



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES CNT.E.P., EN LAS COMUNAS  
DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 214**

**PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERIA COMERCIAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**AUTOR: GABRIELA DE LAS MERCEDES VACA ESPINOZA**

**TUTOR: ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES CNT.E.P., EN LAS COMUNAS  
DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 214**

**PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERIA COMERCIAL EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**AUTOR:** GABRIELA DE LAS MERCEDES VACA ESPINOZA

**TUTOR:** ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

La Libertad, 3 de Enero del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT E.P., EN LAS COMUNAS DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2014, elaborado por la señora GABRIELA DE LAS MERCEDES VACA ESPINOZA, egresada de la carrera de Ingeniería Comercial En Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial mención en Gestión Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

---

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

**TUTORA**

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado para aquellas personas importantes en mi vida, que siempre me brindaron su apoyo y estuvieron conmigo desde el inicio y culminación de mi carrera profesional.

Con todo mi amor dedico esta tesis a ustedes:  
Mamá Olga Espinoza Hernández, Hermanos Juan, María y Andrea.

Mi esposo Santiago De la Cruz Del Pezo, mi suegra Miriam Del Pezo y mi hija adorada Briana Doménica De la Cruz Vaca.

*Gabriela*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Señor Jesucristo por bendecirme en este largo camino, por haberme dado sabiduría y fortaleza para llegar a la meta de mi carrera universitaria.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de estudiar y de ser una profesional.

A mis maestros, tutores y compañeros de aula por brindarme su apoyo y ser partícipes de este camino lleno de sacrificios, que permitieron cumplir lo anhelado.

A mi madre por ser mi amiga incondicional, por estar conmigo en los buenos y malos momentos y por impulsarme y enseñarme que todo sacrificio en la vida tiene su recompensa, obrando de la mejor manera.

*Gabriela*

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE INGENIERÍA COMERCIAL

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESORA TUTORA

---

Ing. Margarita Palma Samaniego, MBA  
PROFESORA DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES CNT.E.P., EN LAS COMUNAS  
DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA.”**

Autora: Gabriela Vaca Espinoza

Tutora: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

En la actualidad, la tecnología ha sido una herramienta para fortalecer las empresas, sin embargo, hay otras que deben de posicionarse mediante estrategias debido a que es el producto que ofertan a sus clientes, tal es el caso de CNT E.P.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, empresa pública, CNT EP, tiene masificación de la información y de la tecnología de comunicación fija y móvil como una contribución de la empresa a toda la ciudadanía, favoreciendo así el progreso y bienestar común; y, facilitando las herramientas indispensables de accesibilidad que permiten un aprendizaje y capacitación efectiva de los ecuatorianos, en especial a los santa elenenses.

Con la investigación de campo, encuestas y entrevistas realizadas a los usuarios internos y externos de CNT EP, permitió establecer estrategias comerciales que respondan al problema identificado, es por eso que el presente proyecto se realizó por la necesidad de fortalecer y desarrollar estrategias comerciales que permitan posicionar los servicios de CNT EP en las comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena.

Al implementar este plan de comercialización en CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena, están mejorando aquellas estrategias que no eran las adecuadas para lograr el cumplimiento de ventas establecidas por la Gerencia Nacional Comercial; estrategias que permitirán que el funcionario esté apto para vender el producto y servicio, aplicando las técnicas de ventas o fidelización que se les imparten en las capacitaciones. Que sean capaces de establecer puntos estratégicos en la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena, para posicionar el producto y servicio que ofrece CNT E.P. considerando las necesidades del consumidor.

## ÍNDICE GENERAL

Pág.

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CUADRO</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICO</b> .....	xv
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xvii
<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	3
Tema.....	3
Problema de investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	5
Formulación del problema.....	6
Sistematización del problema.....	6
Evaluación del problema.....	7
Justificación del tema de investigación.....	8
Objetivos de investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	10

Hipótesis.....	10
Operacionalización de las variables .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	14
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	14
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	14
1.2 LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES .....	17
1.2.1 La Comercialización de los Servicios .....	17
1.2.2 El Comportamiento del Consumidor .....	17
1.2.3 Publicidad y Marca .....	18
1.2.4 El Merchandising .....	19
1.2.4.1 Técnicas de Merchandising.....	19
1.2.4.2 Tipos de Merchandising.....	20
1.2.4.3 El Merchandising y el cliente.....	21
1.2.5 Evaluación de la Comercialización.....	21
1.2.5.1 Seguimiento, Monitoreo y Evaluación.....	21
1.3 EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS .....	23
1.3.1 La Distribución de los Servicios .....	23
1.3.1.1 Políticas de Distribución .....	23
1.3.1.2 Canales y formas de Distribución .....	24
1.3.1.3 Control Interno de los Procesos .....	26
1.3.1.4 Características de los Servicios.....	27
1.3.2 La Distribución Comercial.....	29
1.3.2.1 Impacto Organizativo y Económico.....	29
1.3.2.2 La Mitigación del Riesgo .....	30
1.3.2.3 Análisis con la Matriz “BCG” .....	31

