

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN MARKETING**

“TRABAJO DE TITULACIÓN”

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COBRANZAS DEL SERVICIO DE
TELEFONÍA MÓVIL POSPAGO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) EN EL PERIODO
2014 – 2016”**

AUTOR: JOSÉ LEONARDO ORDÓÑEZ IBARRA

TUTOR: GARY ROBERTO RIVERA BARBERÁN, Msc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

DICIEMBRE 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COBRANZAS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL POSPAGO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) EN EL PERIODO 2014 – 2016”		
TUTOR:	ECON. GARY ROBERTO RIVERA BARBERÁN, MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: Maestría en Administración de Empresa con Mención en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Diciembre de 2016	N° DE PÁGS.: 74	
ÁREA TEMÁTICA: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de Productos • Marketing de Servicios 		
PALABRAS CLAVES: Análisis del Entorno, Mercado Meta, Posicionamiento, Estrategia de Marketing, 4C, Marketing en Cobranzas.		
RESUMEN: Una estrategia de marketing, es exitosa siempre y cuando todo el conjunto de acciones este enfocada a satisfacer las necesidades del cliente. Para que esto se lleve a cabo, es necesario que todos los departamentos sobre todo de marketing, ventas y cobranzas tengan una misma comunicación y objetivo. Tanto el departamento de marketing necesita satisfacer necesidades y el departamento de cobranza recabar el dinero de las ventas realizadas, por lo cual es necesario realizar estrategias de cobranzas dirigidas a fidelizar clientes y persuadir clientes potenciales. Este estudio analizará el entorno de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P., sus estrategias de cobranzas realizadas en el año 2014 a 2016 como también una propuesta de marketing que afiance la satisfacción del cliente en por el servicio de telefonía celular pospago y la promoción de las cobranzas.		
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
AUTOR: ING. JOSE LEONARDO ORDOÑEZ IBARRA	Teléfono: 045104789 - 042270504	E-mail: jordonez75@yahoo.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	ECON. MARIA PAULINA BRITO	
	Teléfono:	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE POSTGRADO**



Guayaquil, 16 de Diciembre de 2016

**INGENIERO
JOFFRE SANTAMARIA, MAE,
COORDINADOR DEL PROGRAMA DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

De mis consideraciones

En mi calidad del tutor del maestrante, **JOSÉ LEONARDO ORDÓÑEZ IBARRA** del Programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Marketing, nombrado por el señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

CERTIFICO: Que el Proyecto de Titulación denominado, “**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COBRANZAS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL POSPAGO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) EN EL PERIODO 2014 – 2016**”, en opción al grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el reglamento aprobado para tal efecto.

La revisión de anti plagio efectuada con el programa **URKUND**, reporta una coincidencia del 10% sobre fuentes publicadas, con lo cual se cumple con las normativas determinadas por la Universidad de Guayaquil.

ATENTAMENTE,

**ECON. GARY ROBERTO RIVERA BARRAGÁN, MAE.
TUTOR DE POSTGRADO
DOCENTE, FCA.**

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1481814114_tesis jose ordonez ibarra final.docx (D24380154)
Submitted: 2016-12-15 16:22:00
Submitted By: mgrendon@espol.edu.ec
Significance: 10 %

Sources included in the report:

ensayo-de-clases-sociales-del-ecuador.docx (D20998263)
PRIMER AVANCE.docx (D16416121)
MONTAR ENSAMBLADORA DE IKD'S DE AIRES ACONDICIONADOS SPLITS PARA MABE
QUINTANA GALVEZ JORGE LUIS MBAIDE 1 GYE 2013.pdf (D10104281)
TESISI. FINAL. CARMEN YAGLOA GALLEGOS.docx (D18118536)
Examen Complexivo Henry Alba 3.pdf (D18397129)
https://prezi.com/vxgf_vvnbbft/copy-of-untitled-prezi/
<http://corporativo.cnt.gob.ec/facil-rapido-y-seguro-usuarios-de-cnt-ya-pueden-pagar-sus-servicios-desde-un-dispositivo-movil/>

Instances where selected sources appear:

--

Para fines académicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COBRANZAS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL POSPAGO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) EN EL PERIODO 2014 - 2016**” perteneciente al maestrante, **JOSÉ LEONARDO ORDÓÑEZ IBARRA** tiene 10% de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**

**ECON. GARY RIVERA BARBERÁN, MAE.
DOCENTE TUTOR DE TESIS, FCA**

DEDICATORIA

A Dios por ser mi todo, luz, sabiduría, en todo mi caminar y permitirme cumplir metas personales.

A mi esposa, María Fernanda por su amor, cariño, aliento y apoyo desde que iniciamos nuestro matrimonio, ha sido parte esencial para el cumplimiento de esta meta.

A mis hijos, que son el motivo de prosperar y prepararme en todos los aspectos de mi vida.

A mis padres por todos los valores y educación y amor.

A mi tutor, por su asesoría en la realización de este documento.

José Leonardo Ordóñez Ibarra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta profesional de manera exitosa, demostrarme cada día su bondad y cariño para mí y mi familia. Por todo su cuidado, fortaleza, perseverancia, bendiciones que me permitieron culminar esta maestría.

Agradezco a mi esposa, hijos y padres por estar siempre pendiente de mi esfuerzo y motivarme a lograr este objetivo trazado.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”.

FIRMA

Ing. José Leonardo Ordóñez Ibarra

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XI
SUMMARY	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación y Sistematización de la Investigación	3
1.3 Objetivos de la Investigación	3
1.4 Justificación del Proyecto	4
1.5 Delimitación de la Investigación	5
1.6 Hipótesis	5
1.7 Operacionalización de las Variables.....	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1 Marco Teórico	7
2.2 Marco Contextual	25
2.3 Marco Conceptual.....	42
3.1 Diseño de la Investigación.....	48
3.2 Tipo de la Investigación	48
3.3 Población y Muestra	49
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	50

3.5	Análisis de Resultados.....	53
3.6	Conclusión de Resultados.....	56
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....		57
4.1	F.O.D.A.	57
4.2	Objetivos de Marketing	58
4.3	Estrategia de Marketing.....	58
4.4	Estrategia Producto – Servicio	59
4.5	Estrategia Costo.....	59
4.6	Estrategia de Conveniencia	60
4.7	Estrategia de Comunicación	60
4.8	Evaluación y Control	60
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES		64
BIBLIOGRAFIA.....		65
ANEXOS.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Intervalos de Confianza	49
Tabla N° 2 Cronograma del Proyecto	61
Tabla N° 3 Control del Plan de Marketing.....	62
Tabla N° 4 Operacionalización de las Variables.....	67
Tabla N° 5 Líneas Activas por Modalidad CN T.....	68
Tabla N° 6 Tiempo del Uso del Servicio	68
Tabla N° 7 Importancia de Atributos para el Cliente.....	68
Tabla N° 8 Percepción del Servicio de los Principales Atributos.....	69
Tabla N° 9 Satisfacción del Portal de CNT EP Vs. Tipo de Información de Canales.....	69
Tabla N° 10 Canal Más Visitado	69
Tabla N° 11 Canal Más Visitado Vs. Atención del Servicio	70
Tabla N° 12 Información que Reciben los Usuario de Email y SMS	70
Tabla N° 13 Información que Reciben los Usuarios de Redes Sociales.....	70
Tabla N° 14 Puntos de Pago.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Matriz FODA	71
Figura N° 2 Matriz de Fortalezas y Debilidades	71
Figura N° 3 Principales Variables de Segmentación del Mercado de Consumo	72
Figura N° 4 Principales Variables de Segmentación del Mercado Industrial	72
Figura N° 5 Población Económicamente Activa y Estructura de la Ocupación por Rama de Actividad.....	73
Figura N° 6 Pobreza Urbana	73
Figura N° 7 Líneas Activas por Modalidad CNTE EP	74
Figura N° 8 Participación de Mercado de Empresas de Servicio de Telefonía Móvil Líneas Activas Pospago.....	74

RESUMEN

Uno de los puntos más frágiles y en algunos casos la debilidad que tienen las empresas y a los cuales le ponen mucha atención, es la recaudación de las cobranzas ya sean a corto plazo y a largo plazo, porque es el poder adquisitivo corriente que ingresa a la compañía. Por eso el trabajo conjunto de las áreas de marketing, venta y cobranzas debe ser muy importante, ya que sin marketing no se satisface al consumidor, y no se posiciona la marca o el producto; sin ventas no hay ingreso, sin cobranzas no hay dinero para la compañía. Normalmente, el departamento de cobranzas utiliza estrategias de pronto pago, como también busca segmentar mejor su cartera de clientes y sobre todo establece directrices antes de dar un crédito, pero en algunas ocasiones si estas acciones no tienen el mensaje adecuado, puede llevar a la pérdida de un cliente. Por lo que es necesario la inclusión de estrategias de marketing en la cobranza ya que ayudaría a fortalecer la lealtad del cliente actual de la compañía, crear una conciencia de pago en ellos, e incluso aportar en el posicionamiento de la marca o producto de la empresa. Este trabajo, toma a consideración a la empresa CNT EP para analizar estos aspectos, recabando información de las estrategias de marketing y cobranzas que se hayan implementado en el periodo 2014 a 2016, así como también un diagnóstico del entorno de la empresa y la elaboración de un estudio de percepción del servicio que ofrece la empresa a sus clientes en el mercado de telefonía móvil pospago. Finalmente, este documento también detallará una propuesta sobre las posibles estrategias de marketing en cobranzas que se podrían llevar a cabo en el siguiente año 2017.

Palabras Claves: Análisis del Entorno, Mercado Meta, Posicionamiento, Estrategia de Marketing, 4C, Marketing en Cobranzas.

SUMMARY

One of the most fragile and in some cases the weakness of companies and which pay close attention is the collection in the short term and long term, because it is the current purchasing power that enters the company . That is why, the joint work of the areas of marketing, sales and collections should be very important; because without marketing, the consumer it is not satisfied, and the brand or product is not positioned; without sales, there is no income, without collections there is no money for the company. Typically, the collections department uses early repayment strategies, as well as seeking to better segment its portfolio of clients and above all establishes guidelines before giving a credit, but in some cases if these actions do not have the appropriate message, it can lead to loss of a customer. So, it is necessary to include marketing strategies in the collection as it would help strengthen the loyalty of the current customer of the company, to create an awareness of payment in them, and even contribute in the positioning of the brand or product of the company. This work takes the CNT EP company into account to analyze these aspects, gathering information on marketing strategies and collections that have been implemented in the period 2014 to 2016, as well as a diagnosis of the environment of the company and the elaboration of A study of the perception of the service offered by the company to its customers in the postpaid mobile telephony market. Finally, this document will also detail a proposal on possible marketing strategies in collections that could be carried out in the following year 2017

Keywords: Environmental Analysis, Market Target, Positioning, Marketing Strategy, 4C, Marketing in Collections

INTRODUCCIÓN

El mercado de telefonía móvil pospago está compuesto por tres grandes compañías Conecel S.A, Otecel S.A. y CNT EP. Esta última empresa en los tres últimos años, ha incrementado o mantenido su participación de mercado, mientras que Conecel S.A. ha disminuido su participación. (Agencia Reguladora de Telecomunicaciones, 2016). Cada una de estas empresas han implementado estrategias de marketing para captar clientes, así como canales para que exista una relación entre los clientes y las compañías, más aún que actualmente los usuarios pueden cambiar de operadora de telefonía móvil, sin perder su número de teléfono. Por lo que posicionar la marca y la fidelidad del cliente es un punto importante que todas las operadoras deben hacer para no perder mercado en este servicio.

En el caso del sector de telefonía móvil; el servicio, el lugar, el contacto del empleado con el cliente, el envío de mensajes, la comunicación de la empresa en todas las áreas departamentales es muy primordiales, ya que cada momento de verdad o experiencia que tenga el cliente determinará su lealtad con la compañía. Las cobranzas también son parte de este momento de verdad, porque son un servicio aumentado del servicio – producto, por lo tanto, un comunicado mal elaborado, una conversación del empleado de cobranzas con el cliente usando palabras no adecuadas, una oportunidad de la compañía (acciones pronto pago), no bien estructuradas, puede desencadenar a un descontento del servicio - producto y por ende el cambio de la marca por parte del cliente. Por lo tanto, este documento, busca analizar estrategias de cobranzas que hayan sido llevadas a cabo, en este caso por la empresa CNT EP, un análisis del entorno, la percepción del servicio que ofrecen, finalizando con una propuesta de acciones en marketing que podrían utilizar la compañía en las cobranzas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La recuperación de cartera es una actividad que va de la mano en las ventas de todo producto o servicio, debido a que si la misma, la liquidez de toda empresa se ve afectada de forma negativa. Es por eso, que las compañías siempre están en la búsqueda de la implementación de estrategias, programas que permitan inducir el pronto pago, reducir moras por parte del usuario del producto – servicio. Quien venda más en monto de dinero, deberá tener una política de cobranzas con parámetros bien definidos para poder recuperar el dinero y reducir su cartera de cobranzas lo más pronto posible. Las actividades más comunes para recaudar este dinero son la reestructuración de la base de datos, call center, llamada, visitas de comunicaciones, envío de recordatorios de correos electrónicos, cobro de carteras a través de tercerizadoras. Sin embargo, es necesario que estrategias de marketing también se implemente en esta actividad, buscando el incremento de respuestas de pago, como también de concientización de prioridades de pago de este servicio en el usuario, beneficios para el cliente, permitiendo no solo disminuir la cartera de cobranzas sino también el posicionamiento del producto o servicio en el consumidor.

