



# **UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

#### **TEMA:**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TELEVISIÓN SATELITAL DE  
LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES  
EMPRESA PÚBLICA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: KATHERINE MARLENE BUITRÓN CHANDI**

**ASESORA: MGS. ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ**

**Ibarra, Diciembre, 2016**

## RESUMEN EJECUTIVO

El Plan De Comercialización Para Televisión Satelital De La Corporación Nacional De Telecomunicaciones Empresa Pública En La Provincia De Imbabura es un trabajo de investigación que busca mejorar los procesos comerciales y las ventas del servicio en la provincia. Inicia con una reseña histórica de la empresa, una de las más importantes a nivel nacional en el ámbito de las telecomunicaciones, a continuación se justifica el trabajo por los beneficios que obtendrán la empresa, los clientes y la autora en su aplicación.

En el diagnóstico se describen los aspectos internos de la empresa, determinado sus fortalezas y debilidades, mediante el levantamiento de encuestas a los empleados del departamento comercial y una entrevista aplicada al Gerente Zona. Además se analiza la realidad del entorno de la organización donde se logra establecer las principales oportunidades y amenazas que existen en el mercado, usando el análisis PEST y un análisis de competitividad.

Se elaboró un marco teórico donde se explican los conceptos, definiciones y procesos que deben ser entendidos por las personas que quieran revisar y entender la presente propuesta.

Luego se encuentra el estudio de mercado, cuyo universo son los hogares de la provincia de Imbabura y los negocios que se dedican a actividades principalmente turísticas determinando la posición que ocupa la empresa en el mercado.

El capítulo cuarto es la propuesta, que consta de un plan de ventas, un estrategia de CRM, activaciones de marca, control concurrente de actividades y la creación de aplicación móvil, todo esto sin perder de vista que las políticas debe alinearse a las estrategias de la matriz.

Finalmente se realiza una evaluación de los posibles impactos que genera el proyecto.

## ABSTRACT

The Commercialization Plan For Satellite Television Of The National Telecommunications Corporation Public Company In The Province Of Imbabura is a research work that seeks to improve the commercial processes and the sales of the service in the province. It begins with a historical review of the company, one of the most important at a national level in the field of telecommunications, then justifies the work for the benefits that will get the company, the clients and the author in its application.

The diagnosis describes the internal aspects of the company, determined its strengths and weaknesses, by surveying the employees of the commercial department and an interview applied to the Zone Manager. It also analyzes the reality of the organization's environment where it is possible to establish the main opportunities and threats that exist in the market, using the PEST analysis and a competitiveness analysis.

A theoretical framework was elaborated which explains the concepts, definitions and processes that should be understood by the people who want to review and understand the present proposal.

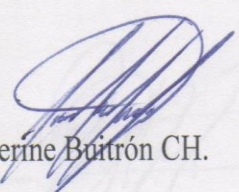
Then there is the market study, whose universe is the homes of the province of Imbabura and businesses that are engaged in activities mainly tourism determining the position of the company in the market.

The fourth chapter is the proposal, which consists of a sales plan, a CRM strategy, brand activations, concurrent control of activities and the creation of a mobile application, all without losing sight of the fact that policies must be aligned with the strategies of matrix.

Finally an evaluation of the possible impacts generated by the project is carried out.

**AUTORÍA**

Yo, Katherin Marlene Buitron Chandi, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría, “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TELEVISION SATELITAL DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELE COMUNICACIONES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, y que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que he respetado las diferentes fuentes de información que se incluyen en este documento.



Katherine Buitrón CH.

100351069-8

DIRECTORA DE TESIS

**CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En calidad de tutora de Trabajo de Grado, presentado por la Señorita KATHERIN MARLENE BUITRON CHANDI, para optar por el Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA cuyo título es "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EMPRESA PÚBLICA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA" doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	10551069-8		
NOMBRE	KATHERINE MARLENE Buitrón Chandi		
DIRECCIÓN	BARRA: CALLE TENA 362 Y CUENCA		
TELÉFONO	062 546 411	TELÉFONO MOVIL	0983235259
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE		

  
MGS. ROSALBA MARTINEZ

**DIRECTORA DE TESIS**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

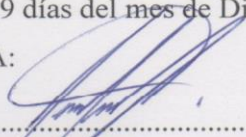
DATOS DEL CONTACTO			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD</b>	10351069-8		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	KATHERINE MARLENE Buitrón Chandi		
<b>DIRECCIÓN</b>	IBARRA, CALLE TENA 362 Y CUENCA		
<b>E-MAIL</b>	katherinebuitroncautn@gmail.com		
<b>TELEFONO FIJO</b>	06 2 546 411	<b>TELEFONO MOVIL</b>	0983235259
DATOS DE LA OBRA			
<b>TITULO</b>	"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EMPRESA PÚBLICA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"		
<b>AUTOR</b>	Katherine Buitrón		
<b>FECHA</b>	19-12-2016		
<b>TITULO POR EL QUE OPTA</b>	Ingeniería en mercadotecnia		
<b>Asesor/director</b>	MGS. ROSALBA MARTINEZ		

#### 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Diciembre del 2016

LA AUTORA:



.....  
KATHERINE MARLENE BUITRON CHANDI

**DEDICATORIA**

De manera muy especial a mi madre Zoila Chandi y a mi hermano Luis Buitrón por su apoyo incondicional durante todo el camino estudiantil, quienes con su esfuerzo, paciencia y sacrificio hicieron posible la culminación de mi carrera profesional.

La Autora  
Katherine Buitrón

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y como persona, en sus aulas donde cada día adquirí mis conocimientos. A los docentes que con su asesoramiento acertado y paciencia durante el desarrollo de la investigación, colaboró en la terminación del trabajo de grado.

La Autora  
Katherine Buitrón



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TECNICA DEL NORTE .....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xx
ANTECEDENTES .....	xx
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
CAPÍTULO I .....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	25
Introducción diagnóstica.....	25
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos .....	26
Variables diagnósticas e indicadores .....	27
Talento Humano.....	27
Marketing Mix .....	27
Estructura Administrativa .....	27
Mercado .....	27
Canales de Distribución .....	28
Análisis Externo.....	28
Matriz de relación diagnóstica .....	29
Análisis Interno .....	30
Sector en el que Opera .....	30
Localización de la Empresa .....	30

Infraestructura .....	31
Recurso Humano .....	32
Estructura organizacional.....	33
Estrategias de marketing mix .....	34
Producto .....	34
Precio .....	39
Plaza .....	40
Promoción .....	41
Cadena de valor.....	49
Análisis de la entrevista realizada al Gerente .....	55
Encuestas aplicadas a los empleados del área de ventas.....	57
Análisis Externo.....	78
Meso Entorno.....	78
Macro Entorno .....	78
Micro Entorno.....	85
Matriz FODA .....	91
Cruces estratégicos.....	92
Estrategias FO.....	92
Estrategias FA.....	92
Estrategias DO .....	93
Estrategias DA .....	93
Determinación del problema diagnóstico .....	94
CAPÍTULO II.....	95
MARCO TEÓRICO.....	95
Plan .....	95
Definición .....	95
Importancia .....	95
Características .....	96
Clasificación .....	96
Producto .....	100
Concepto .....	100
Clasificación de los productos .....	100
Ciclo de vida de los productos .....	101
La Comercialización .....	103

Definición .....	103
Importancia .....	103
Funciones de la Comercialización .....	104
Definición .....	104
Clases de Distribución .....	105
Canales de Distribución .....	106
Tipos de canales de distribución .....	107
Ventas .....	108
La fuerza de Ventas .....	108
Clases de ventas .....	108
Promoción de Ventas .....	111
La publicidad .....	111
El Mercado .....	111
Diagnóstico .....	112
Estudio de mercado .....	113
Oferta .....	114
Demanda .....	114
Ventas .....	115
Ingresos .....	115
Egresos .....	115
El Costo .....	115
El Marketing .....	116
Definición .....	116
El Cliente .....	116
Definición .....	116
Clasificación de los clientes .....	116
Servicio al cliente .....	117
La calidad del servicio .....	117
La Empresa .....	117
Definición .....	117
Tipos de Empresas .....	118
Misión .....	118
Visión .....	118
Organigrama .....	119

CRM .....	119
Sitio web .....	119
Lead .....	119
SEO .....	119
SEM .....	120
Display .....	120
Redes sociales .....	120
Community manager.....	120
Presencia de marca.....	120
Stand .....	120
Merchandising.....	120
CAPÍTULO III.....	121
ESTUDIO DE MERCADO .....	121
Introducción al estudio de mercado .....	121
Problema de Investigación.....	122
Objetivos .....	122
Variables de estudio de mercado .....	123
Matriz de relación del estudio de mercado .....	124
Metodología .....	124
Técnicas .....	125
Muestra: .....	125
Parámetros.....	125
Distribución de la muestra .....	127
Análisis de datos .....	128
Demanda .....	159
Oferta .....	159
Sobre Oferta .....	160
Conclusiones .....	161
CAPÍTULO IV.....	163
PROPUESTA.....	163
Segmento de mercado .....	164
Posicionamiento .....	165
Estrategia Genéricas.....	165
Estrategia Competitivas .....	166

Estrategia de crecimiento .....	166
Política 1 .....	167
Objetivo 1.....	167
Estrategias de la política 1 .....	167
Política 2 .....	181
Objetivo 2.....	181
Estrategias de la política 2 .....	181
Política 3 .....	185
Objetivo 3.....	185
Estrategias de la política 3 .....	185
Política 4 .....	190
Objetivo 4.....	190
Estrategias de la política 4 .....	190
Política 5 .....	194
Objetivo de la política 5.....	194
Estrategias de la política 5 .....	194
Resumen de la Propuesta .....	198
COSTO BENEFICIO.....	201
CAPÍTULO V .....	204
IMPACTOS .....	204
Impacto Económico .....	205
Impacto Social .....	206
Impacto Ambiental.....	208
Impacto Mercadológico .....	209
Impacto General.....	210
CONCLUSIONES .....	212
RECOMENDACIONES .....	214
BIBLIOGRAFÍA .....	215
LINKOGRAFÍA .....	218
ANEXOS .....	220

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica .....	26
Tabla 2 Precios de los planes CNT TV .....	38
Tabla 3 Categorías de clientes.....	52
Tabla 3 Resultados pregunta 1, encuesta a empleados .....	56
Tabla 4 Resultados pregunta 2, encuesta a empleados .....	53
Tabla 5 Resultados pregunta 3, encuesta a empleados .....	54
Tabla 6 Resultados pregunta 4, encuesta a empleados .....	55
Tabla 7 Resultados pregunta 5, encuesta a empleados .....	56
Tabla 8 Resultados pregunta 6, encuesta a empleados .....	57
Tabla 9 Resultados pregunta 7, encuesta a empleados .....	58
Tabla 10 Resultados pregunta 8, encuesta a empleados .....	59
Tabla 11 Resultados pregunta 9, encuesta a empleados .....	60
Tabla 12 Resultados pregunta 10, encuesta a empleados .....	61
Tabla 13 Resultados pregunta 11, encuesta a empleados .....	62
Tabla 14 Resultados pregunta 12, encuesta a empleados .....	63
Tabla 15 Resultados pregunta 13, encuesta a empleados .....	64
Tabla 16 Resultados pregunta 14, encuesta a empleados .....	65
Tabla 17 Resultados pregunta 15, encuesta a empleados .....	66
Tabla 18 Resultados pregunta 16, encuesta a empleados .....	67
Tabla 19 Resultados pregunta 17, encuesta a empleados .....	68
Tabla 20 Resultados pregunta 18, encuesta a empleados .....	69
Tabla 21 Resultados pregunta 19, encuesta a empleados .....	70
Tabla 22 Matriz PESTA.....	84
Tabla 24 Planes Direct TV.....	76
Tabla 23 Matriz FODA .....	84
Tabla 24 Matriz de relación del estudio de mercado .....	121
Tabla 25 Hogares de Imbabura por cantones .....	124
Tabla 26 Distribución de la muestra por cantones .....	125
Tabla 27 Respuesta pregunta 1 de la encuesta a consumidores .....	126
Tabla 28 Respuesta pregunta 2 de la encuesta a consumidores .....	127
Tabla 29 Respuesta pregunta 3 de la encuesta a consumidores .....	139
Tabla 30 Respuesta pregunta 4 de la encuesta a consumidores .....	130
Tabla 31 Respuesta pregunta 5 de la encuesta a consumidores .....	132
Tabla 32 Respuesta pregunta 6 de la encuesta a consumidores .....	133
Tabla 33 Respuesta pregunta 7 de la encuesta a consumidores .....	135

Tabla 34 Respuesta pregunta 8 de la encuesta a consumidores .....	137
Tabla 35 Respuesta pregunta 9 de la encuesta a consumidores .....	139
Tabla 36 Respuesta pregunta 10 de la encuesta a consumidores .....	141
Tabla 37 Respuesta pregunta 11 de la encuesta a consumidores .....	143
Tabla 38 Respuesta pregunta 12 de la encuesta a consumidores .....	145
Tabla 39 Respuesta pregunta 13 de la encuesta a consumidores .....	146
Tabla 40 Respuesta pregunta 14 de la encuesta a consumidores .....	148
Tabla 41 Respuesta pregunta 15 de la encuesta a consumidores .....	149
Tabla 42 Respuesta pregunta 16 de la encuesta a consumidores .....	151
Tabla 43 Respuesta pregunta 17 de la encuesta a consumidores .....	152
Tabla 44 Respuesta pregunta 18 de la encuesta a consumidores .....	154
Tabla 45 Respuesta pregunta 19 de la encuesta a consumidores .....	155
Tabla 46 Respuesta pregunta 20 de la encuesta a consumidores .....	156
Tabla 47 Respuesta pregunta 21 de la encuesta a consumidores .....	157
Tabla 48 Respuesta pregunta 22 de la encuesta a consumidores .....	158
Tabla 49 Respuesta pregunta 23 de la encuesta a consumidores .....	150
Tabla 50 Respuesta pregunta 24 de la encuesta a consumidores .....	160
Tabla 51 Respuesta pregunta 25 de la encuesta a consumidores .....	161
Tabla 52 Género de los encuestados .....	162
Tabla 53 Edad de los encuestados.....	163
Tabla 59 Nivel de instrucción de los encuestados .....	165
Tabla 60 Ocupación de los encuestados .....	167
Tabla 61 Cantón de los encuestados .....	168
Tabla 62 Tipo de cliente encuestado.....	169
Tabla 63 Cálculo de la demanda.....	171
Tabla 64 Cálculo de la oferta .....	172
Tabla 65 Cálculo de la demanda insatisfecha .....	173
Tabla 66 Parroquias del cantón Ibarra .....	185
Tabla 67 Parroquias del cantón Antonio Ante .....	185
Tabla 68 Parroquias del cantón Cotacachi .....	186
Tabla 69 Parroquias el cantón Otavalo .....	186
Tabla 70 Parroquias del cantón Pimampiro .....	187
Tabla 71 Parroquias del cantón Urcuquí.....	188
Tabla 72 Rutas de venta.....	188
Tabla 73 Cronograma de cobertura de las rutas.....	190
Tabla 74 Comisiones sobre ventas.....	194
Tabla 75 Planificación Activaciones de marca .....	199

Tabla 76 Proyección de visitas, interesados y contratos en activaciones.....	202
Tabla 77 Resumen de la propuesta .....	213
Tabla 78 Escala de evaluación de impactos.....	216
Tabla 79 Evaluación de impacto Económico.....	217
Tabla 80 Evaluación de impacto Social .....	218
Tabla 81 Evaluación de impacto Empresarial.....	218
Tabla 82 Evaluación de impacto Ambiental .....	219
Tabla 83 Evaluación de impacto Mercadológico.....	220
Tabla 84 Evaluación de los impactos.....	232



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro localización. ....	30
Figura 2 Micro localización. ....	31
Figura 3. Ubicación exacta y vista del ingreso de la empresa. ....	31
Figura 4. Estructura organizacional de CNT EP ..... 33	33
Figura 5 Alineamiento estratégico de CNT EP, estrategias de servicio..... 34	34
Figura 6. Planes de CNT TV..... 36	36
Figura 7 Planes de CNT TV..... 36	36
Figura 8 Planes de CNT TV..... 36	36
Figura 9 Planes de CNT TV..... 37	37
Figura 10 Planes de CNT TV..... 37	37
Figura 11 Planes de CNT TV..... 37	37
Figura 12 Planes de CNT TV..... 38	38
Figura 13 Planes de CNT TV..... 38	38
Figura 14 Planes de CNT TV..... 38	38
Figura 15 Planes de CNT TV..... 39	39
Figura 16 Canal de distribución directo, ..... 41	41
Figura 17 Logotipo actual de la empresa ..... 42	42
Figura 18 App actual de CNT ..... 44	44
Figura 19 Sitio web CNT TV..... 45	45
Figura 20 Fan Page Actual de Facebook CNT TV. .... 46	46
Figura 21 Perfil de twitter CNT TV..... 47	47
Figura 22 Posicionamiento SEO del sitio web de CNT..... 48	48
Figura 23 Cadena de valor, ..... 49	49
Figura 24 Gráfico de barras, años de trabajo en la empresa. .... 58	58
Figura 25 Gráfico de barras, experiencia laboral. .... 59	59
Figura 26 Gráfico de barras, evolución de las ventas. .... 60	60
Figura 27 Gráfico de barras, aporte de ideas. .... 61	61
Figura 28 Gráfico de barras, trabajo de los compañeros..... 62	62
Figura 29 Gráfico de barras, forma de trabajo. .... 63	63
Figura 30 Gráfico de barras, capacitaciones. .... 64	64
Figura 31 . Gráfico de barras, rapidez del servicio. .... 65	65
Figura 32 Gráfico de barras, cumplimiento de metas. .... 66	66
Figura 33 Gráfico de barras, percepción del servicio. .... 67	67
Figura 34 Gráfico de barras, recomendaciones para mejorar el servicio. .... 68	68
Figura 35 Gráfico de barras, conocimiento de los beneficios por parte de los clientes. .... 69	69

Figura 36 Gráfico de barras, presupuesto publicitario y promocional.....	70
Figura 37 Gráfico de barras, importancia de las herramientas promocionales. ....	71
Figura 38 Gráfico de barras, material de trabajo.....	72
Figura 39 Gráfico de barras, evaluación del personal. ....	73
Figura 40 Gráfico de barras, control sobre la fuerza de ventas.....	74
Figura 41 Gráfico de barras, incentivos de ventas. ....	75
Figura 42 Gráfico de barras, satisfacción por los beneficios en la empresa. ....	76
Figura 43 Las 5 fuerzas de Porter, .....	90
Figura 44 Gráfico de barras, Número de televisores en los hogares.....	128
Figura 45 Gráfico de barras, posee televisión pagada en su hogar. ....	129
Figura 46 Gráfico de barras, hogares que no tienen el servicio y estarían dispuestos a contratar. ....	130
Figura 47 Gráfico de barras, empresas con la que contrataría el servicio. ....	131
Figura 48 . Gráfico de barras, razones para contratar el servicio.....	132
Figura 49 Gráfico de barra, Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio.. ....	133
Figura 50 Gráfico de barra, En qué empresa contraría el servicio.....	134
Figura 51 Gráfico de barra, Por qué contrataría esa empresa.. ....	135
Figura 52 Gráfico de barra, Calidad del servicio que recibe.....	136
Figura 53 Gráfico de barras, Precio que paga por el servicio.. ....	137
Figura 54 Gráfico de barras, Satisfacción con el servicio contratado. ....	138
Figura 55 Gráfico de barras, Medios de publicidad.....	139
Figura 56 Gráfico de barras, Calificación de la información publicitaria.....	140
Figura 57 Gráfico de barras, Problemas con el servicio de tv pagada contratado. ....	141
Figura 58 Gráfico de barras, Recomendación para mejorar el servicio. ....	142
Figura 59 Gráfico de barras, Disposición a cambiar a un mejor servicio.. ....	143
Figura 60 Gráfico de barras, Disposición a pagar por el servicio que se ajuste a sus expectativas. ...	144
Figura 61 Gráfico de barras, Medios por los cuales prefiere contratar el servicio.....	145
Figura 62 Gráfico de barras, Frecuencia de contratación de servicio.. ....	146
Figura 63 Gráfico de barras, Preferencias de pago del servicio.....	147
Figura 64 Gráfico de barras, Preferencia de servicio prepago. ....	148
Figura 65 Gráfico de barras, Por qué contrataría e servicio prepago.....	149
Figura 66 Gráfico de barras, Red social que más usa.. ....	150
Figura 67 Gráfico de barras, Ubicación de las oficinas. ....	151
Figura 68 Gráfico de barras, Que paquete de TV satelital tienen los clientes de CNT TV.. ....	152
Figura 69 Gráfico de barras, Género del encuestado. ....	153
Figura 70 Gráfico de barras, Edad del encuestado.....	154
Figura 71 Gráfico de barras, Nivel de instrucción del encuestado.....	155
Figura 72 Gráfico de barras, Ocupación del encuestado.....	156

Figura 73 Gráfico de barras, Cantón del encuestado. ....	157
Figura 74 Gráfico de barras, Tipo de cliente. ....	158
Figura 756 Esquema del departamento de ventas. ....	168
Figura 767 Mapa político de Imbabura. ....	169
Figura 77 Flujograma de incidencias en redes sociales, CRM. ....	184
Figura 789 Obsequios promocionales, TV con luz led y logo de la empresa. ....	188

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

En el Ecuador se crea el primer organismo nacional de telecomunicaciones el 9 de julio de 1884 con el nombre de Dirección nacional de Telégrafos donde se envió el primer mensaje telégrafo desde Quito a Guayaquil. Para el año de 1920 se incurre con la conexión inalámbrica con radiotelegrafía entre las mismas ciudades. En 1994 se crea la empresa de teléfonos en Quito denominada ETQ. Durante los siguientes 10 años con el cambio en leyes de telecomunicación se tuvo que cambiar el nombre de la empresa de ETQ a EMETEL obteniendo así sus propios recursos, personería jurídica, patrimonio siendo así autónomos. Después en los cuatro años siguientes inicia el servicio de telefonía fija móvil en el Ecuador por lo cual se realiza una reestructuración de EMETEL y se cambia el nombre a Andinatel expandiéndose así por todo el Ecuador.

En el año 2010 la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP se presenta al país y al mundo. Como una empresa moderna, eficiente y altamente competitiva. Después de haber pasado por un largo periodo de transición tanto en su nombre corporativa, su imagen y su estructura administrativa financiera en años pasados mencionados anteriormente.

Frente a un negocio de alta dinámica y competencia como son las telecomunicaciones CNT EP, trabaja día a día en el diseño, producción y oferta de servicios innovadores. Adapta las exigencias del mercado interno y externo; adoptando decisiones agresivas para competir con estándares de calidad acorde a las exigencias de un mundo. De esta forma CNT EP ofrece las más variadas herramientas de comunicación. Convirtiéndola en una institución vital para el desarrollo de las telecomunicaciones en el Ecuador. Los servicios que brindan son: telefonía fija, móvil, internet fijo, móvil, transmisión de datos e interconexión.

En la actualidad CNT EP se encuentra orgullosamente como líder en telecomunicaciones en el país. Después de realizar el lanzamiento el 12 de Noviembre del 2012 del servicio de televisión satelital en Imbabura con unas ventas de 1184 paquetes de televisión satelital por encima de lo planificado en los dos meses finales del mismo año. Entonces el área comercial empezó a planificar sus ventas mensuales en Imbabura con un porcentaje mayor con referencia del año pasado. Para el año 2013 se estableció vender 2.842 paquetes de televisión satelital pero no se cumplió con la meta ya que se vendió 2472 lo cual estaba en el rango de lo normal y no era preocupante. Entonces para el 2014 se planteó vender 4043 de las cuales tan solo se vendió según estadísticas 2954 paquetes de televisión satelital preocupando así al área de comercialización el estancamiento en ventas para este servicio.

En la planificación del 2015 se realiza un diagnóstico en el cumplimiento de metas en cuanto a televisión satelital mensualmente ya que se tenía planificado vender 4663 y las estadísticas mensuales de venta estaban por debajo de las metas para cada mes. Por eso se ha determinado que no se está vendiendo lo suficiente para alcanzar los objetivos planteados para este servicio. Ya que hasta el mes de noviembre del presente año tan solo se ha vendido 2220 paquetes de televisión satelital. Bajando así brusca mente las ventas y volviéndose una preocupación para la empresa

Por lo tanto se identifica la necesita un estudio de mercado para identificar por que las personas no están adquiriendo el servicio de televisión satelital. También porque las ventas tienen tendencia a disminuir es la preocupación del Ing. Luis Andino responsable del departamento de comercialización de la empresa CNT en Imbabura

Por lo cual si no se aborda la problemática evidenciada CNTEP puede perder un alto porcentaje en participación de mercado y cartera de clientes. Debido a que la competencia también oferta el mismo servicio como es televisión satelital y está en la espera latente a error de CNT para

quitarles presencia en el mercado y a sus clientes. Lo que llevaría a disminuir el prestigio que ha mantenido durante todos estos años. Por esa razón se debe realizar un plan de comercialización para televisión satelital en la provincia de Imbabura que ayudara a incrementar las ventas. No solo siendo una contribución económica importante, sino más bien siendo una opción de servicio de calidad que caracteriza a CNT para sus clientes diferenciándose de la competencia.

## **JUSTIFICACIÓN**

La realización del plan de comercialización de televisión satelital para CNT EP tiene como finalidad incrementar las ventas de este servicio en la provincia de Imbabura, a través de la definición de estrategias comerciales para las áreas urbanas y rurales. Se justifica tomando en cuenta que; la viabilidad, los beneficiarios directos e indirectos, la utilidad estratégica y la preparación pre profesional de la autora contribuirán claramente con el objetivo de la investigación. Permitiendo que la empresa tenga una mayor cobertura, a su vez más reconocimiento del servicio y un mejor posicionamiento en el mercado.

La elaboración del plan de comercialización de televisión satelital tiene probabilidades altas de que se lleve a cabo dentro de la organización. Gracias al trabajo conjunto que se está realizando con el área de comercialización de CNT, quienes han considerado evaluar y ejecutar las acciones necesarias para seguir creciendo con el servicio de TV Satelital en el mercado de la provincia de Imbabura. La viabilidad técnica y de mercado se determina a través de una ardua investigación, donde aplicará todas las herramientas metodológicas y mercadológicas que permitan determinar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos.

Los beneficiarios directos serán los clientes y futuros clientes de CNT TV, al obtener un servicio que mejora la calidad de vida de las familias y fortaleciendo los lazos entre empresa y consumidor a través de la fidelización. También se consideran beneficiarios directos al Estado Ecuatoriano, propietario de la empresa, puesto que con la investigación se identificara la mejor forma de comercializar televisión satelital en el mercado y de esta forma obtener mayores utilidades, cobertura y reconocimiento.

Los beneficiarios indirectos serán los empleados, que con su trabajo bien enfocado serán parte efectiva de la solución del problema, que es la disminución de ventas en televisión satelital. También se considera como beneficiarios indirectos otros servicios que oferta CNT, que con

el crecimiento en la cuota de mercado de este servicio aumentará los movimientos financieros y el flujo de efectivo que permita desarrollar nuevos proyectos. Las empresas o locales comerciales de la provincia que aumentaran sus ventas en televisores por el aumento de la demanda que se accionará por el servicio de televisión satelital.

Tiene gran utilidad metodológica ya que permite aplicar métodos, técnicas, prácticos y aprendizajes que los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte imparten a sus estudiantes para el desarrollo académico y profesional. Además existe un valor teórico puesto que la elaboración de un plan de comercialización para televisión satelital puede ser un referente para la investigación o planificación de otros servicios que brinda la empresa o servir de ejemplo para otros estudiantes en sus trabajos de grado.

Para la autora del plan de comercialización mejorará sus conocimientos y capacidades en el área comercial de los servicios de gran consumo, al conocer de primera mano la realidad del mercado y al diseñar estrategias que le ayuden a mejorar sus competencias profesionales. Con el servicio de televisión satelital que ofrece CNT, se podrá implementar las estrategias, rutas y piezas promocionales adecuadas. Además CNT contará con un plan de comercialización que le ayudara a tener un mayor control y así dar seguimiento a las ventas para los siguientes periodos, en la venta de su servicio CNT TV.



# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Introducción diagnóstica

En la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra se encuentra ubicada la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) Empresa Pública, fue creada el 9 de Julio de 1984, constituida por el Gobierno Nacional. La empresa comenzó enviando mensajes en telégrafo de Quito a Guayaquil, para después de pocos años incurrir en conexiones inalámbricas y desde entonces así continuó en una mejora continua de sus procesos e infraestructura, amplió su cartera de servicios como son telefonía fija, telefonía móvil, internet fijo, internet móvil, televisión satelital con la tecnología de punta e innovación que siempre ha caracterizado a la empresa, cubriendo gran parte del territorio ecuatoriano; sin embargo y pese a grandes esfuerzos no se ha podido cubrir varias zonas con los servicios que oferta la empresa, probablemente por la falta de logística, al no contar con puntos de venta en las zonas apartadas de las ciudades, constituyéndose esto en un limitante para poder brindar una comercialización óptima.

En la actualidad el Ing. Wilmer Taboada es el Gerente Zonal de la Empresa, y ha planteado objetivos claros y grandes a la organización, de presentar nuevos servicios de telecomunicaciones a la población ecuatoriana para facilitar los trabajos tecnológicos, de comunicación y mejorar el nivel de vida de todos los habitantes del país. Los directivos de la empresa, tienen como proyecto insertar nuevos canales de comercialización, como alianzas estratégicas con las empresas públicas y privadas para satisfacer a los clientes e incrementar su cuota de mercado.

Por ello la importancia de la presente investigación, que ve la necesidad de desarrollar un Plan de Comercialización que permitan las ventas del servicio en televisión satelital y alcanzar una mayor cobertura de mercado en toda la provincia, sin excluir zonas rurales y urbano marginales, logrando retribuir la inversión económica y humana realizada por el pueblo Ecuatoriano legítimo propietario de la Empresa Pública CNT.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un plan de comercialización para televisión satelital de la empresa CNT EP, con la finalidad de aumentar el nivel de venta e incrementar la participación en el mercado de la provincia de Imbabura utilizando las herramientas de investigación y recolección de datos.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional del entorno interno, externo en el que se desarrolla la empresa utilizando para determinar sus fortalezas y debilidades.
- Construir un marco teórico recopilando información que permita identificar los conceptos más importantes que se van a utilizar como sustento para la investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades, gustos, preferencias, hábitos del grupo objetivo realizando un levantamiento de encuestas en la provincia de Imbabura.
- Elaborar un plan de comercialización con para aumentar las ventas en el servicio de televisión satelital en la provincia de Imbabura.
- Realizar un análisis de los impactos para identificar la sensibilidad y cómo afectaría el desarrollo de este plan .

### **1.3. Variables diagnósticas e indicadores**

#### **1.3.1. Talento Humano**

- Satisfacción Laboral
- Nivel de Conocimiento
- Reconocimiento e incentivos
- Manual de Funciones
- Capacitación
- Nivel de satisfacción

#### **1.3.2. Marketing Mix**

- Producto y servicio
- Publicidad y Promoción
- Distribución
- Precios

#### **1.3.3. Estructura Administrativa**

- Organización
- Planificación
- Infraestructura

#### **1.3.4. Mercado**

- Oferta
- Demanda
- Nivel de Satisfacción

### **1.3.5. Canales de Distribución**

- Rutas
- Fuerza De Ventas
- Logística

### **1.3.6. Análisis Externo**

- Macro Entorno
- Micro Entorno

### 1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

*Matriz de relación diagnóstica*

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE O PUBLICO META
<b>Conocer la capacidad y conocimientos de los integrantes de la empresa</b>	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción laboral</li> <li>▪ Nivel de conocimiento</li> <li>▪ Capacitación</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p> <p>Jefe de ventas</p> <p>Vendedores</p> <p>Personal operativo</p>
<b>Conocer el grado de importancia que da la empresa a la comunicación, publicidad y promoción</b>	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio,</li> <li>▪ Producto</li> <li>▪ Publicidad y Promoción</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p> <p>Jefe de ventas</p> <p>Vendedores</p>
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE O PUBLICO META
<b>Analizar la estructura administrativa y de la organización de la empresa</b>	Estructura Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización</li> <li>▪ Planificación</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Ficha de observación</p>	<p>Gerente</p> <p>Jefe de ventas</p> <p>Vendedores</p>
<b>Determinar la oferta y la demanda</b>	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta</li> <li>▪ Demanda</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Ficha de observación</p>	<p>Jefe de ventas</p> <p>Clientes</p>
<b>Identificar los canales de distribución que utiliza la empresa CNT para llegar a los clientes</b>	Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rutas</li> <li>▪ Fuerza de Ventas</li> <li>▪ Logística</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<p>Jefe de ventas</p> <p>Vendedores</p>
<b>Determinar el entorno eterno de la empresa</b>	<p>Macro entorno</p> <p>Micro entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvaguardias</li> <li>• Leyes económicas</li> <li>• Poder de adquisición</li> <li>• Tics</li> </ul>	<p>Información secundaria</p>	<p>BID</p> <p>FMI</p> <p>Banco central</p> <p>Leyes</p> <p>Medios de comunicación</p>

*Matriz de relación diagnóstica, Elaborada por la autora*

## 1.5. Análisis Interno

### 1.5.1. Sector en el que Opera

La empresa CNT se dedica a la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.

### 1.5.2. Localización de la Empresa

#### a) Macro localización

Se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura atendiendo a los cinco cantones, Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuquí, Pimampiro, tanto en el área urbana como rural.

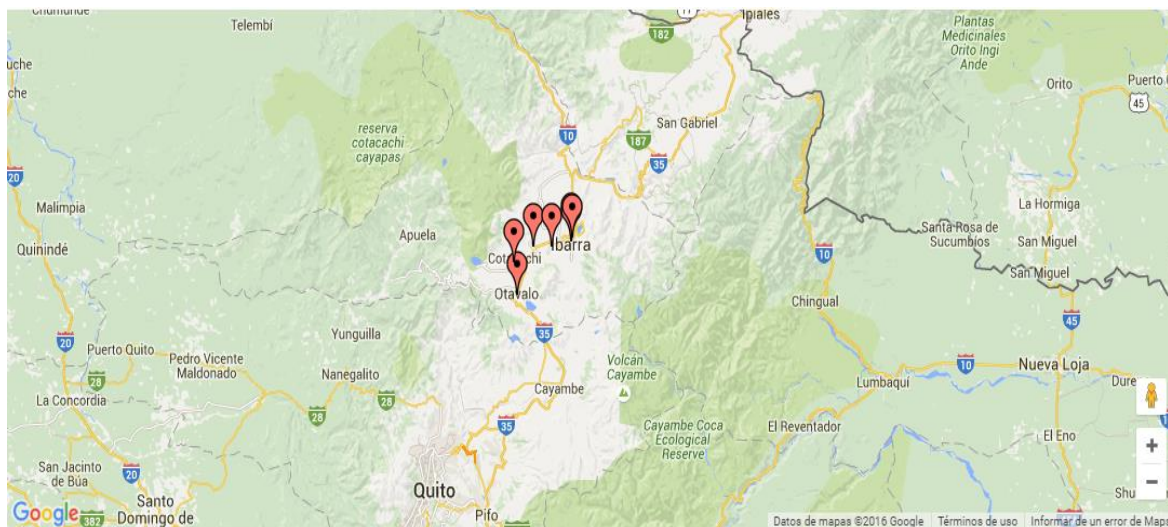


Figura 1 Macro localización. Fuente Google

#### b) Micro Localización

La empresa CNT se encuentra en la siguiente dirección: Matriz Ibarra, Sucre 456 y García Moreno



Figura 2 Micro localización. Fuente Google Maps



Figura 3. Ubicación exacta y vista del ingreso de la empresa. Copyright 2016 Google Street View

## 1.6. Infraestructura

El espacio físico con el que cuenta la empresa CNT es de 2000 metros cuadrados aproximadamente cuadrados distribuidos en la siguiente manera:

- Bodega
- Espacio Técnico
- Oficinas administrativas
- Punto de venta y área comercial
- Punto de cobro
- Recepción

### **1.7. Recurso Humano**

CNT cuenta una planta de más de 40 empleados en la agencia de Ibarra, de ellos 8 personas que laboran en el área comercial de la empresa que son:

- 1 Gerente comercial
- 1 Jefe de ventas
- 6 Vendedores





## 1.8.Estrategias de marketing mix

### 1.8.1. Producto

#### Estrategia de Servicio



Figura 5 Alineamiento estratégico de CNT EP, estrategias de servicio. Sitio web cnt.gob.ec

**Cartera de servicios de CNT EP.-** La empresa pública CNT cuenta con amplia cartera de productos, que abarca un gama de servicios de telefonía fija, telefonía móvil, internet móvil, internet fijo y televisión satelital. Estos servicios se ofrecen en diferentes paquetes enfocados a los distintos estratos socio económicos del Ecuador, además hay servicios dirigidos a organizaciones. La cartera de productos de la empresa comprende los siguientes servicios.

- Acceso a la información pública.
- Servicio de telefonía fija.
- Servicios adicionales de telefonía fija.

- Servicio de internet fijo
- Servicio de televisión por suscripción.
- Servicio de telefonía móvil avanzada.
- Débito automático.

### **Calidad del Servicio**

La empresa cuenta con una amplia gama de servicios de telecomunicaciones y otros que ayudan al progreso y crecimiento de la población ecuatoriana con visión al futuro.

Tenemos como prioridad la búsqueda de nuevas tecnologías con una constante innovación con la finalidad de poder resolver las diversas problemáticas de carácter comunicacionales para así proyectar mayor beneficio a nuestros clientes.

#### a) Atributos del servicio

- Diversidad de servicios para distintas necesidades
- Calidad y variedad
- Tecnología de Punta

#### b) Beneficios del servicio

- Tangible: Normas y estándares de calidad, tecnología de punta
- Intangibles: Seguridad de uso, Confianza, Garantía, Precio accesible

### **Línea de Productos CNT TV.**

CNT TV es un servicio que la empresa está tratando de introducir en el mercado nacional, este servicio tiene un gran potencial de crecimiento que la empresa desea aprovechar, y es el servicio para el que se enfoca este plan de comercialización.

Los paquetes de CNT TV, se mantienen de acuerdo a lo establecido por la empresa, a continuación se detalla cada uno de ellos:

 <p><b>PLAN SUPER ZAPPER</b></p>	<p><b>PLAN ZAPPER (PLAN SUPER ZAPPER + MINI HD)</b></p>	
	<p>Precio: Tarifas desde</p> <p><b>\$17.00</b> /Mes</p>	<p>Incluye: Acceso hasta</p> <p><b>70</b> canales + *2 Canales HD.</p>
<p>* Rotativos cada 3 meses.</p>		

Figura 6. Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec

 <p><b>PLAN ENTRETENIMIENTO MINI HBO MAX</b></p>	<p><b>PLAN ENTRETENIMIENTO MINI HBO MAX (PLAN SUPER + MINI HBO MAX)</b></p>		
	<p>Precio: Tarifas desde</p> <p><b>\$20.00</b> /Mes</p>	<p>Incluye: Acceso hasta</p> <p><b>70</b> canales</p>	<p>+</p> <p>Acceso a:</p> <p><b>3</b> señales MINI HBO MAX. (HBO2, MAX PRIME, HBO FAMILY)</p>

Figura 7 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec

 <p><b>PROMO MEGA HD</b></p>	<p><b>PROMO MEGA HD</b></p>	
	<p>Precio: Tarifas desde</p> <p><b>\$10.00</b> /Mes</p> <p>PROMO MEGA HD</p>	<p>Incluye: Acceso hasta</p> <p><b>15</b> canales HD + 15 canales HD de valor agregado.</p>

Figura 8 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec



### PLAN ENTRETENIMIENTO MAX ( PLAN SÚPER + MINI MAX 3 )

Precio: Tarifas desde	Incluye: Acceso hasta	+
\$18.00	70	
/Mes	canales	

Acceso a:  
**3** señales MAX PREMIUM.  
(MAX, MAX PRIME y MAX PRIME PLUS)

---

\* No incluye impuestos (15% ICE y 14% IVA)

Figura 9 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec



### PLAN SÚPER

Precio: Tarifas desde	Incluye: Acceso hasta
\$15.00	70
/Mes	canales

Figura 10 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec



### PLAN ENTRETENIMIENTO (PLAN SÚPER + FOX MINI)

Precio: Tarifas desde	Incluye: Acceso hasta	+
\$17.00	70	
/Mes	canales	
	PLAN SÚPER	

Acceso a:  
**3** señales Fox + Premium

Figura 11 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec



### PLAN HBO PREMIUM

Precio:  
Tarifas desde

**\$10.00** /Mes

Acceso a:

**9** canales HBO  
Premium.

Figura 12 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec



### PLAN TOTAL PLUS

Precio:  
Tarifas desde

**\$10.00** /Mes

Acceso a:

**29** Canales  
Plan total plus

Figura 13 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec



### PLAN PLUS HD

Precio:  
Tarifas desde

**\$10.00** /Mes

Acceso a:

**15** canales HD

PLAN PLUS HD

Figura 14 Planes de CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec

PLAN FOX+ PREMIUM	
Precio: Tarifas desde	Acceso a:
<b>\$10.00</b> /Mes	<b>8</b> canales FOX Premium
* No incluye impuestos (15% ICE y 14% IVA)	

Figura 15 Planes de CNT TV. Fuente: [cnt.gob.ec](http://cnt.gob.ec)

La estrategia de producto CNT TV, es la diversificación ya que se han diseñado paquetes del servicio para cubrir las necesidades y gustos de los hogares de todas las clases sociales del país, logrando abarcar un mayor mercado para incrementar la participación de la empresa. Además estos servicios tienen un alcance nacional, sin discriminar sectores rurales o urbano marginales, en cualquier rincón del país donde exista electricidad se puede contratar el servicio.

### 1.8.2. Precio

#### Estrategia de precio

La estrategia de precio utilizada para el servicio CNT TV se basa en el costo del servicio y un margen de utilidad, sin embargo el margen de utilidad ha tenido que reducirse para equiparar el precio con el de los dos principales competidores, los costos de cada paquete de televisión satelital varían de acuerdo al tipo de servicio y al target al que se dirige cada uno de estos:

A continuación se detallan los precios de CNT TV.

Tabla 2

*Precios de los paquetes CNT TV*

<i>Paquete</i>	<i>Precio mensual</i>
<b>Paquetes Básicos</b>	
<i>Entretenimiento mini HBO MAX</i>	\$20,00
<i>Entretenimiento MAX</i>	\$18,00
<i>Super Zapper</i>	\$17,00
<i>Plan Súper</i>	\$17,00
<i>Plan entretenimiento</i>	\$15,00
<b>Paquetes adicionales</b>	
<i>HBO Premium</i>	\$10,00
<i>Total Plus</i>	\$10,00
<i>HD</i>	\$10,00
<i>Fox Premium</i>	\$10,00
<i>Mega HD</i>	\$10,00

*Precios de los paquetes de TV satelital CNT TV. Fuente. Cnt.gob.ec Elaborado por la autora.*

Los precios que se muestran en la tabla y en la publicidad de la empresa no incluyen impuestos, el precio final que termina pagando el consumidores es igual al precio mensual, más el 15% de impuesto a los consumos especiales, más el 14% de IVA.

Los paquetes adicionales se contratan adicionalmente a uno de los paquetes básicos.

### **1.8.3. Plaza**

#### Estrategia de Plaza

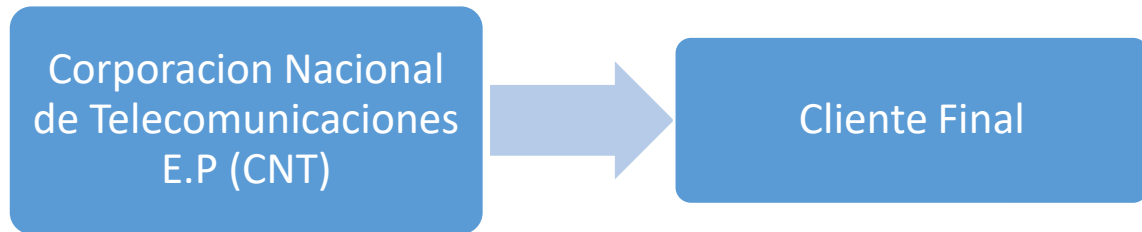
Los canales de comercialización utilizados por CNT son:

#### a) Comercialización directa

La comercialización directa se realiza por medio de la fuerza de venta, ellos son quienes se encargan de receptar las solicitudes del servicio, para que sean subidos al sistema y proceder a planificar la instalación del servicio.



Además CNT tiene diferentes sucursales en la provincia de Imbabura ubicados en las ciudades de Otavalo, Atuntaqui, Ibarra, donde los clientes pueden acercarse a contratar sus servicios, pagar sus facturas o realizar reclamos y sugerencias.



*Figura 16 Canal de distribución directo, elaborado por la autora.*

#### 1.8.4. Promoción

##### Estrategia de Promoción

La CNT cuenta con estrategias de comunicación proveniente de su equipo interno previamente analizado para la satisfacción de los clientes y estas son con las que cuentan:

##### Identidad Corporativa

##### Visión

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

##### Misión

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

## Valores Corporativos

1. Trabajamos en equipo.
2. Actuamos con integridad.
3. Estamos comprometidos con el servicio.
4. Cumplimos con los objetivos empresariales.
5. Somos socialmente responsables.

## Logotipo



*Figura 17 Logotipo actual de la empresa*

**Eslogan** No tiene hasta el momento ya que según el Gerente Zonal un estudio hace dos años reflejó que no era necesario y que el logo tipo era suficiente para el cliente.