1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
1.4.1 Según Constitución de la República del Ecuador .....	32
1.4.2 Según la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Servicios Postales	33
1.4.3 Según el Reglamento Orgánico Funcional de CNT E.P. ....	34
1.4.4 Relación con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 .....	35
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
2.3.1 Investigación de Campo .....	38
2.3.2 Investigación Bibliográfica .....	38
2.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	38
2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	38
2.5.1 Método Descriptivo.....	38
2.5.2 Método Analítico .....	39
2.5.3 Método Inductivo .....	39
2.5.4 Método Deductivo.....	39
2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.6.1 Observación Científica.....	40
2.6.2 Encuesta .....	40
2.6.4 Escala de Likert.....	40
2.7 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.7.1 Ficha de Observación.....	41
2.7.2 Guía de Entrevista .....	42

2.7.3 Cuestionario/Encuesta.....	42
2.8 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
2.8.1 Población.....	42
2.8.2 Muestra.....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>45</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	45
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	66
3.3 CONCLUSIONES .....	86
3.4 RECOMENDACIONES .....	87
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>88</b>
<b>PLAN DE COMERCIALIZACION PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP EN LAS COMUNAS DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA .....</b>	<b>88</b>
4.1 PRESENTACIÓN.....	88
4.1.1 Análisis Interno .....	89
4.1.2 Análisis externo.....	91
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN .....	91
4.2.1 Objetivo General .....	91
4.2.2 Objetivos Específicos.....	91
4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	92
4.3.1 MISIÓN .....	92
4.3.2 VISIÓN .....	93
4.3.3 Valores Corporativos .....	93

4.3.3 Filosofía Corporativa .....	94
4.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	94
4.6 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA PÚBLICA .....	96
4.6.1 Análisis FODA.....	96
4.6.2 Matriz FODA .....	98
4.6.3 Matriz MEFE .....	99
4.6.4 Matriz MEFI .....	100
4.6.5 Análisis de Porter .....	101
4.6.6 Matriz de Análisis BCG .....	103
4.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	103
4.7.1 Marketing Mix.....	103
4.7.1.1 Producto .....	104
4.7.1.2 Precio .....	104
4.7.1.3 Plaza .....	104
4.7.1.3.1 Estrategias de Distribución .....	105
4.7.1.4 Promoción .....	106
4.7.1.4.1 Publicidad – Relaciones Públicas .....	107
4.8 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING .....	107
4.9 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	108
4.9.1 Tipos de Posicionamientos.....	108
4.9.2 Métodos para posicionar el Producto.....	109
4.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	111
4.11 PRESUPUESTO PARA EL PLAN .....	112
4.12 PLAN DE ACCIÓN.....	113
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>114</b>

<b>RECOMENDACIONES:</b> .....	115
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	116
<b>SIMBOLOGÍA</b> .....	118
<b>ABREVIATURAS</b> .....	119
<b>ANEXOS</b> .....	120

## ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO No. 1 Operacionalización de la variable independiente.....	12
CUADRO No. 2 Operacionalización de la Variable Dependiente .....	13
CUADRO No. 3 La Matriz Boston Consulting Group .....	31
CUADRO No. 4 Población Rural de la Provincia de Santa Elena .....	43
CUADRO No. 5 Género de los encuestados .....	45
CUADRO No. 6 Nivel de estudios .....	46
CUADRO No. 7 Actividad que realizan.....	47
CUADRO No. 8 Rango de edad .....	48
CUADRO No. 9 Servicio público de telecomunicaciones .....	49
CUADRO No. 10 Adquisición de servicios de CNT E.P.....	50
CUADRO No. 11 Calidad de servicio al cliente .....	51
CUADRO No. 12 Comercialización de servicios de CNT E.P. ....	52
CUADRO No. 13 Implementación de un Local Distribuidor .....	53
CUADRO No. 14 Imagen de CNT E.P.....	54
CUADRO No. 15 Información actualizada de los servicios de CNT E.P. ....	55
CUADRO No. 16 Imagen proyectada de CNT E.P en los servicios ofrecidos ....	56
CUADRO No. 17 Precio referencial de los servicios de CNT E.P.....	57
CUADRO No. 18 Calidad de los servicios de CNT E.P. ....	58
CUADRO No. 19 Relación calidad – precio de los servicios de CNT EP .....	59
CUADRO No. 20 Características de los servicios de CNT EP .....	60
CUADRO No. 21 Asistencia técnica durante la provisión del servicio .....	61
CUADRO No. 22 Preferencia por otro proveedor de telecomunicaciones .....	62
CUADRO No. 23 Motivos de cambio de proveedores de telecomunicaciones ...	63
CUADRO No. 24 Razones por lo que compran los servicios de telecomunicaciones .....	64
CUADRO No. 25 Género de los entrevistados.....	66
CUADRO No. 26 Nivel de estudios .....	67
CUADRO No. 27 Rango de edad .....	68
CUADRO No. 28 Diagnóstico del comportamiento del consumidor.....	69
CUADRO No. 29 Plan de comercialización de servicios de CNT E.P. ....	70

