



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN
SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE
TELECOMUNICACIONES EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA DE LA
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**

Componente práctico para el examen complejo previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

Autor

Jefferson Raúl Arévalo Martínez

Tutor

Ing. Juan Carlos Suárez

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Jefferson Raúl Arévalo Martínez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Nueva Loja, a los 14 días del mes de marzo de 2023, firmo conforme:

Autor: Jefferson Raúl Arévalo Martínez

Firma:  Firmado electrónicamente por:
JEFFERSON RAUL
AREVALO MARTINEZ

Número de Cédula: 2101175657

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio, Nueva Loja, Barrio Ierac.

Correo Electrónico: raul_g_19940612@live.com.ar

Teléfono: 0960431664

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS” Presentado por Jefferson Raúl Arévalo Martínez, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 12 de abril del 2023

JUAN CARLOS
SUAREZ
PEREZ

Firmado digitalmente
por JUAN CARLOS
SUAREZ PEREZ
Fecha: 2023.04.26
14:42:01 -05'00'

.....
Ing. Juan Carlos Suárez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 12 de abril del 2023



Firmado electrónicamente por:
**JEFFERSON RAUL
AREVALO MARTINEZ**

.....
Jefferson Raúl Arévalo Martínez

CI: 2101175657

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 12 de abril del 2023



firmado electrónicamente por:
MONICA PAULINA
ESPINOZA GUANO

Ing. Mónica Espinoza, Mg.

EXAMINADORA



CHRISTOPHER
NEPTALI LOPEZ
SAMANIEGO

Ing. Christopher López

EXAMINADOR

DEDICATORIA

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

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

A mi pareja por brindarme esa manito cuando más las necesitaba

Jefferson Raúl Arévalo Martínez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por darme la fuerza y la voluntad para no decaer.

A mi familia por sus consejos y por darme motivación y apoyo incondicional, muchas gracias.

A mis compañeros de trabajo porque me brindaron su apoyo y me han ayudado a crecer profesionalmente.

A mis queridos tutores por compartir sus conocimiento, sabiduría y experiencias, son un pilar fundamental para nuestra formación educativa

Gracias

!¡Dios les pague, cuide y bendiga!

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Contextualización.....	2
Macro Contextualización.....	2
Meso Contextualización	3
Micro Contextualización	4
Análisis Crítico.....	5
Justificación.....	8
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivo Específico	9
CAPÍTULO II	10
PROPUESTA.....	10
Título de la propuesta	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Modelo Operativo	11
Modelo Gráfico	11
Modelo Verbal	11

Análisis de la situación actual del área de atención al cliente de CNT	11
Identificación de procesos del área de atención al cliente	11
Macro ambiente.....	11
PESTEL	12
Factor económico.....	12
Factor social.....	12
Factor tecnológico	13
Factor ecológico.....	13
Factor legal	13
Microambiente	13
5 fuerzas de Porter.....	14
Poder de negociación de los clientes	14
Amenaza de nuevos competidores.....	14
Amenaza de productos sustitutivos	14
Rivalidad entre los competidores.....	15
Estrategia de marketing MIX.	18
Modelo matemático.....	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	28
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	31

ÍNDICE DE IMÁGENES

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	7
Figura 1. Marca CNT TV	20
Figura 2. Planes de televisión satelital CNT TV	21
Figura 3. Buzón de sugerencias y reclamos oficina CNT Lago Agrio	22
Figura 4. Flyers CNT TV	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA.....	15
Tabla 2 Matriz de Estrategias FODA	16
Tabla 3 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) respecto de la atención a clientes de CNT EP	17
Tabla 4 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) respecto de la atención a clientes de CNT EP	18
Tabla 5. Presupuesto díptico	21
Tabla 6. Estrategias de producto	25
Tabla 7. Presupuesto de costos para la implementación	25
Tabla 8. Presupuesto contratación de vendedores externos	25
Tabla 9. Presupuesto contratación community manager.....	26
Tabla 10. Estrategias de producto	26
Tabla 11. Presupuesto flyers	26
Tabla 12. Estrategias de precios.....	26
Tabla 13. Estrategias de plaza.....	27
Tabla 14. Estrategias de promoción.....	27
Tabla 15. Estrategias de personal.....	27

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Autor: Jefferson Raúl Arévalo Martínez

Tutor: Ing. Juan Carlos Suárez

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) brinda el servicio de TV pagada a nivel nacional mediante el sistema DTH (Direct To Home), el cual utiliza tecnología de transmisión satelital de señales. En la ciudad de Lago Agrio la empresa CNT oferta este servicio de televisión satelital, sin embargo no ha logrado posicionarse en el mercado local, para lo cual se plantean identificar las diversas estrategias para introducirse en el sector, además se estructuró una investigación bibliográfica y documental con el fin de establecer una comunicación directa con el universo de la población para de esta manera obtener información que demuestre los niveles de oferta y demanda de los servicios de televisión satelital , sin embargo se ha tenido problemas en la comercialización de su producto CNT TV, por lo cual se plantea la creación de un plan de marketing estratégico a fin de dar a conocer el servicio a la población y empresas de la parroquia de Nueva Loja, en la provincia de Sucumbíos. Las estrategias recomendadas para lograr el posicionamiento y fidelización a la empresa, se guardan relación con la oferta de servicios de atención al cliente, calidad, y planes con facilidades de pago; además de las promociones, descuentos y publicidad en medios de comunicación masivos locales y alternativos, entre otros. Para lo cual se buscó plantear estrategias y actividades que le permitirían que el cliente se sienta satisfecho con el servicio de CNT TV y lograr el posicionamiento de la marca en la zona de estudio.

Descriptores. Estrategias de marketing mix, fidelización, marca corporativa, Posicionamiento estratégico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y NEGOCIOS

THEME: MARKETING PLAN FOR THE SATELLITE TELEVISION
SERVICE OF THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS CORPORATION
IN THE NUEVA LOJA PARISH IN THE PROVINCE OF SUCUMBÍOS.