En el caso del mercado de servicio de telefonía celular, compuesto principalmente por Otecel, Conecel y CNT, la participación en el Ecuador se ha incrementado, tal es así, que según datos de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicación; el 90,65% de la población ecuatoriana tiene un celular activo. Así mismo, el mercado de este sector en Agosto de 2016 estuvo liderado por Claro con un 59%, seguido de Movistar 31% y CNT EP 9,20%. (Agencia Reguladora de Telecomunicaciones, 2016)

Por lo que para empresas como CNT, que están buscando crecer en este mercado su estrategia de cobranza debe ser también encaminada a recuperar cartera, satisfacer al cliente, crear lealtad de marca y posicionamiento en sus clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, el problema a resolver en esta tesis es ; “Todas las estrategias de cobranzas de CNT EP en telefonía móvil pospago, deben también ser enfocadas en marketing, es decir, a satisfacer a los clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores”.

1.2 Formulación y Sistematización de la Investigación

Si las cobranzas de las empresas estuviesen encaminadas a posicionar en la mente del consumidor la marca, ayudarían a que las participación y penetración de mercados de las empresas se incremente y probablemente sean más rentable, entonces la pregunta principal en esta tesis, sería ¿Qué estrategias y programas se han implementado en CNT EP? Así mismo surgen varias preguntas en referencia a la cuestión principal como son:

- ¿Cuál ha sido los datos históricos de recuperación de cartera?
- ¿Cuál ha sido el impacto de los programas de cobranzas en el consumidor, recaudación y ventas?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Analizar las estrategias implementadas por CNT EP para recolección de cobranzas de telefonía móvil pospago en el periodo 2014 -2016.

Objetivos Específicos.

- Elaborar un análisis del entorno de la empresa CNT EP.
- Recolectar información sobre la percepción del servicio que ofrece CNT EP (telefonía móvil pospago).
- Establecer una estrategia de marketing para recolección de cartera en los clientes de CNT EP (telefonía móvil pospago).

1.4 Justificación del Proyecto

Justificación Teórica: Demostrar la importancia de una estrategia de marketing en las cobranzas, así como el trabajo coordinado horizontal de todos los procesos en los departamentos de cobranzas, logística, ventas, marketing para satisfacer al cliente actual e incrementar clientes potenciales y nuevos clientes.

Justificación Práctica: Establecer una estrategia de marketing para la recaudación de cartera para la compañía CNT utilizando las 4C de servicio (cliente, costo, conveniencia, comunicación), que permitirá incrementar su participación en el mercado de telefonía móvil pospago, atraer clientes potenciales de sus competidores, reducir la cartera de cobranzas y fidelizar a los clientes actuales.

Justificación Metodológica: Utilización de metodología científica y empírica a través de herramientas de recolección de datos históricos, información primaria, secundaria como de entrevistas personales llamadas clisas. Implementación de tablas dinámicas con el fin de relacionar varias variables.

1.5 Delimitación de la Investigación

Esta investigación recolectará información primaria y secundaria a nivel nacional sobre las estrategias de marketing y cobranzas en el periodo de 2014 a 2016, información primaria y secundaria actual del entorno de la empresa CNT EP y encuestas de percepción del servicio o clisas realizadas a los clientes actuales de CNT EP, cantidad de usuarios determinado por una muestra de población infinita de una encuesta cualitativa.

1.6 Hipótesis

Las campañas pospago y comunicaciones realizadas por CNT EP por el área de cobranzas, satisface al cliente actual de telefonía móvil pospago de la empresa .

1.7 Operacionalización de las Variables

Conceptos: Ideas abstractas con carácter multidimensional. (Tabla N°2).

- Estrategias de Lealtad al Cliente.
- Servicio.
- Estrategias de Marketing.

Dimensiones: Lo que se quiere investigar.

- Identidad del Servicio.
- Percepción del Servicio.
- Conveniencia y Comunicación.
- Comunicación y Cobranzas.

- Cobranzas.

Variable: Herramientas de medición.

- Tiempo con el Servicio.
- Atributos: Orientada a satisfacer al cliente, calidad del servicio, profesionalidad, servicio posventa, relación calidad – precio.
- Satisfacción con el Portal de CNT EP.
- Tipo de información en el Portal de CNT EP.
- Canales de marketing.
- Tipo de comunicación en redes sociales.
- Tipo de información en correo electrónico.
- Puntos de pago.

Categoría: Son el conjunto valores o estados que puede adoptar una variable.

- Menos de un año, un año, más de un año.
- 1 Más importante hasta 5 menos importante.
- Muy Bueno, Bueno, Pésimo.
- Satisfecho, Poco Satisfecho, Insatisfecho.
- Planes y Precios, MI CNT, CNT me Ayuda
- Agencias, redes sociales, correo electrónico, teléfono, página web.
- Recordatorio de pago, planes, eventos.
- Agencia, débito cuenta bancaria o tarjeta de crédito, banca celular.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

Concepto de Marketing.

Las personas conceptúan el marketing como la habilidad de vender y publicar como lo ven en los anuncios de televisión, internet, papelería, sin embargo, no se dan cuenta de todo lo que existe detrás de toda estas herramientas, así como el objetivo de realizar mencionadas acciones : atraer , mantener e incrementar clientes ofreciendo un producto o servicio con valor. Para edificar esta relación con los clientes, es necesario conocer sobre las necesidades que van desde las básicas, hasta las de auto realización, deseos y demandas; el mercado, ofertas del mercado, valor y satisfacción, intercambios , relaciones y mercados. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5).

Análisis del Macro Entorno.

Son influencias mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y cultural.

Entorno Político

Los mercadólogos deben conocer a profundidad las leyes fundamentales que protegen a la competencia, a los consumidores y a la sociedad en general sobre todo del sector en el cual se está especializando y actuando. Es por eso, que la mayoría de las empresas revisan la

legislación y comunican directrices éticas para guiar a sus gerentes de marketing, así como también trabajan con el departamento jurídico antes de dar en marcha un plan de marketing

Este entorno incluye leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Existen dos tendencias principales en el entorno político que se dan a nivel mundial: el aumento de legislación que rige a las empresas con el fin de proteger a las empresas de una competencia desleal, incrementos de leyes gubernamentales, estabilidad de balanza de pagos, protección de los consumidores; y el crecimiento de los grupos de presión. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 80).

Entorno Demográfico

Es el análisis de las poblaciones, términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Es importante para el área de marketing ya que analiza los seres humanos con diferentes características, un cambio demográfico en la población puede ser significativo para la comercialización y mercadeo del producto o servicio por cuanto en algunos casos puede implicar cambio de hábitos, necesidades, costumbre. Por ejemplo, si en alguna región disminuye en un porcentaje el área rural, eso significaría que los servicios de agua y luz en mencionada región se incremente, y por ende a lo mejor el uso de electrodomésticos también aumente, etc. e incluso los estratos sociales cambien, como consecuencia la estrategia de mercado dependiendo del impacto también se modifique. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 70).

Entorno Económico

Cada país tiene un nivel y distribución de ingreso diferentes. Algunos tienen economías industrializadas, que son mercados oportunos para la mayoría de bienes; otros tienen

economías de subsistencia donde las oportunidades de mercado son escasas; en cambio otros países tienen economía en desarrollo que pueden ofrecer oportunidades de marketing importantes para x producto. Además, este factor permite analizar al departamento de marketing la oportunidad o amenaza que pueda existir en el mercado para la fabricación, comercialización y promoción del producto o servicio, así como determinar los precios y costos mínimos y máximos que se pueden establecer como estrategia. Por otro lado, este entorno también permite segmentar de mejor manera el mercado al cual estará focalizada todas las estrategias de marketing. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 76).

El departamento de marketing debe estar pendiente de todo el entorno económico que influya en el incremento o disminución del poder adquisitivo y de la conducta de los gastos de los consumidores dentro del mercado nacional e internacional, ya que los mercados para que funciones necesitan de dinero y clientes.

Entorno Social y Cultural

La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen gustos y preferencias. Las personas abstraen, una visión del mundo que define su relación consigo mismos con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 83).

Las clases sociales son importantes para el área de marketing, porque generalmente la gente dentro de una clase social tiende a tener un comportamiento de compra afín para escoger los productos y marcas , lo mismo pasa con los grupos de referencia y redes sociales que ejercen una influencia directa o indirecta en la formación de las actitudes o la

conducta de una persona, creando a una presión en aceptación de marcas y productos, como cambios en sus comportamientos y estilos de vida,

Influencia de boca en boca y marketing del rumor. La influencia de boca en boca puede tener un eficaz impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras, opiniones y sugerencias personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. El área de marketing utiliza los líderes de opinión para mostrar los beneficios de sus productos y servicios. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 133).

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, por lo cual el área de marketing se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 136).

Entorno Tecnológico

La tecnología es un factor importante que limita la vida de las personas. Eso se puede demostrar en la comunicación y en la globalización donde las empresas pueden comunicarse, comercializar sus productos y relacionarse con sus clientes a nivel mundial, así

como generar contactos en todo el mundo como también tener la información al instante de lo que se necesita para analizar un mercado.

La tecnología como tal, puede ser una oportunidad o una amenaza para la empresa, dependiendo del grado que estén preparados para competir en el mercado objetivo, en algunos caso esto ha permitido el cierre de algunas empresas , en cambio para otras ha sido positivo que incluso las empresas han pasado a liderar mercados. Así mismo lleva a las empresas a desarrollar nuevos productos y mejorar los servicios para satisfacer al consumidor. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 79).

Análisis del Microentorno.

Para que las estrategias de marketing tenga resultados positivos y tenga el potencial de servir al cliente, es necesario que exista una conexión y comunicación con actores internos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos.

La Empresa

Los directores de marketing o jefes de productos elaboran estrategias acordes a la misión, visión, objetivos y rentabilidad de la empresas y tienen una relación estrecha y trabajo en equipo con otros departamentos como finanzas y contabilidad quien se encarga de conseguir los fondos para inversiones y planes; así como controlar si los objetivos de marketing son rentables; investigación y desarrollo se focaliza en diseñar nuevos productos y servicios; ventas que van de la mano para comercializar los productos y servicios; producción a través de la elaboración del producto o servicio con costos mínimos y de alta calidad y tecnología en

algunos caso; compras, adquiriendo insumos para la elaboración del producto o servicio y material de marketing. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 67).

Proveedores

Los proveedores son un ente importante en el sistema global de entrega de valor a los cliente, ya que proveen los recursos para fabricar los bienes y ofrecer servicios. Es importante que tanto el departamento de compras, producción estén pendiente del inventario de las materias primas para evitar retrasos en la entrega que dificulten la producción de bienes y repercutan en las ventas a corto plazo. Cabe indicar que este factor puede intervenir en la venta del producto, ya que si los precios aumentan; el costo del producto o servicio se incremente y por ende el margen de la empresa puede llegar a ser menor o; el incremento de precios pueden disminuir la penetración de mercado de la empresa (clientes). Muchas empresas recurren a trabajar en asociatividad, cadena, consorcios y corporaciones para disminuir sus costos. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 67).

Intermediarios de Marketing

Son las instituciones que ayudan a vender, promover, distribuir, informar los productos y servicios al detallista o consumidor final. En ella intervienen distribuidores, empresas de servicios de marketing, empresas de marketing on line, intermediarios financieros, cadenas, supermercados, y otras empresas; etc. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 68).

Clientes

La empresa deben analizar los diferentes mercados de clientes de acuerdo al producto o servicio brindado. En los mercados de consumo los individuos y familias compran bienes y servicios de consumo personal de acuerdo a su necesidad o deseo ; los mercados industriales

compran bienes y servicios para ser utilizados en un nuevo proceso de producción; los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para especular y obtener una utilidad, mientras que los mercados gubernamentales que adquieren bienes y servicios para ofrecer servicios públicos y los mercados internacionales que son los compradores de otros países que pueden ser detallista , industriales, productores, distribuidores y gobiernos. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 70).

Competidores

Para poder ofrecer un valor agregado a los clientes es necesario satisfacer al cliente de mejor manera que los competidores. Por lo tanto, el departamento de marketing debe tener la facultad de analizar el mercado, los competidores; definir el mercado meta en la cual implementará sus estrategias de marketing y pueda competir con otras empresas que ofrecen un producto o servicio similar. Cabe indicar que las estrategias de marketing de las empresas deben tomar en cuenta en qué grado enfrentará al competidor; por eso es necesario establecer la posición de la empresa de acuerdo a sus tamaño, fortalezas y debilidades en relación con sus competidores y la industria para que la estrategia pueda posicionar la empresa, marca, producto o servicio en el consumidor y la inversión en la misma sea la adecuada. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 69).

Públicos

Es todo grupo, colectivo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Los públicos pueden ser financieros, medios de comunicación, redes sociales, gobierno, acción ciudadana, cámaras de comercio, asociaciones, locales, organizaciones comunitarias, fundaciones; internos trabajadores de la empresa. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 69).

F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Para determinar las oportunidades , el atractivo y las posibilidades de las mismas se puede utilizar las siguientes preguntas:

- *"¿Se pueden articular los beneficios de la oportunidad de forma convincente para un público meta determinado?"*
- *¿Se puede llegar al público meta con canales comerciales y de comunicación efectivos y cuyo costo sea razonable?"*
- *¿Tiene la empresa la capacidad y los recursos necesarios, o puede tener acceso a ellos, para ofrecer beneficios a los consumidores?"*
- *¿Puede la empresa ofrecer beneficios a los consumidores mejor que cualquier competidor real o potencial?"*
- *¿La rentabilidad da la inversión será similar o superior al costo de los fondos requeridos?"* (Kotler y Kelly, 2006, pág. 53).

Una amenaza del entorno es un reto creado por una tendencia o acontecimiento contraproducente que si no se encabeza una acción de marketing defensiva, podría como consecuencia a un decrecimiento de las ventas o utilidades de la empresa. Las amenazas se deben clasificar de acuerdo con su nivel de importancia y probabilidad.

En cada negocio, debe también evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un formulario de “Análisis de Fortalezas y Debilidades”. (Figura N°2). A pesar que la empresa no tiene que restaurar todas sus debilidades, ni tampoco confiarse por sus fortalezas, la pregunta sería en conocer si la empresa se debería limitar a aprovechar

aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas

Una vez que la empresa ha desarrollado el análisis FODA puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como formulación de metas. Los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. (Kotler y Kelly, 2006, pág. 54).