CUADRO No. 30 Políticas de comercialización de servicios de CNT E.P.....	71
CUADRO No. 31 Canales de distribución de los servicios de CNT E.P. ....	72
CUADRO No. 32 Formas de distribución de los servicios de CNT E.P. ....	73
CUADRO No. 33 Técnicas de merchandising de los servicios de CNT EP .....	74
CUADRO No. 34 Modelos de fidelización de los servicios de CNT E.P .....	75
CUADRO No. 35 Procedimientos de ejecución de procesos de comercialización .....	76
CUADRO No. 36 Formalización de procedimientos .....	77
CUADRO No. 37 Lineamientos e indicadores .....	78
CUADRO No. 38 Impacto de la distribución comercial .....	79
CUADRO No. 39 Plan de comercialización – posicionamiento .....	80
CUADRO No. 40 Plan de comercialización – ventas y rentabilidad .....	81
CUADRO No. 41 Forma de comercialización de los servicios.....	82
CUADRO No. 42 Local Distribuidor – Lugar de lo más agradable.....	83
CUADRO No. 43 Local Distribuidor – Tienda de espectáculo.....	84
CUADRO No. 44 Local Distribuidor – espacio expositora.....	85
CUADRO No. 45 ESTRUCTURA DE PLAN DE COMERCIALIZACION.....	95
CUADRO No. 46 Matriz Foda .....	98
CUADRO No. 47 Matriz de Evaluación MEFE.....	99
CUADRO No. 48 Matriz de Evaluación MEFI.....	100
CUADRO No. 49 Matriz de Análisis BCG .....	103
CUADRO No. 50 Plan de comercialización.....	111
CUADRO No. 51 Presupuesto para el plan .....	112
CUADRO No. 52 Plan de acción.....	113

## ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO No. 1 Género de los encuestados.....	45
GRÁFICO No. 2 Nivel de Estudios.....	46
GRÁFICO No. 3 Actividad que realizan.....	47
GRÁFICO No. 4 Rango de edad.....	48
GRÁFICO No. 5 Servicio público de telecomunicaciones.....	49
GRÁFICO No. 6 Adquisición de servicios de CNT E.P. ....	50
GRÁFICO No. 7 Calidad de servicio al cliente.....	51
GRÁFICO No. 8 Comercialización de servicios de CNT E.P.....	52
GRÁFICO No. 9 Implementación de un Local Distribuidor.....	53
GRÁFICO No. 10 Imagen de CNT E.P.....	54
GRÁFICO No. 11 Información actualizada de los servicios de CNT E.P. ....	55
GRÁFICO No. 12 Imagen proyectada de CNT E.P. en los servicios ofrecidos... 56	
GRÁFICO No. 13 Precio referencial de los servicios de CNT E.P.....	57
GRÁFICO No. 14 Calidad de los servicios de CNT E.P.....	58
GRÁFICO No. 15 Relación calidad – precio de los servicios de CNT E.P. ....	59
GRÁFICO No. 16 Características de los servicios de CNT E.P.....	60
GRÁFICO No. 17 Asistencia Técnica durante la provisión del servicio .....	61
GRÁFICO No. 18 Preferencia por otro proveedor de telecomunicaciones.....	62
GRÁFICO No. 19 Motivos de cambio de proveedores de telecomunicaciones... 63	
GRÁFICO No. 20 Razones por lo que compran servicios de telecomunicaciones .....	64
GRÁFICO No. 21 Razones de compra: Por estudios .....	65
GRÁFICO No. 22 Razones de compra: Uso personal.....	65
GRÁFICO No. 23 Género de los entrevistados.....	66
GRÁFICO No. 24 Nivel de Estudios.....	67
GRÁFICO No. 25 Rango de edad.....	68
GRÁFICO No. 26 Diagnóstico del comportamiento del consumidor .....	69
GRÁFICO No. 27 Plan de comercialización de servicios de CNT E.P.....	70
GRÁFICO No. 28 Políticas de comercialización de servicios de CNT E.P.....	71

GRÁFICO No. 29 Canales de distribución de los servicios de CNT E.P.....	72
GRÁFICO No. 30 Formas de distribución de los servicios de CNT E.P. ....	73
GRÁFICO No. 31 Técnicas de merchandising de los servicios de CNT E.P.....	74
GRÁFICO No. 32 Modelos de fidelización de los servicios de CNT E.P.....	75
GRÁFICO No. 33 Procedimientos de ejecución de procesos de comercialización .....	76
GRÁFICO No. 34 Formalización de procedimientos.....	77
GRÁFICO No. 35 Lineamientos e indicadores .....	78
GRÁFICO No. 36 Impacto de la distribución comercial.....	79
GRÁFICO No. 37 Plan de comercialización - posicionamiento .....	80
GRÁFICO No. 38 Plan de comercialización – ventas y rentabilidad.....	81
GRÁFICO No. 39 Forma de comercialización de los servicios .....	82
GRÁFICO No. 40 Local Distribuidor – lugar de lo más agradable .....	83
GRÁFICO No. 41 Local Distribuidor – Tienda de espectáculo .....	84
GRÁFICO No. 42 Local Distribuidor – Espacio Expositora.....	85
GRÁFICO No. 43 Estructura Orgánica de CNT EP Santa Elena.....	94
GRÁFICO No. 44 Análisis de Porter.....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 Carta Aval CNT EP .....	121
ANEXO No. 2 Modelo de Encuesta al Consumidor.....	122
ANEXO No. 3 Modelo de Entrevista a usuarios internos de CNT EP .....	125
ANEXO No. 4 Aprobación de Gramatólogo .....	128
ANEXO No. 5 Productos y Servicios CNT .....	129