## Publicidad

La empresa realiza publicidad intensiva en medios de comunicación tradicionales y digitales, buscando llegar a la mayor cantidad de público a nivel nacional con su mensaje, a través de:

- Canales de televisión nacional y televisión pagada.
- Emisoras de radio
- Periódicos nacionales y locales
- Revistas
- Sitio Web
- Aplicación Móvil
- Facebook
- Twitter

- Display

### **Televisión**

CNT maneja publicidad en todos los canales de televisión a nivel nacional, buscando llegar a todos los segmentos de mercado.

### **Prensa**

Se hace publicidad en los principales periódicos a nivel nacional, el comercio y el telégrafo. Buscando un alcance amplio a todos los segmentos de mercado a los que se dirige.

### **App móvil**

La app, se enfoca principalmente en brindar información a las personas que tienen un plan de internet móvil, sin embargo permite a los usuarios conocer más sobre otros servicios, dando la oportunidad al usuario de contratar otros servicios que desee, por ejemplo los servicios de CNT TV.



Figura 18 App actual de CNT Fuente: google.play

## Sitio web

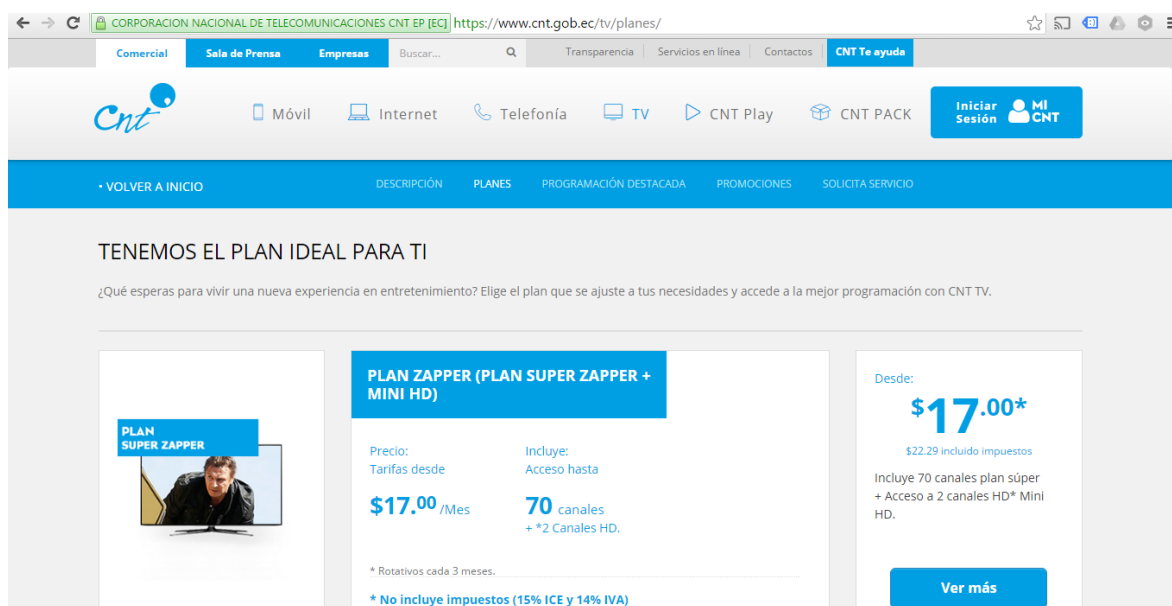


Figura 19 Sitio web CNT TV. Fuente: cnt.gob.ec

El sitio web de la empresa se enfoca en mostrar la oferta de los servicios de la empresa, sus planes, características y la ubicación de sus oficinas.

Es necesario que el sitio web cuente con una página de contactos, donde se coloque un formulario que permita a los clientes dejar sus datos e inquietudes, para que posteriormente un agente de ventas se ponga en contacto con el cliente, solventando sus dudas, gestionando sus quejas y sobre todo captando nuevos clientes del servicio.

## Redes sociales

- Facebook

En Facebook, la empresa busca generar una comunidad alrededor del servicio, además de dar a conocer las novedades de sus servicios, especialmente promocionando la programación exclusiva y novedades que ofrecen los canales que son parte de los paquetes. En la oficina matriz existen dos personas encargadas de gestionar esta red social, el estándar definido de publicaciones diarias contempla que al día se deben realizar mínimo tres publicaciones, pero se debe tomar en cuenta el momento, hay días en los que según amerite se debe realizar más publicaciones de acuerdo a la necesidad. Las publicaciones deben ser realizadas en conjunto con el área de diseño gráfico y el área de relaciones públicas.



Figura 20 Fan Page Actual de Facebook CNT TV. Fuente: Facebook.com

- Twitter

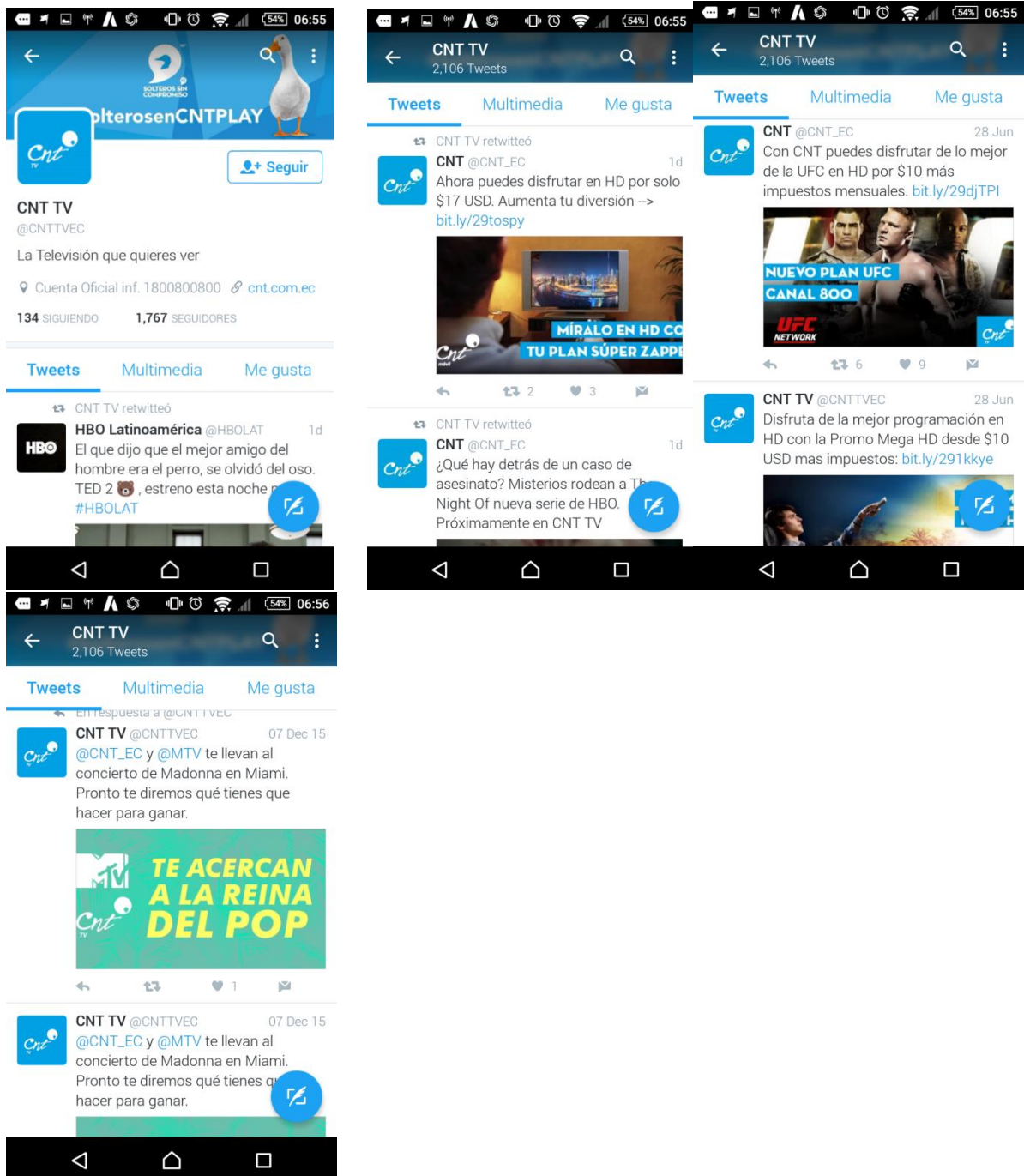


Figura 21 Perfil de twitter CNT TV. Fuente: twitter

A través de twitter la empresa busca ser más directa, dando la oferta en un texto corto y con imágenes muy explícitas, las publicaciones en Twitter se realizan con un máximo de 140 caracteres, por lo que el mensaje debe ser corto y conciso, este texto se refuerza a través de una imagen que puede o no contener texto adicional, los post para esta red social se centran en reforzar el contenido de los principales canales de televisión que forman parte de la oferta de

CNT TV, en la actualidad las personas especialmente jóvenes tienen el hábito de interactuar con sus cadenas de televisión o programación favorita mediante esta red social utilizando “#”. En cuanto a los anuncios de pago se lo puede hacer con cualquier tweet creado o creando un tweet nuevo, el mismo que se puede promocionar a segmentos de mercado específicos, identificándolos por sus características demográficas o por sus gustos y preferencias, la promoción de anuncios en Twitter funciona mediante el establecimiento de un presupuesto diario y el anunciante puede elegir pagar cada vez que una persona ve su anuncio, cada vez que una persona interactúa con su anuncio o por cada nuevo seguidor en esta red. En la matriz existe una persona encargada de gestionar esta red social y las publicaciones se realizan en consenso con el departamento de diseño y relaciones públicas

## Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO)

The image shows a Google search results page for the query 'CNT'. The search bar at the top shows 'CNT' and the search button. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Todo', 'Imágenes', 'Maps', 'Noticias', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results show 'Cerca de 58.500.000 resultados (0,37 segundos)'. The first result is 'Home - Corporación Nacional de Telecomunicaciones' with the URL 'https://www.cnt.gob.ec/'. The snippet for this result reads: 'Ofrece oportunidades para adquirir una nueva línea telefónica, consultar saldos, e información de proyectos. Servicios en línea · Móvil · Equipos · Telefonía Fija'. To the right of the search results is a knowledge panel for 'Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa' with the CNT logo. The panel includes a description: 'La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP es la empresa pública de telecomunicaciones del Ecuador creada el 30 de octubre de 2008, opera servicios de telefonía fija local, regional ... Wikipedia' and 'Fundación: 2008'. There is a 'Comentarios' link at the bottom right of the panel.

Figura 22 Posicionamiento SEO del sitio web de CNT. Fuente: Google

El sitio web de la empresa está muy bien posicionado, apareciendo en el primer lugar de los resultados de búsqueda cuando un usuario busca su marca.



### Promociones:

Las promociones de CNT se enfocan principalmente en la captación de nuevos clientes, brindando 50% de descuento, durante el primer mes de contratar el servicio y otros beneficios como la instalación gratuita.

Además trata de introducir la TVSatelital a través de la oferta de planes totales, donde se ofrece un combo a precio especial por la contratación de varios servicios de la empresa.

### 1.9.Cadena de valor

<b>Dirección General y de Recursos Humanos</b>				
Sistema de repartición de responsabilidades como perfil profesional para los puestos de trabajo, reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración, sistema de incentivos				
<b>Organización Interna y Tecnología</b>				
Estructura organizacional de productos nuevos, investigación de mercados, productos de mejor calidad.				
<b>Infraestructura y Ambiente</b>				
Organización de los materiales, responsabilidad social empresarial, relación con la calidad				
<b>Abastecimientos</b>				
Materiales. Maquinaria, publicidad, servicios, suministro, productos				
Marketing y Ventas	Personal de Contacto	Soporte Físico	Prestaciones	Clientes
Fuerza de ventas, promociones. Publicidad, exposiciones, presentaciones de propuesta, rutas de comercialización, merchandising.	Almacenamiento de productos, almacenamiento de materiales, recepción de datos acceso de clientes, CRM atención y servicio al cliente	Compra de materiales e insumos a los proveedores, instalación, operación, promociones y descuentos de las sucursales	Recepción de solicitudes de servicio, procesamiento de solicitudes, control de solicitudes, manejo de pagos, instalación de solicitudes y preparación de informes	Servicio estandarizado, instalación, soporte al cliente, servicio post venta, recepción y solución de quejas, reparaciones, pre venta

VALOR

Figura 23 Cadena de valor, elaborado por la autora

## **Actividades de Apoyo**

### **Dirección General y de Recursos Humanos**

Estas direcciones se encargan de generar y apoyar las estrategias de la organización. La dirección general establece las políticas y define las líneas de acción de la empresa mientras que Recursos Humanos es un sistema de repartición de responsabilidades, reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración, sistema de incentivos.

La empresa cuenta con Gerencia General Nacional que dirige a toda la organización, y coordina a su vez a varios otros departamentos gerenciales a nivel nacional que son Gerencia nacional de negocios; Gerencia nacional técnica; Gerencia nacional de tecnologías de la información; Gerencia nacional de finanzas y administración; Gerencia nacional de desarrollo organizacional; y Gerencia nacional jurídica. Todas estas gerencias nacionales están dirigidas por profesionales con amplia experiencia en su ámbito y deben rendir cuentas al Consejo Directivo, a la vez que dirigen y controlan el buen desempeño de los diferentes departamentos de las agencias zonales.

Cada agencia zonal tiene su propio gerente, que se encarga de dirigir el trabajo del personal operativo de su zona en cada una de sus sucursales.

Dentro del personal operativo están, asistentes, de atención al cliente, supervisores, personal técnico, conductores, seguridad, bodega y vendedores.

El perfil básico de un empleado operativo es de un bachiller, para supervisores es necesario poseer título de tercer nivel en el área, los conductores licencia de conducir tipo C, en todos los perfiles se espera que los empleados tengan mínimo un año de experiencia.

## **Organización Interna y Tecnología**

La empresa está organizada por jerarquías y departamentos, todos alineados en una estrategia de brindar mejores servicios y brindar mejor atención a los clientes.

Los clientes de CNT están en constante interacción con la empresa en los diferentes puntos de contacto, ventanillas, módulos de atención, call center, redes sociales, entre otros; todo empleado que tenga contacto directo con los clientes debe conocer los protocolos de atención y servicio al cliente, desde los guardias de cada una de las sucursales, pasando por los agentes de venta, técnicos, supervisores y hasta los gerentes. Se han establecido también buzón de sugerencias y líneas de apoyo a los clientes buscando una retroalimentación continua.

Además de la buena organización existe una buena comunicación interna, apoyada en el uso de la tecnología que posee la empresa, como son sistemas de información gerencial en especial Balance Score Card que es una herramienta fundamental para la toma de decisiones gerenciales y sistemas de análisis de información interna que permiten analizar los perfiles de los clientes actuales, además de arrojar información sobre el desempeño de cada uno de los empleados principalmente del departamento comercial.

## **Infraestructura y Ambiente**

La infraestructura de CNT permite prestar servicios en todas las provincias del país, así como mantener un inventario de productos complementarios a los servicios que presta la empresa. Su infraestructura está diseñada de forma que atienda las demandas de toda la ciudadanía permitiendo el fácil acceso para personas con capacidades diferentes.

Cuenta con edificios propios de la empresa para la matriz y las agencias zonales, además de bodegas y zonas de parqueo para su flotilla de vehículos. Las oficinas de la empresa cuentan con una distribución óptima de espacios que permite concentrar áreas de trabajo, las ventanillas

de cobro, reclamos e instalaciones se ubican principalmente en la primera planta para permitir una mayor accesibilidad de personas embarazadas, ancianos y discapacitados.



*Figura 24. Oficinas CNT Agencia zonal 1- Ibarra. Fuente: Diario la Hora*

Para las sucursales se utiliza principalmente edificios de propiedad pública que permitan adecuar espacios para ventanillas.

### **Abastecimiento**

La empresa cuenta con un departamento encargado de abastecer los materiales, maquinaria, publicidad, servicios, suministro y productos para poder brindar un servicio de calidad a la ciudadanía. Los encargados del departamento son profesionales en el área administrativa y especializados en compras públicas ya que todas las compras de la empresa deben realizarse a través del sistema nacional de compras públicas, mediante el sitio web [www.sercop.gob.ec](http://www.sercop.gob.ec).

Aunque el proceso de compra se hace en este departamento, los requerimientos se hacen de acuerdo a la necesidad de cada uno de los demás departamentos de la empresa, por ejemplo los requerimientos de publicidad se lo realiza desde el departamento de marketing y relaciones públicas, los requerimientos de materiales se los hace desde el departamento técnico, todo este proceso debe estar documentado y fundamentado en las necesidades de la organización para brindar un óptimo servicio a sus clientes.

## **Actividades Primarias**

### **Marketing y Ventas**

La empresa cuenta con una fuerza de ventas capacitada en todas las sucursales del país, además de un departamento de marketing y relaciones públicas que se encarga de diseñar y promociones, publicidad, exposiciones, presentaciones de propuesta, además de acoger las propuestas de las diferentes sucursales, evaluarlas y tomar decisión sobre su aplicación.

### **Personal de Contacto**

El personal de la empresa debe estar capacitado y atento a los procedimientos para brindar un servicios oportuno y de calidad, es necesario que el personal de almacenamiento de productos y almacenamiento de materiales, manejen estrategias de just in time. El personal de recepción de datos tiene un permanente acceso a la información de los clientes, es necesario que manejen sistemas de CRM y conozcan los protocolos de servicio al cliente. **Soporte Físico**

La empresa cuenta con personal que brinda soporte físico y logística para la compra de materiales e insumos a los proveedores, instalación, operación, promociones y descuentos en cada una de las sucursales de la empresa.

### **Prestaciones**

Entre los principales procesos se encuentran los de contacto directo con los clientes el Front Line, donde los empleados deben manejar proceso y protocolos estrictos a fin de generar confianza y satisfacción de los clientes, estas áreas son; recepción de solicitudes de servicio, procesamiento de solicitudes, control de solicitudes, manejo de pagos, instalación y preparación de informes

## Clientes

El servicio que se brinda es estandarizado, la empresa no está en la capacidad de personalizar sus servicios, pero se los ha categorizado para que el cliente pueda elegir el servicio que mejor se adapte a su necesidad.

Tabla 3

Categorización de clientes CNT

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>EMPRESAS TIPO A</b>	Son empresas grandes y medianas tipo B según la clasificación del INEC, que consta de empresas de más de 100 empleados con un capital mayor de dos millones de dólares. Estas empresas contratan servicios de telecomunicaciones integrales para su desarrollo, telefonía fija y móvil, internet fijo y móvil, TV satelital en muchos casos. Además a estas empresas por su volumen de consumo se ofrece un trato especial en precios y mantenimiento.
<b>EMPRESAS TIPO B</b>	Son medianas empresas tipo A y pequeñas empresas según la clasificación del INEC, con un capital entre cien mil y dos millones de dólares, con entre diez y noventa y nueve trabajadores. Una gran parte de estas empresas contratan servicios de telefonía fija, internet y tv satelital para el desarrollo de sus operaciones, tienen cifras altas de facturación.
<b>MICRO EMPRESAS</b>	Con un capital menor a cien mil dólares y nueve o menos empleados, contratan servicios de telefonía fija, internet y tv

---

satelital, aunque su facturación es el nuevo motor de la economía ya que son la mayoría de las empresas del país.

---

**CONSUMIDOR A** Consumidores que contratan servicios de mayor valor agregado a precios más altos y contratan paquetes de servicios como CNT pack, datos móviles y llamadas ilimitadas, internet fibra óptica. Además son clientes puntuales en sus pagos.

---

**CONSUMIDOR B** Consumidores que contratan planes pos pago de los servicios de CNT, TV satelital, datos móviles, telefonía fija, internet móvil. Además son clientes puntuales en sus pagos a los que se podría realizar ventas cruzadas.

---

**CONSUMIDOR C** Consumidores que contratan servicios básicos de CNT, telefonía fija, internet fijo, telefonía y datos móviles prepago. Además se incluye a clientes pos pago que no tienen puntualidad en sus pagos.

---

Elaborado por la Autora; Fuente: Departamento comercial CNT

Además se tiene servicios complementarios que buscan generar un mayor valor percibido por el clientes, la instalación, soporte al cliente, servicio post venta, recepción y solución de quejas, reparaciones, pre venta.

#### 1.10. Análisis de la entrevista realizada al Gerente

A continuación se analiza la entrevista que fue realizada el Ing. Wilmer Taboada, Gerente Zonal 1 de CNT TV, con la finalidad de determinar los objetivos que tiene la empresa y poder diseñar estrategias de comercialización que ayuden a conseguir esos objetivos.

Los principales aspectos que se pudo evidenciar en la entrevistas tienen que ver con la organización comercial de la empresa y el nivel de independencia que tienen en la zona para establecer sus propias políticas comerciales.

Se ha determinado que el gerente está satisfecho con el trabajo de sus empleados, pero que considera que siempre se puede mejorar la forma de hacer el trabajo comercial, ya que en ahora los vendedores buscan sus objetivos en atender a los clientes que llegan a las oficinas, teniendo mucho tiempo ocioso, el que podría ser aprovechado realizando ventas directas, visitando a clientes en sus hogares.

Es importante tomar en cuenta que las estrategias de diseño de productos y servicios, fijación de precios, promociones y publicidad se lo realiza en la matriz en la ciudad de Quito, lo que desde las zonas se puede hacer es solicitar material de apoyo para sus ventas, además que cada zona tiene un presupuesto limitado para realizar estrategias promocionales propias, en lo que se ha dado apertura últimamente es en la organización de la fuerza de ventas, para que no sean vendedores de oficina solamente.

Además existe una asignación de presupuesto limitada, que puede utilizarse para temas de comercialización siempre y cuando no se realice la creación o distorsión de las piezas publicitarias y promocionales de la matriz, además no se pueden crear promociones que obliguen a rediseñar el producto o cambien la estructura del precios de los planes que oferta CNT TV.

Los objetivos de la gerencia son claros, desean lograr mayores ventas y ganar participación en el mercado de televisión pagada en la provincia de Imbabura, objetivo para el cual hay que tener muy presente a la competencia directa pero aún más a la competencia indirecta.



### **1.11. Encuestas aplicadas a los empleados del área de ventas**

El departamento de ventas lo conforman ocho personas, siete vendedores y el Jefe de ventas, que es el encargado de la coordinación de las metas y el logro de los presupuestos asignados a cada vendedor. La modalidad de venta es la Preventa, es decir se realizan las solicitudes y días después se realiza la instalación. La facturación, se realiza después de que el cliente ya tiene el servicio, así también los vendedores deben solventar las inconformidades que puedan existir por parte de los clientes.

Una vez aplicada la encuesta a todos los miembros del departamento se obtuvo los siguientes resultados:

## 1. ¿Qué tiempo trabaja usted en la empresa?

Tabla 4

*Resultados pregunta 1 de la encuesta a empleados*

VARIABLE FRECUENCIA	FRECUENCIA	%
1 a 3 años	2	25,0
3 a 6 años	2	25,0
6 a 12 años	3	37,5
12 años en adelante	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

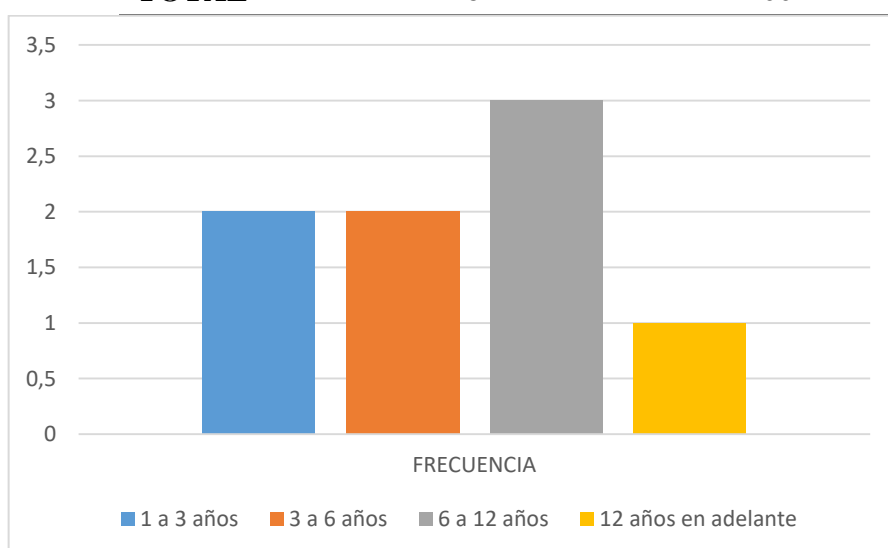


Figura 24 Gráfico de barras, años de trabajo en la empresa. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

Análisis: El personal de ventas con el que cuenta la empresa, llevan trabajando mucho tiempo, 2 vendedores sobrepasan los 2 años y la gran mayoría cumple de 6 a 15 años de trabajo, siendo esto una ventaja para la empresa, el contar con personal de experiencia y conocimiento, en cuanto a productos y técnicas de ventas que emplean en el mercado.

## 2. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?

Tabla 5

*Resultados pregunta 2 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	6	75,0
NO	2	25,0
TOTAL	8	100

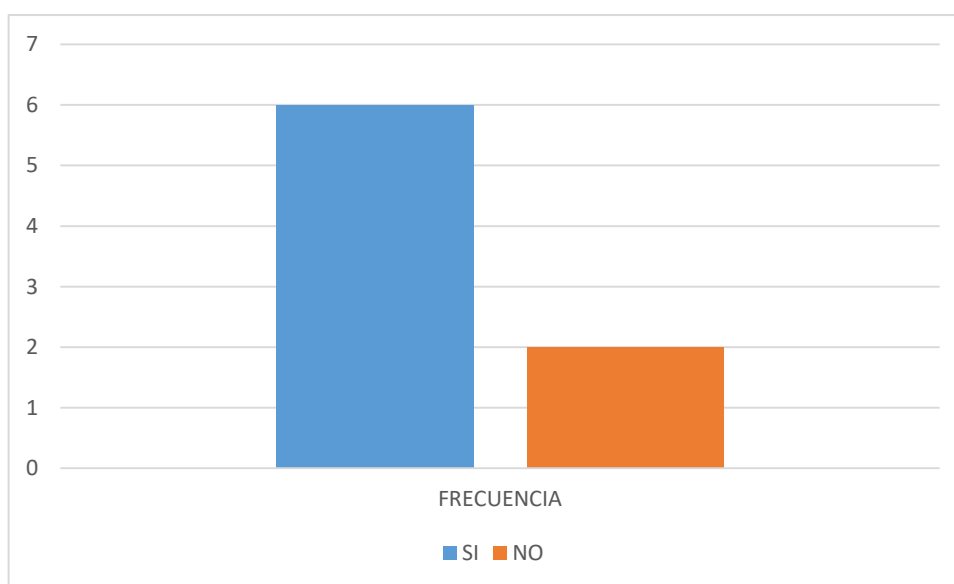


Figura 25 Gráfico de barras, experiencia laboral. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

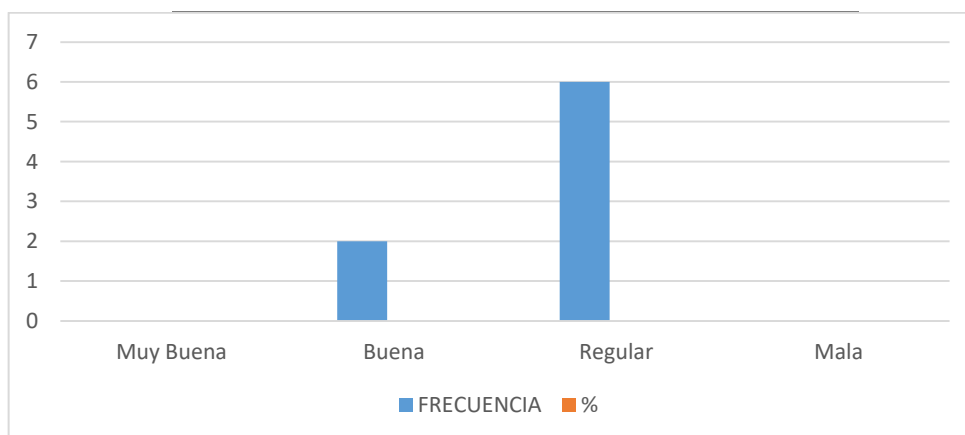
Análisis: Mediante la investigación se comprueba que el 75% del personal tienen experiencia y han trabajado anteriormente en ventas, mientras que el 25% no tienen ninguna experiencia anterior por lo que es ahí donde la empresa debe trabajar más. La experiencia es necesaria, pero lo más importante es la preparación que de la empresa a cada uno de los vendedores.

**3. Durante el tiempo que lleva desempeñando su trabajo ¿Cómo ve usted la evolución de las ventas?**

Tabla 6

*Resultados pregunta 3 de la encuesta a empleados*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Muy Buena</b>	0	0
<b>Buena</b>	2	25,0
<b>Regular</b>	6	75,0
<b>Mala</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	8	100



*Figura 26 Gráfico de barras, evolución de las ventas. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

Análisis: En el cuadro anterior se aprecia que las ventas se han bajado una forma considerable lo que permite que la empresa no se mantenga en el mercado por lo que limita su desarrollo y crecimiento.

**4. ¿Ha contribuido usted a la empresa con ideas, planes o estrategias para mejorar los niveles de ventas?**

Tabla 7

*Resultados pregunta 4 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	6	75,0
NO	2	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

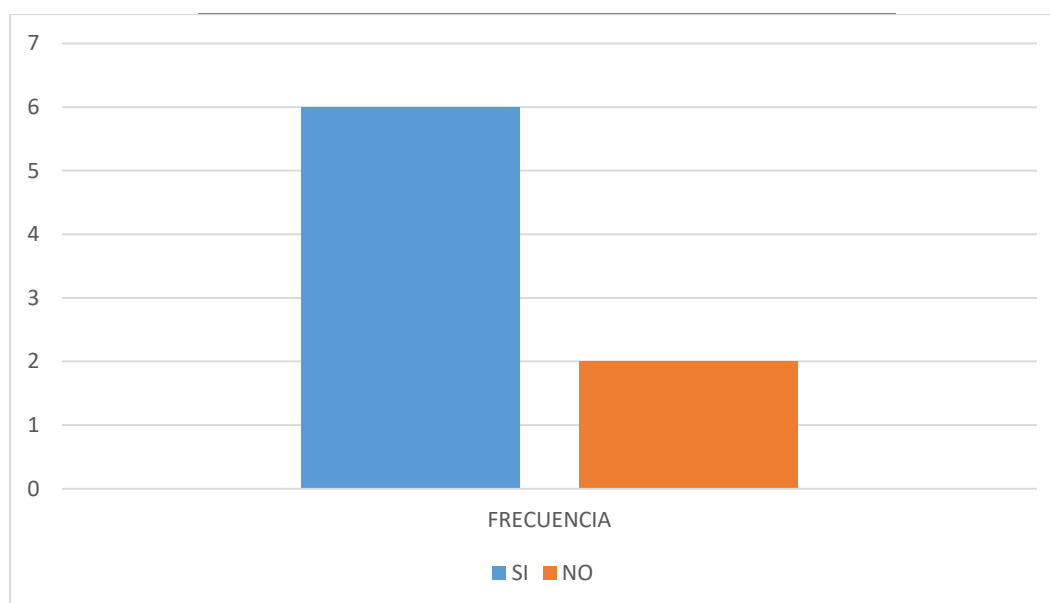


Figura 27 Gráfico de barras, aporte de ideas. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

**ANÁLISIS:** En cuanto al aporte de la fuerza de ventas con ideas, se manifiesta que en charlas que se realizan en la empresa, son estos los que proponen algún tipo de promoción, ya que son ellos los que están en contacto directo con los clientes y sus necesidades.

## 5. ¿Cómo califica usted el trabajo que realizan sus compañeros?

Tabla 8

*Resultados pregunta 5 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	1	12,5
Bueno	6	75,0
Regular	0	0
Malo	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

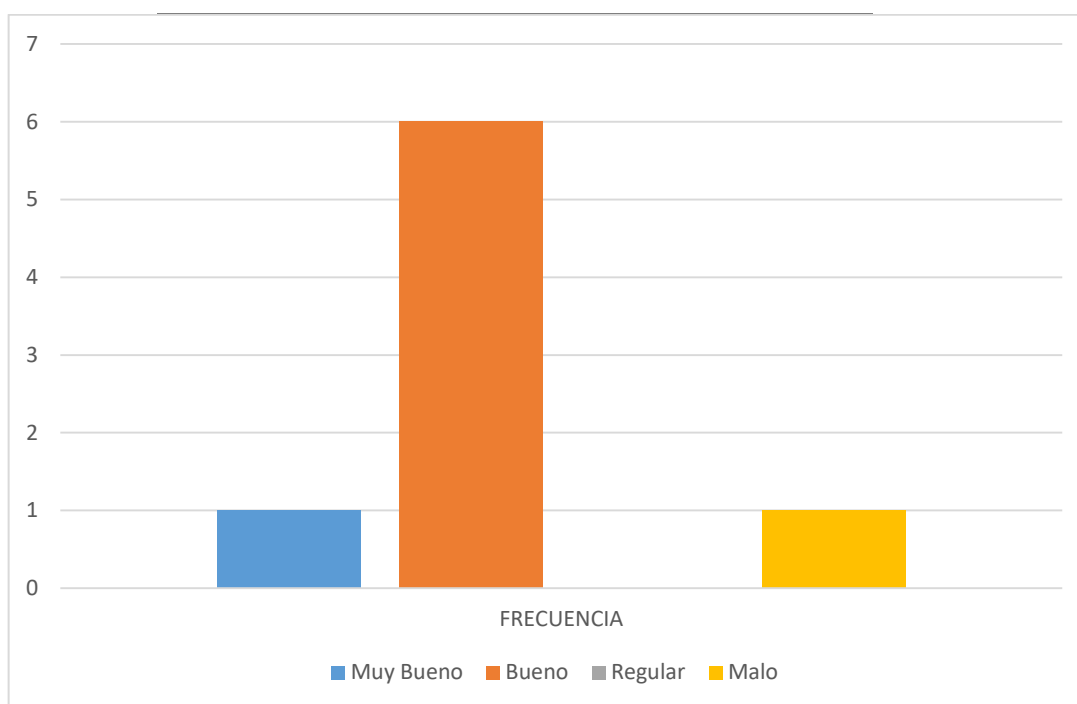


Figura 28 Gráfico de barras, trabajo de los compañeros. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

Análisis: En cuanto a la relación de trabajo que mantienen los vendedores entre sí, se puede decir que es buena, ellos se apoyan entre sí y aunque en pocas ocasiones se dan problemas son los altos directivos quienes lo saben solucionar para evitar problemas posteriores.

## 6. ¿De qué manera se trabaja en la empresa?

Tabla 9

*Resultados pregunta 6 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
En Equipo	3	37,5
Por Áreas	0	0
Individual	5	62,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

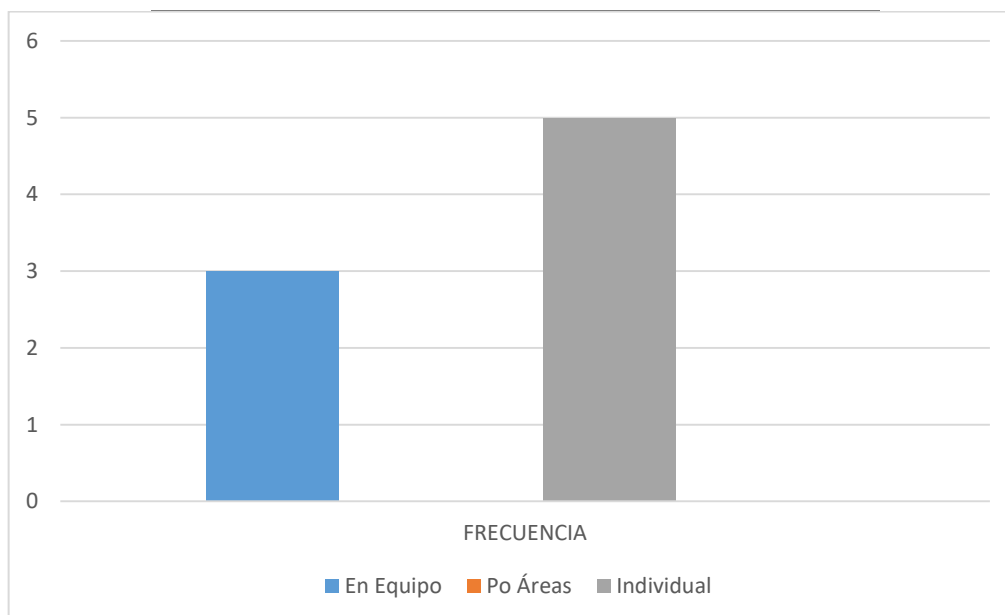


Figura 29 Gráfico de barras, forma de trabajo. Elaborado por la autora. Fuente:

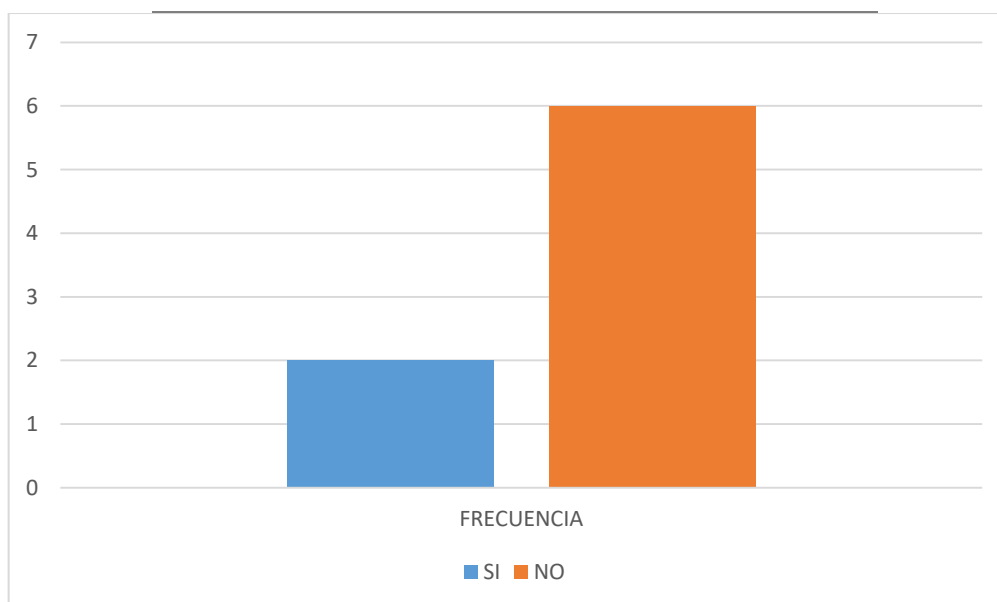
Análisis: Por lo que cada vendedor sale a desarrollar sus actividades y cubrir sus metas, exponen que su trabajo es individual, pero vale aclarar que se mantiene una buena relación de trabajo y compañerismo y siempre apoyan las ideas productivas.

**7. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de la empresa en este último año?**

Tabla 10

*Resultados pregunta 7 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	2	25,0
NO	6	75,0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



*Figura 30 Gráfico de barras, capacitaciones. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

Análisis: De 8 trabajadores con los que cuenta la empresa, 2 de ellos han recibido capacitación por parte de la empresa, mientras que los 6 restantes no la han recibido, se aluce que esto es porque la mayoría de ellos trabajan ya muchos años y que cuentan con la experiencia necesaria, pero no la suficiente.



**8. ¿Mantiene la empresa siempre un servicio rápido que permita satisfacer en todo momento las necesidades de sus clientes?**

Tabla 11

*Resultados pregunta 8 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100

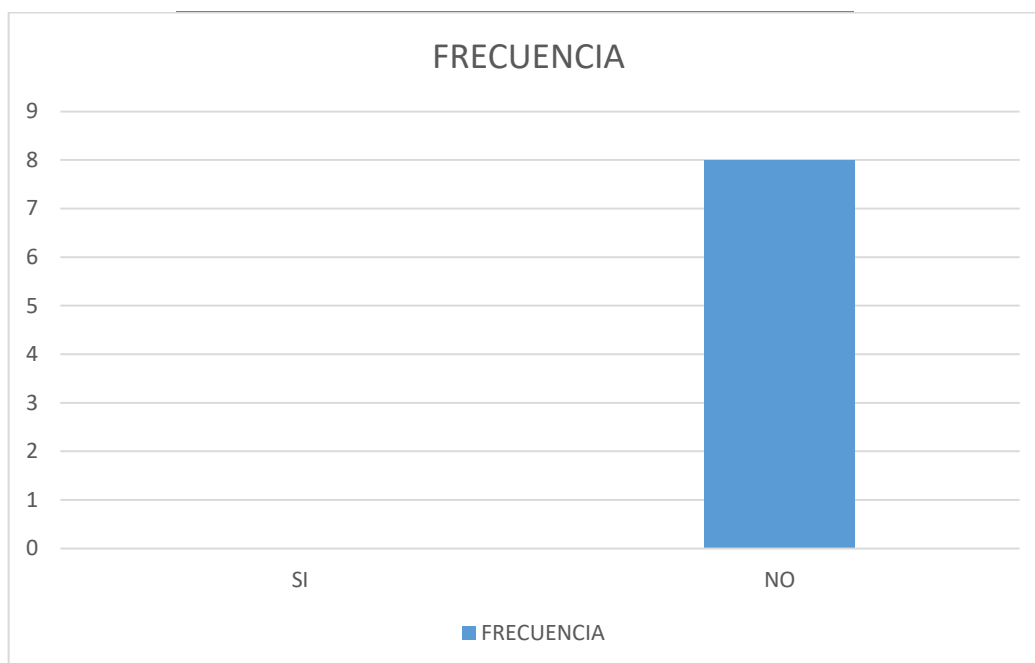


Figura 31 . Gráfico de barras, rapidez del servicio. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

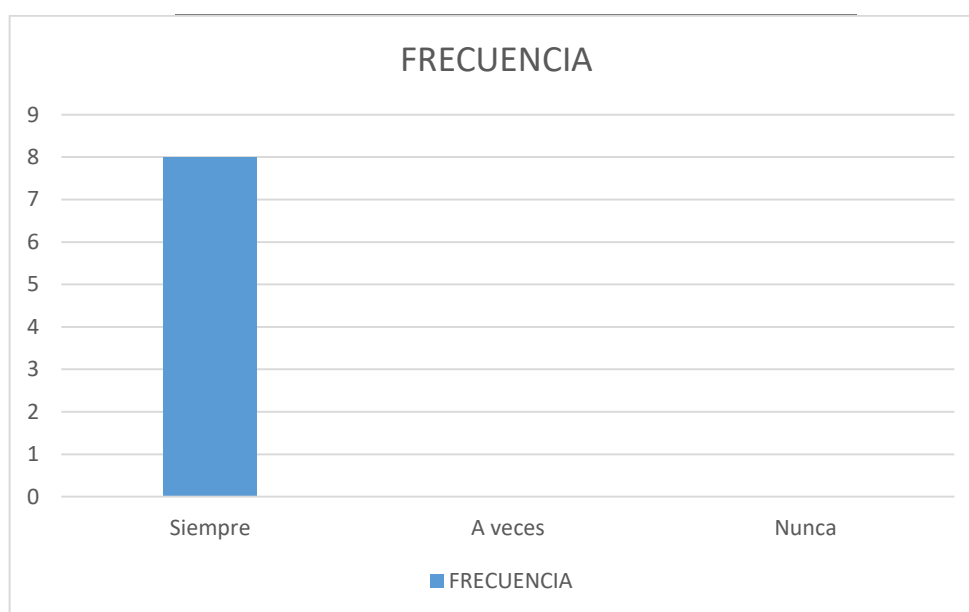
Análisis: El 100% de los encuestados manifiestan que la mayoría de veces la empresa no atiende rápido las solicitudes, lo que causa molestias tanto en los vendedores como en los clientes. Convirtiéndose esto en una debilidad de la empresa.

## 9. ¿Cumple usted periódicamente un cronograma en atención al cliente para vender?

Tabla 12

*Resultados pregunta 9 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	8	100
<b>A veces</b>	0	0
<b>Nunca</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	8	100



*Figura 32 Gráfico de barras, cumplimiento de metas. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

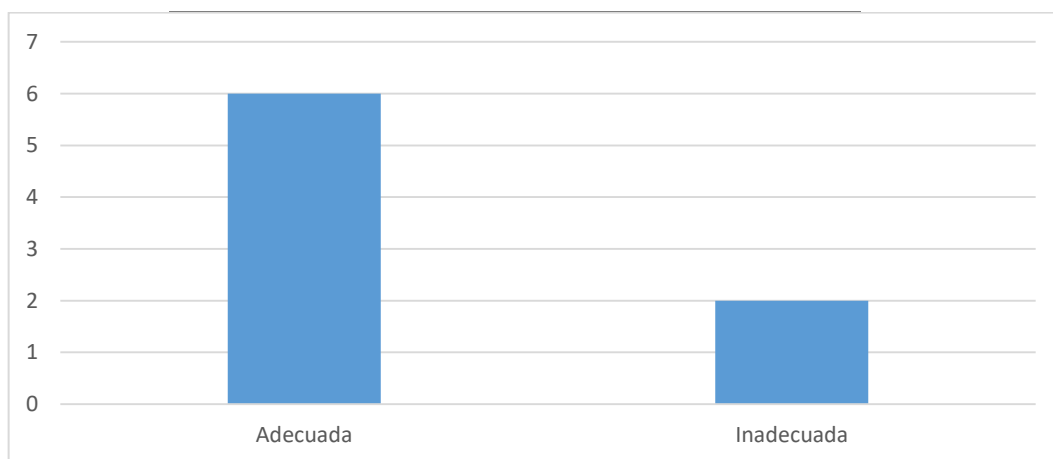
**Análisis:** Todos los vendedores cumplen siempre el proceso de atención al cliente, nos comentan que muchas veces los directivos les cambian las actividades de atención por lo que piden que se mantenga lo establecido para tener una estrategia competitiva de atención ante la competencia el orden del recorrido, manifiestan que se debería respetar el recorrido de las rutas, los días de visita no ya que el cambiar de orden las rutas es una estrategia para sorprender a la competencia.

