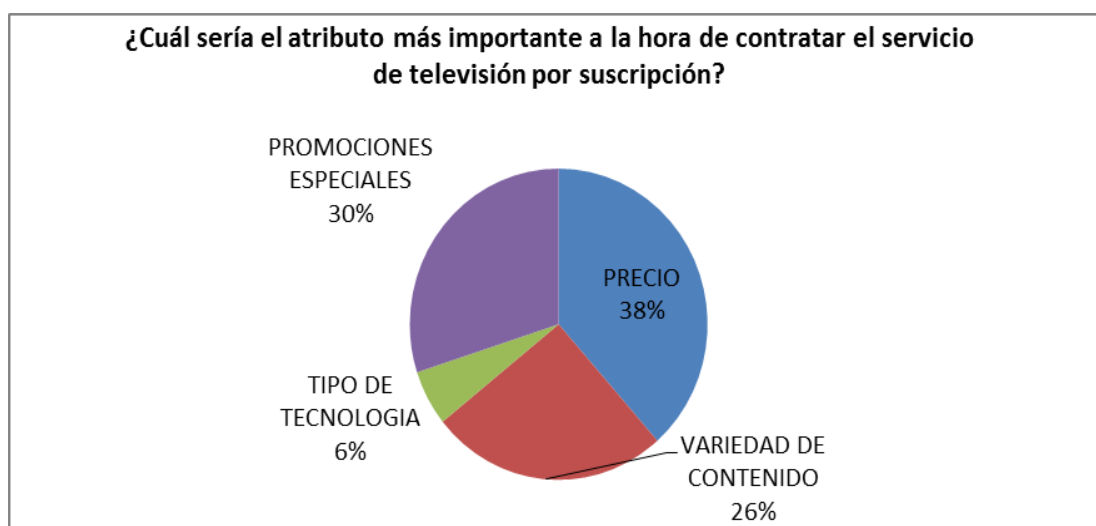
Las preferencias de las personas al momento de contratar los servicios de TV muestran que el contenido preferido son los canales de entretenimiento y de películas y series, por lo que nuestro contenido tendrá una preferencia hacia esos tipos de canales.

8. ¿Cuál sería el atributo más importante a la hora de contratar el servicio de televisión por suscripción?

Tabla 24

¿Cuál sería el atributo más importante a la hora de contratar el servicio de televisión por suscripción?

PRECIO	VARIEDAD DE CONTENIDO	TIPO DE TECNOLOGÍA	PROMOCIONES ESPECIALES
100	67	15	78



**Figura 25** ¿Cuál sería el atributo más importante a la hora de contratar el servicio de televisión por suscripción?

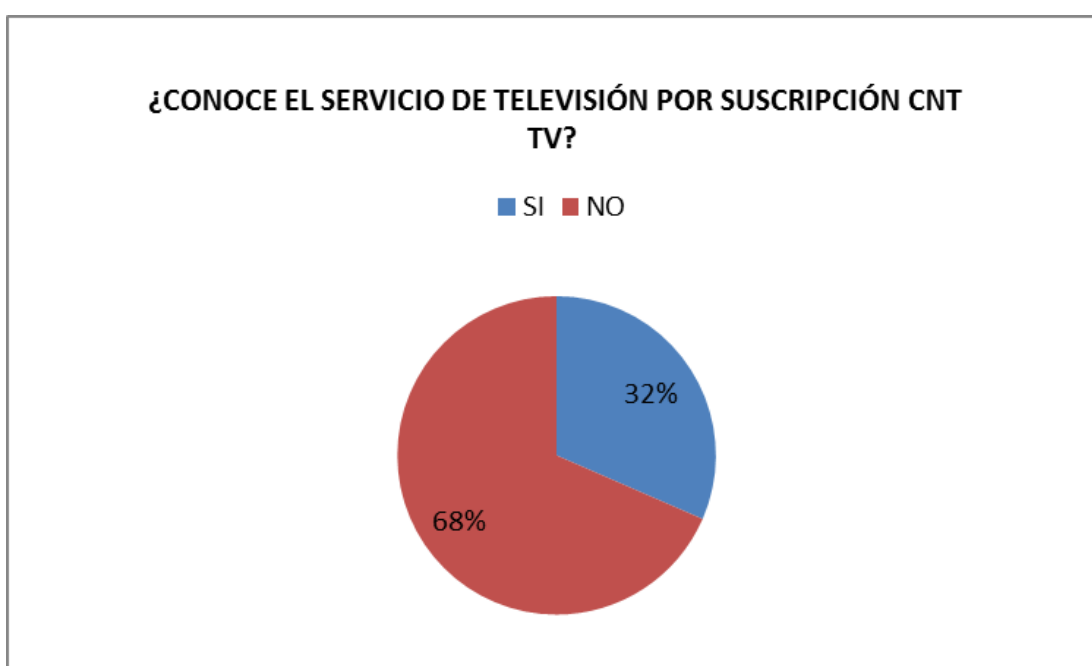
La investigación de mercado arroja como resultado que el atributo más importante al momento de contratar los servicios de televisión por suscripción es el del precio, seguido de las promociones especiales que se implementen al ofrecer el producto, lo que nos compromete a establecer precios accesibles y constantemente efectuar ofertas atractivas al cliente.

## 9. ¿Conoce el servicio de televisión por suscripción CNT TV?

Tabla 25

¿Conoce el servicio de televisión por suscripción CNT TV?

SI	NO
82	178



**Figura 26** ¿Conoce el servicio de televisión por suscripción CNT TV?

Del 100% de encuestados un 68% no conoce nuestro producto por lo que será considerado nuestro mercado meta.



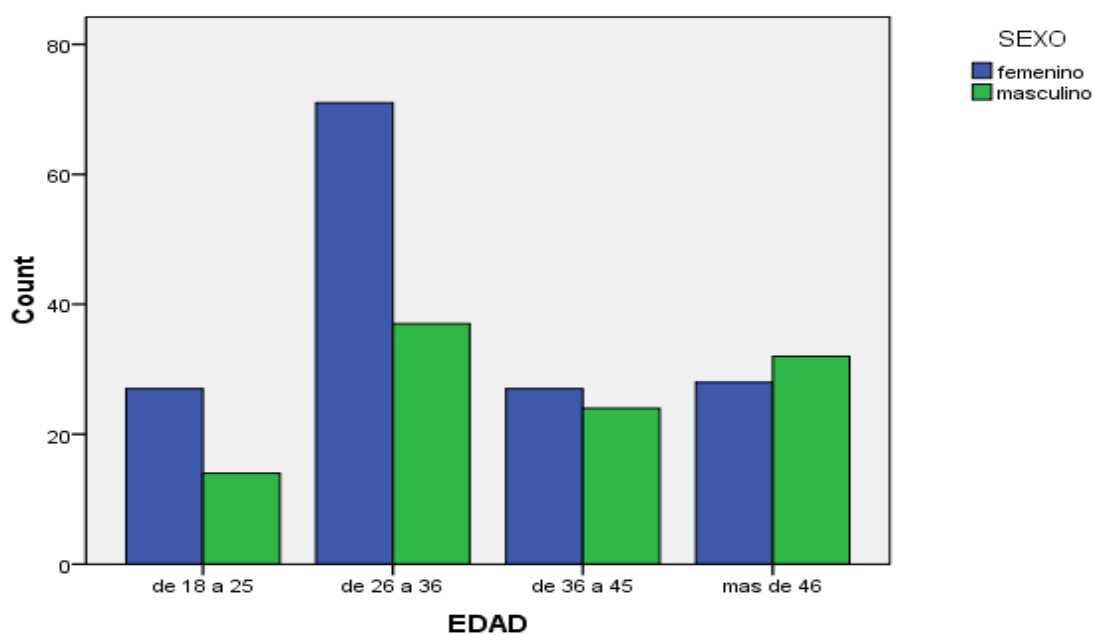
### 3.6. Tablas cruzadas con el programa estadístico SPSS 17.0

