

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA E
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**MODELO DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA CNT
EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORES:

**DAVID JULIAN GALARZA VERA
EVELYN GABRIELA VILLACÍS REYSANCHO**

DIRECTORA:

MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, octubre del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, septiembre del 2014

.....
David Julian Galarza Vera
CC: 1714110390

.....
Evelyn Gabriela Villacís Reysancho
CC: 1721291258

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarnos los conocimientos para desarrollarnos en el ámbito profesional y de esta manera llegar a ser buenos y honrados ciudadanos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Investigación de mercado	2
1.2. Tipos de investigación:	2
1.3. El proceso de investigación.	3
1.4. Muestreo, tamaño y error de muestra	3
1.5. Condiciones de Muestras	4
1.6. Tipos de muestreo	4
1.7. Muestreo por conveniencia:.....	4
1.8. La encuesta	5
1.9. Forma de uso.....	5
1.10. Objetivo	6
1.11. Accesibilidad	6
1.12. Diseño de la investigación	6
CAPÍTULO 2	8
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
2.1. Macro ambiente	8
2.1.1. Factores económicos.....	8
2.1.2. Factores legales.....	17
2.1.3. Factores geográficos	19
2.1.4. Factores tecnológicos.....	20
2.2. Microambiente	21
2.2.1. Clientes	21
2.2.2. Proveedores.....	28
2.2.3. Competencia	30
2.3. Análisis actual de la empresa.....	36
2.3.1. Organigrama estructural	38
2.3.2. Política de administración y gestión estratégico.....	38
2.3.3. Cartera de servicios.....	39
2.3.4. Operaciones contables	41
CAPÍTULO 3	43
MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Misión y visión	43
3.2. Enunciado del problema	44
3.3. Objetivos de la investigación.....	44
3.3. Marco conceptual.....	45
3.5. Hipótesis	46

3.4. Investigación de mercado	47
3.6. Trabajo de campo.....	56
CAPÍTULO 4	57
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	57
4.1. Introducción	57
4.2. Tabulación y análisis particular de resultados	57
4.3 FODA.....	65
CAPÍTULO 5	67
OBJETIVOS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING.....	67
5.1. Determinación de objetivos	67
5.2. Elaboración y selección de estrategias.....	68
5.3. Análisis FODA	68
5.4. Influencia de las estrategias en las actividades	82
5.5. Plan de actividades	84
CAPÍTULO 6.....	100
ANÁLISIS FINANCIERO	100
6.1 Flujos de efectivo.....	100
6.2 Proyecciones	103
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
LISTA DE REFERENCIAS	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector de la telecomunicación a nivel nacional.	9
Figura 2. Inflación anual en el Ecuador	11
Figura 3. Datos estadísticos de Inflación en Ecuador.	11
Figura 4. Población urbana por rango de edad.....	13
Figura 5. Pirámide de nivel socioeconómico	15
Figura 6. Acceso de información.	16
Figura 7. Personas con telefonía fija y móvil.....	16
Figura 8. Personas con celular activado (por sexo).....	23
Figura 9. Porcentajes anuales por edades.....	23
Figura 10. Tipos de uso de los teléfonos inteligentes (SMARTPHONE).....	25
Figura 11. Personas que tienen teléfono inteligente por sexo.	26
Figura 12. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por provincia.....	27
Figura 13. Tipos de categoría de ocupación.....	28
Figura 14. Proveedores de CNT.....	29
Figura 15. Cifras trimestrales de ingresos de celulares.....	33
Figura 16. Análisis de Mercado.	35
Figura 17. Descripción anual de telefonía fija y telefonía celular.	36
Figura 18. Estructura organizacional.	38
Figura 19. Servicios que ofrece CNT.....	39
Figura 20. Marco conceptual de variables.	45
Figura 21. Posicionamiento de CNT.....	82
Figura 22. Indicador de atención al cliente.	89
Figura 23. Trayecto a la entrega del mensaje.....	92
Figura 24. En espera del mensaje.....	92
Figura 25. Proyección del mensaje	93
Figura 26. CNT poder de comunicación	93
Figura 27. Diseño del flyer.	98
Figura 28. Diseño de tríptico.....	99
Figura 29. Porcentajes de crecimiento proyectados.....	105
Figura 30. Porcentajes de en base a los flujos de efectivo reales y proyectados.	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación anual del Ecuador	10
Tabla 2. Promedio de crecimiento	17
Tabla 3. Indicadores claves sobre TIC	22
Tabla 4. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo-por provincia.....	24
Tabla 5. Comparación de características.....	33
Tabla 6. Tipos de números y disponibilidad	34
Tabla 7. Distribución de recursos.....	34
Tabla 8. Ventas CNT.....	40
Tabla 9. Tipos de clientes que manejan CNT perfil.....	41
Tabla 10. Presupuesto-2013	42
Tabla 11. Población por ciudades	50
Tabla 12. Clientes CNT nacional.....	51
Tabla 13. Detalle de presupuesto para la encuesta.....	56
Tabla 14. Cruce de tiempo destinado para la resolución de requerimientos.....	58
Tabla 15. Importancia de factores.....	59
Tabla 16. Cruce entre factores de promoción y género	60
Tabla 17. Género del cliente	60
Tabla 18. Titular de línea	61
Tabla 19. Tipo de servicio.....	61
Tabla 20. CNT con relación al gobierno.....	62
Tabla 21. Publicidad afectada la percepción del cliente	63
Tabla 22. Recomendaría los servicios de CNT.....	63
Tabla 23. FODA.....	65
Tabla 24. Plan de actividades.....	67
Tabla 25. Matriz factores claves de éxito CNT.....	69
Tabla 26. . Matriz PAI-priorización de fortalezas.....	70
Tabla 27. Matriz priorización de debilidades.....	71
Tabla 28. Matriz de análisis interno EAI nivel de competitividad	72
Tabla 29. Matriz priorización amenazas CNT	74
Tabla 30. Matriz priorización oportunidades	75
Tabla 31. Matriz de evaluación externa nivel de interactividad del entorno.	76
Tabla 32. Matriz del poder del competidor.	78
Tabla 33. Matriz PEYEA	80
Tabla 34. Plan de acción de varias actividades	84
Tabla 35. Detalle de costos de actividad continuas.....	86
Tabla 36. Costo del manual de atención al cliente.....	87
Tabla 37. Costo de pantalla de atención al cliente	88
Tabla 38. Cronograma de pauta GAMA TV.....	90
Tabla 39. Cronograma de pauta TC	91

Tabla 40. Cronograma de propaganda radial de radio canela.....	94
Tabla 41. Cronograma de propaganda radial de radio la otra.	95
Tabla 42. Convenios con centros comerciales de colocar islas de CNT.....	96
Tabla 43. Material publicitario.....	97
Tabla 44. Flujo de efectivo Año 2011.....	100
Tabla 45. Flujo de efectivo año 2012.....	101
Tabla 46. Flujo de efectivo año 2013.....	102
Tabla 47. Flujo de efectivo año 2014 proyectado.....	103
Tabla 48. Porcentaje de crecimiento-proyectado.....	105
Tabla 49. Beneficio costo.....	106
Tabla 50. Flujo de efectivo año 2015 proyectado.....	107
Tabla 51. Flujo de efectivo año 2016 proyectado.....	108
Tabla 52. Flujo de efectivo año 2017 proyectado.....	109
Tabla 53. Flujo de efectivo año 2018 proyectado.....	110
Tabla 54. Recomendaría los servicios de CNT.....	117
Tabla 55. Contra nuestros competidores en cobertura CNT es.....	117
Tabla 56. Tiene variedad de equipos CNT para ofrecer.....	118
Tabla 57. Estadísticos descriptivos de factores de telefonía celular.....	118

RESUMEN

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP del Ecuador, creada el 14 de Enero del 2010, brinda servicios de telefonía fija local, regional e internacional, con acceso a internet estándar y de alta velocidad, televisión satelital y telefonía celular en el territorio nacional.

CNT se constituyó como sociedad anónima, mediante escritura pública de fusión de las extintas Andinatel S. A. y Pacifictel S. A., suscrita el 30 de octubre de 2008, con el objetivo de unificar los servicios y ampliar la cobertura en telefonía fija e Internet banda ancha en todo el Ecuador.

En los últimos años, CNT ha tenido diferentes dificultades para fidelizar a sus clientes en la telefonía celular, es por ello que con la investigación realizada, se determinó que los clientes no están satisfechos en algunas áreas del servicio.

Por lo que se ha desarrollado un plan de marketing, con diferentes actividades de las cuales se va a tener como resultado la fidelización del cliente y al mismo tiempo atraer nuevos.

En la investigación se recomiendan varias actividades, las mismas que estarán basadas y sustentadas en las encuestas realizadas a los clientes, estas actividades en conjunto permitirían que el cliente se sienta satisfecho del servicio de CNT.

ABSTRACT

The National Telecommunications Corporation CNT EP is a public Telco Ecuador, was created on January 14, 2010, it provides services local - regional and international telephony services, to access internet, satellite television and mobile telephony mobile in Ecuadorian territory.

CNT was incorporated as a limited company by public deed of merger of extinct Andinatel SA and Pacifictel SA, signed on October 30, 2008, with the aim of unifying services and expand coverage in fixed telephony and broadband internet in all Ecuador. In latest years, CNT has had different difficulty retaining customer loyalty in mobile telephony, which is why we have made the investigation that customers are not satisfied with the service.

That `s way it has developed a marketing plan, with several activities which will result in the customer loyalty while attracting new ones

In the searching of recommended several activities, the same that will be based and supported on surveys of customers and all activities, and they together allow to the customer to feel satisfied about CNT services.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación muestra que tan importante es fidelizar a los clientes de CNT, teniendo en cuenta que la empresa en los últimos años ha tenido una disminución de clientes del servicio de telefonía móvil.

Los clientes, constituyen una parte importante de la organización, es por ello que la empresa busca adaptarse a las nuevas necesidades. Para ello se debe implantar mejoras en la atención al cliente, ofreciendo servicio de calidad, mediante el respeto, amabilidad durante todo el proceso de atención al cliente.

Lo que el presente trabajo busca es mejorar las estrategias de comunicación de la compañía a través del diseño de nuevas campañas de publicidad y promoción de los diferentes servicios y productos de telefonía celular. Además es importante crear alianzas estratégicas que nos permitan ser más competitivos en el mercado.

Uno de los problemas de CNT es la mala imagen que tiene el cliente y el público en general de la compañía por pertenecer al sector público.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Investigación de mercado

El proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones. (Zikmund, 2014, p. 1)

1.2. Tipos de investigación:

Según la finalidad:

- Aplicada: investigación cuyo objetivo principal es la aplicación práctica de los conocimientos obtenidos. (Briones, 2012, pág. 1)

Según el alcance temporal:

- De tendencia: cada vez que se realiza la investigación se utilizan distintas muestras. (Marx, 2012, pág. 4)

Según la profundidad:

- Explicativas: buscan conocer el fenómeno social y sus causas. (Arias G, 2012, pág. 26)

1.3. El proceso de investigación.

Hipótesis:

Como proposición es la que establece relación entre los hechos: una hipótesis es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 122)

1.4. Muestreo, tamaño y error de muestra

Segmentación: Es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. (Stanton, 2014, p. 152)

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Esto conlleva a la teoría de que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing, tendrán las mismas reacciones dentro de un mismo entorno dependiendo de las variables que se estén desarrollando en el mismo.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado. (Zikmund, 2014, p. 33)

Muestra: parte representativa de un universo o población cuyas características deben reproducirse lo más fielmente posible.

1.5. Condiciones de Muestras

- Parte del universo y no su totalidad.
- Tamaño estadísticamente proporcional al tamaño del universo, dentro de unos límites de error y probabilidad que se fijan estadísticamente.
- No existencia de distorsión entre los elementos de la muestra (la elección de la muestra no debe distorsionarse).
- Reflejo del universo, de forma que si el universo está formado por estratos o grupos fundamentales, la muestra también debe recogerlos y en la misma proporción.
- Universo Finito: HASTA 100.000 UNIDADES (< ó =).
- Universo Infinito: MÁS DE 100.000 UNIDADES (>).
- “N”: tamaño del universo.
- “n “: tamaño de la muestra (a mayor muestra, menor error).
- “q “: proporción en que el atributo considerado no se encuentra en la proporción.
- “p“: proporción en la que el atributo considerado si se da en la proporción.
- Nivel de confianza (*): margen de seguridad o probabilidad con que queremos trabajar.

1.6. Tipos de muestreo

De acuerdo a nuestro plan de investigación hemos elegido realizar muestreo por conveniencia, el cual nos ayudará de una forma más clara y concreta en determinar la similitud de variables y poder determinar con conceptos claros y precisos.

1.7. Muestreo por conveniencia:

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor

inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. (Jordi Casal, 2013, p. 5)

- Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población.
- En todas las formas de investigación, sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero en la mayoría de los casos, la población es demasiado grande y resulta imposible incluir cada individuo. Esta es la razón por la cual la mayoría de los investigadores utilizan técnicas de muestreo, como el muestreo de conveniencia, la más común de todas las técnicas de muestreo. Muchos investigadores prefieren esta técnica de muestreo, ya que es rápida, barata, fácil y sobre todo, los sujetos están disponibles.

1.8. La encuesta

“Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas.” (Sandhussen , 2002, p. 229)

Es una técnica que consulta actividades y aptitudes de comportamiento de las personas. La información debe tener una determinación relacionada en nuestro caso con el objetivo del marketing.

1.9. Forma de uso

Para lograr el objetivo planteado, se necesita de estas herramientas con las cuales estaremos trabajando a lo largo de los capítulos de investigación.

Las Bases para el éxito que se requiere: = Recursos Humanos + Acceso Logística + Profesionalismo + Conocimiento + Diligencia

1.10. Objetivo

1. Recuentos de Frecuencia.
2. Determinar perfiles y atributos.
3. Búsqueda de asociación de variables.

Esto nos conlleva a la identificación de la población, diseño del cuestionario, acceso y recopilación de la información y cuantificar y tabular la misma.

El tipo de encuesta que realizaremos es la personal, ya que es el medio más ideal, ya que proporciona mayor comunicación, permite intercambiar comentarios y opiniones.

1.11. Accesibilidad

Destinatario: Cuando se trata de personas importantes con poca disponibilidad de tiempo, en este caso hay que pedir cita con anterioridad.

Una ventaja de esta herramienta es que la información es más exacta, el entrevistador puede explicar o aclarar la interrogante a tratar. El entrevistado puede dar respuestas espontáneas.

1.12. Diseño de la investigación

- A. Determinar los objetivos de la investigación: ver el nivel de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la tele operadora CNT con los datos proporcionados por la misma.

- B. Formulación de hipótesis: posibles soluciones al problema que investigamos, formulándolas normalmente, al inicio de la investigación y tienen que ser probadas con hechos.
- C. Determinación del campo de investigación: se refiere a delimitar el estudio tanto geográfica, para nuestro estudio será la ciudad de Quito.
- D. Naturaleza del universo: (selección de la muestra) Investigación cualitativa, hemos elegido este tipo para nuestra investigación para tomar determinadas personas representativas de grupos sociales que se ajustan al perfil. El análisis de la situación de una organización nos indicara las fuerzas que afectan directamente a la empresa y a su vez como se encuentra posicionada en el mercado y en la mente de los consumidores, nos proporcionara una idea clara y precisa del desenvolvimiento con las variables internas y externas del entorno. Evaluaremos sus recursos de carácter económico, social, tecnológico, legal.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En la organización no existe y no puede existir fuera del entorno que le rodea, el análisis externo permite fiar oportunidades y amenazas que se pueden presentar en una organización.

2.1. Macro ambiente

El análisis del entorno macroeconómico es vital para saber en qué condiciones de soporte compete una empresa nacional con otras del mundo o de su mismo país o región, o en qué condiciones se desarrollan los negocios en un sector de la economía del país comparada con otros sectores nacionales e internacionales.

Es el análisis que está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. (Araujo J., 2009, p. 1)

2.1.1 Factores económicos

Producto interno bruto

“El Producto interno bruto, es el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un determinante período de tiempo; el "PIB" normalmente suele ser medida anualmente, es decir cada año.”

(Abad Coronel, 2010)

En este caso, ubicaremos a las organizaciones en telefonía celular móvil que se desenvuelvan en el mercado de Ecuador, y poder identificar con factibilidad cual ha sido el impacto a nivel económico.

Entre 1999 y 2003 la balanza comercial del sector telecomunicaciones fue deficitaria, debido a que Ecuador es un importador neto de tecnología y equipo.

Aparatos emisores de radiotelefonía, televisión, cámaras y video cámaras digitales y teléfonos móviles fueron los principales bienes importados.

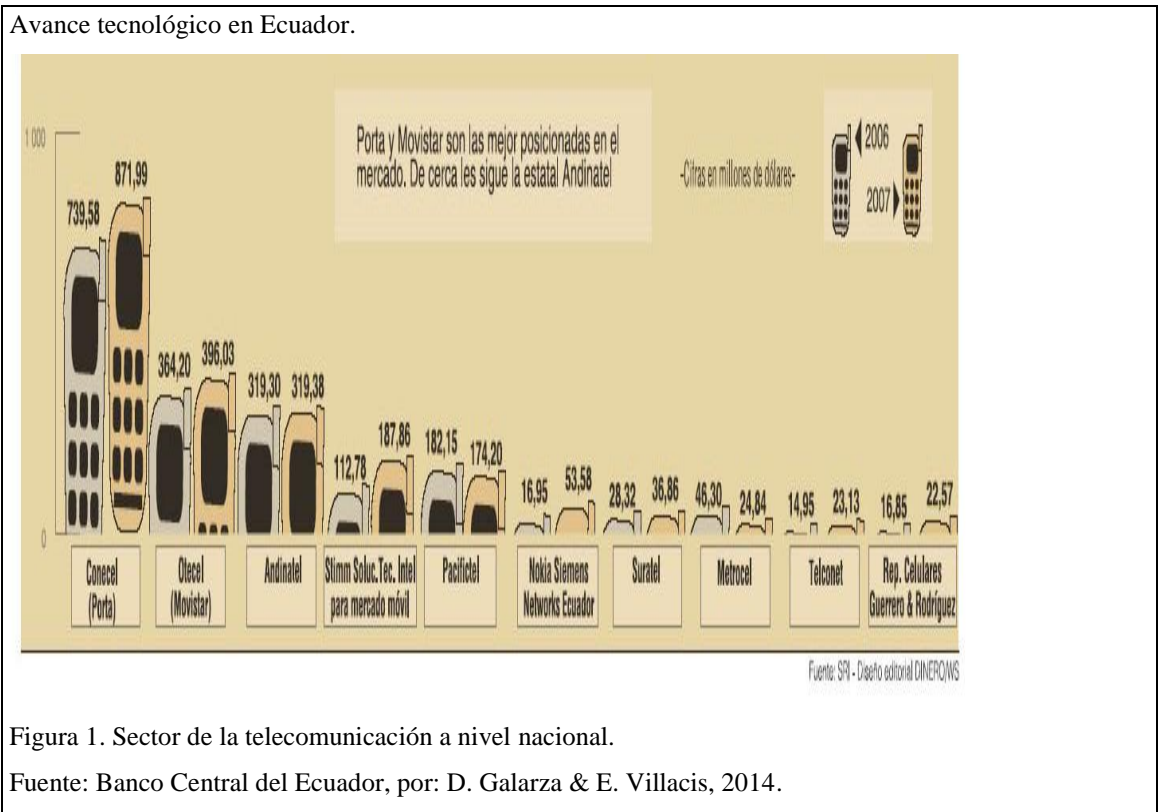


Figura 1. Sector de la telecomunicación a nivel nacional.

Fuente: Banco Central del Ecuador, por: D. Galarza & E. Villacis, 2014.

En este cuadro se observa la distribución del PIB, la escala de las comunicaciones entra en un gran avance y crecimiento, pero la competitividad demuestra dos grandes tele operadoras de telefonía móvil Claro y Movistar, pero el mismo hecho que sea las telecomunicaciones indica que abarca un gran movimiento económico y además que exista un gran flujo de entrada y salida de efectivo, generando un gran avance de la misma y reactivación en el sector productivo.

El PIB en telecomunicaciones ha tenido un gran crecimiento, debido que en la actualidad el gobierno ha restringido o mejor dicho ha tomado medidas para que la calidad de la telefonía móvil crezca y el consumidor pueda acceder a un sin número de beneficios. Estas medidas hacen que mejore la competitividad y el servicio. (Zikmund, 2014, p. 37)

2.1.1.2. Inflación

“Es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda en el tiempo, asociado a una economía.” (Gonzales, 2005)

Tabla 1. Inflación anual del Ecuador

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %

Nota: Inflación del Ecuador . Fuente: Banco Central del Ecuador, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

Crecimiento porcentual de inflación en Ecuador



Figura 2. Inflación anual en el Ecuador
, por: D. Galarza & E. Villacis, 2014.

Parámetros de medición de inflación en Ecuador

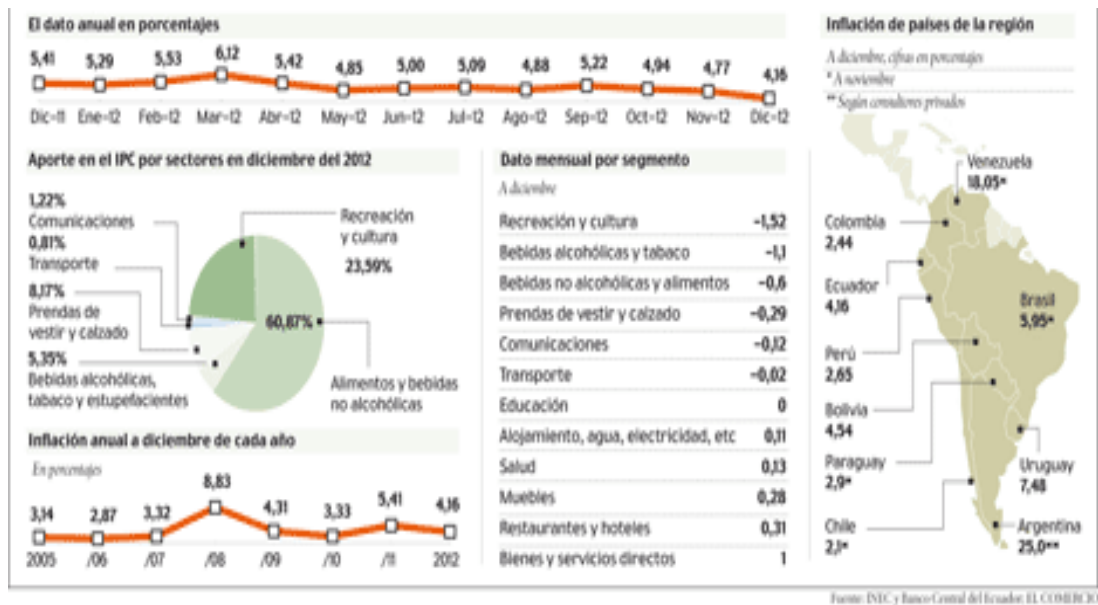


Figura 3. Datos estadísticos de Inflación en Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador, por: D. Galarza & E. Villacis, 2014.

La inflación del país se ubicó en 0,17% en agosto de 2013 en comparación al 0,29% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Banco central del Ecuador, 2013, pág. 55)

En el octavo mes del año se observa, la inflación anual llegó a 2,27%, mientras la acumulada a 1,10%. En agosto del 2012, la inflación anual estaba en 4,88% y la acumulada en 2,97%.

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 51,22%, seguida de Hoteles y Restaurantes con el 24,14%. (Banco central del Ecuador, 2013, pág. 55)

Manta es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,60%, seguida de Ambato con el 0,54%. Mientras, Cuenca es la que menos inflación tiene con el -0,41%. (INEC, 2011)

“La Canasta Básica se ubicó en 609,57 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares. En agosto del 2012, la Canasta Básica llegó a 587,86 dólares con un ingreso familiar de 545,07 dólares.” (INEC, 2011)

En Ecuador, existe algunos productos de consumo de primera necesidad, que han mantenido los precios graduales, es decir, que la mayoría de la comunidad ve con agrado este desenvolvimiento del gobierno en mantener el buen vivir, pero en el sector productivo si ha existido una disminución en aporte de capital para seguir invirtiendo en tierras ecuatorianas.