Author: Jefferson Raúl Arévalo Martínez

Tutor: Ing. Juan Carlos Suárez

ABSTRACT

The CNT Company (National Telecommunications Corporation) provides pay TV service nationwide through the DTH (Direct To Home) system, which uses satellite signal transmission technology. In the city of Lago Agrio, the company CNT offers this satellite television service, however, it has not managed to position itself in the local market, for which they plan to identify the various strategies to enter the sector, in addition, a bibliographical and documentary research was structured. in order to establish direct communication with the universe of the population in order to obtain information that demonstrates the levels of supply and demand of satellite television services, however there have been problems in the commercialization of its CNT TV product, For this reason, the creation of a strategic marketing plan is proposed in order to publicize the service to the population and companies of the parish of Nueva Loja, in the province of Sucumbíos. The recommended strategies to achieve positioning and loyalty to the company are related to the offer of customer service services, quality, and plans with payment facilities; in addition to promotions, discounts and advertising in local and alternative mass media, among others. For which it was sought to propose strategies and activities that would allow the client to feel satisfied with the CNT TV service and achieve the positioning of the brand in the study area.

Descriptors., Marketing mix strategies, loyalty, corporate brand, Strategic positioning.

INTRODUCCIÓN

El mundo de las telecomunicaciones ha tenido un crecimiento en el Ecuador, debido al avance tecnología y la globalización de la economía, lo cual ha hecho que se crean operadoras de servicio de televisión satelital. Sin embargo, se debe indicar que la televisión Satelital tiene la ventaja frente a la televisión por cable, es así como empresas de servicios de operadoras de televisión no llegan a ciertos rincones del país, por no contar con repetidoras o redes de transmisión, lo cual representa una gran ventaja para las operadoras de la televisión satelital que llega a cualquier lugar, solo se debe configurar la antena, realizar la instalación y listo se cuenta con televisión satelital. (Chavez, 2015)

La Televisión por Satélite consiste en la retransmisión de un satélite en el espacio de la señal de televisión emitida desde un punto referencial de la tierra y que puede llegar a diferentes partes del planeta, sin necesidad de cables o fibra óptica sin importar condiciones meteorológicas u orográficas. (Axessnet, 2023)

DirecTV es la empresa que inicio con el servicio de televisión prepagada, y ya abarca unos 20 años en el mercado, CNT TV empezó sus operaciones en el año 2011, razón por la cual se plantea la creación de un plan de marketing para la empresa proveedora del servicio de televisión satelital el presente proyecto está dividido las siguientes partes.

En el capítulo I, se desarrolló el problema, la contextualización macro, meso y micro, el análisis crítico, el árbol de problemas, además de la justificación del proyecto y la determinación de los objetivos y el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

En el capítulo II, se desarrolló la propuesta, la cual se estructuro en los ámbitos de los modelos gráfico, verbal y matemático, además del diseño de las estrategias a implementarse en el marketing mix y las actividades ejecutadas en la implementación y presupuesto del Plan de Marketing para la empresa CNT y el servicio de televisión satelital. Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliográfica y anexos del presente componente practico.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema:

Plan de marketing para el servicio de televisión satelital de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la parroquia Nueva Loja de la provincia de Sucumbíos.

Contextualización

Macro Contextualización

A nivel mundial el servicio de TV Satelital ha tenido un crecimiento, países de Europa, Asia y Norte América son los principales en el acceso a este servicio (Gutierrez & Pardo, 2021). Sin embargo, desde mediados del 2015 se ha registrado una disminución del índice de crecimiento, debido principalmente a la popularización de la TV Internet, en donde el usuario puede acceder y ver programas que generalmente no están disponibles en la señal abierta y desea verlos, además no solo en la televisión, sino en otros dispositivos móviles (Buitrón, 2016).

En Latinoamérica el crecimiento de este servicio es menor, debido a que la gente prefiere contratar servicios de costo más accesibles, como la televisión por cable. Los países donde la TV satelital es más popular son, México, Brasil y Chile. (Bnamericas, 2023)

El inicio de las Telecomunicaciones en el Ecuador data del año 1884, en donde se crea la Dirección Nacional de Telégrafos, y se envía el primer telégrafo Quito y Guayaquil (Fierro, Espinosa & Arévalo, 2019), a su vez en el año 1920 se crea la Empresa de Teléfonos ETQ, con el pasar del tiempo nace la empresa conocida como EMETEL la cual dio inicio al servicio de telefonía fija móvil, y al mismo tiempo se organizó a la institución estatal y se creó Andinatel para la región Sierra y Amazonia, y Pacifictel para la zona de la Costa y Galápagos, la cual duró unos años. (CNT, 2021).

En el año 2008 se dio la fusión de las Empresas Andinatel y Pacifictel formando la hoy conocida Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, y en el año 2010 absorbió a la empresa de telefonía celular Alegro PCS. (CNT, 2021).

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ofrece servicio de telefonía de línea fija y móvil, televisión satelital e internet. Además, se complementa con productos para la instalación de nuevas líneas telefónicas, identificador y transferencia de llamadas, y planes de llamadas de larga distancia nacional e internacional.

En el año 2014, CNT adquirió la licencia para las prestaciones del servicio de televisión satelital para las Islas Galápagos con la tecnología del 4G LTE inicialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil en 2014. El servicio ahora está disponible en las principales áreas urbanas del país. Actualmente ofrece 4G a través de 1.900 radio bases en todo el país, y entrega servicio OTT denominado CNT Play. (Bnamericas, 2023). Así mismo tiene el servicio de almacenamiento en la nube virtual, aplicaciones y gestión de contenido.

Actualmente la CNT EP cuenta con modernas centrales telefónicas, y fibra óptica para brindar el servicio de internet, lo cual ha hecho que exista una revolución en el mundo del internet, ofreciendo velocidad y tecnología, aplicado a los estándares internacionalmente reconocidos. (Pilco, 2016)

Es por eso que, CNT se encarga del manejo de la tecnología en comunicaciones, por los diversos servicios que brinda tales como la telefonía fija, móvil, internet fijo, móvil, transmisión de datos e interconexión y la televisión satelital (Obando, 2020).

Meso Contextualización

A nivel de provincia la empresa CNT EP ha implementado distintas propuestas para reunir facilidades en el campo de las telecomunicaciones, es el caso del servicio de televisión satelital (CNT TV) que se lanzó al mercado el 22 de noviembre del 2011 a nivel nacional. CNT TV (servicio de televisión por suscripción en tecnología satelital) es un servicio innovador de la CNT EP sustentado en la tecnología satelital que brinda una mejor resolución en imagen, en contenidos de video y audio (señal digital) (Ruales, 2015).