**10. ¿Considera usted que la manera como se vende, instala y comercializa el producto dentro de los diferentes sucursales es adecuado?**

Tabla 13

*Resultados pregunta 10 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Adecuada	6	0,75
Inadecuada	2	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



*Figura 33 Gráfico de barras, percepción del servicio. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

Análisis: La falta de un plan de comercialización e instalación del servicio, para que estos se realicen en las mismas condiciones que ofrece la empresa a los clientes, conlleva a demostrar hoy, que el 25% de los encuestados dicen que las condiciones no son las adecuadas, que se debería más sucursales.

11. Podría señalar algunos beneficios que encuentra en el servicio de televisión satelital que comercializa. Elija un máximo de 3 opciones.

Tabla 14

*Resultados pregunta 11 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Calidad	7	38,89
Buen Precio	5	27,78
Promociones	1	5,55
Financiamiento	1	5,55
Garantías	2	11,11
Marca de Prestigio	1	5,56
Variedad	1	5,56
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

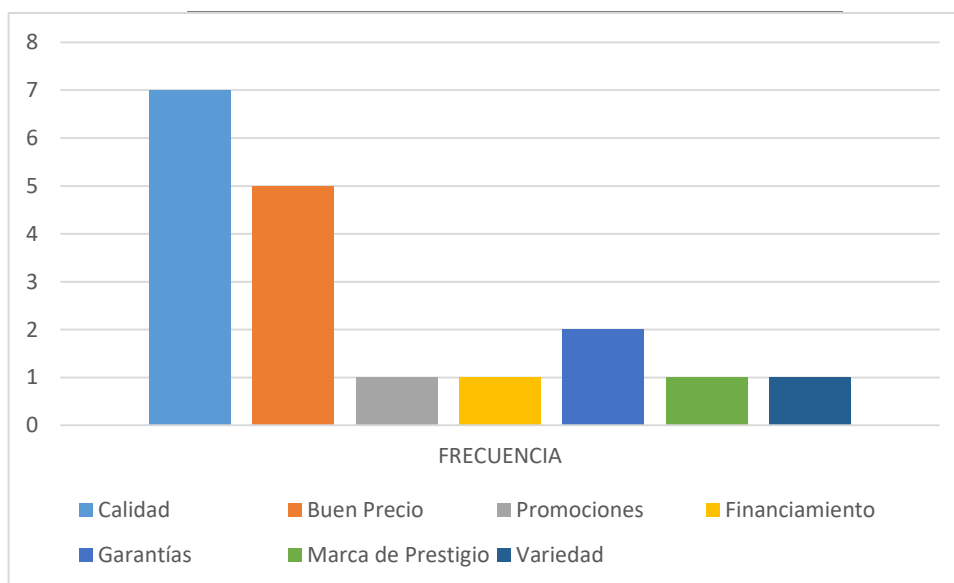


Figura 34 Gráfico de barras, recomendaciones para mejorar el servicio. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

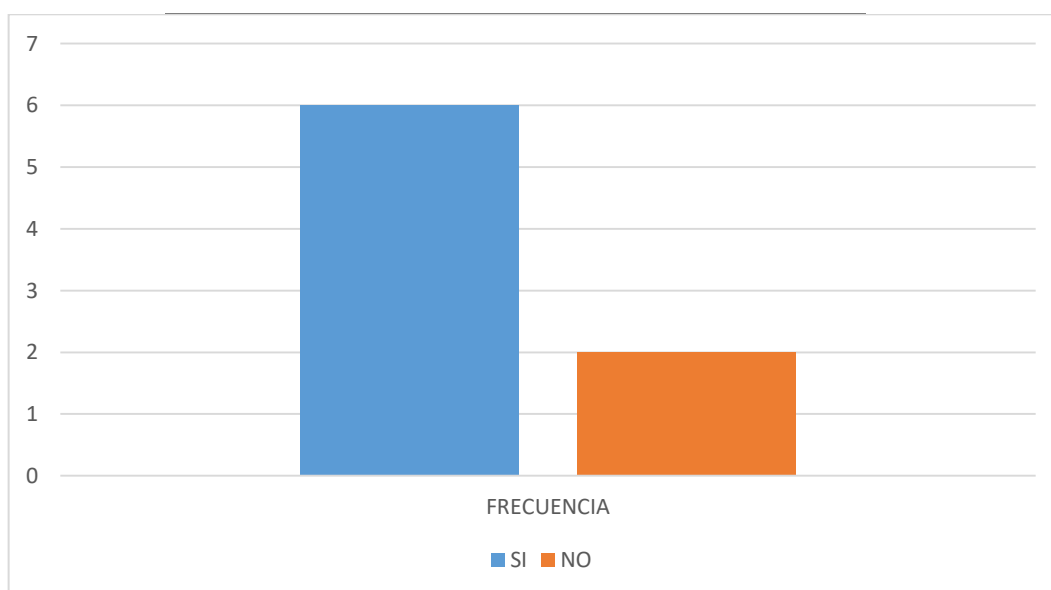
Análisis: Los vendedores creen que los que el servicio que ellos comercializan tiene las siguientes características: calidad, precio competitivo y las garantías que la empresa ofrece, seguido del financiamiento, mientras que el tema de las promociones no es una característica importante.

## 12. ¿Considera usted que los clientes conocen todos los beneficios antes mencionados?

Tabla 15

*Resultados pregunta 12 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	6	75,00
NO	2	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



*Figura 35 Gráfico de barras, conocimiento de los beneficios por parte de los clientes. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

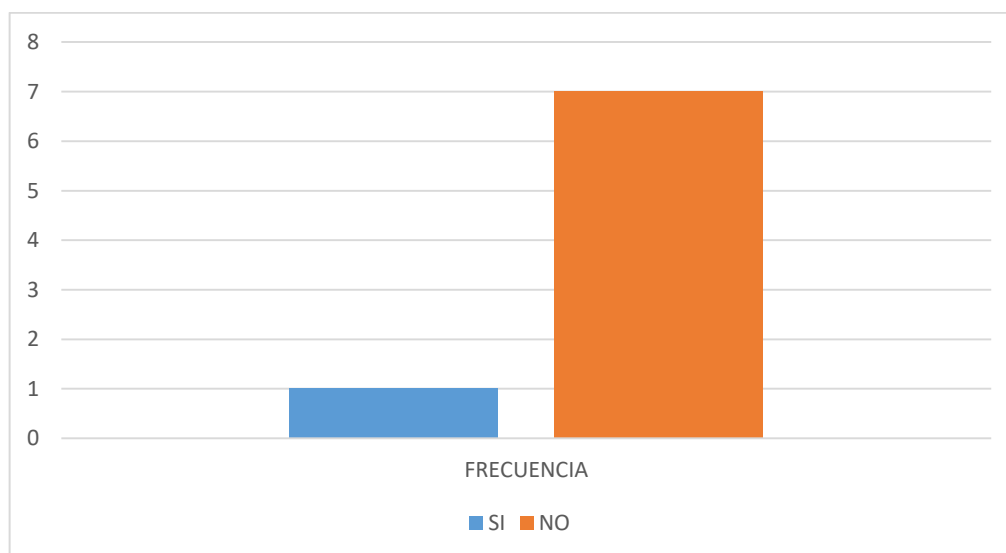
**Análisis:** El personal de ventas en especial manifiestan, que las personas en su mayoría conocen los beneficios que los productos les brindan, ya que son ellos quienes se encargan de informar a sus clientes estos beneficios, brindando tranquilidad y compromiso con cada uno de ellos.

### 13. ¿Conoce de la asignación de un presupuesto para cubrir actividades encaminadas a la promoción y la publicidad?

Tabla 16

*Resultados pregunta 13 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	1	12,5
NO	7	87,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



*Figura 36 Gráfico de barras, presupuesto publicitario y promocional. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

Análisis: Los vendedores manifiestan en su mayoría, que no existe en la empresa la asignación de un presupuesto que cubra actividades de publicidad y promoción, es así que el 87.5% desconocen asignación de presupuestos, mientras que el 12.5% dicen que sí.

**14. ¿Considera que las herramientas de publicidad y promoción son importantes para el buen manejo de la empresa?**

Tabla 17

*Resultados pregunta 14 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Muy Importante</b>	8	100
<b>Medianamente Importante</b>	0	0
<b>No Muy Importante</b>	0	0
<b>Carece de Importancia</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	8	100

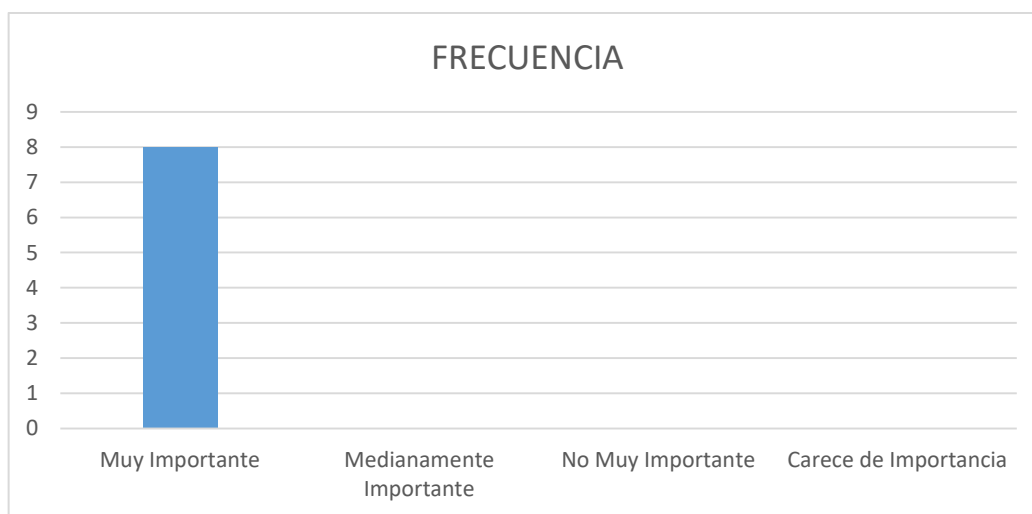


Figura 37 Gráfico de barras, importancia de las herramientas promocionales. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

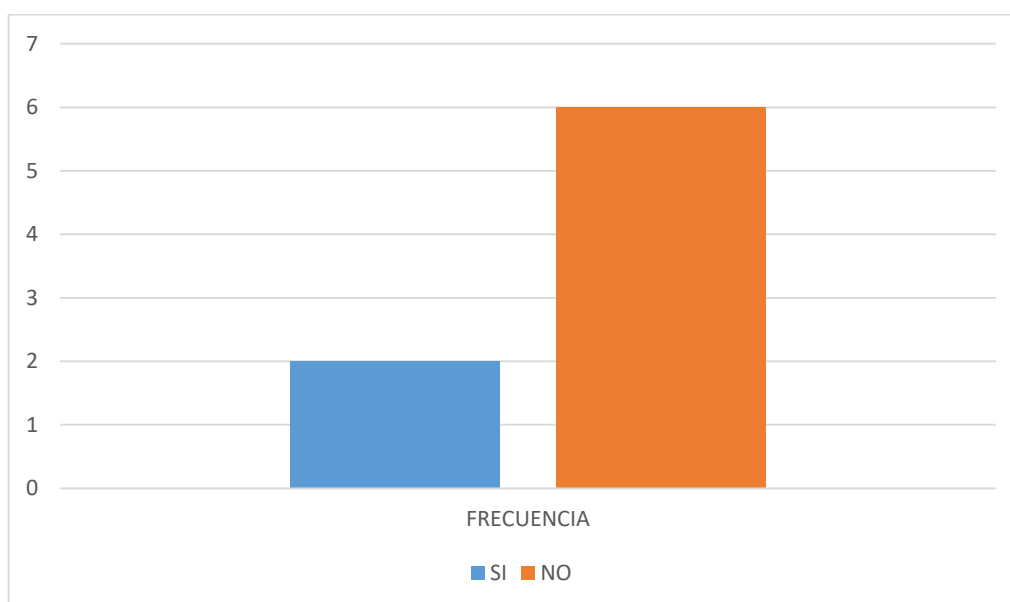
Análisis: Los integrantes de la fuerza de ventas consideran que la publicidad y la promoción son herramientas muy importantes que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la empresa, pero aun nadie ha hecho una propuesta que se la pueda poner en marcha en su totalidad. Es así que las tiendas le califican como muy importante

### 15. ¿Cree usted que el material con el que trabaja es el suficiente para realizar su trabajo?

Tabla 18

*Resultados pregunta 15 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	2	25,0
NO	6	75,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



*Figura 38 Gráfico de barras, material de trabajo. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

Análisis: Los resultados de esta investigación se conoce que la empresa en los vendedores más antiguos no invierte, por pensar que la experiencia que supuestamente tienen es necesaria, y se enfocan solo en los vendedores que recién empiezan, sin darse cuenta que si tiene una fuerza de ventas con una gran experiencia es ahí donde se debe reforzar y brindar más interés



## 16. ¿Con que frecuencia es evaluado el personal de ventas?

Tabla 19

*Resultados pregunta 16 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
<b>Diario</b>	3	37,5
<b>Semanal</b>	0	0
<b>Mensual</b>	5	62,5
<b>TOTAL</b>	8	100

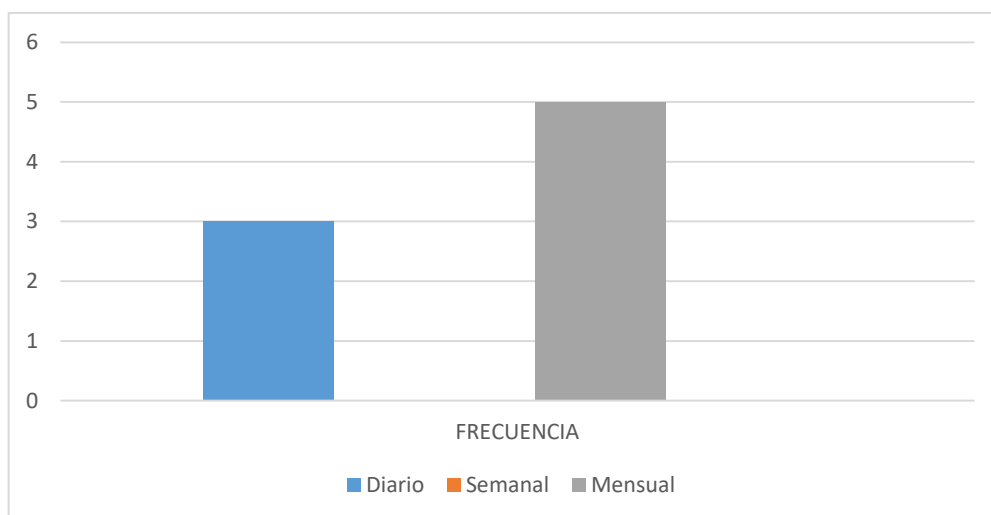


Figura 39 Gráfico de barras, evaluación del personal. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

Análisis: Los vendedores manifiestan que el personal es evaluado diario y mensualmente por parte del departamento de ventas, es así que el 37.5% de los vendedores afirman que lo realizan diariamente y el 62.5% que el control se realiza mensualmente.

## 17. ¿Qué tipo de control se realiza sobre la fuerza de ventas?

Tabla 20

*Resultados pregunta 17 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Presupuesto	0	0
Metas	4	50,0
Número de Clientes	1	12,5
Ventas Efectivas	0	0
Otros	3	37,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

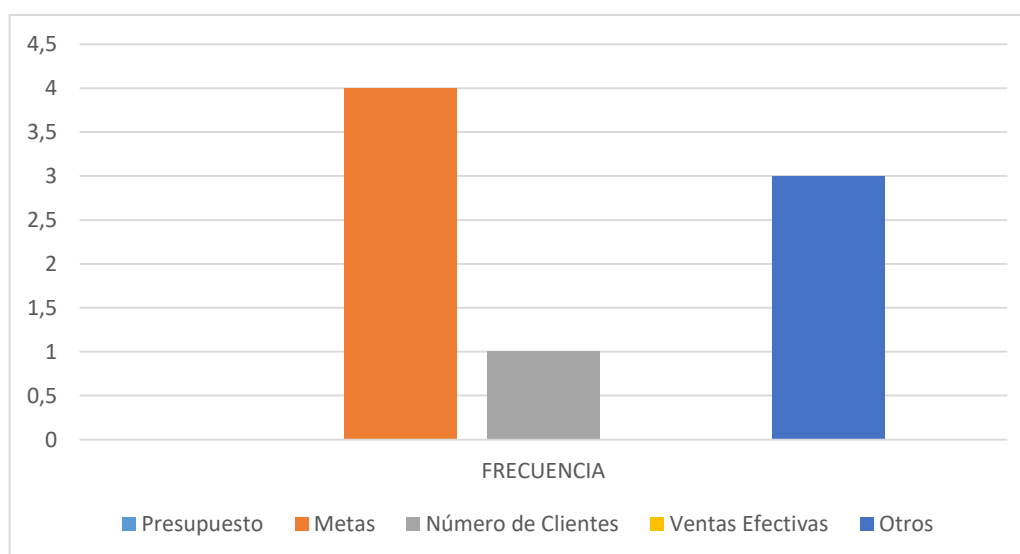


Figura 40 Gráfico de barras, control sobre la fuerza de ventas. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

Análisis: Manifiestan que manejan 2 tipos de controles, el control diario que mide las ventas efectivas y el monto logrado, es decir el número de clientes con ventas efectivas que un vendedor realiza y el control mensual cumpliendo un monto asignado por la empresa, en este control mensual se da valores adicionales por cumplimientos desde el 50% del presupuesto.

## 18. ¿Ha recibido algún tipo de incentivos por parte de la empresa?

Tabla 21

*Resultados pregunta 18 de la encuesta a empleados*

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	1	12,5
NO	7	87,5
TOTAL	8	100

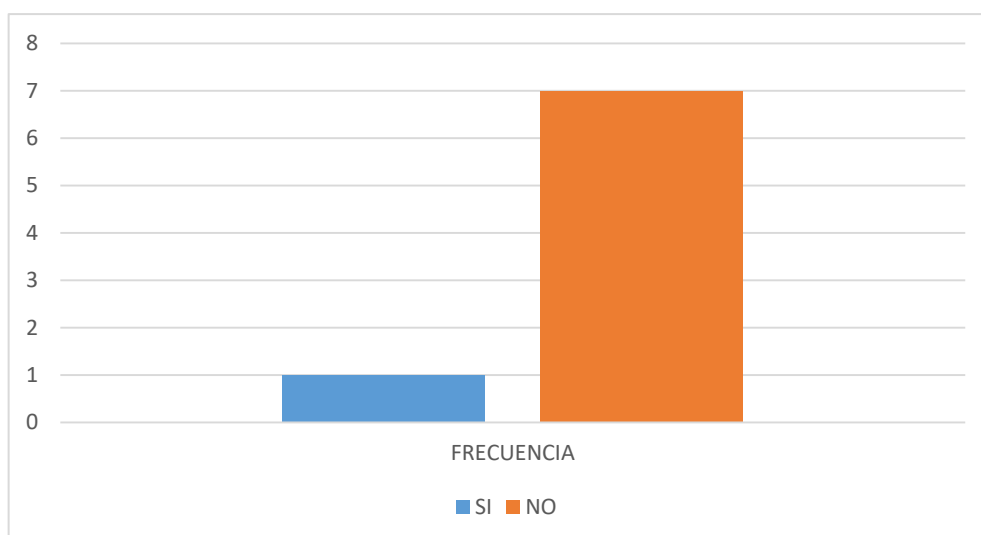


Figura 41 Gráfico de barras, incentivos de ventas. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas

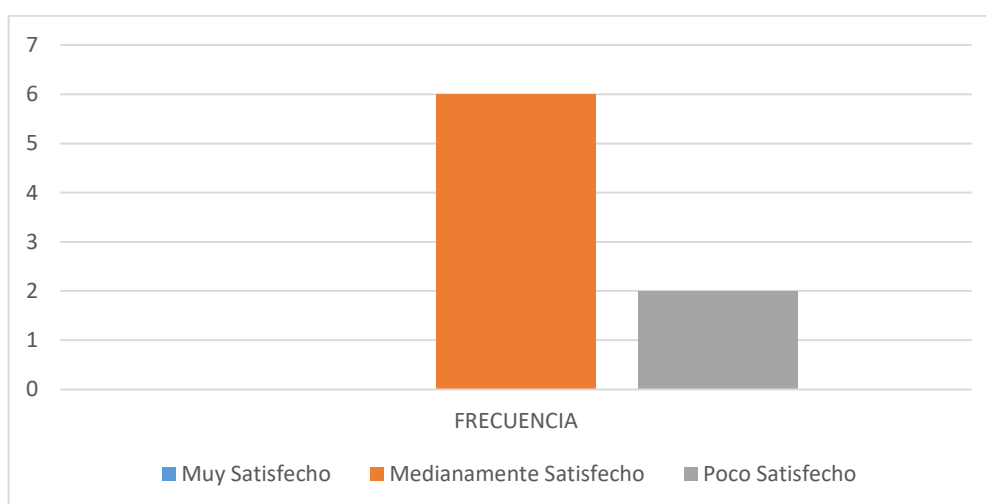
Análisis: El 87.5% de los encuestados aseguran que no han recibido ningún tipo de incentivos por parte de la empresa, mientras que el 12.5% dicen que sí. A los vendedores deberían incentivarles con algún premio o económicamente para que produzcan mejor.

**19. De acuerdo a su criterio en qué medida se encuentra satisfecho con los beneficios que la empresa le brinda.**

Tabla 22

*Resultados pregunta 19 de la encuesta a empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Muy Satisfecho</b>	0	0
<b>Medianamente Satisfecho</b>	6	75,0
<b>Poco Satisfecho</b>	2	25,0
<b>TOTAL</b>	8	100



*Figura 42 Gráfico de barras, satisfacción por los beneficios en la empresa. Elaborado por la autora. Fuente: Encuestas*

Análisis: En un 75% los vendedores se encuentran medianamente satisfechos con los beneficios que la empresa les brinda mientras que el 25% restante está poco satisfecho con la empresa, afirman que falta incentivar al vendedor para mejorar los resultados.

## Resultados de la encuesta

- El 75% de empleados del departamento trabajan más de 3 años en la empresa, lo que refleja que existe una estabilidad laboral, que es una fortaleza de la empresa.
- El 75% de encuestados evalúa la evolución de venta como regular, lo que quiere decir que hay aspectos que se deben mejorar para que esta evolución mejore y el personal se sienta más motivado.
- El contribuye con sus ideas al desarrollo de la empresa, es necesario mejorar el trabajo en equipo ya que la mayoría de empleados del departamento dicen trabajar de forma individual.
- El 75% del personal del departamento dice no haber recibido capacitaciones, es necesario implementar un plan que permita motivar y mejorar los conocimientos del personal.
- El 75 de personal considera que el servicios se comercializa y se instala de forma adecuada, para que este indicador sea óptimo los empleados en su totalidad deberían considerar adecuados estos procesos, se puede establecer mejoras al servicio.
- Todos los encuestados consideran importante la acción promocional de la empresa, sin embargo el 75% de ellos no conoce sobre la asignación de recursos para esta actividad, es necesario socializar las acciones que se realizan y los montos que se asignan a ellas.
- No existe un consenso en cuanto al tipo de control y evaluación de resultados que existe, el 50% dice que se los evalúa por el cumplimiento de metas y un 37,5% dice por otros motivos, es necesario que los vendedores tengan muy claro la forma de evaluar su rendimiento para que se pueda alcanzar los objetivos esperados. Así mismo el 75% de empleados dice no haber recibido incentivos por el desempeño de su trabajo, es necesario establecer un plan de incentivos para los vendedores. A través de estos incentivos y una buena evaluación se puede incrementar el índice de satisfacción que actualmente el 75% se encuentra medianamente satisfecho y el 25% poco satisfecho.

## **1.12. Análisis Externo**

### **1.12.1. Meso Entorno**

A nivel mundial el servicio de TV Satelital ha tenido un crecimiento de casi el 110%, entre el 2010 y 2015, siendo los países de Europa, Asia y Norte América los principales en el acceso a este servicio. Sin embargo en desde mediados del 2015 según (Varios, colaboradores wikipedia, 2016) ha registrado una disminución del índice de crecimiento, debido principalmente a la popularización de la TV Internet, donde la gente contrata el servicio y puede elegir los programas que desea ver y a la hora que desea verlos, además que pueden acceder a su programación desde cualquier dispositivo en lugar que se encuentren, los principales proveedores de este servicio son NetFlix, Blim y Fox Play.

En Latinoamérica el crecimiento de este servicio es menor, debido a que la gente prefiere contratar servicios de costo más accesibles, como la televisión por cable. Los países donde la TV satelital es más popular son, México, Brasil y Chile.

Los principales proveedores de TV Satelital en la región son DirecTV, SKY y Telefónica, además que en cada país existen proveedores locales.

### **1.12.2. Macro Entorno**

#### **a) Factor Político Legal**

Desde la llegada al poder del Eco. Rafael Correa en el Ecuador se ha vivido una estabilidad en el gobierno que no se había experimentado desde hace muchos años. Sin embargo el año 2017 se realizarán elecciones de Presidente y Asambleístas con un resultado aún incierto.

La planificación nacional del Buen Vivir es el eje de la política nacional y se basa en 12 objetivos importante para todas las organizaciones públicas y privadas del país, los mismo que propenden al desarrollo Nacional según (SENPLADES, 2013), uno de estos objetivos es la Transformación de la Matriz Productiva, la misma que busca que en Ecuador se creen

productos y servicios de valor agregado, como los servicios tecnológicos que ofrece CNT, fortaleciendo a las empresas públicas estratégicas que permitan crear nuevos procesos que reduzcan la dependencia de productos y servicios de empresas extranjeras. La situación política del país es una oportunidad de desarrollo para esta empresa ya que es uno de los sectores estratégicos protegidos y promovidos por el gobierno.

Entre las leyes aprobadas recientemente que pueden influir en la actividad comercial y en los resultados que obtiene CNT tenemos:

La ley de equidad de las finanzas públicas, donde se contempla un aumento en el Impuesto a los consumos especiales de la telefonía para sociedades, esto se convierte una amenaza para las finanzas de la empresa ya que el incremento del impuesto deriva en una subida del precio final del servicio, lo que representa que en este caso que las sociedades restrinjan el uso de estos servicios, teniendo un decremento en las ventas.

La ley de solidaridad tributaria, que promueve el aporte económico de los ecuatorianos para resolver los problemas causados por el sismo del 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí, a través del incremento de 2% del IVA lo que representa un incremento en los precios finales de los productos y servicios en Ecuador, además del aporte voluntario de una proporción del salario de los trabajadores de todo el país. El incremento de 2 puntos al IVA es una amenaza ya que repercute directamente en el precio final del servicio y en los gastos de los hogares ecuatorianos, haciendo que los clientes reduzcan el uso del servicio y en muchos casos reemplacen los servicios actuales por otros de menor valor.

Ley orgánica de telecomunicaciones que busca incentivar el desarrollo de servicios en el área de las telecomunicaciones, con mayor calidad, velocidad y a menor costo, pero de igual manera busca garantizar la calidad de este tipo de servicios a través del establecimiento de estándares. El incumplimiento de la normativa de calidad deriva en sanciones de tipo pecuniario y no pecuniario, sin embargo al ser una medida que busca el mejoramiento continuo de las empresas

del sector se considera como una oportunidad que tiene la empresa para mejorar su servicio y brindar una mayor satisfacción a sus clientes.

Ley orgánica de control y poder de mercado que evita, previene y corrige el abuso de los agentes económicos que puedan generar desviaciones en el mercado. Busca eliminar la competencia desleal y promover la eficiencia en los mercados, la competitividad y el comercio justo, lo que representa una oportunidad de poder competir en igualdad de condiciones con otras empresas que antes conformaban el oligopolio de las telecomunicaciones.

Además los cambios constantes en la legislación tributaria, según la revista *ekosnegocios* (2015) ha llevado a que el país sea un lugar poco atractivo para la inversión extranjera con un Riesgo país de 866 puntos según el Banco Central (2016) y tomado en cuenta que el Riesgo país promedio de la región es de 387 puntos según el Banco Interamericano de desarrollo, esto representa una amenaza con respecto a fuentes de financiamiento las mayoría de los inversores del sector prefieren invertir su dinero a países como Perú, Chile y Colombia.

#### **a) Factor Económico**

El Ecuador actualmente obtiene sus ingresos principalmente de la recaudación de impuestos y de la venta de petróleo. Desde finales del año 2015 se ha venido experimentando una caída en los precios del petróleo, lo que ha generado una inestabilidad económica., con un decrecimiento del PIB que según el Banco Central del Ecuador (2016) es de -1,9% en el último año, cuando en la región el decrecimiento promedio de las economías de los países es del -0,9%, representando una amenaza para las empresas del país que verán afectadas sus ventas y utilidad ya que la caída del producto interno bruto se traduce en menos capital circulante lo que provoca que las personas gasten meno y restrinjan sus gastos especialmente en productos y servicios que no son considerados básicos, por ejemplo internet, teléfono, móvil, TV satelital.



Para contrarrestar el déficit presupuestario el gobierno nacional ha tenido que recurrir a varias estrategias entre ellas el alza de varios tributos que buscan equilibrar las finanzas públicas en el país, al tener una gran recaudación tributaria el gobierno puede mantener cierto equilibrio especialmente en el desarrollo de sectores estratégicos como las telecomunicaciones lo que representa una oportunidad para CNT.

Estas dos situaciones más el endeudamiento interno y externo del estado coadyuvan para que el FMI (Fondo Monetario Internacional) previsiones problemas económicos del país para el año 2016 y 2017, dando como resultado una recesión económica con una caída de más de 4% en la economía nacional, lo que representa una amenaza para CNT ya que si la crisis se agrava las personas dejarían de consumir servicios como la TV satelital, entre otros.

#### **b) Factor Social**

En el Ecuador los índices de pobreza se han reducido en los últimos 8 años, permitiendo a las familias tener acceso a servicios y a tecnologías que antes no podían, esto representa una oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa, el mercado potencial de la empresa crece ya que a mayores ingresos mayor consumo.

Según informes del INEC (2014) cada vez son más las familias que acceden al servicio de televisión pagada y además se está en una constante actualización de los televisores en los hogares, siendo una oportunidad que representa un mayor mercado para el sector.

Según diario el comercio se estima que más del 60% de estos aparatos provienen de los países vecinos Colombia y Perú, a través de mecanismos ilegales como el contrabando, esto se debe al bajo precio del producto en estos países, esto se traduce en una amenaza para la empresa ya que se distingue la deslealtad de los consumidores por productos de su país, además que muchos de los televisores ingresados no cumplen con las características para instalación de los servicios de CNT TV.

El televisor es un elemento muy importante para las familias ecuatorianas, este permite a las familias compartir tiempo de calidad, convirtiéndose este aspecto en una gran oportunidad para la empresa ya que puede apelar a las emociones familiares para posicionar mejor sus servicios, además que refleja que existe un mercado importante para CNT TV.

Diario El Comercio afirma que los niveles de desempleo en Ecuador han regresado a los niveles del año 2007, factor que puede afectar seriamente al poder adquisitivo de las familias ecuatorianas, siendo una amenaza que puede desembocar en la terminación de contratos de servicios que podría considerarse suntuarios, como la televisión pagada y el internet.

**c) Factor tecnológico**

Según la ARCOTEL (2015) en el Ecuador se registra un crecimiento en cuanto al acceso a la tecnología, siendo la de principal el internet, sin embargo la televisión pagada también ha registrado importante crecimiento. Diario El Telégrafo sitúa como principal servicio de TV pagada a la TV Satelital en el Ecuador y en segundo lugar a la TV por cable, pero en la provincia de Imbabura esta no es la realidad, al contrario en primer lugar está la TV por cable y en segundo la TV Satelital. Este crecimiento es una oportunidad que debe ser aprovechada por CNT TV, el mercado de la TV Satelital es un mercado en crecimiento.

Las familias ecuatorianas están en una constante actualización tecnológica de sus televisores, principalmente a través del contrabando de estos aparatos desde los países vecinos, como lo informa diario el comercio, de todas maneras esta actualización es una oportunidad ya que las personas al tener televisores de mayor tecnología buscarán aprovechar toda su capacidad pero esto solo se puede lograr contratando servicios satelitales de TV.

Según la CNT cada vez es más fácil acceder a nuevas tecnologías, ya que las empresas que se dedican al desarrollo tecnológico han disminuido sus precios debido a las economías de escala,

esta reducción de precios representa una oportunidad ya que existe una mayor accesibilidad y una mayor demanda de los servicios que la empresa oferta.

**d) Factor Ambiental**

En el Ecuador existe una ley medioambiental que regula el accionar de las empresas en áreas sensibles y busca evitar la contaminación en cualquier lugar del país. No se ha encontrado algún estudio que afirme que las antenas de recepción o emisión de ondas satelitales causen algún tipo de contaminación medio ambiental. Sin embargo es necesario tomar en cuenta un plan que permita reducir la contaminación por desechos sólidos que se causa al momento de entregar grandes cantidades de material P.O.P.

### 1.12.2.1. Matriz PESTA

Tabla 23 *Matriz PESTA*

Variables	Positivo			N	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Política y legal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad Política</li> <li>• Plan Nacional del Buen Vivir. Transformación de la matriz productiva</li> <li>• Ley de equidad de la finanzas públicas, incrementa el ICE</li> <li>• Ley de solidaridad, aumenta en dos puntos el IVA</li> <li>• Ley de telecomunicaciones, garantiza la prestación de servicio de calidad.</li> <li>• Ley Orgánica de control de poder de mercado, evita competencia desleal y abusos de las empresas.</li> <li>• Riesgo país 866, muy elevado con respecto al promedio de la región.</li> </ul>							
<b>Economía</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caída del PIB a en -1,9%</li> <li>• Gran recaudación tributaria, principal fuente de ingresos del país.</li> <li>• Endeudamiento estatal interno y externo.</li> <li>• Previsiones negativas de crecimiento para el 2016</li> </ul>							
<b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de la pobreza por necesidades básicas insatisfechas</li> <li>• Mayor acceso a servicios básicos y de información.</li> <li>• Contrabando de aparatos tecnológicos, televisores, antenas.</li> <li>• Cultura de usar el televisor para compartir en familia.</li> </ul>							
<b>Tecnológico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del acceso a la tecnología, TV pagada.</li> <li>• TV Satelital es el principal servicio de TV paga en Ecuador</li> <li>• Actualización de televisores por las familias ecuatorianas.</li> <li>• Fácil acceso a las tecnologías por disminución de precios.</li> </ul>							
<b>Ambiental</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley medio ambiental</li> <li>• Onda satelitales no causan contaminación</li> <li>• Contaminación por desechos sólidos</li> </ul>							

*Matriz de análisis PESTA. Elaborado por la autora*

### **1.12.3. Micro Entorno**

#### **1.12.3.1. Mercado**

CNT EP, con su servicio de TV satelital ha tomado en consideración las siguientes variables para definir su target:

##### **a) Variables demográficas**

Edad: 18 a 65 años que perciban un ingreso económico

Sexo: Hombres y Mujeres

Lugar de residencia: Provincia de Imbabura

Nivel socio económico: medio bajo, medio alto y alto

##### **b) Variable Geográfica**

Zona urbana y rural de la provincia de Imbabura.

##### **c) Variables conductuales**

Comportamiento de compra: Personas que realizan sus compras de forma emocional, además que tienen un buen historial de pagos de sus servicios básicos.

#### **1.12.3.2. Proveedores**

Los principales proveedores de CNT EP, son las grandes empresas de tecnología a nivel mundial como Huawei, Siemens y Cisco Systems, las que proveen los principales artefactos tecnológicos como antenas, routers, consolas de mando, conmutadores y sistemas de información. Estos Proveedores tienen un alto poder de negociación ya que son capaces de establecer cantidades de compra y precios de acuerdo a sus propios intereses.

Además otros importantes proveedores para el servicio de TV Satelital, son las grandes cadenas de televisión del mundo las mismas que proveen su señal de acuerdo a la demanda que existe en el mercado, teniendo un bajo poder de negociación ya que el volumen de compras y los precios se establecen de acuerdo al nivel de consumo.

### **1.12.3.3. Competencia**

a) Competidores directos: Las empresas que se prestan el mismo servicio de TV Satelital en el Ecuador son: TV Cable, Claro TV y DirecTV. Siendo de esta DirecTV la más importante por haber sido la primera en brindar este servicio.

El principal competidor directo de CNT TV es Direct TV, a continuación se explica cómo este competidor ejecuta su acción comercial.

En cuanto a las estrategias de marketing:

- Producto

Esta empresa tiene dos modalidades de cobro, previo pago y pre pago, en los dos casos se paga antes de recibir el servicio, pero en el caso de prepago solo se paga por el tiempo que se utiliza el servicio, mientras que en previo pago se paga para obtener el servicio durante todo el mes.

Los planes que oferta Direct TV se describen a continuación:

Tabla 24

## Planes Direct TV

Plan	Tipo de plan	Tarifa /mes	Final	Nº Canales	Servicios adicionales
Bronce SD	Pos Pago	\$27.99		97 de TV 61 video SD 36 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol
Bronce HD	Pos Pago	\$32.58		133 de TV 61 video SD 36 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol
Plata SD	Pos Pago	\$35.92		119 de TV 83 video SD 36 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol Canales pay per view
Plata HD	Pos Pago	\$40.51		162 de TV 43 video SD 36 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol Canales pay per view
Familiar	Pre pago	\$22.90		85 de TV 49 video SD 36 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol Canales pay per view
Bronce	Pre pago	\$27.99		98 de TV 62 video SD 33 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol Canales pay per view
Bronce prepago	HD Pre pago	\$32.58		134 de TV 62 video SD 36 canales HD 36 audio	Canales premium Campeonato ecuatoriano de fútbol Canales pay per view

Planes de Direct TV. Fuente. Directv.com Elaborado por la autora

Como se puede observar son planes enfocados en un segmento de mercado de clase social media hacia arriba. Además tienen una opción de servicio pre pago el mismo que debe recargarse de forma mensual, y se lo usa solamente en el mes que desea usarlo. Posee además varios paquetes adicionales que complementa a los antes mostrados, como campeonato ecuatoriano de fútbol, canales pay per view, y canales premium, además complementa su servicio con acceso a tv internet en [directvplay.com](http://directvplay.com).

En el caso de Claro TV ofrece solamente dos opciones de planes básicos uno de 53 y otro de 65 canales, además de paquetes adicionales FOX, HBO y adultos.

- Precio

Los precios que maneja DirecTV son altos ya que esta es una empresa privada que busca obtener una rentabilidad mayor, además que su estrategia se basa en la relación precio calidad. Los precios de esta empresa hacen que su servicio se enfoque hacia un mercado de clase social media hacia arriba. Claro TV por su parte maneja precios intermedios.

- Plaza

DirecTV tiene su oficina en la Ciudad de Ibarra, en la plaza shopping center, donde esperan que las personas interesadas y sus clientes se acerquen a contratar el servicio. A través de su sitio web, brindan información y los contactos telefónicos para que el interesado llame o llene un formulario en el sitio web, todas estas acciones terminan siempre buscando que el cliente visite el local comercial de la empresa, lo que refleja que no poseen una fuerza de venta. El servicio pre pago de la empresa se lo encuentra en centros comerciales y ferreterías. La distribución de DirecTV es híbrida, a través de un canal directo y de distribuidores.

Por su parte Claro tiene dos sucursales en la ciudad y otra en la ciudad de Otavalo, donde se puede adquirir el servicio, el sitio web de la empresa funciona de similar forma a DirecTV.



- Promoción

DirecTV también realiza promociones para sus nuevos suscriptores, mientras más costoso es el servicio mayores beneficios, canales adicionales durante tiempo limitado, descuentos por el primer mes y obsequios son las promociones más manejadas.

Su publicidad es intensiva, ya que utilizan medios masivos como la televisión, la prensa y revistas, además de un sitio web que se promociona por campañas de display y en las redes de búsqueda de Google, posee páginas en Facebook y Twitter redes sociales donde además de generar contenido a diario también hacen anuncios pagados. Se puede ver en los anexos el enfoque publicitario de cada uno de los competidores directos en las redes sociales, especialmente en Facebook.

b) Competidores Indirectos.- El servicio similar a la TV Satelital es la televisión por cable, mismo que tiene un costo menor pero así mismo su resolución y alcance es menor, las empresas que brindan este servicio normalmente lo hacen de manera local, los principales competidores indirectos en Imbabura son: Imbacable y Cine cable en la ciudad de Ibarra, Multicable en Antonio Ante y Otavalo, ContinenTV y OTV en Otavalo, Pimampiro TV en el cantón del mismo nombre. Cabe destacar que estas empresas de televisión por cable solo brindan sus servicios en el área urbana a excepción de cine cable que lo hace en las parroquias de la Esperanza y San Antonio de Ibarra. El principal competidor indirecto es Imbacable.

Imbacable es el principal producto sustituto por su bajo costo. Se puede observar en los anexos que la comunicación realizada en Facebook, que esta empresa está centrando su estrategia comercial en establecer más puntos de comercialización y cobro, brindando mayor comodidad a los usuarios.

c) Productos Sustitutos.- La TV por internet es un servicio que está creciendo en demanda en los últimos dos años, es así que mucha gente especialmente joven deja de lado la televisión

tradicional, para contratar este servicio donde el principal proveedor es Netflix, otra empresas que buscan entrar al mercado ecuatoriano son Blim, Fox Play, entre otros.

#### 1.12.3.4. Las cinco fuerzas de Porter

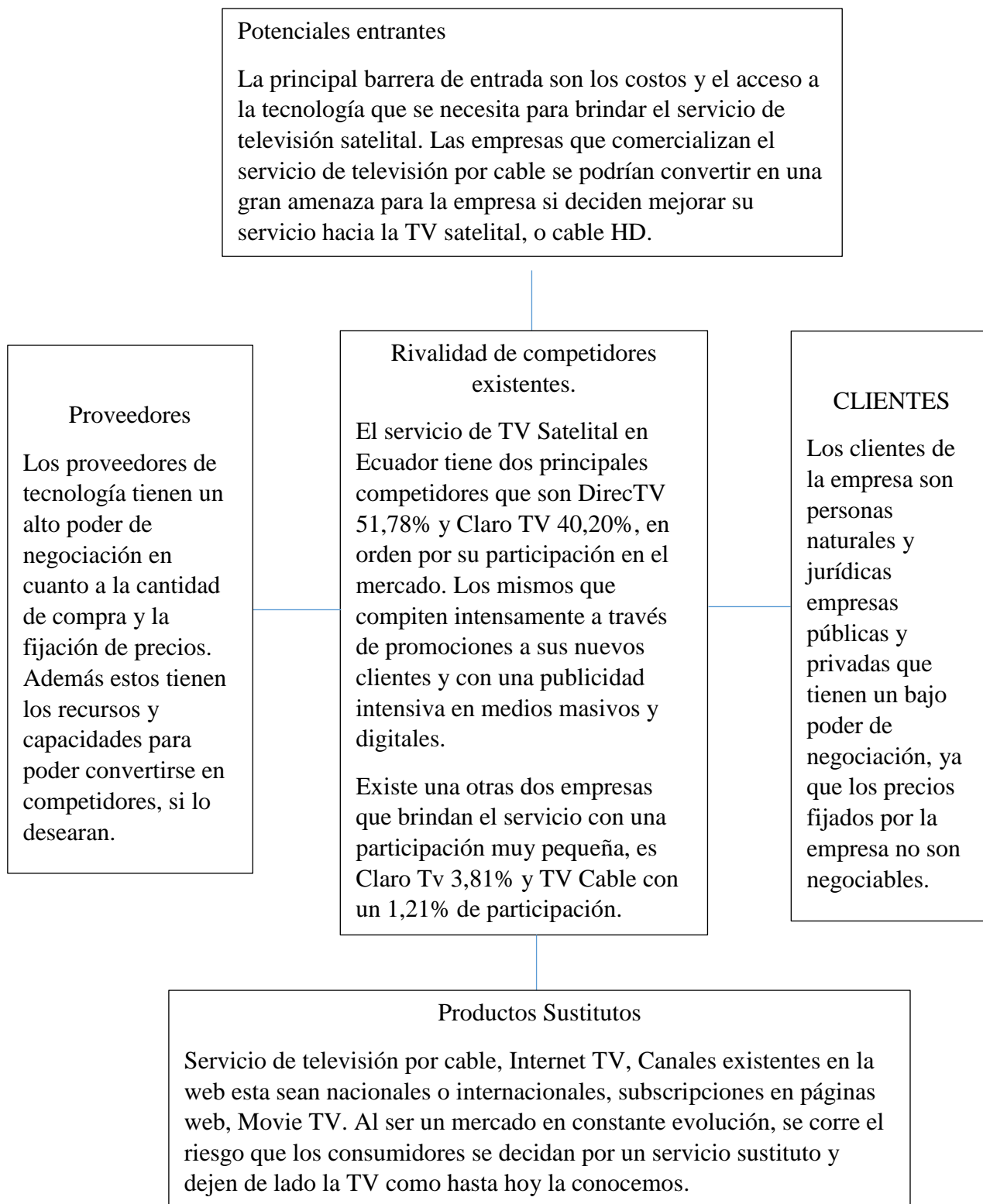


Figura 43 Las 5 fuerzas de Porter, elaborado por la autora.