## **INTRODUCCIÓN**

El presente documento recoge el trabajo realizado sobre la problemática observada e investigada dentro de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. agencia provincial de Santa Elena, la misma que recae en las deficientes estrategias comerciales que han ocasionado un limitado posicionamiento de los servicios que ofrece la corporación en las comunas de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena

En este proyecto de investigación se demostrará que un plan de comercialización es la solución al problema y sub problemas que está presentando actualmente CNT E.P. Santa Elena, para lo cual se ha desglosado en cuatro capítulos para mayor comprensión.

En el Marco Contextual, podrán observar cual es el problema central, justificación, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y variables que ayudaron al planteamiento y formulación del problema.

En el capítulo I Marco Teórico, se enmarca en antecedentes e información relevante sobre las estrategias comerciales, estrategias de merchandising y de posicionamiento que podría adoptar CNT EP Santa Elena, para solucionar el problema actual que mantiene.

En el capítulo II Metodología de la investigación, se indica que métodos se utilizó para la recolección de información, necesaria para el planteamiento del plan de comercialización, la misma que fueron las encuestas realizadas a usuarios externos y entrevistas a los usuarios internos de CNT E.P Santa Elena

En el capítulo III se observará el análisis e interpretación de las encuestas y entrevistas realizadas, donde se verifica que nuestro planteamiento está bien direccionado a la falta de un plan de comercialización.

En el capítulo IV habla de la propuesta de este proyecto de titulación, es decir el Plan de Comercialización que ayudará a fortalecer el posicionamiento de los servicios de CNT EP en las comunas de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena, así como su plan de acción a tomar, las estrategias que debe considerar y el presupuesto que necesitará la corporación, para llevar a cabo el plan propuesto.

Así como las conclusiones y recomendaciones que puede dársela a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P agencia provincial de Santa Elena, para que mejore la gestión del área comercial, que haya cumplimiento de ventas y exista un mejor posicionamiento de los servicios de telecomunicaciones que ofrecen, ya que son considerados como sectores estratégicos para el país.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **TEMA**

La influencia de estrategias comerciales, mediante un estudio que involucre a los usuarios internos y externos, para determinar el posicionamiento de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. en la comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena, Año 2014.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se debe señalar la importancia que tiene el espacio y tiempo entre las personas que fabrican y venden el producto y/o servicio, es decir, los productores, mediante la comercialización, ubican sus productos en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto admite una gran importancia porque se trata de una herramienta fundamental de marketing que crea servicio a los consumidores y utilidades a los productores.

El producto o bien que fabrican y consumen, pasa por distintas fases del canal de distribución, pero se presenta como problemática central las deficientes estrategias comerciales que están afectando el posicionamiento de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. en la Comunas de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena.

Un primer problema es que no se ha diagnosticado las determinantes del comportamiento del consumidor rural de la Provincia de Santa Elena porque los servidores públicos de CNT E.P. Santa Elena no están capacitados para formular

estudios de mercado, razón por la cual sólo se considera la distribución establecida en el Plan de Negocios de CNT E.P. Nacional. El efecto ha sido que no se han definido políticas, canales y formas de distribución para los servicios en la zona rural peninsular, generando así la limitada contribución de CNT E.P. S.E. al cumplimiento de los objetivos del Plan de Negocios de CNT E.P. Nacional.

El Área Comercial de CNT E.P. S.E. ejecuta empíricos procedimientos comerciales es el segundo problema, cuyas causas son la insuficiente aplicación del ordenamiento jurídico, técnico y administrativo de los procesos, y no se han definido procedimientos para Productos y Segmentos, Terminales, Publicidad y Marca. Estas situaciones han generado como consecuencia la no realización de un control interno para lograr la optimización de los recursos destinados a la Gestión de Comercialización, por ende, las operaciones de comercialización no se despliegan con eficiencia, eficacia y economía.

El tercer problema es que no se han evaluado los resultados de la comercialización de los servicios de CNT E.P. S.E. por cuanto no se han definido lineamientos para el seguimiento, monitoreo y control de la comercialización de los servicios, debido a que no se han determinado indicadores para medir la gestión de comercialización de los servicios de telecomunicaciones.