**Tabla 26**

**Tabla Cruzada edad – género**

EDAD	SEXO		Total
	femenino	masculino	
de 18 a 25	27	14	41
de 26 a 36	71	37	108
de 36 a 45	27	24	51
más de 46	28	32	60
Total	153	107	260

**Bar Chart**



**Figura 27** Edad – género.

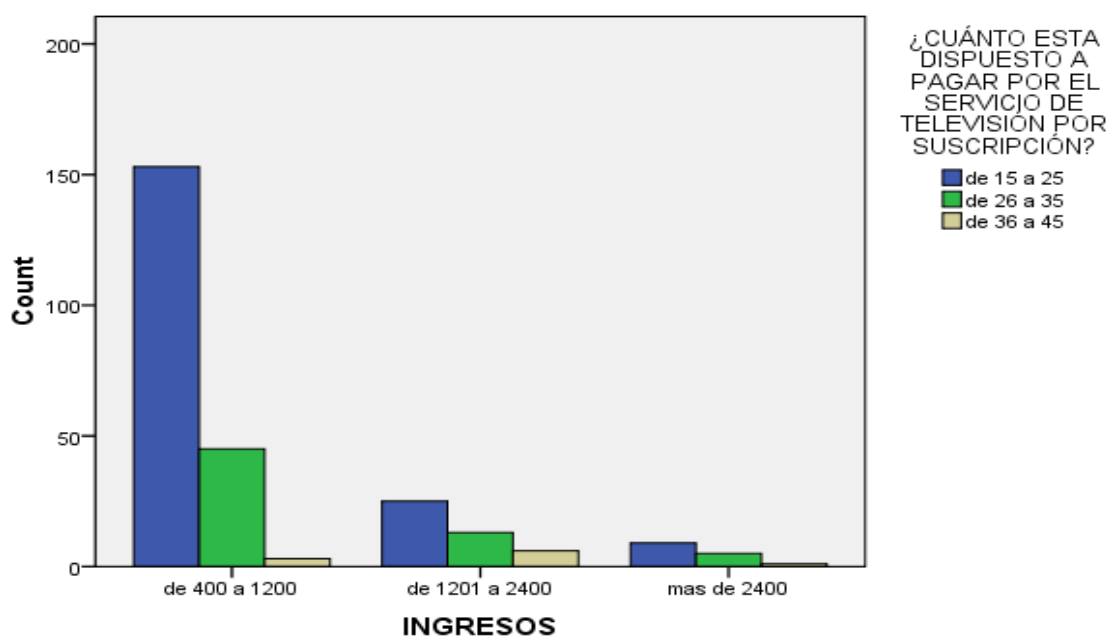
Se observa que la mayor cantidad de personas encuestadas son del género femenino con edades comprendidas entre 26 a 35 años que serán nuestro mercado meta.

Tabla 27

**Tabla Cruzada Ingresos - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?**

		¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN?			Total
		de 15 a 25	de 26 a 35	de 36 a 45	
INGRESOS	de 400 a 1200	153	45	3	201
	de 1201 a 2400	25	13	6	44
	más de 2400	9	5	1	15
Total		187	63	10	260

Bar Chart



**Figura 28** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de televisión por suscripción?

Las personas encuestadas tiene un ingreso mensual superior a los 400 usd por lo que estarían dispuestos a pagar desde \$ 15 a \$ 25 por el servicio de televisión por suscripción. El producto CNT TV se comercializa a un costo de \$ 15 más impuestos que estaría dentro del rango obtenido.

Tabla 28

Tabla cruzada Género - ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?

		¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DESEARÍA EN SU SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN?					Total
		deportes	entretenimiento	Música	películas y series	noticias	
GÉ	femeni	7	60	2	28	36	15
NE	no			2			3
RO	masculi	44	32	1	3	16	10
	no			2			7
Total		51	92	3	31	52	26
				4			0

Bar Chart

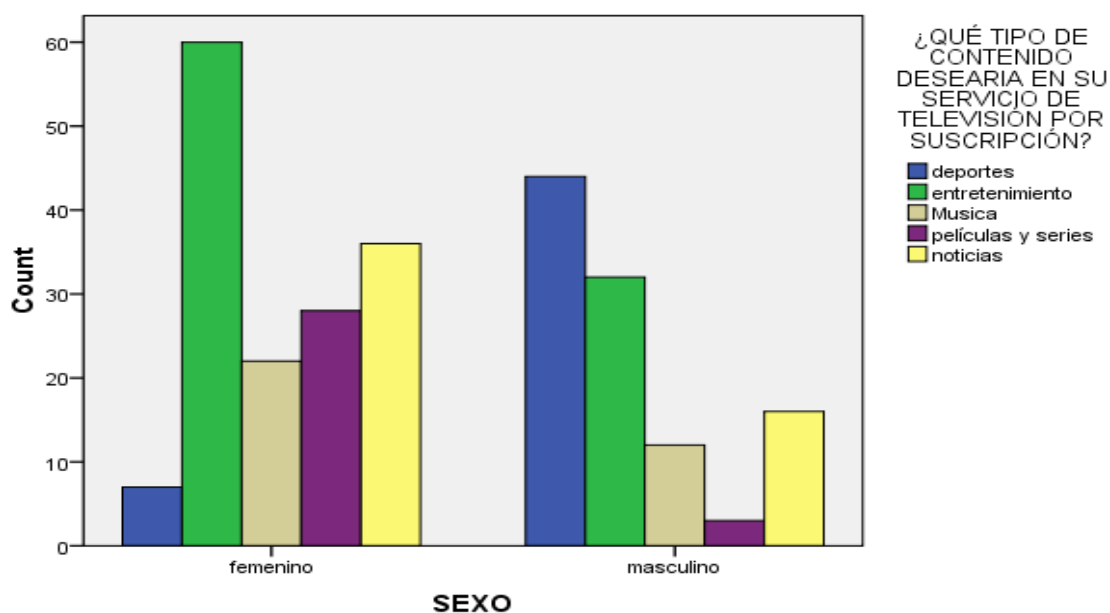


Figura 29 ¿Qué tipo de contenido desearía en su servicio de televisión por suscripción?