### 1.13. Matriz FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública (CNT), en la que analizaremos sus Fortalezas y Debilidades detectadas en el análisis interno a través de la encuesta a la fuerza de ventas, la entrevista al gerente y de observación directa; además se presenta las Oportunidades y Amenazas que sean detectado a través de análisis del macro entorno y el análisis del entorno competitivo.

Tabla 25 *Matriz FODA*

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran experiencia de la gerencia en el área administrativa.</li> <li>• La gerencia confía en el trabajo de personal.</li> <li>• Cuentan con vendedores comprometidos con la empresa.</li> <li>• La empresa mantiene ventas buenas con tendencia a mejorar.</li> <li>• Su personal aporta con ideas para el mejoramiento de la empresa y los niveles de ventas.</li> <li>• Productos de Calidad.</li> <li>• Precios Competitivos.</li> <li>• Garantías del producto.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe la designación de un presupuesto encaminado a cubrir actividades publicitarias y promocionales en las provincias</li> <li>• Falta de capacitación y actualización de conocimientos en el departamento comercial.</li> <li>• Disconformidad del personal en cuanto a beneficios que la empresa les brinda.</li> <li>• Falta de presencia en zonas urbanas y periféricas de la provincia.</li> <li>• Lenta atención al cliente.</li> <li>• Gestión ineficiente de leads generados en el sitio web de la empresa.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado.</li> <li>• Nuevos nichos de mercado.</li> <li>• Buenas relaciones con instituciones públicas.</li> <li>• Mayor interés de las personas por estar a la vanguardia tecnológica.</li> <li>• Nuevos hábitos de compra de los consumidores.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competitividad en el mercado de TV Pagada.</li> <li>• Oferta de servicios similares y sustitutos.</li> <li>• Inestabilidad política y económica del país.</li> <li>• Elevación de aranceles de las importaciones, lo que implica un incremento en los precios.</li> <li>• Decremento en el poder adquisitivo de las familias ecuatorianas.</li> </ul>

*Matriz FODA, Elaborado por la autora.*

## **1.14. Cruces estratégicos**

### **1.14.1. Estrategias FO**

F1 O1: Que los directivos conozcan bien la empresa es una gran oportunidad que se la debe aprovechar, para avanzar con el crecimiento de la empresa.

F2 O2: La gran experiencia que tiene la gerencia, permitirá que la empresa incursiones en nuevos nichos de mercado.

F7 O3: Con un personal dinámico la empresa podrá participar en eventos que ayuden a promocionar la marca y su servicio

F6 O1: La empresa mantiene una tendencia a mejorar y el crecimiento de la Cuidad permitirá expandirse más.

F9 O3: La programación de eventos para dar a conocer la marca y el servicio de televisión satelital que la empresa tiene son sumamente importantes para lograr que las personas tengan presente en su mente la marca CNT.

F12 O1: Mantener políticas de financiamiento adecuadas y flexibles, permitirá aprovechar los nuevos mercados y puede ser hasta considerada como una estrategia para penetrar en los mismos.

### **1.14.2. Estrategias FA**

F2 A5: La experiencia de la administración, puede ayudar a manejar de la mejor manera las situaciones relacionadas con la política y la economía del país.

F6 A1: Tener ventas no muy buenas permite mantenerse pero no ayuda a crecer en el mercado, y en el mercado de condimentos y granos la competencia es dura y está en manos de la empresa decidir que, estrategias aplicar para aumentar su participación en el mercado.

F11 A4: La empresa debe exigir a las empresas que trasporta el material para la instalación se lo manipule de acuerdo a la fragilidad, logrando así garantizar que el servicio llegue al cliente

sin inconveniente cumpliendo el 100% de calidad en el servicio como ofrece la empresa y evitar las inconformidades en los clientes.

### **1.14.3. Estrategias DO**

Estrategias D1 O1: Cuando se presentan oportunidades para la empresa y por falta de conocimiento y preparación de los directivos para acoplarse a los cambios, no se los aprovecha por miedo a equivocarse pasa a ser un limitante para el crecimiento de la empresa.

D2 O3: El hecho de que no exista un presupuesto para cubrir actividades publicitarias y promocionales no permite que la empresa se promocióne a nivel local y nacional.

D4 O1: La Falta de capacitación y actualización de conocimientos se considera un limitante para el crecimiento de la empresa en el mercado.

D5 O4: Si la empresa no cuenta con un banco de clientes, está vendiendo a ciegas, al no conocer a su mercado, es por ello que el presente plan contempla la implementación de herramientas para cada uno de los vendedores.

D8 A1: La empresa debe incursionar en otros mercados es decir, en ciudades a las que todavía no llega con la modalidad vendedores, para disminuir sus costos y lograr que la empresa crezca y llegue a más lugares.

### **1.14.4. Estrategias DA**

D1 A1: Cuando la empresa no aprovecha las oportunidades que se presentan por miedo o por falta de conocimientos, la competencia no espera nada y sabiendo manejar correctamente se obtiene buenos resultados.

D5 A3: La empresa debe estar siempre preparada para asumir los cambios que se presenten como los hábitos de consumo de las personas, por ello es importante estar siempre con vista en el cliente, mejorando su servicio y brindándole productos que satisfagan totalmente sus necesidades.

D2 A3: La falta de presupuesto es un limitante para conocer las necesidades de los clientes, esto evita que la empresa este innovando y mejorando porque ellos no conocen lo que el cliente piensa.

### **1.15. Determinación del problema diagnóstico**

Del análisis del diagnóstico realizado se determina que se debe optimizar los recursos para cubrir actividades encaminadas a la publicidad y promoción, que permitan aumentar y mejorar las ventas en televisión satelital, además establecer sucursales en otros puntos estratégico ayudarán a que el servicio se comercialice más. Mejorar la capacitación al personal y los incentivar a la fuerza de ventas que no limiten su crecimiento y permite mejorar las ventas. La mala instalación del servicio, la poca información dada a los clientes y la falta de asesoría en utilización del servicio da como resultado la cantidad de inconformidades que son pérdidas para la empresa. En cuanto a los directivos de la empresa con las pautas que se establecerán en el plan de comercialización y ventas sabrán aprovechar las oportunidades de crecimiento para no sufrir pérdidas y mejorar los temas de negociación. Por todos estos aspectos se justifica la Creación de un Plan de Comercialización y Ventas para el servicio de Televisión satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicación empresa Pública (CNT)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Plan**

##### **2.1.1. Definición**

Un plan puede considerarse como un conjunto coherente de metas e instrumentos que tienen como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. Según (Mata, 2006). La Cobranza en el Plan de Negocios. Menciona que: Un plan es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentaliza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.

Un plan viene a ser un documento que contiene de forma sistemática y organizada, un conjunto de pasos y procesos que debemos seguir para alcanzar un fin determinado. La planificación más allá de ser un documento debe ser una actitud de las personas en especial de los empresarios y hombres de negocios, de nunca hacer las cosas de forma improvisada, sino mediante una guía flexible que nos lleve por el camino deseado para alcanzar las metas.

##### **2.1.2. Importancia**

La importancia de un plan según (Lerma, 2013) radica principalmente en, no solo dejar establecido en un documento sino poner en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización de dicho plan, logrando las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional. Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control, logrando la comunicación necesaria para que la organización funcione.

Entonces, no es solamente el hecho de establecer un documento, lo importante es que este plan se ponga en marcha o se ejecute de acuerdo a lo establecido en el, siendo el mismo plan el primer elemento que permite controlar su adecuada ejecución, tanto en tiempos como en recursos asignado para la consecución de los objetivos. Mediante la correcta aplicación de los pasos y procesos establecidos se busca generar eficiencia y eficacia en la empresa.

### **2.1.3. Características**

Según (Mata, 2006) los planes tienen las siguientes características:

- Ambicioso. Por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- Abierto en el tiempo. Para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- Participativo. Porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos están implicados de una u otra forma con el sector de la construcción.
- Práctico. Ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

Además hay que tomar en cuenta que el plan es sistemático, es decir que tiene un orden lógico de pasos para su ejecución. Toda planificación debe tener objetivos que permitan crecer a las organizaciones, debe ser flexible permitiendo a los directores hacer ajustes en caso de desviaciones y debe proponer que todos los miembros de la empresa participen de el.

### **2.1.4. Clasificación**

Existen vario tipos de planes y a continuación se detallan los que más se ajustan a la presente propuesta.:



#### **2.4.1.1. Plan de negocios**

Un plan de negocios son un conjunto de actividades a seguir para llevar adelante un negocio, se usa especialmente para nuevas ideas o para innovaciones.

Según (Lerma, 2013): El plan de negocio, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

El plan de negocios tiene una estructura que permite a las personas interesadas, tener una visión exacta de la actividad que se desea realizar, que se quiere lograr, donde se va a ubicar, que diseño tendrá, que recursos se necesita para ejecutarlo, que estrategias se aplicará para alcanzar los objetivos y cómo se controlará los procesos.

#### **2.4.1.2. Plan de Marketing**

Los planes de marketing según (Hair, 2011) cada vez deben estar más orientados en el cliente y los competidores, este es un trabajo que se debe hacer en conjunto con el equipo, no deben ser muy extenso y si muy claros en su contenido, es decir que sea fácil de entender y de aplicar, que comunique su contenido en forma sencilla y práctica, sus objetivos deben ser concretos y se indicará acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.

El plan de marketing permite identificar la situación actual de la empresa y del mercado, además de establecerlos objetivos de mercado de la empresa, crear estrategias de segmentación

y posicionamiento de la marca o el producto, y ejecutar tácticas que permitan a la dirección mejorar las ventas, imagen y posición en el mercado de la empresa.

#### **2.4.1.3. Plan Estratégico**

Un plan estratégico es un documento en el que se debe marcar las directrices y el comportamiento que una organización alcance, es decir, las aspiraciones que ha plasmado.

El Plan Estratégico se define como: Un documento en el que los directivos de una organización, reflejan la estrategia general a seguir en el medio plazo. Por esto el plan estratégico se establece con un tiempo de vigencia entre normalmente de 5 años.

Es fundamental para todas las empresas la elaboración de un plan Estratégico, en el que debe constar metas propuestas por ejemplo en las ventas proponerse un incremento de enero a julio, planificar promociones que ayuden a los productos nuevos, etc.

#### **2.4.1.4. Plan de Distribución**

En una organización los diferentes departamentos son responsables por el producto en las diferentes etapas, por ejemplo almacén, producción y comercialización. Es importante asegurarse de que todos estos departamentos tengan un objetivo en común, en la política de distribución del producto final al cliente. Todos los departamentos son responsables de asegurar que el producto llegue al cliente en la mejor condición posible.

Un plan de ventas y distribución (Almunia, 2012), contempla aspectos importantes del manejo de las ventas, es decir a quien vender, como vender, como conseguir más clientes, que hacer para mejorar. Y la parte de la distribución contempla las maneras de comercializar el producto, en que movilizarse, como transportar, a donde dejar. La planificación de ventas y distribución tiene como finalidad facilitar el logro de los objetivos y metas más importantes de una empresa o corporación.

El plan de ventas sirve fundamentalmente para organizar a la fuerza de ventas, evitar que un vendedor invada territorio de otro y se creen conflictos por los clientes, en este se divide el territorio a visitarse en zonas y rutas, además se establecen incentivos para mantener motivada a la fuerza de ventas. Se debe establecer que herramientas y apoyos se brindará a los vendedores para que puedan cumplir con las metas propuestas en cada período.

#### **2.4.1.5. Plan de Comercialización**

Según (Pelton, 2005) un plan de comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece estén al alcance de los consumidores.

Lo que busca este plan es generar mayores ventas por esta razón el plan comercial generalmente contiene un plan de ventas y un plan de marketing los mismo que se complementan, estableciendo estrategias que permitan concretar un mayor número de transacciones.

#### **2.4.1.6. Plan de ventas**

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas.

a) Estrategias de un plan de ventas

La forma para alcanzar el pronóstico de ventas de una empresa es realizando un plan de ventas que se base en las tres estrategias para vender:

- Conseguir clientes nuevos
- Vender más a clientes actuales
- Recuperar cuentas

## **2.2. Producto**

### **2.2.1. Concepto**

(Kotler & Armstrong, 2013) manifiestan que: Un producto es todo bien, servicio o idea susceptible de satisfacer una necesidad.

Un producto puede considerarse un bien tangible o intangible, en el caso de un servicio, y estará conformado por un conjunto de atributos los mismo que se deberán considerar las exigencias del mercado al que van a ser destinados para que satisfaga sus necesidades y tenga una buena acogida.

El producto es el elemento del marketing más tangible para los consumidores, es la carta de presentación de la empresa, en el radica el éxito o fracaso de toda la estrategia empresarial. En el caso del servicio son esfuerzos o actividades que realizan las personas para satisfacer las necesidades de los consumidores, este es el caso de CNT TV.

### **2.2.2. Clasificación de los productos**

#### **a. Bienes Duraderos**

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso.

Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

#### b. Bienes no duraderos

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón, la sal, etc.

#### c. Bienes de Consumo

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

### **2.2.3. Ciclo de vida de los productos**

El ciclo de vida de los producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia, que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

El ciclo de vida del producto según (Green, 2009), es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores), etc. De ahí, que parte la tarea de reconocer en qué etapa se encuentra cada

uno de los productos, para luego planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

#### a. Etapa de introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Podríamos asegurar que la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto, porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Cabe señalar que es por ello, que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa, debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

#### b. Etapa de crecimiento

Si un producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, y las utilidades son saludables.

#### c. Etapa de madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reducen y/o se detienen. En esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

#### d. Etapa de declive

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

En la etapa de declinación, al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

### **2.3. La Comercialización**

#### **2.3.1. Definición**

La comercialización es la función que coordina la comunicación y el acceso de los del consumidor final hacia el producto, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda.

Si la producción es una parte muy importante de las empresas, la comercialización lo es de igual forma ya que administra la forma como se satisface las necesidades de los consumidores.

La comercialización busca que el producto pase de ser propiedad de la empresa a ser propiedad del consumidor, generando beneficios a ambas partes.

#### **2.3.2. Importancia**

La importancia de la comercialización radica, en la facilidad que va a proporcionar al plantear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía al venderse, este en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

### **2.3.3. Funciones de la Comercialización**

La función principal de la comercialización según (Blanco, 2012) , es la de llegar al cliente con los productos en el tiempo y momento preciso, en el lugar adecuado, llegando al consumidor con el producto en las mismas condiciones en las que sale de la empresa.

Estas funciones no pueden lograrse si no se tiene un planificación de todas la acciones, los responsables y los recursos que nos permitan cumplirlas.

Las funciones de la comercialización están en dos clases.

## **2.4.Distribución**

### **2.4.1. Definición**

Para (Arcin, 2001): La distribución se puede definir como la constitución de un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. La distribución puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución es un proceso planeado, que permite tener un flujo físico de los productos o servicios elaborados por la empresa hacia el consumidor final, es poner el producto al alcance de los clientes, para que estos satisfagan sus necesidades. Características

Como dice (Pelton, 2005) el canal de distribución existe porque las organizaciones participantes tienen una especialización en las funciones de transacción y contacto con los compradores, lo que permite tener una mayor eficiencia que la empresa productora por si sola no tendría.



## 2.4.2. Clases de Distribución

### a. Intensiva

La distribución intensiva se utiliza habitualmente cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta, maximizando la exposición del producto hacia los consumidores. Es propia de los productos de consumo masivo, por lo general son canales de distribución largos, donde intervienen productores, mayoristas y minoristas.

La selección de los canales de distribución no es fácil. No siempre es posible conseguir los canales deseados y, además, pueden plantearse intereses entre el fabricante y los distribuidores. Debe considerarse en la selección del canal no sólo los aspectos económicos, sino también los de control del mercado.

Es importante tomar en cuenta los intereses de cada uno de los participantes del canal de tal forma que se eviten conflictos por intereses individuales. Es necesario además evitar competencia desleal entre dos o más miembros del mismo canal.

### b. Exclusiva

La distribución exclusiva supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia. Se da en productos que requieren un elevado esfuerzo de ventas.

Este tipo de distribución transgrede la libre competencia, pero es positivo si los productores, distribuidores y consumidores tienen acceso a productos similares en un mercado dado o si el contrato de exclusiva fortalece a un competidor de otra.

Uno de los principales ejemplos de este tipo de distribución es los concesionario de vehículos, los cuales venden exclusivamente autos de una marca definida, evitando mezclar generalmente

marcas de la competencia, y de igual manera el productor establece un número limitado de distribuidores en cada zona.

#### c. Selectiva

La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario, entre estos puede ser el volumen de compra, la imagen del distribuidor, el alcance, la ubicación, entre otras.

El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia, es el caso de chocolates Pacari, que busca que su producto llegue a un mercado de clase media hacia arriba y ha establecido como distribuidores únicamente a Supermaxi y Fybeca, empresas que cumplen con los requisitos de imagen, estatus y alcance establecidos por el productor.

### **2.4.3. Canales de Distribución**

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales, una determinada empresa hace llegar sus productos a los diferentes lugares que desee, en las mejores condiciones, sin deterioro de ninguna clase al producto y en las mismas condiciones en las que sale de dicho lugar. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014): Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesario el transporte y comercialización de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Los canales de distribución están constituidos por una o varias organizaciones que son intermediarios y se relacionan entre sí para hacer llegar los productos y servicios desde los fabricantes hacia los usuarios finales.

#### **2.4.4. Tipos de canales de distribución**

En las industrias de bienes de consumo, los distribuidores pueden ser minoristas, mayoristas o compañías que venden a mayoristas.

##### **a. Mayoristas**

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los minorista, detallistas, a otros mayoristas, fabricantes o usuario final. Los mayoristas compran a un productor o a otros mayoristas.

Sus compras y ventas son con poca frecuencia pero en grande volúmenes.

##### **b. Minoristas**

Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados, etc.

En Ecuador los detallistas se encuentran presentes en gran parte del territorio y se denominan tiendas.

##### **c. Distribuidores**

Son las personas o empresas que compran el derecho de vender, pero no el derecho a utilizar el nombre comercial de una empresa. Uno de los tipos comunes de la mayoría de las empresas la oportunidad de negocio, un distribuidor o vendedor, es un agente independiente que se entró en un acuerdo para ofrecer y vender en producto de otra empresa, pero no tiene derecho a

utilizar el nombre del fabricante, como parte de su nombre comercial. Según el acuerdo, el distribuidor podrá limitarse a vender sólo productos de esa compañía o puede tener la libre comercialización de varias líneas de productos o servicios de diferentes empresas.

#### d. Agentes intermediario

No son dueños de los productos que distribuyen. Ofrecen sus servicios a los productores por lo cual reciben en pago a una comisión.

## **2.5. Ventas**

### **2.5.1. La fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas, operación compleja ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización, que generalmente están canalizados a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas. Las personas son demasiado caras para ser utilizadas solo como vendedores. En general, no podemos dedicarnos por más tiempo a vender sino a conquistar mercados, es decir, debemos crear un deseo de compra que luego podemos satisfacer sin necesidad de acudir a mucho personal de ventas.

### **2.5.2. Clases de ventas**

#### a. Al por mayor

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresa que se dediquen al mercado mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos. Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

Entonces diríamos que la venta al por mayor, son todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

b. Al por menor

El vender al por menor consiste en venta de mercancías o de mercancía de una localización fija, tal como a almacén grande o quiosco, o por correo, en las porciones pequeñas o individuales para directa consumición por el comprador. El vender al por menor puede incluir servicios subordinados, tales como entrega. Los compradores pueden ser individuos o negocios. Los establecimientos al por menor a menudo se llaman las tiendas o almacenes. Los minoristas están en el final de la cadena de fuente.

c. Al detalle

La Venta al Detalle se refiere a la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Cualquier institución, por ejemplo un fabricante puede dedicarse a la venta al detalle, pero a la empresa que se dedica principalmente a la venta al detalle se le conoce como un detallista.

Los detallistas sirven como agente de compras para los consumidores y como especialistas de ventas para los intermediarios mayoristas y lo productores. Realizan muchas actividades específicas tales como prever los deseos de los consumidores, desarrollar surtidos de productos y financiamiento.

El comercio detallista ofrece la oportunidad para que cada persona ejerza su inalienable derecho a perder su dinero en una aventura empresarial. Es además un tema fascinante y uno de los campos de la actividad económica que ofrece más facilidades para que la persona humana pueda hacer realidad el sueño de convertirse en el propio dueño de su negocio, y esto puede lograrse disponiendo tan sólo de modestas sumas de dinero, sin que ello signifique que

en algunos campos del comercio detallista sea preciso invertir grandes cantidades de dinero para poner en marcha galerías comerciales o centro de grandes dimensiones, o que las ventas de algunos detallistas alcancen cifras asombrosas.

#### d. Personal

Al igual que los otros medios de promoción, la venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor, se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano, el vendedor.

#### e. Ventas personal

Es la comunicación directa entre vendedores y clientes potenciales, normalmente se realiza casa a casa. Pero algunas veces puede llevarse a cabo por teléfono. Esta técnica permite al vendedor adoptar la combinación del marketing de su empresa a cada proyecto. La venta personal resulta muy costosa.

#### f. Venta por teléfono

Este tipo de ventas consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

#### g. Venta “online”

Este tipo de ventas consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan

efectuar la compra “online”, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

### **2.5.3. Promoción de Ventas**

Se trata de técnicas que consisten en alcanzar los objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target o mercado objetivo determinado.

La promoción incentiva las ventas en los clientes, sean estos mayoristas o minoristas, siendo un factor fundamental al momento de la compra. Es necesario promocionar de vez en cuando, especialmente cuando se trata de productos nuevos.

### **2.5.4. La publicidad**

Según (Hair, 2011) : “La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. La publicidad tiene un sinnúmero de significados e interpretaciones pero la podríamos definir como una forma pagada de comunicación, en la que se transmite un mensaje luego de haber identificado al anunciante, cuyo objetivo es persuadir o influir en el consumidor para que haga algo; dicho mensaje se transmite por los diferentes medios de comunicación, mismos que llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales, por los que también se la considera impersonal.

## **2.6. El Mercado**

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Según (Ferrel, Michael, & Hartline, 2012) “Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio”. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

### **2.6.1. Diagnóstico**

Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra. La palabra contingencia significa algo incierto o eventual, que puede suceder o no, dependiendo de las circunstancias. Se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia y por la evidencia, y no por la razón. Antes de realizar el marketing mix a la empresa, se debe realizar un diagnóstico a esta para así determinar cuáles son los problemas que presenta esta como también las fortalezas y oportunidades que tiene para poder asegurarnos que el marketing será efectivo.

Para esto las empresas realizan un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades al interior de la empresa y las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el que está inserto la empresa.



## **2.6.2. Estudio de mercado**

### **2.6.2.1. Antecedentes**

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

### **2.6.2.2. Definición**

Según (Herrera, 2013) .El Estudio de Mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

### **2.6.2.3. Campos que se definen en el Estudio de Mercado**

El estudio de mercado permite estudiar una gran cantidad de campos relacionados a la empresa: El consumidor, sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, su aceptación de precio, preferencias. El producto, estudios sobre los usos del producto, test sobre su aceptación, test comparativo con los de la competencia, estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado, estudios sobre la distribución, estudios sobre cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta. La publicidad, pre-test de anuncios y campañas, estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca, estudios sobre la eficacia publicitaria.

En síntesis un estudio de mercado puede determinar las estrategias a implementar o si las estrategias implementadas tienen el éxito esperado.

### **2.6.3. Oferta**

#### **2.6.3.1. Definición**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros, se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta.

En si es la cantidad de productos que pueden poner todos los fabricantes o prestadores de servicios juntos en le mercado.

### **2.6.4. Demanda**

#### **2.6.4.1. Definición**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

## **2.7. Ventas**

Las ventas son el corazón de la empresa, es un proceso organizado que establece una relación entre los agentes de venta y los consumidores, para lograr una transacción.

### **2.7.1. Proyección de ventas**

El pronóstico determina qué cantidad de productos o servicios puede venderse con base en la realidad, tomado en cuenta las ventas pasadas, y el plan de ventas permite que esa hacer realidad esas proyecciones, guiando al resto de los planes operativos de la empresa.

Se puede decir además que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse cumplir las metas establecidas..

## **2.8. Ingresos**

Es básicamente el dinero que entra en la empresa por las ventas de productos o servicios realizadas en un período de tiempo determinado.

## **2.9. Egresos**

Es la salida de recursos de una empresa, cuando se paga por poseer un bien u obtener un servicio. Se consideran salidas de dinero aun cuando no constituyen gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

## **2.10. El Costo**

Según (Blanco, 2012)“El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción se puede establecer el precio de venta al público (el precio de público es la suma del costo más el beneficio)”.

## **2.11. El Marketing**

### **2.11.1. Definición**

(Kotler & Amstrong, 2013). Manifiesta que; El Marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación, y entrega de un mayor valor para el cliente.

El marketing no es otra cosa que la satisfacción de las necesidades a través de los procesos de intercambio, que brinda valor a empresas y consumidores.

## **2.12. El Cliente**

Cliente es la persona que compra o consigue un determinado producto guiado por un impulso o una necesidad.

### **2.12.1. Definición**

Según (Risco, 2013): Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **2.12.2. Clasificación de los clientes**

En sentido muy general las empresas clasifican a los clientes en dos grandes grupos: Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

### **2.12.3. Servicio al cliente**

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una herramienta potente del marketing.

### **2.12.4. La calidad del servicio**

La calidad en el servicio es una parte muy fundamental al momento de vender o comprar un determinado producto o servicio. La calidad de servicio que una empresa brinde a sus clientes es un factor determinante en el momento de fidelizarlos.

## **2.13. La Empresa**

### **2.13.1. Definición**

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación.

## **Tipos de Empresas**

Son muchas las maneras de clasificar a las empresas, para este trabajo hemos tomado la clasificación según su actividad, tomado en cuenta las dos principales actividades, la que compete a este proyecto es la segunda:

- **Empresas fabricantes:** Producen bienes materiales, de las materias primas o componentes, que luego venden buscando una ganancia. Las empresas que hacen de mercancías físicas, como los electrodomésticos o las pinturas, se consideran fabricantes.
- **Empresas de Servicios:** Son empresas que ofrecen bienes intangibles o servicios y en general obtienen un beneficio mediante el cobro de mano de obra u otros servicios prestados.

### **2.13.2. Misión**

Según (Céspedes, 2005). "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".

La misión se dice que es la razón de ser de la empresa, el fin último que se desea lograr, y normalmente es fin es el de satisfacer las necesidades sociales y aportar al desarrollo individual y colectivo.

### **2.13.3. Visión**

(Céspedes, 2005) "La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

#### **2.13.4. Organigrama**

Un organigrama es un cuadro que sintetiza los aspectos importantes de la estructura de una organización, incluye funciones, relaciones, canales de supervisión y autoridad de cada empleado. Es una representación gráfica de la estructura de una institución o de una de sus áreas, refleja y describe mediante un esquema cada una de las unidades que la integran, su relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

#### **2.14. CRM**

Gestión de relaciones con los clientes, que según (Chiesa de Negri, 2005), se trata de mejorar la forma en que se relacionan los integrantes de la empresa con el cliente, usando la tecnología informática como base del proceso. Se almacena toda la información referente a los clientes en una base de datos, luego mediante módulos específicos de software esa información debe ser recuperada por la persona que va a estar en contacto con el cliente, la información recuperada debe estar de acuerdo a las necesidades de cada miembro de la empresa.

#### **2.15. Sitio web**

Conjunto de páginas web, donde se muestra la información de una empresa en la internet, este debe tener una estructura definida por su menú, con botones que llevan hacia cada una de las distintas páginas.

#### **2.16. Lead**

Información de contacto dejada por un potencial cliente a través de los formularios insertados en el sitio web de la empresa, normalmente contiene nombres, número de teléfono, correo electrónico, dirección y un comentario.

#### **2.17. SEO**

Optimización de los motores de búsqueda o posicionamiento orgánico en buscadores, son técnicas y normas que se aplican en la estructura y diseño de un sitio web para que este aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda sin necesidad de pagar por ello.

### **2.18. SEM**

Marketing en los motores de búsqueda, es la forma de anunciarse a través de los buscadores de Google y asociados, cuando una persona busca información referente a su servicio su anuncio debe aparecer en los primeros resultados de la búsqueda, en estos anuncios se muestran promociones y ofertas especiales a fin de captar mayor atención de los usuarios. Solamente se paga cada vez que una persona hace clic sobre el anuncio.

### **2.19. Display**

Poner publicidad gráfica en sitios diversos sitios web, el anuncio se muestra en los sitios web que decida el anunciante, ya sea por afinidad a lo que vende o porque es un sitio popular.

### **2.20. Redes sociales**

Plataforma de comunicación multidireccional, hoy en día las redes sociales se han vuelto fundamentales en la comunicación de las personas y de las empresas.

### **2.21. Community manager**

Personas que gestiona las comunidades creadas en las distintas redes sociales, se encarga de generar contenido y compartirlo a las personas que lo siguen. Además debe gestionar los comentarios y mensajes que envías las personas a la empresa a través de estos medios.

### **2.22. Presencia de marca**

Estrategia de promoción que busca generar alto impacto a un público limitado geográficamente, normalmente se lo hace en eventos masivos.

### **2.23. Stand**

El stand es un espacio identificador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.

### **2.24. Merchandising**

Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté presentado de una forma estética y llamativa.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción al estudio de mercado**

CNT empresa pública con más de 40 años en el mercado de las telecomunicaciones a nivel nacional, ha elaborado en su historia varios estudios que le han permitido diseñar estrategias y productos que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

A través de los años la oferta de la empresa ha venido cambiando, de ofrecer únicamente el servicio de telefonía fija, hoy brinda varios servicios, cómo telefonía móvil, internet y televisión satelital, cada servicio tiene sus planes adaptando su oferta a los distintos perfiles del consumidor.

La imagen de la empresa también ha cambiado buscando un mayor posicionamiento en la mente de las personas.

Actualmente con el desarrollo de nuevos servicios la empresa busca ser la número uno en servicios de telecomunicaciones a nivel nacional, sin embargo en algunas áreas como la TV Satelital no se están obteniendo los resultados deseados, siendo al momento la tercera empresa en cuanto a cuota de mercado a nivel nacional.

En la provincia de Imbabura la introducción del producto aún no termina de convencer a sus directivos, quienes buscan que su servicio esté presente en más hogares del área urbana y desplace al servicio de TV por cable, y que en la zona rural se convierta en la oferta más conveniente para los consumidores.

El presente estudio es de vital importancia para determinar las mejores estrategias de comercialización del servicio CNT TV en la provincia de Imbabura, en la zona urbana y rural, se determinará los principales competidores en este sector, además se establecerá cuáles son

las formas de distribución preferidas por las personas, los canales de publicidad más efectivos, así como los cantones y sectores donde existe una mayor necesidad por contratar el servicio, lo que permitirá diseñar las rutas que deben cubrir los vendedores para alcanzar los objetivos de cobertura de la empresa.

Para la elaboración del estudio de mercado se ha utilizado información secundaria del INEC y ARCOTEL. Se ha levantado encuestas en el área urbana y rural de los cinco cantones de la provincia de Imbabura.

### **3.2. Problema de Investigación**

CNT TV necesita conocer los factores que los consumidores de la provincia de Imbabura consideran importantes al momento de contratar el servicio de TV pagada, a fin de tomar decisiones y establecer estrategias que permitan a la empresa captar un mayor número de clientes y mejorar la imagen de su marca.

### **3.3. Objetivos**

**General:** Identificar factores clave que permitan diseñar estrategias de comercialización exitosas para el servicio de CNT TV, a través del levantamiento encuestas en la provincia e Imbabura.

**Específicos:**

- Determinar la competitividad del servicio de TV satelital que brinda CTN, mediante la investigación de mercados para establecer estrategia competitivas.
- Establecer gustos y preferencia de los consumidores al momento de contratar servicio de TV paga a través de la encuesta para generar estrategias que satisfagan al cliente.
- Identificar los canales de comercialización y de comunicación más idóneos para el servicio, incorporando preguntas en la encuesta que permitan tomar decisiones de distribución y promoción.

- Determinar oferta y demanda del servicio de TV pagada en la provincia de Imbabura realizando proyecciones de datos secundarios a fin de establecer la necesidad del mercado.

### **3.4. Variables de estudio de mercado**

Competitividad

Gustos y preferencias

Canales de distribución

Canales de comunicación

Oferta

Demanda

### 3.5. Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla 26

*Matriz de relación del estudio de mercado*

Objetivos específicos	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE O PÚBLICO META
<b>Determinar la competitividad del servicio de TV satelital que brinda CTN.</b>	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas competidoras</li> <li>▪ Precios</li> <li>▪ Calidad del servicio</li> </ul>	Encuesta	Hogares de la provincia de Imbabura
<b>Establecer gustos y preferencia de los consumidores al momento de contratar servicio de TV paga.</b>	Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disposición a contratar</li> <li>▪ Mejoras al servicio</li> <li>▪ Cambio de proveedor</li> <li>▪ Servicio pre pago</li> <li>▪ Frecuencia de contratación</li> </ul>	Encuesta	Hogares de la provincia de Imbabura
<b>Identificar los canales de comercialización y de comunicación más idóneos para el servicio.</b>	Canales de comercialización  Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medio de contratación</li> <li>▪ Medios de pago</li> <li>▪ Medios de contratación</li> <li>▪ Medios de pago</li> </ul>	Encuesta	Hogares de la provincia de Imbabura
Objetivos específicos	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE O PÚBLICO META
<b>Determinar oferta y demanda del servicio de TV pagada en la provincia de Imbabura</b>	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de hogares que pueden contratar</li> <li>▪ Número de hogares que tienen el servicio.</li> </ul>	Información secundaria Encuesta	Estudio de penetración del servicio de TV Pagada por provincias ARCOTEL
	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de distribuidores</li> <li>▪ Número de suscriptores</li> </ul>		Hogares de la provincia de Imbabura

*Matriz de relación de variables del estudio de mercad. Elaborado por la autora*

### 3.6. Metodología

**Exploratoria.-** Se buscará información secundaria para determinar la población objeto de estudio, sus características, y los principales competidores directos e indirectos.

**Inductiva.-** A través de la aplicación de una encuesta a una muestra se busca inducir los hallazgos a la población total de la provincia de Imbabura.

**Cuantitativo.-** Se pretende conocer las opiniones, necesidades, gustos y preferencias de la población a través de un análisis basado en la cantidad de usuarios que elijan entre las varias opciones de respuesta que nos presenta el cuestionario de la encuesta.

### 3.7. Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para la elaboración de este estudio de mercado son:

Investigación secundaria.- A través de fichas bibliográficas, donde se registrará la información que se necesita para el cálculo de la muestra, así como para determinar la oferta y demanda real del mercado.

Encuesta.- Se aplicará a los hogares de la provincia de Imbabura, para determinar aspectos relevantes que ayuden a diseñar el plan.

### 3.8. Muestra:

#### 3.8.1. Parámetros

**Nivel de confianza:** 95% reflejado en el valor de  $Z= 1,96$

**Margen de error:** 5 % en  $e= 0,05$

**PQ:**  $0,5 * 0,5 = 0,25$

**Población.-** La población objeto de estudio son los hogares de la provincia de Imbabura, que en el año 2010 fueron 103.009 hogares según el INEC, con una tasa de crecimiento de 0,528% según información del MIDUVI, la proyección de hogares en la provincia en el año 2016 arroja un total de 107.348 hogares en la provincia, distribuidos en los cinco cantones, incluyendo este total el número de negocios que existen en la provincia.

Tabla 27

Número de hogares en Imbabura por cantones

CANTÓN	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total	%
<b>ANTONIO ANTE</b>	5.471	5.397	10.868	10,12%
<b>COTACACHI</b>	2.387	7.342	9.729	9,06%
<b>IBARRA</b>	35.122	12.399	47.521	44,27%
<b>OTAVALO</b>	9.901	15.288	25.189	23,46%
<b>PIMAMPIRO</b>	1.521	2.184	3.705	3,45%
<b>SAN MIGUEL DE URCUQUI</b>	853	3.221	4.074	3,80%
<b>UNIDADES ECONÓMICAS</b>	6.262		6.262	5,83%
Total	61.517	45.831	107.348	100%

Población de la provincia de Imbabura, Fuente: INEC

**Cálculo de la Muestra:**

Para el cálculo se utilizará la fórmula de muestra finita, como sugiere Hurtado (2000, p. 153), “una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad”, en este caso se conoce a todos los integrantes de la población por tanto se define como una población finita.

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

$$n = \frac{107348 * 1,96^2 * 0,25}{(107348 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{107348 * 3,84 * 0,25}{107347 * 0,025 + 3,84 * 0,25} = \frac{103097,019}{268,3675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{103097,019}{269,3279} = \mathbf{383 Hogares}$$

### 3.8.2. Distribución de la muestra

La muestra es de 383 hogares de la provincia de Imbabura, donde se realizarán encuestas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 28

*Distribución de la muestra por cantones*

CANTÓN	Muestra urbana	Muestra rural	Muestra total	%
<b>ANTONIO ANTE</b>	20	19	39	10,12%
<b>COTACACHI</b>	9	26	35	9,06%
<b>IBARRA</b>	125	44	169	44,27%
<b>OTAVALO</b>	35	55	90	23,46%
<b>PIMAMPIRO</b>	5	8	13	3,45%
<b>SAN MIGUEL DE URCUQUI</b>	4	11	15	3,80%
<b>UNIDADES ECONÓMICAS</b>	22		22	5,83%
Total de hogares a encuestar	<b>220</b>	<b>163</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Muestra distribuida por cantones, Elaborado por la autora. Fuente. Estudio de mercado.*

### 3.9. Análisis de datos

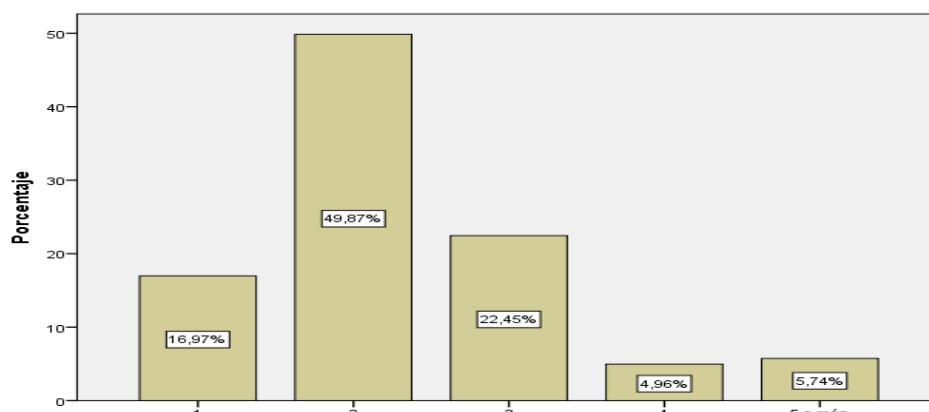
#### 1. ¿Cuántas TV funcionan en su casa? ( esta pregunta responden todos los encuestado)

Tabla 29

*Respuestas pregunta 1 de la encuesta a los consumidores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	65	17,0	17,0	17,0
2	191	49,9	49,9	66,8
3	86	22,5	22,5	89,3
4	19	5,0	5,0	94,3
5 o más	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Número de televisores que tienen los hogares en le provincia de Imbabura. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado*



*Figura 44 Gráfico de barras, Número de televisores en los hogares. Elaborado por la autora.*

**Análisis.-** De acuerdo a las tabla de resultados se observa que el 49,87% que correspondientes al 53.534 hogares de la provincia de Imbabura tienen dos televisores en su casa, otro importante valor el 22,45% que es de 24.100 hogares tienen tres televisores seguido del 16,97% que equivale a 18217 que cuenta con un solo televisor.

**Interpretación.-** De acuerdo a las tabla de resultados se observa que la mayoría de las personas encuestadas tienen dos televisores en su casa, otro importante porcentaje tienen tres televisores seguido de otro porcentaje que cuenta con un solo televisor



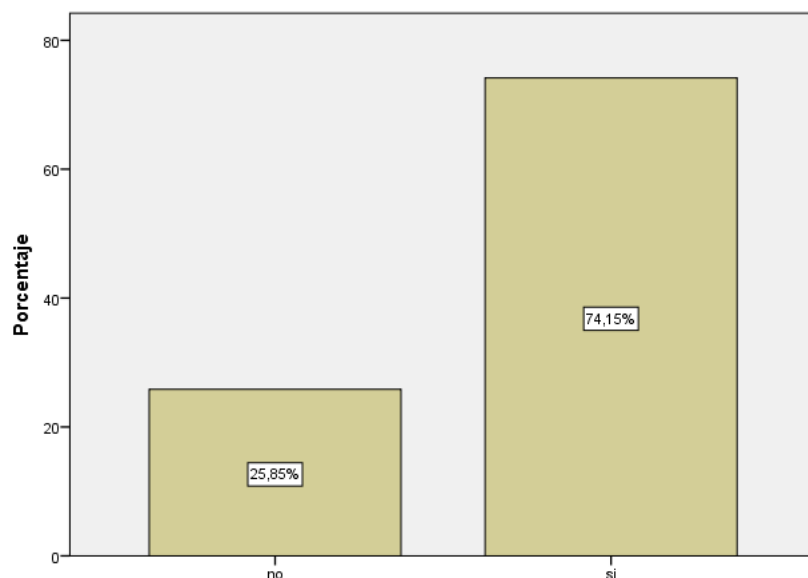
**2. ¿Dispone usted de un servicio de televisión pagada en la actualidad? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 6 si su respuesta es Si pasar a la pregunta 3**

Tabla 30

*Respuestas pregunta 2 de la encuesta a los consumidores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	99	25,8	25,8	25,8
Si	284	74,2	74,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Hogares que disponen del servicio de tv pagada. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado*



*Figura 45 Gráfico de barras, posee televisión pagada en su hogar. Elaborado por la autora.*

**Análisis.-** El 74,15% que corresponde a 79.599 hogares de la provincia de Imbabura afirma que si cuentan con el servicio de televisión pagada seguido del 25,85% correspondiente al 27.749 Hogares que dicen que no cuenta con servicio de televisión pagada.

**Interpretación.-** Un gran porcentaje afirma que si cuentan con el servicio de televisión pagada seguido con un porcentaje representativo que dicen que no cuenta con servicio de televisión pagada.

### 3. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?

Tabla 31

Respuestas pregunta 3 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	62	16,2	62,6	62,6
Si	37	9,7	37,4	100,0
Total	99	25,8	100,0	
No contesta	284	74,2		
Total	383	100,0		

Solo contestan quienes dijeron No en la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

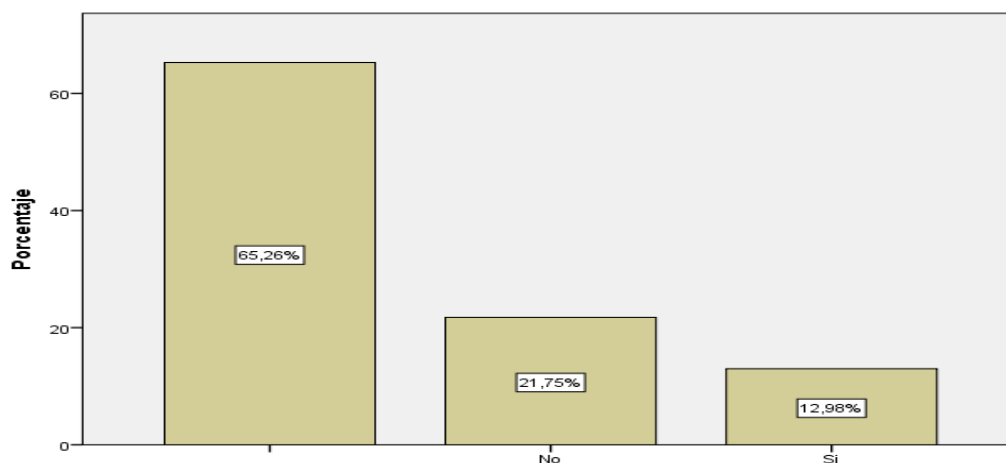


Figura 46 Gráfico de barras, hogares que no tienen el servicio y estarían dispuestos a contratar. Elaborado por la autora.

Análisis.- 27.749 hogares en la provincia no cuentan con el servicio de TV pagada, de estos el 62,63% que corresponde a 17.371 hogares no estarían dispuestos a contratar el servicio, seguido por el 37,37% que es 10.378 hogares que si estarían dispuestos a contratar el servicio.

Interpretación.- De las personas que no tienen el servicio de televisión pagada la mayoría estarían dispuestos a contratar el servicio de televisión pagada seguido por otro número significativo que prefieren no contratar ningún servicio.