Estrategia de Marketing.

Segmentación

Formación de grupos de consumidores que tiene necesidades y comportamientos de compra similares, aunque se encuentren en diferentes países. La segmentación de mercado puede hacerse de varias formas, ya sea utilizando una variable o combinadas. Las principales variables que generalmente se utilizan en marketing son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 165).

- Segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como regiones, ciudad, zonas, etc. Cada empresa decidirá si se focalizará, en una o varias regiones, ciudades, etc., y en algunos caso de acuerdo a la estrategia será especializada .
- Segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variable de edad, género, tamaño, ocupación, religión, raza, generación, nacionalidad.
- Ingreso. La segmentación por ingreso divide a la cantidad de ingreso que gane la persona , grupo familiar.

- Segmentación psicográfica, divide un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- Segmentación conductual, secciona a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.
- Segmentación ocasional clasifica a los compradores de acuerdo a la ocasión de compra. Puede ayudar a la empresa a incentivar el uso del producto o servicio.
- Segmentación por Beneficios buscados. Se clasifica de acuerdo al beneficio que busca el comprador del producto o servicio-
- Segmentación por frecuencia de Uso, se divide en usuarios ocasionales, medios e intensivos., es decir mucha frecuencia, poca frecuencia, nada.
- Segmentación por lealtad, se puede clasificar en consumidores leales, consumidores que pueden cambiar de acuerdo a una información científica o validada, consumidores que siempre cambian (innovadores) (Kotler y Armstrong, 2012, págs. 193 -195) .

Segmentación de Mercados Industriales

Los mercadólogos de mercados de consumidores e industriales usan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores industriales se segmentan de manera geográfica, demográfica (industria, tamaño de la compañía), o por los beneficios que buscan, el nivel, de usuario, la frecuencia de uso y el nivel de lealtad. Además de otras variables, como, las características de operación de los clientes, sus métodos de compra, factores situacionales y características personales. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 199).

Para segmentar un mercado es importante tomar en cuenta cinco puntos básicos:

- *“Medibles: Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.*

- *Accesibles: Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.*
- *Sustanciales: Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables.*
- *Diferenciables: Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.*
- *Aplicables: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos". (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 200).*

Mercado Meta

Segmento o varios segmentos en el cual se focalizará la empresa para habilitar su estrategia de marketing . La compañía para elegir el mercado meta deberá revisar el tamaño y crecimiento de los segmentos, ventas actuales, rentabilidad esperada en el mismo, competencia de empresa en el segmento, capacidad de respuesta frente a la competencia por parte de la empresa , calidad del producto y servicio ofrecido, etc.. (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 201).

Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción (sentimientos, impresiones) de la marca o producto o servicio en la mente del consumidor de forma distintiva en relación con la competencia para que así las empresas tengan una ventaja estratégica.

Cabe indicar que los consumidores tienen en su mente información de todos los productos y servicios y no pueden valorar todos los productos cada vez que compran, por lo que ellos ordenan los productos, servicios , marcas en jerarquías y los posicionan en su mente. Este posicionamiento es automático, no necesita del marketing para que se establezca, sin

embargo, si es necesario que la empresa brinde una ventaja competitiva y que a través de la mezcla de marketing pueda posicionarse la marca, producto o servicio en la mente del consumidor.

Cada empresa debe distinguir su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga al segmento, para lo cual es necesario determinar las ventajas competitivas de diferenciación y desarrollar un beneficio frente a ellas, seleccionar las ventajas correctas, y escoger una estrategia de posicionamiento para luego ser comunicada de manera efectiva al mercado meta.

Esta diferenciación puede ser por producto, servicios, canales, personal o imagen y basarse en los siguientes criterios:

- *“Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta*
- *Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.*
- *Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.*
- *Comunicable: La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.*
- *Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.*
- *Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.*
- *Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia.” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 219).*

El posicionamiento de la compañía y de la marca debería resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración tiene que seguir un formato: Para (llegar a un segmento y

una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia). (Kotler y Armstrong , 2013, pág. 215).

Estrategia de Producto - Servicio

El producto – servicio está compuesto por partes y artículos de la prestación de servicios tanto tangibles como intangibles que generen valor para los clientes.

Un producto o servicio , siempre viene acompañado del servicio o producto básico , principal acompañados de otros servicios complementarios que ayudan a la empresa crear una experiencia en el cliente que en las mayoría ayuda a mostrar la ventaja competitiva que tiene el producto servicio a ofrecer. Estos servicios pueden ser: información, consulta, toma de pedidos, hospitalidad, facturación, cuidado, pago, excepciones, etc. Así mismo otro elemento que también colabora en la entrega del producto -servicio en la entrega del mismo, en el cual se toma en cuenta los siguiente atributos: (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 69).

- La forma en que los diferentes unidades, equipos, componentes del servicio se entregan al cliente.
- La características del cliente en mencionado procesos
- El tiempo del cliente
- El nivel y estilo de servicios que se ofertarán.

Las estrategias que se pueden dar son las siguientes:

- Innovaciones en los servicios son productos básicos nuevos para nuevos mercados.
- Innovaciones en el proceso a través del empleo de nuevos procedimiento para la entrega de productos o servicios básicos existentes con beneficios adicionales.

- Las extensiones de líneas de productos por medio de la ampliación de las líneas actuales de productos.
- Las extensiones de línea de procesos, añadir un canal de distribución de contacto más bajo a un canal existente de alto impacto.
- Innovaciones de servicios complementarios incrementa nuevos elementos o atributos a un producto básico o mejora un servicio complementario existentes.
- Las mejoras de servicios consisten en cambios mínimos en el desempeño de los productos actuales (mejoras al producto básico o a los servicios complementarios existentes).
- Los cambios de estilo (decoración). (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 90)

Estrategia Conveniencia - Distribución

En el caso de producto – servicio las experiencias, las soluciones, etc.; no se pueden transferir, ni almacenar físicamente, más bien se toma encuentra tres factores:

- Flujo de información y promoción: colocación de información y promoción de materiales relacionados con la oferta de servicio con el fin de atraer al cliente para que compre el servicio.
- Flujo de negociación: llegar a un acuerdo sobre las características y configuración del servicio, así como los términos de la oferta, de modo que se pueda cerrar un contrato de compra con el objeto de vender el derecho a utilizar un servicio.
- Flujo de producto a través de las instalaciones físicas para su entrega o red de sitios locales o canales móviles. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 99).

Estrategia de Costo - Precio

Estrategia de precios basada en los costos

En las empresas de servicios los costos fijos son más altos que los costos variables en comparación con las empresas manufactureras que es viceversa. Es recomendable utilizar el método de cálculo de costo basado por la actividad donde todas las actividades que se llevan en la empresa influyen de manera directa o indirecta en la producción, marketing y la entrega de bienes y servicios, es decir no solo es la producción física, sino también todas las actividades, procesos que intervienen en la entrega del servicio. Este método produce información útil y concreta sobre las actividades, procesos y creación del servicio y ayuda a conocer la rentabilidad en los servicios, canales, segmentos de mercados y clientes específicos.

La empresa para obtener ganancias, deberá fijar precios que permitan recuperar el costo de producción y comercialización del servicio, obtener un margen de ganancia. La empresa no solo debe considerar los costos como objetivo contable sino también como una parte importante de la empresa para crear valor, es decir que el cliente va a pagar un precio por el valor o servicio ofrecido. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 128)

Fijación de Precios Basada en la Competencia

Las empresas necesitan conocer los precios de sus competidores para establecer sus precios. Si la compañía y sus competidores ofrecen el mismo servicio y con poca diferenciación, probablemente el cliente comprará el producto o servicio más económico., en ese caso, la empresa con menor costo, probablemente, podrá ser la líder del mercado. La competencia de precios se incrementa cuando hay un mayor número de competidores, ofertas sustitutas y una distribución más amplia por parte de sus competencias, y una mayor exceso de capacidad en la industria. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 130).

Fijación de Precios Basada en el Valor

El cliente siempre va a pagar solo lo que cree que vale el servicio recibido, por lo tanto las empresas necesitan entender como los clientes percibe el valor del servicio que ofrecen para poder establecer u precio adecuado. Cuando los clientes compran un servicio, ponderan los beneficios que perciben de éste contra los costos que creen que tendrán que pagar.

Valarie Zeithaml propone cuatro expresiones generales del valor:

- El valor es un precio bajo.
- El valor es lo que yo deseo en un producto.
- El valor es la calidad que recibo por el precio que pago.
- El valor es lo que recibo por lo que doy. (Zeithaml, 2002)

Estrategia de Comunicación

Para la venta de servicios , las herramientas de comunicación de marketing son importantes porque ayudan a crear imágenes, sensaciones, confianza, credibilidad y certeza. La comunicaciones efectivas, ayudarán para que todo cliente potencial conozca sobre el producto -servicio de la empresa, así como originará lealtad al producto - servicio o marca de los clientes actuales. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 154).

Con la estrategias de comunicación las empresas podrán informar, persuadir y recordar lo que la compañía desee sobre producto, servicio, atributo, valor agregado, sistema de prestación de servicios, beneficios, etc. de esta forma crearán una relación estrecha con el cliente y lealtad hacia ellos.

La planeación de una campaña de comunicaciones de marketing debe reflejar una buena comprensión del producto de servicio y la manera en que los compradores potenciales pueden

evaluar sus características antes de la compra. Es esencial comprender a los segmentos de mercado meta y su exposición a distintos medios masivos, así como a la conciencia que tienen los consumidores del producto y sus actitudes hacia éste. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 165).

Varias son las mezclas de comunicaciones que se pueden utilizar de acuerdo al mensaje de comunicación que se quiere dar, así como el target a quien va a ser dirigida la comunicación. Estos pueden ser telemarketing, marketing directo, publicity, relaciones públicas, uso de redes sociales, promoción de ventas.

Marketing en las Cobranzas

Actualmente la venta y la cobranzas tienen un factor común como es la mente y el poder adquisitivo, es decir la acción de vender y cobrar; incluso las motivaciones que provocan estas actividades en muchas ocasiones tienen el mismo origen: la satisfacción de una necesidad física y psíquica, existente o creada, consciente o inconsciente, por lo que es importante analizar la relación del proceso de cobranzas con la base de clientes de la compañía y tomar en cuenta los siguientes:

- Crear o detectar las necesidades de nuestros clientes/deudores.
- Hacer conscientes esas necesidades.
- Aportar alternativas de satisfacción de dichas necesidades.
- Satisfacer la necesidad por medio del acto de compra o pago.

El marketing debe ser aplicado los procesos de cobranzas que quieran ser eficientes y útiles y debe iniciarse desde el mismo momento de la venta y se le otorga el crédito, para a

futuro realizar campañas de fidelización de clientes. Por lo que las empresas deben hacer estrategias de comunicación de cobranza temprana desde que se inicia el primer día de impago hasta los 60 a 90 días de acuerdo a la política de cobranzas de las compañía. Cabe indicar que cuando existe el tiempo muerto es decir tiempo en que todavía no se cumple el crecimiento se debe indicar con estrategias que mantengan una relación permanente y favorable con los clientes para lograr un posicionamiento en su mente que los decida cancelar sus obligaciones y hacerles entender que al pagar el deudor está comprando tranquilidad, seguridad, continuidad del servicio, economía, poder, etc. Para los cual se debe tomar en cuenta los siguiente: (ROLAND, 2009).

Cliente: Conocer las necesidades del cliente y enfocar sus estrategias de relación para desarrollar cuatro aspectos: Caracterizar obteniendo y colocando en la base de datos información del cliente; jerarquizar a los clientes de acuerdo a su valor o necesidad o importancia; relacionar con los clientes creando programas de lealtad y entrenando al personal de contacto; individualizar ofreciendo un servicio personalizado,

Consistencia: Toda la comunicación debe ser la misma es decir que todo el departamento de marketing , cobranzas y ventas deben manejar una comunicación similar, incluso las estrategias.

Creatividad: Recurso primordial que permite captar la atención del cliente, como persuadir, informar y recordar el producto o servicio en la mente del consumidor.

Cultura: investigación y conocimiento permanente del comportamiento y forma de pensar del cliente.

Comunicación: que permita una relación mutua entre cliente y empresa. (ESCOBAR, 2015)

Cambios de estrategias y demás que deben ser la ritmo del entorno del mercado.

El marketing en las cobranzas debe aplicares en las notificaciones, scripts de cobranzas, así como también en una adecuada segmentación de los clientes, como también programas de fidelización a los buenos clientes que pagan puntual, o que, aunque hayan demorado en el pago, cumplen con sus obligaciones en tiempos y llevaron a buen término sus créditos.

Alguna acción puede ser: envío masivo de SMS , usos de autoservicios y sistemas automatizados, uso de redes sociales y marcación predictiva para que el departamento de cobranzas o telemarketing, se contacte con los deudores en menos tiempo.

2.2 Marco Contextual

Análisis del Macroentorno.

Entorno Político

El mercado de telefonía celular se rige en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones regulada por la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones en la cual se expone los derechos de los abonados, clientes y usuarios, principalmente en recibir y disponer servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad y eficacia; privacidad y protección de sus datos personales por parte del prestador con el que contrate servicios; información precisa, gratuita y no engañosa sobre las

características de los servicios y sus tarifas, facturación y tasación correcta, oportuna, clara y precisa, de acuerdo con las normas vía domicilio, electrónica de acuerdo al criterio del cliente; cumplimiento de los parámetros de calidad; etc. (GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2015).

Así mismo esta ley incluye las obligaciones de los clientes como es cumplir con los términos del contrato de prestación de servicios celebrado con el prestador independientemente de su modalidad; pagar por los servicios contratados conforme el contrato de prestación de servicios y a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente; etc.