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT es una empresa pública que tiene como misión brindar a todas las personas dentro del territorio nacional,

una experiencia en telecomunicaciones que impulse el desarrollo e integración al mundo de la sociedad ecuatoriana, adicionando valor (CNT, 2019). Por otro lado, su visión se enfoca en lograr la excelencia, el valor agregado necesarios para ser líderes en el servicio de telecomunicación del país (CNT, 2019), para ello, la organización cuenta con tecnologías como: Backbone, Red de Transporte, Red de Acceso y Conectividad Internacional en sus servicios de telefonía fija, móvil, datos e internet en casa y tv satelital, todo esto a nivel nacional.

Para ello, la CNT EP usa una plataforma tecnológica de acceso satelital (Echeverría, 2020), que permite conectar a sus clientes directamente a un satélite que distribuye las señales de televisión, sin depender de redes terrestres, con cobertura en todo el territorio continental ecuatoriano.

También es importante señalar la importancia del Estado y su rol en el desarrollo y prestación de los servicios de comunicación, en este caso de llegar con la televisión satelital a cada rincón de la nación (Bidart y Lugones, 2021).

Micro Contextualización

El mercado de televisión pagada en el Ecuador, ha crecido y expandido en todo el territorio nacional (Pereira, Vaca-Tapia & Fernández, 2020), lo cual ha hecho que la empresa CNT EP busque mejorar su servicio y garantizar la calidad del mismo; por ello La Corporación Nacional de Telecomunicaciones para llegar a sus clientes a nivel nacional tiene segregado por provincias las instalaciones donde realizan las operaciones técnicas y administrativas, en la provincia de Sucumbíos cuenta con dos agencias de venta que se denominan Cis Nueva Loja y Cis Shushufindi; el objeto de estudio del presente proyecto se centra en Nueva Loja, debido a que concentra el mayor número de demanda de los servicios que ofrece la empresa.

En la agencia de venta ubicado en la parroquia Nueva Loja, funcionan el área de comercialización, área técnica y área financiera y soporte, en el cual laboran 35 empleados, distribuidos 11 empleados En el área financiera, 10 en el área comercial y 14 en el área técnica (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2022). Sin embargo, a pesar de contar con el recurso humano suficiente y capacitado para llevar a efecto las actividades que requiere la empresa y ha realizado

implementaciones en las instalaciones de las antenas de televisión, no ha logrado consolidarse como empresa proveedora del servicio de televisión satelital, por lo cual es necesario plantear estrategias para competir con las otras empresas y de esta manera entrar con fuerza a la provincia de Sucumbíos, y lograr ser la empresa líder en el mercado de televisión pagada en la parroquia de Nueva Loja. Por eso se ha determinado que no se está vendiendo lo suficiente para alcanzar los objetivos planteados para este servicio por lo cual se busca implementar el plan de marketing.

Análisis Crítico

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT Sucumbíos, se ha observado que existe varios factores y causas por las cuales la empresa no ha logrado sumar suscriptores y abonados del servicio, lo cual se ha visto reflejado en la baja rentabilidad y el poco posicionamiento de la empresa en relación a otras operadoras del servicio de televisión, sea por cable o satelital.

También se pudo determinar que la población no tiene una buena imagen de la empresa, debido a errores cometidos en el pasado y que le afectan en la actualidad, debido a que las operadoras tanto claro, como movistar han ido ganando terreno en la zona de estudio.

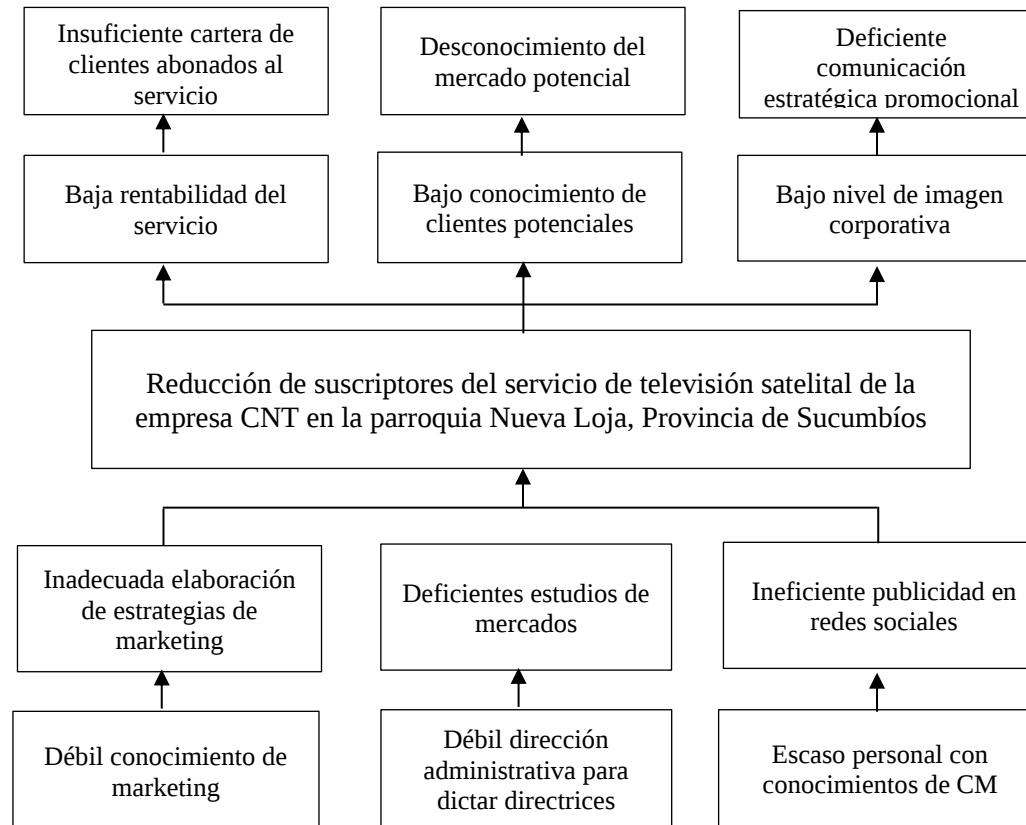
Otra de las causas tenemos que el servicio de televisión satelital en la provincia de Sucumbíos, no ha sido debidamente promocionado lo cual ha traído como consecuencia que exista la escasez de afiliados al servicio debido al inadecuado manejo del plan de marketing lo cual ha afectado en los pocos suscriptores del servicio de televisión satelital que oferta la compañía, lo cual incide directamente en la contratación del servicio, otra de las causas es la falta de estrategias corporativas para atraer a nuevos clientes.