En cuanto a tecnología, existe un gran avance a nivel de país, como por ejemplo el pueblo 25 de junio existe viviendas de escasos recursos económicos pero cuentan con acceso a internet móvil, esta localidad queda ubicada en Machala.

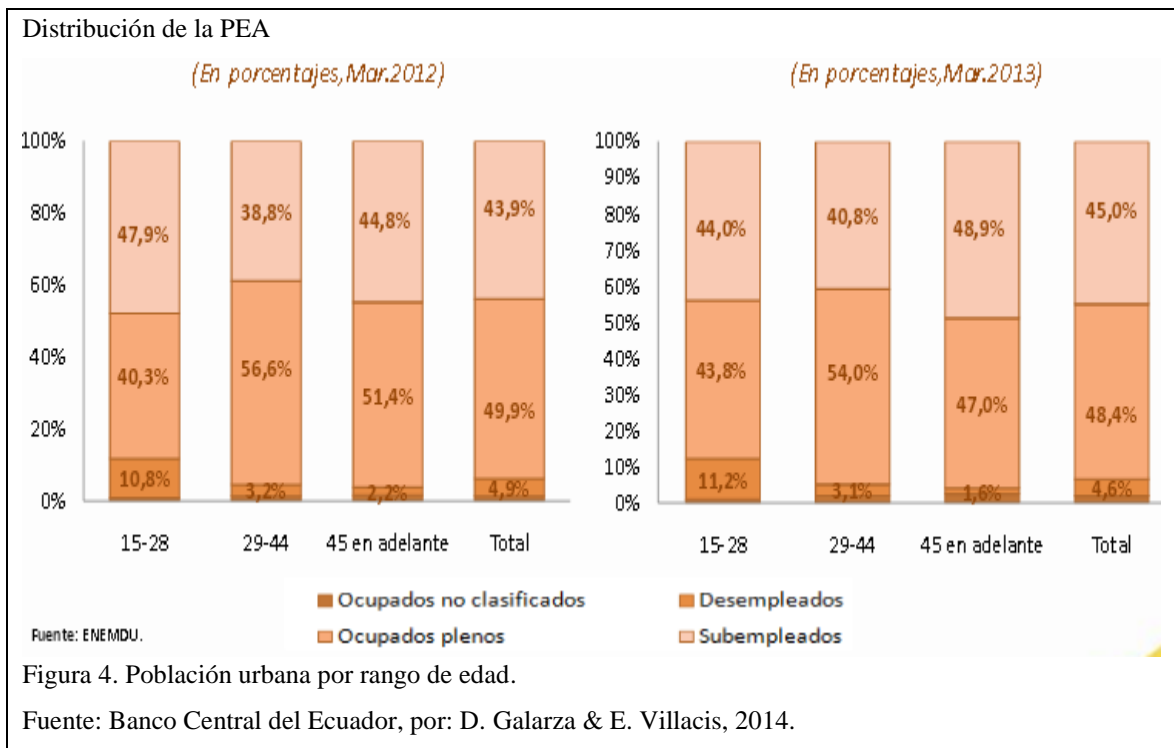
En la actualidad, los ingresos del estado no cubre el gasto público que ha crecido de manera significativa, por lo tanto las vigentes reformas tributarias controlan ingresos y gastos tratando de dar un crecimiento sostenible.

Como hemos observado en el Ecuador, el crecimiento de la inflación del año 2012 es 0.78%, para el siguiente año tenemos el 0.18%, a pesar de este fenómeno podemos observar que la canasta básica está en 618 dólares americanos.

El actual gobierno desea concentrar todo el sector productivo, con sus políticas de impuestos verdes, tasas arancelarias crecientes, en distintos productos que mueven la producción económicamente activa.

Las telecomunicaciones tienen vigencia por más de 15 años con las distintas teleoperadoras funcionando en el país, la empresa pública desea abarcar el mercado y obtener un nicho sostenible.

2.1.1.3. Población económicamente activa



Este análisis lo hemos tomado para tener un mejor panorama de las personas que pueden adquirir el servicio de telefonía móvil a su alcance, es decir se pueden pagar por su propio servicio.

El análisis del PEA es que de las edades de 15 a 28 años en su gran mayoría en el año 2012 se encuentra en gran plenitud de alcance de sus propios ingresos, pero el en año de 2013 aumenta debido a que existen políticas por parte del gobierno en el cambio de estructura educativa superior que es un antecedente para que solo se dediquen a estudiar.

En el gráfico lo podemos interpretar de la siguiente forma: Las edades promedio para encontrar un empleo y obtener experiencia es desde los 20 años promedio donde trabaja y estudia, en cambio existe otro promedio que decide graduarse de educación superior que lo culmina en las edades de 23 a 25 años.

En la actualidad indica que la mayoría de las personas que tienen trabajo propio tienen su propio celular bajo un plan de telefonía móvil. CNT ha logrado equiparar la gran mayoría de población económicamente activa de las corporaciones públicas que desempeñan distintas coyunturas administrativas estatales.

Gran mayoría de empleados públicos tienen o poseen este servicio de telefonía móvil, debido a que en las organizaciones siempre los acapara dándoles grandes beneficios como los equipos a bajo costo.

CNT ha logrado apuntar a los mercados corporativos como su similar de Otecel y Movistar, pero debe marcar una diferencia corporativa, de acuerdo con lo visto anteriormente del PEA, si hay algunos factores determinantes para que la mayoría de consumidores prefieran la telefonía rival o competencia. Este ejemplo permitirá entender esta idea claramente: soy empleado de una organización pública, la empresa me dice que si deseo agregar a mi plan a mis hijos o familiares, yo les indico a la familia en general pero ellos me dicen no muchas gracias por que la mayoría de mis contactos son Movistar u Otecel, la diferenciación como se ha venido dando son los equipos de telefonía donde

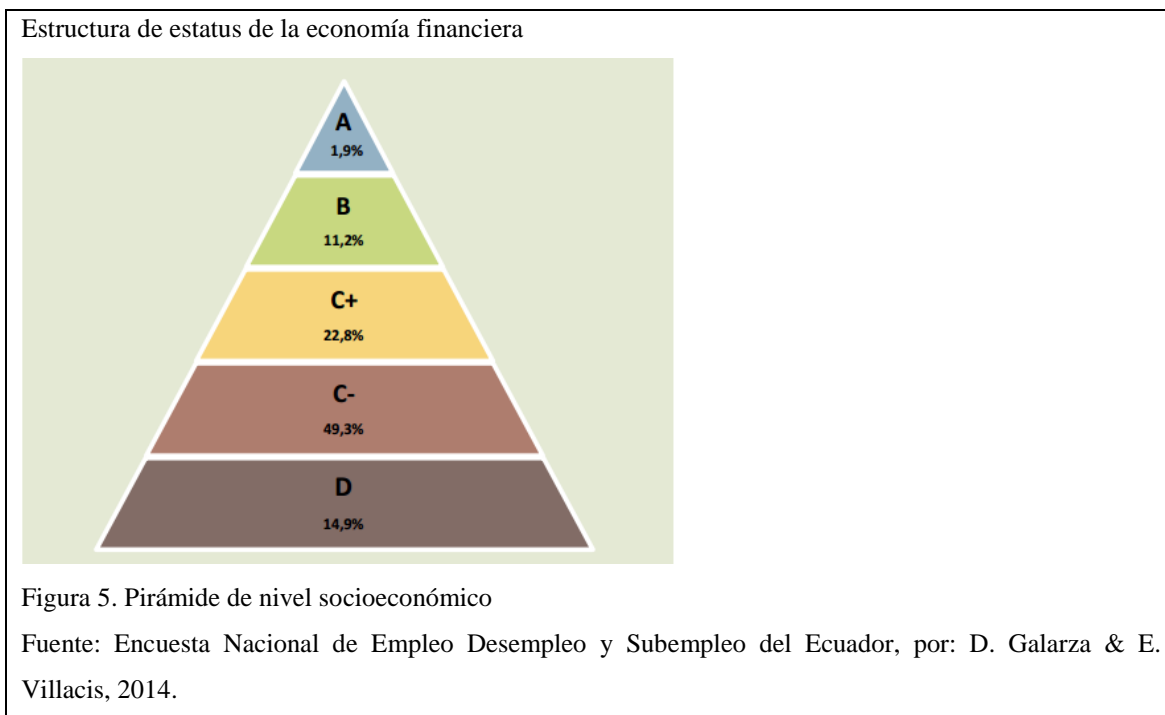
debe tener diseños innovadores, pero también va cogido de la mano el servicio cobertura que ofrezca CNT.

2.1.2. Factores socio demográficos

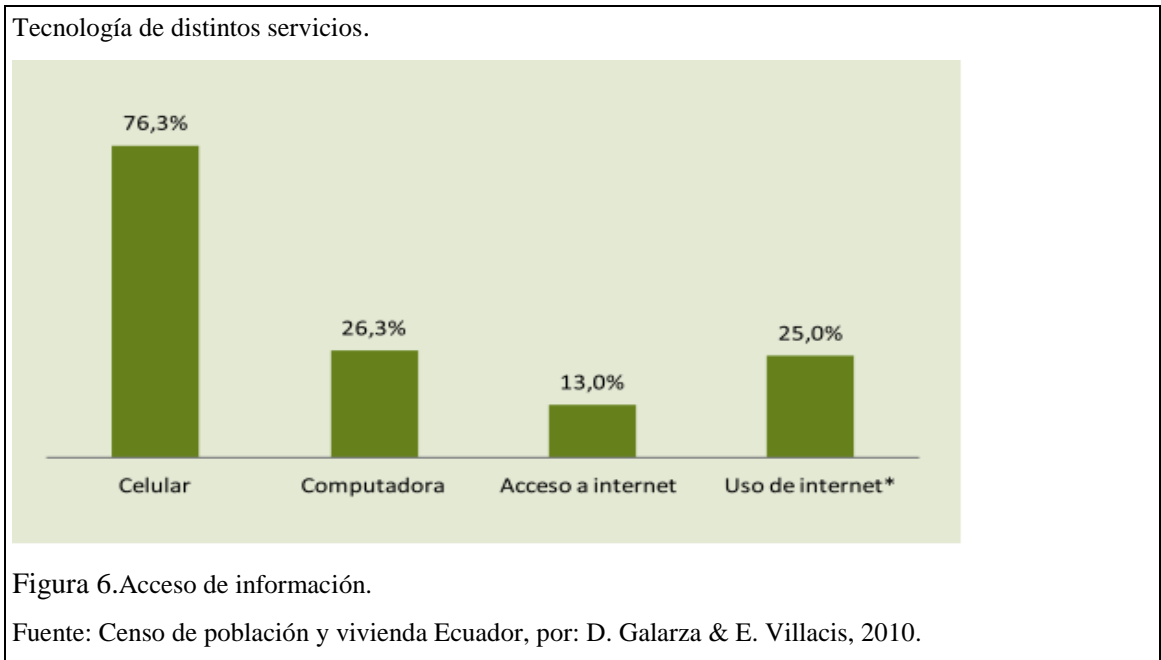
La demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo.

Para nuestro estudio hemos determinado como está dividida la población de Ecuador tanto en Estratificación del Nivel Socioeconómico. Teniendo como resultado:

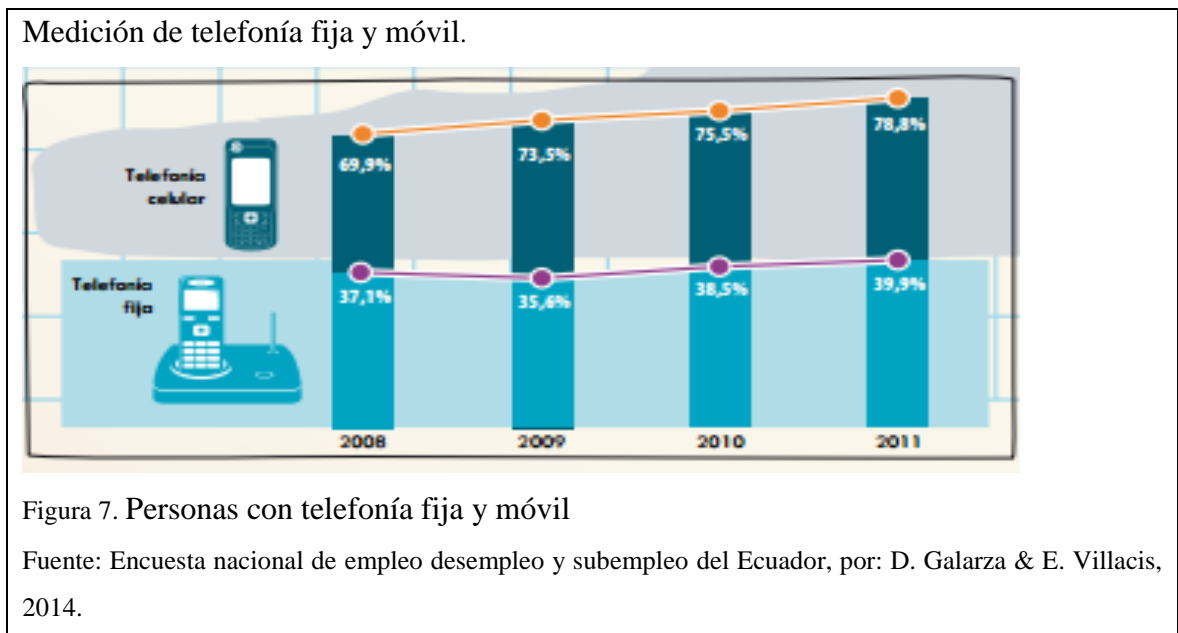
La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. siendo que cada una de los niveles socioeconómico tienen al menos un celular. (INEC, 2011)



En el siguiente gráfico se determina si la población tiene acceso a la tecnología, con los datos indica que el celular es el medio tecnológico que tienen las personas.



El siguiente paso es determinar qué tipo de telefonía tiene la población; fija o móvil.



En el gráfico, se determina que la población en su mayoría tiene telefonía móvil es del 78.8%. Con estos datos CNT identificará que la población hoy en día prefiere tener un celular. Además que existe un crecimiento en la venta de celulares en un 2.96% como promedio.

Tabla 2. Promedio de crecimiento

AÑO	%	PROMEDIO
2008	69.9	
2009	73.5	3.6
2010	75.5	2
2011	78.8	3.3
	74.425	2.96666667

Nota: Promedio de cada año en porcentaje de crecimiento en el Ecuador. Fuente: Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo del Ecuador, por: D. Galarza & E. Villacis, 2010.

En este punto se determina que las personas buscan estar de acuerdo a la nueva tecnología, además los que buscan estar comunicados son los hombres.

2.1.2. Factores legales

Para realizar el estudio y determinar las estrategias de fidelización, se debe conocer que leyes está sujeta la empresa CNT, para ello se ha tomado como lo más indispensable señalar:

Respecto del funcionamiento de la CNT y su responsabilidad en la prestación de servicios de telecomunicaciones se establece que el estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. En conclusión el estado será el mayor control de la empresa CNT también está regulada por: el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), dictará regulaciones

para proteger y promover la libre competencia en el sector de las telecomunicaciones; para evitar o poner fin a actos contrarios a la misma; y, para prevenir los subsidios cruzados entre los servicios prestados por la misma operadora. Igualmente, el CONATEL, podrá establecer reglas especiales para los prestadores de servicios que ejerzan dominio de mercado.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL): Al ser el órgano rector del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en el Ecuador, que emite políticas, planes generales y realiza el seguimiento y evaluación de su implementación, coordinando acciones de asesoría y apoyo para garantizar el acceso igualitario a los servicios y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el desarrollo armónico de la sociedad de la información para el buen vivir de toda la población. (Corporativo, 2014)

Ley orgánica del consumidor: es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Asambleas Generales, 2000, p. 13)

Para tener mayor precisión con nuestro trabajo los reglamentos que la empresa tiene los son los siguientes:

Base legal:

- Normas constitucionales que regulan el Funcionamiento de la CNT EP
- Decreto Ejecutivo de Creación CNT EP

Normas de regulación:

- Disposiciones constitucionales
- Leyes conexas, ley especial de telecomunicaciones
- Plan nacional del buen vivir

Reglamentos generales:

- Reglamento a la ley especial de telecomunicaciones
- Reglamento de telefonía fija
- Reglamento del SMA
- Reglamento de interconexión
- Reglamento de abonados
- Reglamento de portabilidad numérica para el SMA
- Reglamento para la prestación del servicio de valor agregado
- Reglamento para la prestación del servicio portador
- Reglamento para el sistema de audio y video por suscripción
- Reglamento de acceso y uso de compartición de infraestructura física
- Norma que regula el procedimiento para el empadronamiento de abonados.
- Resolución TEL-01-01-CONATEL-2012, resolución sobre la no caducidad de.
- Planes de expansión de la CNT EP para el año 2012
- Planes de expansión de la CNT EP para el año 2013
- Índices de calidad de la CNT EP para el año 2012
- Índices de calidad de la CNT EP para el año 2013

Normativa de la compañía:

CNT cuenta con reglamentos y procedimientos internos entre ellos tenemos:

- Listado de regulaciones y reglamentos internos
- Manual de clasificación de puestos.
- Manual de procesos.
- Gráfico y explicación del mapa de procesos y actividades

2.1.3. Factores geográficos

En los factores climáticos se señalará que en la superficie de Ecuador es muy variado, ya que en la parte de la sierra existen elevaciones superiores a los 1800 metros sobre el

nivel del mar, esto hace que las antenas que se utilizan en las diferentes operadoras deban ubicarse en lo más alto evitando por completo las interferencias.

En conclusión al existir cambios de climas a los diferentes sistemas de las tele operadoras no afecta el cambio de clima

2.1.4. Factores tecnológicos

En la mayoría de servicios que proporciona CNT tiene una cobertura con distintos equipos de alta tecnología y su servicio rápido; esta es una herramienta que sustenta para proporcionar el servicio de telefonía celular móvil.

La tecnología que utiliza CNT en su compañía está detallada a continuación, los datos fueron proporcionados por la compañía, del departamento de fidelización del cliente.

Back bone: Somos propietarios de la red de fibra óptica más grande. Implementación y operación conforme a estándares internacionales. (Corporativo, 2014, p. 1)

Red de transporte: CNT dispone estas herramientas para poder brindar un servicio de calidad o sus consumidores potenciales. Disponemos de tecnología de última generación con IP/MPLS TE y DWDM. (Corporativo, 2014, p. 1)

Red de acceso: mediante la aplicación de las siguientes tecnologías, estamos en capacidad de ofrecer las soluciones de telecomunicaciones que nuestros clientes requieren, posibilitando alcanzar alta capacidad, calidad y eficiencia en su empresa. La tecnología de CNT EP permite configurar las opciones de acuerdo a las necesidades específicas que tenga cada empresa.

Disponemos de la mejor tecnología para llegar con la mayor velocidad de Internet a hogares y empresas. (Corporativo, 2014, p. 1)

Conectividad internacional: CNT posee actualmente 5 mega puntos para conexión internacional a Internet: tres cables submarinos, Cable Panamericano, Emergía y Américas 2; y, dos cables terrestres de Telecom. (Corporativo, 2014, p. 1)

En cuanto a la tecnología, es necesario tener una constante innovación de equipo y de esta manera evitar que los clientes se cambien de operadores.

CNT por lo general esta atrás en cuanto a la tecnología que tiene nuestra competencia.

2.2. Microambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

2.2.1. Clientes

Para poder realizar un análisis de los clientes la empresa ha determinado que son la persona u la organización que realiza una compra o uso de nuestro servicio de telefonía. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien o de nuestro servicio, o comprar para otro.

Tabla 3. Indicadores claves sobre TIC

A1	A1 Líneas telefónicas fijas por cada 100 habitantes
A2	A2 Abonados a telefonía celular móvil por cada 100 habitantes
A3	A3 Abonados a Internet fija por cada 100 habitantes
A4	A4 Abonados a Internet banda ancha fija por cada 100 habitantes
A5	A5 Abonados a Internet banda ancha móvil por cada 100 habitantes
A6	A6 Ancho de banda internacional de Internet por habitante (bits/segundo/habitante)
A7	A7 Porcentaje de la población con cobertura de telefonía celular móvil
HH3	Proporción de hogares que tienen teléfono:
	Algún tipo de teléfono
	Línea telefónica fija únicamente

Nota: Servicio de telefonía móvil. Fuente: Indicadores TICS. , por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

En la actualidad, estas variables anteriormente nombradas se observa indicadores puntuales y afectan al mercado de CNT desde la posición económica por ejemplo el costo de plan.

Beneficios: Los beneficios de los planes que ofrezca CNT, una ventaja distintiva de la competencia donde acapare la mayor parte del mercado.

Rentabilidad: desde este punto de vista lo colocaremos por cobertura, ya que con este se lograra un servicio de calidad.

Es un punto de equilibrio entre la posición económica y posición de auto conformismo con el bien o servicio que se adquiera.

Porcentajes de nivel de activación de telefonía móvil

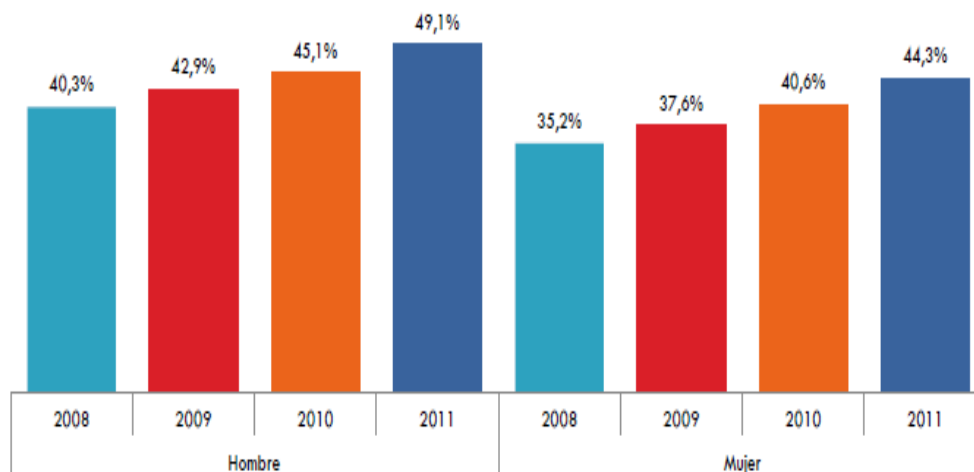


Figura 8. Personas con celular activado (por sexo)

Nota: Son porcentajes que permiten medir. Fuente: INEC, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

Lo más importante que se determina con los análisis realizados es que los rangos de edad que mayores clientes o consumidores están entre 25 años a 44 años.