Este reglamento, también contiene los deberes que deben tener los prestadores de servicios dando un servicio de forma obligatoria, general, uniforme, eficiente, continua, regular, accesible y responsable, cumpliendo las regulaciones que dicte la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y lo establecido en los títulos habilitantes; proporcionar en forma clara, precisa, cierta, completa y oportuna toda la información requerida por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones o el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en el ámbito de sus competencias, en los formatos, plazos y condiciones establecidos por dichas autoridades; etc.

Hace hincapié, en los derechos de los prestadores de servicios de telecomunicaciones, con independencia del título recibir el pago oportuno por parte de los abonados, clientes y usuarios por la prestación de los servicios, de conformidad con el contrato respectivo; suspender el servicio provisto por falta de pago de los abonados o clientes o uso ilegal del servicio calificado por autoridad competente, previa notificación al abonado o cliente.; etc. (GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2015).

Es importante indicar, que esta ley también, describe las funciones de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones como son controlar que tarifas de los prestadores de servicios de telecomunicaciones no sobrepasen el techo tarifario, y otorgar concesiones a la telefonía fija y servicio móvil.

Entorno Económico

Del año 2014 a 2016 la población económicamente activa urbana ha tenido cambios en sus categorías, en Septiembre 2014 el porcentaje de desempleo fue de 4,7% mientras que para Septiembre de 2015 fue de 5,5% y Septiembre 2016 de 6,7% . En cambio la tasa de empleo adecuado se redujo en Septiembre 2014 a 57,6%, Septiembre 2015 a 54,4% y Septiembre de 2016%. Así mismo el subempleo creció 8% de Septiembre 2014 a Septiembre 2016. (Figura N°5)

Mayor incidencias de cambios de comportamiento se observa en el año 2016, podría ser como consecuencia del terremoto ocurrido en la Provincia de Manabí y Esmeraldas que muchas personas se quedaron sin trabajo. Por otro lado, de Septiembre 2015 a Septiembre de 2016 ha crecido la ocupación por ramo de actividad en la agricultura , ganadería y pesca de 25,14% a 26,87%, mientras que en otras ramas como manufactura, construcción , servicios financieros, han tenido un decrecimiento importantes. (Figura N°5).

Sin embargo, la tasa de pobreza urbana como la tasa de extrema pobreza urbana han decrecido desde el año 2012, en septiembre de 2015 la tasa de pobreza fue de 15% mientras que la tasa de pobreza del septiembre 2016 fue de 14,5%. (Figura N°6).

En el año 2015 y a inicios del año 2016, el Gobierno de la República del Ecuador con el fin de equilibrar su balanza de pagos, especialmente la balanza comercial no petrolera; implementó medidas para disminuir las importaciones, estableciendo cupos de importación para productos específicos, nuevas normas para rotulado otorgadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización e implementación de salvaguardias entre 5% a 45% para la tercera parte productos importados excepto materia prima.

A partir de enero del 2016, toda empresa que importe en régimen de consumo y esté registrada en Ecuapass, podrá realizar la importación de celulares. En cambio para los celulares que ingresan vía courier , mediante la categoría C (Paquetes de hasta 50 kg. y USD 2 mil) toda persona natural puede traer una unidad en el año , cancelando las tasas correspondientes arancel ad – valorem del 15%, IVA y FODINFA. En el caso de los pasajeros que ingresan al país , por la sala de arribos, solo puede traer una unidad nueva y una usada sin pagar tributos ; y una nueva adicional pagando tributos. Para la importación de CKD de celulares, se actualiza la tabla del Producto Ecuatoriano Incorporado (PEI); colocando un ad-valorem mínimo al PEI superior a 10 (antes el porcentaje mínimo correspondía a 3 % y ahora a 1%) . Por último, en este año se incrementó el cupo global de importación de celulares de USD 250 millones y 2,6 millones de unidades, dividido trimestralmente. (DIARIO EL COMERCIO, 2016)

Entorno Social

En el año 2011, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, permitiendo determinar grupos socioeconómicos en el Ecuador.

“Estrato A (1,9%)

- *Tienen viviendas en promedio dos cuartos de baño con ducha.*
- *Todo los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.*
- *Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora. Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.*
- *En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.*
- *Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.*
- *El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil. En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.*
- *Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.*
- *Los hogares de este nivel utilizan internet. El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .*
- *El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado y se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas*
- *El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.*

Estrato B (11,2%)

- *En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. • En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.*
- *El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.*
- *El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora. Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.*
- *En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.*
- *El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. El 50% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de tres celulares en el hogar.*
- *Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.*
- *El 98% de los hogares utiliza internet. El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.*
- *El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.*
- *El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.*
- *El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida*

Nivel C +(22,8%)

- *El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón . En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.*
- *El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. El 96% de los hogares tiene refrigeradora. Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen dos televisiones a color.*
- *El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio. El 21% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de dos celulares en el hogar.*
- *El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.*
- *El 90% de los hogares utiliza internet. El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo). El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.*
- *El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa y se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.*
- *El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privadas sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.*

Estrato C- (49,3%)

- *El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.*
- *El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno. Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen una televisión a color.*
- *El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. En promedio disponen de dos celulares en el hogar.*
- *El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 43% de los hogares utiliza internet. El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.*
- *El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa y se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.*
- *El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.*

Estrato D (14,9%)

- *El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra. El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.*

- *El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno. El 5% de los hogares tiene lavadora. El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen un televisor a color. En promedio disponen de un celular en el hogar.*
- *El 9% de los hogares utiliza internet.*
- *El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa. y se desempeña como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.*
- *El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino).” (INEC, 2011)*

Entorno Tecnológico

La tecnología de internet móvil de alta velocidad 4G LTE, que determina la capacidad de la red, es decir, la limitación que tiene; ya tiene más de un año en el Ecuador con uso de la red LTE de categoría 3, no supera los 100 Mbps de velocidad de descarga. Las bandas 4G LTE que utiliza las empresas de telefonía móvil son : Movistar 1900 Mhz (Banda 2), Claro 1700/2100Mhz (AWS o Banda 4), CNT: 1700/2100Mhz (AWS o Banda 4) o 700MHz (APT o Banda 28) y Tuenti: 1900MHz (Banda 2).

Las más importantes compañías de telefonía y comunicaciones se encuentran desarrollando un formato de pantalla para teléfonos móviles que no será fabricada con cristal. También el desarrollo de soportes que permitan la plasticidad y reducción de la pantalla sin que sufra rayones o desperfectos.

Incremento de pantallas curvas, como tienen Samsung y LG, Electronics, el auge de las pantallas curvas. Uso de nuevos dispositivos móviles Smartphone o smarthwatches. Los procesadores de 10 nanómetros, para tener mayor rendimiento, menor temperatura y consumo energético.

Las Apps para fines comerciales aumentarán para el año 2017 y será interesante para los empresarios pequeños y medianos con el cual se enriquecerán de información de fácil acceso y beneficioso para ellos. Los pagos móviles serán más constantes por lo que la seguridad también serán un punto importante que se tomara en cuenta el próximo año para garantizar el cuidado de la información y no exista fuga de datos.

Análisis del Microentorno.

La Empresa

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones , CNT S.A., nace el 30 de Octubre de 2009 , producto de la fusión de las empresas ya no existentes Andinatel S.A. y Pacifitel S.A. con el propósito de conectar a todo los ecuatorianos. El 4 de Octubre de 2010 se convierte en una empresa del Estado EP; ofreciendo servicios integrales telefonía fija y pública, internet, transmisión de datos, TICs y televisión. La administración de las telecomunicaciones, se inicia a través de la creación de IETEL en 1972, a través de la unión de las empresas de teléfonos de la zonas Norte y zona Sur y la Dirección General de Telecomunicaciones, brindando servicios de telefonía fija nacional e internacional, telefax, etc.. En 1992 se establece la Empresas Estatal de Telecomunicación (EMETEL) con recursos propios y autonomía y, en 1997 dicha Institución, se divide en dos operadoras Andinatel S.A y Pacifitel S.A. con capital público ofreciendo servicios de telefonía fija, pública, servicio

de internet. El 30 de Julio de 2010, CNT EP, se fusiona con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, para fortalecer la cartera de productos, tecnologías, en favor de la comunidad y clientes. Cabe indicar que Telecsa S.A., se crea como sociedad anónima el 18 de Marzo de 2003, siendo su accionistas las empresas Andinatel S.A. y Pacifitel S.A., empresas encargadas en ese tiempo de las telecomunicaciones en la región Sierra y Costa, respectivamente.

Misión:

“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” (CNT EP, 2016).

Visión:

“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.” (CNT EP, 2016).

Valores Empresariales

- Trabajamos en equipo,
- Actuamos con integridad.
- Estamos comprometidos con el servicio.
- Cumplimos con los objetivos empresariales.
- Somos socialmente responsables. (CNT EP, 2016)

Los objetivos de la empresa del 2014 a l 2018 son basados en la sostenibilidad , crecimiento y productividad detallados de la siguiente manera:

- Conservar la sostenibilidad financiera de la Institución a largo plazo.
- Crecer el acceso de los ciudadanos a la banda ancha y tecnología de la información y Comunicación pensando siempre en la planificación territorial.
- Ofrecer productos y servicios de telecomunicaciones convergentes, innovadores de calidad y con un servicio al cliente de excelencia.
- Aumentar la participación de CNT EP como principal proveedor de telecomunicaciones en el sector público. (CNT EP, 2016)

Premios y reconocimientos Empresariales

- Primer Lugar: Mejor Desempeño en la Contratación pública conferida por la SERCOP (2012).
- Segundo lugar: Mejor desempeño en la contratación pública conferida por la SERCOP (2013).
- Primer Lugar: Mejor desempeño en la contratación pública conferida por la SERCOP (2014).
- Premio EKOS de Oro 2014 otorgado por la satisfacción al cliente en el segmento proveedores de internet. (2014).
- Reconocimiento público por su eficiente Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo otorgado por el IESS (2014).
- Segundo lugar entre las más atractivas para trabajar de 300 entidades según EKOS y People Matters de España. (2014).
- Mejor empresa ecuatoriana del año, otorgado por el Latin American Quality Institute (2015).

- Noveno lugar en la lista de 500 mayores empresas del Ecuador , según ranking publicado en revista Vistazo (2015).

Certificaciones

- Certificación de Calidad ISO 9001.
- Certificación Internacional de Seguridad de la Información UNE-ISO/IEC 27001.
- Certificación Internacional de Fomento a la Calidad.

Servicios :

- Móvil con planes de prepago, pospago, recarga, corporativo
- Internet fijo y corporativo
- Telefonía residencial y corporativa
- Televisión Prepagada: Plan Super, Plan Entretenimiento, Planes Adicionales, Plan Total Plus, Plan HBO MaxDigital SD, Plan Fox +, Planes HD, Plan Plus HD, Plan Fox.
- CNT Play
- CNT Back

Proveedores

En el caso de la telefonía CNT es su propio proveedor ya que maneja su propia banda ancha. Si se tratara de equipos con los cuales vende los planes prepago y pospago de telefonía móvil las empresas, personas naturales, las principales marcas que compra son: Alcatel One Touch, Sony Ericsson, Samsung, LG, Huawei.

Para la contratación de otros bienes y servicios a micros y pequeñas empresas, artesanos o profesionales locales , CNT EP, se basa en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de

Contratación Pública y su Reglamento General. La política de contratación de la CNT EP está basada en los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional, principios observados en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Los procesos de contratación que favorecen a la producción local de micro, pequeñas y medianas empresas, se encuentran contempladas en la Ley y su Reglamento, en las modalidades de Menor Cuantía y Cotización, estos tipos de contratación dan preferencia a los proveedores locales donde se adquirirán los bienes o se prestará el servicio. En el año 2014 se realizaron 574 procesos de contratación siendo 22,8% de menor cuantía, es decir 131 proceso, favoreciendo a proveedores micros y pequeños

Así también, en las contrataciones de obras que se seleccionan por procedimientos de Cotización, Menor Cuantía y Régimen Especial Giro del Negocio para la Construcción de Planta Externa, se privilegia la contratación con profesionales, micro y pequeñas empresas que estén calificadas para ejercer esta actividad y preferentemente domiciliados en el cantón de la provincia donde se ejecutará el contrato.

Las compras a proveedores internacionales de telefonía móvil corresponden a la adquisición de equipos celulares, mientras que las compras a proveedores internacionales de telefonía fija corresponden a la adquisición de equipos para la prestación de servicios de Televisión Satelital DTH y la adquisición de cable para la operación y mantenimiento de las redes de telecomunicaciones de la CNT EP. Las compras a proveedores nacionales corresponden a la adquisición de bienes y servicios requeridos para la operación de la empresa en su estructura técnica, comercial y administrativa. (CNT EP, 2016).

Intermediarios

CNT EP respalda a la pequeña empresa a través de la distribución y comercialización autorizada de sus productos. Existen revisiones periódicas en los puntos de ventas para verificar la entrega del servicio realizada a través de las instalaciones, entrega de factura, operaciones comerciales realizadas, etc.

Los distribuidores autorizados acreditados cumplen con los planes, promociones y características de los bienes y servicios ofrecidos por CNT EP, de acuerdo al contrato, políticas y manuales que la Institución les da.

Requisito para ser Proveedor (Personas Naturales)

- Copia certificada de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación vigente
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, RUC debidamente actualizado.
- Original de una referencia comercial.
- Original de una referencia bancaria.
- Estado de Situación Financiera Personal Actualizada con firma de responsabilidad.
- Todos los documentos solicitados en copia deberán estar certificados ante un Notario Público.

Requisito para ser Proveedor (Personas Jurídicas)

- Copia certificada de la cédula de Identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, RUC debidamente actualizado.

- Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil o una carta del Representante Legal en la que exprese que su objeto social le permite comercializar los productos de CNT EP.
- Copia de la última reforma de estatutos y/o aumento de capital de la compañía, de existir o la escritura de Constitución Codificada de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia Certificada del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía, actualizado y debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Original o copia certificada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y existencia Legal emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original de una Referencia Comercial y original de una referencia bancaria.
- Estados Financieros de la Empresa del último ejercicio fiscal debidamente firmado.