Después de observar los pocos abonados del servicio de televisión satelital se ha deducido directamente que esto es debido a la escasez de un adecuado plan de marketing, a fin de que la empresa promocioe de mejor manera el servicio a la población y de esta manera lograr posicionamiento y mayor cantidad de abonados, ya que existen en la zona otras empresas de servicio de televisión satelital , a más de que en los últimos años el servicio de internet ha sido uno de los factores principales para que el usuario no contrate, ya que existen varias plataformas online y de streaming que le permiten escoger al usuario que canal o evento ver, lo cual

hace que la población no se interese por el servicio, para lo cual es necesario plantear estrategias que permitan captar a los usuarios de la zona.

Gráfico 1

Árbol de Problemas



Nota: En el gráfico 1, se advierten las causas del problema actual de CNT en la parroquia Nueva Loja, con sus efectos. Adaptado del manual para elaboración de Trabajo de Titulación de la Universidad Tecnológica Indoamérica (2020).

Fuente: Universidad Tecnológica Indoamérica (2020).

Justificación

El presente se justifica desde la perspectiva social en que es una empresa pública de telecomunicaciones que garantiza precios justos para la sociedad ecuatoriana a cambio de tecnología de calidad y comunicaciones de voz y de datos tan fundamentales en la actualidad. Adicional a esto, se trata de una empresa estandarte de las telecomunicaciones en el país que se mantiene en competencia; analizar las estrategias que permite identificar puntos de mejora que ayudan en el posicionamiento de la empresa. Finalmente, esta investigación servirá para futuras investigaciones sobre estrategias de marketing y su aplicación en empresas públicas.

Los resultados de esta investigación le sirven principalmente a la empresa CNT EP, se trata de un análisis de su práctica de marketing que le proporciona una perspectiva adicional a su gestión de resultados para enriquecer la capacidad de mejora en cuanto a gestión, posicionamiento, segmentación y fidelización del mercado a los productos de la misma y, por último, también es relevante para futuros estudios a desarrollar tanto por la misma empresa como por otros interesados o estudiantes.

Se justifica tomando en cuenta la viabilidad, y el aporte que brinda a los beneficiarios directos e indirectos, Además de la utilidad estratégica y la preparación pre profesional del investigador a fin de contribuir claramente con el objetivo de la investigación.

Es factible realizar el proyecto ya que se tiene la apertura de la empresa en su realización, han visto que un plan de marketing apoyará a su crecimiento y generación de ingresos siendo uno de los problemas de las ventas bajas

Permitiendo que la empresa tenga una mayor cobertura, a su vez mayor reconocimiento del servicio y un mejor posicionamiento en el mercado.

La viabilidad técnica y de mercado se determina a través de una ardua investigación, donde se busca aplicar las herramientas metodológicas y mercadológicas que permitan determinar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos.

Para la investigación la empresa está comprometida a proporcionar la información necesaria para realizar un estudio eficiente, que le permita mejorar su situación actual.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing enfocado a la comercialización del producto CNT TV (televisión satelital) en la parroquia Nueva Loja, para el incremento de la participación en el mercado del producto.

Objetivo Específico

- Realizar el diagnostico situacional actual de la empresa mediante el uso de herramientas de mercado que faciliten la identificación de las necesidades de los clientes.
- Plantear estrategias que permitan la puesta en marcha del proyecto para el mejoramiento de la comercialización del producto.
- Proponer un modelo operativo para la CNT EP, el mismo que representara una herramienta para la aplicación del marketing mix.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título de la propuesta

Plan de marketing para la empresa CNT en el servicio de televisión satelital, en la parroquia Nueva Loja de la provincia de sucumbíos.

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa CNT, y la comercialización del producto CNT TV (televisión satelital) en la parroquia Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, que incremente su participación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Incrementar el número de suscriptores a la Tv satelital con el diseño de estrategias de mercado que se ajusten a las necesidades de la empresa.
- Desarrollar estrategias de marketing para la captación de suscriptores y con esto el mejoramiento del posicionamiento de la marca y producto en el mercado.
- Posicionar la marca en redes sociales con estrategias que sustenten los beneficios que oferta la empresa para el incremento de su cuota en el mercado.
- Diseñar estrategias para que se logre la fidelización de clientes del servicio de televisión satelital CNT EP con la aplicación de herramientas promocionales.

Modelo Operativo

Plan de marketing para la empresa CNT en el servicio de televisión satelital, en la parroquia Nueva Loja de la provincia de sucumbíos

Modelo Gráfico

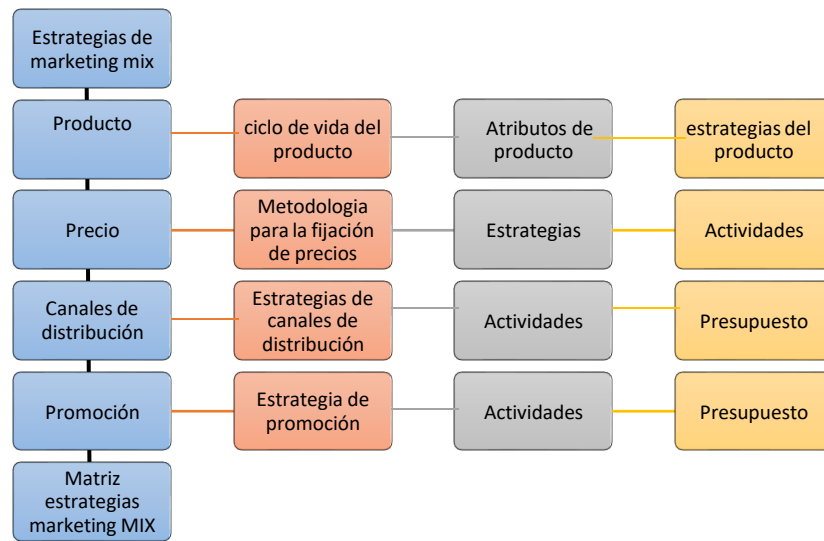


Gráfico 2. Modelo grafico

Fuente: (Martinez , Ruiz , & Escriva, 2014)

Modelo Verbal

Análisis de la situación actual del área de atención al cliente de CNT

Identificación de procesos del área de atención al cliente

El área de captación al cliente y la base de aumentar los suscriptores al servicio de televisión satelital, son los dos principales problemas detectados en el análisis situaciones.