Esto significa que se no se valora el impacto de la distribución comercial de los servicios en términos organizativos y económicos y que no se toman medidas correctivas y oportunas sobre eventos reales o potenciales que afecten el desarrollo de la comercialización de los servicios de la empresa.

No haber desarrollado modelos de servicio al cliente, técnicas de venta, retención y fidelización es el cuarto problema porque no se han establecido acciones de ventas respecto a la presentación, seducción y gestión de los servicios de telecomunicaciones, sumado a que no se cuenta con la adecuada tecnología de

información organizacional. Por ello, la población peninsular de la zona rural norte y sur no conoce al detalle las características de los servicios de telecomunicación fija y móvil, y televisión, provocan bajas ventas y poca rentabilidad de los servicios de CNT E.P. agencia provincial de Santa Elena.

Se evidencia que las estrategias de comercialización de CNT E.P. S.E. requieren de la mayor información tanto de la empresa como de su entorno, esto lo obtiene a través de dos instrumentos como son los estudios del mercado y la evaluación de la comercialización. El primero es un enfoque de la empresa hacia fuera y el segundo, un análisis introspectivo de lo que la empresa hace acerca de sus logros de sus esfuerzos comerciales.

Por tanto, la finalidad de las estrategias de comercialización es demostrar que los servicios de CNT E.P. S.E., correspondan específicamente a las necesidades y expectativas del mercado rural y de los intermediarios selectos que los distribuyan y representen.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

Como delimitación del problema, he desarrollado los siguientes aspectos importantes que se tomarán en consideración para el desarrollo de los objetivos. Estos son factores de interés para el planteamiento y desarrollo del proyecto.

**Campo:** Marketing

**Área:** Comercialización

**Aspecto:** Posicionamiento de los Servicios

**Tema:** Las deficientes estrategias comerciales y su incidencia en el posicionamiento de los servicios.

**Propuesta:** Plan de Comercialización para fortalecer el Posicionamiento de los Servicios.

**Ubicación Geo Temporo Espacial:** Sector Rural de la Provincia de Santa Elena, año 2014.

**Delimitación Poblacional:** Consumidores de las Comunas de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la influencia de las estrategias comerciales en el posicionamiento de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. en las comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿De qué manera la identificación de los determinantes de la comercialización rural inciden en la adecuada definición de políticas, canales y formas de distribución de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Santa Elena?
- ¿Cómo los empíricos procedimientos en la ejecución de los procesos afectan al control interno de los recursos del Área Comercial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Santa Elena?
- ¿Qué técnicas de servicio al cliente, técnicas de venta, retención y fidelización influyen en las ventas y rentabilidad de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Santa Elena?

- ¿De qué forma la evaluación de los resultados inciden en las medidas correctivas y oportunas sobre la comercialización de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Santa Elena?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

Se evaluó el problema en base a un análisis exhaustivo tomando como referencia conceptos sustanciales, que fundamenten el trabajo, los cuales se detallan a continuación:

**Observable.-** El problema es observable porque son indudables las deficientes las estrategias comerciales de CNT E.P. Santa Elena.

**Claro.-** El problema es una realidad que se presenta en las Comunas Rurales de la Provincia de Santa Elena.

**Concreto.-** Porque están direccionados a los consumidores de las Comunas de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena.

**Delimitado.-** Porque se delimitó la investigación a los problemas de comercialización de los servicios de telecomunicaciones.

**Evidente.-** Se manifiesta en los consumidores rurales porque es primordial que conozcan las características de los servicios de CNT E.P.

**Relevante.-** Porque a través de un plan de comercialización se fortalecerá el posicionamiento de los servicios de telecomunicaciones.

**Contextual.-** Pertenece a la práctica del marketing porque se dan en todas las sociedades.

**Factible.-** Cuenta con la aprobación de las autoridades de CNT E.P. Santa Elena, siendo factible la investigación.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El empresario acude a los diversos canales de distribución debido a la complicación de asumir él mismo absolutamente las tareas y las funciones que presumen las relaciones de intercambio acorde a las expectativas de los compradores potenciales. Se considera que componen un canal de distribución, todos aquellos intermediarios que compran y venden por su propia cuenta, o sea las decisiones de comerciar directamente o a través de terceros es una de las más básicas que debe influir positivamente en el funcionamiento de la empresa.

Los servicios de telecomunicaciones deben transferirse de alguna manera de la organización que lo elaboró al consumidor rural que lo necesita, además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por ello, la investigación se justifica teóricamente porque es elemental profundizar en el conocimiento sobre como la comercialización realiza las funciones de promoción, distribución y venta final, relacionados directamente con la venta y/o compra, al fluir éste del fabricante al consumidor del sector rural.

Antes de elegir entre varios métodos de investigación posibles, es preciso recurrir a los datos internos y externos de estrategias comerciales de CNT E.P. S.E. que pueden ayudar a definir los distintos tipos de investigación, y en particular la metodología de recogida de información. La información existente complementa la generada mediante técnicas e instrumentos de investigación y contribuye a extraer resultados y conclusiones de mayor claridad.