Clientes

CNT EP ha sostenido un incremento significativo en los últimos años en telefonía móvil prepago, pospago, implicando en su oferta de servicios móviles más de 50 modelos de Smartphone LTE de las más importantes marcas en su portafolio de productos.

De octubre 2013 a octubre 2016 ha existido un crecimiento en las líneas activa de prepago del 35% y de pospago en un 49%. Por otro lado, de octubre 2013 a octubre 2015 existió un crecimiento promedio de 4%, mientras que, del octubre 2014 a octubre 2016, el crecimiento promedio en pospago fue de 112%, es decir que en los tres últimos años el crecimiento ha sido constante en pospago de telefonía móvil de la compañía CNT EP. Probablemente el consumidor está buscando nuevas alternativas de precio, calidad, y esté cambiándose de una empresa de la competencia a CNT. En cambio, el servicio prepago de octubre 2014 a octubre

2016 descendió en un 22% en comparación al año anterior, por lo que se debe hacer estrategias que permitan incrementar el servicio pospago en CNT, es decir estrategias de persuasión y mantenimiento de la marca. (Figura N°7 y Tabla N°3).

El 93,5% del consumo de datos celulares en Ecuador se realiza a través de redes Wifi.

Competidores

Las empresas que intervienen en el mercado de telefonía móvil son Conecel S.A. (Movistar), Otecel S.A. (Claro) y CNT EP.

En los tres últimos años, la participación de mercado de CNT se ha incrementado, especialmente en el periodo de Octubre 2014 a Octubre 2015, donde un incremento del 7% en referencia al año anterior. En cambio, en el mismo periodo el porcentaje de participación descendió en un 14% para Movistar y 1% para Claro. Es importante indicar que mencionado periodo hubieron varias actividades de marketing por parte de CNT como el premio al pronto pago, cambio de slogan CNT conmigo, Plan para funcionarios públicos, incremento de puntos de servicio, cobertura en nuevos lugares. Podría decirse que tal vez los clientes de Movistar y Claro se cambiaron a CNT tal vez por costo, servicio, etc. En el periodo de Octubre 2015 a Octubre 2016, la participación de mercado aproximada mente tanto en CNT, como Movistar, y Claro se mantuvo. En ese año, según actividades informadas en la página Web de Corporación Nacional de Telecomunicaciones, esta empresa se enfocó enfocaron más en la cobertura del servicio 4G en diferentes ciudades y pueblos que no tenían conexión, así como también el evento Sinergy, así como también el Plan CNT EP es tu socio estratégico. (Figura N°8).

2.3 Marco Conceptual

Análisis de las Cobranzas 2014 a 2016 de CNT EP.

Proceso de Cobranzas

Este proceso está basado en el Reglamento para el Ejercicio de la Jurisdicción Coactiva y demás normativas internas y la Legislación Ecuatoriana. Se considera cartera vencida, a los valores no pagados por el servicio, después del primer día posterior a las fecha de vencimiento.

Es responsabilidad de la Jefatura de Cobranza Extrajudicial, en Pichincha, de la Jefatura de Control de Recaudación y Cobranza Extrajudicial en Guayas, y de las Jefaturas Financiera Administrativas, en las provincias; la gestión de recuperación de valores adeudado por clientes, desde el día 91 de vencimiento de la primera factura hasta la fecha de recepción de la orden de cobro por parte del Juzgado de Coactiva.

Es responsabilidad de la Jefatura de Crédito y Cobranza Temprana realizar la gestión de contención de cartera y de recuperación de los valores adeudados por los clientes desde el primer día de vencimiento de la primera factura hasta el 90 posterior a la fecha de vencimiento de mencionada factura.

Recaudación. El pago de su consumo pospago es de 30 días, y los clientes pueden cancelar su cuenta en entidades y auxiliares con quien CNT EP tiene Convenios de Servicios de Recaudación para de esta forma exista agilidad en los pagos de los clientes, usuarios y consumidores. Esto canales pueden ser: tanillas, Cajeros Automáticos, Internet, IVR, Banca

Celular; Débito Automático y Recaudación Convergente; a más de sus agencias propia, a nivel nacional. Quienes no cancela dentro del periodo estipulado, tendrán inmodicadamente la suspensión del servicio.

Recuperación de Cartera Temprana. Antes de que finalice los 60 días incumplimiento de pago, el departamento de Cobranza informa telefónicamente al usuario que tiene una deuda p una deuda pendiente e influye y promueve el pago de la deuda.

A los 75 días de vencimiento de la primera factura no pagada, la compañía retira de forma definitiva los servicios e inicia acciones legales de acuerdo a lo establecido en el Reglamento para el Ejercicio de la Jurisdicción de Coactiva de la CNT EP.

Recuperación de Cartera Extrajudicial.. En esta instancia la CNT EP genera los correspondientes Títulos de Crédito, por lo valores adeudados, los mismos que son notificados a los clientes en mora, a través de publicaciones de prensa, concediéndole el plazo de 8 días para el pago.

Recuperación de Cartera Judicial (Coactivas). La CNT EP goza de la jurisdicción coactiva para hacer efectivo el cobro de los valores adeudados por sus clientes, usuarios o consumidores, sean éstos personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, a efecto de obtener el pago de los créditos y cualquier tipo de obligaciones que se le adeuden, por la prestación de los servicios de telecomunicaciones que presta. El pago que debe realizar el coactiva do, incluye capital adeudado más interés por la mora en que se haya incurrido, honorarios profesionales, costas judiciales

Estrategias de Marketing y Cobranzas realizadas por CNT EP del 2014 a 2016.

Slogan

2014

- “CNT somos gente que nos une”.
- “La CNT EP invita a sus clientes a realizar un PAGO OPORTUNO”.
- Campaña Plan “CNT Mi Plan va contigo siempre”.
- Plan Servidor Público “Mi mejor Plan es Ecuador”.

2016

- Con los canales de atención virtuales de la CNT ahora eres dueño de tu tiempo.

Campaña Pronto Pago

2014

- ¡Cancelando sus facturas a tiempo, CNT EP lo invita a vivir su pasión en vivo!. Sorteo de viaje a Brasil y todos los gastos pagados, durante su estadía, para quienes pagaron por 8 meses sus facturas a tiempo.
- CNT premia el pago a tiempo. Campaña dirigida a todos los clientes que paguen cinco días después de haber sido emitida la factura, con el fin de crear una cultura de pago. El premio fue una Tablet.

Conveniencia

2014

- 206 puntos de pago propios, con 331 ventanillas y más 24.000 puntos de recaudación, distribuidos en entidades y auxiliares financieros, a nivel nacional.

2015

- 207 puntos de pago propios, con 330 ventanillas y 28.818 puntos de recaudación externos, distribuidos en entidades y auxiliares financieros, a nivel nacional

2016

- CNT, además de los otros canales, se implementa el canal virtual “MI CNT” para poder acceder a las facturas electrónicas y otros servicios.
- La APP CNT Móvil, una aplicación móvil con el fin de que los usuarios puedan tener todo el control y administración de los beneficios que ofrecen sus planes de internet. La aplicación puede ser descargada desde Google Play Store o App Store, sin ningún costo. En la App CNT Móvil se podrá consultar los megas, saldo de tu plan, el valor a pagar de la línea móvil y recargas virtuales

Mejora de Procesos

2014

- Implementación Sistema Automático de Control de Juicios Coactivas in House “SACJC”. Herramienta para que el gestor de cobranza ejecute la recaudación de los valores, hasta el mes de junio de 2014 se recuperaron USD. 70’829,084.65
- La CNT E.P. fundamenta su Gestión de Cobranza de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, Artículo 11, Numeral 16 y, Disposición General Cuarta de la Ley Ibídem.
- Campaña Interna Ponte On que vinculó a más 6500 empleados, con el fin de consolidar la cultura organizacional , dentro del programa de gestión de cambio. Este esfuerzo se enfocó en tratar que los colaboradores se identificaran mejor con los ejes del cambio: Visión, Valores, Estrategia, Recursos, Capacidad, Motivación y Feedback.

2015

- Campaña Interna Retro Ponte On, fue la continuación de la Campaña Ponte On. En esta ocasión el reto consistió en acumular puntos, a través de retos semanas en horarios fuera de oficina. En esta acción se inscribieron 2015 funcionarios de CNT y se agruparon en 400 grupo a nivel nacional promoviendo la integración, trabajo en equipo, confianza y cambio de actitud . Capacitación al personal del área comercial, técnica , financiera administrativa, con el fin de brindar las estrategias para trabajar con innovación, creatividad y compromiso, trabajo en equipo para incentivar la excelencia en el cumplimiento del trabajo y entrega del servicio.

Certificaciones

2014

- Acorde a la Planificación Estratégica de la CNT EP, la Gestión de Cobranza y sus Procesos se encuentran certificados con la norma ISO 9001:2008.

2016

- La Revista Ekos galardonó con el premio “Ekos de Oro” a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, que obtuvo el tercer puesto en la Categoría Marcas Nacionales más Recordadas.

Promociones

2014 -2016

- Promociones especiales por fiestas de ciudades y cantones.
- Nuevos Productos a Target Específicos .

Producto - Servicio

2014

- Plan Mi Compañerito: Dirigido a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano a través del siguiente beneficio.
- Plan Va contigo Siempre: Un servicio de voz móvil con tarifa de un centavo por minuto. Pueden registrar hasta 3 números preferidos fijos o móviles CNT EP. La tarifa de llamadas On Net a cualquier número fijo o móvil CNT EP es de \$0,04 + impuestos. Mensualmente son acreditados 50 MB para navegar. Las llamadas de voz a Estados Unidos, Canadá y Colombia es de \$0,09 + impuestos.
- Plan Servidor Público dirigido a los funcionarios que trabajan en Instituciones Públicas, a quienes se les ofrece tarifas especiales y cuenta con tecnología HSPA Plus, disponible para ellos. El slogan utilizado es “Mi Mejor Plan es Ecuador”.
- Implemento de la Portabilidad Numérica, es una acción que permite conservar el número telefónico aun cuando el cliente se cambie a otra compañía de servicio móvil. Esto conllevó a ser implementaran de forma más eficiente las estrategias de marketing y sean más dirigidas y focalizadas a segmentos específicos.

2016

- Ofrecimiento de soluciones tecnológicas con la aplicación de las 3C: conectividad, crowd y colaboración y así se convierta en el mejor socio estratégico para las empresas brindando aplicaciones que sirvan para dar valor a los clientes y negocios de la empresa (SINERGY).
- Synergy, encuentro para la transformación digital en el mundo de los negocios se realizó el 10 de marzo en la Capilla del Hombre de la ciudad de Quito. El evento incluyó la presencia de dos de los mejores expertos internacionales en temas de nuevas tendencias en el uso de la tecnología aplicada al nuevo mundo de los negocios.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

CNT en los años 2014 a 2016 ha realizado diferentes campañas de marketing, siendo algunas de ellas la inclusión de actividades de marketing en la recaudación de las cobranzas, como consecuencia de esto, la participación de mercado en telefonía móvil pospago se ha incrementado e incluso se podría decir que ha existido traspaso de clientes de Movistar y Claro a CNT EP en el mercado indicado. Esto conlleva a analizar la percepción los clientes en de CNT EP para con ellos conocer la percepción del servicio de CNT para elaborar estrategias de fidelización que puedan ser usadas tanto en la venta del servicio como en la cobranza del poder adquisitivo.

Por lo tanto, el método que se utilizará en este diseño de investigación será empírico que describe la comprobación de una hipótesis determinada demostración de una hipótesis delimitado de los resultados de una encuesta; y también el método científico producto de la observación y análisis de la investigación documental e histórica del proyecto o tesis,

3.2 Tipo de la Investigación

El tipo de investigación que se utilizará para este trabajo de acuerdo a nivel de medición y análisis de la información es cualitativo, en donde se pretende recoger información originada de un discurso, entrevista, para después interpretarla. Se utilizará como herramienta las entrevistas personales a los clientes actuales de la empresa. También se utilizará la investigación documental a través de la selección y recolección de información de datos de

fuentes gubernamentales como: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, Corporación Nacional de Telecomunicación CNT EP.

3.3 Población y Muestra

Para calcular la muestra para este estudio, se utilizará la fórmula de población infinita, cualitativa dado que a nivel nacional son más de 5000 personas y las respuestas son de percepción.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla N° 1
Intervalos de Confianza

Valor de Z	Nivel de confianza
1,15	75%
1,28	80%
1,44	85%
1,65	90%
1,96	95%
2,24	97,50%
2,58	99%

Fuente: (Mendenhall, Beaver, Beaver , 2006, pág. 309)

Para un nivel de confianza del 90%, p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele

suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. Entonces, q es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, $1-p$.

Por lo tanto, la muestra para este caso es de 70.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

La instrumentación que se utilizará en esta investigación, serán recopilación de información secundaria, así como también cuestionario o encuesta de percepción del servicio.

Hipótesis

1. Los Usuarios de CNT EP tienen más de tres años con el servicio.
2. Para el grupo encuestado la calidad del servicio es más importante atributo.
3. Todos los encuestados consideran que todos los atributos ofrecidos por CNT EP son muy buenos.
4. Todos los encuestados están satisfecho con la información obtenida en el Portal de CNT EP.
5. Las opciones más utilizadas en el portal por los usuarios son Mi CNT y CNT te ayuda.
6. Los canales que más utilizan para realizar sus consultas son por redes sociales y teléfono.
7. En redes sociales los usuarios de CNT EP reciben información de Plan de Eventos.

8. Los usuarios de CNT EP reciben por correo electrónico información de pagos, nuevos planes y eventos.
9. La atención en todos los canales son muy buenas.
10. Los pagos de consumo del servicio, los usuarios lo pagan a través de tarjetas de Crédito o débito o agencias.