#### 4. ¿Por cuál de estos proveedores se decidiría?

Tabla 32

Respuestas pregunta 4 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
CNT	6	1,6	16,2	16,2
DirecTV	17	4,4	45,9	62,2
Imbacable	1	,3	2,7	64,9
Netflix	1	,3	2,7	67,6
Pimampiro TV	3	,8	8,1	75,7
Tv Cable	9	2,3	24,3	100,0
Total	37	9,7	100,0	
No Contesta	346	90,3		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron No a la pregunta 2 y Si a la pregunta 3. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

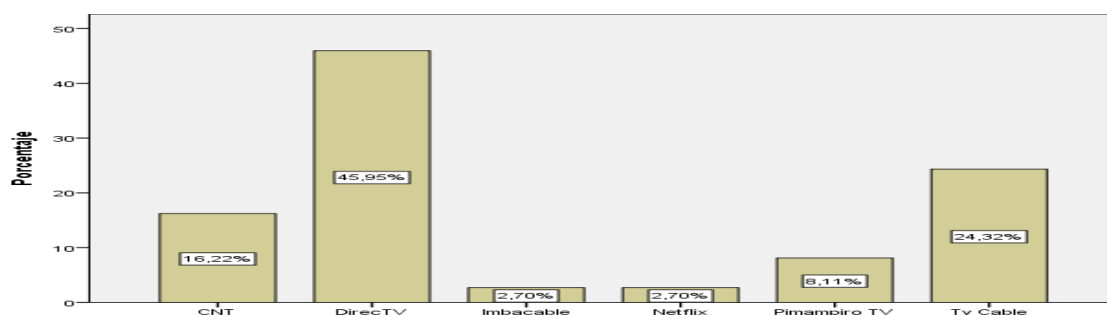


Figura 47 Gráfico de barras, empresas con la que contrataría el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- Entre la población de la provincia de Imbabura que no tienen el servicio de tv pagada el 45,95% que corresponde a 4.764 hogares se decidirían por contratar el servicio de la Empresa DirecTV, seguido por el 24,32% que es 2.522 hogares preferiría contratar el servicio de Tv Cable y el 16,22% correspondiente a 1.681 hogares que estaría dispuesto a contratar el servicio de CNT

Interpretación.- Entre las personas que no tienen el servicio de televisión pagada se decidirían por contratar el servicio de la Empresa DirecTV, seguido por otro número significativo que preferiría contratar el servicio de Tv Cable seguido de otro porcentaje representativo que estaría dispuesto a contratar el servicio de CNT

### 5. ¿Por qué elegiría usted ese proveedor?

Tabla 33

Respuestas pregunta 5 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen servicio	18	4,7	48,6	48,6
	Comodidad	3	,8	8,1	56,8
	Por recomendación	6	1,6	16,2	73,0
	Precio	3	,8	8,1	81,1
	Tienen mis series favoritas	1	,3	2,7	83,8
	Variedad de canales	6	1,6	16,2	100,0
	Total	37	9,7	100,0	
No contesta		346	90,3		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron No a la pregunta 2 y Si a la pregunta 3. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

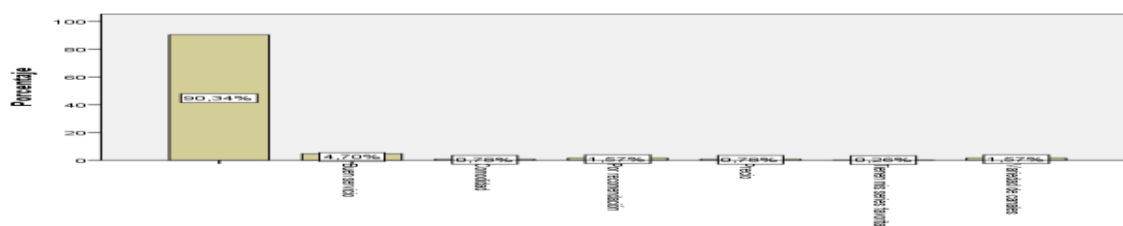


Figura 48 . Gráfico de barras, razones para contratar el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- De la población de la provincia de Imbabura el 48,65% que corresponde a 5.044 hogares no cuentan con el servicio de tv pagada y estarían dispuestos a contratar a la empresa por ofrecerles un buen servicio seguido a la par con un porcentaje de 16,22% que representa a 1.681 hogares contratarían el servicio por factores de elección de canales y recomendación, y seguido por otro porcentaje de 8,11% que corresponde a 841 hogares que preferiría contratar el servicio por precio y comodidad

Interpretación.- De las personas que no cuentan con el servicio de televisión pagada la mayoría de ellas contratarían a la empresa por ofrecerles un buen servicio seguido a la par con un porcentaje representativo que contrataría el servicio por factores de elección de canales y recomendación, y seguido por otro porcentaje que preferiría contratar el servicio por precio y comodidad

## 6.\_ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 34

Respuestas pregunta 6 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10\$- 15\$	14	3,7	37,8	37,8
	16\$-20\$	23	6,0	62,2	100,0
	Total	37	9,7	100,0	
No contesta		346	90,3		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron No a la pregunta 2 y Si a la pregunta 3. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

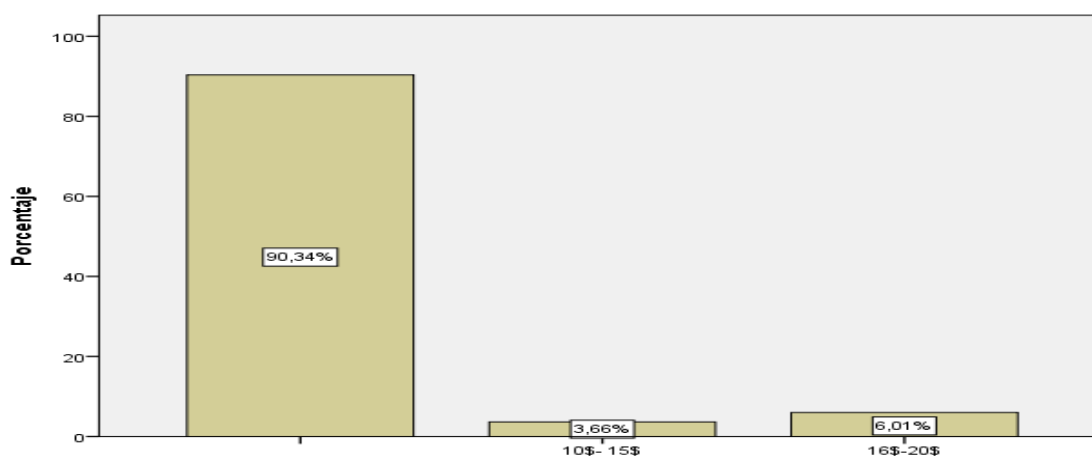


Figura 49 Gráfico de barra, Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- De la población que si está dispuesta a contratar el servicio de TV Paga, el 62,16% que corresponde a 3.923 hogares de la provincia de Imbabura se puede notar que preferirían pagar por el servicio entre los \$16 y \$20 dólares, seguido por el 37,84% que corresponde a 6.455 hogares que pagaría entre \$10 y \$15.

Interpretación.- Se puede notar que las personas encuestadas preferirían pagar por el servicio entre los \$16 y \$20 dólares seguido por otro número representativo que pagaría entre \$10 y \$15

### 7. ¿Qué empresa le provee este servicio?

Tabla 35

Respuestas pregunta 7 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cine Cable	22	5,7	7,7	7,7
	CNT	77	20,1	27,1	34,9
	DirecTV	18	4,7	6,3	41,2
	Imbacable	104	27,2	36,6	77,8
	Multicable Atuntaqui	7	1,8	2,5	80,3
	Multicable Otavalo	8	2,1	2,8	83,1
	Pimampiro TV	2	,5	,7	83,8
	Tv Cable	46	12,0	16,2	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

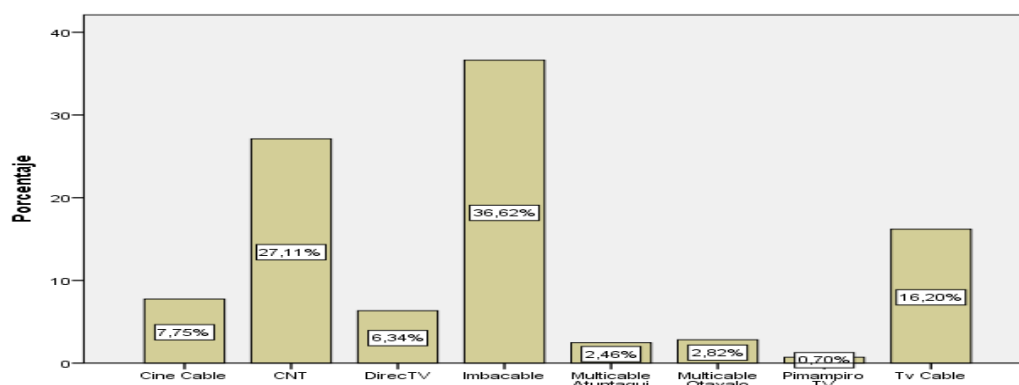


Figura 50 Gráfico de barra, En qué empresa contraría el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- Según los resultados obtenidos analizando a los hogares que si tienen contratado el servicio de Tv pagada, se observa que el 36,62% equivalente a 29.133 hogares de la provincia de Imbabura tienen contratado el servicio con Imbacable, seguido con el 27,11% que representa 21.571 hogares por la empresa CNT y el 16,20% que corresponde a 12.895 hogares de la provincia de Imbabura por la empresa TvCable

Interpretación.- Según los resultados obtenidos se observa que las personas tienen contratado el servicio de televisión pagada con la Empresa Imbacable seguido un porcentaje representativo por CNT y por la empresa TvCable.

## 8. ¿Por qué escogió esa empresa como proveedor del servicio?

Tabla 36

Respuestas pregunta 8 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen servicio	75	19,6	26,7	26,7
	Buena señal	2	,5	,7	27,4
	Comodidad	21	5,5	7,5	34,9
	Internet	16	4,2	5,7	40,6
	Por recomendación	36	9,4	12,8	53,4
	Por ser el único en la zona	16	4,2	5,7	59,1
	Precio	88	23,0	31,3	90,4
	Variedad de canales	27	7,0	9,6	100,0
	Total	281	73,4	100,0	
No contesta / No sabe	102	26,6			
Total	383	100,0			

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

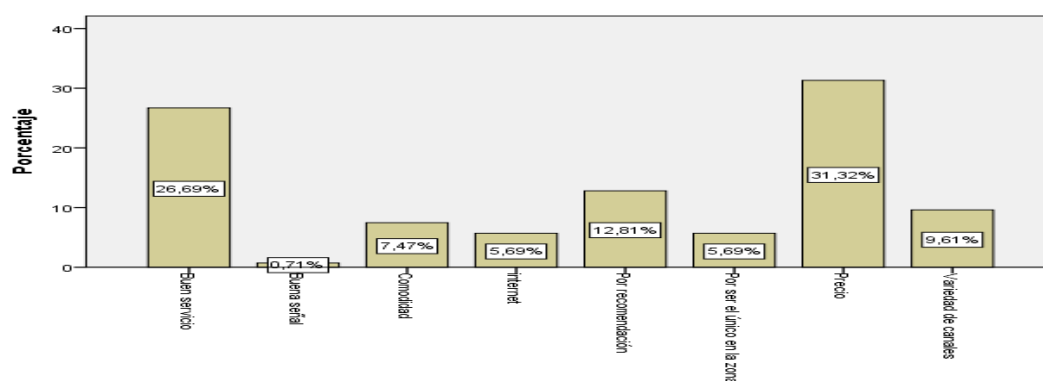


Figura 51 Gráfico de barra, Por qué contrataría esa empresa. Elaborado por la autora.

Análisis.- Existe una serie de factores donde el 31,32% que corresponde a 33.621 hogares de la provincia de Imbabura tomaron en cuenta al momento de contratar el servicio uno de estos es el precio y el buen servicio que ofrece la empresa seguido por el 26,69% que representa a 28.651 hogares que escogieron la empresa de televisión pagada por recomendación, variedad de canales y comodidad

Interpretación.- Existe una serie de factores que los encuestados tomaron en cuenta al momento de contratar el servicio como son el precio y el buen servicio que ofrece la empresa seguido por recomendación y variedad de canales y comodidad

### 9.\_ ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que recibe?

Tabla 37

Respuestas pregunta 9 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	207	54,0	72,9	72,9
	Excelente	26	6,8	9,2	82,0
	Malo	14	3,7	4,9	87,0
	Muy Malo	1	,3	,4	87,3
	Regular	36	9,4	12,7	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

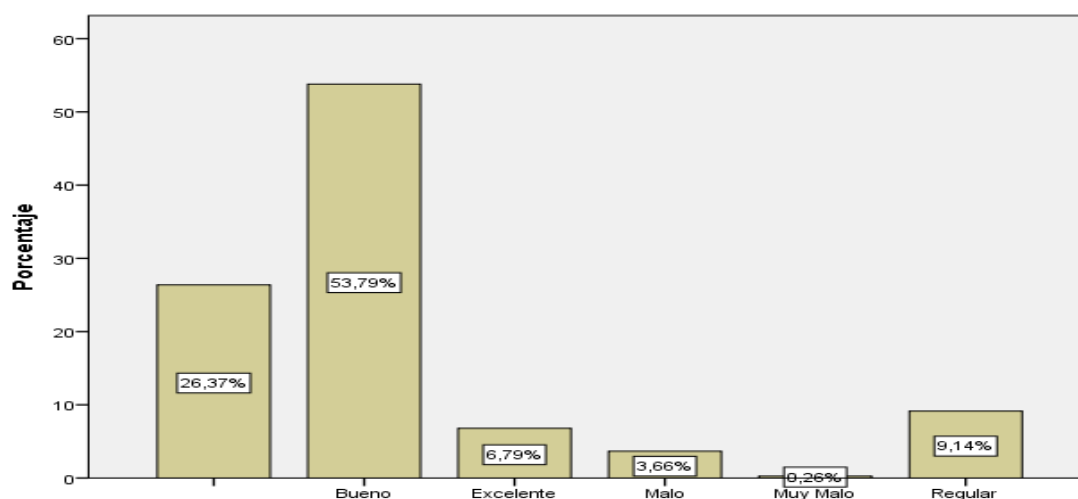


Figura 52 Gráfico de barra, Calidad del servicio que recibe. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 72,89% de la población de Imbabura que corresponde a 78.246 hogares califica al servicio que recibe como bueno seguido por el 12,68% que representa a 13.612 hogares que califica de regular el servicio y el 9,15% que es 98.22 hogares lo califica como excelente

Interpretación.- La gran mayoría de las personas encuestadas califica al servicio que recibe como bueno seguido por una proporción importante que califica de regular el servicio y a continuación con un porcentaje que lo califica como excelente



### 10.\_ ¿Cuánto paga en la actualidad por el servicio?

Tabla 38

Respuestas pregunta 10 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10\$- 15\$	147	38,4	51,8	51,8
	16\$-20\$	38	9,9	13,4	65,1
	21\$-25\$	26	6,8	9,2	74,3
	26\$-30\$	18	4,7	6,3	80,6
	31\$- 35\$	7	1,8	2,5	83,1
	36\$ o más	48	12,5	16,9	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

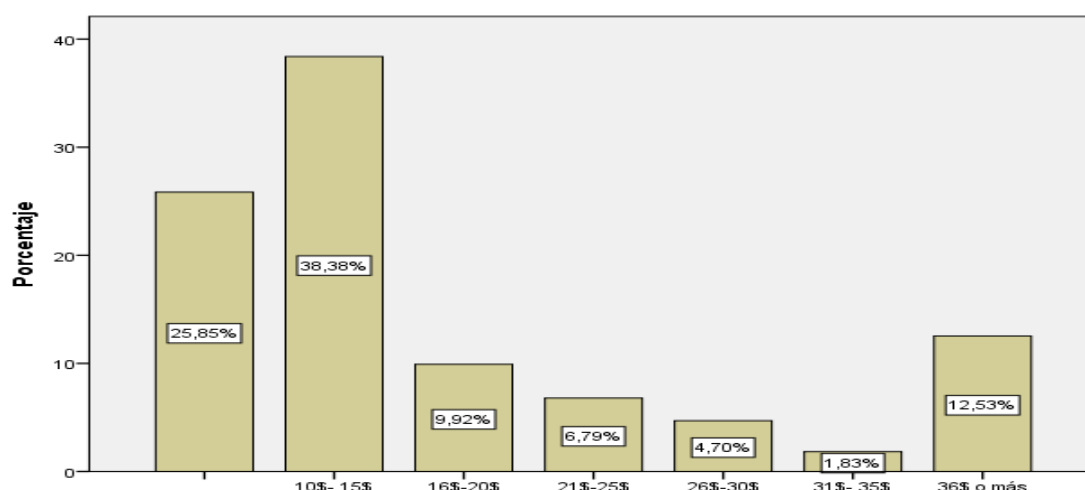


Figura 53 Gráfico de barras, Precio que paga por el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- De los resultados obtenidos el 51,76% de la población de Imbabura que corresponde a 55.563 hogares paga por el servicio que recibe entre \$10 y \$15 seguido por el 16,90% que corresponde a 18.142 hogares que cancela el servicio entre de \$36 o más y el 13,38% que representa a 14.363 hogares nos da conocer que paga entre \$16 y \$20 .

Interpretación.- De los resultados obtenidos se nota que la mayoría paga por el servicio que recibe entre \$10 y \$15 seguido por un porcentaje que cancela el servicio entre de \$36 o más y otro resultado nos da conocer que paga entre \$16 y \$20

### 11. ¿Cómo se siente usted con respecto al servicio de tv pagada que recibe?

Tabla 37

Respuestas pregunta 11 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	30	7,8	10,6	10,6
	Insatisfecho	37	9,7	13,0	23,6
	Satisfecho	205	53,5	72,2	95,8
	Totalmente Insatisfecho	1	,3	,4	96,1
	Totalmente Satisfecho	11	2,9	3,9	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

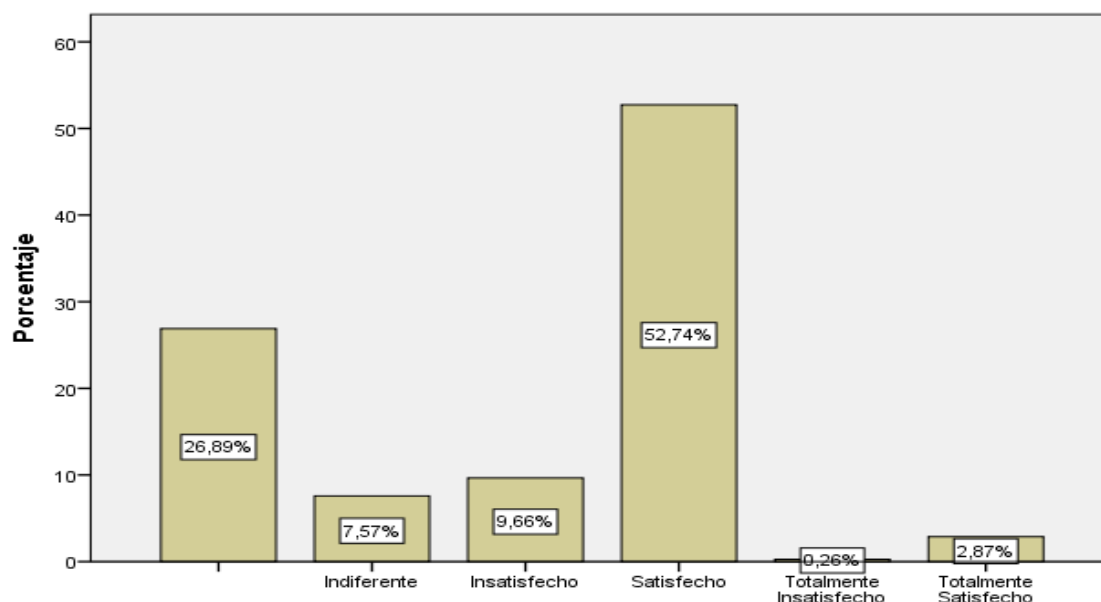


Figura 54 Gráfico de barras, Satisfacción con el servicio contratado. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 72,18% de la población de Imbabura que corresponde a 77.484 hogares demuestran que se encuentran satisfechos con el servicio que recibe seguido por el 13,03% que representa a 13.987 hogares que se encuentran insatisfechos e indiferentes.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados demuestran que se encuentran satisfechos con el servicio que recibe seguido por un porcentaje representativo que se encuentran insatisfechos e indiferentes.

## 12. ¿Por qué medios se enteró del servicio de TV paga que tiene contratado?

Tabla 39

Respuestas pregunta 12 de la encuesta a los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Boca a boca	177	46,2	62,3	62,3
	Call center	14	3,7	4,9	67,3
	Facebook	1	,3	,4	67,6
	Ninguna	12	3,1	4,2	71,8
	Prensa escrita	6	1,6	2,1	73,9
	Radio	4	1,0	1,4	75,4
	Revistas	2	,5	,7	76,1
	Televisión	68	17,8	23,9	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta	99	25,8			
Total	383	100,0			

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

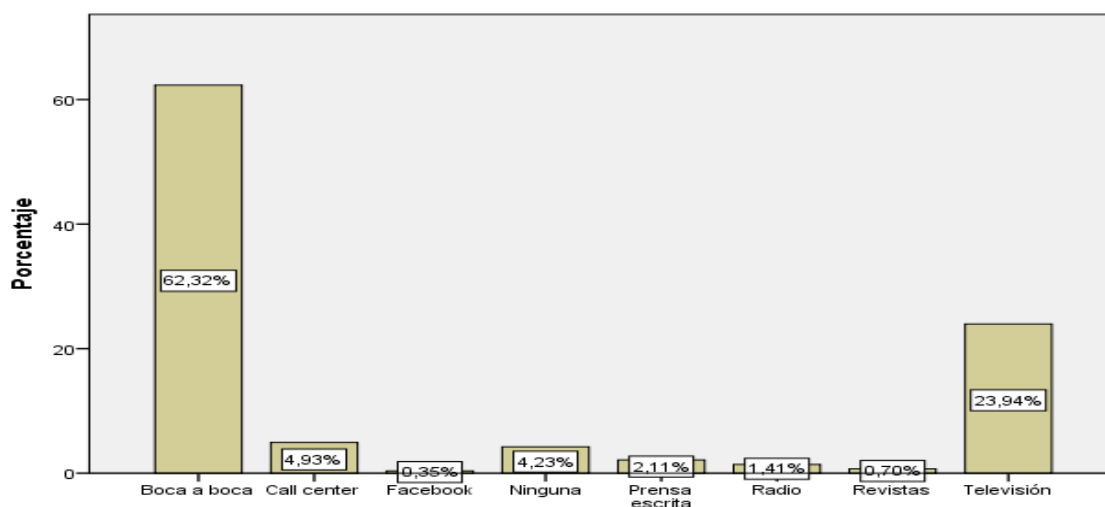


Figura 55 Gráfico de barras, Medios de publicidad. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 62,32% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 66.899 hogares se enteraron del servicio que tienen contratado mediante boca a boca seguido por el 23,94% que representa a 25.699 hogares que se enteraron por la televisión

Interpretación.- Según los resultados, los encuestados se enteraron del servicio que tienen contratado mediante boca a boca seguido por la televisión

### 13. ¿Cómo calificaría usted la información Publicitaria que brinda su proveedor?

Tabla 40

Respuestas pregunta 13 de la encuesta a los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	148	38,6	52,1	52,1
	Excelente	4	1,0	1,4	53,5
	Malo	33	8,6	11,6	65,1
	Muy Malo	8	2,1	2,8	68,0
	Regular	91	23,8	32,0	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

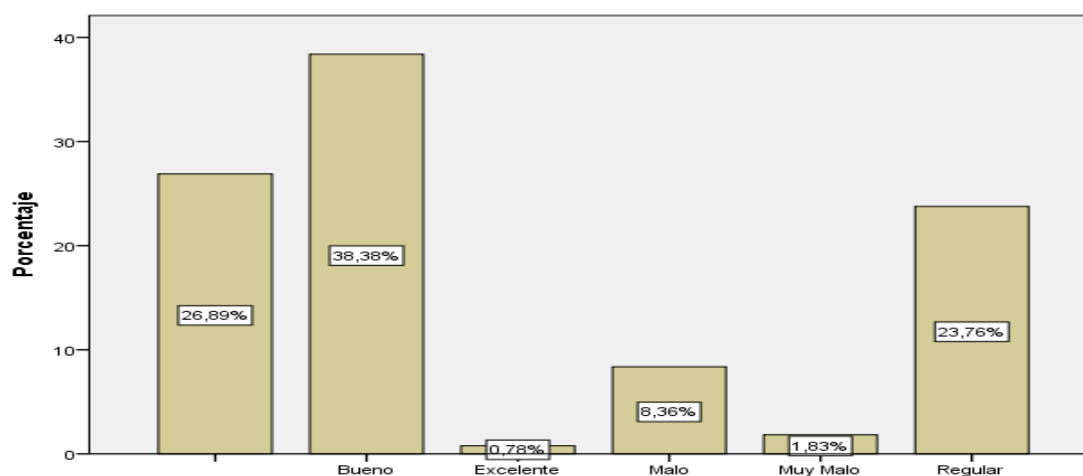


Figura 56 Gráfico de barras, Calificación de la información publicitaria. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 52,11% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 55.939 hogares califica a la información publicitaria que le brinda el proveedor como buena seguida de un 32,04% que representa a 34.394 hogares que califica de regular y el 11,62% que corresponde a 12.474 hogares que lo califica de malo

Interpretación.- La población encuestada califica a la información publicitarias que le brinda el proveedor como buena seguida de un porcentaje medio que lo califica de regular y malo

**14. ¿Cuál es el principal problema que ha tenido usted con el servicio de Tv pagado que tiene contratado actualmente?**

Tabla 41

Respuestas pregunta 14 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Daño de decodificador	10	2,6	3,5	3,5
Falta de Canales adicionales que solicitamos	2	,5	,7	4,2
Mala señal	24	6,3	8,5	12,7
Ninguno	204	53,3	71,8	84,5
Poca información de uso	35	9,1	12,3	96,8
Se cae el servicio	9	2,3	3,2	100,0
Total	284	74,2	100,0	
No contesta	99	25,8		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

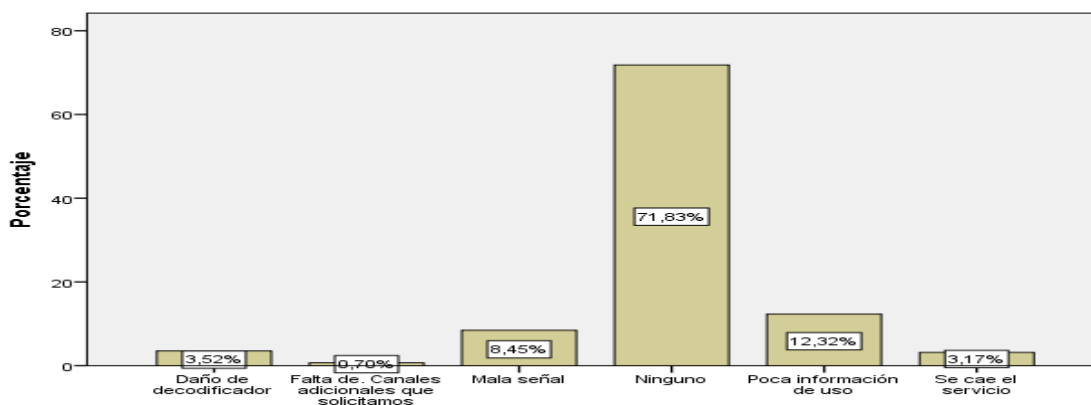


Figura 57 Gráfico de barras, Problemas con el servicio de tv pagada contratado. Elaborado por la autora.

Análisis.- Mediante el estudio de mercado se encontró que el 71,83% que corresponde a 77.108 hogares de la provincia de Imbabura no existe ningún problema con el servicio contratado, seguido por el 12,32% que corresponde a 13.225 hogares que dice que tiene poca información del uso y mala señal

Interpretación.- Mediante el estudio de mercado se encontró que no existe ningún problema con el servicio contratado, seguido por un porcentaje importante que dice que tiene poca información del uso y mala señal

### 15.\_ ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de TV pagada que recibe?

Tabla 42

Respuestas pregunta 15 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Elegir sus canales	103	26,9	36,3	36,3
Incluir más canales	127	33,2	44,7	81,0
Nada	45	11,7	15,8	96,8
Quitar contenido para adultos	9	2,3	3,2	100,0
Total	284	74,2	100,0	
No contesta	99	25,8		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

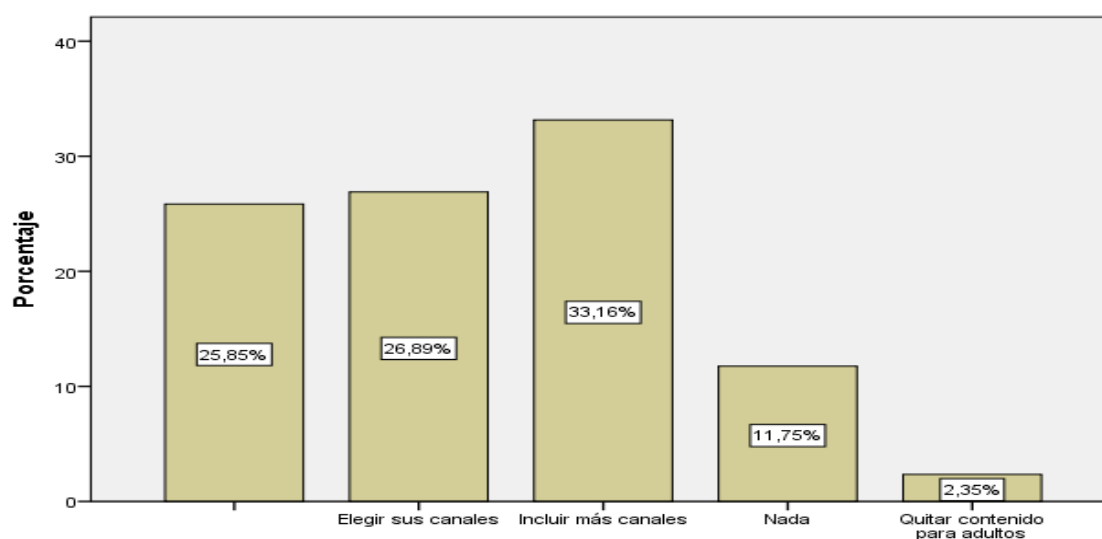


Figura 58 Gráfico de barras, Recomendación para mejorar el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 44,32% que corresponde a 48.006 hogares de la provincia de Imbabura dice que se debería elegir sus canales para mejorar el servicio de tv pagada que recibe, seguido por el 36,27% que representa a 38.935 hogares que preferiría incluir más canales.

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados dicen que se debería elegir sus canales para mejorar el servicio de tv pagada que recibe, seguido por otro porcentaje que preferiría incluir más canales.

### 16. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de tv pagada, a uno que le ofrezca mayor calidad?

Tabla 43

Respuestas pregunta 16 de la encuesta a los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	135	35,2	47,5	47,5
Si	149	38,9	52,5	100,0
Total	284	74,2	100,0	
No contesta	99	25,8		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

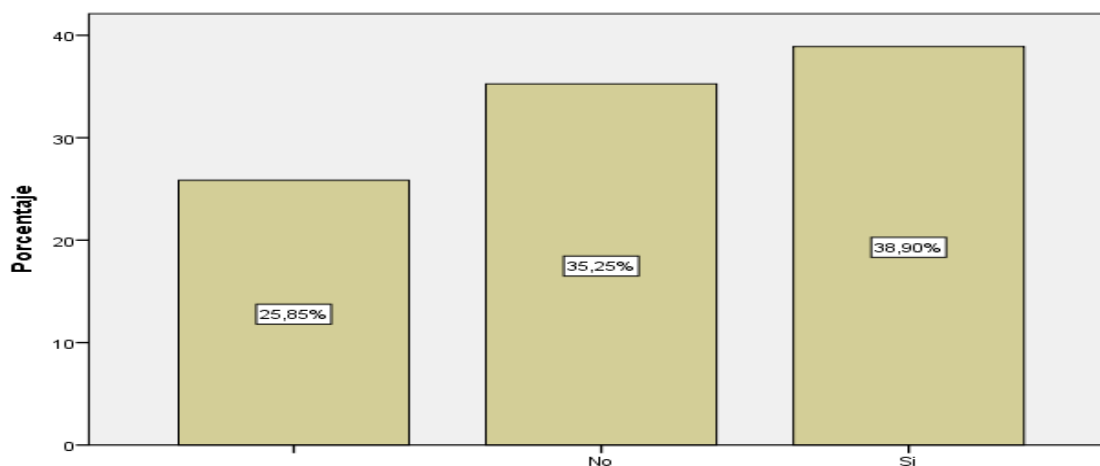


Figura 59 Gráfico de barras, Disposición a cambiar a un mejor servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 52,46% que corresponde a 56.315 hogares de la provincia de Imbabura estaría dispuesto a cambiarse de proveedor a uno que le ofrezca mayor calidad, seguido por el 47,54% que representa a 51.033 hogares quienes están conformes con el servicio que les brinda su operadora.

Interpretación.- Más de la mitad de la población encuestada estaría dispuesto a cambiarse de proveedor a uno que le ofrezca mayor calidad seguido de quienes están conformes con el servicio que les brinda su operadora

### 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que ajuste mejor a sus expectativas?

Tabla 44

Respuestas pregunta 17 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10\$- 15\$	71	18,5	47,7	47,7
	16\$-20\$	47	12,3	31,5	79,2
	21\$-25\$	11	2,9	7,4	86,6
	26\$-30\$	18	4,7	12,1	98,7
	31\$- 35\$	2	,5	1,3	100,0
	Total	149	38,9	100,0	
No contesta		234	61,1		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2 y Si en la pregunta 16. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

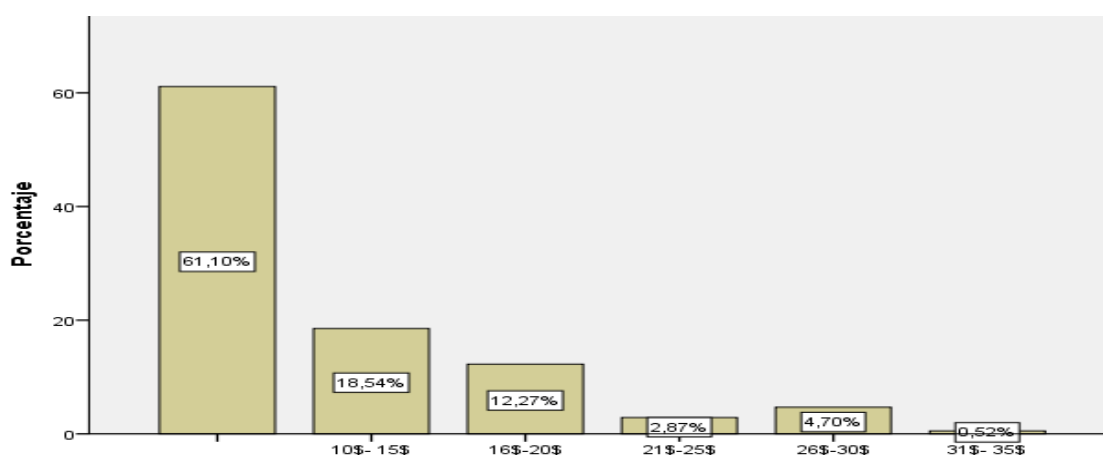


Figura 60 Gráfico de barras, Disposición a pagar por el servicio que se ajuste a sus expectativas. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 47,65% que corresponde a 51.151 hogares de la provincia de Imbabura estaría dispuesto a pagar por el servicio entre \$10 y \$15 seguido por el 31,54% que representa a 33.858 hogares que pagaría entre \$\$16 y \$20 y el 12,08% que corresponde a 12.968 hogares que pagarían entre \$26 y \$30

Interpretación.- La gran parte de los encuestados estaría dispuesto a pagar por el servicio entre \$10 y \$15 seguido por un porcentaje que pagaría entre \$\$16 y \$20 y en otro rango entre \$26 y \$30.



### 18. ¿Por qué medios prefiere contratar sus servicios?

Tabla 45

Respuestas pregunta 18 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A través de un vendedor	36	9,4	12,7	12,7
En oficinas del proveedor	127	33,2	44,7	57,4
Internet	79	20,6	27,8	85,2
Teléfono	42	11,0	14,8	100,0
Total	284	74,2	100,0	
No contesta	99	25,8		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2 y no en la pregunta 16. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

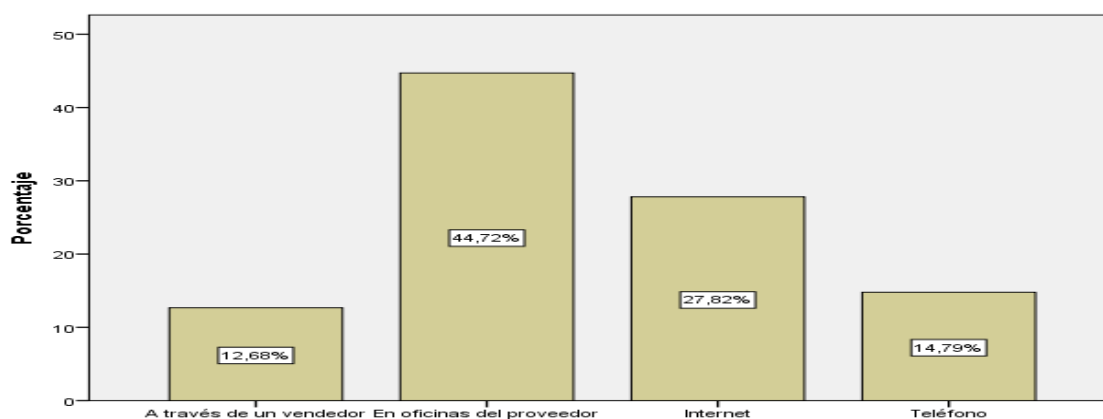


Figura 61 Gráfico de barras, Medios por los cuales prefiere contratar el servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- Según los resultados del estudio el 44,72% que corresponde a 48.006 hogares de la población de la provincia de Imbabura prefiere contratar sus servicios a través de las oficinas del proveedor, seguido por el 27,82% que representa a 29.864 hogares que prefiere contratar el servicio mediante internet y teléfono

Interpretación.- Según los resultados del estudio gran parte de encuestados prefiere contratar sus servicios a través de las oficinas del proveedor, seguido por un número que prefiere contratar el servicio mediante internet y teléfono

### 19.\_ ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a contratar este servicio?

Tabla 46

Respuestas pregunta 19 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada año	192	50,1	67,6	67,6
Cada dos años o más	79	20,6	27,8	95,4
Cada seis mese	13	3,4	4,6	100,0
Total	284	74,2	100,0	
No contesta	99	25,8		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

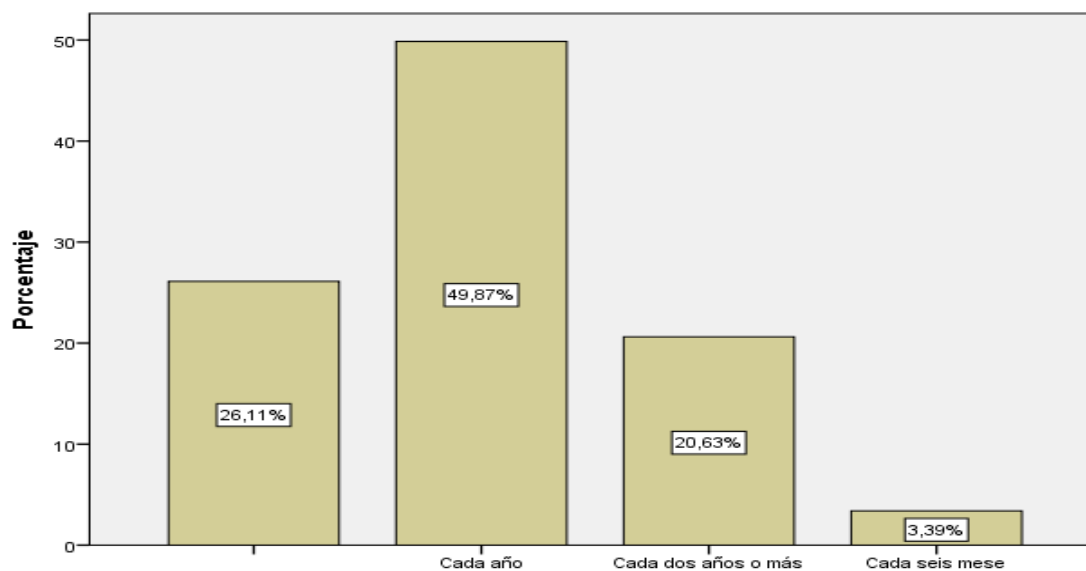


Figura 62 Gráfico de barras, Frecuencia de contratación de servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 67,61% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 72.578 hogares estarían dispuestos a contratar el servicio cada año seguido del 27,82% que corresponde a 29.864 hogares que estaría dispuesto a contratar cada dos o más años.

Interpretación.- Gran parte de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio cada año seguido de un número representativo que estaría dispuesto a contratar cada dos o más años.

## 20. ¿De qué forma prefiere realizar el pago de sus servicios?

Tabla 47

Respuestas pregunta 20 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En ventanilla del banco	51	13,3	18,0	18,0
	En ventanilla del proveedor	117	30,5	41,2	59,2
	Mediante débito bancario directo	93	24,3	32,7	91,9
	Transferencia bancaria	23	6,0	8,1	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

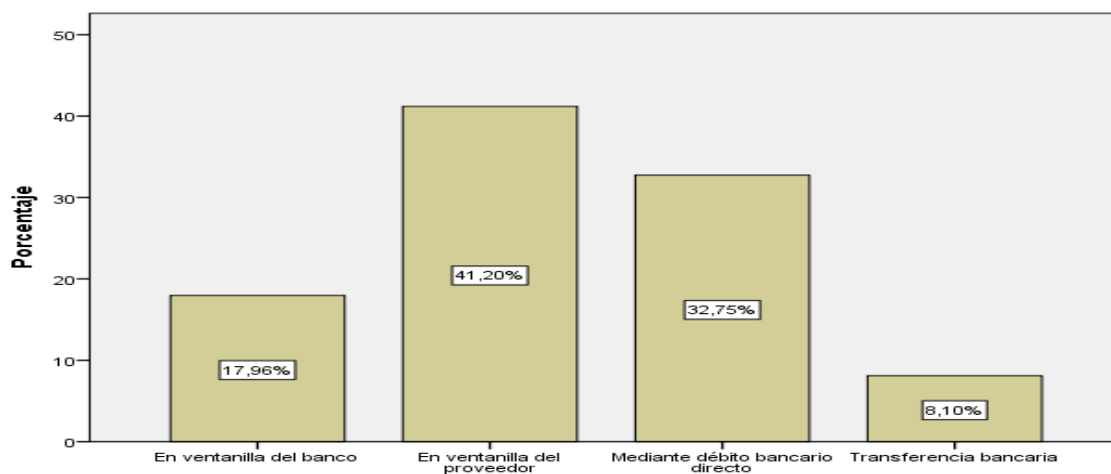


Figura 63 Gráfico de barras, Preferencias de pago del servicio. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 41,20% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 44.227 hogares prefieren realizar el pago del servicio acercándose directamente a la ventanilla del proveedor, seguido por el 32,75% que corresponde a 35.156 hogares prefiere pagar mediante débito bancario directo y acercándose a la ventanilla del banco.

Interpretación.- En su mayoría prefieren realizar el pago del servicio acercándose directamente a la ventanilla del proveedor, otro porcentaje importante prefiere pagar mediante débito bancario directo y acercándose a la ventanilla del banco

## 21. ¿Contrataría usted este servicio en modalidad pre-pago recargable?

Tabla 48

Respuestas pregunta 21 de la encuesta a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	159	41,5	56,0	56,0
	Si	125	32,6	44,0	100,0
	Total	284	74,2	100,0	
No contesta		99	25,8		
Total		383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

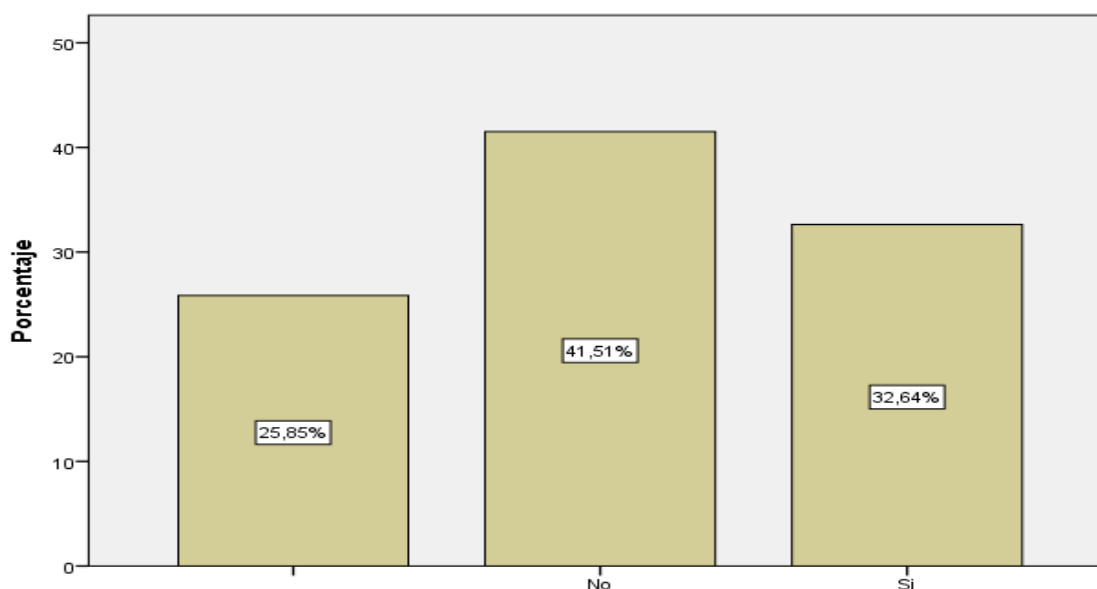


Figura 64 Gráfico de barras, Preferencia de servicio prepago. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 55,99% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 60.104 hogares contrataría el servicio en modalidad pre-pago recargable mientras que el 44,01% que representa a 47.244 hogares no lo contrataría

Interpretación.- Más de la mitad de la población encuestada contrataría el servicio en modalidad pre-pago recargable mientras que el porcentaje restante no lo contrataría

## 22.\_ ¿Por qué contrataría esta modalidad de servicio?

Tabla 49

Respuestas pregunta 22 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ahorro	17	4,4	13,6	13,6
Comodidad	32	8,4	25,6	39,2
Rapidez	76	19,8	60,8	100,0
Total	125	32,6	100,0	
No contesta	258	67,4		
Total	383	100,0		

Solo contestan los que dijeron si a la pregunta 2 y si en la pregunta 21. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

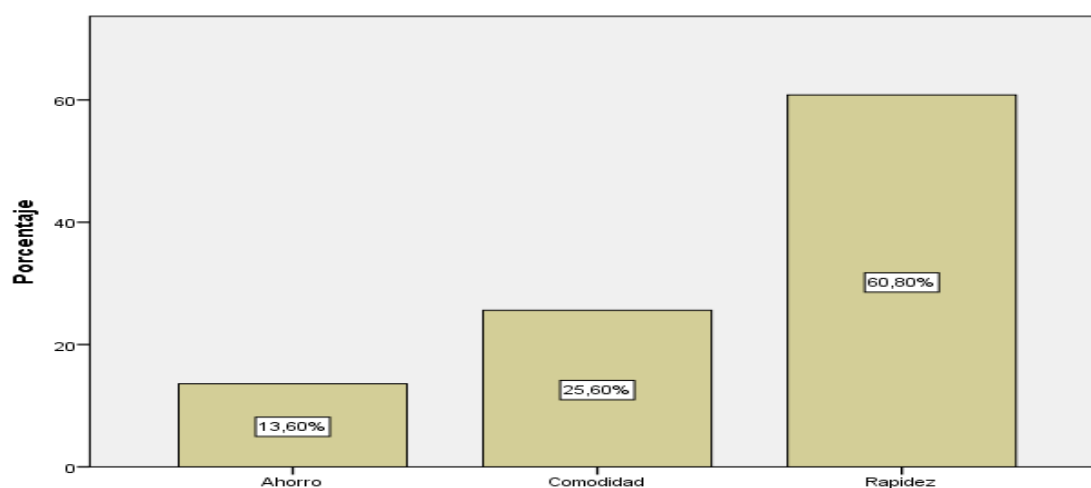


Figura 65 Gráfico de barras, Por qué contrataría e servicio pre-pago. Elaborado por la autora.