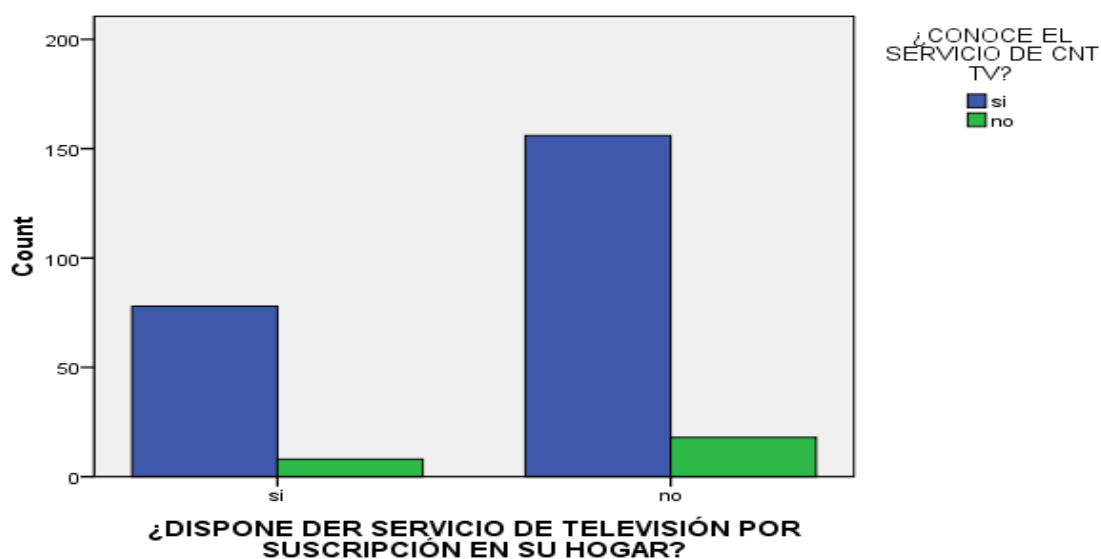
La preferencia en programación van de la mano con su género, CNT TV ofrece una variada programación para todo género, ofreciendo un producto de calidad y que satisface las necesidades del cliente.

Tabla 29

Tabla cruzada ¿Dispone del servicio por televisión por suscripción en su hogar? ¿Conoce el servicio de CNT TV? - ¿Conoce el servicio CNT TV?

		¿CONOCE EL SERVICIO DE CNT TV?		Total
		si	no	
¿DISPONE DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN SU HOGAR?	si	82	8	86
	no	178	18	174
Total		260	26	260

Bar Chart



**Figura 30** ¿Dispone de servicio por televisión por suscripción en su hogar?  
¿Conoce el servicio de CNT TV?

Hay gran demanda en el sector para el servicio de televisión por suscripción, se refleja un alto porcentaje de encuestados que aún no disponen de este servicio y al momento de contratarlo servicio se inclinaran a la tecnología satelital del CNT TV.

Tabla 30

Tabla cruzada número de hijos - ¿Cuál sería el atributo más importante a la hora de contratar el servicio de televisión por suscripción?

		¿CUÁL SERÍA EL ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE CONTRATAR EL SERVICIO DE TELEVISION POR SUSCRIPCIÓN?				Total
		variedad de contenido	tipo de tecnología	promociones especiales	precio	
NÚMERO HIJOS	DE de 1 a 2	35	9	56	93	19
	más de 3	1	0	1	3	5
	0	31	6	20	5	62
Total		67	15	77	101	26
						0

Bar Chart

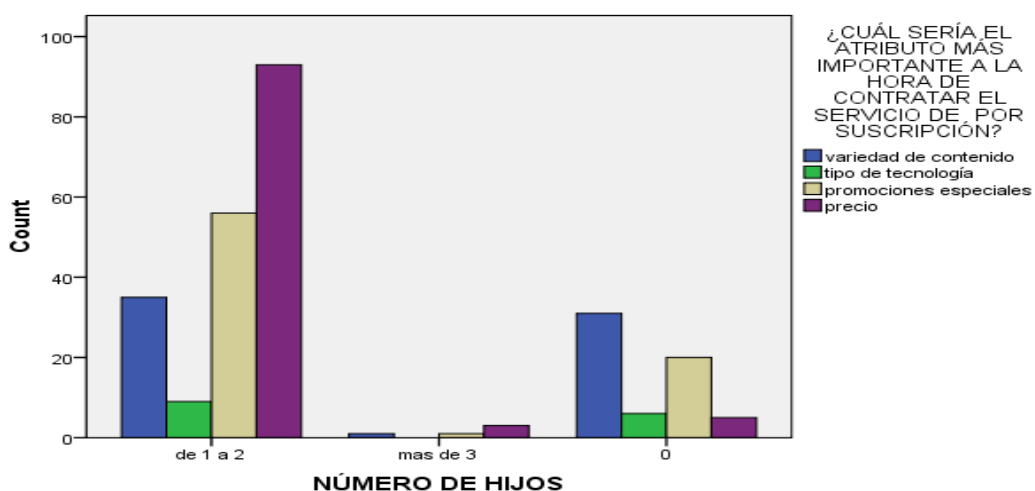


Figura 31 ¿Cuál sería el atributo más importante a la hora de contratar el servicio de televisión suscripción?

Se observa que la mayoría de encuestados tienen hijos por lo que el precio es el atributo más importante al momento de contratar el servicio de televisión por suscripción, ya que su poder de endeudamiento tiene otras prioridades.

### **3.7. Conclusiones generales.**

Como conclusiones generales con respecto a la investigación de mercado realizada, nos permitió conocer cuáles son las preferencias al instante de adquirir los servicios de televisión satelital, además de estar al tanto de la cantidad que estarían dispuestos a pagar por dicho servicio. También nos ayudó a saber el tipo de clientes, sabiendo si estos son casados, solteros, la cantidad de hijos, que nos sirve para nuestro contenido de la grilla de canales, ya que nos muestra que el servicio debe estar dirigido para familias.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TELEVISIÓN SATELITAL DEFINICIÓN ESTÁNDAR DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP”**

#### **4.1. Objetivo general.**

Elaborar un plan de marketing enfocado a la comercialización del producto CNT TV (televisión satelital) de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) en la ciudad de Atuntaqui a con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes y aumentar la participación en el mercado del producto en un lapso de 5 años.

#### **4.1.1. Objetivos específicos.**

- Desarrollar estrategias de marketing mix que permitan captar nuevos clientes y aumentar la participación del mercado.
- Ofrecer un mayor nivel de satisfacción a los clientes en cuanto a sus necesidades enfocadas en la calidad y el servicio.
- Realizar actividades publicitarias para obtener presencia de marca en el mercado por parte de los clientes.

#### **4.2. Estrategia de marketing MIX.**

“Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirá desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia” (Rodriguez, 2007).

Las estrategias a ser aplicadas serán en base a las 5Ps del Marketing de Servicio: producto, precio, plaza, promoción, publicidad y personal que nos permitirán establecer las actividades a realizarse.