Encuesta

Mucho agradeceré llenar el siguiente cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de CNT?

Más de tres años _____

Un año _____

Menos de un año _____

2. Por favor valore los siguientes atributos siendo 1 el más importante y 5 menos importante en un servicio

Orientada a satisfacer al cliente _____

Calidad del servicio _____

Profesionalidad _____

Servicio postventa _____

Relación calidad- precio _____

3. ¿Cómo percibe Ud. el servicio ofrecido por CNT EP?

Muy Bueno Bueno Pésimo

Servicio postventa _____ _____ _____

Orientada a satisfacer al Cliente	_____	_____	_____
Bien organizado	_____	_____	_____
Buena calidad	_____	_____	_____
Relación calidad- precio	_____	_____	_____
Profesionalidad	_____	_____	_____

4. ¿Esta Ud. satisfecho con la información obtenida en el Portal de CNT?

Satisfecho	_____
Poco Satisfecho	_____
Insatisfecho	_____

5. ¿Qué tipo de información, Ud. consulta en el portal de CNT?

Nada	
Planes y Noticias	_____
Mi CNT	_____
CNT te ayuda	_____

6. ¿Cuál es el canal que más utiliza para realizar sus consultas?

Agencias	_____
Portal Web	_____
Redes sociales	_____
Correo electrónico	_____
Teléfono	_____

7. ¿Qué tipo de información recibe Ud. en Redes Sociales por parte de CNT?

Recordatorios de Pagos _____

Nuevos Planes _____

Eventos _____

8. ¿Qué tipo de información recibe Ud. en correo electrónico por parte de CNT?

Recordatorios de Pagos _____

Nuevos Planes _____

Eventos _____

. ¿Cómo calificaría la atención de cada canal?

Muy Bueno Bueno Pésimo

Agencias _____

Portal Web _____

Redes sociales _____

Correo electrónico _____

Teléfono _____

10. ¿Dónde realiza su pago?

Agencias _____

Bancos _____

Débito automático de Cuenta Bancaria o Tarjeta de Crédito _____

Banca Celular _____

3.5 Análisis de Resultados

Del total de encuestados, el 34% usa el servicio de CNT más de un año y un año, solo el 31,43% recién está comenzando a utilizarlo. Podría decirse que los usuarios de telefonía móvil pospago CNT EP, son leales a su marca, y al servicio que ofrece esta Institución (Tabla N°4)

Para el grupo de encuestados de telefonía móvil pospago, los principales atributos de importancia son orientada a satisfacer al cliente, relación calidad – precio y calidad del servicio, siendo el porcentaje de importancia entre 28% a 38% respectivamente. Cabe indicar que los atributos de importancia media se encuentran todos los indicado. Si sin embargo, los tres atributos indicados anteriormente siguen siendo la prioridad. Así mismo se consideran de media y menos importante los atributos de profesionabilidad y servicio posventa. Por lo tanto toda la empresa debe aportar para que los momentos de verdad del usuario satisfagan al usuario y pueda permitirle esto, la opción de subir un poco de precios y que los clientes no se cambien de compañía. (Tabla N°5).

La Tabla N° 5, muestra que la calidad del servicio que ofrece CNT EP es muy buena en un 65%, y 34%, 29% buena, similar a la percepción que tienen el cliente sobre el atributo “relación calidad - precio”. En cambio los encuestados consideran que el atributo “orientada a satisfacer los clientes” solo el 57,14% lo perciben como muy bueno y el resto como bueno, por lo que se consideraría que la empresa está bien encaminada en ofrecer sus servicios aumentados al cliente y que puede mejorar más sus proceso de prestación del servicio. (Tabla N°6).

Del grupo de encuestados que utilizan el portal Web CNT EP, el 50% utilizan Mi CNT, es decir, la herramienta que le permite ver los estados de cuenta. Pago, etc., y el 27,09% revisa

CNT te ayuda, en el cual puede preguntar va online su requerimiento o revisar algunos tips comunes de soluciones a problemas típicos que pueden tener el servicio de celular de tecnología móvil pospago. En cambio solo el 21% se interesa en la página web para ver los nuevos, planes y noticias de eventos importantes. Cabe indicar que en el caso de los usuarios que consultan Mi CNT, solo el 27.40% se encuentran satisfechos y solo el 8% insatisfecho mientras que el 19,53% está satisfechos con el servicio CNT te ayuda y 8,42% poco satisfechos. La empresa debe analizar de que mejor manera puede ser más atractiva para que así los clientes que están poco satisfecho, puedan emigrar a satisfechos. (Tabla N°7).

Los canales más frecuentados por los encuestados donde tienen momentos de verdad sea con el funcionario de la Institución o a través del equipo, es el teléfono 30% y las agencias a nivel nacional 28,57%. Solo el 17,14% utilizan el Portal Web. Esto se confirma con las estrategias que ha estado realizando CNT EP en incrementar su cobertura de agencias a nivel nacional. (Tabla N°8). El canal, con que tiene mayor relación el usuario son el teléfono y las agencias, las cuales en su mayoría reciben un servicio muy bueno y bueno. En el caso de las agendas el 21,43% reconocer que las agencias tienen una muy buena atención de la Institución y el 7,14% una atención buena. En cambio, las personas que usan el teléfono, solo el 20% del total consideran que la atención es muy buena (Tabla N°9).

En el caso de los email y los sms recibido por parte de la empresa, los encuestados indican que a ellos les llega información sobre nuevos planes, pago anticipado, eventos de manera periódica que les permite conocer sobre el servicio y sus productos.. (Tabla N°10). Los usuarios encuestados que la información que conoce o reciben de las redes sociales son de nuevos planes y eventos. La empresa debería analizar la posibilidad de introducir información de pago anticipado por este medio. (Tabla N°11).

Las personas encuestadas informaron que el 40% debitan de su cuenta bancaria o tarjeta de crédito y que el 25,71% recurre a las oficinas para realizar el pago del servicio. En cambio el 20% recurre a bancos y el 14,29% a banca celular. En este caso la empresa debería automatizar mejor la forma de pago, podría ser colocando opciones en MI CNT, o incrementar más agencias de cobertura. (Tabla N°12).

3.6 Conclusión de Resultados

1. Los Usuarios de CNT EP tienen más de dos años utilizando el servicio de telefonía móvil pospago CNT EP. .
2. Para el grupo encuestado, la calidad del servicio, relación calidad – precio y calidad del servicio son los atributos más importantes.
3. Los clientes consideran como muy buenos todos los atributos que presta CNT EP indicados en la encuesta.
4. El usuario está satisfecho y poco satisfecho con el Portal Web.
5. Las opciones más utilizadas en el portal por los usuarios son Mi CNT y CNT te ayuda.
6. Los canales que más utilizan para realizar sus consultas son por agencias y teléfono.
7. En redes sociales los usuarios de CNT EP reciben información de Plan de Eventos.
8. Los usuarios de CNT EP reciben por correo electrónico información de pagos, nuevos planes y eventos.
9. La atención en todos los canales son muy buenas.
10. Los pagos de consumo del servicio, los usuarios lo pagan a través de tarjetas de Crédito o débito o agencias

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 F.O.D.A.

Fortalezas.

- Tecnología 4G propia para ofrecer servicios complementarios que fortalezcan la recolección de cobranzas.
- Lealtad de los clientes a su marca, ya que no ha existido muchos cambios a Movistar o Claro.
- Incremento de cobertura a nivel nacional.

Oportunidades.

- Nuevas tecnologías móviles para pagar cualquier producto.
- Incremento del uso de los portales WEB para conocer información del cliente.
- Opción para el usuario en cambiar de empresa de servicio de telefonía móvil, sin tener que cambiar de número.

Debilidades.

- Falta mejor comunicación entre el departamento de ventas, cobranzas y marketing, para establecer una estrategia conjunta.,
- Poco uso de redes sociales para informar y persuadir el pago anticipado.
- Falta de aplicación de conversación on line en la página Web de CNT EP como tienen las otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Amenazas.

- Competidores importantes como Movistar y Claro, cuya concentración de mercado es alta.
- Uso de redes sociales por parte de los competidores para fomentar el pronto pago

4.2 Objetivos de Marketing

- Incrementar la recolección de cobranza a través de un plan de incentivos.
- Generar impacto en los clientes que pertenecen al segmento A, B, C, de telefonía móvil.

4.3 Estrategia de Marketing

Mercado Meta.

El mercado meta a quien estará dirigida esta estrategia es para los Clientes A, Clientes B y Clientes C del departamento de cobranzas detallados a continuación

Cliente A

Cartera al día sea efectivo o tarjeta de crédito

Prepago o Pospago

Persona > 18 años o corporativo

Cliente B

Prepago o Pospago

Cartera con 30 a 60 días de vencimiento

Persona >18 años o Corporativo

Cliente C

Prepago o Pospago

Cartera 60 días a 120 días de vencimientos

Persona > 18 año o Corporativo

Posicionamiento.

El posicionamiento de la marca ya está establecido, y es por atributo. En referencia a los diferentes comunicaciones, se podría decir que el posicionamiento de CNT es semejante al siguiente:

Para la población ecuatoriana, CNT es un agente de transformación digital que a través de su red de datos de alta velocidad se convierte en una Operadora de Tecnología de Información y comunicación

Estrategia de Diferenciación,

Mercado existente, producto nuevo con valor agregado.

4.4 Estrategia Producto – Servicio

- Establecer una mejor política de aprobación de contrato y venta.
- Concientizar a los vendedores al ofertar el producto. (Selección efectiva de clientes)
- Capacitación de los Departamentos de ventas y cobranzas.
- Fortalecimiento del sistema de
- Cobranza a través de implementación de software para poder un mejor control y seguimiento.

4.5 Estrategia Costo

Plan incentivo para los clientes dirigido a los Clientes A, B, C, a través de la Campaña con CNT siempre ganas con el fin de incrementar el pronto pago a nivel nacional. Por cada pronto pago de tus facturas, participa en el sorteo de :

- Estaría para dos personas a Quito o Cuenca.
- Aumento de megas en el mes en tu celular.
- Incremento de minutos para llamadas de celulares.

4.6 Estrategia de Conveniencia

- CNT cuenta con más de 50 puntos de servicio en todo el país, además trabaja con todos los bancos para poder realizar transacciones on line.
- Decoración en los puntos de venta incentivando el servicio personalizado y el pago adelantado.
- Roll up, material publicitario que lleve la campaña “Con CNT siempre ganas”.

4.7 Estrategia de Comunicación

- Persuadir el pago de las facturas de servicio de telefonía celular antes de la fecha de pago o en el mes a través del uso de redes sociales (twitter, instagram, correo electrónico) ya sea enviando información de la promoción como información de su factura cinco días antes de la fecha de vencimiento del pago de la factura del cliente.
- Slogan; Con CNT siempre Ganas.
- Colocar vallas en Guayaquil, Quito, Cuenca, sobre la promoción Con CNT siempre ganas.

4.8 Evaluación y Control

Esta estrategia de marketing, se implementará por 10 meses y se evaluará cada tres meses.

En estas actividades intervendrán el departamento de ventas, marketing, sistemas y cobranzas, cuyos principales programas serán enfocados en mejorar la política de crédito y contratación del servicio, capacitación de las áreas que intervienen en estos procesos (momentos de verdad), fortalecimiento del departamento a través de software y campaña de promoción “Con CNT siempre ganas”.

Tabla N° 2
Cronograma del Proyecto

Proyecto	Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Establecer una mejor política de aprobación de contrato y venta y selección efectiva del cliente.	Análisis del proceso actual entre el Departamento de Cobranzas y Departamento de Ventas	x									
	Elaboración de Hoja de Ruta	x									
	Aprobación del Nuevo Proceso por parte de Recursos Humanos y Gerencia General.	x	x								
	Capacitación al personal sobre el nuevo procedimiento		x								
	Implementación del Procedimiento		x								
Capacitación del departamento de Ventas y Cobranzas	Identificación de Necesidades	x									
	Capacitación del personal		x								
Fortalecimiento del sistema de cobranza a través de implementación de software para poder un mejor control y seguimiento	Identificación de Necesidades	x									
	Convocatorias de proveedores	x									
	Compra del Software		x								
	Capacitación del Personal		x								
	Implementación del Software		x								
Campaña CNT siempre Ganas	Implementación de Campaña en el Sistema	x									
	Elaboración de papelería necesaria para la Campaña	x									
	Capacitación del Personal de Ventas, Servicio al Cliente, y Cobranzas	x									
	Arranque de Campaña		x	x	x	x	x	x	x		
	Entrega de Premios				x			x			x
	Envío en redes sociales la información sobre la campaña Con CNT siempre Ganas		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Recordatorio de Pago a los Cliente	Uso de redes sociales para recordar los pagos a los cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Evaluación de la Campaña	Encuestas, Evaluación de Indicadores				x			x		x	
Implementación de Correctivos	Cambios						x				

Para la evaluar las campañas se utilizará las siguientes herramientas de medición:

Satisfacción del Cliente: Indicador: Número de Clientes Satisfechos / Número de Clientes Activos. Se realizarán clisas (encuestas) a los clientes para medir la satisfacción del servicio entregado por el área de ventas, servicio al cliente y cobranzas

Impacto del Mensaje : Indicador: Número de clientes que leyeron los mensajes en las redes sociales /número de clientes a quienes se enviaron el mensaje. Número de personas que pagaron en pronto pago/número de clientes que enviaron el mensaje de redes sociales.

Efectividad de la Campaña Con CNT siempre Ganas: Indicador: Porcentaje de Crecimiento Mensual y Trimestral de las cobranzas. Porcentaje de Crecimiento de Cobranzas Pronto Pago. Porcentaje de Disminución de la Cartera de Clientes B y C

El monitoreo de las actividades de marketing para cumplir la estrategia de marketing estará a cargo de los Gerentes y Mandos medios del Departamento de Mercadeo y Cobranza.