Análisis.- De la población de la provincia de Imbabura el 60,80% que corresponde a 65.268 hogares contrataría el servicio en modalidad pre-pago recargable por la rapidez del servicio mientras que 25,60% corresponde a 27.481 hogares lo haría por comodidad y ahorro

Interpretación.- De la población encuestada que contrataría el servicio en modalidad pre-pago recargable la mayoría lo haría por la rapidez del servicio mientras que el número restante lo haría por comodidad y ahorro.

### 23. ¿Elija la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 50

Respuestas pregunta 23 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	193	50,4	50,4	50,4
Instagram	14	3,7	3,7	54,0
No utiliza	87	22,7	22,7	76,8
SnapChat	1	,3	,3	77,0
Telegram	8	2,1	2,1	79,1
Twitter	3	,8	,8	79,9
Whatsapp	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Red social que utiliza. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

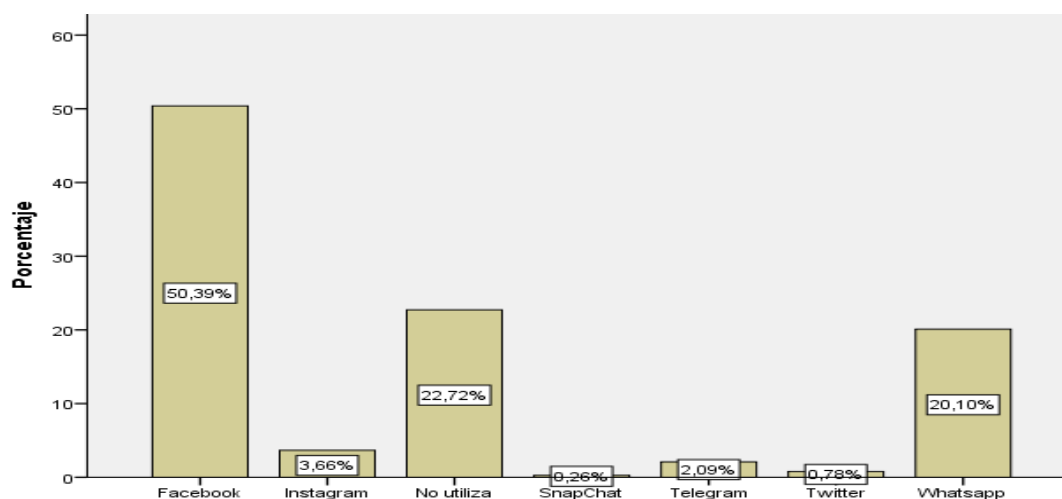


Figura 66 Gráfico de barras, Red social que más usa. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 50,39% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 54.093 hogares utiliza Facebook como su red social, seguida del 22,72% que representa a 24.389 hogares que no utiliza y el 20,10% que corresponde a 21577 hogares que utiliza whatsapp

Interpretación.- Gran parte de la muestra realizada, utiliza Facebook como su red social, seguida un porcentaje importante que no utiliza y otro porcentaje que utiliza whatsapp

## 24. ¿Qué tan adecuada es la ubicación de las agencias CNT ?

Tabla 51

Respuestas pregunta 24 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Adecuada	247	64,5	64,5	64,5
Inadecuada	8	2,1	2,1	66,6
Indiferente	59	15,4	15,4	82,0
Muy adecuada	69	18,0	18,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Ubicación de las agencias de CNT. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

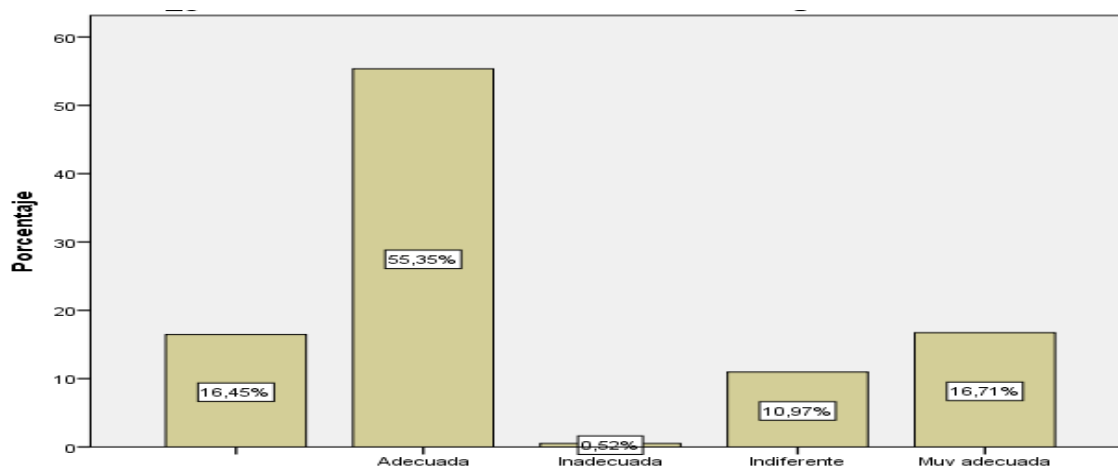


Figura 67 Gráfico de barras, Ubicación de las oficinas. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 64,49% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 69.229 hogares consideran que la ubicación de las agencias de CNT son adecuadas, seguida por 18,02% que representa a 19.344 hogares que dice que es muy adecuada y el 15,40% que representa a 16.532 hogares se encuentra indiferente.

Interpretación.- Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que la ubicación de las agencias de CNT son adecuadas, seguida por un porcentaje que dice que es muy adecuada y otro porcentaje que se encuentra indiferente

## 25. ¿Cuál de los paquetes de CNT TV satelital tiene usted?

Tabla 52

Respuestas pregunta 25 de la encuesta a los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
PLAN COMPLETO	19	5,0	24,7	24,7
PLAN ENTRETENIMIENTO (PLAN SÚPER + FOX MINI)	4	1,0	5,2	29,9
PLAN ENTRETENIMIENTO MAX ( PLAN SÚPER + MINI MAX 3 )	10	2,6	13,0	42,9
PLAN SÚPER	6	1,6	7,8	50,6
PLAN TODO INCLUIDO	12	3,1	15,6	66,2
PLAN TOTAL PLUS	2	,5	2,6	68,8
PROMO MEGA HD	24	6,3	31,2	100,0
Total	77	20,1	100,0	
No es clientes CNT TV	306	79,9		
Total	383	100,0		

Solo contestan clientes CNT TV, . Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

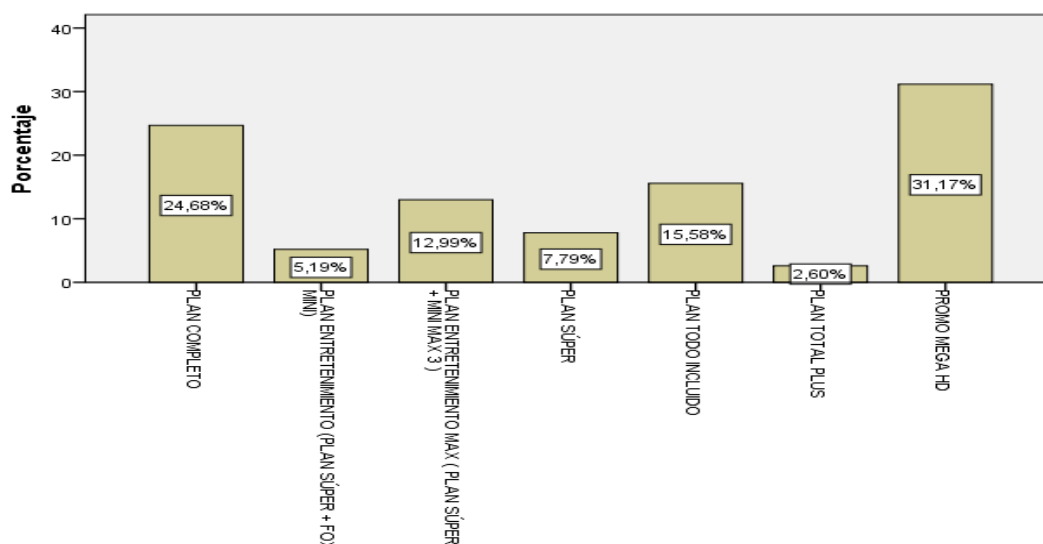


Figura 68 Gráfico de barras, Que paquete de TV satelital tienen los clientes de CNT TV. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 20,1% de los hogares de Imbabura tienen el servicio contratado a la empresa CNT, de estos el 31,17% que corresponde a 5.765 tiene contratado el plan promo mega hd, seguido del 24,68% corresponde a 5.573 hogares que tiene el plan todo incluido y el 15,58% que representa a 3.329 hogares tiene contratado el plan entretenimiento max.

Interpretación.- Según los resultados la mayoría de los clientes CNT tiene contratado el plan promo mega hd seguido de un valor representativo que tiene el plan todo incluido y con otro porcentaje esta plan entretenimiento max



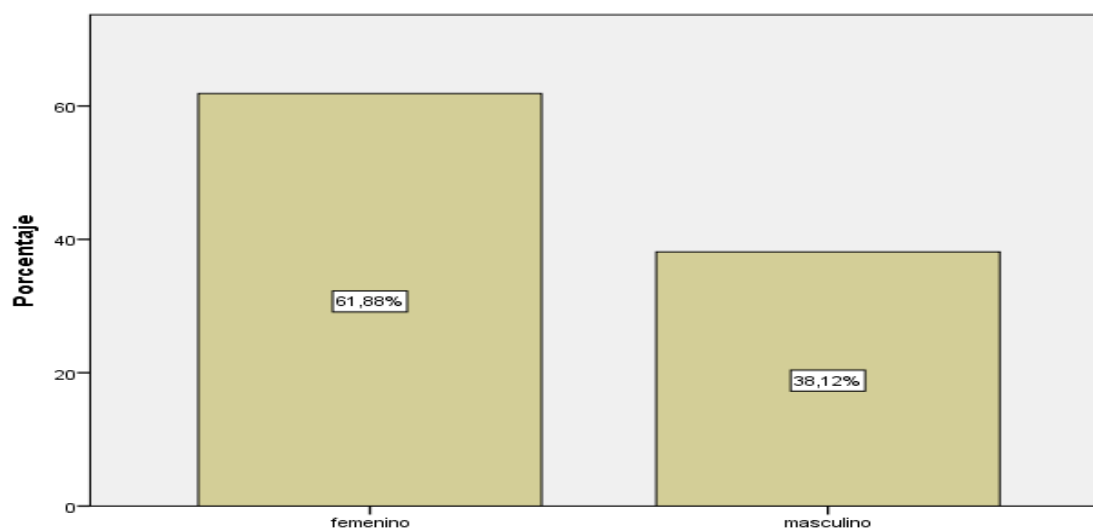
## GÉNERO

Tabla 53

*Género de los encuestados, encuesta a los consumidores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido femenino	237	61,9	61,9	61,9
masculino	146	38,1	38,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Género de encuestados Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado*



*Figura 69 Gráfico de barras, Género del encuestado. Elaborado por la autora.*

Análisis.- El 61,88% de la población de la provincia de Imbabura que corresponde a 66.427 hogares son de sexo femenino y el 38,12% que corresponde a 40.921 hogares son de sexo masculino

Interpretación.- la mayoría de los hogares encuestados en la provincia de Imbabura son de sexo femenino seguido por un porcentaje relevante que son de sexo masculino.

## EDAD

Tabla 54

Edad de los encuestados, *encuesta a los consumidores*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16-21	12	3,1	3,1	3,1
22-27	77	20,1	20,1	23,2
28-33	208	54,3	54,3	77,5
34-39	32	8,4	8,4	85,9
40-45	18	4,7	4,7	90,6
46 O +	36	9,4	9,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Edad del encuestado. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

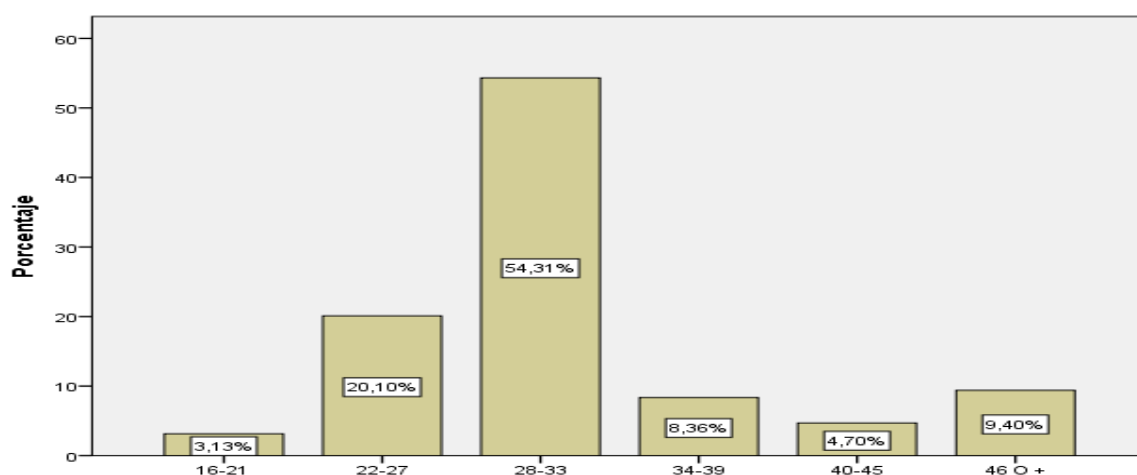


Figura 70 Gráfico de barras, Edad del encuestado. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 54,31% de la población de la provincia de Imbabura que corresponden a 58.301 hogares tienen entre 28 y 33 años, seguido por el 20,10% que equivale a 21.577 que tienen entre 22 y 27 años y con un 9,40% que corresponde a 10.091 hogares se encuentran en un rango entre 34 y 39 años

Interpretación.- Entre la población encuestada se encontró un gran porcentaje que tenía entre 28 y 33 años, seguidos con otro porcentaje que está en el rango de 22 a 27 años, otro porcentaje se ubica entre los 34 a 39 años.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 55

Nivel de instrucción de los encuestados, *encuesta a los consumidores*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	9	2,3	2,3	2,3
Secundaria	73	19,1	19,1	21,4
Superior	301	78,6	78,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nivel de instrucción del encuestado. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

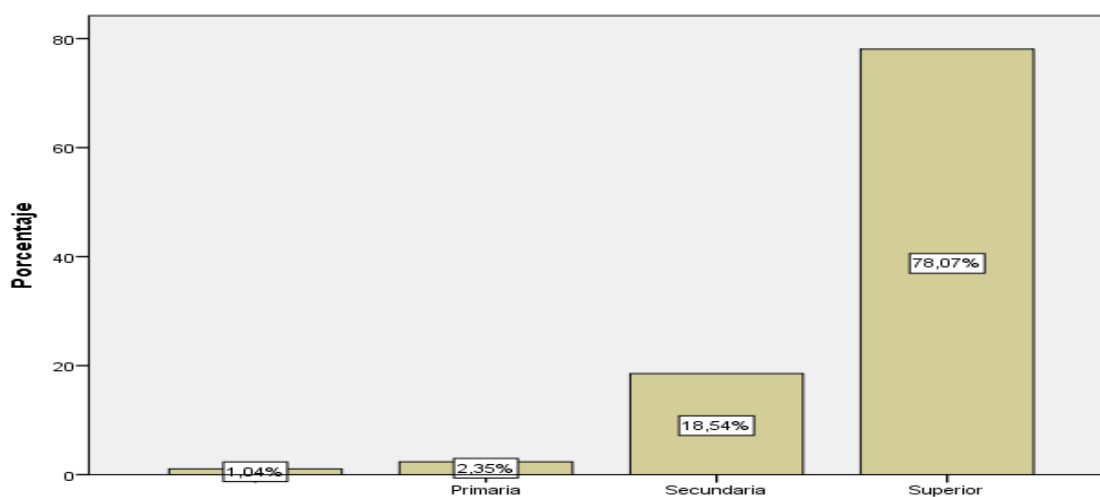


Figura 71 Gráfico de barras, Nivel de instrucción del encuestado. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 78,6% que corresponden a 84.376 hogares de la provincia de Imbabura tienen un nivel de instrucción superior, seguido por el 19,06% que equivale a 20.461 hogares que tienen un nivel de instrucción secundaria y con un 2,35% que corresponde a 2.523 hogares que solo han cursado la primaria

Interpretación.- De los encuestados la mayoría de ellos tienen el nivel de instrucción superior, seguido con un numero representativo que tiene cursado la secundaria y un porcentaje menor la primaria

## OCUPACIÓN

Tabla 56

Ocupación de los encuestados, *encuesta a los consumidores*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Agricultor	3	,8	,8	,8
Ama de casa	61	15,9	15,9	16,7
Artesano	3	,8	,8	17,5
Comerciante	28	7,3	7,3	24,8
Empresa propia	40	10,4	10,4	35,2
Estudiante	59	15,4	15,4	50,7
Independiente	1	,3	,3	50,9
Jubilado	4	1,0	1,0	52,0
Servidor Privado	128	33,4	33,4	85,4
Servidor Público	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Ocupación del encuestado. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

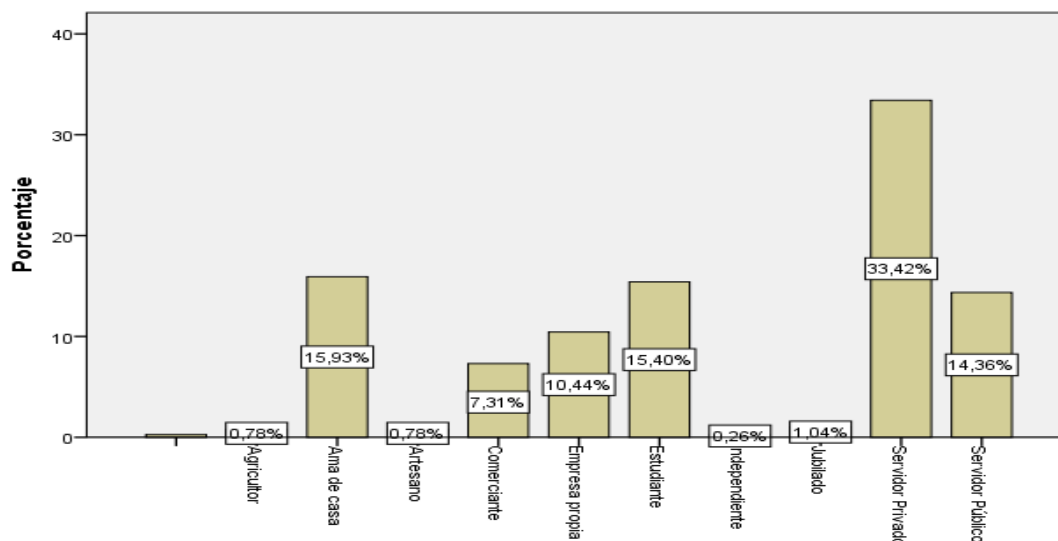


Figura 72 Gráfico de barras, Ocupación del encuestado. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 33,42% que corresponde a 35.876 hogares de la provincia de Imbabura responde a que su ocupación es servidor privado, seguido por 15,94% que representa a 17.111 hogares su ocupación es ama de casa y el 15,40% que representa a 16.532 hogares que dice que su ocupación es servidor público

Interpretación.- Entre la población encuestada se encontró un gran porcentaje que su ocupación es servidor privado seguido con otro porcentaje se encuentran las ama de casa, estudiantes y servidores públicos

## CANTÓN

Tabla 57

Cantón de los encuestados, *encuesta a los consumidores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Antonio Ante	44	11,5	11,5	11,5
Cotacachi	38	9,9	9,9	21,4
Ibarra	176	46,0	46,0	67,4
Otavaló	97	25,3	25,3	92,7
Pimampiro	13	3,4	3,4	96,1
Urcuquí	15	3,9	3,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Cantón donde vive el encuestado. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado

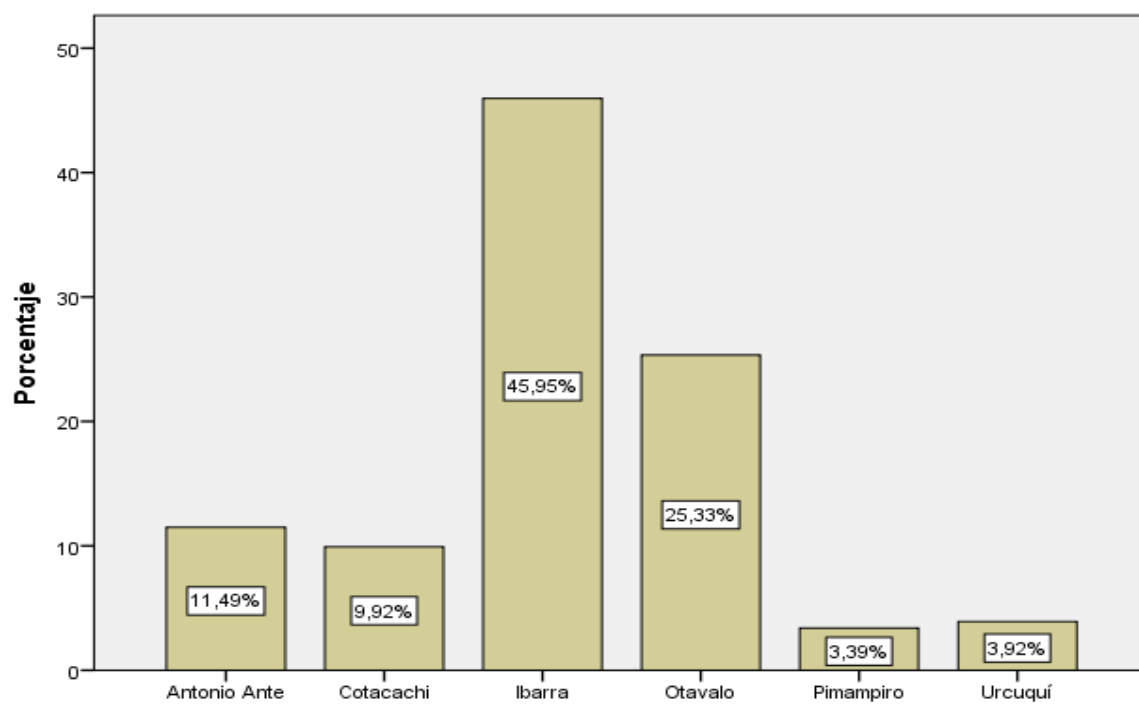


Figura 73 Gráfico de barras, Cantón del encuestado. Elaborado por la autora.

Análisis.- Se ha distribuido la muestra de acuerdo al número de población, más del 50% de pobladores son de Ibarra.

Tabla 58

Tipo de cliente de los encuestados, *encuesta a los consumidores*.

Tipo de cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Hogar	361	94,3	94,3	94,3
	Negocio	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Tipo de cliente encuestado. Elaborado por la autora. Fuente: Estudio de mercado*

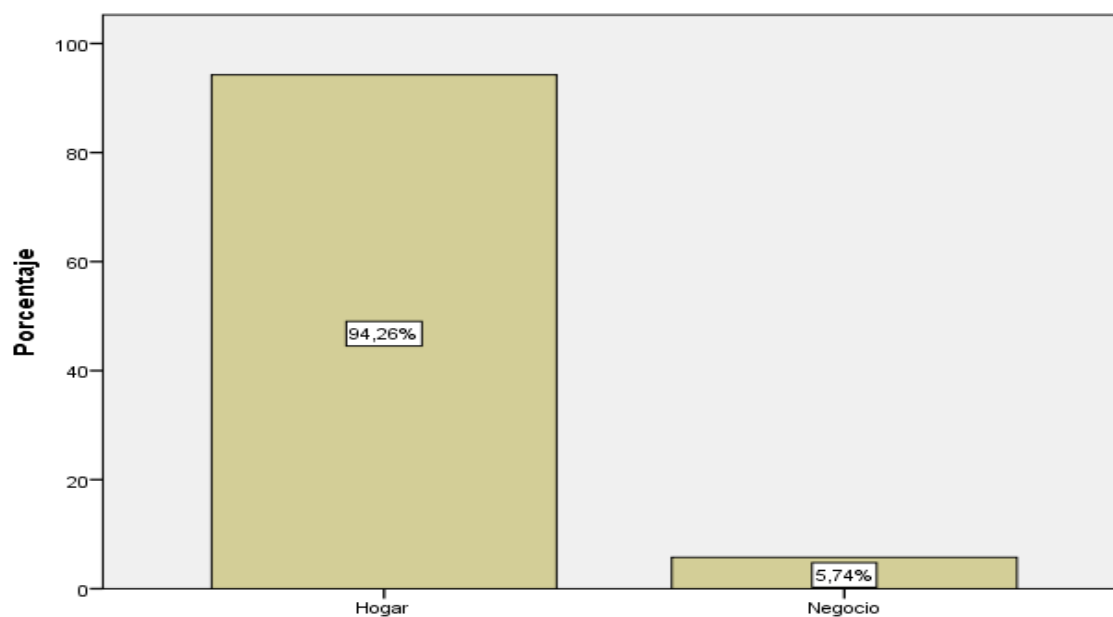


Figura 74 Gráfico de barras, Tipo de cliente. Elaborado por la autora.

Análisis.- El 94,26% de la población de la provincia de Imbabura corresponde al tipo de cliente siendo este 101.186 Hogares y el 5,74% equivalente a 6.162 son empresas

Interpretación.- De acuerdo a la muestra se ha determinado que con un alto porcentaje el tipo de cliente son los hogares seguido de un mínimo que es destinado para negocios.

### 3.10. Demanda

Según información obtenida del departamento comercial de CNT en Imbabura desde el año 2012 que se lanzó el servicio en la provincia se ha tenido una fluctuación de ventas que preocupa a la gerencia, ya que la tasa de crecimiento de las ventas ha venido en caída. De acuerdo al pronóstico lineal de ventas realizado en excell para tener una mejoría se espera un incremento de ventas promedio de 15,28% hasta 2020.

Tabla 59

*Cálculo de la demanda, en base al histórico de ventas de la empresa.*

Año	Demanda
2012	1184
2013	2472
2014	2954
2015	2220
2016	3105
2017	3464
2018	3540
2019	4162
2020	4379

*La demanda del servicio en número de hogares, Elaborado por la autora. Fuente: CNT*

### 3.11. Oferta

Según datos entregados por CNT zonal 1 la oferta de su servicio se basa en la capacidad de instalación de su servicio y se lo asocia directamente con las metas de ventas anuales, para los próximos cinco años se espera que el crecimiento promedio de la oferta sea de 12,34%.

Tabla 60

*Cálculo de la oferta en base la capacidad operativa de la empresa.*

Año	Oferta de CNT TV
2013	2842
2014	4043
2015	4663
2016	5670
2017	6419
2018	7341
2019	8147
2020	9030

*Cálculo de la oferta, en número de hogares. Elaborado por la autora. Fuente: CNT*

### 3.12. Sobre Oferta

Tabla 61

*Cálculo de la demanda insatisfecha CNT TV.*

Año	Demanda	Oferta de CNT TV	Sobre Oferta
2016	3105	5670	2565
2017	3464	6419	2955
2018	3540	7341	3801
2019	4162	8147	3985
2020	4379	9030	4651

*Cálculo de la demanda insatisfecha, CNTTV. Elaborado por la autora. Fuente: CNT*

A pesar que según datos del Arcotel la demanda general del servicio está en constante incremento, la demanda de CNT no ha tenido un despunte. Esto ha llevado a que la empresa tenga una capacidad inutilizada que debe ser aprovechada, incrementar la cuota de mercado es tarea fundamental del departamento comercial de CNT.



### 3.13. Conclusiones

En la Provincia de Imbabura más del 74,15% de los hogares tienen contratado el servicio de TV pagada.

- Casi el 50% de los hogares de la provincia tienen 2 televisores funcionando. Los hogares que solo tienen un televisor son el 17%.
- Los tres principales proveedores del servicio de TV paga en Imbabura son Imbacable con un 36,62%, CNT TV es el segundo con el 27,11% y el tercero es TV cable con un 16,2%. CNT TV es el segundo proveedor en importancia y entre los proveedores de TV Satelital es el más importante.
- De los hogares que no tienen servicio de TV pagada, apenas un 37% están dispuestos a contratar.
- Aproximadamente el 73% de los abonados a TV Pagada consideran que el servicio que reciben es de buena calidad.
- Entre los atributos que la gente más valora del servicio está en primer lugar el precio con un 31,32%, seguido de un buen servicio con 26,69%.
- Los medios de publicidad más efectivos son el boca a boca con más del 60% y la televisión con el 23%.
- 77,7% de los usuarios prefieren realizar la contratación de este tipo de servicios en las mismas ventanillas del proveedor del servicio, en segundo lugar lo haría por internet con un 27,82%.
- Más del 67% de los abonados, prefieren realizar la contratación de este servicio una vez por año.
- Son los sectores rurales de la provincia donde los hogares en mayor porcentaje no tienen servicio de TV pagada, en la zona urbana casi el 90% de hogares cuentan con el servicio de TV por cable.

- Más del 50% de la población usa con frecuencia la red social Facebook, y el 20% utiliza Whatsapp.
- Las formas favoritas para poder realizar el pago de este tipo de servicio en primer lugar en la ventanilla del proveedor con 41,20% y en segundo lugar mediante débito directo de la cuenta bancaria con un 32,75%.
- CNT TV tiene una gran capacidad para atender al mercado de la provincia, sin embargo es necesario generar estrategias de empuje del servicio hacia el mercado fortaleciendo a la fuerza de ventas y sus procesos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

En la siguiente propuesta del Plan de Comercialización para el servicio de TV Satelital de CNT, se diseñan estrategias comerciales y de ventas que permitan tener una mejor cobertura del servicio en la provincia y atender de mejor forma a los consumidores, tomado en cuenta los objetivos de la gerencia de la empresa y las limitaciones que se plantean al tener un departamento de marketing que se hace cargo de todas las estrategias publicitarias y promocionales, además del limitado presupuesto. Para diseñar las mejores estrategias se ha tomado en cuenta la información obtenida en el diagnóstico y el estudio de mercado.

#### **4.1. Objetivos de la propuesta**

##### **4.1.1. Objetivo general**

Diseñar una propuesta comercial a través de la generación de estrategias de venta, distribución y promoción que permitan posicionar y tener una mayor introducción de los servicios de CNT TV en la provincia de Imbabura.

##### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Establecer una estrategia comercial basándose en la fuerza de ventas de la empresa para lograr una mayor penetración del servicio de CNT TV en la provincia.
- Proponer estrategias de distribución de los servicios de CNT TV aprovechando las oportunidades del mercado y buscando incrementar las ventas de la empresa.
- Diseñar estrategias promocionales y publicitarias apoyándose en los recursos actuales de la empresa y con plena conciencia que las decisiones en este aspecto son tomadas en la matriz para buscar un mayor posicionamiento de la marca en la provincia.

## **4.2. Segmento de mercado**

### **Segmento 1**

Geografía.- Provincia de Imbabura, Zona Urbana 245.067 personas

Género: Masculino, 118.142 hombres.

Edad: 18 a 65 años 73,62% en este rango que equivale a 86.976 hombres.

Nivel socio económico: Medio 22,8%, medio alto 11,2% y alto 1,9%. Que es igual a 31.224 hombres que conforman el segmento.

### **Segmento 2**

Geografía.- Provincia de Imbabura, Zona Urbana y Rural 451.476 personas.

Género: Masculino, 219.963 hombres.

Edad: 18 a 65 años 73,62% que equivale a 161.036 hombres.

Nivel socio económico: Medio 22,8%, medio alto 11,2% y alto 1,9%. Que es igual a 57.811 hombres.

### **Segmento 3**

Geografía.- Provincia de Imbabura, Zona Urbana y Rural 451.476

Género: Masculino y Femenino 451.476

Edad: 18 a 65 años 73,62% que equivale a 332.376 personas.

Nivel socio económico: Medio bajo 49,3%, medio 22,8%, medio alto 11,2% y alto 1,9%. Que equivale a 283.184 personas que conforman el segmento.

De acuerdo a lo que ya se estableció en el diagnóstico, el target al que se dirige el presente plan de comercialización para CNT TV es el tercer segmento, hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad, que vivan en áreas urbanas o rurales de la Provincia de Imbabura, cuyo nivel socio

económico es medio bajo, medio, medio alto y alto, este segmento es amplio y permite a la empresa ofertar distintos paquetes de su servicios de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes.

#### 4.2.1. Posicionamiento

La empresa busca posicionar el servicio de CNTTV a través de los atributos de calidad del mismo, además busca ser percibido como un producto de precio accesible para cualquier estrato socio económico en el país y que puede ser instalado en cualquier rincón del país ya sea zona urbana o zona rural.

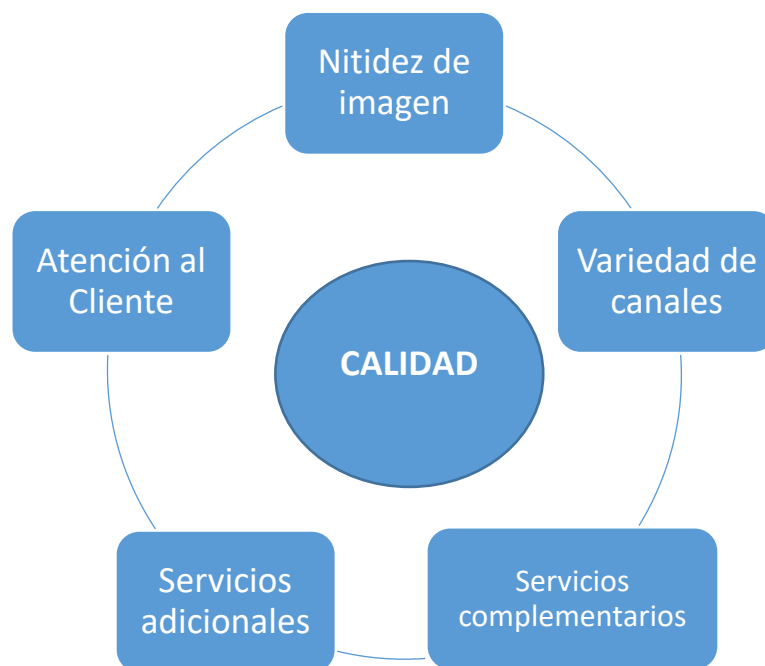


Figura 75 Atributos de calidad CNT TV. Elaborado por la autora. Fuente cnt.gob.ec

#### 4.2.2. Estrategia Genéricas

Al ser CNT una empresa pública y con una amplia experiencia en el mercado de las telecomunicaciones le permite optimizar costos y establecer una economía de escala donde a mayor consumo de sus servicios se disminuyen los costos para la empresa, la empresa se

caracteriza por sus precios accesibles en comparación con los precios de su competencia directa.

Tabla 62

Comparación de precios Direct Tv y CNT TV

<b>Planes Direct TV</b>	<b>Tarifa Final /mes</b>	<b>Planes CNT TV</b>	<b>Tarifa mensual</b>
Bronce SD	\$27.99	PLAN SÚPER	\$19,67
Bronce HD	\$32.58	PLAN ZAPPER (PLAN SUPER ZAPPER + MINI HD)	\$22,29
Plata SD	\$35.92	PLAN ENTRETENIMIENTO MINI HBO MAX (PLAN SUPER + MINI HBO MAX)	\$26,22
Plata HD	\$40.51	PROMO MEGA HD	\$32,77

*Se compara los planes con más similitudes de la competencia directa. Elaborado por la autora.*

#### **4.2.3. Estrategia Competitivas**

La empresa para tener una mayor competitividad de los servicios que ofrece CNT TV genera estrategias push al establecer acciones concretas de fuerza de ventas, empujando el producto hacia los consumidores, también es necesario generar estrategias pull donde a través de la publicidad y promoción se busca que los potenciales clientes busquen contratar el servicio ya sea de forma personal o a través de las plataformas informáticas de la empresa. La mezcla de estos dos tipos de estrategias permitirá reforzar el posicionamiento de la empresa, logrando incrementar su competitividad en el mercado.

#### **4.2.4. Estrategia de crecimiento**

La estrategia de crecimiento que se adopta en el presente plan es la penetración, ya que nos dirigimos hacia un mercado actual con los productos actuales de la empresa, a través de acciones comerciales como la promoción, la publicidad y la venta directa se busca que los hogares que no poseen el servicio contraten cualquiera de los paquetes de CNTTV, si han

contratado con otro proveedor que se cambien al servicio de la empresa y si ya han contratado algún paquete de CNTTV lo complementen con cualquiera de los paquetes adicionales.

El plan de comunicaciones de la empresa se diseña para un tiempo de diez y ocho meses, razón por la que no se puede realizar cambios a lo establecido ya que el plan entró en vigencia en marzo del presente año. Además el presupuesto de promoción se maneja bajo absoluta reserva y confidencialidad.

### **4.3. Política 1**

Elaboración de un plan de ventas para el servicio CNT TV en la provincia de Imbabura.

#### **4.3.1. Objetivo 1**

Lograr una cobertura del 85% del territorio de la provincia de Imbabura, en sus zonas rurales, periféricas y urbanas durante el año 2017.

#### **4.3.2. Estrategias de la política 1**

El presente plan busca establecer la cantidad de ventas esperadas en cuanto al servicio de CNT TV, en la provincia de Imbabura, para el año 2017. Para esto se establecerá rutas de visitas, para que los vendedores puedan salir y estar más en contacto con los consumidores, dando a conocer el servicio y al mismo tiempo evaluando que sucede con los competidores que brindan el mismo servicio en la provincia.

Las rutas de visitas se establecerán de acuerdo a los dos segmentos a los que se dirige el Servicio, que son hogares y negocios de la provincia.

#### 4.3.2.1. Organización del departamento comercial

El departamento comercial de CNT TV en la provincia de Imbabura, está conformado por 8 personas:

- 1 jefe de ventas
- 7 agentes de ventas

El jefe de ventas, se encarga de planificar y fijar los objetivos mensuales de ventas para su equipo, además es el responsable de mantener la motivación en sus vendedores y designar las tareas que cada persona en el departamento debe cumplir.

Los agentes de ventas son quienes se encargan de ponerse en contacto con las personas interesadas en contratar el servicio, ya sea que estas lo busquen directamente en las oficinas de la empresa, a través del stand itinerante o si un interesado ha dejado su información de contacto, vía telefónica, por e-mail o visitando una dirección proporcionada.



Figura 756 Esquema del departamento de ventas. Elaborado por la autora.

La empresa cuenta con sus propias políticas de contratación, en caso de que alguien del equipo de ventas deje su trabajo, será el Gerente General quien llame a concurso de méritos y oposición según la normativa de contratación vigente.



Es necesario que siempre permanezcan dos agentes de venta en las oficinas de la empresa, brindando atención a los clientes que busquen directamente contratar el servicio, además que un vendedor debe dedicarse exclusivamente a atender al segmento empresarial y los otros cuatro agentes de ventas deben visitar a los clientes interesados y buscar nuevos clientes directamente en el territorio que se les asignará. Además es necesario determinar fechas y lugares donde se realice exponga los servicios a través del stand itinerante.

#### 4.3.2.2. Definición del Territorio

Las zonas que se va a cubrir con la fuerza de ventas de CNT TV, es el sector urbano y rural de los cantones de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

Es necesario determinar los lugares que deben visitar cada uno de los agentes de ventas, para que de forma organizada se cubra el territorio provincial con la oferta del servicio, no solamente buscando ganar nuevos clientes, sino también, fidelizando a los clientes actuales y buscando que estos contraten planes adicionales de CNT TV.



Figura 767 Mapa político de Imbabura. Fuente: lahora.ec

A continuación se enlistan las parroquias urbanas y rurales de cada cantón.

1) Cantón Ibarra

Tabla 63

*Parroquias del cantón Ibarra*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Caranqui</b>	Ambuqui
<b>Guayaquil de Alpachaca</b>	Angochagua
<b>Sagrario</b>	La Carolina
<b>San Francisco</b>	La Esperanza
<b>La Dolorosa del Priorato</b>	Lita
	Salinas
	San Antonio

*Cuadro de parroquias. Elaborado por la autora Fuente: INEC*

2) Cantón Antonio Ante

Tabla 64

*Parroquias del cantón Antonio Ante*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Andrade Marín</b>	Imbaya
<b>Atuntaqui</b>	San Francisco de Natabuela
	San José de Chaltura
	San Roque

*Cuadro de parroquias. Elaborado por la autora Fuente: INEC*

3) Cantón Cotacachi

Tabla 65

*Parroquias del cantón Cotacachi*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Sagrario</b>	Apuela
<b>San Francisco</b>	Cuellaje
	García Moreno
	Imantag
	Peñaherrera
	Plaza Gutiérrez
	Quiroga
	Vacas Galindo

*Cuadro de parroquias. Elaborado por la autora Fuente: INEC*

## 4) Cantón Otavalo

Tabla 66

*Parroquias del cantón Otavalo*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Jordán</b>	Dr. Miguel Egas Cabezas
<b>San Luis</b>	Eugenio Espejo
	González Suárez
	Pataqui
	San José de Quichinche
	San Juan de Ilumán
	San Pablo
	San Rafael
	Selva Alegre

*Cuadro de parroquias. Elaborado por la autora Fuente: INEC*

## 5) Cantón Pimampiro

Tabla 67

*Parroquias del cantón Pimampiro*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Pimampiro</b>	Chugá
	Mariano Acosta
	San Francisco de Sigsipamba

*Cuadro de parroquias. Elaborado por la autora Fuente: INEC*

## 6) Cantón San Miguel de Urucuquí

Tabla 68

*Parroquias del cantón Urucuquí*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Parroquias Rurales</b>
<b>Urucuquí</b>	Cahuasquí
	La Merced de Buenos Aires
	Pablo Arenas
	San Blas
	Tumbabiro

*Cuadro de parroquias. Elaborado por la autora Fuente: INEC*

**4.3.2.3. Zonas**

Se han establecido cuatro zonas de acción que estarán distribuidas para cada agente de cobertura, el agente de ventas dirigido a clientes organizacionales, debe cubrir las cuatro zonas. La zonificación queda de la siguiente manera:

- Zona1.- Cantón Ibarra, área urbana y rural, conformada por las siguientes parroquias: Caranqui, Guayaquil de Alpachaca, Sagrario, San Francisco, La Dolorosa del Priorato, Ambuqui, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.
- Zona2.- Cantón Antonio Ante y Cotacachi, en sus áreas urbana y rural: Andrade Marín, Atuntaqui, Imbaya, San Francisco de Natabuela, San José de Chaltura, San Roque, Sagrario, San Francisco, Apuela, Cuellaje, García Moreno, Imantag, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, Quiroga, Vacas Galindo
- Zona3.- Cantón Otavalo en su área urbana y rural, Jordán, San Luis, Dr. Miguel Egas Cabezas, Eugenio Espejo, González Suárez, Pataqui, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, San Rafael, Selva Alegre
- Zona4.- cantones de Pimampiro y Urcuquí en su área urbana y rural: Pimampiro, Chugá, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, Urcuquí, Cahuasquí, La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro

#### **4.3.2.4. Diseño de las rutas de ventas.**

Cada zona se divide en rutas de visita, que deben ser cubiertas por el agente encargado de cada zona, en un tiempo de cuatro semanas para cubrir cada ruta, a excepción de la ruta establecida para el agente de ventas organizacionales quien debe cumplir con su cobertura en diez y seis semanas.

Se realizará visitas puerta a puerta dando a conocer el servicio, el encargado de atender a negocios debe localizar los potenciales clientes de ese tipo, en caso de tener solicitudes previas de información en la zona se dará prioridad a esas personas.