Macro ambiente

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones se encuentra operando desde hace muchos años en la provincia, sin embargo no ha logrado posicionarse como la empresa que brinda servicios de televisión satelital, lo cual pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, ya sea positivamente (oportunidades) o negativamente (amenazas), por lo cual es necesario identificar dichos factores con el fin de que establecer estrategias que le permitan operar de la manera más

eficiente, brindando un servicio de calidad a sus clientes. Para este fin, se ha utilizado la herramienta “PESTEL”.

PESTEL

Factor político

La empresa pública CNT, pertenece al Estado, debido al interés que este tiene por impulsar el desarrollo tecnológico que permita mejorar la conectividad de la población ecuatoriana con el resto del mundo.

Esto es una oportunidad

En enero de 2019, El Gobierno Nacional autorizó la concesión de la administración de CNT al sector privado, con lo cual se prevé la reducción de tarifas a los usuarios, optimización de costos para el Gobierno, y la implementación de tecnología de punta vigente en el mercado para la compañía.

Factor económico

La empresa es una de las mejores de rentabilidad ofrece al estado ecuatoriano Se estima crecimiento del PIB para el 2019 de 0,2% por parte del Banco Central del Ecuador. Por reportes del INEC La inflación en estos últimos tiempos se ha mantenido en niveles bajos. En países en vía de desarrollo como el Ecuador, La televisión satelital no se encuentra al alcance de todos, son pocos los hogares que cuentan con este servicio.

Factor social

La televisión satelital se ha convertido en un básico, las telecomunicaciones actualmente se centran en el internet, sin embargo, este servicio lo hace por medio de antenas satelitales por lo cual en muchos de los casos no necesitan internet, este es el nuevo estilo de vida de la población ecuatoriana en los lugares donde ya se cuenta con el acceso a este servicio.

Lo cual ha generado incremento de abonados, pero no los que la empresa busca captar para posibilitar la inclusión social y reducir la brecha en las telecomunicaciones.

Factor tecnológico

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, el sector de las telecomunicaciones continúa creciendo en el país, ya que la infraestructura, acceso a las TICs y el desarrollo de la educación permite reducir la brecha digital existente.

El campo de las telecomunicaciones presenta una constante evolución, por lo cual, el mercado es cada vez más competitivo, debido a la creciente necesidad de la sociedad por estar conectados, por acceder a la información.

Factor ecológico

Lineamientos ambientales regulados por el Ministerio del Ambiente y los respectivos municipios locales, la empresa busca contribuir al desarrollo sustentable del Ecuador, al incorporar tecnologías que sean amigables con el medioambiente.

Factor legal

El sector de las telecomunicaciones es regulado por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Ley Orgánica de Comunicación, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación y al Plan Nacional para el Buen Vivir. Por tratarse de una entidad del sector público, la contratación de personal se realiza bajo la Ley Orgánica del Servidor Público

Microambiente

Para realizar el análisis de los factores que componen el microambiente de CNT, es decir, a nivel local, se ha utilizado el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

En la actualidad existen varios proveedores de servicio de televisión satelital entre los más importantes tenemos:

- ❖ Grupo TV cable
- ❖ Claro
- ❖ Movistar y otros

Pese a que el mercado cuenta con varias empresas que brindan servicios de televisión satelital CNT tiene una gran ventaja, ya que, al ser una empresa pública con años de trayectoria en el mercado, su imagen es positiva ante la población ecuatoriana, esto se refleja en que su participación de mercado es la más alta.

Poder de negociación de los proveedores

Con respecto a los proveedores de CNT de infraestructura, insumos tangibles y equipos indispensables para la provisión del servicio de televisión satelital, CNT tiene una amplia gama de proveedores (cerca de 150), por lo cual, encontrar proveedores no constituye un problema para la compañía.

Amenaza de nuevos competidores

Según cifras publicadas por Arcotel a mayo de 2019, cerca del 12% de participación del mercado está cubierto por varios competidores directos, lo que obliga a las empresas a innovar y prestar mejores servicios.

Amenaza de productos sustitutivos

En el caso de televisión satelital los “productos sustitutos” están constituidos por: Internet móvil: empresas como Claro (con el 59% de participación del mercado), Movistar y Tuenti (cuyo proveedor OTECEL, cuenta con el 27% de participación del mercado), según cifras publicadas por Arcotel

Rivalidad entre los competidores

En el caso del presente estudio, la competencia directa está constituida por todos los proveedores del servicio de televisión satelital, en este punto se han analizado los principales competidores, por medio de rango de precios

A pesar de que el mercado cuenta con varias empresas que brindan servicios de televisión satelital, CNT mantiene su ventaja debido a su capacidad de cobertura, mediante la cual, llega a lugares donde ningún otro proveedor puede llegar.

Tabla 1.

FODA

MATRIZ F.O.D.A.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• La atención al cliente es cordial • Se cuenta información de los clientes • Capacidad que tiene CNT para entregar sus servicios en lugares donde ninguna otra empresa ha llegado. • Capacidad de CNT para invertir en nuevas tecnologías	• Demanda creciente de servicios de televisión satelital • Cambios socioculturales de la población en cuanto al uso de servicios de televisión • La imagen corporativa de CNT produce confianza en el mercado, debido a su trayectoria.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Demoras en solventar requerimientos de los usuarios • El conocimiento del personal de atención al cliente • Desarrollo de nuevos productos y servicios, en respuesta a los cambios del mercado.	• Nuevas tecnologías en el mercado mundial • Marco regulatorio estricto para empresas de telecomunicaciones