De esta manera la investigación se justifica metodológicamente porque los estudios de campo, documental y evaluativo admitirán la recopilación de la información primaria que permita contar con cifras generales del mercado, el

consumidor, la competencia, entre otros., para que se proceda al posicionamiento de los servicios de telecomunicaciones, la determinación de los canales de distribución más adecuados para el producto y la elaboración de la estrategia de comunicación que oriente al consumidor rural sobre el servicio y cuáles son sus beneficios.

Cuando se valen de intermediarios, CNT E.P. siente una pérdida de control sobre el proceso de comercialización, ya que se les encomienda una parte de las funciones que la propia empresa podría ejercer. Hoy en día se enfrenta un gran número de servicios de telecomunicaciones y un gran número de mercados que tal vez van estar surgiendo más clasificaciones de las que ya están establecidas, ya que algo que se practica mucho en la comercialización es la constante búsqueda de las necesidades de un mercado.

Por consiguiente, se justifica la práctica de la investigación por cuanto será al proceso de comercialización que se aplicará un plan estratégico que fortalezca el posicionamiento de los servicios que satisfaga las necesidades del mercado meta. Luego se distribuirá los servicios para que esté disponible en el lugar y momento adecuado, y se lo promocioe con el objetivo de informar, persuadir o recordar al consumidor rural los beneficios de los servicios de telecomunicaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E. P. y la disponibilidad en el sector rural de la provincia de Santa Elena.

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la influencia de las estrategias comerciales, considerando la investigación a clientes internos y externos que determinen el posicionamiento, para el diseño del plan de comercialización de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Santa Elena.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**Identificar las determinantes de la comercialización** rural, a través de un estudio de mercado, que permita mostrar que tipos de políticas, canales y formas de distribución se están aplicando.

**Analizar la eficiencia de los procesos internos del área comercial**, a través de la medición de resultados, que permitan alinearlos a las operaciones de distribución y contribuir a la rentabilidad del plan de negocios establecido a nivel nacional.

**Comparar las técnicas de servicio al cliente**, ventas, retención fidelización basándose en el perfil profesional que demuestre su aporte a las ventas y rentabilidad de los servicios de CNT E.P. S.E.

**Evaluar los resultados de la comercialización** considerando las encuestas y entrevistas que manifieste la adopción de medidas correctivas y oportunas en la distribución de los servicios de CNT S.E.

## **HIPÓTESIS**

Con las **estrategias comerciales** se contribuirá al **posicionamiento de los servicios** de CNT. E.P. en las Comunas de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena.

### **Variable Independiente: Estrategias Comerciales**

Son tácticas de comercialización fundamentada en un orden jurídico, técnico y administrativo, definido en base a las determinantes del comportamiento del consumidor para evaluar el servicio al cliente, las técnicas de venta, retención y fidelización de los servicios de telecomunicaciones.

### **Variable Dependiente: Posicionamiento de los Servicios**

Son las operaciones de distribución bajo un control interno que asegure su eficiencia, valorando el impacto en términos organizativos y económicos para que los servicio de telecomunicaciones estén en la mente de los consumidores rurales, y así contribuir a la rentabilidad del plan de negocios

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

#### **Señalamiento de las variables**

**CUADRO No. 1 Operacionalización de la variable independiente**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Estrategias Comerciales	Son tácticas de comercialización fundamentada en un orden jurídico, técnico y administrativo, definido en base a las determinantes del comportamiento del consumidor para evaluar el servicio al cliente, las técnicas de venta, retención y fidelización de los servicios de telecomunicaciones.	La Comercialización	Ordenamiento Jurídico	¿CNT E.P. S.E. cuenta con un Plan de Comercialización de sus servicios para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?	Encuestas Entrevistas Observación Fuentes Primarias y Secundarias
			El Comportamiento del Consumidor	¿Se ha realizado un diagnóstico de las determinantes del comportamiento del consumidor rural de la Provincia de Santa Elena respecto a la compra de los servicios de CNT?	
			Publicidad y Marca	¿Usted está de acuerdo que el diseño de un Plan de Comercialización favorecería las ventas y la rentabilidad de los servicios de CNT E.P. S.E.?	
		Comportamiento del Consumidor	Técnicas	¿Cuáles son las técnicas de merchandising de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena? Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un lugar de lo más agradable y sencillamente posible?	
			Tipos	Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser una “tienda espectáculo” que promueva la imagen de CNT? Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un “espacio expositivo con surtida información” de los servicios que ofrece CNT?	
			El Cliente	¿Se han desarrollado modelos de servicio al cliente, técnicas de venta, retención y fidelización de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?	
		Fidelización	El seguimiento	¿CNT E.P. S.E. ha definido procedimientos para la ejecución de sus procesos de la comercialización de sus servicios?	
			EL Monitoreo	¿Se han establecido lineamientos e indicadores para el seguimiento, monitoreo y control de la comercialización de los servicios de CNT E.P. S.E. en la Provincia de Santa Elena?	
			La Evaluación	Valore la calidad de la atención comercial que recibe de CNT durante la negociación de la compra del servicio. Escoja la forma en que usted estaría de acuerdo para que los servicios de CNT se comercialicen en su Parroquia.	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Gabriela De Las Mercedes Vaca Espinoza