#### **4.2.1. Producto.**

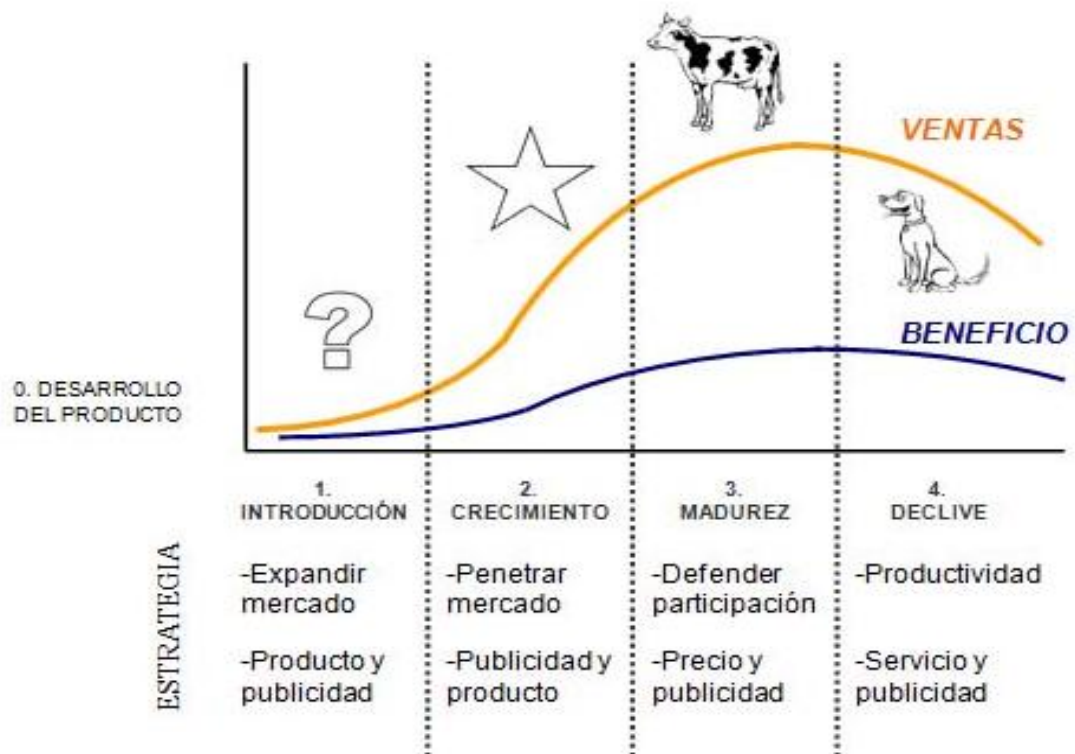
Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

##### **4.2.1.1. Ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.





**Figura 32** Ciclo de vida del producto.

**Fuente:** <http://mundodelaempresa.blogspot.com>

El producto se encuentra en etapa de crecimiento caracterizada por:

- Aparición de competidores y el aumento de proveedores del servicio genera que la competencia empiece a comercializar el mismo servicio y su oferta aumente.
- En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El consumo del producto se generaliza entre los consumidores.

#### 4.2.1.2. Atributos del producto.

Los atributos o beneficios de los productos vienen definidos por las percepciones del consumidor con respecto al mismo entre los cuales tenemos.

A continuación se detalla los atributos del producto CNT TV:

#### **4.2.1.2.1. Marca.**

Se denomina marca al nombre con el que se comercializa un producto para diferenciarlo de otros. La marca de un producto tiene las siguientes utilidades.

- Permite diferencias al producto de la competencia.
- Facilita la adquisición del producto.
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad.



**Figura 33** Marca CNT TV

#### **4.2.1.2.2. Calidad.**

La calidad es una premisa básica en la comercialización del producto CNT TV, no es una opción a discutir o sujeta a elección, es una característica que debe llevar el producto.

Muñoz, (2014), afirma que es importante en este sentido, detallar las especificaciones del producto que hablan y sugieren por si mismas la

utilización de procesos productivos, eficaces, eficientes, en continuo mejoramiento para generar la calidad esperada.

#### 4.2.1.2.3. Garantía.

Muñoz, (2014), define a la garantía, como el instrumento que protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto

La garantía del producto, en este caso, del kit satelital, se maneja de forma directa por un período de un año, por defectos de fabricación y viene dada por el compromiso de calidad que la empresa ofrece a sus abonados.

#### 4.2.1.3. Estrategias de producto.

- **Estrategia 1:**

Innovar constantemente el producto CNT TV, ofreciendo un producto diferenciado para aumentar la satisfacción en los clientes.

#### Actividad.

Elaborar un díptico de (20 x 21 cm) en papel couche de 150 gr full color del producto CNT TV.

Área: Marketing.

Responsable: Mercadólogos.

**Tabla 31**

#### Presupuesto díptico

FACTOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Elaboración de dípticos	1000	0,16 ctvs	\$160,00

Indicador: % de incremento en ventas.  
 Período: Primer trimestre de año 2015.  
 Diseño:

## Contenido Plan Súper

### PLAN SÚPER

70 CANALES\*  
 PAGO MENSUAL  
\$15<sup>00</sup>  
IMP

LOCAL	2 ecusmisa	3 oromartv	4 TRANSPASARE	5 RTS
7 BC TV	8 gametv	10 TC	12 UNO	48 El Nueve
INFANTIL	50 Discovery Kids	51 Animaparc	52 CN	53 Disney
54 XD	55 CONCRETE	57 Disney Junior	FELICULAS Y SERIES	100 ID
106 TCM	110 WB	111 Discovery	112 AXN	113 E!
151 Cinco Estrellas	152 FOX life	154 G	157 TELEMUNDO	159 E! Extra
304 FOX	DOCU- MENTAL	350 Discovery Channel	353 ANIMAL PLANET	354 NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
401 ISIAUR	405 BUSINESS TODAY	406 HISPANITV	MÚSICA	450 MTV
502 ZONA	503 CINECAVAL	504 CineCable	515 CINEMAX	451 h
CANALES DE AUDIO	600 Clásico	601 Tango	602 Chill Out	603 Romance
609 Reguetón	604 Clásica del Caribe	605 Disco House	606 60 & 70	607 Pop Rock
				608 Rock en español

Figura 34 Diseño díptico CNT TV

- **Estrategia 2.**  
 Establecer garantías de comunicación para aumentar la satisfacción en los clientes.

**Actividad.**

Colocar un buzón para recoger quejas y sugerencias del cliente, acerca del producto CNT TV en la agencia de CNT EP de la ciudad de Atuntaqui

Área: Marketing.

Responsable: Mercadólogos, Supervisor de ventas.

**Tabla 32****Presupuesto Buzón.**

FACTOR	COSTO UNITARIO	TOTAL
Buzón de sugerencias	\$30,00	\$30,00

Indicador: Tasa de satisfacción de cliente.

Período: Primer trimestre del año 2015.

Diseño:



**Figura 35** Diseño buzón de sugerencias.

- **Estrategia 3.**

Establecer el servicio post venta para mejorar la fidelización de los clientes de la CNT EP.

**Actividad.**

Realizar una encuesta corta vía telefónica a los clientes que contratan el servicio con el fin de medir el grado de satisfacción del cliente con el producto.

Área: Marketing, Ventas.

Responsable: Mercadólogos, Supervisor de ventas.

**Tabla 33**

**Presupuesto encuesta vía telefónica**

FACTOR	TOTAL
Realización de llamadas	\$ 340.00

Identificador: Tasa de satisfacción del cliente.

Periodo: Primer trimestre del año 2015.

Diseño:

Estimado cliente buen día, mi nombre es..... Soy asistente de servicio al cliente de la empresa CNT EP, permítame unos minutos de su valioso tiempo para realizarle una pequeña encuesta con el fin de conocer su opinión sobre el producto CNT TV. Por favor responder con un SI o NO

1. ¿En su visita a la agencia Atuntaqui, fue atendido con cordialidad y se le informo de todos los beneficios del servicio?
2. ¿Se encuentra conforme con el servicio contratado?

### 3. ¿Recomendaría el servicio a otra persona?

Muchas gracias por su colaboración, que tenga un excelente día.