Tabla 2

Matriz de Estrategias FODA

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• El personal es cordial • Se cuenta con la información de los clientes. • Capacidad que tiene CNT para entregar sus servicios en lugares donde ninguna otra empresa ha llegado. • Capacidad de CNT para invertir en nuevas tecnologías.	• Demoras del personal de atención al cliente. • El conocimiento del personal de atención al cliente sobre productos, servicios. • Desarrollo lento de nuevos productos
ANALISIS EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
• Demanda creciente de servicios de televisión satelital • Cambios socioculturales de la población • La imagen corporativa de CNT produce confianza en el mercado debido a su trayectoria.	• Capacitar a todo el personal en buenas prácticas de atención al cliente y en comunicación efectiva.	• Realizar un curso de inducción al personal nuevo de atención al cliente. • Socializar los procesos a todo el personal de atención al cliente,
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
• Nuevas tecnologías en el mercado mundial. • Marco regulatorio.	• Organizar y mantener comunicación con los clientes, con el fin de identificar nuevas necesidades y desarrollar estrategias que permitan solventarlas.	• Efectuar estudios de percepción del servicio periódicamente • Realizar evaluaciones periódicas sobre la calidad del servicio y tiempos de espera,

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) respecto de la atención a clientes de CNT EP

Tabla 3

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) respecto de la atención a clientes de CNT EP

MATRIZ EFI			
FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
El personal es cordial	0.15	4	0.60
Se cuenta información de los clientes	0.15	4	0.60
Capacidad que tiene CNT para entregar sus servicios en lugares donde ninguna otra empresa ha llegado.	0.10	3	0.30
Capacidad de CNT para invertir en nuevas tecnologías	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Demoras del personal de atención al cliente	0.20	1	0.20
El conocimiento del personal de atención al cliente.	0.15	1	0.15
Desarrollo lento de nuevos productos.	0.15	2	0.30
TOTAL	1		2.45

Las principales fortalezas que tiene CNT en cuanto a la atención del cliente de servicios de televisión satelital corresponden el personal que brinda un servicio cordial; y, cuenta con información completa de sus clientes, lo que les permite contar con dicha información para la toma de oportuna toma de decisiones. Por otra parte, la principal debilidad de la corporación es la respuesta lenta a los cambios del mercado, ya que la compañía tarda mucho en desarrollar nuevos productos y servicios para sus clientes.

Finalmente, mediante la matriz EFI, CNT EP obtuvo un puntaje ponderado total de 2.45, valor por debajo de la media (2.5), esto indica que la organización todavía es débil internamente.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) respecto de la atención a clientes de CNT EP

Tabla 4

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) respecto de la atención a clientes de CNT EP

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
Demanda creciente de servicios de televisión satelital	0.20	3	0.60
Cambios socioculturales de la población	0.20	3	0.60
La imagen corporativa de CNT produce confianza en el mercado, debido a su trayectoria.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
Nuevas tecnologías en el mercado mundial	0.30	2	0.60
Marco regulatorio	0.15	3	0.45
TOTAL	1		2.7

Las principales oportunidades que tiene CNT en cuanto a la atención del cliente de servicios de televisión satelital, corresponden a: la demanda creciente de servicios y, los cambios socioculturales de la población, ya que actualmente la televisión satelital es muy utilizada por toda la población, Por otra parte, la principal amenaza para la empresa es el marco regulatorio que rige todas las actividades de las empresas de telecomunicaciones en el país.

Mediante la matriz EFE, CNT EP obtuvo un puntaje ponderado total de 2.7, valor por encima de la media (2.5), lo cual indica que la organización está respondiendo de buena manera a las oportunidades y amenazas del sector.

Estrategia de marketing MIX.

El presente plan propuesto se basa exclusivamente en la aplicación de las 5 p del marketing, las cuales se enfocan en realizar un análisis del producto, precio, plaza, promoción, publicidad y personal involucrada en las estrategias y actividades a ejecutarse.

Producto.

La Corporación Nacional de Telecomunicación CNT EP, dispone de varios servicios, entre la telefonía fija, móvil, servicio de cable e internet, con la mejor tecnología satelital que permite llegar con el servicio a cualquier parte del país, sin importar en donde se encuentre el lugar de recepción.

Los suscriptores de CNT TV cuentan con gran variedad de canales, planes, tarifas competitivas, y variada programación.

Ciclo de vida del producto.

El servicio se encuentra en etapa de crecimiento caracterizada por:

- Empresas de servicio de cable nacional y local
- Aparición de competidores
- Aumento de proveedores del servicio
- Aumenta la competencia
- Ofrecen mismo servicio y su oferta aumenta.

Por lo cual la empresa debe enfocarse en diferenciar sus servicios, para que de esta manera logre diferenciarse de las empresas competidoras y de esta manera aumentar clientes y ventas de suscripción.

Atributos del producto.

Este básicamente se refiere a los beneficios que ofrece a los clientes la empresa proveedora del servicio de televisión satelital de la competencia.

Por lo cual es importante detallar los atributos que posee la compañía CNT TV:

Marca.

Es la identidad corporativa que la diferencia de las demás compañías, en el caso de CNT TV la marca es reconocida a nivel nacional por ser una empresa estatal.

- Ventajas corporativas frente a la competencia.
- Facilita para la contratación de planes.
- Facilita la publicidad.
- Promociones



Figura 1. Marca CNT TV

Calidad

Parte esencial que se fijan los clientes al momento de contratar el servicio de televisión satelital.

Garantía

Es necesario contar con la garantía para el consumidor, en el caso de CNT TV oferta el kit satelital, el cual abarca una garantía de un año, ya sea por defectos de fabricación y el plus que oferta la empresa a sus clientes o suscriptores.

Estrategias de producto.

En el presente plan de marketing se plantea las siguientes estrategias que permitan aumentar la confianza de los pobladores de la ciudad de Lago Agrio en la provincia de Sucumbíos.

Estrategia: Innovar el producto CNT TV, ofreciendo un servicio de calidad para aumentar la satisfacción en los clientes.

Actividad

Creación de material publicitario sobre el servicio y producto CNT TV. Los cuáles serán delegados al departamento de marketing para el diseño preliminar

Tabla 5.

Presupuesto díptico

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trípticos y dípticos	2000	0.25	500.00

Elaborado por: Autor

Indicador: % de incremento en ventas.

Período: Primer trimestre del año 2023.



Figura 2. Planes de televisión satelital CNT TV

Estrategia. Servicio de calidad y garantía de programación

Actividad.

Implementar del buzón de sugerencias y reclamos en la agencia de CNT Lago Agrio a fin de identificar las opiniones de los abonados y suscriptores. Esta se delegará al departamento de Marketing.

Indicador: nivel de satisfacción de cliente.

Período: año 2023.

Fotografía del Diseño:



Figura 3. Buzón de sugerencias y reclamos oficina CNT Lago Agrio

Estrategia. Implementación de planes post venta para mejorar la fidelización de los clientes de la CNT EP.