Tabla N° 3
Control del Plan de Marketing

<u>Tipo de Control</u>	<u>Control del Plan Anual</u>		<u>Control de Eficiencia</u>	<u>Control de Rentabilidad</u>		<u>Control Estratégico</u>
Responsabilidad Primaria	Gerente de Marketing	Jefe de Cobranza	Gerente de Marketing	Jefe de Cobranzas	Gerente Financiero	Gerente de Marketing
Propósito de Control	Examinar si los resultados están siendo alcanzados		Evaluar y mejora la eficiencia de las actividades y el impacto	Examinar si la compañía está ganando o perdiendo		Examinar si la compañía está buscando sus mejores oportunidades con respecto a los mercados , productos y canales
Enfoque	Análisis de participación de mercado	Análisis de Cartera	Efectividad en la Promoción y Publicidad	Eficiencia de las Cobranzas	Rentabilidad	Instrumento de efectividad del mercadeo. Satisfacción del Cliente

CONCLUSIONES

El trabajo conjunto del área de marketing, ventas y cobranzas permitirá un ganar- ganar por parte de la empresa, dado que esta unión permite establecer estrategias y políticas creativas en beneficio de la empresa.

El marketing de las cobranzas puede ser una herramienta esencial para retener clientes actuales e incrementar nuevos clientes, siempre y cuando el mensaje que se utilice en la misma sea focalizado en posicionar la marca o producto en la mente del consumidor.

CNT EP en el año 2014 y 2015, realizó varias campañas de Marketing, algunas de pago oportuno “ La CNT EP invita a sus clientes a realizar un PAGO OPORTUNO”. que permitieron el incremento de la participación de mercado en el año 2014, por lo que podría decirse que estrategias de corto plazo como pronto pago, y demás son importantes.

Los principales atributos que el usuario de CNT EP considera importante son: orientada para satisfacer al cliente, calidad del servicio, relación calidad – precio y calidad del servicio y de los cuales tiene un alto nivel de satisfacción. Mientras los atributos menos significativo fueron el profesionalidad y servicio posventa.

Los canales en donde se comunica CNT EP con los clientes más utilizados son la agencia y el teléfono. En el caso de redes sociales y Página Web son utilizados con menor frecuencia.

RECOMENDACIONES

Aprovechar el hecho de que CNT EP , es una empresa pública y por ende puede realizar convenios con otras instituciones públicas como Banco Central, Ministerio de Trabajo, SRI, Policía Nacional, Contraloría, Consejo de la Judicatura, para a través de un sistema informático delimitar mejor mi segmentación de mercado a quien vender el producto y crédito.

Realizar una capacitación a nivel nacional a ventas, marketing, cobranzas sobre segmentación de cobranzas y marketing de cobranzas, así como informar y persuadir la visión de ver a un cliente para que este en la empresa a largo plazo y consumiendo del servicio, ya que esto permite ganar a la empresa y no declarar en el futuro cobranza incobrable.

Uso de la tecnología 4G para establecer una base de datos más detallada de los clientes actuales clase A que pagan puntual o adelantado y elaborar con ello un programa de lealtad del cliente.

Mejorar la página Web de internet, sobre todo la herramienta CNT te ayuda, incluyendo el servicio de chat en línea para así mejorar el tiempo de resolución de problemas.

Uso de las redes sociales para informar y promocionar el pago adelantado a través de Campañas de Comunicación, Promociones y Premios de tal forma incentivar al usuario o cliente en pagar sus facturas de forma oportuna.

BIBLIOGRAFIA

- Mendenhall, Beaver, Beaver . (2006). *Introduccion A La Probabilidad Y Estadística*. Ciudad de México México: Brooks, Cole.
- Agencia Reguladora de Telecomunicaciones. (2016). *Línea Activa Modalidad Prepago y Postpago*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- BCE. (2016). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid España: Pearson Educación S.A.
- Caamaño, J. C. (2011). *Marketing de Servicio*. Madrid España: EAE.
- CLARO. (2016). *Claro*. Obtenido de Claro: www.claro.com.ec
- CNT EP. (2016). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP*. Obtenido de Corporacion Nacional de Telecomunicaciones EP: <http://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2014). *Instructivo de Crédito y Cobranza Extrajudicial*. Obtenido de Coporacion Financiera Nacional: www.cnt.gob.ec
- Cristopher, L. (2004). *Mercadeo De Servicios* .Madrid España: Pearson Educación S.A.
- Diario El Comercio. (5 de Enero de 2016). *Estas son las Nuevas Medidas por las Importaciones de Celulares en el 2016*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-medidas-importacion-celulares-aduana.html>
- Escobar, R. R. (30 De Septiembre De 2015). *Como Aplicar el Marketing a las Cobranzas*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín de Antioquia : <http://herramientas.camaramedellin.com.co/inicio/accesoamercados/bibliotecamercadeo/%C2%Bf%C3%B3moaplicarmarketingalacobranza.aspx>

Gobierno de la República del Ecuador. (2015). *Ley de Telecomunicaciones* . Pichincha - Ecuador: Registro Oficial del Ecuador.

INEC. (1de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_sociales/encuesta_estratificacion_nivel_socioeconomico/111220_nse_presentacion.pdf

Kotler y Armstrong . (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México México: Pearson Education S.A..

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing 14° Edición*. Ciudad de México México: 2012.

Kotler y Kelly. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México Mexico: Pearson Education SA..

Lovelock y Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México México: Pearson Education S.A.

Morales, D. V. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Madrid España: ESIC Editorial .

Movistar. (2016). *Movistar* . Obtenido de Movistar : www.Movistar.Com.Ec

Roland, F. S. (2 de Febrero de 2009). *Marketing Integrado Aplicado a la Cobranza de Marketing Integrado*. Obtenido de Brand Report : <http://www.nrandreportblog.com/marketing-para-cobrar/>

Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de Servicios un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. Mexico : Mc Graw Hil.

ANEXOS

Tabla N° 4
Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Items o Preguntas	Instrumentos	
Dependiente	Estrategia de Lealtad del Cliente	Identidad con el Servicio	Tiempo con el Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de Un Año • Un Año • Más de Un Año 	¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de CNT?	Entrevista	
Dependiente	Satisfacción del Servicio	Percepción del Servicio	Atributos: Orientada a satisfacer al cliente, calidad del servicio, profesionalidad, servicio posventa, relación calidad – precio	1 Más Importante hasta 5 Menos Importante.	Por favor valore los siguientes atributos siendo 1 el más importante y 5 menos importante en un servicio	Entrevista	
			Atributos: Orientada a satisfacer al cliente, calidad del servicio, profesionalidad, servicio posventa, relación calidad – precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno • Bueno • Pésimo. 	¿Cómo percibe Ud. el servicio ofrecido por CNT EP?	Entrevista	
Dependiente	Estrategia de Marketing	Conveniencia y Comunicación	Satisfacción con el Portal de CNT EP	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho • Poco Satisfecho • Insatisfecho 	¿Está Ud. satisfecho con la información obtenida en el Portal de CNT?	Entrevista	
			Tipo de información en el Portal de CNT EP	<ul style="list-style-type: none"> • Planes y Precios • MI CNT • CNT me Ayuda 	¿Qué tipo de información, Ud. consulta en el portal de CNT?	Entrevista	
			Canales de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias • Redes Sociales • Correo Electrónico • Teléfono • Página web. 	¿Cuál es el canal que más utiliza para realizar sus consultas?	Entrevista	
			Satisfacción de los Canales de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno • Bueno • Pésimo. 	¿Cómo calificaría la atención de cada canal?	Entrevista	
			Comunicación y Cobranzas	Tipo de comunicación en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Recordatorio de pago • Planes • Eventos. 	¿Qué tipo de información recibe Ud. en Redes Sociales por parte de CNT? Recordatorios de Pagos	Entrevista
				Tipo de información en correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • Recordatorio de pago • Planes • Eventos. 	¿Qué tipo de información recibe Ud. en correo electrónico por parte de CNT?	Entrevista
	Cobranzas	Puntos de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia • Débito cuenta bancaria o tarjeta de crédito • Banca celular. 	¿Dónde realiza su pago?	Entrevista		

Tabla N° 5
Líneas Activas por Modalidad CNT

<u>Mes/Año</u>	<u>Prepago</u>	<u>Pospago</u>	<u>TTUP</u>	<u>Total</u>
Oct. 2013 - Oct. 2014	4.129.529	2.717.199	109.885	6.956.613
Oct. 2014 - Oct. 2015	5.149.513	5.765.118	63.491	10.978.122
Oct. 2015 - Oct. 2016	7.565.263	6.018.155	58.785	13.642.203
Crecimiento Promedio	35%	49%	-27%	40%
Crecimiento Promedio Oct. 2013 - Oct. 2015	25%	112,00%	-42%	58%
Crecimiento Promedio Oct. 2014 - Oct. 2016	47%	4%	-7%	24%

Fuente: (Agencia Reguladora de Telecomunicaciones, 2016)

Tabla N° 6
Tiempo del Uso del Servicio

<u>Tiempo de Uso</u>	<u>Porcentaje</u>
Más de Un Año	34,29%
Menos de Un Año	31,43%
Un Año	34,28%
Total General	100,00%

Tabla N° 7
Importancia de Atributos para el Cliente

<u>Atributo</u>	<u>Grado de Importancia</u>					<u>Total General</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Orientada a Satisfacer al Cliente	28,57%	35,71%	22,86%	12,86%	0,00%	100,00%
Relación Calidad – Precio	32,86%	28,57%	20,00%	10,00%	8,57%	100,00%
Servicio Posventa	0,00%	0,00%	10,00%	37,14%	52,86%	100,00%
Profesionabilidad	0,00%	0,00%	21,43%	40,00%	38,57%	100,00%
Calidad del Servicio	38,57%	35,71%	25,71%	0,00%	0,00%	100,00%
Total General	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Nota: 1 : Muy Importante 5: Menos Importante

Tabla N° 8*Percepción del Servicios de los Principales Atributos*

<u>Calificación</u>	<u>Atributos</u>		
	<u>Calidad del Servicio</u>	<u>Orientada a Satisfacer al Cliente</u>	<u>Relación Calidad - Precio</u>
Muy Bueno	65,71%	57,14%	64,29%
Bueno	34,29%	42,86%	35,71%
Pésimo			
Total General	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla N° 9*Satisfacción del Portal de CNT EP Vs. Tipo de Información de Canales*

<u>Grado de Satisfacción</u>	<u>Nada</u>	<u>Planes y Noticias</u>	<u>CNT te ayuda</u>	<u>Mi CNT</u>	<u>Total General</u>
Muy Satisfecho	0,00%	15,00%	19,53%	27,40%	61,93%
Poco Satisfecho	0,00%	6,33%	8,42%	15,32%	30,07%
Insatisfecho	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%	8,00%
Total General	0,00%	21,33%	27,95%	50,72%	100,00%

Tabla N° 10*Canal Más Visitado*

<u>Canales</u>	<u>Porcentaje</u>
Agencias	28,57%
Portal Web	17,14%
Redes Sociales	24,29%
Teléfono	30,00%
Total General	100,00%

Tabla N° 11*Canal Más Visitado Vs Atención del Servicio*

<u>Canales</u>	<u>Calificación del Servicio</u>		
	<u>Muy Bueno</u>	<u>Bueno</u>	<u>Total General</u>
Agencias	21,43%	7,14%	28,57%
Portal Web	10,00%	7,14%	17,14%
Redes Sociales	12,86%	11,43%	24,29%
Teléfono	20,00%	10,00%	30,00%
Total General	64,29%	35,71%	100,00%

Tabla N° 12*Información que Reciben los Usuario de Email y SMS*

<u>Descripción</u>	<u>Porcentaje</u>
Todos (Nuevos Planes, Eventos, Recordatorios de Pago)	100,00%
Total General	100,00%

Tabla N° 13*Información que Reciben los Usuario de Redes Sociales*

<u>Descripción</u>	<u>Porcentaje</u>
Nuevos Planes y Eventos	100,00%
Total General	100,00%

Tabla N° 14*Puntos de Pago*

<u>Descripción</u>	<u>Porcentaje</u>
Agencias	25,71%
Banca Celular	14,29%
Bancos	20,00%
Débito Automático	40,00%
Total General	100,00%

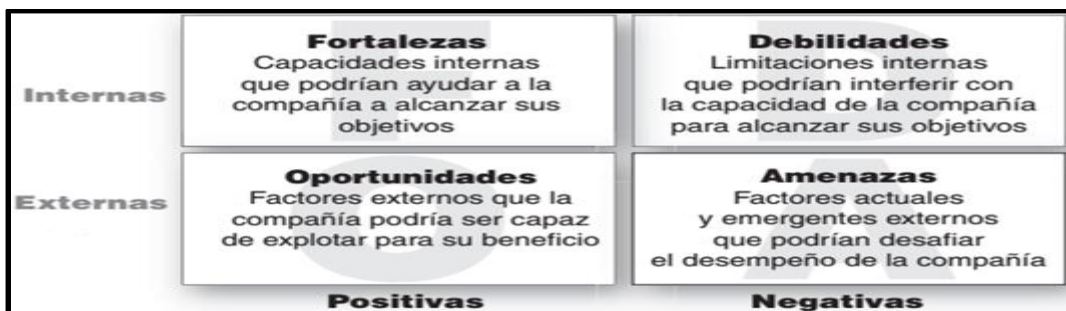


Figura N° 1
Matriz FODA

Fuente: (Kotler y Kelly, 2006)