Tabla70

*Rutas de ventas CNT TV*

<b>Nombre Ruta</b>	<b>Ruta</b>
<b>Z1Ruta1</b>	Sagrario, Guayaquil de Alpachaca
<b>Z1Ruta2</b>	San Francisco, La Dolorosa del Priorato
<b>Z1Ruta3</b>	Ambuqui, Salinas, Lita, La Carolina
<b>Z1Ruta4</b>	Caranqui, Angochagua, , La Esperanza, San Antonio
<b>Z2Ruta1</b>	Andrade Marín, San Roque, San Francisco de Natabuela
<b>Z2Ruta2</b>	Atuntaqui, Imbaya, San José de Chaltura, ,
<b>Z2Ruta3</b>	Sagrario, Vacas Galindo, Cuellaje, García Moreno, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez
<b>Z2Ruta4</b>	San Francisco, Imantag, Quiroga, Apuela
<b>Z3Ruta1</b>	Jordán, Dr. Miguel Egas Cabezas
<b>Z3Ruta2</b>	San Luis, San Juan de Ilumán
<b>Z3Ruta3</b>	Pataqui, San José de Quichinche, Selva Alegre
<b>Z3Ruta4</b>	Eugenio Espejo, San Pablo, San Rafael, González Suárez
<b>Z4Ruta1</b>	Pimampiro, Chugá
<b>Z4Ruta2</b>	Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba,
<b>Z4Ruta3</b>	Urcuquí, San Blas, Tumbabiro
<b>Z4Ruta4</b>	La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas, Cahuasquí,
<b>RutaNegocios</b>	Zona Urbana y rural de la provincia, donde existan negocios especialmente turísticos.

*Las rutas se han diseñado en base a la distancia geográfica entre las parroquia. Elaborado por la autora*

#### **4.3.2.5. Cronograma de visitas**

Se ha establecido un cronograma de visitas para cada ruta, brindando un tiempo prudente de cuatro meses para lograr alcanzar el objetivo del plan.

Es necesario que los siete agentes de ventas cubran las distintas zonas sin descuidar sus actividades dentro de la sucursal, por tanto se ha establecido que el vendedor con mayor experiencia realice visitas a clientes de negocios, mientras que los cuatro vendedores mejor evaluados en su gestión deberán cubrir las otras cuatro rutas y dos vendedores deben quedarse en la agencia a captar los clientes que llegan a la misma.



#### 4.3.2.6. Metas

Actualmente CNT TV es el segundo prestador de servicio de TV paga en la provincia de Imbabura con un 20,1 % de cuota de mercado, lo que equivale a 6853 hogares que tienen contratado el servicio hasta la realización de este plan, de un total de 34094 suscriptores y 107.348 hogares en la provincia. Además según la ARCOTEL la tasa de crecimiento del mercado es de 1,53% anual y según el INEC la tasa de crecimiento de los hogares en Imbabura es del 0,80%, datos que nos permiten tener una idea del atractivo del mercado, además que nos ayudan a plantear metas reales y alcanzables para la fuerza de ventas.

Las metas que se plantean a los vendedores son mensuales, de tal forma que se pueda ir llevando un control permanente sobre el cumplimiento.

Cuentas actuales CNT TV= 6853

Crecimiento del mercado= 1,53%

Crecimiento de poblacional= 0,8%

Agentes de venta= 4

Meta 1.- La meta 1 es la base que deben cumplir los agentes de ventas para mantenerse en su puesto de trabajo y no ser acreedores a ningún tipo de penalización o llamado de atención verbal o escrito.

Meta 1 de ventas mensual CNT TV=  $((6853 + (6853 * 1,53\%) + (6853 * 0,8\%)) - 6853) / 4$

Meta 1 de ventas mensual CNT TV=  $(7013 - 6853) / 4$

Meta 1 de ventas mensual CNT TV=  $160 / 4$

Meta 1 de ventas mensual CNT TV= 40 nuevos contratos firmados



Ningún agente de ventas debe obtener ventas mensuales menor a esta meta, para mantenerse dentro de la meta 1 el vendedor debe conseguir entre 40 y 55 ventas mensuales.

Meta 2.- Esta meta permite a los vendedores comisionar sobre sus ventas, aparte de recibir el sueldo que por ley les corresponde. Los vendedores que logren entre 40% y 70% más de ventas mensuales de la base podrán comisionar el 1% sobre el total de sus ventas, entendiéndose como una venta el pago anual que realizará el cliente por el servicio.

Meta 2 mínimo= Meta base + (meta base\*40%)

Meta 2 mínimo = 40 + (16)

Meta 2 mínimo= 56 nuevos contratos firmados

Meta 2 máximo= Meta base + (meta base\*70%)

Meta 2 máximo = 40 + (28)

Meta 2 máximo= 68 nuevos contratos firmados

Todo vendedor que logre entre 56 y 68 nuevas cuentas mensuales del servicio, comisionarán el 1% del total de sus ventas.

Meta 3.- Esta meta permitirá que los vendedores comisionen 1,5% del total de sus ventas y además se hagan acreedores a planes de capacitación dentro y fuera de la empresa.

Meta 3= de 69 nuevos contratos firmados en adelante.

#### 4.3.2.7. **Incentivos**

Es necesario tener un plan de incentivos para mantener a la fuerza de ventas motivada en su trabajo, este plan contempla como principal incentivo el económico a través de la entrega de

comisiones a los agentes de venta que cumplan las metas, pero además de un plan de capacitaciones internos y externas para los mejores vendedores.

Comisiones Meta 1.- Todos los vendedores que tengan entre 40 y 55 ventas no tendrán derecho a comisionar, sin embargo quienes tengan menos de 40 ventas tendrán llamados de atención verbales en la primera ocasión, escrito a partir de la segunda y después de tres amonestaciones escritas consecutivas el empleado puede ser dado el visto bueno.

Comisiones Meta 2.- Los vendedores que logren entre 56 y 68 ventas mensuales tendrán una comisión del 1% de sus ventas, tomando en cuenta como una venta el valor que debe cancelar el cliente por un año de contrato del servicio.

Comisiones Meta 3.- Los vendedores que logren más de 69 ventas en un mes se harán acreedores a una comisión del 1,5% del total de sus ventas.

Plan de capacitaciones.- El vendedor que logre al menos un promedio 69 ventas mensuales se hará acreedor a un plan de capacitaciones externas por un valor de \$500,00, relacionadas a ventas, liderazgo, marketing, negociación o PNL, además de las facilidades para que asista a dichas capacitaciones.

Además la empresa realiza capacitaciones a sus mejores agentes dos veces al año, quienes logren la meta 3 también serán quienes participen de estas capacitaciones.

Tabla 72

*Comisiones sobre las ventas de CNT TV*

<b>Ventas mes</b>	<b>% Comisión</b>	<b>Valor promedio mensual</b>	<b>Valor promedio anual</b>	<b>Comisión</b>
<b>Menos de 40</b>	0,00%	15	180	0
<b>Entre 40 y 56</b>	0,00%	15	180	0
<b>57</b>	1,00%	15	180	159,60
<b>58</b>	1,00%	15	180	162,40
<b>59</b>	1,00%	15	180	165,20
<b>60</b>	1,00%	15	180	168,00
<b>61</b>	1,00%	15	180	170,80
<b>62</b>	1,00%	15	180	173,60
<b>63</b>	1,00%	15	180	176,40
<b>64</b>	1,00%	15	180	179,20
<b>65</b>	1,00%	15	180	182,00
<b>66</b>	1,00%	15	180	184,80
<b>67</b>	1,00%	15	180	187,60
<b>68</b>	1,00%	15	180	190,40
<b>69</b>	1,50%	15	180	255,30
<b>70</b>	1,50%	15	180	259,00
<b>71</b>	1,50%	15	180	262,70
<b>72</b>	1,50%	15	180	266,40
<b>73</b>	1,50%	15	180	270,10
<b>74</b>	1,50%	15	180	273,80
<b>75</b>	1,50%	15	180	277,50
<b>76</b>	1,50%	15	180	281,20
<b>77</b>	1,50%	15	180	284,90
<b>78</b>	1,50%	15	180	288,60
<b>79</b>	1,50%	15	180	292,30
<b>80</b>	1,50%	15	180	296,00
<b>81</b>	1,50%	15	180	299,70
<b>82</b>	1,50%	15	180	303,40

*Tabla de comisiones por vendedor, de acuerdo a la cantidad de paquetes vendidos, el valor es un promedio dado por el jefe de ventas de la empresa.. Elaborado por la autora*

#### **4.3.2.8. Plan de capacitaciones**

Cómo se detectó en el diagnóstico existe una necesidad imperiosa de realizar capacitaciones a los empleados de la empresa, por lo que se propone realizar dos capacitaciones anuales exclusivas para el personal del departamento comercial.

Tabla 73  
Plan de capacitaciones

<b>Temática</b>	<b>y Beneficiarios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Fechas</b>
<b>duración</b>			<b>Máximo</b>	<b>tentativas</b>
Servicios de la Empresa Normativa interna, incentivos, comisiones. 12 Horas	Empleados del departamento comercial de la agencia zonal 1 de CNT –8personas	Director del departamento comercial	del \$1500,00	6, 13, 20 y 27 de enero de 2017. Tres horas diarias fuera de horario de oficina
Técnicas de ventas y negociación. 20 Horas	Empleados del departamento comercial de la agencia zonal 1 de CNT –8personas	Director del departamento comercial	del \$3000,00	3, 10, 17, 24 y 31 de Junio de 2017. Cuatro horas diarias fuera de horario laboral.

*Elaborado por la autora*

Se propone una capacitación para lograr un conocimiento integral de la empresa, sus productos, normativa y de manera muy especial los incentivos y comisiones que reciben los agentes de ventas por su trabajo, esta capacitación permitirá una mayor implicación de los agentes de ventas con su trabajo ya que buscarán cumplir las metas más altas permitiendo a la empresa incrementar sus ingresos y su utilidad. Se contempla una duración de doce horas donde los dos primeros temas por contener mayor volumen de información necesitan de al menos cinco horas de participación, los dos temas finales, incentivos y comisiones se lo realizará en una hora cada tema apoyado por material impreso que refuerce el mensaje. El presupuesto se establece en un

máximo de \$1500 que se deberá utilizar en la movilización del capacitador, que debe ser un experto de la empresa, además de cubrir temas logísticos y de materiales.

Para la segunda capacitación se propone el tema de técnicas de ventas y negociación ya que estas técnicas deben ser comprendidas y aplicadas por todo agente de ventas, haciendo un énfasis especial en la venta de servicios, esto permitirá incrementar la capacidad de ventas y de cierre de contratos por parte de los vendedores. Estos temas al tener un gran componente teórico y práctico deben ser abordados en un curso de veinte horas de duración, con la participación de un capacitador experto en los temas, de preferencia el capacitador debe tener experiencia en ventas de intangibles. El presupuesto máximo contemplado es de \$3000, para los honorarios y viáticos del capacitador, logística y materiales del curso.

#### **4.4. Política 2**

Establecer un CRM como modelo de gestión para mejorar las relaciones de la empresa con sus clientes y brindar una atención más eficiente a los prospectos que dejan sus leads a través sitio web.

##### **4.4.1. Objetivo 2**

Atender un promedio de tres prospectos de clientes que han dejado sus datos de contacto o incidencias en la web y ofertar servicios adicionales a tres clientes actuales por vendedor cada día.

##### **4.4.2. Estrategias de la política 2**

Es necesario que el departamento comercial tenga una idea clara de cuál es el protocolo que se debe seguir para resolver todas las inquietudes de los clientes actuales y potenciales que dejen comentarios o mensajes a través de las redes sociales de la empresa.

#### **4.4.2.1. Gestión de incidencias en redes sociales.**

Es importante mencionar además que la empresa está presente en las redes sociales, Facebook y Twitter con más de 326mil y 148mil seguidores en cada red social respectivamente. Lo que genera una gran cantidad de interacciones de sus publicaciones, las mismas que se gestionan en primera instancia por dos community manager de la empresa en el caso de Facebook y uno en el caso de Twitter, en esta gestión se encuentran a diario muchas incidencias del servicio, como quejas, sugerencias e intenciones de compra, las quejas y sugerencias se trata de solventar de forma inmediata respondiendo a los comentarios y mensajes, debido a esto la empresa se vio en la necesidad de contratar tres personas que gestionen sus redes sociales, dos para Facebook y una para Twitter, además al momento de realizar esta trabajo se estaba definiendo dirigir sus estrategias a otras redes sociales.

Los encargados de gestionar las redes sociales cumplen en primer lugar la función de publicar las novedades sobre los servicios y la empresa, se ha determinado que para cada red social se realicen un mínimo de tres publicaciones diarias, las mismas que den ser coordinadas con los encargados de diseño gráfico y el departamento de relaciones públicas.

Es muy importante identificar al cliente que realiza quejas o sugerencias, para que esta incidencia sea subida a la base de datos, registrando el comportamiento de redes sociales de cada cliente. Además deben seguir un protocolo para dar respuesta a las inquietudes de los clientes.

Si la persona que interactúa en las redes sociales no es un cliente de la empresa y sus acciones son en contra de la imagen de CNT, ese comentario debe ser eliminado, pero si es un cliente de la empresa cualquier comentario positivo o negativo debe registrarse en la base de datos, para esto debe crearse un nuevo módulo que registre todas las acciones sociales de los clientes en los perfiles de CNT. En caso de ser un cliente o una persona interesada en contratar el

servicio debe identificarse la zona de donde proviene esta persona para que sea atendido por un asesor de esa zona y se busque satisfacer esa inquietud de forma eficiente.

La empresa busca que todas las inquietudes que los clientes presenten a través de las redes sociales sean solventadas de forma inmediata a través del mismo medio, en caso de que sea necesario se debe obtener el número de contacto para resolver su duda por este medio o se pueda pactar una cita con un agente de la zona, redirigirlo a otro medio hace que se pierda tiempo de respuesta y se genere una imagen de lentitud y burocracia.

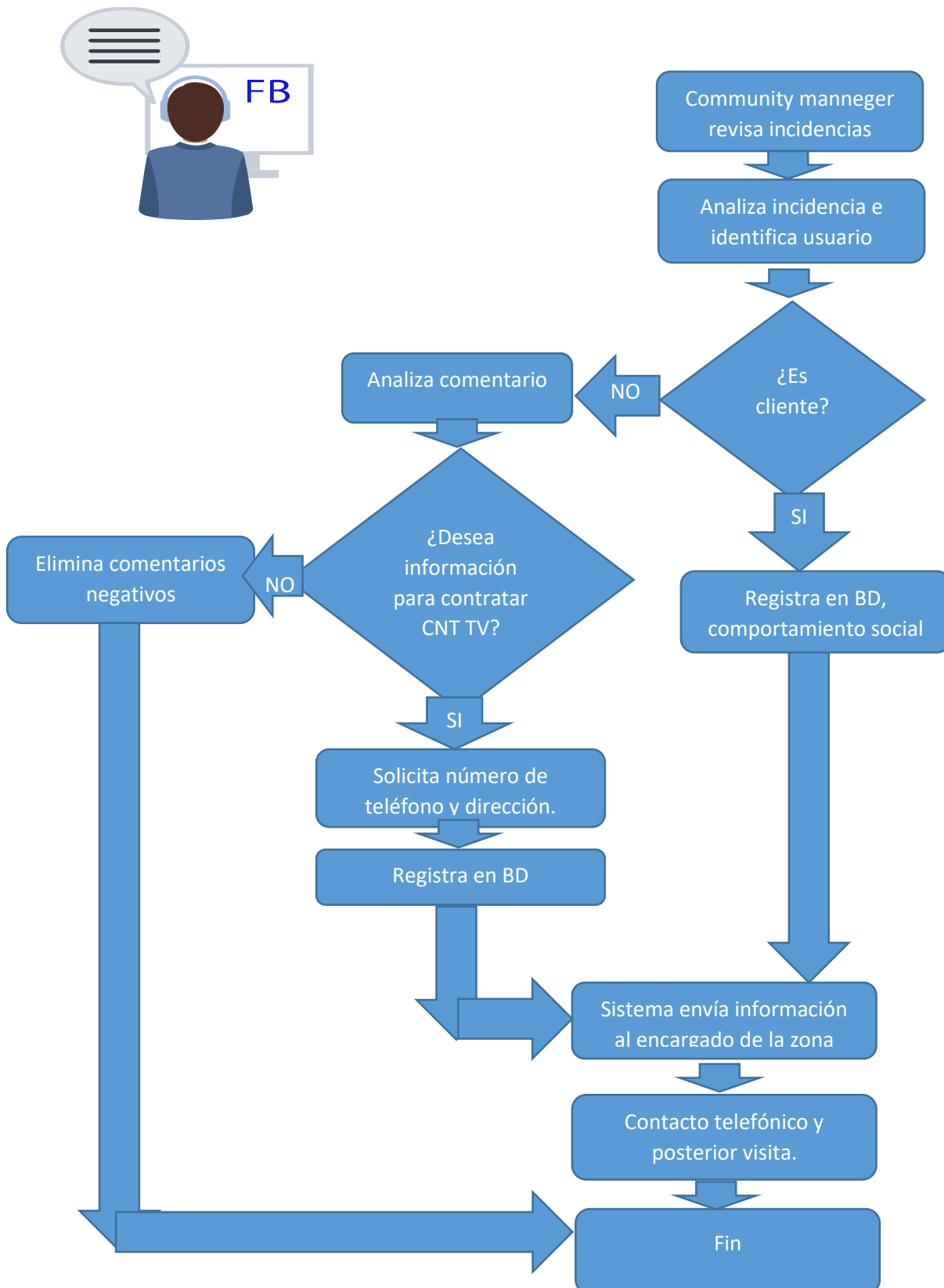


Figura 77 Flujograma de incidencias en redes sociales, CRM. Elaborado por la autora.

Una vez se registre las incidencias de quienes son clientes de la empresa, el software debe identificar la zona a la que pertenece e inmediatamente enviar esa información al agente



encargado de esa zona, para que realice un contacto vía telefónica y gestionar cualquier inquietud o queja, si la incidencia no puede ser solventada por teléfono debe planificarse una visita para determinar si requiere la presencia de un técnico del servicio.

Si la personas que deja su comentario o mensaje en las redes sociales de la empresa no es cliente actual y se evidencia que está interesado en recibir información para contratar el servicio, el community mannager debe obtener el número de teléfono y la dirección del usuario, luego crear un nuevo registro de cliente potencial, para que este registro sea enviado al encargado de la zona donde vive el nuevo prospecto y se realice la llamada telefónica y posteriormente se acuerde una visita.

#### **4.5. Política 3**

Presencia de Marca en los eventos más importantes de la provincia.

##### **4.4.1 Objetivo 3**

Crear presencia de marca en eventos realizados por instituciones del estado en la provincia de Imbabura.

##### **4.4.2. Estrategias de la política 3**

Actualmente la empresa cuenta con un stand inflable para promocionar sus servicios y crear presencia de marca en los lugares que los requieren como auspiciantes o patrocinadores, sin embargo no existe una planificación para lograr una mayor presencia de marca a nivel provincial aprovechando los eventos de gran concurrencia de personas, además que el satnd no tiene elementos novedosos que capten la atención de los potenciales clientes.

Mediante este plan se busca diseñar un stand con elementos de Merchandising novedosos que llamen la atención de las personas y logren generar un interés para contratar el servicio sea cambiándose de proveedor de Tv paga, o por ser la primera vez que se contrata, además de

promocionar los planes adicionales para los clientes que ya cuentan con planes básicos de CNT TV.

#### 4.4.3. Activaciones de marca

Los principales lugares donde estará presente este stand son, las ferias que se realizan en los destinos cantones, y en grandes eventos cívicos y artísticos.

Tabla 74

*Planificación activaciones de marca CNT TV*

Evento	Cantón	Lugar	Fecha tentativa	Responsable
<b>Innopolis Yachay</b>	Urcuquí	Yachay	18 al 20 de enero	Jefe de ventas
<b>Pawkar Fes</b>	Otavalo	Estadio de Peguche	27 y 28 de febrero	Jefe de ventas
<b>Expo Atuntaqui</b>	Antonio Ante	Parque central de Atuntaqui	3 al 5 de marzo	Jefe de ventas
<b>Cotacachi moda</b>	Cotacachi	Parque central Cotacachi	14 al 16 de abril	Jefe de ventas
<b>Desfile Retorno</b>	Ibarra	Parque Blanca Ciudad	28 de abril	Jefe de ventas
<b>Pregón Pimampiro</b>	Pimampiro	Parque Central Pimampiro	19 de mayo	Jefe de ventas
<b>Desfile batalla de Ibarra</b>	Ibarra	Parque Pedro Moncayo	17 de julio	Jefe de ventas
<b>Pregón Yamor</b>	Otavalo	Parque Bolívar	25 de agosto	Jefe de ventas
<b>Pregón de la Jora</b>	Cotacachi	Parque central Cotacachi	8 de septiembre	Jefe de ventas
<b>Pregón de Ibarra</b>	Ibarra	Parque Blanca Ciudad	15 de septiembre	Jefe de ventas
<b>Difuntos Otavalo</b>	Otavalo	Plaza de ponchos	2 de noviembre	Jefe de ventas

*Plan de eventos donde estará presente el stand itinerante, con fechas tentativas. Elaborado por la autora*

Los costos que se prevén para colocar el stand en cada evento es de \$186,80 diarias que contempla costos de transporte e instalación por \$50,00, la contratación de dos edecanes por \$120,00 ya que cada hora cuesta \$20, dando un total de \$3362,40. Los espacios no tienen costo

ya que la empresa tiene convenios con los GADs municipales y provincial para poder estar presente en cualquier evento sin tener que pagar por uso del suelo o espacios en ferias.

#### **4.4.3.1.Merchandising**

El stand que se utilizará para genera presencia de marca debe generar interés en las personas que asisten a los eventos, para esto es muy importante brindar una demostración del servicio, a través de la colocación de cuatro televisores Smart 4k, con la más alta resolución proyectando programaciones diferentes y exclusivas, en alta definición. Las programaciones que se recomienda proyectar son Deportes en HD, una serie exclusiva de canales Premium que se encuentre de moda, programación del canal CNT TV que es exclusivo de la empresa y una película de estreno en televisión en alta definición.

En cada uno de los televisores de demostración debe estar presente un agente de ventas explicando los diferentes paquetes, sus características y beneficios, además de las promociones de la empresa como instalación gratuita y el descuento que recibe el primer mes, al final solicitar los datos de las personas que se encuentren interesadas en contratar el servicio. Para lograr un gran impacto visual y llamar la atención de los transeúntes es necesario utilizar el stand grande de veinte y cinco metros cuadrados, que se lo puede divisar desde una gran distancia y permite tener una presencia en el interior de hasta 50 personas. Se platea atender a 30 personas cómo mínimo cada diez minutos que es el tiempo que debe durar cada presentación y cinco minutos más para registrar a las personas que estén interesadas en contratar el servicio. Además es fundamental tener la presencia de dos técnicos del servicio, quienes deben estar pendientes del óptimo funcionamiento de las antenas y cualquier eventualidad que pueda acontecer.

Se debe solicitar material P.O.P cómo catálogos del servicio y obsequios para las personas que tengan interés de contratar el servicio.

#### 4.4.3.2. Obsequios promocionales

Los obsequios que se proponen a continuación son para entregarlos cuando se active la estrategia de presencia de marca, a las personas que estén interesadas en contratar el servicio y dejen su información de contacto al agente de ventas que las atiende.

El artículo promocional debe gustar a los prospectos y recordarles permanentemente el servicio y la marca de la empresa, por lo que se ha optado por la elaboración de llaveros en forma de televisión, con una luz led y que en la pantalla tenga escrito la marca de la empresa.



Figura 789 Obsequios promocionales, TV con luz led y logo de la empresa. Elaborado por la autora.

#### **Flujo de visitantes, prospectos y ventas esperadas.**

El stand estará en funcionamiento durante seis horas cada día que se realice la activación, en un horario de 11H00 a 17H00, durante el año se han planificado diez y ocho días de activación, en los eventos más importantes de la provincia.

Se debe mostrar el funcionamiento del servicio como mínimo a treinta personas durante un lapso de quince minutos, y se espera que de estos un 10% se interese en contratar el servicio, dejando su información de contacto al agente de ventas. De las personas que dejen su información de contacto se prevé que un 60% de ellas realicen la compra del servicio.

Se propone realizar 2000 llaveros de este tipo, con un costo unitario de \$1,28.

Tabla 75

*Proyección de visitas, interesados y contratos en activaciones*

<b>Evento</b>	<b>Cantón</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fechas</b>	<b>Días</b>
<b>Innopolis Yachay</b>	Urcuquí	Yachay	18 al 20 de enero	3
<b>Pawkar Fes</b>	Otavaló	Estadio Peguche	de 27 y 28 de febrero	2
<b>Expo Atuntaqui</b>	Antonio Ante	Parque central de Atuntaqui	3 al 5 de marzo	3
<b>Cotacachi moda</b>	Cotacachi	Parque central Cotacachi	14 al 16 de abril	3
<b>Desfile Retorno</b>	Ibarra	Parque Ciudad Blanca	28 de abril	1
<b>Pregón Pimampiro</b>	Pimampiro	Parque Central Pimampiro	19 de mayo	1
<b>Desfile batalla de Ibarra</b>	Ibarra	Parque Pedro Moncayo	17 de julio	1
<b>Pregón Yamor</b>	Otavaló	Parque Bolívar	25 de agosto	1
<b>Pregón de la Jora</b>	Cotacachi	Parque central Cotacachi	8 de septiembre	1
<b>Pregón de Ibarra</b>	Ibarra	Parque Ciudad Blanca	15 de septiembre	1
<b>Difuntos Otavaló</b>	Otavaló	Plaza de ponchos	2 de noviembre	1
<b>TOTAL</b>				<b>18</b>

*Proyección de visitantes al stand, personas interesadas en el servicio y contratantes del servicio a través de la estrategia de presencia de marca. Elaborado por la autora.*

Durante los diez y ocho días de activaciones de marca se espera tener una afluencia de casi trece mil personas al stand, 1296 personas que dejen su información de contacto para ser visitadas por un agente de ventas y lograr cerrar como mínimo 778 contratos con nuevos clientes. Tomando en cuenta que cada cliente tiene un valor promedio para la empresa de \$15

mensuales y que cada contrato tiene la duración de un año, se estima que esta estrategia generará ingresos para la empresa por \$140mil aproximadamente.

#### **4.5. Política 4**

Control concurrente de visitas y ventas por vendedor.

##### **4.5.2. Objetivo 4**

Lograr que la planificación sea ejecutada al 100%.

##### **4.5.3. Estrategias de la política 4**

El control es de vital importancia para cualquier plan o proyecto, en este plan de comercialización se plantea realizar un control concurrente a fin de ir detectando día a día posibles desviaciones que puedan llevar al no cumplimiento de las metas planteadas al equipo de ventas y poder ir retroalimentando el plan a fin de llegar al cumplimiento de las metas y objetivos.

Es necesario que las fichas de control se realicen en formato digital, que se pueda actualizar en tiempo real en la nube y que pueda ser compartido por el vendedor, el jefe de ventas a otras personas interesadas. Una vez que las fichas hayan sido revisadas y aprobadas se procederá a colocar una firma electrónica del vendedor y del jefe de ventas, la impresión de estos documentos se lo realizará solamente en casos estrictamente necesarios, para evitar de alguna manera la contaminación por desechos sólidos y disminuir el impacto ambiental que pueda tener el plan.

La puesta en marcha de esta estrategia plantea la necesidad de capacitar al personal en el llenado de cada uno de los formatos propuestos, además establecer protocolos de atención y visita al cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las necesidades y preferencias del mismo en un tiempo adecuado.

Control de visitas diarias.- Este documento registra todas las visitas diarias siendo responsabilidad del vendedor informar el orden en que se visita a cada prospecto, la ruta a la

que pertenece, el nombre, teléfono y dirección del mismo. Además es necesario ir registrando el avance de la negociación, esto se evidenciará a través de entrega de documentos, verificación de documentos y de la firma de contratos.

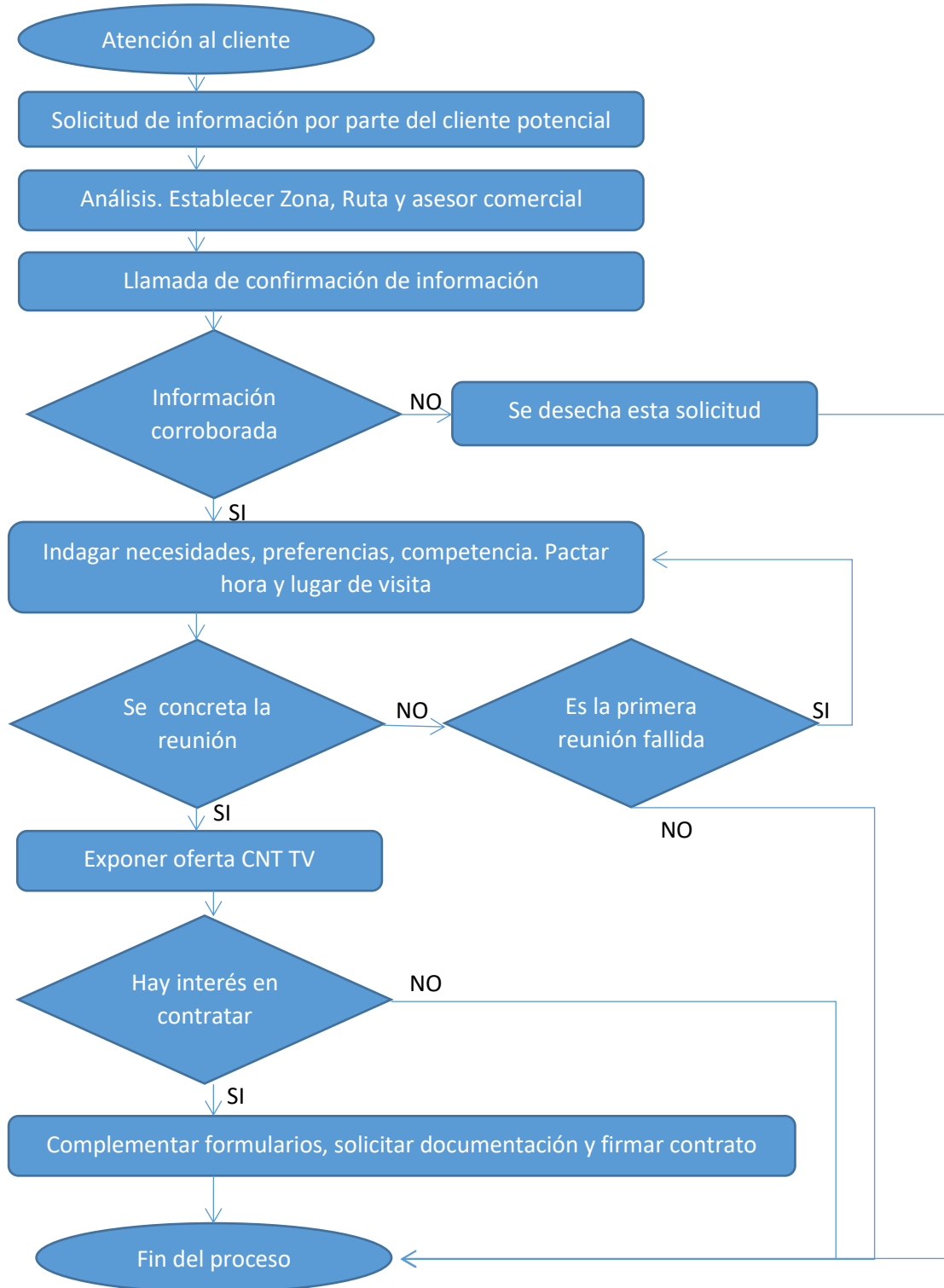


Figura 80. Flujo grama del proceso de atención al cliente. Elaborado por la autora.

Las fichas que se proponen a continuación permiten evaluar al vendedor en el cumplimiento de sus responsabilidades.

CONTROL DE VISITAS DIARIAS CNT TV											
Agente de Ventas:	Pedro Lucio Moncayo			Hoja de control Número: Z1-001-ENE							
Semana:	1 al 7 de enero de 2017										
Zona:	Zona 1										
Fecha de visita	Ruta	Nombre del prospecto	CC	Teléfono	Dirección	Llamada previa	Entrega de documentos	Verificación de documentos	Firma de contrato	Plan contratado	Fecha de cierre
01-ene-17	Z1Ruta1	Juan Pérez	1002829292	2698767	Oviedo 2-34	si	si	si	si	Mega HD	06-ene-17
01-ene-17	Z1Ruta1	Pedro Mafla	409873737	2987636	Salinas 1-30	no	si	no	no		
Firma del vendedor:						Firma del Jefe:					

Figura 81 Ficha de control de las visitas diarias de cada vendedor. Elaborado por: La autora.

Control de ventas mensuales.- Este documento es un resumen de las fichas de control de visitas diarias elaboradas por los vendedores, refleja la cantidad de prospectos visitados, cierre de contratos de cada semana, además del valor anual de cada contrato. Cuenta con un casillero de observaciones semanales en el que se pretende dar una motivación al vendedor para que alcance las metas y logre comisionar a fin de mes. Al final del mes en esta ficha se mostrarán los resultados alcanzados y la comisión lograda por el agente.

CONTROL DE VENTAS MENSUALES CNT TV						
Agente de Ventas:	Pedro Lucio Moncayo			Control de ventas Número: VenZ1-001-ene		
Semana:	1 al 7 de enero de 2017					
Zona:	Zona 1					
Semana	Nº control de visitas	Prospectos visitados	Contratos logrados	Valor anual de contratos	Observaciones	Comisión
1 al 7 de enero	Z1-001-ENE	50	6	165	Mejorar cierre, llamar atención.	0%
8 al 14 de enero	Z1-002-ENE	50	14	210	Mejorando	
15 al 21 de enero	Z1-003-ENE	60	15	225	Siga así	
22 al 29 de enero	Z1-004-ENE	65	16	240	Siga así	
<b>TOTAL</b>		<b>225</b>	<b>51</b>	<b>840</b>		<b>0</b>
Comentario: Meta 1 lograda, lograr más cierres de venta para comisionar.						
Jefe de ventas:			Vendedor:			

Figura 82. Control ventas mensuales de cada vendedor. Elaborado por: La autora.





CHECK LIST DE CONTROL STAND ITINERANTE										
Elaborado por: Jefe de ventas										
Provincia: Imbabura										
										
Evento	Cantón	Lugar	Fecha	Acuerdo con organización	Fecha de acuerdo	Colocación de stand	Material promocional	Edecanes	Vendedores presentes	Responsable
Innopolis Yachay	Urcuquí	Yachay	18 al 20 de enero	SI	15-di-2016	17 de enero	1000 flyers, 500 esferos, 200 gorras	Contratadas PPQP	Juan Julian y Pedro Lucio	Jefe de ventas
Pawkar Fes	Otavaló	Estadio de Peguche	27 y 28 de febrero	No						Jefe de ventas
Expo Atuntaqui	Antonio Ante	Parque central de Atuntaqui	3 al 5 de marzo	No						Jefe de ventas
Cotacachi moda	Cotacachi	Parque central Cotacachi	14 al 16 de abril	No						Jefe de ventas
Desfile Retorno	Ibarra	Parque Ciudad Blanca	28 de abril	No						Jefe de ventas
Pregón Pimampiro	Pimampiro	Parque Central Pimampiro	19 de mayo	No						Jefe de ventas
Desfile batalla de Ibarra	Ibarra	Parque Pedro Moncayo	17 de julio	No						Jefe de ventas
										Jefe de

Figura 84 Check list para controlar el funcionamiento del Stand Itinerante. Elaborado por: La autora.

## 4.6. Política 5

Mejorar la interacción de los clientes de CNT TV con el servicio, a través de una APP móvil para lograr una mayor fidelidad e incentivar la compra de planes adicionales.

### 4.6.1. Objetivo de la política 5

Fidelizar a los clientes de CNT TV, a través de la entrega permanente de información del servicio e incentivar la compra de paquetes adicionales a sus planes actuales.

### 4.6.2. Estrategias de la política 5

El avance tecnológico no se detiene, para junio del 2015 según la (ARCOTEL, 2015) en el Ecuador existen más de 5.3 millones de cuentas de internet móvil, cuando en el año 2010 solamente existían 10 mil cuentas. Este dato permite darse cuenta de la importancia que tiene el marketing móvil en la actualidad, para cualquier tipo de empresas.

Cada vez son más las empresas que han creado sus aplicaciones para mejorar el contacto con sus clientes y generar mayores ventas a través de las mismas. CNT como empresa de telecomunicaciones tiene actualmente una aplicación, la misma que se muestra en el diagnóstico, pero esta aplicación es muy general y está más enfocada en el servicio de telefonía e internet móvil.

Bajo estas circunstancias se plantea crear una Aplicación para dispositivos móviles Android, IOS y Windows, exclusiva para el servicio de televisión satelital de CNT, la misma que brinde información en tiempo real y futuro sobre la programación de los diferentes canales y cadenas, que promocioe programaciones exclusivas, que permita al cliente programar recordatorios de programas de su interés, que permita realizar reportes de daños y solicitar asistencia técnica, que ayude a localizar la agencia más cercana, que recuerde y confirme el pago de facturas mensuales y que promocione planes adicionales que puedan ser contratados directamente desde la aplicación.

A continuación se presenta las imágenes del demo para cada uno de los módulos propuestos para la aplicación móvil CNT TV, este demo fue creado en un sitio gratuito de diseño de apps, con las limitaciones que implica hacerlo de forma gratuita. El costo establecido para esta herramienta es de \$3500 más impuestos por año, sustentado en la proforma que se encuentra en los anexos.



Figura 85 Portada APP CNT TV



Figura 86 Programación en la APP de CNT TV

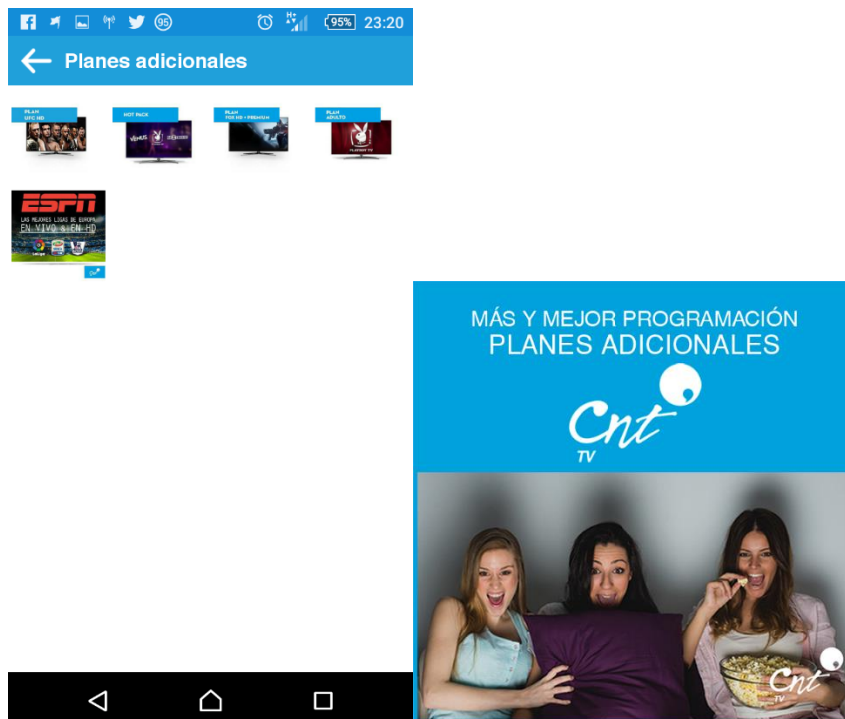


Figura 87 Promoción de planes adicionales APP CNT TV

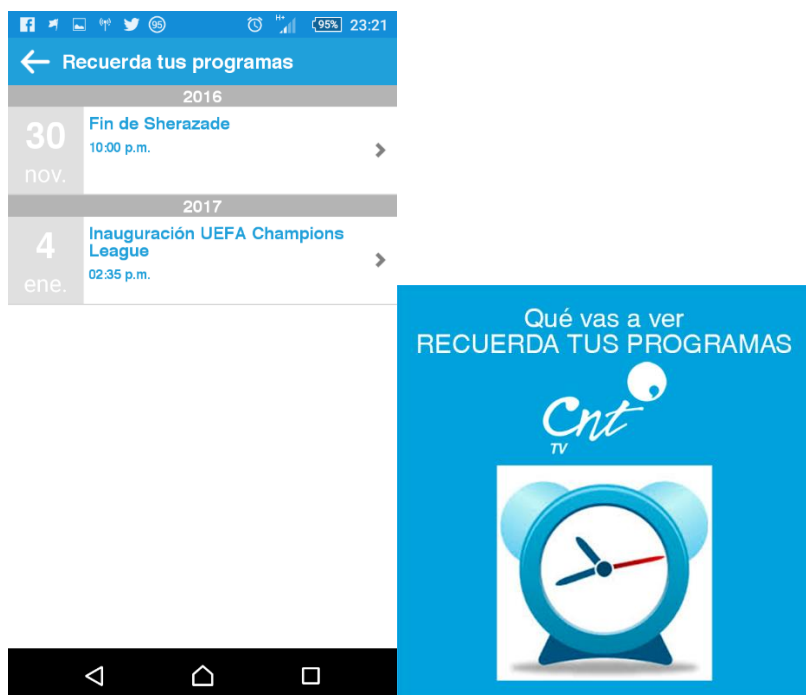


Figura 88 Recordatorio de programas favoritos. APP CNT TV

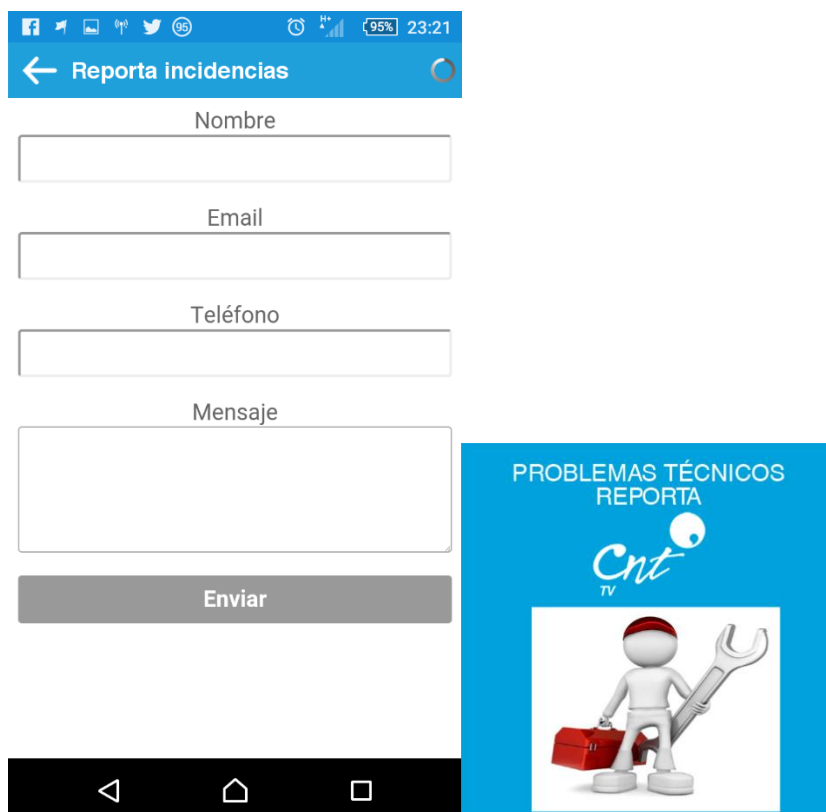


Figura 89 Reporte de problemas técnicos. APP CNT TV

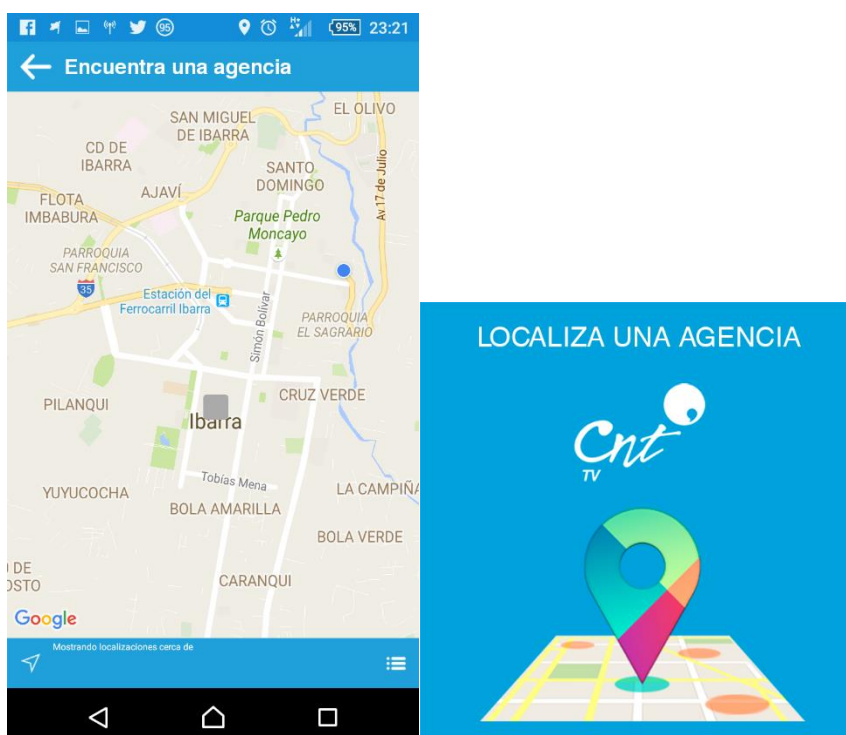


Figura 90 Localización de agencia más cercana. APP CNT TV

La aplicación debe estar disponible en Apple.store para descargas en IOS, Google.play para descargas en dispositivos Android y Windows, la misma será de descarga gratuita y libre de cualquier tipo de publicidad que no sea de CNT TV.