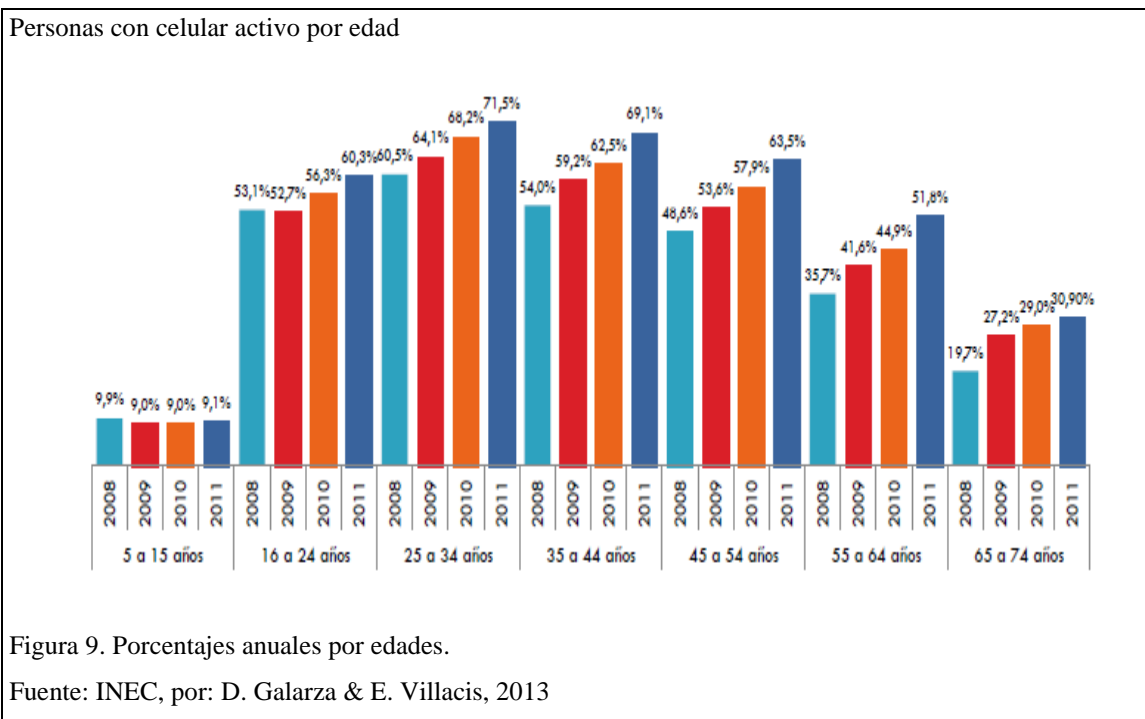


Figura 9. Porcentajes anuales por edades.

Fuente: INEC, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013

Tabla 4. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo-por provincia

Tenencia de celular : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	51,6%	55,7%	57,4%	55,0%
Guayas	39,6%	46,9%	46,1%	50,6%
El Oro	39,7%	40,4%	44,6%	50,3%
Azuay	38,8%	42,7%	47,4%	47,8%
Santo Domingo	-	-	-	47,8%
Total Nacional	21,4%	38,8%	23,9%	46,6%
Loja	29,7%	36,1%	40,7%	46,4%
Los Ríos	32,9%	34,5%	39,2%	46,2%
Imbabura	34,9%	37,0%	40,8%	45,4%
Tungurahua	34,5%	38,4%	41,3%	45,3%
Manabí	30,2%	32,7%	35,1%	44,1%
Santa Elena	-	-	43,4%	42,4%
Carchi	32,4%	36,0%	34,9%	40,2%
Esmeraldas	29,1%	31,0%	32,2%	40,0%
Cañar	29,2%	31,2%	33,9%	38,5%
Cotopaxi	27,0%	29,2%	30,0%	33,9%
Amazonía	-	24,9%	33,6%	31,7%
Chimborazo	24,9%	27,4%	28,6%	30,5%
Bolívar	22,4%	24,9%	25,1%	29,7%



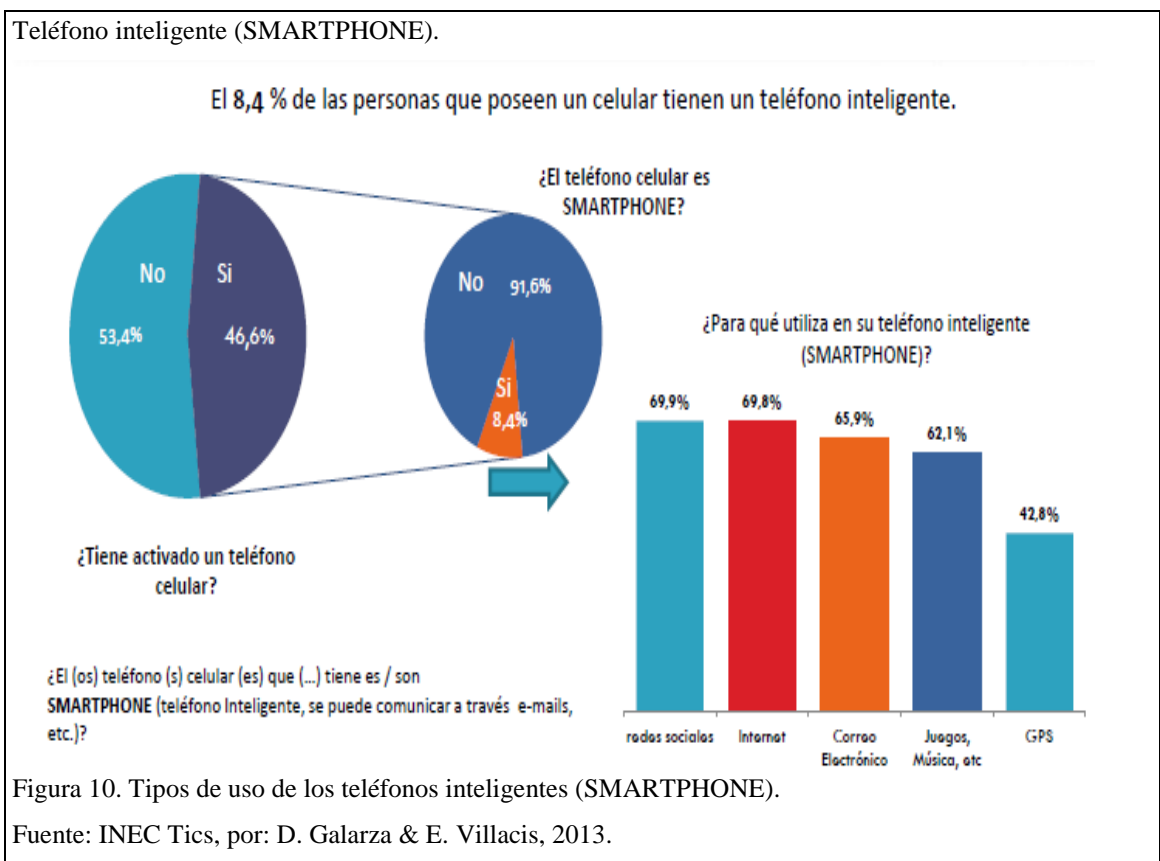
Nota: Las tenencias de teléfonos en distintas ciudades de Ecuador reflejan mayores ingresos, es una forma de cómo promocionarse y verificación estimada de ingresos. Fuente: Encuesta Nacional de empleo y subempleo, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

Muchas familias ecuatorianas buscan tener un plan corporativo enfocado al ritmo de vida de cada integrante, se determina que en la actualidad los niños pequeños utilizan en las aulas las tablet que la única importancia que tiene es tener un plan de internet móvil para poder realizar distintas tareas académicas. Este tipo de artefacto o equipo únicamente tiene utilidad de las distintas herramientas que proporciona con un plan de internet móvil sin el mismo no tiene utilidad sus aplicaciones.

En algunos casos, nuestros jóvenes utilizan para observar las redes sociales, donde es un pasatiempo en general.

En un oficinista, se logra observar distintas aplicaciones para poder distribuir su carga horaria laboral de forma equitativa y tener cierta ventaja en la vida laboral que le proporciona el mismo. Es también un medio de consulta profesional y a la vez ofrece un sin número de facilidades el manejo del email personal y poderlo mirar con facilidad de distintos equipo no solo del que acabamos de nombrar sino de otros que proporcionan el servicio.

También dentro de nuestra sociedad se lo toma como un status socioeconómico ya que no todos poseemos ese tipo de servicio de telefonía móvil.

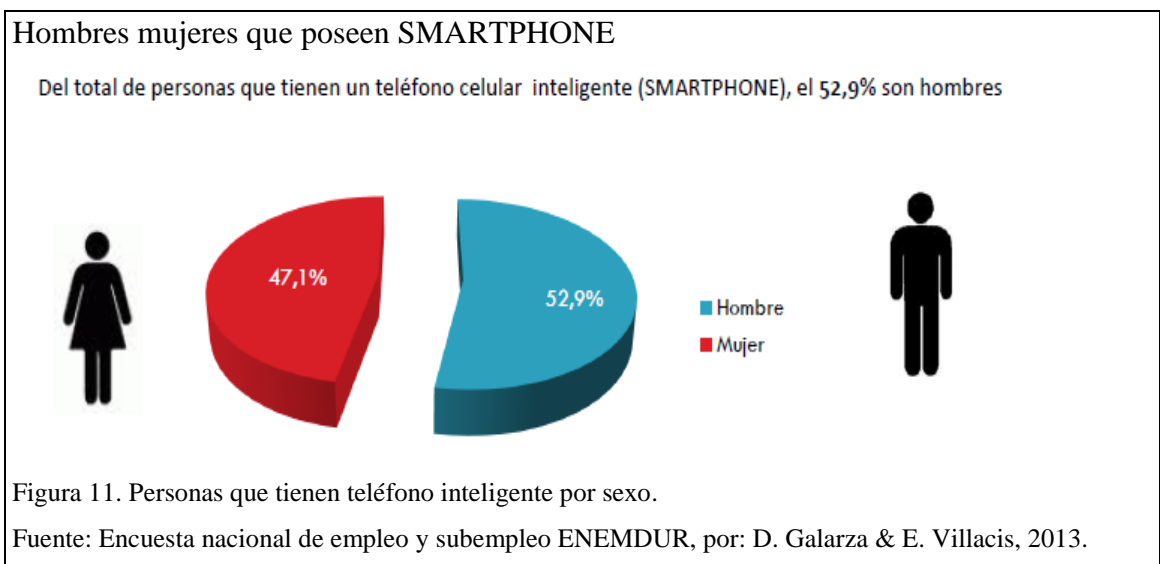


Con todo lo investigado CNT debe buscar satisfacer a los clientes o usuarios teniendo en cuenta todos los factores analizados dentro de la población y de esta manera poder mantener retenerlos y así incrementar el volumen de mercado.

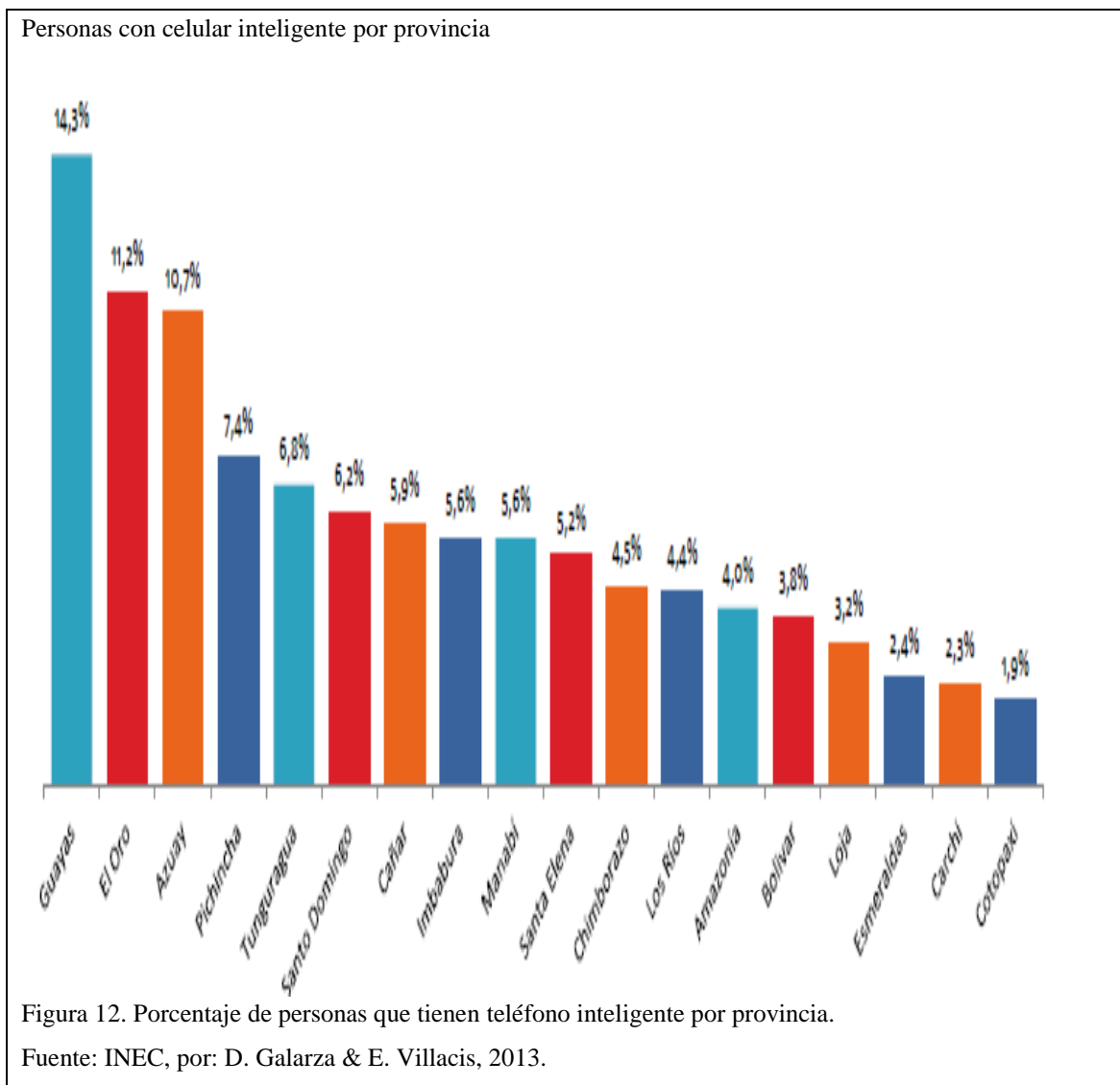
La tecnología es un gran detonante al momento de que una persona desea adquirir un plan de telefonía móvil, el equipo con su gran tecnología es la primera necesidad a satisfacer por parte de la tele operadoras de telefonía móvil un ejemplo:

- Cuántos mega pixeles tiene una cámara ?
- Tipo de celular, marca, tipo, color.
- Tipo de sistema operativo.
- Apertura de aplicaciones a distintos requerimientos.

El diseño es un gran atractivo también al momento de adquirir un plan de telefonía móvil, ya que los planes están a atados a los distintos equipos que ofrece CNT. Los valores de cada plan o de cada tipo de equipo van a variar dependiendo del requerimiento del cliente, y en algunos casos el poder adquisitivo para adquirir las distintas gamas de productos que ofrece el mercado de telefonía móvil especialmente el de CNT.



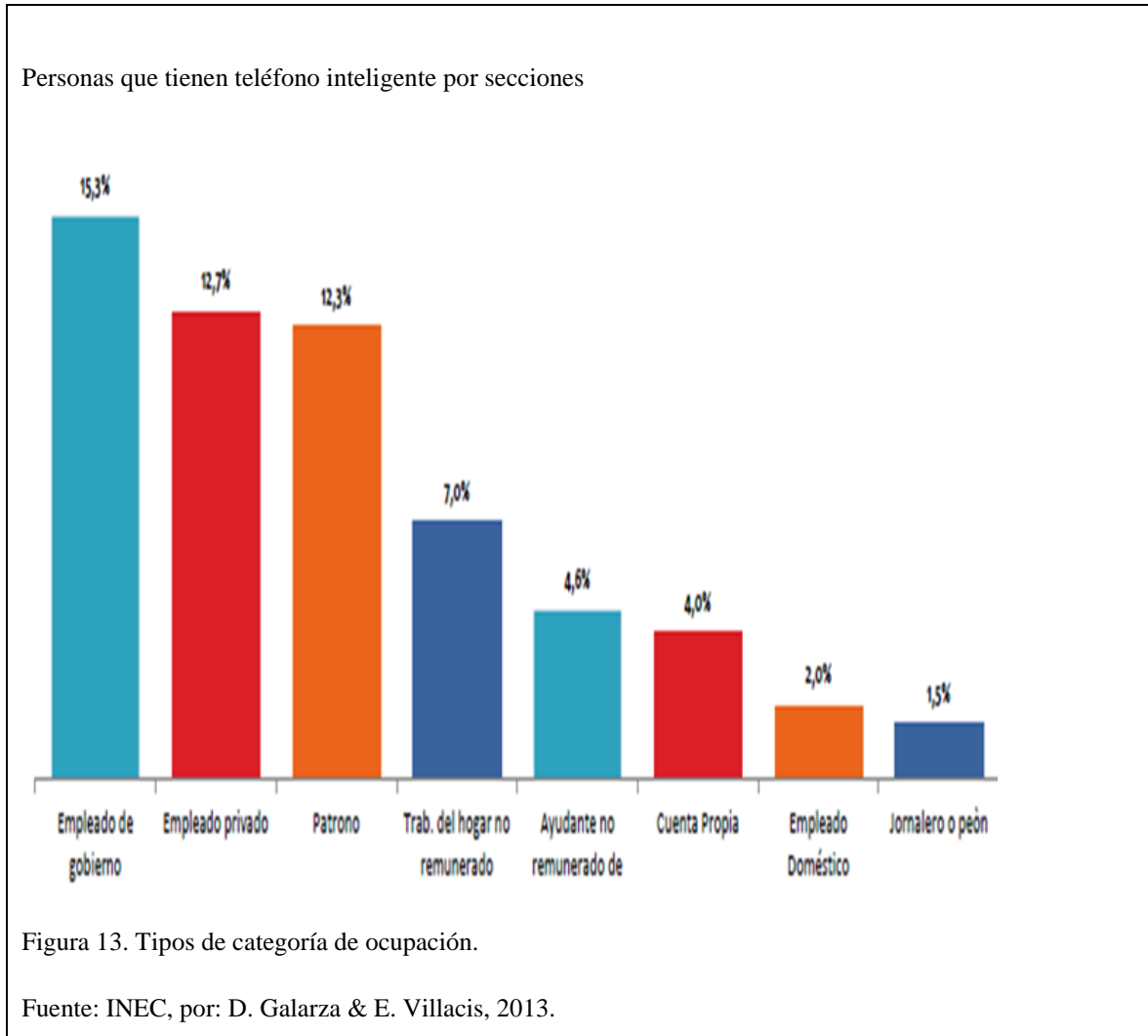
En conclusión los hombres son los que mayores teléfonos Smartphone utilizan



En el anterior gráfico indica que la provincia de pichincha el porcentaje de tener o usar un Smartphone es del 7.4% del total de los celulares activados.

En este punto con todos los datos presentados CNT debería tener en cuenta que la gente hoy en día busca tener un celular que contenga redes sociales, correo para utilizarlos en las diferentes actividades cotidianas, a continuación nos podemos dar cuenta que en lo que más se utiliza los celulares inteligentes son los empleados del gobierno seguido por

los empleados del sector publico además son aquellas personas que tienen instrucción superior o que tienen pos grados.



2.2.2. Proveedores

CNT al ser una empresa que presta servicios de telecomunicación necesita de la tecnología más avanzada, tanto en insumos, como alquilar de servicios y de esta manera ofrecer al cliente el trato justo y digno. Para ello hemos obtenido los proveedores principales de CNT.

Tipos de servicios que obtiene CNT.



Figura 14. Proveedores de CNT.

Fuente: CNT. Dpto. de Fidelización, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

En la actualidad las personas o los clientes desean adquirir planes de CNT debido a que saben en ese momento si el plan es aprobado o no , en cambio la competencia en el caso de Claro o Movistar se demora 48 horas para ver si sale o no el plan de telefonía móvil aprobado.

Esto causa que las personas decidan por un plan de telefonía móvil inmediato, ya que no somos pacientes al momento de adquirir un bien o servicio. En el momento que el plan de telefonía móvil es aprobado, nos devuelven la felicidad a nuestro ser porque es un bien el cual disfrutaremos, no vemos tanto la necesidad de utilizar un plan de telefonía móvil sino más bien el uso o goce del mismo.

En la Sucursal de CNT que la ubicación es al frente del CCI, indica que la explicación por parte del personal de CNT es personalizada verídica y eficaz, satisface cualquier inquietud del cliente al momento de adquirir el plan de telefonía móvil, es una ventaja competitiva que el plan sale aprobado para el cliente inmediatamente, el equipo con el plan le entregan en ese momento, esto lo hacen únicamente con tu cedula y una cuenta activa para que debiten el valor del respectivo plan, lo cual no realiza la competencia Claro y Movistar.

El equipo que viene incluido en el plan dependiendo de la marca y el modelo es un gran agravante, debido que al momento que la persona adquiere el plan el equipo sale funcionando satisfactoriamente bien, pero después de algunos meses los equipos sufren este desperfecto, un ejemplo es que el equipo se bloquea cuando se está usando el servicio o cuando no se está usando el servicio, esto ocurre muy esporádicamente.

Lo que hace falta a CNT son equipos de distintas clases de modelos diseños para que las personas sean motivadas de alguna forma a adquirir los planes ya sean planes de datos y voz, se debería mejorar las promociones como lo hacen la competencia, como por ejemplo que den 6 meses del doble megas en el plan de datos y de voz que tenga un mínimo.

La cobertura es de gran importancia en la actualidad, nos manejaremos de acuerdo a esta interrogante, mientras avanzamos con este tema, sin duda descubriremos interrogantes del servicio y como se le oferta para mantener un cliente fidelizado.

2.2.3. Competencia

Competencia directa

Competencia son aquellos que ofrecen un mismo servicio o bien. En nuestro caso la empresa CNT tiene dos empresas con directa competencia. Telefónica-Movistar y Conecel Claro.

Para determinar cuáles son las diferencias con nuestros competidores hemos decidido enunciar características de cada una de las empresas.

Telefónica: Es una compañía en 24 países y un promedio de 133.000 colaboradores importe neto de la cifra de negocios (ingresos) de 62.356 millones de euros y más de 316,7 millones de clientes hasta Marzo del 2013.

Mientras que en Ecuador son 5 millones de ecuatorianos con servicios móviles innovadores, generando una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a más de 100.000 familias del Ecuador.

Su plantilla cuenta con más de 1.200 colaboradores, el 4% son personas con discapacidad. Sus ingresos representan casi el 1% del PIB nacional.

Claro: Es una subsidiaria de América Móvil, el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en América Latina con operaciones en 18 países del continente americano y del Caribe.

Un excelente conocimiento de la región, una sólida estructura de capital, eficiencia que se sustenta en nuestra vasta experiencia operacional. Esto permite que sea la empresa líder en el sector de telecomunicaciones móviles de América Latina y la cuarta más grande del mundo, en términos de suscriptores proporcionales.

América móvil cuenta con:

- Operaciones en 18 países del continente americano
- Más de 225 millones de clientes celulares
- Más de 28 millones de líneas fijas, 13 millones de accesos de banda ancha.823 millones de personas
- Productos de punta y servicios de calidad
- Compromiso con la región, proximidad a sus clientes y la capacidad de aprovechar las oportunidades que se le presentan permitirán a América Móvil a continuar creciendo de manera rentable.

Operadores celulares

Cifras de las operadoras celulares



Figura 15. Cifras trimestrales de ingresos de celulares.


Fuente: América móvil y telefónica, por: D. Galarza & E. Villacis, 2012.

Tabla 5. Comparación de características

CARACTERÍSTICAS	SERVICIO	COBERTURA	CALIDAD	CLIENTE	ATENCIÓNAL	PRECIOS	TECNOLOGIA	SUCURSALES	PROMOCIONES
EMPRESAS									
CNT	8	4	8	8	8	10	7	4	6
CLARO	7	10	7	9	7	10	10	10	10
MOVISTAR	7	10	7	10	6	8	10	10	10
TOTAL DE PONDERACION:	7.33	8.00	7.33	9.00	7.67	8.33	8.00	8.67	

Nota: Medición espontánea de la tele operadoras, en las ramas más importantes del servicio de telefonía móvil. Fuente: CNT. Proyección de Cifras de Operadoras móvil, por: D. Galarza & E. Villacis, 2014.