#### Actividad.

Mantener un stock suficiente de kits de instalación para el servicio CNT TV y evitar el desabastecimiento del mismo; para evitar incumplir los tiempos de instalación del servicio por falta de stock de kits de instalación.

Área: Técnica operativa y ventas.

Responsable: Supervisor área técnica, supervisor de ventas.

#### Tabla 34

##### Presupuesto stock

FACTOR	TOTAL
Coordinación con área técnica y comercial	\$ 340.00

Indicador: Tasa de satisfacción del cliente.

Periodo: Primer trimestre del año 2015.

Se obtuvo información del sistema OPEN FLEXIS de CNT EP para verificar la cantidad de servicios vendidos los 4 últimos meses del año 2014

MES	CANTIDAD
SEPTIEMBRE	23
OCTUBRE	29
NOVIEMBRE	14
DICIEMBRE	18
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>

Con este dato se puede estimar que se necesitara mantener un stock de 35 kits de instalación mensuales y se verificara el stock de manera semanal.

#### **4.2.2. Precio**

“Elemento que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el servicio, sino que también engloba todos los esfuerzos que supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre servicios alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde compra” (Rodriguez, 2007)

##### **4.2.2.1. Metodología para la fijación de precios.**

Las percepciones y el comportamiento del cliente, se ubican entre los elementos que más inciden en la fijación de precios. La meta de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones está basada en precios bajos y buena calidad del servicio para ganar participación en el mercado.

El precio del servicio de CNT TV varía dependiendo cuál de los paquetes escoja el usuario final, sin embargo la estrategia usada en precios es la de penetración, pues se está ofreciendo un precio inferior al de la competencia, ofreciendo un servicio superior.

- **Estrategia 1.**

Establecer cero costo en la instalación del servicio (mano de obra).

#### **Actividad**

Se aplicará un descuento del 100% en el valor de la instalación del servicio que normalmente tiene un costo de mano de obra de \$20,00 a los clientes que contraten el servicio de CNT TV. Dicho descuento proporciona un precio más atractivo para los clientes de la ciudad de Atuntaqui.



Área: Financiera, Técnica y Ventas.  
 Responsable: Gerente Financiero, Supervisor de ventas.  
 Indicador: % de rentabilidad del producto.  
 Periodo: Primer trimestre del año 2015.

#### 4.2.3. Canales de distribución.

“Son las diferentes maneras por la que puede circular los productos, desde los distribuidores hasta los consumidores finales” (Rodríguez, 2007)

##### 4.2.3.1. Estrategias de canales de distribución.

- **Estrategia 1:**

Implementar un equipo de ventas puerta a puerta para ofrecer al cliente mayor comodidad al momento de adquirir el servicio. De igual manera se realizara la atención directa en la agencia CNT EP de la ciudad de Atuntaqui.

**Actividad.**

Realizar visitas personalizadas a los posibles clientes de la ciudad de Atuntaqui con el fin de ofrecer el servicio CNT TV puerta a puerta.

Área: Marketing, Ventas, Recursos Humanos.  
 Responsable: Supervisor de ventas, Recursos Humanos.

**Tabla 35**

**Presupuesto contratación personal de ventas externas.**

FACTOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Contratar equipo de ventas externas	6	\$340,00	\$2040,00

Indicador: % de incremento en ventas.

Periodo: Primer trimestre del año 2015.

#### 4.2.4. Promoción.

“Consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un bien o servicio. Muchas veces la promoción tiende a modificarse en el tiempo, sin tener mayores efectos sobre el consumo total”. (Rodríguez, 2007)

##### 4.2.4.1. Estrategia de promoción.

- **Estrategia 1:**

Establecer presencia de marca en la ciudad de Atuntaqui mediante la publicidad en medios de comunicación para dar a conocer nuestro producto al mercado.

##### **Actividad.**

Contratar los servicios para una cuña publicitaria en la radio LA FABRICA FM de la ciudad de Atuntaqui con el fin de impactar en el oyente y que recuerde los beneficios del producto CNT TV.

Área: Marketing, Finanzas.

Responsable: Mercadólogos, Gerente Financiero.

**Tabla 36**

##### **Presupuesto cuña radial.**

FACTOR	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL
Cuña radial	3	\$200,00	\$600,00

Indicador: Clientes captados por anuncio.

Periodo: Primer trimestre del año 2015.

### Actividad.

Implementación de material impreso publicitario para ser distribuido a nuestros futuros clientes. Diseñar y elaborar 1000 flyers (10 x 15 cm) couche de 150 gr full color.

Área: Marketing, Finanzas.

Responsable: Mercadólogo, Gerente Financiero.

**Tabla 37**

### Presupuesto flyers

FACTOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Elaboración de flyers	1000	0.12	\$120,00

Indicador: Número de clientes captados.

Periodo: Primer trimestre del año 2015.

Diseño:



**Figura 36** Diseño flyers CNT TV.

#### 4.2.5. Personal.

“Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objeto o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales” (Idídem, 2006)

##### 4.2.5.1. Estrategias de personal.

- **Estrategia 1:**

Llevar a cabo capacitaciones internas con el personal del área comercial de la empresa con respecto a temas de atención al cliente, ventas.

**Actividad:**

Se solicitara el supervisor de agencia realice charlas con el personal del área comercial en temas respecto a: atención al cliente, ventas y motivación personal una vez al mes a fin de contar con personal idóneo para actividades de comercialización para desempeñar las diferentes actividades dentro de la CNT EP.

Área: Marketing, Recursos Humanos.

Responsables: Expertos en temas de atención al cliente, ventas y motivación

**Tabla 38**

**Presupuesto capacitación personal.**

FACTOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación al personal	12	0	0

Indicador: % de empleados que participan en la capacitación.

Periodo: Primer trimestre del año 2015.

#### 4.2.6. Matriz estrategias marketing MIX.

**Tabla 39**

**Matriz estrategia producto, precio, plaza, promoción y personal.**

#### **PRODUCTO.**

ACTIVIDAD	ÁREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERÍODO	INDICADOR
Elaboración de dípticos para el producto CNT TV.	Marketing, Operaciones.	Mercadólogo.	\$160,00	Primer trimestre de año 2015.	% de incremento en ventas.
Buzón de sugerencias	Marketing.	Mercadólogo, Supervisor de ventas.	\$30,00	Primer trimestre de año 2015.	Tasa de satisfacción de cliente
Realización de llamadas	Marketing, Ventas.	Mercadólogo, Supervisor de ventas	\$340,00	Primer trimestre de año 2015.	Tasa de satisfacción del cliente.
Coordinación con área técnica y comercial	Técnica operativa y ventas.	Supervisor área técnica, supervisor de ventas	\$340,00	Primer trimestre de año 2015.	Tasa de satisfacción del cliente.
		<b>TOTAL</b>	<b>\$870,00</b>		

#### **PRECIO**

ACTIVIDAD	ÁREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERÍODO
Establecer cero costos de instalación en el servicio.	Financiera, Ventas	Gerente Financiero	\$700,00	Primer trimestre de año 2015.
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700,00</b>	

#### **PLAZA**

ACTIVIDAD	ÁREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERÍODO	INDICADOR
Contratar equipo de ventas externas.	Marketing Ventas Recursos Humanos.	Supervisor de Ventas. Recursos Humanos.	\$2040,00	Primer trimestre de año 2015.	% de incremento en ventas.
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2040,00</b>		