**CUADRO No. 2 Operacionalización de la Variable Dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Posicionamiento de los Servicios	Son las operaciones de distribución bajo un control interno que asegure su eficiencia, valorando el impacto en términos organizativos y económicos para que los servicios de telecomunicaciones estén en la mente de los consumidores rurales, y así contribuir a la rentabilidad del plan de negocios.	La Distribución	Políticas de Distribución	¿Cuáles son las políticas de comercialización de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?	Encuestas Entrevistas Fuentes primarias y secundarias
			Canales y Formas de Distribución	¿Cuáles son las formas de distribución de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena? ¿Cuáles son los canales de distribución de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?	
			Control Interno a los Procesos	¿Usted está de acuerdo que la formalización de procedimientos fortalecería el control interno para la optimización de los recursos en la ejecución de los procesos de comercialización de los servicios de CNT E.P. S.E.?	
		Características	Telefonía Fija y Móvil	¿Qué tipo de servicio de CNT tiene usted?	
			Internet Fijo y Móvil	¿Usted toma en cuenta la imagen al comprar los servicios de CNT? ¿Usted considera el precio al adquirir los servicios de CNT?	
			Televisión Satelital	¿De qué manera adquirió los servicios de CNT?	
		Rentabilidad	Impacto Organizativo y Económico	¿Se ha medido el impacto de la distribución comercial de los servicios de CNT E.P. S.E. en términos organizativos y económicos?	
			La Mitigación del Riesgo	¿Usted piensa en la calidad al comprar los servicios de CNT? ¿Usted medita sobre la relación calidad-precio al adquirir los servicios de CNT? ¿Usted analiza las características al comprar los servicios de CNT? ¿Usted considera la asistencia técnica (durante la provisión del servicio) al adquirir los servicios de CNT?	
			Medidas Correctivas y Oportunas	¿Usted está de acuerdo que el diseño de un Plan de Comercialización fortalecería el posicionamiento de los servicios de CNT E.P. en la Provincia de Santa Elena? ¿Usted ha cambiado de Proveedor de Telecomunicaciones en el pasado reciente (1-3 años)? ¿Cuáles son los motivos para que usted se haya cambiado de Proveedor de Telecomunicaciones en el pasado reciente (1-3 años)?	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Gabriela De Las Mercedes Vaca Espinoza

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

Los intermediarios enlazan los productores o prestadores de servicio con el máximo de usuarios finales, por cuanto son especialistas en la ejecución de tareas de distribución de productos concretos, así que es muy frecuente tener intermediarios que tengan de la experiencia en la promoción, venta y distribución de productos o servicios. Una virtual amenaza que podría inducir la intermediación, es la pérdida de control de los productos o servicios en el canal de distribución, esto puede incitar que la imagen de la empresa se distorsione y no ser capaces de detectar quienes son los clientes potenciales.

AUTELSI (Asociación de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información de España) realizó en el 2012, la encuesta<sup>1</sup> entre entidades usuarias de servicios de telecomunicaciones para evaluar su nivel de satisfacción en relación con los servicios de telecomunicaciones que reciben de los principales operadores de dichos servicios. El objetivo de la encuesta fue valorar tanto la calidad global de los operadores como de los diferentes servicios que éstos ofertan, así como observar su evolución durante el último año, en el contexto de un mercado muy dinámico, en permanente evolución tecnológica y competitiva.

Fonogra, Gil y Palacios (2007) determinaron que cada compañía de telefonía celular en Colombia manejaba su propio estilo para informar su mensaje en los medios masivos. Comcel hizo mención a paisajes perfectos de la geografía nacional que distan un poco de la realidad, utilizando el globo, elemento poco reconocido en la cultura colombiana. Movistar utilizó referentes internacionales e imágenes de personas de todas partes del mundo que no tiene relación con la cultura nacional, y Ola fue la única compañía que manejó la estrategia de hablarle a los colombianos generando en ellos un gran sentido de patriotismo.

Arteaga y Vinces (2010) investigaron respecto a las actividades de comercialización de la CNT E.P. de la Ciudad de Portoviejo (Manabí, Ecuador), la cual sirvió para establecer la incidencia de estas actividades al crecimiento y desarrollo de la institución los cuales se miden por el incremento de abonados, mejoras en la atención, implementación de nuevos servicios, la ampliación de la cobertura de los servicios de telecomunicación hacia lugares distantes.

Los usuarios expresaron satisfacción, acerca del beneficio de los servicios que se ofrecen y en las tarifas debido a lo económicas que resultan. Además revelaron que existen mejoras en la atención al cliente y en la innovación de servicios. Se concluyó que los usuarios van aumentando diariamente debido a que han implementado nuevos servicios, por ende CNT E.P. Portoviejo ha crecido y es necesario a futuro establecer un nuevo centro integrado de servicios en la ciudad para ofrecerle una mejor atención a los clientes.