Tabla 6. Tipos de números y disponibilidad

				
Tipo de Numeración	Disponibilidad Máxima (números)		Recurso N.-Asignado (números)	Relación Porcentual
Números No Geográficos Móviles	10 Códigos de red (DN) con 10'000.000 números cada uno	100000000	26400000	26.40%
Números No Geográficos Red Inteligente	3 códigos de acceso con 1'000.000 números cada uno	3000000	2164	0.07%
Números para Servicios Especiales de Abonado 1XY	97 números para cada operador	1067	261	24.46%
	CNT E.P.	97	37	38.14%
	Etapa E.P.	97	39	40.21%
	Etapa E.P. (Ex-Etapatelecom S.A.)	97	18	18.56%
	Linkotel S.A.	97	17	17.53%
	Setel S.A.	97	27	27.84%
	Ecuadortelecom S.A.	97	23	23.71%
	Grupo Coripar S.A.	97	15	15.46%
	Level 3 Ecuador LVLT S.A.	97	15	15.46%
	Conecel S.A.	97	22	22.68%
	Otecel S.A.	97	23	23.71%
	CNT E.P. (Ex-Telecsa S.A.)	97	26	26.80%

Fecha de publicación: julio de 2013

Nota: Senatel posee el número máximo de líneas para cada tele operadora y designa un volumen anual. Fuente: Senatel, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

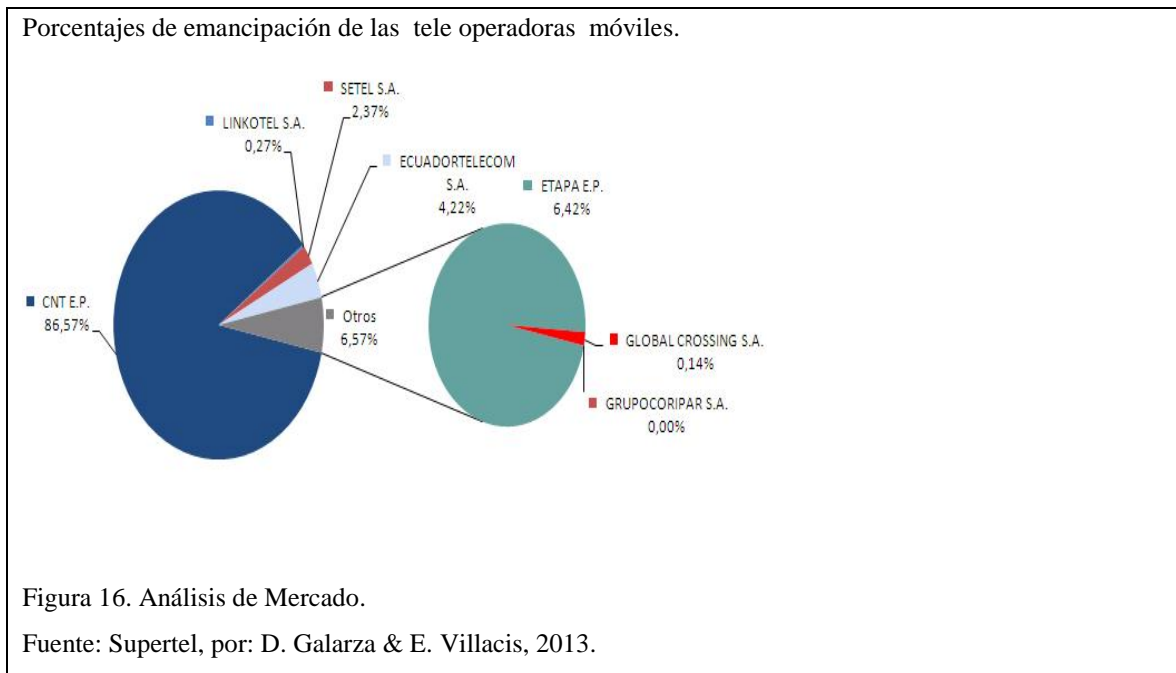
Tabla 7. Distribución de recursos

	TOTAL	CNT	OTECEL	CLARO
Distribución Recurso Numérico	26,400,000.00	1,500,000.00	6,800,000.00	8,100,000.00
	100.00%	5.68%	25.76%	68.56%
Recurso Numérico Utilizado	21,358,007.00	706,542.00	6,339,978.00	4,311,487.00
Porcentaje de Utilización (respecto del recurso asignado)	80.90%	47.10%	93.23%	79.07%
Líneas Activas Totales	17,037,333.00	311,617.00	5,025,554.00	1,700,162.00
Cantidad de líneas respecto del recurso asignado	64.54%	20.77%	73.91%	64.64%

FUENTE: SENATEL fecha de publicación julio 2013

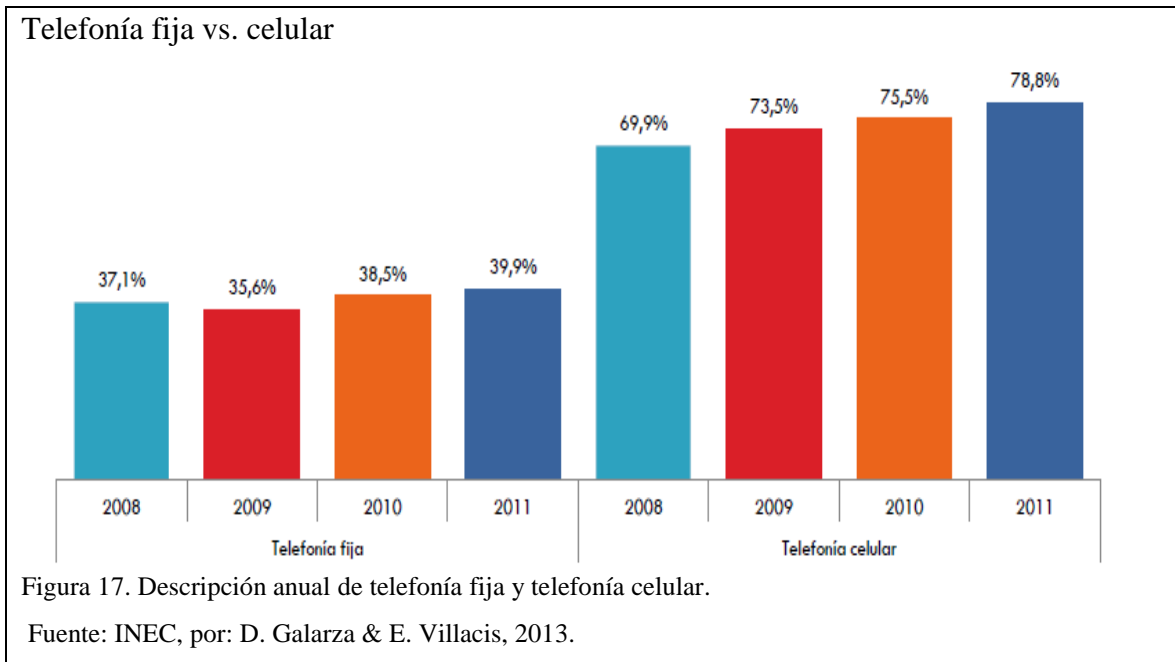
Nota: Senatel posee el número máximo de líneas para cada tele operadora y les designa un volumen anual Fuente: Senatel, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

En cuanto al grafico anterior se señala que CNT del total de líneas disponibles apenas utiliza el 47% mientras que su competencia claro utiliza un 79.07%.



Competencia indirecta.

En cuanto a la competencia indirecta podemos enumerar la telefonía fija tanto en los hogares como en las cabinas telefónicas. Para poder analizar la competencia es necesario determinar el porcentaje que abarca dicha telefonía. Para ello hemos identificado el valor de usuarios por medio de porcentaje con el siguiente gráfico.



En telefonía fija tenemos dos divisiones: los teléfonos fijos en el domicilio o las cabinas que hoy en día se encuentran en cualquier parte de la ciudad.

La competencia es la siguiente:

- CNT
- TV CABLE
- CLARO

2.3. Análisis actual de la empresa

2.3.1. Ubicación

Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT tiene las oficinas principales en la ciudad de Quito,

Con sucursales en diferentes ciudades como:

- Imbabura
- Tungurahua
- Manabí
- Guayas
- Azuay
- El Oro.

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, 2014, p. 1)

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, 2014, p. 1)

2.3.2. Constitución legal

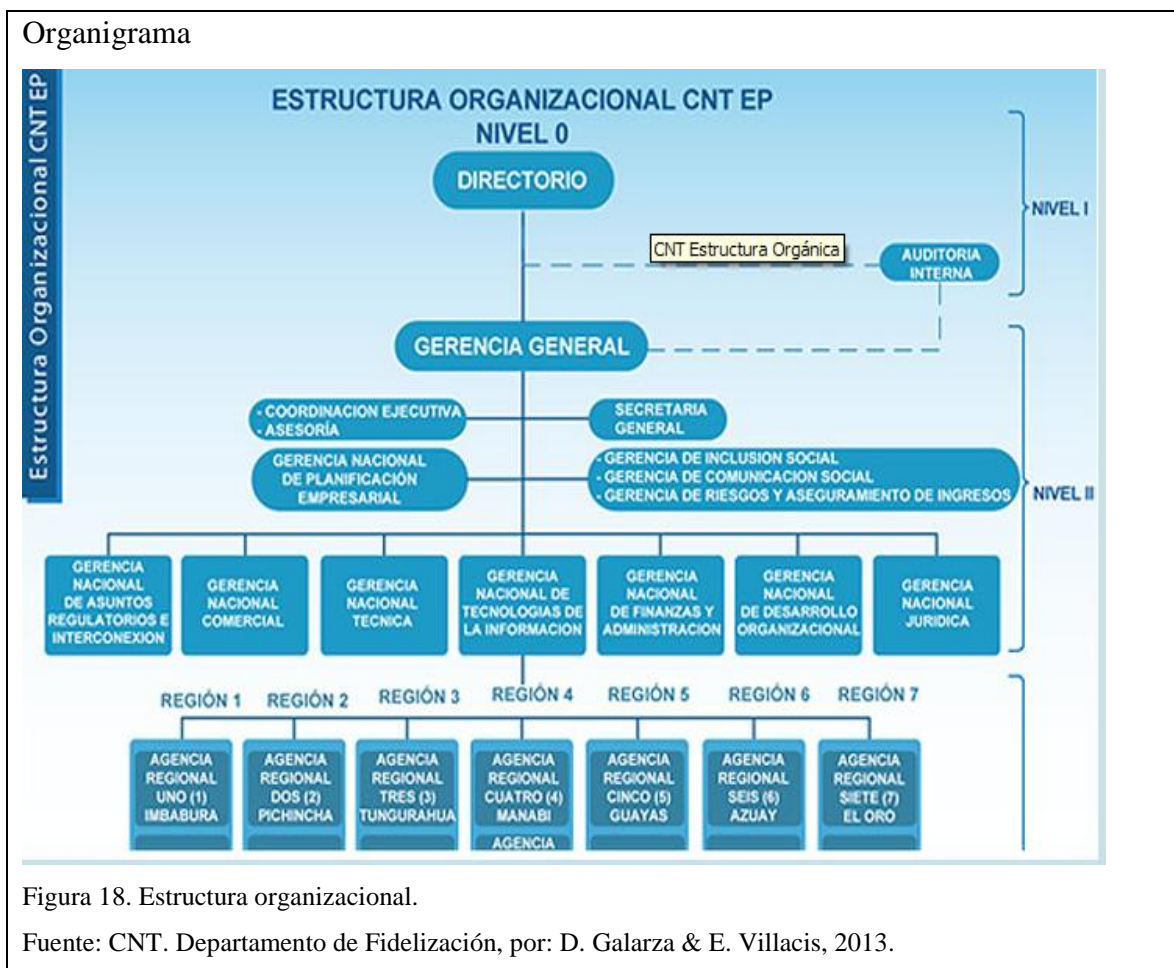
Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la corporación nacional de telecomunicaciones, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010, se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos,

enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

2.3.1. Organigrama estructural

Como estructura organizacional tenemos el siguiente organigrama en el cual se divide en tres niveles.



2.3.2. Política de administración y gestión estratégico

La empresa se maneja con una línea de direccionamiento empresarial, además tiene políticas internas que son la base para un correcto funcionamiento. Tiene como ejes estratégicos:

- El crecimiento , cobertura y acceso a los ciudadanos a la comunicación.
- Productividad., provisión de servicios innovadores y calidad.
- Sostenibilidad, eficiencia productiva y gestión socialmente responsable.

2.3.3. Cartera de servicios

La Empresa CNT, actualmente cuenta con tres productos en su cartera que ayudan a la mantención o genera ingresos y está a disposición del público en general.

La cartera de productos o servicios que presta CNT tiene variedad o diversificación de cartera.

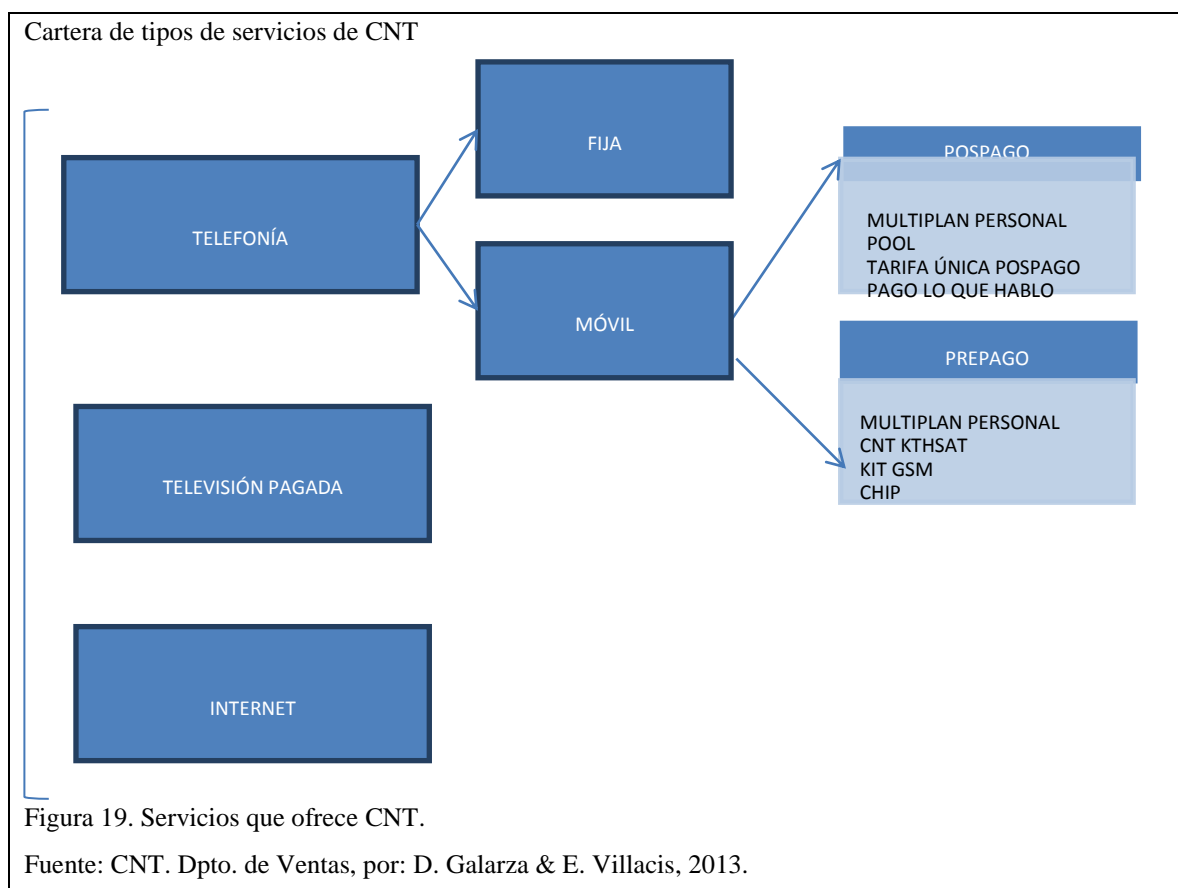


Tabla 8. Ventas CNT.

VENTAS MES DE SEPTIEMBRE POR TIPO DE PLAN Y TECNOLOGÍA								
TECNOLOGÍA	CUENTAS CONTROLADAS		CUENTAS PREPAGO		CUENTAS ABIERTAS		Total Ventas x Tecnología	Total Vtas en Valor
	Cantidad de Cuentas	Total Vtas en Valor	Cantidad de Cuentas	Total Vtas en Valor	Cantidad de Cuentas	Total Vtas en Valor		
3.5G	3922	8249,86	5	0			3927	8249,86
INTERNET	49	1510	2	0			51	1510
SERVICIO DE TELEFONIA	3321	169,93					3321	169,93
CDMA	552	6569,93	3	0			555	6569,93
INTERNET	11	214,96	859	0	7486	30139	8356	30353,96
TELEFONIA	1	15			7486	30139	7487	30154
GSM	10	199,96	859	0			869	199,96
INTERNET	994	14081,42	1257	51,97	12	49,96	2263	14183,35
TELEFONIA			12	0			12	0
(en blanco)	994	14081,42	1245	51,97	12	49,96	2251	14183,35
(en blanco)		69203,41		101,93		1285,28		70590,62
(en blanco)		69203,41		101,93		1285,28		70590,62
Total genera	4927	91749,65	2121	153,9	7498	31474,24	14546	123377,79

Nota: Ventas de cada línea de producto que ofrece CNT en la ciudad de Quito. Fuente: CNT. Dpto. de Ventas, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013

Tabla 9. Tipos de clientes que manejan CNT perfil.

CLIENTES					Cantidad
SERVICIO DE VOZ	3.5 G	CDMA	GSM	HSPA+	de Clientes
LOCUTORIOS		4807	4170	3	8980
CONTROLADO		4807	4170	1	8978
Masivo		4807	4170	1	8978
POSPAGO				2	2
Masivo				2	2
VOZ	103920	83283	123367	58795	369365
CONTROLADO	82793	4855	20476	25867	133991
Masivo	78014	495	11275	23617	113401
Empresas	4779	4001	8477	2250	19507
PYMES		359	724		1083
POSPAGO	96	290	593	185	1164
Masivo	64	239	191	103	597
Empresas	32	46	391	82	551
PYMES		5	11		16
PREPAGO	21031	78138	102298	32742	234209
Masivo	21031	78138	102298	32742	234209
(en blanco)				1	1
Masivo				1	1
Total general	103920	88090	127537	58798	378345

Nota: Ventas para cada tipo de cliente por cada línea de producto Fuente: CNT. Dpto. de Ventas, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013

2.3.4. Operaciones contables

Los movimientos de dinero CNT cuenta con un presupuesto para cada año, que lo designa el estado, es por esta razón que CNT deberá presentar mensualmente los movimientos o egresos de dinero en la página de internet de la empresa.

Tabla 10. Presupuesto-2013

CONCEPTO	Presupuesto Aprobado 2013	Agosto		Ejecución (%)	Al 31 de Agosto del 2013		Ejecución (%)
		Presupuesto	Ejecución		Presupuesto	Ejecución	
INGRESOS TOTALES	717.361.742	62.457.247	58.260.384	93%	437.632.824	413.569.293	95%
INGRESOS OPERACIONALES	716.361.742	62.374.247	58.260.384	93%	436.968.824	413.346.125	95%
Ingresos trafico entrante-Saliente, neto	43.825.260	3.860.514	5.581.313	145%	27.525.411	31.748.525	115%
Ingresos Serv. Larga Distancia Internacional	13.491.110	1.120.846	1.249.265	111%	8.523.210	9.152.961	107%
Ingresos Servicios Locales y Nacionales	256.867.960	21.688.998	21.572.132	99%	161.971.005	156.387.671	97%
Ingresos por Telefonía Pública Fijo Móvil	10.207.554	867.734	389.138	45%	6.457.924	3.350.733	52%
Internet Fijo Móvil	179.772.880	15.653.612	12.809.595	82%	109.698.672	93.505.652	85%
Transmision de datos e Internet Coprorativo	24.107.213	2.054.708	3.692.426	180%	14.124.797	24.973.334	177%
Ingresos por Telefonía Celular, neto (Itx)	45.168.869	3.860.102	2.515.738	65%	28.249.358	25.859.358	92%
Nuevos Productos	0	0	0	# DIV/0!	0	-	-
Otros Ingresos Operativos	25.228.762	2.240.651	1.885.064	84%	15.172.547	8.905.432	59%
Pospago & Control Móvil	15.193.043	1.304.999	1.611.390	123%	8.765.738	13.174.515	150%
Prepago Móvil	5.251.459	451.788	195.946	43%	2.947.326	1.157.240	39%
SMS & SVA Móvil	1.510.694	129.966	1.094.296	842%	893.844	7.886.151	882%
Ventas de Equipos (Terminales y Computadoras)	59.035.588	5.671.717	2.348.308	41%	34.694.556	18.266.605	53%
Contac Center	5.486.871	466.251	1.111.745,07	238%	3.647.063	6.671.218	183%
Servicios de Televisión	31.214.478	3.002.360	2.086.810,15	70%	14.297.371	11.512.543	81%
Proyectos Especiales Corporativos	-	-	117.216,79	-	0	794.189	-
INGRESOS NO OPERACIONALES	1.000.000	83.000,00	-	-	664.000	223.169	34%
Venta de activos	1.000.000	83.000	-	-	664.000	223.169	34%
GASTO OPERATIVO	537.336.031	41.871.109	42.187.768	101%	370.040.867	315.671.533	85%
REMUNERACIONES Y BENEFICIOS	118.914.083	10.169.237	9.538.212	94%	78.237.134	75.961.683	97%
SERVICIOS	230.549.473	17.066.391	15.855.529	93%	161.156.087	123.127.609	76%
DEPRECIACION	115.000.000	9.583.330	9.322.800	97%	76.666.640	72.661.246	95%
MATERIALES Y SUMINISTROS	21.368.640	727.326	595.600	82%	19.573.493	2.857.349	15%
COSTOS DE VENTA	42.000.000	3.500.000	6.116.255	175%	28.000.000	35.261.303	126%
OTROS GASTOS	9.503.836	824.825	759.372	92%	6.407.512	5.802.344	91%
SUPERÁVIT (DÉFICIT) EN OPERACIONES	180.025.710	20.503.138	16.072.617	78%	66.927.957	97.674.592	146%
INGRESOS (GASTOS) EXTRAORDINARIOS	(4.004.200)	(300.000)	(814.793)	272%	(3.004.200)	(5.576.008)	186%
Gastos Extraordinarios	(4.004.200)	(300.000)	(296.379)	99%	(3.004.200)	(2.386.229)	79%
Interese Ganados y pagados, neto			(30.834)	# DIV/0!	0	(564.340)	# DIV/0!
Diferencial Cambiario			(121)		0	(15.797)	# DIV/0!
VVP. EASYNET			(69.327)		0	1.200.491	# DIV/0!
Fodetel			(415.000)	0%	0	(3.520.986)	# DIV/0!
Otros gastos no operativos			(3.131)	200%	0	(289.147)	# DIV/0!
SUPERÁVIT (DÉFICIT) DEL PERIODO	176.021.510	20.286.138	15.257.824	75%	64.587.757	92.321.752	143%

Nota: Presupuesto del gobierno asignado a CNT. Fuente: CNT Ley de transparencia, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Misión y visión

La Empresa CNT se ha visto afectada por la decreciente de clientes por diferentes motivos uno de ellos son la mala imagen que tiene CNT por ser empresa del estado. Otro de los motivos para que los clientes de CNT busquen a la competencia es por los costos y la tecnología.

Para el diseño del Nuevo Plan de marketing, CNT requiere establecer cuál es la realidad de la empresa frente a sus clientes/consumidores y así determinar cuál es el comportamiento del cliente, que lo motiva a acercarse, permanecer o alejarse de la Corporación Nacional de Telecomunicación.

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, 2014, p. 1)

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, 2014, p. 1)

3.2. Enunciado del problema

CNT ha tenido una disminución de clientes del servicio de telefonía móvil, lo cual conlleva que los clientes por motivo de desconocimiento de los productos o servicios no se mantenga fiel a la tele operadora anterior mente nombrada.