Continúa →

**PROMOCIÓN**

ACTIVIDAD	ÁREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERÍODO	INDICADOR
Elaborar una cuña publicitaria en la radio LA FABRICA FM para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y su producto CNT TV	Marketing , Finanzas.	Mercadólogo, Gerente Financiero.	\$600	Primer trimestre de año 2015.	Clientes captados por anuncio.
Diseñar y elaborar 1000 flyers full color en papel couche de 90 gr. Tamaño 14,85 cm x 21 cm.	Marketing , Finanzas.	Mercadólogo, Gerente Financiero.	\$120,00	Primer trimestre de año 2015.	Número de clientes captados.
		<b>TOTAL</b>	<b>\$720,00</b>		

**PERSONAL.**

ACTIVIDAD	ÁREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERÍODO	INDICADOR
Charlas con el personal de atención al cliente	Ventas	Supervisor.	\$0.00	Primer trimestre de año 2015.	% de empleados que participan en la capacitación.
		<b>TOTAL</b>	<b>\$0.00</b>		

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS FINANCIERO

CNT EP, cuenta con el siguiente presupuesto para promoción y publicidad, mismo que abarca todos los productos o servicios de CNT EP y que por ende, incluye también al servicio de CNT TV.

**Tabla 40 Presupuesto promoción y publicidad CNT 2015.**

CAMPAÑAS	PTO TOTAL	ATL	BTL
FINAL CAMPAÑA NAVIDAD 2011	\$ 1.000.000,00	\$ 700.000,00	\$ 300.000,00
SAN VALENTÍN	\$ 500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 150.000,00
REGRESO A CLASES COSTA	\$ 600.000,00	\$ 420.000,00	\$ 180.000,00
DÍA DE LA MADRE	\$ 1.500.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 450.000,00
DÍA DEL PADRE	\$ 1.500.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 450.000,00
REGRESO A CLASES SIERRA	\$ 600.000,00	\$ 420.000,00	\$ 180.000,00
NAVIDAD 2012	\$ 1.500.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 450.000,00
TERMINALES MÓVILES	\$ 700.000,00	\$ 100.000,00	\$ 600.000,00
INSTITUCIONAL	\$ 2.500.000,00	\$ 1.750.000,00	\$ 750.000,00
CAMPAÑA DISTRIBUIDORES	\$ 1.500.000,00	\$ 0,00	\$ 1.500.000,00
DUPLICA TUS RECARGAS	\$ 900.000,00	\$ 630.000,00	\$ 270.000,00
TRADE MARKETING	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 200.000,00
FIESTAS LOCALES	\$ 900.000,00	\$ 0,00	\$ 900.000,00
EMPADRONAMIENTO CELULAR	\$ 200.000,00	\$ 140.000,00	\$ 60.000,00
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	\$ 60.000,00	\$ 0,00	\$ 60.000,00
DRIVERS TELECOMUNICACIONES	\$ 1.000.000,00	\$ 700.000,00	\$ 300.000,00
TV SUSCRIPCIÓN	\$ 500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 150.000,00
CORPORATIVOS	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 300.000,00
CONTACT CENTER	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
RECARGAS FÍSICAS Y ELECTRÓNICAS	\$ 500.000,00	\$ 150.000,00	\$ 350.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.960.000,00</b>	<b>\$ 9.160.000,00</b>	<b>\$ 7.800.000,00</b>
	<b>100%</b>	<b>54%</b>	<b>46%</b>

**Fuente:** Plan de negocios 2015 CNT EP

#### 5.1. Presupuesto Inicial.

El presupuesto contiene los valores a invertirse por concepto de promoción y publicidad para el plan de marketing para la comercialización del producto televisión satelital definición estándar de la Corporación

Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, dirigido para la población de Atuntaqui.

Para la ciudad de Atuntaqui la CNT EP estableció el presupuesto adjunto para el año 2015.

**Tabla 41**  
**Presupuesto Inicial Atuntaqui.**

<b>Campañas</b>	<b>Presupuesto Total</b>	<b>Pagada</b>	<b>Alternativ os</b>
Final Campaña Navidad	1479,00	798,66	680,34
San Valentín	739,17	399,15	340,02
Día de la Madre	2218,55	1198,02	1020,53
Día del Padre	2218,55	1198,02	1020,53
Navidad	2218,55	1198,02	1020,53
Institucional	3697,58	1996,69	1700,89
Campaña Distribuidores	2218,55	1198,02	1020,53
Trade de Marketing	295,80	159,73	136,07
Fiestas Locales	1331,13	718,81	612,32
Mantenimiento página web	88,74	47,92	40,82
Drivers	1479,00	798,66	680,34
Telecomunicacionales			
TV Suscripción	739,50	399,33	340,17
Corporativos	739,50	399,33	340,17
Contact Center	443,71	239,60	204,11
<b>TOTAL</b>	<b>19907,33</b>	<b>10749,96</b>	<b>9157,37</b>

#### 5.1.1. Gastos Operativos

Los gastos operativos contemplados para ejecutar el plan de marketing en Atuntaqui, se contemplaron los siguientes valores, relacionados con el personal encargado de vender y promover el producto:



Tabla 42

**Gastos Administrativos.**

Gastos	Administrativos		Cantidad	Valor Unitario	Subtotal mensual	Valor Anual
	Sueldo	Personal	8	340,00	2.720,00	32.640,00
<b>Total Gastos Administrativos por Ventas</b>						<b>16.320,00</b>

Dentro de estos gastos se contempla el 2% por imprevistos, sobre los gastos administrativos y el capital de trabajo, calculado para 30 días:

Tabla 43

**Resumen de Costos y Gastos.**

Resumen de Costos y Gastos		Capital de Trabajo	Días de desfase
Detalle	Valor		30
Gastos administrativos	32.640,00	Gastos administrativos	2.682,74
Imprevistos 2%	816	Imprevistos 2%	67,07
<b>Total</b>	<b>33.456,00</b>	<b>Total</b>	<b>2.749,81</b>

**5.1.2. Inversión Total**

Tabla 44

**Inversión Total**

Cuadro Inversión Total	
Presupuesto Inicial	19.907,33
Capital de Trabajo	2.749,81
<b>Total</b>	<b>22.657,14</b>