	Valoración				Importancia			
	Fortaleza principal	Fortaleza secundaria	Neutral	Debilidad secundaria	Debilidad principal	Alta	Media	Baja
		---	---	---	---	---	---	---
Marketing								
1. Reputación de la empresa	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Participación de mercado	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Satisfacción del cliente	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Retención de clientes	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Calidad del producto	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Calidad de los servicios	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Eficacia del precio	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Eficacia de la distribución	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Eficacia de la promoción	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Eficacia de la fuerza de ventas	---	---	---	---	---	---	---	---
11. Eficacia de la innovación	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Alcance geográfico	---	---	---	---	---	---	---	---
Finanzas								
13. Costo y disposición de capital	---	---	---	---	---	---	---	---
14. Flujo de efectivo	---	---	---	---	---	---	---	---
15. Estabilidad financiera	---	---	---	---	---	---	---	---
Producción								
16. Instalaciones	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Economías de escala	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Capacidad	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Dedicación de mano de obra capacitada	---	---	---	---	---	---	---	---
20. Capacidad para cumplir plazos	---	---	---	---	---	---	---	---
21. Habilidades técnicas de fabricación	---	---	---	---	---	---	---	---
Organización								
22. Líderes visionarios y capacitados	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Dedicación de empleados	---	---	---	---	---	---	---	---
24. Orientación emprendedora	---	---	---	---	---	---	---	---
25. Flexibilidad o capacidad de respuesta	---	---	---	---	---	---	---	---

Figura N° 2
Matriz de Fortalezas y Debilidades

Fuente: (Kotler y Kelly, 2006, pág. 55)

Geográficas	
Región del mundo o país	Estados Unidos, Canadá, Europa occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Brasil
Región del país	(Estados Unidos) Pacífico, montañosa, noroeste central, suroeste central, noreste central, sureste central, Atlántico sur, Atlántico medio, Nueva Inglaterra
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Menos de 5 000; 5 000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; 1 000 000-4 000 000; más de 4 000 000
Densidad	Urbana, suburbana, ex urbana, rural
Clima	Septentrional, meridional
Demográficas	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65
Género	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; casado, sin hijos; casado, con hijos; padres solteros; parejas no casadas; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro
Ingreso	Menos de \$20 000; \$20 000-\$30 000; \$30 000-\$50 000; \$50 000-\$100 000; \$100 000-\$250 000; más de \$250 000
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores; agricultores; estudiantes; amas de casa; desempleados; jubilados
Escolaridad	Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario, posgrado
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco
Generación	Baby boomer, generación X, generación del milenio
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, ruso, japonés
Psicográficas	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso
Conductuales	
Ocasiones	Habitual, especial, vacaciones, estacional
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez
Estatus del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total
Etapa de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Figura N° 3

Principales Variables de Segmentación del Mercado de Consumo

Fuente: (Kotler y Kelly, 2006)

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
1. Sector industrial:	¿En qué sectores industriales debemos enfocarnos?
2. Tamaño de la empresa:	Atendemos empresas, ¿de qué tamaño?
3. Localización:	¿Qué áreas geográficas debemos atender?
VARIABLES OPERATIVAS	
4. Tecnología:	¿En qué tecnología debemos centrarnos?
5. Usuarios/no usuarios:	¿Debemos dirigirnos a los usuarios frecuentes, promedio, esporádicos o a los no usuarios?
6. Capacidades de los clientes:	¿Nos vamos a enfocar en los clientes que requieren muchos o pocos servicios.
ENFOQUES DE COMPRA	
7. Organización de la función de compra:	¿Vamos a atender a empresas con operaciones de compra centralizadas o descentralizadas?
8. Estructura de poder:	¿En qué empresas debemos centrarnos? ¿En aquellas dominadas por ingenieros, o por financieros (entre otras opciones)?
9. Naturaleza de las relaciones existentes:	¿Atenderemos empresas con las que existen relaciones estrechas o trataremos de hacer negocios sólo con las compañías más deseables?
10. Políticas generales de compra:	¿Preferimos trabajar con empresas que acostumbran firmar contratos de alquiler, servicio, o compra, o bien, con aquellas que organizan concursos de licitación?
11. Criterios de compra:	¿Trabajaremos con empresas cuya prioridad es la calidad, el servicio o el precio?
FACTORES SITUACIONALES	
12. Urgencia:	¿Queremos enfocarnos en las empresas que necesitan entrega rápida o servicio inmediato?
13. Aplicaciones específicas:	¿Nos enfocaremos sólo en ciertas aplicaciones de nuestro producto o en todas ellas?
14. Volumen del pedido:	¿Atenderemos pedidos grandes o pequeños?
CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL	
15. Semejanza comprador/vendedor:	¿Debemos atender sólo a compañías que compartan valores con nosotros?
16. Actitudes hacia el riesgo:	¿Preferimos trabajar con clientes que asumen riesgos o con clientes que los evitan?
17. Lealtad:	¿Vamos a enfocarnos en empresas que demuestren un alto nivel de lealtad hacia sus proveedores?
Fuente: Adaptación de Thomas V. Bonoma y Benson P. Shapiro, <i>Segmenting the Industrial Market</i> (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).	

Figura N° 4

Principales Variables Segmentación del Mercado Industrial

Fuente: (Kotler y Kelly, 2006)

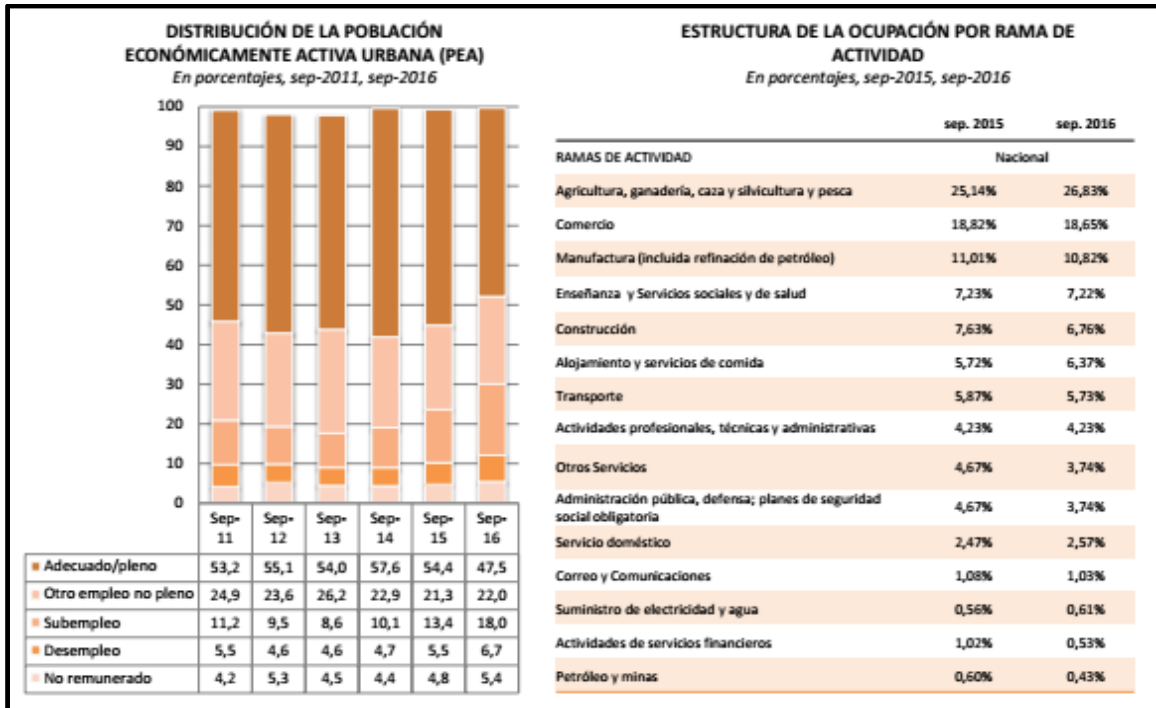


Figura N° 5

Población Económicamente Activa y Estructura de la Ocupación por Rama de Actividad

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

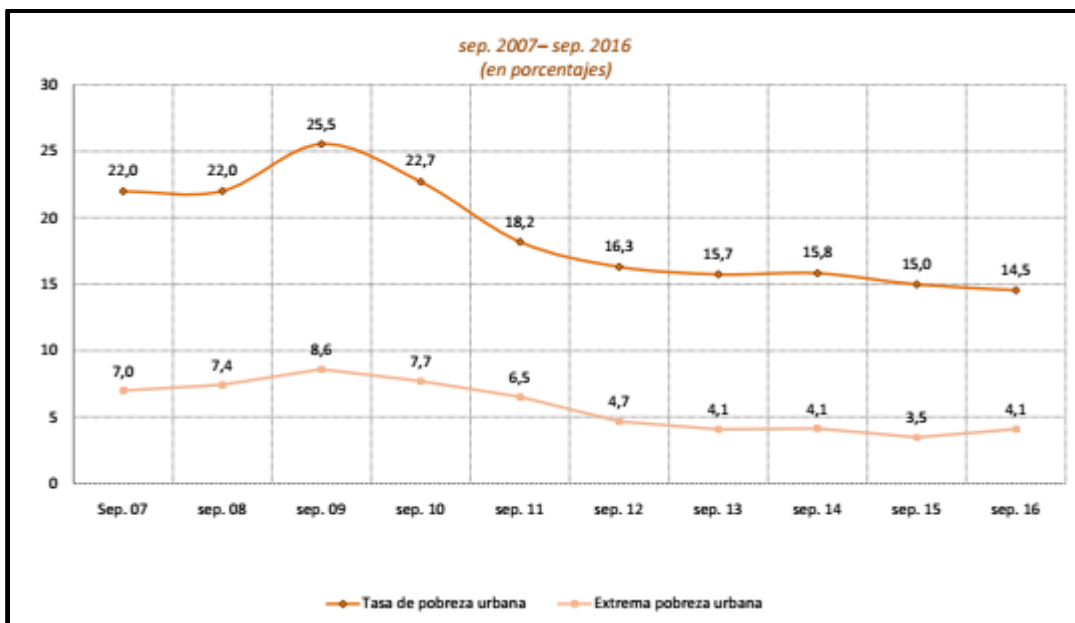


Figura N° 6

Pobreza Urbana

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

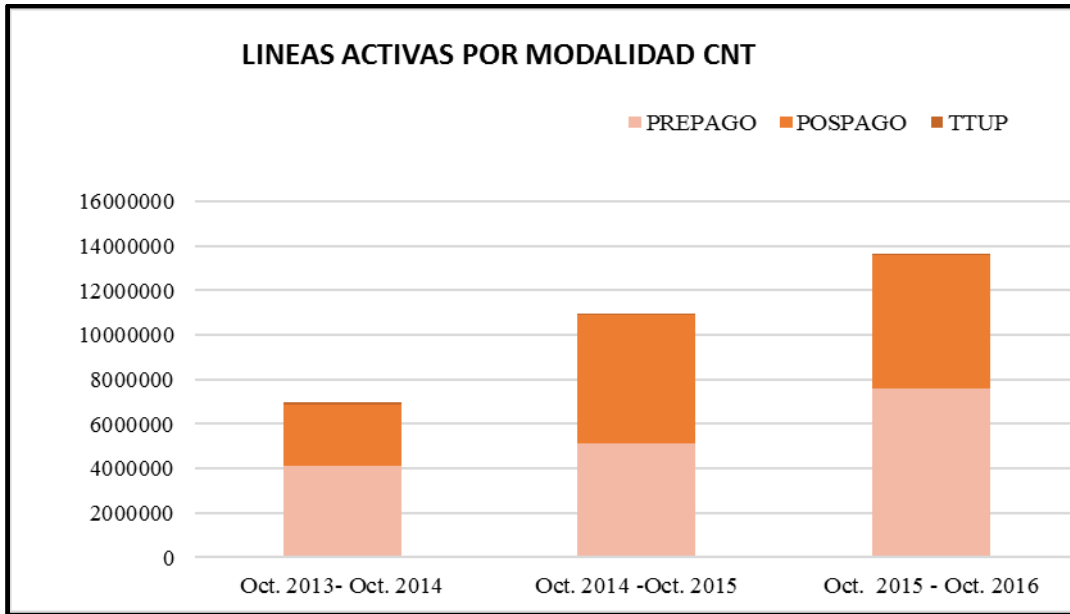


Figura N° 7
Líneas Activas por Modalidad CNT EP
 Fuente: (Agencia Reguladora de Telecomunicaciones, 2016)

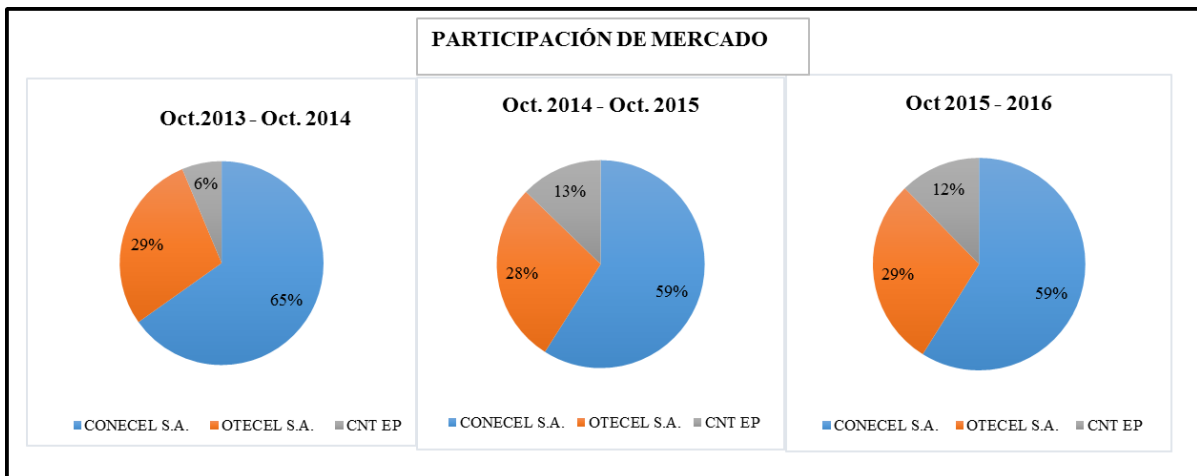


Figura N° 8
Participación de Mercado de Empresas de Servicio Telefonía Móvil Líneas Activas Pospago
 Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)