3.3. Objetivos de la investigación

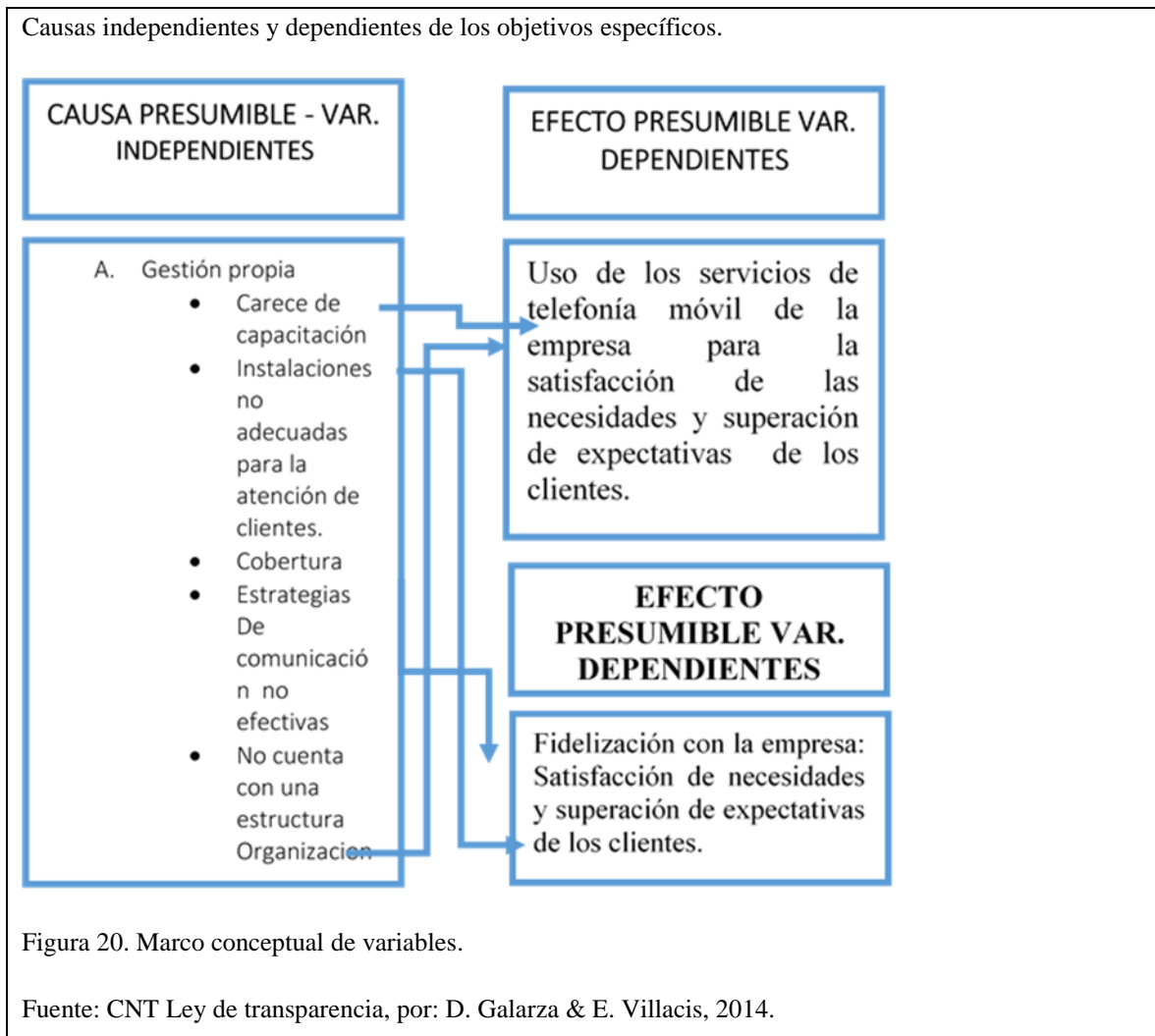
Objetivo general

Generar una estrategia de fidelización para la cartera de cliente Quito y motivar la suscripción de nuevos clientes.

Objetivos específicos

- Mejorar las estrategias de comunicación de la compañía a través del diseño de nuevas campañas de publicidad y promoción de los diferentes servicios y productos de telefonía celular.
- Proponer una estructura departamental en la cual genere valor agregado para el cliente.
- Crear alianzas estratégicas que nos permitan ser más competitivos en el mercado.
- Establecer estrategias de marketing que cambien la mala imagen que tiene el cliente y el público en general de la compañía por pertenecer al sector público.

3.3. Marco conceptual



3.4.1. Preguntas de la investigación

Pregunta de dirección

¿Por qué existe una disminución de clientes del servicio de telefonía celular en CNT?

Preguntas de exploración

- ¿Por qué el impacto de las estrategias de comunicación no llega al cliente de manera efectiva?
- ¿Por qué los consumidores de la telefonía celular móvil prefieren irse a la competencia y no quedarse con CNT?
- ¿Por qué en Ecuador existe una mala imagen de los productos o servicios que ofrece CNT?
- ¿Existe en CNT una buena estructura departamental?

Preguntas investigativas

- ¿Qué busca el cliente al momento de suscribirse a una operadora?
- ¿Cuál es el perfil de usuario de esta compañía?
- ¿Cuál es la mejor manera de fidelizar a los clientes?

3.5. Hipótesis

- Los usuarios no se encuentran satisfechos respecto el servicio que brinda el personal de CNT en los diferentes puntos de atención.
- Los usuarios desconocen de las facilidades para obtener los servicios de CNT.

- CNT tiene mala imagen por ser parte del estado, debido a que existe independencia política para toma de decisiones.
- Las estrategias de comunicación tienen un bajo impacto
- La dependencia departamental de CNT está mal estructurada en proceso y comunicación.

3.4. Investigación de mercado

Es un proceso sistemático y continuo, nos ayuda a determinar el grado de consecución de los objetivos, con la finalidad de retroalimentar los resultados obtenidos. Ya que nos permite reunir todas las evidencias y referirlas de forma cuantitativa y cualitativa y así determinar cuáles son las causas de la disminución de clientes en la compañía.

3.6.1 Tipo de investigación

Según la finalidad:

Según la investigación de finalidad utilizaremos la aplicada, con esta investigación se tiene como objetivo principal aplicar todos los conocimientos obtenidos para mejorar y determinar ventajas contra nuestros competidores.

Según el alcance temporal:

Retrospectiva es aquello que utilizan o hacen uso de información que se recogió previamente. En el desarrollo del proyecto se ha tomado información ya existente.

Según la profundidad

Según la profundidad, nuestra investigación va a ser descriptiva y conclusiva, porque más allá de una recolección de datos y tabulación de estos, nosotros vamos a adentrar en las situaciones, costumbres y actitudes de nuestros clientes, así como también de nuestros empleados para poder llegar a la identificación de relaciones existentes entre distintas variables que se nos presenten a fin de extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento y a la empresa y el giro de su negocio.

Según su amplitud

Según su amplitud, nuestra investigación será considerada micro sociológica, porque la vamos a realizar exclusivamente a personas que tienen la telefonía celular móvil de CNT de Quito.

Según su carácter

Según su carácter, nuestra investigación será cualitativa y cuantitativa, esta investigación concluye con las personas que tengan el servicio de telefonía móvil y nos dará una información más exacta de la situación investigativa de este plan a través del uso de la estadística, con el respectivo análisis de las encuestas y pruebas piloto que usaremos como medio de referencia.

Según su fuente

Según sus fuentes, la investigación va a ser primaria ya que vamos a utilizar las encuestas a clientes, con el objetivo de identificar el problema, del porque se han reducido los ingresos por parte de la venta y los clientes que no se fidelizan, este proceso es tomado con la obtención de información de mercado, con el propósito especial de satisfacer las necesidades de una investigación concreta. También se utilizara la investigación secundaria donde se obtendrá la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, así como cualquier documento que proporcionó la información necesaria. (Fernandez Nogaes, 2014, pág. 55)

“Además nos basaremos en las fuentes secundarias ya que vamos a utilizar textos basados en hechos reales. Ya que contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, ya que proporciona datos elaborados y recogidos previamente.” (Fernandez Nogales, 2014, pág. 33)

3.6.2. Muestra de investigación

Muestra es una parte representativa de la población, para que una muestra sea representativa y útil debe reflejar las similitudes y encontrarlas en una población. (Stanton, 2014)

Delimitación del campo de investigación

La investigación va enfocada a todas las personas que posea telefonía celular móvil de CNT y que disfrute de los distintos servicios ofrece el mismo, en la ciudad de Quito.

Segmentos a estudiar

Límite geográfico:

Pichincha - Quito.

Límite temporal:

Análisis de Fenómenos presentes, generados del pasado.

Sexo:

Hombres y Mujeres indistintamente

Edad:

De 18 años en adelante

Nivel socioeconómico:

Todos los niveles socio económicos.

Segmento sustancial

En este segmento tenemos la población de la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, que transitan a la altura de la Av. Amazonas y Naciones Unidas, compuesta por clientes de CNT que visitan las matriz de dicha compañía en búsqueda de servicios varios, como punto de encuentro común de la población estudiada.

Tabla 11. Población por ciudades

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

Nota: Distribución de personas en el segmento comercial por ciudades de CNT. Fuente: Dirección de inteligencia comercial e inversiones PRO ECUADOR Segmento Comercial, por: D. Galarza & E. Villacis, 2013.

En este segmento comercial se cuenta solo a los clientes de CNT que se encuentran en el distrito Metropolitano de Quito.

Universo de la investigación

La población o universo es un conjunto de personas que tiene una característica semejante notoria y se le designa la letra “N”, que se investigará para obtener resultados.

La población real de la investigación la tomamos desde Enero del 2013 a Septiembre del 2013 la tomaremos de las personas que poseen telefonía móvil CNT que son 378345 que poseen telefonía celular móvil de CNT.

Número total de abonados

Tenemos un total de número de abonados 378345 de CNT

Tabla 12. Clientes CNT nacional.

DETALLE		N.- DE CLIENTES
CLIENTES ECUADOR	CNT-	378345
CLIENTES PICHINCHA	CNT-	60536
CLIENTES DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	CNT-	52615

Nota: Cálculo promedio de los clientes de CNT en Quito. Fuente: Cnt. Dpto. de ventas, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Muestra:

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza estimado
3. Carácter finito o infinito de la población.
4. Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:
 - **Para poblaciones infinitas** (más de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} \quad (4.1)$$

- **Para poblaciones finitas** (menos de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad (4.2) \text{ (Js, 2001)}$$

- **Nomenclatura:**

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el Fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (98%); siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (8%). (Js, 2001, pág. 2)

- **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{(1.881)^2 \times (0.5) \times (0.5) (52615)}{(7)^2 (52615) + (1.881)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{465400852.5}{2586931.403}$$

$$n=180$$

Modelo de la herramienta de investigación

Esta investigación concluye con dos herramientas importantes de la investigación que son:

Encuesta, que está dirigida a las personas que poseen servicio de telefonía móvil en la ciudad de Quito.

La encuesta

“Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Trespalacios, 2014)

ENCUESTA

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Le agradecemos por su cooperación para la siguiente encuesta.

Género: Hombre_____ Mujer_____

Titular de línea_____ No titular de línea_____

Tipo de servicio: Pos pago_____ Prepago_____

¿Qué tan conveniente le ha resultado a usted contratar los servicios de CNT?

- () Muy Buena
- () Buena
- () Mala
- () Muy Mala

¿Comparado con nuestros competidores ¿Cómo considera nuestro servicio de telefonía móvil?

- () Muy Buena
- () Buena
- () Mala
- () Muy Mala

Comparado con nuestros competidores, ¿Cómo considera la cobertura que ofrecemos?

- () Mucho mejor
- () Mejor
- () Peor
- () Mucho peor

¿Cómo considera la gama de variedad de celulares o equipos que ofrece CNT?

- Muy variada
- Variada
- Limitada
- Muy limitada

¿Cuánto tiempo pasa hasta que uno de nuestros representantes solucionen sus requerimientos satisfactoriamente?

- Demasiado tiempo
- Mucho tiempo
- Poco suficiente
- Inmediato

¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar los servicios de CNT a sus amigos, familiares, amigos?

- Totalmente dispuesto
- Dispuesto
- Poco Dispuesto
- Nada dispuesto

Tiene usted otra línea de celular con otra operadora

- Sí
- No

¿Por qué? _____

La publicidad de CNT ha cambiado su forma de ver a esta marca- empresa de manera:

- Positiva
- Indiferente
- Negativa

¿ Usted cree que la relación de CNT con el sector público o el gobierno es:

- Positiva
- Negativo

¿Por qué? _____

Ordene del 1 al 5, siendo 1 y menos importante y 5 el grado más alto de importancia de los factores de servicio de telefonía celular

- () Cobertura
- () Precio
- () Promociones
- () Equipos
- () Servicio al Cliente

La publicidad de CNT es:

- () Muy Buena
- () Buena
- () Mala
- () Muy Mala

Por qué medio ha experimentado la publicidad de CNT y generalmente en que horario disfruta de este medio

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa Escrita ()
- Hojas volantes ()
- Vallas ()
- Internet ()

Conoce donde conseguir los servicios de telefonía móvil:

- () Sí
- () No

¿Qué tan importante es para Ud. estar en la misma operadora de su amigo o familiar?

- () Muy importante
- () Algo importante
- () Poco importante
- () Nada Importante

Generalmente usted utiliza su teléfono celular para:

() Negocio

() Familia

() Amigos

Gracias por la colaboración.

3.6.Trabajo de campo

Equipo de trabajo

Para realizar el trabajo de campo nuestro presupuesto está constituido por:

Tabla 13. Detalle de presupuesto para la encuesta

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Encuestadores	2	25	50.00	
Comisión por encuesta correcta	0.10 por encuesta	180	18.00	
Esferográficos	4 unidades	0.50	2.00	
Impresiones	180	0.02	3.60	
Movilización	6 días	0.50	3.00	

Nota: Financiamiento de la investigación del proyecto. Fuente: Varios proveedores, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Introducción

La investigación generada a través de encuestas, ha arrojado datos que se presentan justificando las interrogantes propuestas en este capítulo y en las secciones 4.1, 4.2, 4.3.

A continuación se detalla las hipótesis con su respectivo análisis.

4.2. Tabulación y análisis particular de resultados

Hipótesis: 1.- Los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el personal de CNT en los puntos de atención al cliente

El impacto de las estrategias de comunicación no llega al cliente de manera efectiva.

¿Qué busca el cliente al momento de suscribirse a una operadora?

¿Cuál es el perfil de usuario de esta compañía?

Los clientes de CNT han aceptado la gestión de los servicios que la empresa ofrece con convenientes en relación a los requerimientos de 63%, y resultados sobre la cobertura 56,9%, sin embargo la calidad de atención al cliente en relación a tiempo las calificaciones son medias, ya que el cliente considera que es una inversión de tiempo adecuada o algo lenta en ocasiones.

Tabla 14. Cruce de tiempo destinado para la resolución de requerimientos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	DEMASIADO TIEMPO	43	22.9	22.9	22.9
	MUCHO TIEMPO	63	33.5	33.5	56.4
	POCO TIEMPO	60	31.9	31.9	88.3
	SUFICIENTE TIEMPO	22	11.7	11.7	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Nota : Encuestas realizadas en Quito, o, factor de investigación,

tiempo de atención a los clientes de Cnt. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

En relación a la de equipos ofertados por la empresa, los clientes toman el factor “variedad de equipos” en un segundo nivel de importancia al momento de decidirse sobre los servicios de una operadora telefónica, con opiniones de un nivel de conformidad de 52%.

Adicionalmente se aclara la preferencia del usuario del servicio respecto la relación cobertura- precio, en la cual la existencia de promociones puede garantizar o limitar la decisión final del consumidor.

Tabla 15. Importancia de factores

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
FACTOR COBERTURA	188	1	5	3.44	1.599
FACTOR PRECIO	188	1	5	2.72	1.383
FACTOR PROMOCIONES	188	1	5	2.81	1.243
FACTOR EQUIPOS	188	1	5	2.68	1.182
FACTOR SERVICIO	188	1	5	3.34	1.444
N válido (según lista)	188				

Nota: Encuestas realizada en Quito, importancia de los factores de atención al cliente. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Hipótesis: 2. Los usuarios desconocen de las facilidades para obtener los servicios de CNT

Conoce ¿Dónde conseguir los servicios de telefonía móvil?

Los abonados de las operadoras celulares conocen los servicios que ofertan cualquiera de estas operadoras.

Para un 85,1% la atención personalizada va ligado con prestación del servicio que ofrece CNT, los clientes tienen preferencia de visitar la casa matriz que está ubicada en CCI lo que ocasiona mayor congestión en la búsqueda de servicios personalizados y eleva el tiempo de espera por atención.

Tabla 16. Cruce entre factores de promoción y género

		CUAL ES SU GENERO		Total
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE
FACTOR PROMOCIONES	1	9	20	29
	2	8	46	54
	3	18	36	54
	4	3	23	26
	5	11	14	25
Total		49	139	188

Nota: Encuestas realizada en Quito, factor de investigación promoción y genero de clientes. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Se debe mencionar que el 80% de los clientes de CNT son titulares y son aquellas que cuentan con el poder adquisitivo, y tienen la potestad de compra para terceros; es por ello que los usuarios descritos anteriormente prefieren tener una cuenta pos pago ya que en su mayoría busca tener un servicio de internet-redes sociales.

Tabla 17. Género del cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	HOMBRE	49	26.1	26.1	26.1
	MUJER	139	73.9	73.9	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito que genero consume más el servicio. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Tabla 18. Titular de línea

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos 1	159	84.6	84.6	84.6
2	29	15.4	15.4	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito, cuantas personas son titulares de línea. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Tabla 19. Tipo de servicio

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido SERVICIO POSPAGO	152	80.9	80.9	80.9
SERVICIO PREPAGO	36	19.1	19.1	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito, que tipo de servicio tienen. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Otro factor adicional que busca el cliente es pertenecer a la misma operadora que a su entorno social (familia y amigos), ya que así los costos serán menores.

Publicitar mejor otros puntos de atención para disminuir volumen de clientes en la matriz y mejorar los tiempo de atención por lo tanto la calificación de calidad en servicio.

Una estrategia para los clientes conozcan las diferentes oficinas para atención a clientes es realizar campañas de publicidad.

Hipótesis: 3. CNT tiene mala imagen al ser parte del estado por demasiados procesos burocráticos

En cuanto al análisis de los datos arrojados, se ha llegado a concluir que 63.3% de clientes piensan que CNT al pertenecer al estado es Positivo, ya que CNT podrá contar con el apoyo económico del actual gobierno.

Las razones para opinar que es negativo pertenecer al Estado son la corrupción.

Tabla 20. CNT con relación al gobierno

N	Válidos	187			
	Perdidos	1			
Media		1.37			
Mediana		1.00			
			Frecuencia	%	% válido
Válidos	POSITIVA		119	63.3	63.6
	NEGATIV		67	35.6	35.8
	A		1	.5	.5
	Total		187	99.5	100.0
Perdidos	Sistema		1	.5	
Total			188	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito, media y mediana de la relación que tiene CNT con el gobierno.

Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

Tabla 21. Publicidad afectada la percepción del cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	POSITIVA	118	62.8	62.8	62.8
	INDIFERENTE	52	27.7	27.7	90.4
	NEGATIVA	18	9.6	9.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito, media y mediana de la relación que tiene Cnt con el gobierno. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

Tabla 22. Recomendaría los servicios de CNT.

		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válidos	TOTALMENTE DISPUESTO	59	31.4	31.4	31.4
	DISPUESTO POCO	89	47.3	47.3	78.7
	DISPUESTO NADA	37	19.7	19.7	98.4
	DISPUESTO	3	1.6	1.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Hipótesis: 4. Las estrategias de comunicación tienen un bajo impacto.

- ¿Por qué el impacto de las estrategias de comunicación no llega al cliente de manera efectiva?
- ¿Por qué los consumidores de la telefonía celular móvil prefieren irse a la competencia y no quedarse con CNT?

- ¿Por qué en Ecuador existe una mala imagen de los productos o servicios que ofrece CNT?
- ¿Cuál es el perfil de usuario de esta compañía?
- ¿Cuál es la mejor manera de fidelizar a los cliente?

En cuanto a las estrategias de comunicación, se ha determinado que es positiva la publicidad con 62.8%, mientras que algunos clientes calificaron como indiferente y negativa con 28.3%. Podemos determinar que una estrategia de comunicación eficaz podrá determinar el incremento y retención de clientes.

En nuestro país existe mala imagen de los servicios de CNT, el motivo es por pertenecer al Estado, ya que en la mente de los usuarios al momento de escuchar CNT lo asimilan inmediatamente con el servicio de telefonía fija e internet, esto se debe a tipo de atención que ofrece las entidades públicas ya que existen demasiados procesos burocráticos.

Como otro punto importante en nuestro análisis se puede determinar que la mayoría de usuarios o de clientes son mujeres, por lo tanto las campañas de comunicación deberían estar dirigidas a ellas.

4.3 FODA

Tabla 23. FODA

FORTALEZAS	
F1	CNT tiene presupuesto necesario para el cumplimiento de diferentes procesos de capacitación.
F2	CNT cuenta con planes de telefonía móvil a menor precio de la competencia.
F3	CNT tiene el apoyo incondicional del Gobierno Ecuatoriano.
F4	CNT da facilidad a los nuevos clientes al momento de adquirir un plan.
F5	Los equipos que ofrecen en CNT son de alta durabilidad.
F6	CNT usa el eslogan "NOS UNE" generando en la mente del consumidor pertenencia a la comunidad y la empresa.
F7	CNT oferta otros servicios complementario como internet, tv.
F8	CNT cuenta clientes fijos por pertenecer al Estado.
F9	Crecimiento frecuente de consumidores porque el servicio de telefonía móvil es bueno.
F10	CNT cuenta clientes fijos por pertenecer al Estado.
F11	Por medio del servicio de telefonía fija se promociona los diferentes servicios de CNT.
F11	CNT puede reducir sus gastos, y ofrecer mejores precios de la competencia.
OPORTUNIDADES	
O1	CNT impuso una demanda a Claro de uso exclusivo de telefonía móvil, de antenas de conectividad.
O2	Las estadísticas dicen que los clientes están inconformes con los precios altos de la competencia.
O3	Las empresas públicas están obligadas usar CNT sobre otras operadoras.
O4	La estabilidad país, nuestro gobierno permanecerá 4 años más.
O5	CNT ofrece otra línea de negocios Tv Satelital, Internet Fijo.
O6	Gobierno invertirá en una nueva plataforma, es obligatorio para las operadoras de telefonía celular.

DEBILIDADES	
D1	La estructura departamental errónea.
D2	Cambios gerenciales, distorsión de estándares de calidad de atención al cliente.
D3	Atención al cliente con demora en la sucursal principal.
D4	Variedad limitada de celulares.
D5	CNT no cuenta con tiempo adecuado para resolver problemas de los clientes.
D6	CNT cuenta con demasiado proceso burocrático.
D7	Mala ubicación de los centros de atención al cliente.
D8	Falta de concientización al personal de CNT hacia el cliente.
D9	Toma incorrecta de decisiones al momento de Promocionarse.
D10	En las capacitaciones realizadas no se realizan evaluaciones de control.
D11	Posicionamiento de mercado de OTECEL segundo en Ecuador.
AMENAZAS	
A1	Actualización de tecnología por parte de la competencia, utilización de chips de última generación.
A2	La competencia de CNT busca contratar al personal con experiencia en telefonía móvil para capacitar a todo su personal.
A3	Cambio en las leyes para la protección al consumidor (Solución de quejas en conectividad).
A4	Cambio de leyes en la Telefonía Móvil, en los saldos contratados y gasto preferencial.
A5	Ingreso de nuevos servicios por parte de las competencias al mercado, Tablet.
A6	Posicionamiento de la competencia de Movistar en innovación tecnológica/ Conecel cobertura.
A7	Saturación de Mercado de clientes de telefonía móvil.
A8	Cambio de políticas económicas, impuestos al cliente.
A9	Políticas gubernamentales, restricción de importación de equipos de telefonía móvil.