## 5.1.3. Presupuesto de ventas.

Tabla 45

## Ventas.

Televisión Satelital Estándar CNT (Plan Súper)					
Años	Mercado Meta	% alcanzado	Valor Mensual	Total Mensual	Valor Anual
2015	6.075	260	15,00	3.900,00	46.800,00
2016	6.172	264	15,00	3.962,40	47.548,80
2017	6.271	268	15,00	4.025,80	48.309,58
2018	6.371	273	15,00	4.090,21	49.082,53
2019	6.473	277	15,00	4.155,65	49.867,85
Televisión Satelital Estándar CNT (Plan Súper Entretenimiento)					
Años	Mercado Meta	% alcanzado	Valor Mensual	Total Mensual	Valor Anual
2015	6.075	260	17,00	4.420,00	53.040,00
2016	6.172	260	17,00	4.420,00	53.040,00
2017	6.271	260	17,00	4.420,00	53.040,00
2018	6.371	260	17,00	4.420,00	53.040,00
2019	6.473	260	17,00	4.420,00	53.040,00
Televisión Satelital Estándar CNT (Plan Súper HBO Digital)					
Años	Mercado Meta	% alcanzado	Valor Mensual	Total Mensual	Valor Anual
2015	6.075	63	25,00	1.575,00	18.900,00
2016	6.172	64	25,00	1.600,20	19.202,40
2017	6.271	65	25,00	1.625,80	19.509,64
2018	6.371	66	25,00	1.651,82	19.821,79
2019	6.473	67	25,00	1.678,25	20.138,94
Televisión Satelital Estándar CNT (Plan Súper Total Plus)					
Años	Mercado Meta	% alcanzado	Valor Mensual	Total Mensual	Valor Anual
2015	6.075	260	25,00	6.500,00	78.000,00
2016	6.172	264	25,00	6.604,00	79.248,00
2017	6.271	268	25,00	6.709,66	80.515,97
2018	6.371	273	25,00	6.817,02	81.804,22
2019	6.473	277	25,00	6.926,09	83.113,09
Televisión Satelital Estándar CNT (Plan Súper MovieCity)					
Años	Mercado Meta	% alcanzado	Valor Mensual	Total Mensual	Valor Anual
2015	6.075	260	25,00	6.500,00	78.000,00
2016	6.172	264	25,00	6.604,00	79.248,00
2017	6.271	268	25,00	6.709,66	80.515,97
2018	6.371	273	25,00	6.817,02	81.804,22
2019	6.473	277	25,00	6.926,09	83.113,09
Televisión Satelital Estándar CNT (Plan Play Boy)					
Años	Mercado Meta	% alcanzado	Valor Mensual	Total Mensual	Valor Anual

Continúa →

			Mensual	Mensual	
<b>2015</b>	6.075	260	5,00	1.300,00	15.600,00
<b>2016</b>	6.172	264	5,00	1.320,80	15.849,60
<b>2017</b>	6.271	268	5,00	1.341,93	16.103,19
<b>2018</b>	6.371	273	5,00	1.363,40	16.360,84
<b>2019</b>	6.473	277	5,00	1.385,22	16.622,62

El presupuesto de ventas se realizó en base a los datos obtenidos del estudio de mercado y la segmentación de la población, de acuerdo a la preferencia de la población por cada uno de los planes que oferta CNT, para su producto de televisión satelital.

## 5.2. Evaluación de los beneficios del proyecto

Para evaluar los beneficios del proyecto, se procedió con la elaboración del presupuesto de egresos, donde se describirán los gastos administrativos, imprevisto y el presupuesto anual por promoción y publicidad proyectados a 5 años con el promedio de la tasa de inflación de los últimos 6 años, finada en 4,16%, lo mismo se hizo con el estado de pérdidas y ganancias

**Tabla 46**

### Presupuesto de Egresos.

Concepto	Presupuesto de Egreso Anual				
	1	2	3	4	5
<b>Gasto Administrativo</b>	<b>33.456,00</b>	<b>36.297,44</b>	<b>37.807,41</b>	<b>39.380,20</b>	<b>41.018,41</b>
<b>Gasto Administrativo Imprevistos 2%</b>	32.640,00				
	816,00				
<b>Inversión Fija</b>	<b>238.887,96</b>	<b>259.176,85</b>	<b>269.958,61</b>	<b>281.188,88</b>	<b>292.886,34</b>
<b>Presupuesto</b>	238.887,96	259.176,85	269.958,61	281.188,88	292.886,34
<b>Egreso Total</b>	<b>272.343,96</b>	<b>295.474,29</b>	<b>307.766,02</b>	<b>320.569,08</b>	<b>333.904,76</b>

**Tabla 47**  
**Estado de pérdidas y ganancias.**

<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	290.340,00	314.998,74	328.102,69	341.751,76	355.968,63
<b>Gastos de promoción</b>	-238887,96	-259176,85	-269.958,61	-281.188,88	-292.886,34
<b>Gastos Administrativos</b>	-33456,00	-36297,44	-37.807,41	-39.380,20	-41.018,41
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	17.996,04	19.524,45	20.336,67	21.182,68	22.063,88
<b>Impuesto a la renta</b>	-4499,01	-4881,11	-5084,17	-5295,67	-5515,97
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.497,03</b>	<b>14.643,34</b>	<b>15.252,50</b>	<b>15.887,01</b>	<b>16.547,91</b>


### 5.2.1. Flujo de Caja

El flujo de caja describirá la acumulación neta de activos líquidos en el periodo determinado de efectividad de la propuesta fijado para 5 años, su correcta elaboración constituirá un indicador importante de la liquidez y analizar la viabilidad de la inversión. Los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno con la Tasa de Descuento.

El flujo de caja en este caso es operacional, al contemplar datos sobre el efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas.

**Tabla 48**  
**Flujo de Caja.**

<b>Flujo de Efectivo del Proyecto Cinco Años</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Años</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>Inversión</b>	290.340,00	314.998,74	328.102,69	341.751,76	355.968,63
<b>Venta de Activo</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos de promoción y publicidad</b>		-238.887,96	-259.176,85	-269.958,61	-281.188,88	-292.886,34
<b>Gasto Administrativos</b>		-33.456,00	-36.297,44	-37.807,41	-39.380,20	-41.018,41
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>17.996,04</b>	<b>19.524,45</b>	<b>20.336,67</b>	<b>21.182,68</b>	<b>22.063,88</b>

Continúa 

<b>25% Impuesto a la renta</b>	-4.499,01	-4.881,11	-5.084,17	-5.295,67	-5.515,97	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.497,03</b>	<b>14.643,34</b>	<b>15.252,50</b>	<b>15.887,01</b>	<b>16.547,91</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	-19.907,33	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Inversión de Reemplazo</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Inversión de Ampliación</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Inversión Capital de Trabajo</b>	-2.749,81	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Valor de desecho</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-22.657,14</b>	<b>13.497,03</b>	<b>14.643,34</b>	<b>15.252,50</b>	<b>15.887,01</b>	<b>16.547,91</b>

### 5.2.2. Análisis del valor actual neto (VAN).

El Valor Actual Neto se calcula en base a un determinado número de flujos de caja futuros, originados por la inversión y la tasa de descuento fijada en 11,37 por el Banco Central del Ecuador, esta permitirá conocer el grado de rentabilidad que tendrá la propuesta, es necesario que este valor sea mayor a la inversión total. El Valor actual neto calculado para la ejecución del plan de marketing es de 54952,04 en relación a la inversión total que es de 22.657,14. Con estos datos se puede evidenciar que la propuesta generara ingresos positivos para la empresa.

#### Tabla 49

#### Valor Actual Neto.

<b>VAN =</b>	<b>54.952,04</b>
--------------	------------------

### 5.2.3. Análisis del retorno de la inversión (TIR).

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. Para que el proyecto sea rentable, este debe estar por encima de la tasa de descuento. En este caso el TIR se ha fijado en 57,53%

frente a la tasa de descuento de 11,37%, esto indica que la ejecución de la propuesta generara rentabilidad.