Actividad.

Plantear una encuesta a los abonados a través de las redes sociales, a fin de determinar el nivel de satisfacción del servicio. El responsable de la ejecución del departamento de Marketing, Ventas.

Identificador: nivel de satisfacción del cliente.

Periodo: año 2023.

Actividad.

Disponibilidad de kits de instalación para el servicio CNT TV, el departamento encargado es el área Técnica operativa y ventas.

Indicador: nivel de satisfacción del cliente.

Periodo: año 2023.

Precio

Metodología para la fijación de precios.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT brinda planes de televisión satelital con costos bajos y buena calidad del servicio para ganar

participación en el mercado. Sin embargo, los planes y precios varían de acuerdo al plan contratado por el abonado.

Estrategias

El cero costo de instalación, es el enganche para la contratación del servicio.

Actividad

Este descuento aplica para los nuevos suscriptores y abonados que contratan el servicio de televisión satelital. Lo cual le disminuye el costo al abonado y está cancela solo el servicio y no la instalación. El Área encargada de esta estrategia son la Financiera, Técnica y Ventas.

Indicador: % de rentabilidad del producto.

Periodo: año 2023

Canales de distribución.

Estrategias de canales de distribución.

Estrategia: venta de puerta a puerta, con esto se elimina el tener que incomodar al cliente a acercarse a la oficina o agencia.

Actividad.

Son los encargados los vendedores externos que visitaran de casa en casa ofreciendo el servicio de televisión satelital. Se delega al área de Marketing, Ventas, Recursos Humanos.

Indicador: % de incremento en ventas.

Periodo: año 2023

Promoción.

Estrategia de promoción.

Estrategia: promoción en redes sociales y medios de comunicación de la ciudad de Lago Agrio

Actividad.

Especializar al personal a fin de plantear estrategias en las redes sociales y sitios web.

Área: Marketing, Finanzas.

Responsable: Mercadólogos, Financiero

Indicador: nuevos abonados.

Periodo: Primer trimestre del año 2023.

Actividad.

Impresión de material publicitario para ser distribuido a nuestros futuros clientes.

Diseñar y elaborar 2000 flyers

Área: Marketing, Finanzas.

Responsable: Gerente Financiero y marketing

Indicador: abonados nuevos.

Periodo: año 2023.



Figura 3. Flyers CNT TV

Personal.

Estrategias de personal.

Estrategia: Capacitaciones agentes de venta y atención al público.

Actividad:

La empresa delegara al jefe de área, dictar charlas y cursos sobre atención al cliente, ventas y motivación personal, a fin de estimular y motivar al personal en el desempeño de sus funciones y las diferentes actividades dentro de la CNT EP.

Esta actividad se delegará al departamento de Marketing, Recursos Humanos.

No se incurre en gastos por que estos serán dictados por el personal directivo y gerencial.

Indicador: % de empleados que participan en la capacitación.

Periodo: año 2023.

Modelo matemático

Tabla 6.

Estrategias de producto

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Buzón	1	50.00	50.00

Elaborado por: Autor

Tabla 7.

Presupuesto de costos para la implementación

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Redes sociales	1	50.00	50.00

Elaborado por: Autor

Tabla 8.

Presupuesto contratación de vendedores externos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vendedor	10	450	4500.00

Elaborado por: Autor

Tabla 9.

Presupuesto contratación community manager

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Community manager	1	800	800.00

Elaborado por: Autor

Matriz estrategias marketing MIX.**Producto.****Tabla 10.**

Estrategias de producto

Actividad	Área	Responsable	Presupuesto	Período	Indicador
Diseño de material publicitario	Marketing	Jefe de área	250.00	2023	% de incremento en ventas.
Instalación del buzón	Marketing.	Jefe de área	50.00	2023	Nivel de satisfacción de cliente
Encuesta online	Marketing, Ventas.	Jefe de área	50.00	2023	Nivel de satisfacción de cliente
Coordinación con área técnica y comercial	Técnica operativa y ventas.	Jefe de área	450.00	2023	Nivel de satisfacción de cliente
Total			800.00		

Elaborado por: Autor.

Tabla 11.

Presupuesto flyers

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
flyers	2000	0.25	500.00
Total		0.25	500.00

Elaborado por: Autor

Precio**Tabla 12.**

Estrategias de precios

Actividad	Área	Responsable	Presupuesto	Periodo
Gratis la instalación.	Financiera, Ventas	Gerente Financiero	800.00	2023
Total			800.00	

Elaborado por: Autor.

Plaza

Tabla 13.

Estrategias de plaza

Actividad	Área	Responsable	Presupuesto	periodo
Contratación de equipo de ventas externas.	Ventas	Gerente Financiero	4500.00	2023
Total			4500.00	

Elaborado por: Autor.

Promoción

Tabla 14.

Estrategias de promoción

Actividad	Área	Responsable	Presupuesto	Periodo	Indicador
Contratación Personal.	Financiera, Ventas	Gerente Financiero	800.00	2023	Clientes captados por anuncio.
Diseñar y elaborar 1000 flyers full color en papel couche de 90 gr. Tamaño 14,85 cm x 21 cm.	Financiera, Ventas	Gerente Financiero	150.00	2023	Clientes captados por anuncio.
Total			950.00		

Elaborado por: Autor.

Personal

Tabla 15.

Estrategias de personal

Actividad	Área	Responsable	Presupuesto	Periodo	Indicador
Capacitación al personal	Ventas	Supervisor	0.00	2023	% de empleados que participan en la capacitación
Total			0.00		

Elaborado por: Autor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Para realizar un diagnóstico minucioso del estado situacional de la empresa, se procedió a utilizar información con fundamento a través de la historia nacional y local de la empresa en la provincia.
- El segundo objetivo se busca proponer un modelo operativo para la CNT EP, el mismo que representara una herramienta que permita aplicar el marketing mix. Se aplicó el estudio de mercado y marketing para determinar si la empresa de televisión satelital de la empresa CNT tiene gran acogida en las provincias del Ecuador, sin embargo, en la ciudad e Lago Agrio existe una alta competencia con operadoras locales y nacionales, lo cual dio como resultado la necesidad de implementar el plan de marketing para promocionar el producto.
- Por medio del análisis del marketing mix, se identificó a la empresa y el servicio que ofrece, además se determinó las especificaciones finales y características propias del producto, el precio de venta, el canal más adecuado para acercarlo al mercado objetivo y las actividades promocionales y de promoción.
- La empresa requiere diseñar estrategias y mejorar los servicios y planes telefónicos, que permitan poner en marcha el proyecto y mediante estos incrementar la comercialización del producto, se buscaron las mejores alternativas para que permitan captar la mayor cantidad de usuarios para la operadora en el servicio de televisión satelital.