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

CAPÍTULO 5

OBJETIVOS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING

Para la consecución de las estrategias anteriormente planteadas, el presente plan de marketing propone realizar las siguientes actividades:

Tabla 24. Plan de actividades

Plan de Actividades	
AC1	Establecer estándares de calidad de atención al cliente, resolución de requerimientos
AC2	Revisión semanal de solicitudes de quejas sin resolver de clientes
AC3	Alianzas con canales de TV, para promocionar servicio de telefonía móvil
AC4	Plan de Comunicación en medio ATL - Radio Canela, La otra , deportivismo.
AC5	Realizar convenio con los distintos centros comerciales en los diferentes centros comerciales de Quito.
AC6	Realizar campañas de publicidad en medio masivos, utilizando Spot que vaya dirigidos a nuestro grupo principal de clientes y de esta manera fidelizarlos

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

5.1. Determinación de objetivos

Por motivo de que CNT., es una empresa que brinda el servicio de telecomunicaciones buscaremos tener fidelizado en su totalidad de clientes y buscaremos atraer a nuevos por

medio de campañas publicitarias al cliente objetivo que es la mujer y en una atención al cliente personalizada, donde buscaremos medir el nivel de atención que CNT ofrece a sus clientes.

Basados en esto, la meta a la que se quiere llegar es: Entregar un servicio personalizado rápido y preciso, llegar a ser al término de 5 años una empresa con tecnología de punta y líder en el mercado, con gama de productos amplio, con cobertura en distintas partes de la ciudad de Quito, con iniciativa organizacional, responsables, con ética profesional hacia el consumidor e instituciones privadas y públicas.

5.2. Elaboración y selección de estrategias

Este plan proporcionará un grado de razonabilidad, una visión clara de la posición en la que se encuentra CNT en el mercado de tele operadoras.

5.3. Análisis FODA

Mediante este análisis se puede llegar al desarrollo de una visión clara de la posición de la empresa y así extraer los elementos más importantes del análisis interno y externo.

Matriz FCE (factores claves del éxito)

En cuanto a la industria en la que se desenvuelve CNT es de telefonía celular en la cual hemos determinado tener los siguientes factores.

Tabla 25. Matriz factores claves de éxito CNT

MATRIZ FCE	
FCE EN LA INDUSTRIA	IMPORTANCIA
Participación de mercado	8
Crecimiento de la participación de mercado	8
Nivel tecnológico	8
diversificación de Productos	9
Imagen de la marca	7
Lealtad de los consumidores	9

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

En cuanto a los factores de la industria se ha determinado que la participación de mercado tiene un grado alto para la empresa, CNT desea tener un crecimiento de mercado teniendo como base la lealtad de los consumidores y llegando a satisfacer las necesidades de los mismos con una diversificación de productos.

5.3.2. Matriz PAI-EAI (priorización de fortalezas y debilidades)

Tabla 26. . Matriz PAI-priorización de fortalezas.

MATRIZ PAI								
	FACTORES CLAVE DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA	8	8	8	9	7	9		
FORTALEZAS:								
NIVEL GERENCIAL								
CNT tiene el apoyo incondicional del Gobierno Ecuatoriano	9	1	1	9	7	9	299	1
MERCADEO								
CNT cuenta con planes de telefonía móvil a menor precio de la competencia	8	9	8	9	6	6	377	1
CNT da facilidad a los nuevos clientes al momento de adquirir un plan			5	7	6	7	208	1
Los equipos que ofrecen en CNT son de alta durabilidad	6	9	9	9	7	9	403	1
CNT usa el eslogan "NOS UNE" generando en la mente del consumidor pertenencia a la comunidad y la empresa	0	8	8	9	8	9	346	3
Crecimiento frecuente de consumidores porque el servicio de telefonía móviles es bueno	0	9	9	9	9	9	369	3
Por medio del servicio de telefonía fija se promociona los diferentes	1	8	4	1	9	8	248	3
FINANZAS								
CNT tiene presupuesto necesario para el cumplimiento	1	8	6	5	4	7	256	3
Cnt puede reducir sus gastos , y ofrecer mejores precios de la competencia	1	9	5	6	9	8	309	3

Nota: Análisis de actividades de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

Tabla 27. Matriz priorización de debilidades

MATRIZ PAI								
	FACTORES CLAVE DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA	8	8	8	9	7	9		
DEBILIDAD:								
NIVEL GERENCIAL								
La estructura departamental errónea	6	6	7	6	9	9	350	1
Cambios Gerenciales, distorsión de estándares de calidad de atención al cliente	5	7	5	6	9	9	334	3
MERCADEO								
Atención al Cliente con demora en la sucursal principal	5	8	4	4	9	9	316	1
Variedad limitada de celulares	8	8	9	9	9	9	425	1
Mala ubicación de los centros de atención al cliente	6	7	5	7	8	9	344	3
Falta de concientización al personal de CNT hacia el cliente	5	8	5	8	9	9	360	2
Toma incorrecta de decisiones al momento de Promocionar	8	7	5	8	9	9	376	3
Posicionamiento de mercado de OTECEL segundo en Ecuador	9	6	6	5	9	9	357	1
OPERATIVO								
CNT no cuenta con tiempo adecuado para resolver problemas de los clientes	8	9	5	6	9	9	374	3
CNT Cuenta con demasiado proceso burocrático	5	5	5	7	6	9	306	3
En las capacitaciones realizadas no se realizan evaluaciones de control	5	5	8	8	8	6	289	3

Nota: Análisis de actividades de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

5.3.3. Matriz análisis interno EAI nivel de competitividad CNT

Tabla 28. Matriz de análisis interno EAI nivel de competitividad

MATRIZ EAI				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
CNT tiene el apoyo incondicional del Gobierno Ecuatoriano	299	0.04	3	0.13
CNT cuenta con planes de telefonía móvil a menor precio de la competencia	377	0.06	4	0.23
CNT da facilidad a los nuevos clientes al momento de adquirir un plan	208	0.03	2	0.06
Los equipos que ofrecen en CNT son de alta durabilidad	403	0.06	3	0.18
CNT usa el eslogan "NOS UNE" generando en la mente del consumidor pertenencia a la comunidad y la empresa	346	0.05	2	0.10
Crecimiento frecuente de consumidores porque el servicio de telefonía móvil es bueno	369	0.06	3	0.17
Por medio del servicio de telefonía fija se promociona los diferentes servicios de CNT	248	0.04	2	0.07
CNT tiene presupuesto necesario para el cumplimiento de diferentes procesos de capacitación	256	0.04	3	0.12
Cnt puede reducir sus gastos , y ofrecer mejores precios de la competencia	309	0.05	3	0.14
La estructura departamental errónea	350	0.05	2	0.11
Cambios Gerenciales, distorsión de estándares de calidad de atención al cliente	334	0.05	3	0.15
Atención al Cliente con demora en la sucursal principal	316	0.05	4	0.19
Variedad limitada de celulares	425	0.06	4	0.26
Mala ubicación de los centros de atención al cliente	344	0.05	4	0.21
falta de concientización al personal de CNT hacia el cliente	360	0.05	3	0.16
Toma incorrecta de decisiones al momento de Promocionarse	376	0.06	4	0.23
Posicionamiento de mercado de OTECEL segundo en Ecuador	357	0.05	2	0.11
CNT no cuenta con tiempo adecuado para resolver problemas de los clientes	374	0.06	4	0.23
CNT Cuenta con demasiado proceso burocrático	306	0.05	4	0.18
En las capacitaciones realizadas no se realizan evaluaciones de control	289	0.04	4	0.17
TOTAL	6646	1.00		3.20

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

En el análisis de esta matriz se determina el nivel de competitividad de CNT dentro del rango 3-4 donde las fortalezas son mayores o tienen mayor importancia y podrían competir en la industria aplicando correctamente las actividades. Es de esta forma que una de las mayores fortalezas es tener apoyo incondicional del gobierno, por eso amerita tener planes a menor costo que la competencia y dar facilidad para adquirir planes, ofreciendo equipos de mayor durabilidad a los clientes; y mejor gestión para eliminar las debilidades de Atención al cliente con demora en la sucursal principal y variedad limitada de celulares.

5.4.4. Matriz PAI-EAI (priorización de oportunidades y amenazas)

Tabla 29. Matriz priorización amenazas CNT

MATRIZ PAI								
	FACTORES CLAVE DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA	8	8	8	9	7	9		
AMENAZAS								
Actualización de tecnología por parte de la competencia, utilización de chips de última generación	7	8	9	9	9	9	417	1
Cambio en las leyes para la protección al consumidor (Solución de quejas en conectividad)	8	9	5	5	9	9	365	3
Cambio de leyes en la Telefonía Móvil, en los saldos contratados y gasto preferencial	9	9	6	7	9	9	399	3
Ingreso de nuevos servicios por parte de las competencias al mercado, tablets	8	9	9	9	9	9	433	3
Posicionamiento de la competencia de Movistar en innovación tecnológica/ conecel cobertura	9	6	6	6	9	9	366	3
Saturación de Mercado de clientes de telefonía móvil	5	9	5	5	5	5	277	3
Políticas gubernamentales, restricción de importación de equipos de telefonía móvil	9	9	9	9	6	6	393	3
Cambio de políticas económicas, impuestos al cliente,	8	9	5	5	9	9	365	1
La competencia de CNT buscan contratar al personal con experiencia en telefonía móvil para capacitar a todo su personal	5	5	5	5	8	7	284	3

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

Tabla 30. Matriz priorización oportunidades

MATRIZ DE PAE								
	FACTORES CLAVE DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA	8	8	8	9	7	9		
OPORTUNIDADES								
CNT impuso una demanda a Claro de uso exclusivo de telefonía móvil, de antenas de conectividad,	9	9	9	9	7	9	427	3
las empresas públicas están obligadas usar cnt sobre otras operadoras	8	9	5	5	9	9	365	5
La estabilidad país, nuestro gobierno permanecerá 4 años más	9	9	5	5	9	9	373	4
Cnt ofrece ofrece otra línea de negocios Tv Satelital, Internet Fijo.	9	9	8	9	9	9	433	1
Gobierno invertirá en una nueva plataforma, es obligatorio para las teleoperadoras	8	9	9	9	9	9	433	2
Las estadísticas dicen que los clientes están inconformes con los precios altos de la competencia	8	8	6	6	7	8	351	6

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Tabla 31. Matriz de evaluación externa nivel de interactividad del entorno.

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
CNT impuso una demanda a Claro de uso exclusivo de telefonía móvil, de antenas de conectividad.	427,00	0,08	2,00	0,15
Las empresas públicas están obligadas usar CNT sobre otras operadoras	365,00	0,06	2,00	0,13
La estabilidad país, nuestro gobierno permanecerá 4 años mas	373,00	0,07	4,00	0,26
CNT ofrece otra línea de negocios Tv Satelital, Internet Fijo.	433,00	0,08	4,00	0,30
Gobierno invertirá en una nueva plataforma es obligatorio para las tele operadoras	433,00	0,08	3,00	0,23
Las estadísticas dicen que los clientes están inconformes con los precios altos de la competencia	351,00	0,06	2,00	0,12
AMENAZAS				
Actualización de tecnología por parte de la competencia, utilización de chips de última generación	417,00	0,07	2,00	0,15
Cambio en las leyes para la protección al consumidor (Solución de quejas en conectividad)	365,00	0,06	3,00	0,19
Cambio de leyes en la Telefonía Móvil, en los saldos contratados y gasto preferencial	399,00	0,07	4,00	0,28
Ingreso de nuevas servicios por parte de las competencias al mercado, Tablets	433,00	0,08	4,00	0,30
Posicionamiento de la competencia de Movistar en innovación tecnológica/ Conecel cobertura	366,00	0,06	3,00	0,19
Saturación de Mercado de clientes de telefonía móvil	277,00	0,05	2,00	0,10
Políticas gubernamentales, restricción de importación de equipos de telefonía móvil	393,00	0,07	3,00	0,21
Cambio de políticas económicas, impuestos al cliente.	365,00	0,06	2,00	0,13
La competencia de CNT buscan contratar al personal con experiencia en telefonía móvil para capacitar a todo su personal	284,00	0,05	2,00	0,10
TOTAL	5681,00	1,00		2,85

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza &

E. Villacís, 2013

En las matrices PAE-EAE se determina que hay un buen nivel de interactividad con el entorno, además que CNT tiene oportunidades y amenazas con el mismo nivel de significancia.

Es de esta forma que la gestión para aprovechar las oportunidades como el gobierno estará 4 años más en el poder, CNT ofrecerá otras líneas de negocios como Tv Satelital, Internet fijo debido a los convenios y cambios en la matriz productiva del país, además de contar con un presupuesto fijo que le permite a la empresa pública a extenderse en el mercado.

CNT al mismo tiempo tendrá las acciones necesarias para enfrentar amenazas como cambio de leyes en la telefonía móvil, como la ley reciente de saldos contratados, a través de un presupuesto otorgado por el estado, que le permitirá sacar ventaja de nuevos servicios que ingresen al mercado por la competencia, como las tablet con planes incluidos e innovación tecnológica.

5.4.4. Matriz PC:

Evaluar las condiciones competitivas de los diferentes oferentes del servicio incluyendo a CNT. Considera su gestión con el fin de conseguir el cumplimiento de los FCE

Tabla 32. Matriz del poder del competidor.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA (FCE)	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	COMPETIDOR O TEC EL		COMPETIDOR CLARO		CNT	
			EFECTIVIDAD	EFECTIVIDAD PONDERADA	EFECTIVIDAD	EFECTIVIDAD PONDERADA	EFECTIVIDAD	EFECTIVIDAD PONDERADA
Participación de mercado	8	0,163	3	0,49	2	0,327	1	0,163
Crecimiento de la participación de mercado	8	0,163	3	0,49	2	0,327	1	0,163
Nivel tecnológico	8	0,163	4	0,653	4	0,653	1	0,163
Diversificación de Productos	9	0,184	4	0,735	3	0,551	1	0,184
Imagen de la marca	7	0,143	3	0,429	2	0,286	2	0,286
Lealtad de los consumidores	9	0,184	4	0,735	3	0,551	2	0,367
TOTAL	49	1		3,530612245		2,693877551		1,326530612

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

En esta matriz se evidencia que Movistar Otecel es más competitiva en la industria, ya que cuenta con la mayor participación en el mercado de la ciudad de Quito (campo de estudio de la investigación planteada), además cuenta con un nivel tecnológico alto en cuanto a la competencia, ofertando a los usuarios de la industria mejores equipos y estos a su vez manifiestan sentirse satisfechos y por lo tanto mantienen la lealtad del consumidor.

Claro al ser una organización con posicionamiento en el mercado y nivel tecnológico, lleva una gran ventaja para poder fidelizar al mercado, no solo ofreciendo un servicio personalizado, sino también ofreciendo variedad de equipos, la mayoría de personas que tienen servicio claro siempre observan las promociones en megas, para acceder a un sin número de aplicaciones, cabe recalcar que la promoción del producto va enfocada al campeonato mundial de fútbol, donde participa nuestra selección ecuatoriana, esto hace que los clientes pongan más atención en este tipo de publicidad y a nuevos productos.

CNT y claro tienen la misma imagen de marca en Quito debido a que los servicios que ofrecen tienen la misma calidad, pero la forma de promocionar el servicio, y el cliente que va dirigido la publicidad son distintos, debido a que CNT es enfocada a la juventud en general.

5.4.5. Matriz PEYEA (matriz de posición estratégica).

Tabla 33. Matriz PEYEA

Fuerza financiera	1	2	3	4	5	6	Cantidad
Utilidad				4			4
Rentabilidad						6	6
Liquidez					5		5
Riesgo del negocio				4			4
Promedio							4.75
Ventaja competitiva	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Cantidad
Liderazgo en costo					-2		-2
Enfoque				-3			-3
Diferenciación		-5					-5
Participación de mercado		-6					-6
Calidad				-3			-3
Flexibilidad		-5					-5
Servicio		-5					-5
Distribución		-5					-5
Promedio							-4.25

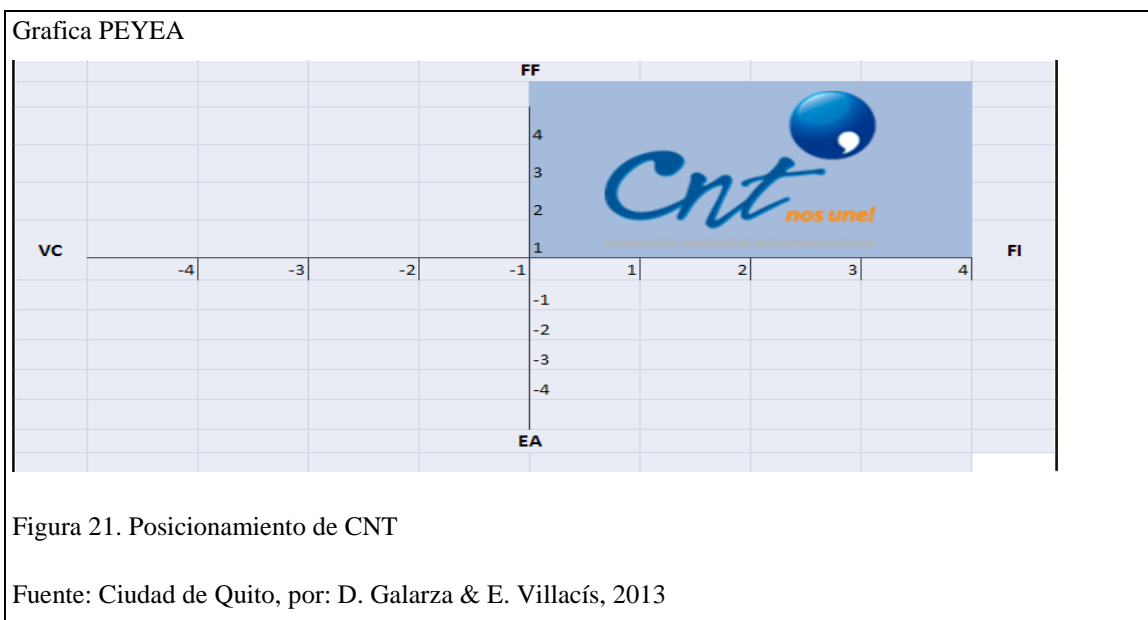
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE- EA	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Valor Cantidad
Político					-2		-2
Tecnológico			-4				-4
Económico					-2		-2
Social					-2		-2
Fiscal					-2		-2
De mercado		-5					-5
Elasticidad de Demanda				-3			-3
Promedio							-2,86

FUERZA DE LA INDUSTRIA-FI	1	2	3	4	5	6	Valor Cantidad
Barrera de entrada					5		5
Barrera de salida			3				3
Poder Político del sector						6	6
Fuerza de asociación o cámaras			3				3
Estabilidad Financiera					5		5
Promedio							4,40

Fórmula:

EJE X= VC+FI	-4,25	4,40	0,15
EJE Y= FF+EA	4,75	-2,86	1,89

Nota: Análisis global de la matriz de posición estratégica de estrategia de fidelización. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013



Con los datos obtenidos en la matriz posición Estratégica, se ubicó que CNT está en el primer cuadrante de la gráfica de posicionamiento estratégico y evaluación de acción, es así que CNT se encuentra en una excelente posición para utilizar sus fortalezas y oportunidades con el objetivo de superar sus debilidades y disminuir el impacto de amenazas. como estrategias se observan en recomendaciones.

5.4. Influencia de las estrategias en las actividades

Las actividades propuestas aportan a la consecución de las estrategias planteadas con anterioridad, es así que una misma actividad puede integrarse a varias estrategias como se observa a continuación.

Estrategias crecimiento de mercado.

- Inserción en nuevos mercados.

AC1, AC2, AC3, AC4, AC6.

- Estrategias de comunicación y publicidad

AC3, AC4, AC5, AC6.

Estrategias de Fidelización y Posicionamiento entre clientes existentes

AC1, AC2, AC3, A5, A6.

Estrategia de desarrollo de marca

AC3, AC4, AC5, AC6.

5.5. Plan de actividades

Tabla 34. Plan de acción de varias actividades

PLAN DE ACCION DE MEDIOS DEL PRESENTE PLAN DE MARKETING									
NOMENCLATURA	ACTIVIDAD	TIEMPO	PERIODO	RESPONSABLE	PERSONAS	RECURSOS MATERIALES	COSTO ANUAL	EVALUACION	ENCARGADO DE EVALUAR
AC1	Establecer estandares de calidad de atención al cliente, resolución de requerimientos	Mensual	Mensual	G. de Retencion al cliente	Gerente de Retencion al cliente	Suministros de Oficina	\$ 4,944.00	Costos Por Cliente = Gastos de la atención al cliente / numero de Clientes	G. de Retencion al cliente
AC2	Revisión semanal de solicitudes de quejas sin resolver de clientes	Mensual	Mensual	G. de Retencion al cliente	Gerente de Retencion al cliente	Suministros de Oficina	\$ 6,500.00	Satisfaccion = Clientes que han consumido en el periodo- Clientes que han mostrado alguna reclamacion en el periodo/ Clientes Totales	G. de Retencion al cliente
AC3	Alianzas con canales de Tv, para promocionar servicio de telefonía móvil	Mensual	Mensual	Gerente de Marketing	Gerente de Marketing	Suministros de Oficina	\$ 474,048.00	Gerente Marketing	Gerente de Marketing
AC4	Plan de Comunicación en medio ATL - Radio Canela, La otra , deportivísimo.	Mensual	Mensual	Gerente de Marketing	Gerente de Marketing	Suministros de Oficina		Gerente Marketing	Gerente de Marketing
AC5	Realizar convenio con los distintos centros comerciales en los diferentes de Quito para colocación de islas.	Mensual	Mensual	Gerente de Marketing	Gerente de Marketing	Suministros de Oficina	\$ 10,200.00	Actividad= (ventas n - Ventas n-1)/ Ventas n-1) *100%	Gerente de Marketing
AC6	Realizar campañas de publicidad en medio masivos - flyer - tríptico corporativo, utilizando Spot que vaya dirigidos a nuestro grupo principal de clientes y de esta manera fidelizarlos	Mensual	Mensual	Gerente de Marketing	Gerente de Marketing	Suministros de Oficina	\$ 14,400.00	Gerente Marketing	Gerente de fidelizacion al cliente

Nota: Plan de acción a ejecutar estableciendo responsables de cada actividad. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

De esta manera son necesarios ciertos recursos; varios de propiedad de la compañía CNT y otros que deben ser adquiridos según las necesidades.

5.6. Fuentes de financiamiento

Financiamiento externo

Debido al giro del negocio de la compañía, existen estrategias cuyos gastos van a ser cubiertos por CNT corporativo y los diferentes proveedores para adquirir los materiales de publicidad. Se debe tomar en cuenta que la inversión es para mejorar la imagen de la empresa y que se verá reflejada en un aumento de los ingresos en el período.

Financiamiento interno

En el cuadro del plan de medios, el 100 % debe ser cubierto por la inversión de CNT móvil, con el fin de recuperar con el incremento de los ingresos de la compañía y la mejora de la imagen de la empresa

Tabla 35. Detalle de costos de actividad continuas

		GASTO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING DE ACTIVIDADES A REALIZAR												
Nomenclatura	Actividades	MESES												Costo Anual
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AC1	Establecer estandares de calidad de atención al cliente, resolución de requerimientos		8.00											8.00
AC2	Revisión semanal de solicitudes de quejas sin resolver de clientes				5,600.00									5,600.00
AC3	Alianzas con canales de Tv, para promocionar servicio de telefonía móvil	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	22,893.00	274,716.00
AC4	Plan de Comunicación en medio ATL - Radio Canela, La otra , deportivísimo.			3,850.00			3,850.00			3,850.00			3,850.00	15,400.00
AC5	Realizar convenio con los distintos centros comerciales en los diferentes de Quito para colocación de islas.		2,150.00	800.00			800.00					800.00	800.00	5,350.00
AC6	Realizar campañas de publicidad en medio masivos - flyer - triptico corporativo, utilizando Spot que vaya dirigidos a nuestro grupo principal de clientes y de esta manera fidelizarlos	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	7,800.00
		23,543.00	25,701.00	28,193.00	29,143.00	23,543.00	28,193.00	23,543.00	23,543.00	27,393.00	23,543.00	24,343.00	28,193.00	308,874.00

Nota: Costos de cada actividad a realizar con el respectivo presupuesto de cada proveedor. Fuente: Varios proveedores Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

AC1. Establecer estándares de calidad de atención al cliente, resolución de requerimientos

En esta actividad se buscara mejor la atención al cliente, para ello se utilizará un manual de cliente y de esta manera mejorar estándares de calidad.