#### 4.6. Resumen de la Propuesta

A continuación se presenta un cuadro que resume las políticas, objetivos, estrategias y tácticas de la propuesta para el Plan de Comercialización del servicio de Televisión Satelital de CNT, en la provincia de Imbabura. Además se establece el costo y el tiempo de duración de cada una de ellas basado en proformas solicitadas por la autora a varios proveedores.

Tabla 76 Resumen de la propuesta

<b>POLITICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Elaboración de un plan de ventas para el servicio CNT TV en la provincia de Imbabura.</b>	Lograr una cobertura del 85% del territorio de la provincia de Imbabura, en sus zonas rurales, periféricas y urbanas durante el año 2017.	Definición del Territorio	Zonificación	\$0	15 de julio 2016
		Diseño de las rutas de ventas.	Rutas urbanas y rurales por cantones.	\$0	15 de julio 2016
		Cronograma de visitas	Cuatrimestral	\$0	1 de enero al 30 de abril del 2017
		Metas	En base al crecimiento del mercado	\$0	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
		Incentivos	Comisiones Plan de capacitación incentiva	\$14.544,00 \$2.000,00	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
		Plan de capacitaciones anual	Dos capacitaciones anuales	\$4500,00	3 al 27 de enero y del 3 al 31 de junio de 2017
<b>Gestión de incidencias en redes sociales. Atención al cliente</b>	Atender un promedio de tres prospectos de clientes ofertando servicios adicionales a tres clientes actuales por vendedor cada día	Gestión de incidencias en redes sociales	Llamada o visita a usuarios que dejen su mensaje en redes sociales en menos de 48 horas por el agente de su zona.	\$0	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
<b>Presencia de Marca en eventos importantes de la provincia.</b>	Crear presencia de marca en los más importantes eventos realizados en la provincia de Imbabura.	Activaciones	Transporte e instalación del stand.	\$900,00	18 de enero al 2 de noviembre de 2017
			Contrato edecanes	\$2462,40	
		Merchandising	Material P.O.P. entregado por la matriz, 15000 flyers.	\$0	18 de enero al 2 de noviembre de 2017

POLITICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO
				\$8.000,00	
			Televisores Smart 4k 60" y soporte. Llaveros promocionales , TV Led	\$2.560,00	
<b>Control concurrente de actividades .</b>	Lograr que la planificación sea ejecutada al 100%.	Control de visitas diarias.	Supervisión diaria	\$0	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
		Control de ventas mensuales	Supervisión mensual	\$0	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
		Control de visitas a prospectos del sitio web	Supervisión diaria	\$0	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
		Check List de control Satnd Itinerante	Check List	\$0	1 de enero al 31 de diciembre de 2017
<b>Mejorar la interacción de los clientes de CNT TV con el servicio, a través de una APP móvil para lograr una mayor fidelidad e incentivar la compra de planes adicionales.</b>	Fidelizar a los clientes de CNT TV, a través de la entrega permanente de información del servicio e incentivar la compra de paquetes adicionales a sus planes actuales.	Creación de una APP móvil exclusiva para los servicios de CNT TV	APP de fidelización y venta cruzada	\$3990,00	1 de enero al 31 de diciembre de 2017

*Tabla de resumen de las políticas, objetivos y estrategias de la propuesta, se explica tiempos y costos de cada una. Elaborado por la autora.*



Existen varias acciones dentro del plan e las que se contemplan con costo \$0 para su ejecución, esto se debe a que estas acciones son parte de las funciones de los empleados y no se realizará pagos adicionales por ejecutarlas, además existe una actividad en la que se necesita la movilización del personal, esos rubros se incluyen en los sueldos, salarios, viáticos e incentivos que percibe cada trabajador y no forma parte de este plan, se busca optimizar el tiempo que se emplea en el trabajo sin hacer desembolsos adicionales.

Se estima que para la ejecución del presente plan se necesite un total de \$ 38.956,40 para cubrir principalmente las comisiones de ventas, el plan de capacitaciones y el transporte y personal adicional para el stand itinerante, las demás actividades al ser procesos que se manejan dentro de la empresa no tienen costo. El plan debe entrar en funcionamiento el primer día del año 2017 ejecutarse a lo largo del mismo año.

#### 4.7. COSTO BENEFICIO

Cuadro 77

Relación costo beneficio

<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Costo</b>	<b>Beneficios esperados</b>
<b>Elaboración de un plan de ventas para el servicio CNT TV en la provincia de Imbabura.</b>	Lograr una cobertura del 85% del territorio de la provincia de Imbabura, en sus zonas rurales, periféricas y urbanas durante el año 2017.	\$21.044,00	Mayor cobertura del mercado. Organización de departamento comercial. Incremento de ventas (\$50.400 aproximadamente) Mayor motivación de vendedores
<b>Gestión de incidencias en redes sociales. Atención al cliente</b>	Atender un promedio de tres prospectos de clientes ofertando servicios adicionales a tres clientes actuales por vendedor cada día	\$0	Mejoramiento de la imagen de la empresa. Mayor satisfacción de clientes actuales. Relaciones con clientes nuevos.

<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Costo</b>	<b>Beneficios esperados</b>
<b>Presencia de Marca en eventos importantes de la provincia.</b>	Crear presencia de marca en los más importantes eventos realizados en la provincia de Imbabura.	\$13922,40	Posicionamiento de marca y de los servicios de la empresa. Incremento en número de contratos del servicio. Incremento de los ingresos (\$140.000 aproximadamente)
<b>Control concurrente de actividades.</b>	Lograr que la planificación sea ejecutada al 100%.	\$ 0	Cumplimiento de la planificación. Incremento de visitas.
<b>Mejorar la interacción de los clientes de CNT TV con el servicio, a través de una APP móvil para lograr una mayor fidelidad e incentivar la compra de planes adicionales.</b>	Fidelizar a los clientes de CNT TV, a través de la entrega permanente de información del servicio e incentivar la compra de paquetes adicionales a sus planes actuales.	\$3990,00	Fidelización de clientes. Venta cruzada

Elaborado por la autora.

La ejecución del presente plan permitirá a la empresa obtener beneficios económico y no económicos, entre los beneficios no económicos se encuentra que las aplicación de las estrategias permitirán tener mayor cobertura del mercado, mejor organización del departamento comercial, mayor motivación de vendedores, mejoramiento de la imagen de la empresa, mayor satisfacción de clientes actuales, mejores relaciones con clientes nuevos, cumplimiento de la planificación, incremento de visitas, fidelización de clientes y la venta cruzada, posicionamiento de marca y de los servicios de la empresa, incremento en número de contratos del servicio. Las políticas y estrategias planteadas buscan en primer lugar apuntar a mejorar la satisfacción de los clientes actuales, al mismo tiempo que pretende atender de mejor manera a los prospectos y convertirlos en clientes de la empresa, estos beneficios coadyuvan a la obtención de otros beneficios de carácter económico que se detallan a continuación.

La aplicación del plan de ventas busca obtener un beneficio en el incremento de ventas de aproximadamente \$50.400 en firmas de nuevos contratos, al motivar de mejor manera a los empleados se espera que todos al menos cubran la meta 1 durante todos los meses del año, de esta manera se puede lograr el beneficio. La política de presencia de marca de igual manera busca incrementar el cierre de contratos directamente en los lugares donde se encuentren los potenciales clientes, o en el mejor de los casos lograr obtener los datos de contacto de los prospectos para cerrar la venta posteriormente, al tratarse de una estrategia intensiva de atracción de público se espera 140 mil dólares al año. Es importante aclarar que estos beneficios son esperados y no representan una camisa de fuerzas para los vendedores, de acuerdo a la necesidad y realidad del mercado estos pueden variar.

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

La ejecución del presente plan de comercialización generará algunos impactos en la empresa y en el entorno, para determinar el nivel de impacto en cada ámbito se ha determinado una escala de medición que se detalla a continuación.

Tabla 78

*Escala de evaluación de impactos*

<b>Escala</b>	<b>Indicadores</b>
<b>3</b>	Impacto Alto Positivo
<b>2</b>	Impacto Medio Positivo
<b>1</b>	Impacto Bajo Positivo
<b>0</b>	No Hay Impacto
<b>-1</b>	Impacto Alto Negativo
<b>-2</b>	Impacto Medio Negativo
<b>-3</b>	Impacto Bajo Negativo

*Escala de evaluación de impactos. Formato trabajos de grado FACAE. Fuente Repositorio UTN.*

Una vez evaluado el impacto de cada indicador se realiza una suma de los valores definidos y se divide para el número total de indicadores, dando como respuesta el impacto generado por las variables. Finalmente se realiza el respectivo análisis de impactos de cada variable.

## 5.1. Impacto Económico

Tabla 79

### *Evaluación de impacto Económico*

Indicadores	Impacto Positivo			Neutro	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Ingresos</b>		X					
<b>Margen de utilidad</b>				X			
<b>Balances financieros</b>			X				
<b>Retorno de la inversión</b>		X					

*Evaluación del impacto en los indicadores económicos de la empresa. Elaborado por la autora.*

Nivel de impacto=  $5/4 = 1,25$

La empresa se verá afectada positivamente en sus variables ingresos por la ejecución de este plan, ya que se busca un incremento del servicio en todas las estrategias planteadas.

El margen de utilidad de la empresa no se verá afectado ya que este no se cambiará por ningún motivo en la ejecución del plan.

Los balances financiero tienen un impacto positivo bajo que se verá afectados pero no en gran escala, las utilidades obtenidas de la empresa crecerán sola mente en un pequeño porcentaje.

El retorno de la inversión que se espera para este proyecto es medio positivo, se espera generar mayores ingresos que cubran con la inversión y registren ganancia para la empresa.

En consecuencia el impacto económico de la empresa es positivo, pero en baja escala ya que se obtendrán ingresos y utilidades que representan una pequeña parte de la cartera de negocios de CNT.

## 5.2. Impacto Social

Tabla 80

### *Evaluación de impacto Social*

Indicadores	Impacto Positivo			Neutro	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Fuentes de trabajo</b>				X			
<b>Nivel de ingresos</b>			X				
<b>Nivel de vida</b>			X				

*Evaluación del impacto en los indicadores sociales del entorno, Elaborado por la autora.*

Nivel de impacto =  $2/3 = 0,66$

No existe un impacto en la generación de nuevas fuentes de trabajo, ya que el proyecto se plantea con el talento humano que posee la empresa.

Los ingresos del personal comercial de la empresa se verán afectados de forma positiva si cumplen con las metas establecidas, sin embargo este incremento de ingresos es proporcional al esfuerzo realizado por lo que se ha considerado como positivo bajo.

La mejora de ingresos permite a los empleados mejorar en algo su nivel de vida, al tener un mayor poder adquisitivo pueden mejorar su condición financiera y emocional.

En el aspecto social el impacto es bajo positivo ya que se influye de forma directa en los empleados, pero no se lo puede hacer con otros grupos interesados.

### 5.3. Impacto Empresarial

Tabla 81

*Evaluación de impacto Empresarial*

Indicadores	Impacto Positivo			Neutro	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Imagen corporativa</b>				X			
<b>Marketing mix</b>				X			
<b>Ventas</b>		X					
<b>Organización y desarrollo</b>		X					

*Evaluación del impacto en los indicadores empresariales, Elaborado por la autora.*

Impacto empresarial=  $4/4 = 1$

La imagen corporativa de CNT no se verá afectada en lo absoluto, la empresa ha diseñado su imagen y su estrategia es mantenerla por un largo plazo sin alteraciones, de tal forma que se figa posicionando en la mente de los consumidores.

Las estrategias de marketing mix no se verá afectadas ya que estas se manejan desde la matriz de la empresa con una visión a largo plazo dentro de un plan estratégico de marketing, lo que se realizará es una propuesta que mejore la comercialización sin afectar las líneas generales de la compañía.

Especialmente el impacto positivo se produce en las ventas del servicio que se espera incrementen, si bien no se tendrá un gran impacto económico permitirá mejorar la situación específica de los servicios de CNT Tv.

También existe un impacto medio en la organización y desarrollo del departamento comercial de la empresa, donde se pretende distribuir de mejor manera las responsabilidades de los empleados y optimizar los resultados con el tiempo de trabajo actual.

En general el impacto empresarial del proyecto es bajo positivo ya que se enfoca solo en el departamento comercial de la zona 1 y evita replantear estrategias planteadas por la matriz.

#### 5.4. Impacto Ambiental

Tabla 82

*Evaluación de impacto Ambiental*

Indicadores	Impacto Positivo			Neutro	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Generación de gases tóxicos</b>				X			
<b>Generación de basura</b>						X	
<b>Deforestación</b>						X	

*Evaluación del impacto de los indicadores ambientales, Elaborado por la autora.,*

Impacto Ambiental=  $2/3 = 0,66$

La instalación y prestación del servicio no genera ningún tipo de gas tóxico, por lo que no se considera que el proyecto tenga un impacto en este sentido.

Se generará desechos sólidos que provienen principalmente de la publicidad impresa que utiliza la empresa, este material es de utilización obligatoria por normativa de la empresa, cada vendedor debe repartir gran cantidad de material publicitario a sus potenciales clientes y clientes actuales, pero al ser basura orgánica principalmente papel el impacto es negativo bajo.



La utilización de gran cantidad de publicidad impresa influye en el tema deforestación, se ha considerado como impacto bajo negativo, ya que la cantidad de árboles talados por este concepto es una mínima parte comparado con el total de árboles talados por otros conceptos.

En general el impacto ambiental es negativo bajo, para lo que se debe plantear planes de mitigación que subsanen las afectaciones causadas.

### 5.5. Impacto Mercadológico

Tabla 83

*Evaluación de impacto Mercadológico*

Indicadores	Impacto Positivo			Neutro	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Plan de marketing</b>			X				
<b>Posicionamiento del servicio</b>		X					
<b>Cobertura del mercado</b>	X						

*Evaluación del impacto en las variables mercadológicas, Elaborado por la autora.*

Impacto mercadológico=  $6/3= 2$

Dentro del plan de marketing de la empresa no se puede influir de gran manera debido a que este se elabora en la matriz, tiene un alcance nacional y a largo plazo, pero si influye en los planes de cobertura y ventas buscando obtener mayores beneficios, por lo que en este aspecto se ha decidido colocar un impacto positivo bajo.

El plan busca generar un impacto alto positivo en el posicionamiento del servicio y esto se lo puede alcanzar ejecutando las estrategias planteadas, tanto de organización de la fuerza de

ventas como los aspectos de gestión de relaciones con los clientes, son aspectos que ayudan a reforzar de forma positiva la percepción de los clientes sobre la empresa.

Se espera que el proyecto tenga impacto positivo alto en la cobertura del mercado, a través de una buena organización del departamento comercial, cubriendo los lugares donde el servicio aún no está presente.

El proyecto en general genera un impacto positivo medio en la empresa, en especial en el posicionamiento y cobertura del servicio.

## 5.6. Impacto General

Tabla 84

*Evaluación de los impactos*

Indicadores	Impacto Positivo			Neutro	Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
<b>Impacto Económico</b>			X				
<b>Impacto Social</b>			X				
<b>Impacto Empresarial</b>			X				
<b>Impacto Ambiental</b>						X	
<b>Impacto Mercadológico</b>		X					

*Evaluación de los impactos, para determinar el impacto general del proyecto, Elaborado por la autora.*

Impacto general=  $4,25/5 = 0,85$

El proyecto genera un impacto positivo bajo en el ámbito social, económico y empresarial, reflejando la importancia que tiene para el desarrollo de la empresa.

En el ámbito mercadológico el impacto es medio positivo ya que el plan se enfoca en actividades que buscan mejorar la situación del producto en el mercado.

En el ámbito ambiental el impacto es medio negativo, lo que se genera especialmente por la generación de desechos sólidos de naturaleza orgánica. Es necesario plantear un plan de mitigación a futuro.

El impacto general del proyecto es positivo bajo, esto refleja que aunque los resultados a nivel de toda la organización no son grandes, puede marcar las pautas para mejorar la entrega específica del servicios de TV satelital de acuerdo a los resultados obtenidos..

## CONCLUSIONES

El diagnóstico de este proyecto nos refleja que existen valiosas oportunidades de mercado como son el crecimiento del mercado y los nuevos hábitos de consumo de las personas que deben ser aprovechadas por la empresa a través de la potencialización de las fortalezas de la empresa y la eliminación de debilidades como la falta de capacitación y la disconformidad de los vendedores.

En la provincia de Imbabura existe un gran mercado potencial que puede ser aprovechado por la empresa, el acceso y el deseo por adquirir el producto se ha ido incrementando, además que la empresa tiene un posicionamiento importante que podría mejorarse para llegar a ser la empresa número uno en ventas y en la mente del consumidor.

La propuesta planteada contempla acciones comerciales y de marketing que buscan generar un incremento en el nivel de ventas, ingresos y posicionamiento en el mercado, al mismo tiempo que se busca una mayor implicación del personal de ventas con la empresa, mejorando la imagen ante la sociedad.

Se ha establecido que la ejecución de este plan genera impactos positivos en aspectos económicos, sociales, gerenciales y de marketing, lo que refleja que el plan puede ser un buen aporte para la empresa, pero de igual manera hay un impacto negativo en el tema ambiental que debe ser revisado y tratado con sumo cuidado.

El presente plan comercial es un trabajo integral que se plantea desde un diagnóstico que permite conocer la situación actual de mercado, un marco teórico que fundamenta los procesos y aclara los conceptos que se aplican, un estudio de mercado que permite tener una visión clara de las necesidades y deseos de los clientes, así como la situación competitiva de CNT Tv, una propuesta que se basa tanto en el diagnóstico como en el estudio de mercado buscando mejorar

los ingresos y el posicionamiento de los servicios, y evalúa los impactos que puede generar el mismo.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que se ataque a las principales debilidades de la empresa que es la falta de capacitación del personal comercial y su disconformidad ya que al atacar estas debilidades se puede potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, con empelados más motivados y capacitados se puede lograr una mayor cobertura de mercado y un incremento en las ventas del servicio.

Atacar al mercado potencial del servicio de forma intensiva, aplicando estrategias de venta personal apoyadas en las estrategias de marketing que maneja la compañía en busca de una mayor captación de clientes potenciales, ya sean personas que no poseen el servicio o personas que tienen el servicio de la competencia.

Implementar la propuesta en todas sus etapas, para lograr los beneficios esperados tanto en incremento de ventas como en posicionamiento de los servicios de la empresa Para esto se necesita del compromiso decidido de la gerencia en la asignación de recursos.

Realizar un plan de mitigación del impacto ambiental, a través de campañas de concientización sobre el reciclaje y a través del uso de materiales biodegradables y reciclados para la publicidad de la empresa.

Finalmente se recomienda el análisis de este plan comercial y la implementación del mismo, ya que se lo ha realizado de forma técnica y metodológica encontrando las oportunidades que plantea el mercado y las estrategias que permitan aprovecharlas en busca de una mayor cobertura del servicio, un mejor posicionamiento, mayor compromiso e implicación del personal comercial y un incremento en las ventas del servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

Unidad de análisis económico. (12 de septiembre de 2015). *ekosnegocios*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulocontenido.aspx?idArt=6442](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulocontenido.aspx?idArt=6442)

Aguilar, E. (2008). *Guía práctica para la elaboración de tesis*. Quito: SOSAVL.

Almunia, J. (2012). *Al liderazgo por la venta*. Bogotá: Ediciones de la U.

Arcin, J. M. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.

ARCOTEL. (2015). *telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf) 2014

Banco Central de Ecuador. (30 de junio de 2016). *bce.fin.ec*. Obtenido de [www.bce.fin.ec/cuestiones\\_economicas/](http://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/)

Banco Central del Ecuador. (1 de Julio de 2016). *bce.fin.ec*. Obtenido de [www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1 julio 2016](http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1_julio_2016)

Banco interamericano de desarrollo. (2016). *bid.org*. Obtenido de <https://data.iadb.org/ViewByCountry/ViewByCountry?languageId=es&type=C&startYear=2012&endYear=2016&first=&second=&isSocial=0&page=1&topicId=0&subtopicId=0&identifier=17>

Banco Mundial. (2016). *bancomunal.org*. Obtenido de [www.bancomundial.org/es/country/ecuador](http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador) 2016

Blanco, F. (2012). *Dirección de Ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Ediciones de la U.

Céspedes, A. (2005). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.

- Chiesa de Negri, C. (2005). *CRM: Las cinco pirámides del márketing relcional. Cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable*. Barcelona: Deusto.
- Economía, Redacción. (19 de Noviembre de 2014). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia> 2014
- Ferrel, O., Michael, D., & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage.
- Green, K. (2009). *Marketing internacional*. México: Prentice Hall.
- Hair, L. (2011). *Marketing*. México: Cenagage Learning.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Adriana Gutierrez.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística. Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoediciones. .
- INEC. (2014). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2014). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf) 2014
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México: Cengage learning.
- Lerma, A. (2013). *Planeación comercial*. México: ALFAOMEGA.
- Mata, L. E. (2006). *La cobranza en el plan de negocios*. México: AMIC.
- Pelton, L. (2005). *Canales de marketing y distribución*. México: McGraw-Hill.
- Posso, M. (2004). *Metodología para el trabajo de grado*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.



Redacción Sierra Norte. (20 de octubre de 2015). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/carchi-contrabando-televisores-colombia.html>

Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus.

Sacristán, R. F. (2006). La televisión satelital. *Redalyc*, 30-33.

Sacristán, R. F. (marzo de 2006). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009306.pdf>

SENPLADES. (15 de Octubre de 2013). *buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/13699/PPT+GABINETE+AMPLIADO.pdf>

Varios, colaboradores wikipedia. (20 de julio de 2016). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_por\\_sat%C3%A9lite](https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_sat%C3%A9lite)

## LINKOGRAFÍA

- Unidad de análisis económico. (12 de septiembre de 2015). *ekosnegocios*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulocontenido.aspx?idArt=6442](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulocontenido.aspx?idArt=6442)
- ARCOTEL. (2015). *telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf) 2014
- Banco Central de Ecuador. (30 de junio de 2016). *bce.fin.ec*. Obtenido de [www.bce.fin.ec/cuestiones\\_economicas/](http://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/)
- Banco Central del Ecuador. (1 de Julio de 2016). *bce.fin.ec*. Obtenido de [www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1](http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1) julio 2016
- Banco interamericano de desarrollo. (2016). *bid.org*. Obtenido de <https://data.iadb.org/ViewByCountry/ViewByCountry?languageId=es&type=C&startYear=2012&endYear=2016&first=&second=&isSocial=0&page=1&topicId=0&subtopicId=0&identifier=17>
- Banco Mundial. (2016). *bancomundial.org*. Obtenido de [www.bancomundial.org/es/country/ecuador](http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador) 2016
- Economía, Redacción. (19 de Noviembre de 2014). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia> 2014
- INEC. (2014). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2014). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf) 2014
- Redacción Sierra Norte. (20 de octubre de 2015). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/carchi-contrabando-televisores-colombia.html>
- Sacristán, R. F. (marzo de 2006). *redalyc*. Obtenido de [redalyc: http://www.redalyc.org/pdf/160/16009306.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/160/16009306.pdf)

SENPLADES. (15 de Octubre de 2013). *buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/13699/PPT+GABINETE+AMPLIADO.pdf>

Varios, colaboradores wikipedia. (20 de julio de 2016). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_por\\_sat%C3%A9lite](https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_sat%C3%A9lite)

# ANEXOS

Anexo 1



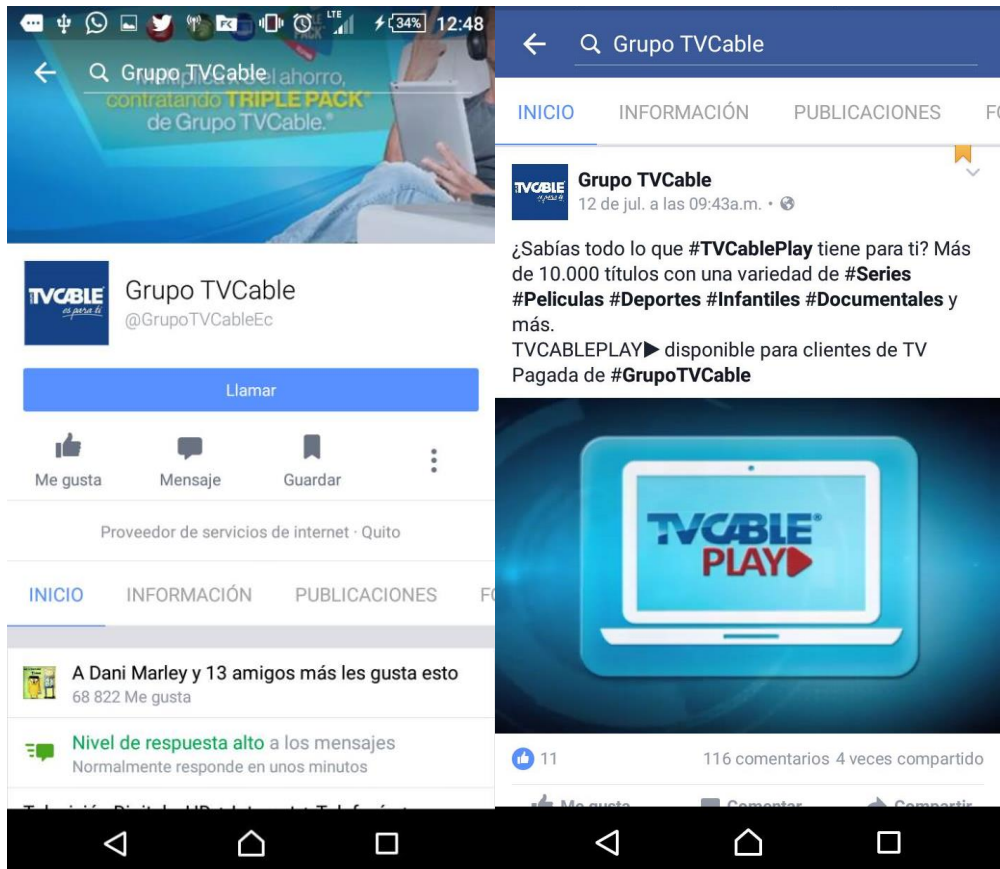
Publicidad en redes sociales Imbacable. Estratega de distribución y cobro del servicio facilito.

## Anexo 2

The image is a screenshot of a mobile phone displaying a Facebook post. At the top, the status bar shows various icons including signal strength, LTE, battery at 12%, and the time 11:30. Below the status bar is a search bar with the word "Buscar" and icons for messages and a profile. The main content of the post is from "Claro Ecuador", marked as "Publicidad" (Advertisement). The text of the post reads: "La mejor diversión está en casa. Adquiere 75 Canales + 22 HD por solo \$ 20 + IMP. Precio final \$ 26.62". Below the text is a promotional image for "Claro TV" featuring a family of four. The image includes the text "Familia ENTRETENIDA permanece UNIDA." and "Vive una nueva experiencia de entretenimiento con Claro TV. Porque en casa tienes todo, para divertirte en familia." There is also a "Claro te da más" logo. Below the image, it says "DISFRUTA DE ALTA DEFINICIÓN Servicio prestado y facturado..." and "www.claro.com.ec" with a "Registrarte" button. At the bottom of the post, there are 589 reactions (likes, loves, etc.) and 94 comments. The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar with back, home, and recent apps buttons.

Publicidad en redes sociales de Claro TV. Precios y beneficios.

## Anexo 3



Publicidad en redes sociales de TV Cable. Diferenciación en servicios.

## Anexo 4

The screenshot shows a mobile Facebook interface. At the top, there's a navigation bar with a back arrow, a search bar containing "DIRECTV Latin America", and a "Buscar" button. Below this is a menu with "INICIO", "PUBLICACIONES", "FOTOS", and "VIDEOS".

The main content area is split into two columns. The left column features a post from "DIRECTV Latin America" dated "21 de jul. a las 02:37p.m.". The post text reads: "Llega uno de los eventos más esperados de la WWE. FOX + te trae desde Washington, Battleground 2016. Disfruta de tus luchadores favoritos, solicitando la pelea aquí". Below the text is a promotional image for "WWE BATTLEGROUND EN VIVO 24 DE JULIO 19:00 ECU FOX+ EL PREMIUM DE FOX". Underneath the image, it says "DIRECTV® Ecuador | Ingrese a MiDIRECTV | Sitio Oficial" with the URL "www.directv.com.ec" and a "Más información" button. The post has 13 likes and 4 comments.

The right column is titled "Publicación sugerida" and shows an advertisement from "DIRECTV Latin America". The ad text says: "Oferta Para Nuevos Clientes: Obtén 6 Meses de Descuento. Toda tu Programación en HD ¡Llama al 1-800-999-000!". Below the text are two promotional images. The first shows a man sitting on a couch with the text "EL 6 SERÁ TU NÚMERO DE LA SUERTE" and a "Regístrate" button. The second shows a large blue number "6" with the text "VIVE LA EX EN ALTA D".

At the bottom of the screen is an Android-style navigation bar with icons for back, home, and recent apps.

Publicidad y promoción DirecTV en redes sociales. Programación exclusiva y descuentos.



## Anexo 5



Propuesta contrato de edecanes para CNT.

De acuerdo a las políticas de la agencia de modelos Mendoza models, representa una propuestas para la contratación de dos edecanes ara promocionar los servicios de CNT TV en eventos a realizarse en el provincia de Imbabura durante el año 2017.

Detalle	Precio Hora	Horas	Total
Contrato de dos edecanes / promoción Servicios.	20	108	2160,00
	Subtotal		2160,00
	Iva 14%		302,40
	TOTAL		2462,40

La empresa contratante es la encargada del transporte de las edecanes desde la agencia hacia el lugar de promoción y su retorno.

Las horas acordadas en esta propuesta son las horas que las edecanes deben estar en el lugar de promoción, si de roma imprevista las edecanes son requeridas por más horas debe comunicar a la agencia y el costo por hora se duplicará.

El pago por este servicio debe ser abonado en 50% 24 horas antes del primer evento y el 50% restante al finalizar la programación.

Ing. Lorena Merchán


Jefe Comercial



Mendoza Models

Proforma Contratación de edecanes, agencia Mendoza Models.


## Anexo 6

/www.comandato.com/checkout/#/cart



## Carrito de compras

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total
 <p>TV Led Smart Riviera RLED-DSG65HIK680   4K - 65 Pulgadas - HDMI - USB 100054066 Riviera <small>Suministrados y entregados por Comandato</small></p>	a calcular	De \$2000,00 Por \$1720,00	- <input style="width: 30px; text-align: center;" type="text" value="4"/> +	\$6880,00 <span style="float: right; font-size: 0.8em;">✕</span>

[Sumar cupón de descuento](#)

Subtotal	\$6880,00
Impuestos	\$1120,00
<b>Total \$</b>	<b>8000,00</b>

[Elegir más productos](#)

**Finalizar compra**

Proforma cuatro televisores Smart 4k, Tienda virtual comandato.

## Anexo 7

Entrevista al Gerente zonal de CNT.

La entrevista que se muestra a continuación fue realizada el Ing. Wilmer Taboada, Gerente Zonal 1 de CNT TV, con la finalidad de determinar los objetivos que tiene la empresa y poder diseñar estrategias de comercialización que ayuden a conseguir esos objetivos.

1. ¿Qué tiempo lleva funcionando legalmente la empresa?

En la ciudad de Ibarra como CNT lleva 6 Años pero la empresa en Ecuador 40 años.

2. ¿Qué objetivos se planteó al poner este negocio, y cuáles eran sus expectativas?

Buscar una buena rentabilidad con el servicio de televisión satelital en el mercado y ser líderes a nivel provincial al a mediano plazo, cubriendo las necesidades de las ersonas en áreas urbanas y rurales.

3. ¿Cuánto tiempo se encuentra desempeñando su cargo de gerente?

1 año y medio

4. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?

Si antes de iniciar en la empresa publica, he trabajado en aspectos gerenciales en la empresa privada y en varios cargos de índole político.

5. Durante el tiempo que lleva desempeñando su trabajo ¿Cómo ve usted la evolución de las ventas en televisión satelital?

Intermitentes, al abrir nuevos mercados no se mantiene, por cuanto no se ha innovado en cuanto a presentación, ventas, distribución. Un problema es que mucha gente no puede venir a contratar el servicio a las sucursales de CNT al no tener presencia áreas rurales y en zonas

urbanas existe una gran competencia indirecta, y falta de conocimiento de la gente de los servicios de CNT TV.

6. ¿Cómo calificaría usted el trabajo que desempeña los diferentes departamentos de la empresa?

Bien, pero hace falta mejorar el trabajo en equipo en cuanto a la consecución de un solo objetivo en común en beneficio de la empresa, además que el equipo comercial está subutilizado al hacer su trabajo solo en oficina.

7. ¿Se ha capacitado de alguna manera para conducir de mejor forma su empresa?

Sí, me capacito constantemente y siempre estoy buscando más información en la internet, ahora especialmente en temas de comercio electrónico.

8. ¿Ha capacitado a su personal? ¿Por qué?

La capacitación que la empresa está en posibilidad de realizar es interna, es decir el personal más antiguo capacita al nuevo en los diferentes departamentos. Esto sucede porque el presupuesto para capacitación es limitado.

9. ¿Ha trabajado en la implementación de alguna estrategia? ¿Cuál explique?

Sí, promocionar el servicio a través de la venta en el donde existe una buena aceptación y promocionar descuentos para que adquieran un doble servicio. La segunda es en base a promociones que nos vienen desde la matriz.

10. ¿Se realiza la asignación de un presupuesto para publicidad y promoción?

No. Se realiza actividades de publicidad y promoción dependiendo del mes o si la empresa está en capacidad de cubrir los gastos que estas demanden, la mayor parte de acciones

promocionales y publicitarias se las elabora en la matriz, ellos nos envían el material que se requiere.

11. ¿Considera que estas herramientas son importantes para el buen manejo de su empresa?

Sí, porque son en la actualidad herramientas muy importantes para una empresa siempre y cuando estén bien enfocadas para que sean una inversión y no se conviertan en un gasto.

12. ¿Estaría usted dispuesto a aportar parte del presupuesto de la empresa para cubrir actividades encaminadas a la promoción y publicidad?

Desde luego que sí y es más ya estamos planificando hacer más publicidad para lograr mayores ventas, especialmente estamos interesados en tener mayor presencia directa con nuestra fuerza de ventas.

13. ¿La fuerza de ventas cuenta con el equipo y material suficiente para realizar su trabajo?

Sí, a todo el equipo que conforma la fuerza de ventas se les da camisetas, gorras, papelería y de vez en cuando material POP anunciando alguna promoción para las ventas.

14. ¿Con que frecuencia se evalúa al personal de ventas?

Semanalmente se monitorea su trabajo en base a ventas e instalaciones efectivas.

15. ¿Qué tipos de control se realiza sobre la fuerza de ventas?

Volumen de ventas, cumplimiento de metas, cumplimiento de presupuestos.

16. Se manejan incentivos para su personal ¿Cuáles?

Sí. Manejamos el sistema de Comisiones por cumplimiento de presupuesto y además se da valores adicionales a partir del cumplimiento del 50% de este.

17. ¿Cree usted que sus vendedores están satisfechos con los beneficios que la empresa les brinda?

Sí, tienen un buen trabajo y son bien remunerados, lo es la estabilidad laboral y las comisiones. Aunque en momentos ellos sienten que no hay suficiente afluencia de clientes a las oficinas, lo que influye en sus ventas.

18. En cuanto a la fijación de precios ¿Qué método utiliza y cada qué tiempo se lo realiza?

Para el servicio de televisión satelital los precios se fijan en relación a los costos que en este servicio se incurre, los precios de los paquetes también se fijan en la matriz.

19. ¿Qué cree usted que podría afectar a la empresa?

La competencia, la falta de motivación de los trabajadores, incremento de impuestos y la crisis del país.

20. ¿Cuáles cree usted que se han las falencias en su empresa? –

Administrativas: Falta del manejo de un presupuesto 100% propio.

Servicio: falta de pos venta, dar seguimiento a los clientes.

Ventas: aumentar el volumen de ventas, tener mayor presencia con la fuerza de ventas. Llegar a más hogares de la provincia.

21. ¿Considera usted que la manera como se vende, distribuye y comercializa el servicio dentro de los diferentes sucursales es el adecuado?

Creo que no es el adecuado, pero tampoco significa que sea malo, lo que si nos falta es colocar una televisión donde el cliente mire la resolución en una pantalla que presente el servicio de televisión satelital, además la mayor parte del tiempo los vendedores de CNT TV no está ocupados a su capacidad total.

22. ¿Cuáles son los problemas por los que atraviesa actualmente la empresa?

Mantenemos un Presupuesto limitado que no permite que la agencia realice mucha publicidad ni material POP, el material publicitario y las promociones están centralizadas, aunque ahora tenemos un poco de libertad para trabajar con la fuerza de ventas y un presupuesto limitado para implementar estrategias de venta directa..

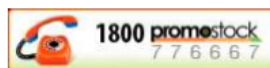
23. ¿Qué cree usted que es lo más importante que tiene la empresa?

La tecnología, el talento humano y el reconocimiento de la marca.

24. ¿Cuáles son sus objetivos y proyectos en el futuro?

Aumentar la rentabilidad de la empresa a través de la innovación en lo que la empresa nos permite a las sucursales, que es estrategias comerciales, principalmente de ventas.

## Anexo 8



Dirección: Ciudad Colón Av. Jaime Roldós Aguilera S/N Of. 103 Telf.: (593 4) 2136486 / 04 2136484

RUC: 4098020991001

Proforma: Promocional

Fecha: 20/07/2016

Representante: Adrián Viteri Villagómez

E-mail: [adrianvv@promostock.com](mailto:adrianvv@promostock.com)

Detalle	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Llaveros promocionales TV, Luz LED	2000	1,28	2560
TOTAL			2560


Nota: Los valores de esta proforma ya incluyen impuestos. Este documento tiene validez por 15 día laborables, después de este tiempo póngase en contacto con su representante.

Proforma llaveros promocionales, promostock.





## Anexo 10

  
**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Objetivo:** Investigar e identificar las exigencias de los clientes en televisión satelital para generar estrategias que satisfagan las mismas.

1. ¿Cuántas TV funcionan en su casa?  
1( ) 2 ( ) 3( ) 4( ) 5 o más( )

2. ¿Dispone usted de un servicio de televisión pagada en la actualidad?  
Si ( ) Pasar a la 7 No ( ) Pasar a la 3

**Personas que no tienen el servicio.**

3. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?  
Si ( ) Pasar a la 4 No ( ) Pasar a datos técnicos

4. ¿Por cuál de estos proveedores se decidiría?  
Tv Cable ( )  
CNT ( )  
DirecTV ( )  
Imbacable ( )  
Cine Cable ( )  
Claro TV ( )  
Multicable Otavalo ( )  
OTV ( )  
Continentv ( )  
Pimampiro TV ( )  
Multicable Atuntaqui ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? .....


5. ¿Por qué elegiría usted ese proveedor?  
Variedad de canales ( )  
Comodidad ( )  
Buen servicio ( )  
Por recomendación ( )  
Precio ( )  
Por ser el único en la zona ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? .....

6. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio?  
10\$- 15\$ ( ) 16\$-20\$ ( ) 21\$-25\$ ( )  
26\$-30\$ ( ) 31\$- 35\$ ( ) 36 o más ( ) Pasar a pregunta 18

**Personas que si tienen servicio de TV paga**

7. ¿Qué empresa que le provee este servicio?  
Tv Cable ( )  
CNT ( )  
DirecTV ( )  
Imbacable ( )  
Cine Cable ( )  
Claro TV ( )  
Multicable Otavalo ( )  
OTV ( )  
Continentv ( )  
Pimampiro TV ( )  
Multicable Atuntaqui ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? .....

AUTORA: KATHERINE BUITRÓN

  
**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

8. ¿Por qué escogió esa empresa como proveedor del servicio?  
Variedad de canales ( )  
Comodidad ( )  
Buen servicio ( )  
Por recomendación ( )  
Precio ( )  
Por ser el único en la zona ( )  
Tiempo de respuesta ( )  
Buena señal ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? .....

9. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que recibe?  
Muy Malo ( ) Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Excelente ( )

10. ¿Cuánto paga en la actualidad por el servicio?  
10\$- 15\$ ( ) 16\$-20\$ ( ) 21\$-25\$ ( )  
26\$-30\$ ( ) 31\$- 35\$ ( ) 36 o más ( )

11. ¿Cómo se siente usted con respecto al servicio de tv pagada que recibe?  
Totalmente Insatisfecho ( ) Insatisfecho ( ) Indiferente ( )  
Satisfecho ( ) Totalmente Satisfecho ( )

12. ¿Por qué medios se enteró del servicio de TV paga que tiene contratado?  
Televisión ( ) Radio ( )  
Revistas ( ) Prensa escrita ( )  
Call center ( ) Facebook ( )  
Twitter ( ) Sitio web ( )  
Boca a boca ( ) Ninguna ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? .....

13. ¿Cómo calificaría usted la información Publicitaria que brinda su proveedor?  
Muy Malo ( ) Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Excelente ( )

14. ¿Cuál es el principal problema que ha tenido usted con el servicio de Tv pagado que tiene contratado actualmente?  
Se cae el servicio ( )  
Daño de decodificador ( )  
Poca información de uso( )  
Mala señal ( )  
Ninguno ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? .....

15. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de TV pagada que recibe?  
Elegir sus canales ( ) Incluir más canales ( )  
Quitar contenido para adultos ( ) Nada ( )

16. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de tv pagada, a uno que le ofrezca mayor calidad?  
Si ( ) Pasar a la 17 No ( ) Pasar a la 18

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que ajuste mejor a sus expectativas?  
10\$- 15\$ ( ) 16\$-20\$ ( ) 21\$-25\$ ( )  
26\$-30\$ ( ) 31\$- 35\$ ( ) 36 o más ( )

**Para todos**

18. ¿Por qué medios prefiere contratar sus servicios?  
Internet ( ) Teléfono ( )  
En oficinas del proveedor ( ) A través de un vendedor ( )

AUTORA: KATHERINE BUITRÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

19. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a contratar este servicio?

Cada dos años o más ( ) Cada año ( ) Cada seis meses ( )

20. ¿De qué forma prefiere realizar el pago de sus servicios?

En ventanilla del proveedor ( )

En ventanilla del banco ( )

Mediante débito bancario directo ( )

Transferencia bancaria ( )

Otro ( ) ¿Cuál?.....

21. ¿Contrataría usted este servicio en modalidad pre-pago recargable?

Si ( ) Pasar a la 22 No ( ) Pasar a la 23

22. ¿Por qué contrataría esta modalidad de servicio?

Comodidad ( ) Rapidez ( ) Ahorro ( )

23. ¿Elija red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Facebook ( ) Twitter ( )

Instagram ( ) LinkedIn ( )

Whatsapp ( ) AskFM ( )

SnapChat ( ) Telegram ( )

No utiliza ( )

Otra ( ) ¿Cuál?.....

24. ¿Qué tan adecuada es la ubicación de las agencias CNT ?

Muy adecuada ( ) adecuada ( ) indiferente ( )

inadecuada ( ) muy inadecuada ( )

Solo clientes CNT

25. ¿Cuál de los paquetes de CNT TV satelital tiene usted?

Plan SD ( ) Plan HD ( ) Fox SD y HD ( )

HBO Max Digital ( ) Play Boy ( )

**DATOS TÉCNICOS**

GÉNERO F ( ) M ( ) OTRO ( )

EDAD

16-21 ( ) 22-27 ( ) 28-33 ( )

34-39 ( ) 40-45 ( ) 46 O + ( )

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

OCUPACIÓN

Servidor Público ( ) Servidor Privado ( )

Ama de casa ( ) Empresa propia ( )

Artesano ( ) Comerciante ( )

Estudiante ( ) Otro ( )

CANTÓN:

Antonio Ante ( ) Cotacachi ( ) Ibarra ( )

Otavalo ( ) Pimampiro ( ) Urcuqui ( )

SECTOR:


Tipo de cliente

Hogar ( ) Negocio ( )

AUTORA: KATHERINE BUITRÓN

Formato de la encuesta aplicada a los consumidores.

## Anexo 11



Sixto Manosalvas Sánchez

- > Partner de Google
- > Magister en Marketing Promocional
- > Ingeniero en Mercadotecnia

Juan José Flores 1-90 y Av. 17 de Julio  
CP:100101  
Ibarra - Ecuador

0950105346  
info@manomkt.com  
www.manomkt.com

Ibarra, 27 de julio de 2016

Proforma para la creación de una APP móvil de fidelización y venta cruzada para el servicio de CNT TV.

Presupuesto Anual.

Descripción	Cantidad	Valor unitario USD	Valor Total USD
Diseño APP	1	1.500,00	1.500,00
Publicación anual APP	1	1.000,00	1.000,00
Monitoreo y analítica 1 año	1	1.000,00	1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>3.500,00</b>
<b>IVA(14%)</b>			<b>490,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3.990,00</b>

Para el diseño de la APP, la empresa contratante se encarga de proporcionar todo el material gráfico.

En caso de necesitar material gráfico para el diseño MANO Agencia Digital, proformará y cobrará de acuerdo a sus precios establecidos.

El diseño de la APP tiene un plazo de entre 30 y 60 días, a partir de la firma del contrato.

El monitoreo y analítica de la APP se lo realiza de forma diaria, y se entrega reportes semanales y sugerencias al contratante. Este rubro incluye una mejora o cambio mensual menor a la APP aprobada.

Para que la app se siga publicando luego del primer año, es necesario realizar un nuevo contrato.

Atentamente,

Sixto Manosalvas  
Mano Agencia Digital de Marketing

Proforma para la creación de la APP de CNT TV, Mano Agencia digital de Marketing.