Recomendaciones

- Se recomienda que la CNT EP, mantenga un archivo digital de la información más relevante de la empresa a nivel nacional y por provincias, con la finalidad de tener una base de datos actualizada.
- Se recomienda a la empresa CNT EP, implementar el plan de marketing ya que es un proyecto viable y cuenta con todas las herramientas necesarias para empezar con su ejecución
- La empresa debe enfocarse en captar nuevos clientes y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado, identificando las fortalezas y oportunidades que las nuevas tendencias de consumo brindan hacia un crecimiento sostenido, adicional se recomienda contratar a un equipo de ventas externas, mismos que se dedicaran a mejorar las ventas e impulsar el crecimiento corporativo de la empresa.
- Se debe trabajar en planes de comunicaciones a fin de informar sobre los avances y mejoras del servicio de televisión satelital

BIBLIOGRAFÍA

- Axessnet. (07 de enero de 2023). *¿Cómo funciona la televisión satelital?*
<https://axessnet.com/como-funciona-la-television-satelital/>:
<https://axessnet.com/como-funciona-la-television-satelital/>
- Bidart, Silvina., Lugones, Manuel José. (11 de noviembre 2021). *El rol del Estado en el desarrollo de una industria satelital en la Argentina (2003-2020)*.
Universidad Nacional de Rio Negro
- Bnamericas. (02 de enero de 2023). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)*.
<https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/corporacion-nacional-de-telecomunicaciones-cnt>:
<https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/corporacion-nacional-de-telecomunicaciones-cnt>
- Buitrón Chandi, K. M. (2016). *Plan de comercialización para televisión satelital de la corporación nacional de telecomunicaciones empresa pública en la provincia de Imbabura*. Universidad Tecnica del Norte.
- Chávez Freire, J. B. (2015). *Plan de marketing para implementar la television satelital prepagada de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. (14 de octubre de 2021).
La CNT EP optimiza servicios de telefonía e internet fijo en Esmeraldas.
<https://institucional.cnt.com.ec/noticias/la-cnt-ep-optimiza-servicios-de-telefonía-e-internet-fijo-en-esmeraldas>.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. (15 de abril de 2023).
Rendición de Cuentas. <https://institucional.cnt.com.ec/rendicion-de-cuentas-2022>
- Echeverría, Raúl. (18 de noviembre de 2020). *Infraestructura de internet en América Latina*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46388>
- Fierro, A. K., Espinosa, J. C., & Arévalo, C. A. (2019). Percepción del riesgo en trabajos en alturas en empresas de telecomunicaciones de Ecuador y Colombia. *MLS Psychology Research*. 2(2)

- Gutiérrez González, C., Pardo, R. G. (2021). Análisis de las publicaciones en televisión pública indexadas en Web of Science (2011-2019). *Historia y comunicación Social*. 26(1), 291.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. México: Mc Graw-Hill.
- Obando Aliaga, D. C. (2020). *Análisis de la infraestructura tecnológica gpon en la interconectividad de usuarios de CNT-EP, en la ciudad de Babahoyo*. Bachelor's thesis. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Pereira, V. C., Vaca Tapia, A., & Fernández, V. M. (2020). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia. *Razón y Plabra*. 24(109).
- Pilco Salazar, C. M. (2016). *Propuesta de mejora del servicio tv pagada para clientes CNT en el cantón Daule*. Universidad de Guayaquil.
- Ruales Quelal, S. E. (2015). *Plan de marketing para la comercialización del producto televisión satelital definición estándar de la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP*". Quito: Escuela Politécnica del Ejercito.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta a clientes

Género

Mujer	☐
Hombre	☐
Otro	☐

Edad

Menos de 20 años	☐
De 20 a 29 años	☐
De 30 a 39 años	☐
De 40 a 49 años	☐
De 50 a 59 años	☐
De 60 a más años	☐

Estado civil

Casado	☐
Unión libre	☐
Soltero	☐

Ingresos

De \$400 a \$599	☐
De \$600 a \$899	☐
De \$900 a \$1099	☐
De \$1100 a más	☐

¿Tiene hijos menores de edad?

Si	☐
No	☐
No responde	☐

Tipo de TV que utiliza

Plasma	☐
Led	☐
Convencional	☐
Smart Tv	☐

¿Tiene algún proveedor que le brinde el servicio de TV?

Si	☐
No	☐
No responde	☐

¿Cómo considera la calidad del servicio que presta su actual proveedor?

Plasma	☐
Led	☐
Convencional	☐
Smart Tv	☐

De las siguientes empresas de servicios de TV, seleccione la que considera mejor.

Claro	☐
Movistar	☐
CNT	☐
TV Cable	☐

¿Qué tipo de programas o contenidos mira en TV?

Familiar	☐
Deportes	☐
Noticias	☐
Películas	☐
Series	☐
Novelas	☐
Música	☐
Entretenimiento	☐
Eventos varios	☐

¿Qué es lo más importante para usted en el caso de contratar servicios de TV?

Precio	☐
Calidad de la señal	☐
Facilidad de pago	☐
Contenidos	☐
Cobertura	☐

¿Sabe lo que es TV satelital?

Si	☐
No	☐
No responde	☐

¿Recuerda algún tipo de promoción de TV?

Si	☐
No	☐
No responde	☐

¿Por qué medio conoce usted sobre promociones y ofertas?

Redes sociales	☐
Televisión	☐
Radio	☐
Prensa	☐
Revistas	☐
Referidos	☐
Otros	☐

En caso de existir un servicio de TV satelital que cumpla con sus expectativas. ¿Contrataría dicho servicio?

Si	☐
No	☐
No responde	☐

Considera que los precios para el servicio de TV satelital son:

Muy altos	☐
Altos	☐
Medios	☐
Bajos	☐

ANEXO 2



Kit satelital CNT



Agencia Nueva Loja – Calle 18 de noviembre y Fco. de Orellana



CNT Sucumbíos