Tabla 36. Costo del manual de atención al cliente

Numero de Impresiones	200.00
# Sucursales	8 principales
Nombres de Sucursales	Vivaldi, Doral, Quito Centro, Tumbaco, Recreo, Cci, Cotocollao, Shyrys
\$ Cada Copia	0.04
\$ anual	\$ 8.00
# Empleados	8 personas promedio por cada Sucursal

Nota: Actividad 1 costo de realización de manual de atención al cliente. Fuente: Varios proveedores de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

AC2. Revisión semanal de solicitudes de quejas sin resolver de clientes

Costo de elaboración de manuales de atención al cliente

Tabla 37. Costo de pantalla de atención al cliente

# Sucursales	8 principales
Nombres de Sucursales	Vivaldi, Doral, Quito Centro, Tumbaco, Recreo, Cci, Cotocollao, Shyrys
\$ Anual	\$ 5,600.00
# de Maquinas	1 x cada Sucursal

Nota: Actividad 2 realización de pantalla de atención al cliente y si poder medir nivel de satisfacción al público. Fuente: Varios proveedores, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

Diseño de pantalla para calificación la atención al cliente

En cuanto a esta actividad se va a realizar la utilización de pantallas en cada puesto de atención al cliente y así se podrá determinar la calificación que da el cliente a la manera de atender el personal.

Pantalla con medidor de atención al cliente



Figura 22. Indicador de atención al cliente.

Fuente: Varios proveedores, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

AC 3. Alianzas con canales de TV, para promocionar servicio de telefonía móvil

En esta actividad se va a realizar alianzas con los canales más representativos en cuanto audiencia en la ciudad de Quito, es por ello que los canales tomados para este punto será TC, GAMA TV, que son canales del estado.

El horario que se tomará en cuenta para la pauta publicitaria de lunes, miércoles y viernes en el horario de 20H10 a 20H30, en el cual la programación es de Lo que la vida me robo, y los días domingos a las 19H00 a 21H00 en el programa de los Ídolos.

Pauta televisiva de Gama Tv.

Tabla 38. Cronograma de pauta GAMA TV

<i>Horario</i>	Lunes- Miércoles- Viernes	<i>Horario</i>	Domingos
<i>En la Telenovela</i>	Lo que la Vida me Robo	<i>En el Programa</i>	Idolo Reprise
<i>Hora de Telenovela</i>	20H10 - 20H30	<i>Hora de Programa</i>	19H00 - 21H00
<i>Tipo</i>	Pauta Publicitaria	<i>Tipo</i>	Pauta Publicitaria
<i>Tiempode duracion de pauta publicitaria</i>	30 segundos	<i>Tiempode duracion de pauta publicitaria</i>	30 segundos
<i>Costo unitario</i>	\$ 5,283.00	<i>Costo unitario</i>	\$3,982.00
<i>Mensaje</i>	CNT Poder de Comunicación	<i>Mensaje</i>	Poder de Comunicac
<i>Salidas al mes</i>	26	<i>Salidas al mes</i>	26
<i>Costo Anual</i>	\$ 137,358.00	<i>Costo Anual</i>	\$103,532.00
<i># Veces de salida Diaria</i>	2	<i># Veces de salida Diaria</i>	2
<i>Hora de salida</i>	20:15	<i>Hora de salida</i>	20:15
<i>Hora de salida</i>	20:30	<i>Hora de salida</i>	21:00

Nota: Actividad 3 proforma realizada por gama tv detallado. Fuente: Gama tv, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

El horario que se tomará en cuenta para la pauta publicitaria ser de lunes, miércoles y viernes en el horario de 20H30 a 21H15, en el cual la programación es “ Estas secretarias. Y el día domingo se en el programa “Apuesto por tí.”

Tabla 39. Cronograma de pauta TC

<i>Horario</i>	Lunes- Miércoles- Viernes	<i>Horario</i>	Domingo
<i>En la Telenovela</i>	Estas secretarias	<i>En el programa</i>	Apuesto Por ti
<i>Hora de Telenovela</i>	20:30 a 21:15	<i>Hora de Programa</i>	22:15 a 23:45
<i>Tipo</i>	Pauta Publicitaria	<i>Tipo</i>	Pauta Publicitaria
<i>Tiempo de duracion de pauta publicitaria</i>	30 segundos	<i>Tiempo de duracion de pauta publicitaria</i>	30 segundos
<i>Costo unitario</i>	\$ 5,547.15	<i>Costo unitario</i>	\$ 5,824.51
<i>Mensaje</i>	CNT Poder de Comunicación	<i>Mensaje</i>	CNT Poder de Comunicación
<i>Salidas al mes</i>	26	<i>Salidas al mes</i>	4
<i>Costo Anual</i>	\$ 144,225.90	<i>Costo Anual</i>	\$ 23,298.03
<i># Veces de salida Diaria</i>	2	<i># Veces de salida Diaria</i>	2
<i>Hora de salida</i>	20:45	<i>Hora de salida</i>	22:45
<i>Hora de salida</i>	21:15	<i>Hora de salida</i>	23:15

Nota: Actividad 3 proforma realizada por Tc televisión detallado. **Fuente:** Tc televisión, **por:** D. Galarza & E. Villacís, 2013

La descripción de la pauta publicitaria va ser cuatro imágenes principales, en donde la idea principal será dar a conocer al televidente que CNT tiene señal en todo el Ecuador, sea el lugar que este y debemos tener en cuenta que CNT nos comunica siempre con las personas que más amas. CNT Poder de Comunicación en cada instante de tu vida.

History board:

CNT Poder de Comunicación en cada instante de tu vida

Diseño de publicidad parte 1



Figura 23. Trayecto a la entrega del mensaje

, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

En esta figura se encuentra a un hombre caminando por el sendero, llegando de su viaje a encontrarse con su novia, él envía un mensaje.

Diseño de publicidad parte 2



Figura 24. En espera del mensaje

, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

En esta figura se encuentra la novia esperando en su casa, ella recibe el mensaje y contesta con otro mensaje de texto.

Diseño de publicidad parte 3



Figura 25. Proyección del mensaje
, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

En esta figura se observa que la persona sigue su trayecto para encontrarse con su novia a través del sendero.

Diseño de publicidad parte 4



Figura 26. CNT poder de comunicación
, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

En esta grafica encontramos a la pareja que por fin se encuentran expresando sentimientos cálidos de cariño amor junta, se termina con la frase CNT poder de comunicación.

AC 4. Plan de Comunicación en medio Radio Canela, La Otra.

En esta actividad se ha decidido utilizar la radio como medio de publicidad, se pensarán utilizar cuñas que va utilizar Radio Canela y la Otra como medios de comunicación.

La pauta se realizará de lunes a sábado con un tiempo de duración de 30 segundos.

El mensaje se realizará dependiendo de las fechas como por ejemplo:

Mensaje de Radiodifusión:

CNT te ofrece telefonía móvil claridad en tus llamas en redes sociales, mediante banda ancha móvil 4G LTE y el sistema de alta resolución de Alcatel que despliega la primera red de en el territorio ecuatoriano, **CNT poder de Comunicación.**

Tabla 40. Cronograma de propaganda radial de radio canela

<i>Horario</i>	Lunes a Sabado
<i>Hora de Programa</i>	11h00 a 20h00
<i>Tipo</i>	Cuña
<i>Tiempo de duracion de propaganda</i>	30 segundos
<i>Costo</i>	\$ 17.50
<i>Mensaje</i>	CNT Poder de Comunicación
<i># Veces de salida</i>	2
<i>Hora de Pauta</i>	Mencion
<i>Costo Trimestral</i>	\$ 3,850.00

Nota: Valor monetario de la propaganda en radio canela. Fuente: Radio Canela, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013

Tabla 41. Cronograma de propaganda radial de radio la otra.

<i>Horario</i>	Lunes a Sabado
<i>Hora de Programa</i>	11h00 a 20h00
<i>Tipo</i>	Cuña
<i>Tiempo de duracion de propaganda</i>	30 segundos
<i>Costo</i>	\$ 17,50
<i>Mensaje</i>	CNT Poder de Comunicación
<i># Veces de salida</i>	2
<i>Hora de Pauta</i>	Mencion
<i>Costo Trimestral</i>	\$ 3,850.00

Nota: Valor monetario de la propaganda en radio la otra. Fuente: Radio la otra, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

AC5. Realizar convenio con los distintos centros comerciales de Quito para colocación de islas.

En esta actividad vamos a utilizar convenios con dos centros comerciales y de esta se colocará dos islas, las cuales tendrán diseño de CNT, los días o meses para colocar las islas serán febrero, marzo, junio, noviembre y diciembre.

Tabla 42. Convenios con centros comerciales de colocar islas de CNT.

Centro Comercial	Granados Plaza	Centro Comercial	Marianitas Calderon
Dias	San Valentin- Dia del padre, Dia de la Madre , Carnaval,	Dias	San Valentin- Dia del padre, Dia de la Madre , Carnaval,
Valor de Arriendo	\$900	Valor de Arriendo	\$700
Valor de Isla	\$1,700	Valor de Isla	\$1,700
COPAGO cnt - REPRESENTANTE	\$450	COPAGO cnt - REPRESENTANTE	\$350
Renovaciòn d eimagen	\$350	Renovaciòn d eimagen	\$350
Costo Mensual	\$2,150	Costo Mensual	\$2,050
Meses de Colocacion de isla en Centro Comercial	Febrero, Marzo, Junio, Noviembre, Diciembre	Meses de Colocacion de isla en Centro Comercial	Febrero, Marzo, Junio, Noviembre, Diciembre
Personal de Atencion al Cliente bajo Factura	Ira cada persona que representa a la marca de celular	Personal de Atencion al Cliente bajo Factura	Ira cada persona que representa a la marca de celular

Nota: Valores que cobran los centros comerciales por colocar cada isla. Fuente: Centro comercial granados plaza y centro comercial marianitas calderón, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

AC 6. Realizar campañas de publicidad en medio masivos - flyer - tríptico corporativo, utilizando Spot que vaya dirigido a nuestro grupo principal de clientes y de esta manera fidelizarlos.

En esta actividad hemos diseñado flyer y tríptico para informar a posibles clientes, además aquí se debe tener en cuenta que los costos se los dividirá en tres partes: CNT corporativo, CNT fijo y CNT móvil.

El color de diseño será como base el color azul, ya que con este color se identifica a CNT.

Tabla 43. Material publicitario

Tipo	Triptico	Tipo	Flayers
Distribucion	Continua	Distribucion	Continua
Localidad	Puntos ambulantes de Internet, Telefonía Fija,	Localidad	Puntos ambulantes de Internet, Telefonía Fija,
Dias	Continua	Dias	Continua
# de hojas	\$ 5.000,00	# de hojas	\$ 5.000,00
Costo	\$ 0,06	Costo	\$ 0,10
Costo Mensual	\$ 300,00	Costo Mensual	\$ 500,00
Copago CNT EP(TF - Corporativo) vs CNT TM	\$ 150,00		

Nota: Precio de realización de material publicitario flyers y trípticos. Fuente: Varios proveedores, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

El diseño del flyer será en base al color azul, en el cual se pondrá información de la compañía, información de CNT fijo y CNT móvil.



Figura 27. Diseño del flyer.

Fuente: CNT departamento de ventas, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

Forma de promocionar productos y servicios

TELEFONIA FIJA

La mayor comunicación con la mejor cobertura, al menor precio y con excelente calidad.

Línea Telefónica Residencial

- Empresa ecuatoriana líder en el mercado.
- Comunícate con más de 14,5 millones de ecuatorianos.

Precio desde: \$6.20

Línea Telefónica Comercial

- Comunícate con tus clientes y no pierdas negocios.
- La mayor cobertura a nivel nacional.

Precio desde: \$11.00

La mejor tecnología a alcance de tus manos desde la comodidad de tu casa para comunicarle con el Ecuador y el mundo

Telefonía Fija Residencial Fibra Óptica

- La mejor tecnología a alcance de tus manos desde tu domicilio..
- Escalabilidad. El cliente compra el número exacto de líneas.

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

Web: <http://www.cnt.gob.ec>

Dirección: Veintimilla E4-66 y Av. Amazonas, Edificio Studio Z

Telefonos: (593) (2) 396 61 00 / Fax: (593) (2) 256 54 66

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

CNT PODER DE COMUNICACIÓN

telefonía

internet

cnt tv

cnt pack

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

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."

Empresarial

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

Valores Empresariales

- Trabajamos en equipo.
- Actuamos con integridad.
- Estamos comprometidos con el servicio.
- Cumplimos con los objetivos empresariales.
- Somos socialmente responsables.

EQUIPOS

Media Pad Lite

Precio pospago: \$129.00

Precio prepago: \$29.99

GT-3200

Precio pospago: \$129.00

Precio prepago: \$29.99

Samsung Galaxy S4

Precio pospago: \$299.00

Precio prepago: \$59.99

Asha 302

Precio pospago: \$129.00

Precio prepago: \$29.99

Nokia

Precio pospago: \$129.00

Precio prepago: \$29.99

Asha 300

Precio pospago: \$129.00

Precio prepago: \$29.99

POSPAGO

Plan Tarifa Única

- Disponible en Planes Controlados.
- Disponible solo para activaciones en planes HSPA+.

Multiplan Personas

- Cargo Básico Mensual desde \$9.99+IVA.
- Paquetes de minutos son adicionales al plan contratado.
- Tarifa reducida para llamar a números fijos y móviles CNT.

Multiplan Pool

- Cargo Básico Mensual desde \$15.00+IVA.
- Paquetes de minutos son adicionales al plan contratado.
- Tarifa reducida para llamar a números fijos y móviles CNT.

Plan Smartphone

- Planes pospago para personas.
- Incluye un Paquete de voz y un paquete datos.
- Hasta 300 MB de acuerdo al plan Smartphone contratado

Figura 28. Diseño de tríptico.

Fuente: CNT departamento de ventas, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Flujos de efectivo

Tabla 44. Flujo de efectivo Año 2011

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2011			
		Total Nacional	% Particip. Quito
			2.00%
INGRESOS OPERACIONALES		520,971.83	10,419.44
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	38,549.00		770.98
Ingresos serv larga distancia	16,731.00		334.62
Ingresos serv locales y nacionales	246,424.00		4,928.48
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	5,108.00		102.16
Internet Fijo móvil	92,834.00		1,856.68
Transmisión de datos e internet corporativo	28,776.00		575.52
Ing por telefonía celular neto (itx)	44,153.00		883.06
Otros ingresos operativos	22,413.00		448.26
Pospago y control móvil	1,011.67		20.23
Prepago móvil	4,003.16		80.06
SMS y SVA Móvil	1,207.00		24.14
Ventas de equipo -terminales y computadora	12,793.00		255.86
Contac center	6,969.00		139.38
Proyectos especiales corporativos			
INGRESOS NO OPERACIONALES		180.00	3.60
Ventas de activos	180.00		
GASTO OPERATIVO		398,674.00	7,973.48
Remuneración y beneficios	117,288.00		2,345.76
Servicios	119,479.00		2,389.58
Depreciación	128,360.00		2,567.20
Materiales y suministros	10,594.00		211.88
Costo de Venta	14,028.00		280.56
Otros Gastos	8,925.00		178.50
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre.)	124,893.00	122,477.83	2,449.56
Ingresos gastos extraordinarios	(38,271.00)		(765.42)
Superavit deficit del periodo	86,622.00	84,206.83	1,684.14

Nota: Gasto realizado por CNT flujo de efectivo año 2013. Fuente: CNT flujo de efectivo año 2013, por:

D. Galarza & E. Villacís, 2014.

Beneficio	VP Ingresos	10,423.04	1.31
	Costo = VP egresos	7,973.48	

En el 2011 por cada dólar invertido, se obtiene de rentabilidad 0.31 centavos, esto ocurrió por la unión que se realizó con Alegro en el año 2010, además CNT no realizó inversiones muy significativas en cuanto a la infraestructura.

Tabla 45. Flujo de efectivo año 2012

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2012			
		Total Nacional	% Particip. Quito
			1.70%
INGRESOS OPERACIONALES		574,105.00	9,759.79
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	44,009.00		748.15
Ingresos serv larga distancia	16,277.00		276.71
Ingresos serv locales y nacionales	250,538.00		4,259.15
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	12,853.00		218.50
Internet Fijo móvil	120,103.00		2,041.75
Transmisión de datos e internet corporativo	31,533.00		536.06
Ing por telefonía celular neto (itx)	53,131.00		903.23
Otros ingresos operativos	15,474.00		263.06
Pospago y control móvil	5,951.00		101.17
Prepago móvil	6,902.00		117.33
SMS y SVA Móvil	802.00		13.63
Ventas de equipo -terminales y computadoras	10,666.00		181.32
Contac center	5,866.00		99.72
Proyectos especiales corporativos			-
INGRESOS NO OPERACIONALES		288.00	4.90
Ventas de activos	288.00		
GASTO OPERATIVO	421,303.00	421,302.00	7,162.13
Remuneración y beneficios	121,764.00		2,069.99
Servicios	145,591.00		2,475.05
Depreciación	112,518.00		1,912.81
Materiales y suministros	3,718.00		63.21
Costo de Venta	19,541.00		332.20
Otros Gastos	18,170.00		308.89
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre.)	158,844.00	153,091.00	2,602.55
Ingresos gastos extraordinarios	(19,326.00)		(328.54)
Superavit deficit del periodo	139,518.00	133,765.00	2,274.01

Nota: Gasto realizado por CNT flujo de efectivo año 2012. Fuente: Cnt flujo de efectivo año 2012, por: D.

Galarza & E. Villacís, 2014.

Beneficio Costo =	VP Ingresos	9764.68	1.36
	VP egresos	7162.13	

En este año lo que se puede observar es que por cada dólar invertido CNT ha tenido de rentabilidad 0.36 centavos, esto sucedió porque la empresa invirtió en publicidad, tecnología en cuanto a los equipos telefónicos dando como resultado la satisfacción del cliente.

Tabla 46. Flujo de efectivo año 2013

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2013			
		Total Nacional	% Particip. Quito
			2.12%
INGRESOS OPERACIONALES		619,901.00	13,141.90
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	43,834.00		929.28
Ingresos serv larga distancia	14,513.00		307.68
Ingresos serv locales y nacionales	240,244.00		5,093.17
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	4,865.00		103.14
Internet Fijo móvil	158,685.00		3,364.12
Transmisión de datos e internet corporativo	42,140.00		893.37
Ing por telefonía celular neto (itx)	40,989.00		868.97
Otros ingresos operativos	19,538.00		414.21
Pospago y control móvil	19,522.00		413.87
Prepago móvil	1,611.00		34.15
SMS y SVA Móvil	12,221.00		259.09
Ventas de equipo -terminales y computadoras	11,080.00		234.90
Contac center	9,342.00		198.05
Proyectos especiales corporativos	1,317.00		27.92
INGRESOS NO OPERACIONALES		256.00	5.43
Ventas de activos	256.00		
GASTO OPERATIVO		497,376.00	10,544.37
Remuneración y beneficios	115,635.00		2,451.46
Servicios	199,338.00		4,225.97
Depreciación	111,985.00		2,374.08
Materiales y suministros	4,722.00		100.11
Costo de Venta	56,656.00		1,201.11
Otros Gastos	9,040.00		191.65
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre. TOTAL)		166,651.00	2,602.96
Ingresos gastos extraordinarios	(23,539.00)		(499.03)
Superavit deficit del periodo	143,112.00	99,242.00	2,103.93
Beneficio Costo =	VP Ingresos	13147.33	1.25
	VP egresos	10544.37	

Nota: Gasto realizado por CNT flujo de efectivo año 2013. Fuente: CNT flujo de efectivo año 2013, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

En cuanto al análisis del año 2013 el costo beneficio bajo del 0.36 centavos a 0.25 centavos de ganancia, esta disminución se dio porque CNT realizo inversión de publicidad, con campañas con slogans CNT NOS UNE, CNT COBERTURA.

Además en este análisis es importante acotar que CNT no busca rentabilidad, lo que es importante para la empresa es incrementar la participación de mercado.

6.2 Proyecciones

Tabla 47. Flujo de efectivo año 2014 proyectado

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2014			
		Total Nacional	% Particip. Quito
			2.22%
INGRESOS OPERACIONALES		775,095,700.79	17,207,124.56
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	39,878,217.00		885,296.42
Ingresos serv larga distancia	12,302,097.00		273,106.55
Ingresos serv locales y nacionales	252,844,634.00		5,613,150.87
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	7,141,999.00		158,552.38
Internet Fijo móvil	260,790,905.55		5,789,558.10
Transmisión de datos e internet corporativo	41,696,995.00		925,673.29
Ing por telefonía celular neto (itx)	48,922,693.05		1,086,083.79
Otros ingresos operativos	12,947,227.00		287,428.44
Postpago y control móvil	28,076,028.75		623,287.84
Prepago móvil	6,427,715.00		142,695.27
SMS y SVA Móvil	9,351,715.00		207,608.07
Ventas de equipo -terminales y computadoras	38,239,635.00		848,919.90
Contac center	12,016,096.00		266,757.33
Cloud Computer	3,439,721.00		76,361.81
Proyectos especiales corporativos	1,020,022.44		22,644.50
INGRESOS NO OPERACIONALES		1,000,000.00	22,200.00
Ventas de activos	1,000,000.00		
GASTO OPERATIVO		618,642,824.00	13,733,870.69
Remuneración y beneficios	121,721,124.00		2,702,208.95
Servicios	289,268,469.00		6,421,760.01
Depreciación	118,000,000.00		2,619,600.00
Materiales y suministros	15,022,513.00		333,499.79
Costo de Venta	62,472,426.00		1,386,887.86
Otros Gastos	12,158,292.00		269,914.08
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre. TOTAL)		157,452,876.79	3,495,453.86
Ingresos gastos extraordinarios	(21,599,509.00)		(479,509.10)
Superavit deficit del periodo	165,549,599.00	135,853,367.79	3,015,944.76

Nota: Flujo de efectivo proyectado para año 2014 en base a la participación de mercado. Fuente: CNT flujo de efectivo año 2013, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

Gasto anual de mkt	308,866.00
---------------------------	-------------------

El gasto de la propuesta no afectaría considerablemente en el presupuesto anual de CNT, ya que la empresa cuenta con un valor más alto de gasto en publicidad.

Beneficio Costo =	VP Ingresos	17,229,324.56	1.25
	VP egresos	13,733,870.693	

En cuanto a la ganancia, es por dólar invertido se mantiene en 0.25 centavos. CNT lo que busca a mediano plazo es el incremento de las ventas de la telefonía móvil, el porcentaje al final del 2014 será de un 5%, el valor propuesto se obtendrá por campañas publicitarias y las demás actividades como enfocar correctamente al mercado objetivo la publicidad y promociones de servicios.

Los gastos se mantendrán fijos y constantes sin ninguna variación, porque lo tomamos como tope del presupuesto del 2014 que fue asigna a CNT por parte del Estado.

Esta propuesta va a generar un rendimiento en los próximos 4 años, por cada año sobre el 1 % de incremento de los ingresos que tienen que ver con telefonía móvil.

Además la participación de mercado que se tendrá a finales de este año 2014, para el 2015 se espera superar todas las expectativas ya que se tiene el nuevo servicio de telefonía Móvil 4 G LTE y así contaremos con nuevos nichos de mercado y mantendremos a los clientes actuales con este servicio nuevo e innovador.

