

RESUMEN

Teniendo como base el estudio de mercado realizado en el proyecto de investigación en donde se detectó las causas principales de deserción de los clientes en el servicio de Televisión Satelital en la CNT EP; se realiza un plan de marketing de retención, fidelización y recuperación de clientes. Los puntos clave del plan de marketing se enfocan primeramente en un direccionamiento estratégico del servicio para saber cómo se va a posicionar en corto y mediano plazo el producto de DTH. Se plantea un mapa estratégico y corporativo para el servicio de Televisión Satelital soportado en el FODA realizado en el proyecto de investigación. El plan de marketing mix analiza las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y plantea alternativas de mejora enfocados en la retención y fidelización de los clientes. Todo eso se traduce en la estrategia de fidelización de clientes, que es un plan detallado que contiene las fases de Perfilamiento de los Clientes, Oportunidades de Mejora, Acciones Personalizadas, Seguimiento e Incentivo al personal. Sin un análisis de costo no tiene sentido el plan de marketing propuesto, es por eso que se realiza en el último capítulo una prospección del costo beneficio y el tiempo de retorno de la inversión propuesta. Finalmente se exponen en el Capítulo VI las conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto de tesis.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE MARKETING, RETENCIÓN, FIDELIZACIÓN, TELEVISIÓN SATELITAL, DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.