**Tabla 50**  
**Tasa Interna de Retorno**

<b>TIR =</b>	<b>57,53%</b>
--------------	---------------

#### 5.2.4. Período de recuperación de la inversión.

Permitirá conocer el tiempo real en el que se recuperará el total de la inversión a valor presente, nos revelara la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

**Tabla 51**  
**Período de recuperación de la inversión**

Periodo real de recuperación de la inversión	Periodo	Inversión Inicial	Flujos actualizados	Valor a recuperar	Saldo	Recuperación
	0	-22.657,14			-22657,14	-22.657,14
	1		12.119,09	12.119,09	-10538,05	-10.538,05
	2		11.806,03	11.806,03	1267,98	1.267,98
	3		11.041,71	11.041,71	12309,69	12.309,69
	4		10.326,88	10.326,88	22636,57	22.636,57
	5		9.658,33	9.658,33	32294,90	32.294,90
	6		-	(32.294,90)	32294,90	32.294,90

#### 5.2.5. Relación Beneficio Costo

La relación Beneficio/Costo corresponde al cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable. Para la ejecución de la propuesta, la relación beneficio costo está fijada en 13,27 veces.

**Tabla 52**  
**Relación Beneficio/Costo**

<i>Relación Beneficio/Costo =</i>	13,27	veces
-----------------------------------	-------	-------

## CAPÍTULO VI.

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 6.1. Conclusiones.

Luego de análisis efectuado y después de definir los resultados de cada capítulo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad el uso del servicio de televisión satelital se ha generalizado, y aunque el Ecuador tenga aún un bajo nivel de penetración en comparación a otros países sudamericanos, se trata de un mercado en crecimiento, que a medida que mejora la tecnología, tanto en equipos como en infraestructura, se abaratan costos y extiende su cobertura, convirtiéndose en un nicho de mercado potencial.
- El producto CNT TV no tuvo la acogida que se esperaba en la ciudad de Atuntaqui, debido a que la CNT EP no llevo a cabo un plan de marketing para promocionar su producto, es así que las estrategias propuestas para su desarrollo, básicamente estarán enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes.
- La investigación de mercados realizada permitió identificar el segmento del mercado del servicio CNT TV, el cual está conformado en edades dentro de 18 a 65 años. Esta información es muy importante ya que servirá para enfocar todos los esfuerzos de marketing a: satisfacer de mejor manera las expectativas del cliente.
- El análisis de las cinco variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza, promoción y personal permitió a la empresa autoevaluarse y retroalimentarse con la información que recepto de su mercado de interés. La importancia de este análisis permitió determinar las



especificaciones finales y características propias del producto, el precio de venta, el canal más adecuado para acercarlo al mercado objetivo y las actividades promocionales y de promoción.

- La evaluación financiera dio como resultado que el Plan de Marketing propuesto para lograr el incremento en la comercialización es viable y rentable; puesto que la Tasa interna de Retorno es superior a la Tasa de Descuento y en VAN es un valor mayor que cero.

## 6.2. Recomendaciones.

Dentro de las recomendaciones que surgen de este proyecto se puede mencionar las siguientes:

- La CNT EP debe enfocar sus esfuerzos en disminuir sus debilidades, con la aplicación del plan de marketing de manera que pueda enfrentarse al mercado y aprovechar las oportunidades que las nuevas tendencias de consumo brindan hacia un crecimiento sostenido.
- Se recomienda no olvidar ni dejar de lado la capacitación y la motivación al personal de la empresa, especialmente a la fuerza de ventas, quienes son los que impulsan el crecimiento y la imagen de la empresa.
- Trabajar en planes de mejoramiento continuo y de control de calidad para entregar al mercado un servicio de inmejorable calidad que cubra las expectativas del compra de los clientes y las expectativas de rentabilidad de la empresa.
- En base a lo expuesto se recomienda a la CNT EP poner en marcha el presente plan de marketing ya que es un proyecto viable y cuenta con todas las herramientas necesarias para empezar con su ejecución.

## Bibliografía.

- Banco Central del Ecuador. (2014). *Cifras Económicas*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec). Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Briseño Ramírez, H. (2010). *Indicadores financieros*. México: UMBRAL.
- CNT. (01 de 12 de 2012). *Reglamento Orgánico Funcional CNT EP*. Obtenido de [www.cnt.gob.ec](http://www.cnt.gob.ec)
- CNT. (4 de 11 de 2014). *Corporacion Nacioanal de Telecomunicaciones*. Obtenido de [www.cnt.gob.ec](http://www.cnt.gob.ec)
- Fiorela Rocio Medina, [www.monografias.com](http://www.monografias.com). (05 de Agosto de 2009). [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Obtenido de [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- Gordillo Montalvo José/ Revista Análisis. (s.f.). Evolución y Dinamia de la Población Económicamente Activa. *Revista Análisis*, pág 183.
- Gordillo Montalvo, J. (2012). Evolución y Dinamia de la Población Económicamente Activa. *Revista Análisis*, 183.
- Hiebing, Roman y Cooper, Scott. (s.f.). *Como preparar un exitodo plan de marketing*. [http:// es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). (s.f.). *Wikipedia*.
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P. y. ( (2003). ). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: . Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (s.f.). En M. 8. edición.
- Mc Carthy, Jerome y Perreault William. (3ra edición). *Marketing un enfoque global*.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en siglo XXI*. México: Prentice.
- Porter, H. B. (s.f.). *Administración*, pág 83.
- Porter, M. (1999). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continenta.
- Robertson. (1998). *Estratégias de crecimeinto*. Ediciones Diaz de Santos.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo . (6 de 11 de 2014). *Planificación*. Obtenido de [//www.planificacion.gob.ec/](http://www.planificacion.gob.ec/)
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo . (s.f.). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>

SENARTEL. (2014). Recuperado el 10 de 8 de 2014, de Secretaria Nacional de Telecomunicaciones: [www.senartel.gob.ec](http://www.senartel.gob.ec)

Serna H. (2000). *Gerencia Estratégica*. Santafé de Bogotá;; 3R editores. 9ª edición.

SUPERTEL. (marzo 26 de 2010). *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Obtenido de [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec): [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec)

## ANEXOS.

## Anexo 1 Certificación ISO 9001:2008 de CNT EP.



**BUREAU VERITAS**  
Certification

**Certification**  
Awarded to

**CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES – CNT EP**  
VEINTIMILLA E4-66 Y AV. AMAZONAS, ESTUDIO Z - QUITO  
ECUADOR

Bureau Veritas Certification certify that the Management System of the above  
organisation has been assessed and found to be in accordance  
with the requirements of the standard detailed below

STANDARD

**ISO 9001:2008**

SCOPE OF SUPPLY

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES: TELEFONÍA FIJA,  
TRANSMISIÓN DE DATOS E INTERNET

TELECOMMUNICATIONS PRODUCTS AND SERVICES: FIXED TELEPHONY, DATA  
TRANSMISSION AND INTERNET

Original approval date: **DECEMBER 02<sup>nd</sup>, 2010**

Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System,  
this certificate is valid until: **DECEMBER 01<sup>st</sup>, 2013**

To check the validity of this certificate please call (593 2 227 3190)  
Further clarification regarding the scope of this certificate and the applicability of the Management System  
requirements may be obtained by consulting the organisation

Certificate Number: **EC201114** Date: **MARCH 15<sup>th</sup>, 2011**



Certification Office: Bureau Veritas Ecuador S.A., Av. Checoslovaquia E9-95 y Suiza, Edificio Eveliza Plaza,  
Piso 8, Of. 802, Quito-Ecuador



**UKAS**  
MANAGEMENT  
SYSTEMS  
008



**BUREAU  
VERITAS**

Página 1 de 3