Para la proyección de la participación de la telefonía móvil será la siguiente:

Tabla 48. Porcentaje de crecimiento-proyectado

	Participacion Año	%
	2011	2.00%
	2012	1.70%
	2013	2.12%
	2014	2.22%
PROYECTADO	2015	2.32%
	2016	2.47%
	2017	2.52%
	2018	2.58%

Nota: Se trabaja en base a los flujos de efectivos reales y proyectados para proyectar los 4 años siguientes.

Fuente: CNT flujos de efectivos varios años y proyectados, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

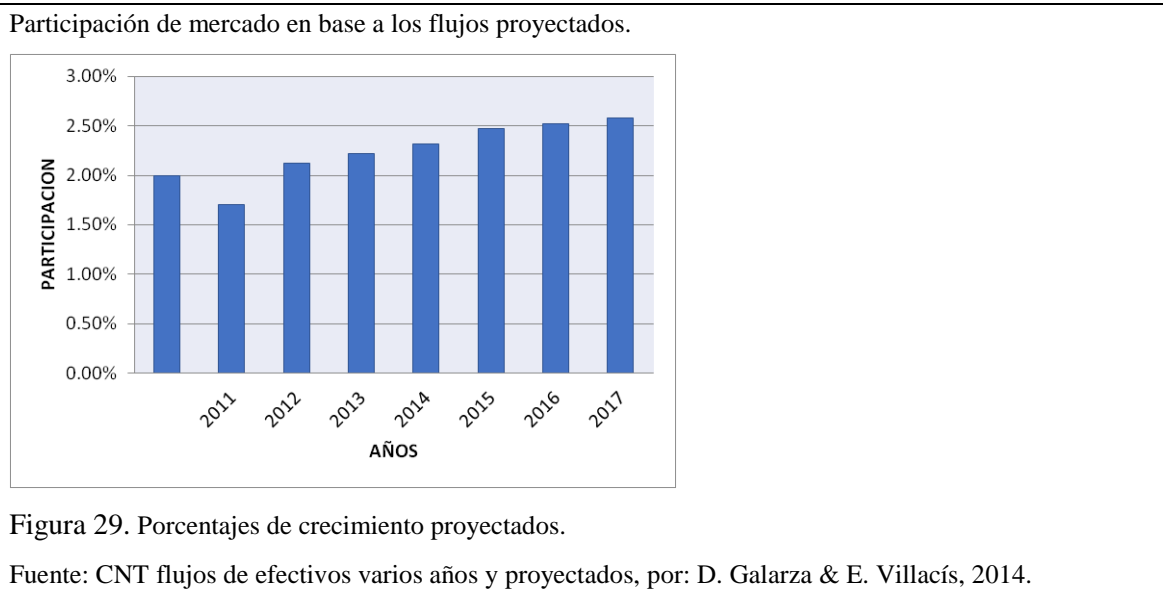
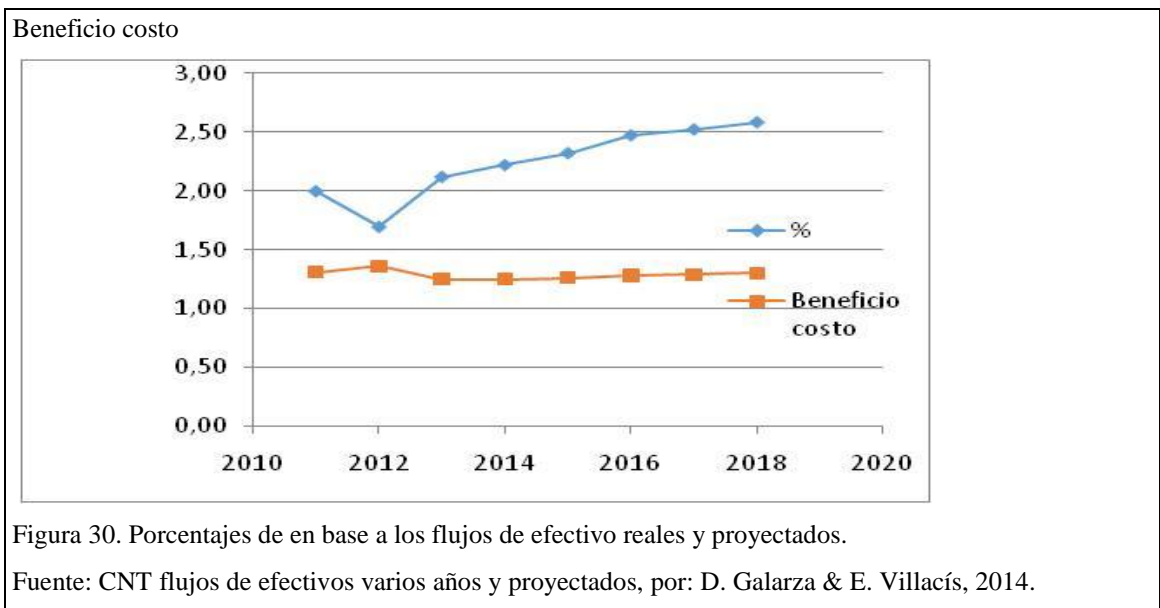


Tabla 49. Beneficio costo

	Participacion Año	%	Beneficio costo
	2011	2,00	1,31
	2012	1,70	1,36
	2013	2,12	1,25
	2014	2,22	1,25
PROYECTADO	2015	2,32	1,26
	2016	2,47	1,28
	2017	2,52	1,29
	2018	2,58	1,30

Nota: Porcentajes de beneficio costo en base a los flujos de efectivo reales y proyectados. Fuente: Cnt flujos de efectivos varios años y proyectados, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.



En el gráfico se encuentra el análisis de la participación de mercado que va de una forma creciente, lo que indica la gráfica es que los costos se incrementarán. En relación beneficio costo no tiene crecimiento significativo ya que CNT no busca tener lucro, lo que busca es tener participación en el mercado.

Tabla 50. Flujo de efectivo año 2015 proyectado

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2015			
		Total Nacional	% Particip. Quito
INGRESOS OPERACIONALES		781.529.788,93	18.131.491,10
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	39.878.217,00		925.174,63
Ingresos serv larga distancia	12.302.097,00		285.408,65
Ingresos serv locales y nacionales	252.844.634,00		5.865.995,51
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	7.141.999,00		165.694,38
Internet Fijo móvil	265.758.351,37		6.165.593,75
Transmisión de datos e internet corporativo	41.696.995,00		967.370,28
Ing por telefonía celular neto (itx)	49.854.553,87		1.156.625,65
Otros ingresos operativos	12.947.227,00		300.375,67
Pospago y control móvil	28.610.810,25		663.770,80
Prepago móvil	6.427.715,00		149.122,99
SMS y SVA Móvil	9.351.715,00		216.959,79
Ventas de equipo -terminales y computadoras	38.239.635,00		887.159,53
Contac center	12.016.096,00		278.773,43
Cloud Computer	3.439.721,00		79.801,53
Proyectos especiales corporativos	1.020.022,44		23.664,52
INGRESOS NO OPERACIONALES		1.000.000,00	23.200,00
Ventas de activos	1.000.000,00		
GASTO OPERATIVO		618.642.824,00	14.352.513,52
Remuneración y beneficios	121.721.124,00		2.823.930,08
Servicios	289.268.469,00		6.711.028,48
Depreciación	118.000.000,00		2.737.600,00
Materiales y suministros	15.022.513,00		348.522,30
Costo de Venta	62.472.426,00		1.449.360,28
Otros Gastos	12.158.292,00		282.072,37
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre. TOTAL)		163.886.964,93	3.802.177,59
Ingresos gastos extraordinarios	(21.599.509,00)		(501.108,61)
Superavit deficit del periodo	165.549.599,00	142.287.455,93	3.301.068,98
Gasto anual de mkt	309,051.32		
Beneficio Costo =	VP Ingresos	19,487,407.76	1.28
	VP egresos	15,280,477.753	

Nota: Flujo de efectivo año 2015 proyectado en base de la participación de mercado.

Fuente: CNT flujos de efectivos año 2014 proyectado, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

En cuanto a la ganancia de por dólar invertido se mantiene en 0.28 centavos. CNT constara con mayor participación y tendrá más rentabilidad.

Tabla 51. Flujo de efectivo año 2016 proyectado

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2016			
		Total Nacional	% Particip. Quito
			2.47%
INGRESOS OPERACIONALES		787,963,877.07	19,462,707.76
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	39,878,217.00		984,991.96
Ingresos serv larga distancia	12,302,097.00		303,861.80
Ingresos serv locales y nacionales	252,844,634.00		6,245,262.46
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	7,141,999.00		176,407.38
Internet Fijo móvil	270,725,797.19		6,686,927.19
Transmisión de datos e internet corporativo	41,696,995.00		1,029,915.78
Ing por telefonía celular neto (itx)	50,786,414.69		1,254,424.44
Otros ingresos operativos	12,947,227.00		319,796.51
Pospago y control móvil	29,145,591.75		719,896.12
Prepago móvil	6,427,715.00		158,764.56
SMS y SVA Móvil	9,351,715.00		230,987.36
Ventas de equipo -terminales y computadoras	38,239,635.00		944,518.98
Contac center	12,016,096.00		296,797.57
Cloud Computer	3,439,721.00		84,961.11
Proyectos especiales corporativos	1,020,022.44		25,194.55
INGRESOS NO OPERACIONALES		1,000,000.00	24,700.00
Ventas de activos	1,000,000.00		
GASTO OPERATIVO		618,642,824.00	15,280,477.75
Remuneración y beneficios	121,721,124.00		3,006,511.76
Servicios	289,268,469.00		7,144,931.18
Depreciación	118,000,000.00		2,914,600.00
Materiales y suministros	15,022,513.00		371,056.07
Costo de Venta	62,472,426.00		1,543,068.92
Otros Gastos	12,158,292.00		300,309.81
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre. TOTAL)		170,321,053.07	4,206,930.01
Ingresos gastos extraordinarios	(21,599,509.00)		(533,507.87)
Superavit deficit del periodo	165,549,599.00	148,721,544.07	3,673,422.14

Nota: Flujo de efectivo año 2016 proyectado en base de la participación de mercado.

Fuente: CNT flujos de efectivos año 2015 proyectado, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

Tabla 52. Flujo de efectivo año 2017-proyectado

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2017			
			% Particip. Quito
		Total Nacional	2.52%
INGRESOS OPERACIONALES		794,397,965.21	20,018,828.72
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	39,878,217.00		1,004,931.07
Ingresos serv larga distancia	12,302,097.00		310,012.84
Ingresos serv locales y nacionales	252,844,634.00		6,371,684.78
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	7,141,999.00		179,978.37
Internet Fijo móvil	275,693,243.01		6,947,469.72
Transmisión de datos e internet corporativo	41,696,995.00		1,050,764.27
Ing por telefonía celular neto (itx)	51,718,275.51		1,303,300.54
Otros ingresos operativos	12,947,227.00		326,270.12
Pospago y control móvil	29,680,373.25		747,945.41
Prepago móvil	6,427,715.00		161,978.42
SMS y SVA Móvil	9,351,715.00		235,663.22
Ventas de equipo -terminales y computadoras	38,239,635.00		963,638.80
Contac center	12,016,096.00		302,805.62
Cloud Computer	3,439,721.00		86,680.97
Proyectos especiales corporativos	1,020,022.44		25,704.57
INGRESOS NO OPERACIONALES		1,000,000.00	25,200.00
Ventas de activos	1,000,000.00		
GASTO OPERATIVO		618,642,824.00	15,589,799.16
Remuneración y beneficios	121,721,124.00		3,067,372.32
Servicios	289,268,469.00		7,289,565.42
Depreciación	118,000,000.00		2,973,600.00
Materiales y suministros	15,022,513.00		378,567.33
Costo de Venta	62,472,426.00		1,574,305.14
Otros Gastos	12,158,292.00		306,388.96
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre. TOTAL)		176,755,141.21	4,454,229.56
Ingresos gastos extraordinarios	(21,599,509.00)		(544,307.63)
Superavit deficit del periodo	165,549,599.00	155,155,632.21	3,909,921.93

Nota: Flujo de efectivo año 2017 proyectado en base de la participación de mercado.

Fuente: CNT flujos de efectivos año 2016 proyectado, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

Tabla 53. Flujo de efectivo año 2018 proyectado

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES			
expresado en miles			
Flujo de Efectivo 2018			
		Total Nacional	% Particip. Quito
			2.58%
INGRESOS OPERACIONALES		800,832,053.35	20,661,466.98
Ingresos Traticos Ingresos larga distancia	39,878,217.00		1,028,858.00
Ingresos serv larga distancia	12,302,097.00		317,394.10
Ingresos serv locales y nacionales	252,844,634.00		6,523,391.56
Ingreso por telefonía pública fijo móvil	7,141,999.00		184,263.57
Internet Fijo móvil	280,660,688.83		7,241,045.77
Transmisión de datos e internet corporativo	41,696,995.00		1,075,782.47
Ing por telefonía celular neto (itx)	52,650,136.33		1,358,373.52
Otros ingresos operativos	12,947,227.00		334,038.46
Postpago y control móvil	30,215,154.75		779,550.99
Prepago móvil	6,427,715.00		165,835.05
SMS y SVA Móvil	9,351,715.00		241,274.25
Ventas de equipo -terminales y computadoras	38,239,635.00		986,582.58
Contac center	12,016,096.00		310,015.28
Cloud Computer	3,439,721.00		88,744.80
Proyectos especiales corporativos	1,020,022.44		26,316.58
INGRESOS NO OPERACIONALES		1,000,000.00	25,800.00
Ventas de activos	1,000,000.00		
GASTO OPERATIVO		618,642,824.00	15,960,984.86
Remuneración y beneficios	121,721,124.00		3,140,405.00
Servicios	289,268,469.00		7,463,126.50
Depreciación	118,000,000.00		3,044,400.00
Materiales y suministros	15,022,513.00		387,580.84
Costo de Venta	62,472,426.00		1,611,788.59
Otros Gastos	12,158,292.00		313,683.93
Superavit deficit en operaciones (Ingr.-Egre. TOTAL)		183,189,229.35	4,726,282.12
Ingresos gastos extraordinarios	(21,599,509.00)		(557,267.33)
Superavit deficit del periodo	165,549,599.00	161,589,720.35	4,169,014.79

Nota: Flujo de efectivo año 2018 proyectado en base de la participación de mercado. Fuente: CNT flujos de efectivos año 2017 proyectado, por: D. Galarza & E. Villacís, 2014.

CONCLUSIONES

- La empresa CNT S.A no ha realizado la publicidad adecuada debido a que no uso los componentes del valor de la marca de una forma correcta; Canales de distribución, clientes final, empleados, medios de comunicación.
- El cliente no tiene buena percepción de la atención del personal de CNT, en las diferentes oficinas, ya que al momento de resolver los requerimientos el tiempo de respuesta no es lo esperado o no se tiene claro los pasos a seguir, además los clientes acuden a las oficinas principales pensando que tendrán una respuesta rápida y oportuna.
- CNT debe tener parámetros para medir la eficiencia de la atención al cliente para fidelizar al cliente.
- Es importante conocer el perfil de nuestro cliente potencial, mantenerlo y establecer un parámetro general de conocer sus necesidades, con esta investigación se dio a conocer que la mujer es el usuario principal, para dirigir de manera óptima y directa una publicidad de los servicios de telefonía móvil CNT.
- CNT no cuenta con equipos de tecnología de gama alta para solventar las necesidades del cliente, lo cual conlleva a que los clientes prefieran a la competencia.
- La cobertura de una tele operadora móvil es un punto clave y decisivo para elegir un plan de telefonía móvil, lo cual CNT no tiene en ciertas partes de la ciudad de Quito.

- Los clientes piensan que el hecho de que la CNT pertenezca al estado es positivo, ya que CNT podrá contar con el apoyo del gobierno ya que la empresa tiene sostenibilidad económica.
- La marca dispone de un valor propio, independiente del valor del producto. La marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación es el origen de valor de la marca.
- El valor de la marca es un intangible difícil de medir desde el punto de vista financiero, las decisiones estratégicas del marketing deben basarse en el valor de la marca, son los que van a permitir el posicionamiento, y por lo tanto aseguran el margen a largo plazo.
- El valor de la marca va más allá la cuota del mercado, del beneficio anual y de las ventas a corto plazo

RECOMENDACIONES

- Aplicar el presente plan de marketing para la empresa CNT con la aprobación del departamento de Fidelización y retención de clientes de CNT.
- Realizar campañas de publicidad en puntos de atención de cliente, para lograr acaparar mayores clientes potenciales.
- Tener en cuenta un manual de atención al cliente o un script que permita manejar distintos perfiles de clientes.
- No es adecuado evaluar la marca como una medida única, la relación entre la marca y sus consumidores es muy compleja. Se necesita estudios de mercados continuos y bien planificados para establecer los indicadores básicos de la marca, que son los estímulos percepciones y comportamientos del cliente.
- CNT debería invertir más recursos (tiempo – dinero- etc.) en la investigación de mercado sobre la oferta actual de equipos, y de acuerdo a las condiciones de su segmento o tipo de cliente ofertar los servicios.
- Adicional podría crear planes de financiamiento para ofertar equipos de mayor costo para su mismo segmento.
- Se recomienda reevaluar los procesos de atención al cliente, y cobertura para mejorar las condiciones actuales de tiempo invertido vs satisfacción generada.
- Realizar campañas enfocadas al género femenino en los medio de TV en horarios de novelas, mientras que para el otro género se puede realizar campañas de publicidad en medios de prensa escrita e internet.

- Marcar una diferenciación de productos o servicios.
- Mostrar un eslogan que diferencie de telefonía móvil de la telefonía fija.
- Penetración del mercado: se evidencia a través de este análisis, que CNT puede lograr ingresar o incrementar el mercado con distintas líneas de negocio como: internet, telefonía fija, Televisión por cable, todas estas líneas de negocio se han vuelto una importante alianza departamental, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- Desarrollo del producto: fortalecimiento de la marca y productos implica que CNT como prestadora de servicios celulares, debe realizar innovación tecnológica y mejora continua de atención al cliente, con elementos complementarios para el hogar como planes Smartphone, que promociona la marca mediante el uso masivo de planes prepago, bajo una filosofía de brindar calidad, eficiencia y tecnología. Con los elementos nombrados CNT estará logrando transformar la mente del consumidor.
- Promover el crecimiento en mercados claves, a través de la integración vertical (servicio-producto) generando fidelización y procedimientos y de esta manera solucionar oportunamente sus requerimientos además se debe realizar que el cliente se sienta conforme con la atención prestado por los empleados de CNT y así adherimos a los más elevados estándares de calidad y valor.
- Generar nuevas oportunidades en mercados mediante la diversificación en conglomerados de los servicios que ofrece CNT en telefonía celular utilizando como media la integración y utilización de las plataformas, así CNT tendrá una misma condición de conectividad. La utilización de la plataforma reduce averías, demoras en el servicio, y proporciona alto rendimiento y eficiencia productiva.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abad Coronel, J. (26 de agosto de 2010). *Producto intrno bruto*. Recuperado el 05 de marzo de 2014, de <http://www.producto-interno-bruto/producto-interno-bruto2.shtml>
- Abel, A. (08 de agosto de 2005). *PIB*. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de <http://>
- Araujo J., A. (02 de marzo de 2009). *Macro ambiente*. Recuperado el 04 de Junio de 2014, de <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>
- Arias G, F. (8 de octubre de 2012). *Planificación de proyectos*. Recuperado el 4 de ovtubre de 2014, de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html
- Asambleas Generales, L. 2. (03 de julio de 2000). *catid.abogados*. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Banco central del Ecuador. (23 de agosto de 2013). PIB del Ecuador. *Pib*, pág. 50.
- Briones, G. (23 de septiembre de 2012). *Scrib tipos de investigación*. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de [http://scribd\principales tipos de investigación\tipos de investigacion](http://scribd/principales tipos de investigación\tipos de investigacion)
- CNT. (22 de Julio de 2014). *CNT misión visión estructura*. Obtenido de <http://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/>
- Corporativo, C. (8 de enero de 2014). *Corporativocnt.gob.ec*. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de <http://corporativo.cnt.gob.ec/tecnologia/>
- Fernandez Nogales, A. (2014). *Investigación y Técnicas de mercados* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 08 de Abril de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA28&lpg=PA28&dq=que+son+fuentes+primarias+en+investigacion&source=bl&ots=iBYHhtnoL8&sig=TeturqHa7K2QLvbJw-rPuOaXxq4&hl=es-419&sa=X&ei=xn32U7yGL_LfsATwrIHAAQ&ved=0CE0Q6AEwCDgK#v=onepage&q=que%20son%20fue
- Gonzales, T. (17 de marzo de 2005). *Inflaciòn*. Recuperado el 21 de enero de 2014, de <http://www.zonaeconomica.com/concepto-inflacion>
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc graw hill.
- INEC. (2011). *Inflacion por ciudades*. INEC, Quito. Recuperado el 05 de Marzo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Jordi Casal, E. (08 de agosto de 2013). *Muestreo por conveniencia*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://videosdigitals.uab.es/cr-vet/www/21216/TiposMuestreo1.pdf>

- Js, M. (14 de julio de 2001). *Atencion primaria fisterra*. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp#biblio>
- Kuby, P., & Jhonson, R. (8 de agosto de 2005). *Encuesta*. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://>
- Marx, K. (12 de octubre de 2012). *Ecured*. Recuperado el 1 de octubre de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_social#Fuentes
- Sandhunsen , R. (20 de octubre de 2002). *Encuesta*. Recuperado el 7 de febrero de 2014, de <http://clasesdelprofecarlos.blogspot.com/2009/10/definicion-de-encuesta.html>
- Stanton, W. (2014). *Fundamentos del marketing*. México, DC, México: McGraw Hill Companies.
- Trespacios, J. (marzo de 2005 de 2014). *encuesta*. Recuperado el 21 de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Zikmund, W. (14 de febrero de 2014). *Investigaciòn de mercados*. (P. Hall, Ed.) Recuperado el 20 de junio de 2014, de Politecnicovillarica.cl: http://scholar.google.com/scholar?q=wg+zikmund+investigacion+de+mercados&hl=en&as_sdt=0%2C11&as_vis=1

ANEXOS

Tabla 54. Recomendaría los servicios de CNT.

	Frecuencia	%	% válido	% acum
Válidos TOTALMENTE				
DISPUESTO	59	31.4	31.4	31.4
DISPUESTO	89	47.3	47.3	78.7
POCO DISPUESTO	37	19.7	19.7	98.4
NADA DISPUESTO	3	1.6	1.6	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Tabla 55. Contra nuestros competidores en cobertura CNT es

	Frecuencia	%	% válido	% acum
Válidos MUY BUENA	53	28.2	28.2	28.2
BUENA	107	56.9	56.9	85.1
MALA	23	12.2	12.2	97.3
MUY MALA	5	2.7	2.7	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Tabla 56. Tiene variedad de equipos CNT para ofrecer

	Frecuencia	%	% válido	% acum
Válidos				
MUY VARIADA	23	12.2	12.2	12.2
VARIADA	68	36.2	36.2	48.4
LIMITADA	76	40.4	40.4	88.8
MUY LIMITADA	21	11.2	11.2	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Nota: Encuestas realizada en Quito, variedad de equipos de cnt. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

Tabla 57. Estadísticos descriptivos de factores de telefonía celular

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
FACTOR COBERTURA	188	1	5	3.44	1.599
FACTOR PRECIO	188	1	5	2.72	1.383
FACTOR PROMOCIONES	188	1	5	2.81	1.243
FACTOR EQUIPOS	188	1	5	2.68	1.182
FACTOR SERVICIO	188	1	5	3.34	1.444
CLIENTE					
N válido (según lista)	188				

Nota: Encuestas realizada en Quito, factores de atención al cliente. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Galarza & E. Villacís, 2013.