Para llegar a ser líderes en el mercado de telecomunicaciones a nivel nacional y haya una aceptación por parte de todos los ecuatorianos, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT S.A., fue creada mediante escritura pública de fusión de las compañías anónimas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., ante el Notario Décimo Séptimo del Cantón Quito el 1 de octubre del 2008, y debidamente inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito, el 30 de octubre del 2008.

El ordenamiento jurídico está dado mediante Decreto Ejecutivo No. 218 el 14 de enero del 2010, se creó la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P., en adelante CNT EP, como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión, el mismo que entrará en vigencia a partir de la siguiente fecha de corte de facturación de la CNT S.A. por lo que la fecha de inicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P., en adelante CNT EP fue el 25 de enero del 2010, información brindada por

la agencia provincial de Santa Elena como antecedente breve de creación de la corporación.

La CNT brinda todos los servicios integrales que las nuevas tecnología de la telecomunicación lo permiten como telefonía fija y pública, internet, transmisión de datos, TICs y televisión. A partir del 30 de julio del 2010 las empresas estatales: CNT EP. y TELECSA EP. (Alegro) fusionaron sus actividades. La experiencia tecnológica de las dos empresas favorece la prestación de servicios en el país, acorde con la convergencia fijo móvil.

En el Ecuador los servicios de telecomunicaciones han iniciado su evolución durante los últimos años con la aparición de nuevas empresas con prestaciones innovadoras que han acrecentado el nivel de competencia. El Internet ha sido uno de los medios de comunicación más primordiales en el desarrollo tecnológico del país. La provincia de Santa Elena por su gran dimensión geográfica y poblacional en el sector rural es una de las provincias con mayor demanda del servicio de internet y líneas telefónicas, pero que no se ha realizado un diagnóstico sobre las necesidades de comercialización en las comunas peninsulares.

El objeto de la empresa pública CNT EP comprende la explotación de los servicios de telecomunicaciones, sean estos finales, portadores, de voz, imagen, datos, video, servicios de valor agregado, convergentes y multimedia, así como todos aquellos servicios que se creen, desarrollen o deriven a partir de los servicios antes mencionados o determinados por los progresos tecnológicos y técnicos en materia de telecomunicaciones.

Entre los servicios antes mencionados se incluye la telefonía fija local y de larga distancia nacional e internacional, telefonía móvil, servicios móviles avanzados, télex, telefax nacionales e internacionales, radiotelefonía y telefonía celular, telefoto, transmisión de datos, acceso a la internet, televisión por suscripción, así como medios para la transmisión de programas de radiodifusión y televisión; y,

cualquier otro servicio de telecomunicaciones que pudiera surgir sobre la base de una nueva tecnología.

## **1.2 LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES**

Son tácticas de comercialización fundamentada en un orden jurídico, técnico y administrativo, definido en base a las determinantes del comportamiento del consumidor para evaluar el servicio al cliente, las técnicas de venta, retención y fidelización de los servicios de telecomunicaciones.

### **1.2.1 La Comercialización de los Servicios**

### **1.2.2 El Comportamiento del Consumidor**

Para obtener las respuestas a estas preguntas, se debe estudiar al consumidor por cuanto cualquier compra sigue siempre una serie de fases que durarán más o menos tiempo dependiendo de la importancia de la compra para el cliente. Estas fases<sup>ii</sup> son:

**Fase 1. Reconocimiento de la necesidad:** Es la fase en la que se descubre que se tiene una necesidad que se quiere satisfacer.

**Fase 2. Búsqueda de información:** Buscar vías para poder satisfacerlas, considerando fuentes de información interna y externa. La primera se basa en los propios conocimientos y experiencias. La segunda se basa en opiniones de amigos, familiares, medios de comunicación, entre otros.

**Fase 3. Evaluación de la información:** Se consideran los criterios que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar, tales como la imagen, el precio, la calidad, la

relación calidad precio, la vida del producto, la ubicación del establecimiento y el servicio postventa.

**Fase 4. Decisión y acto de compra:** En el acto de compra puede intervenir varias personas, así existen diferentes roles. El iniciador, es la persona que sugiere realizar una compra al descubrir que tiene una necesidad no satisfecha. El influenciador, es quien orienta o influye en la decisión de compra. El decisor, es la persona que decide sobre uno o todos los aspectos de la compra o resuelve comprar o no el producto. El comprador, es quien compra el producto. El usuario o consumidor, es el que usa o consume el producto.

**Fase 5. Consumo y valoración de compra:** Una vez que se ha comprado el producto, hay que consumirlo y evaluar si la compra ha sido un acierto o un error. Si ha sido un acierto, se habrá logrado fidelizar al cliente, y la próxima vez que necesite comprar este producto es muy posible que repita la experiencia y vuelva a comprar. En el caso de que la experiencia haya sido negativa, el cliente puede reaccionar de diversas maneras como una reclamación al establecimiento, fabricante o ante un organismo de defensa del consumidor, o sencillamente no vuelve a realizar la compra.

### **1.2.3 Publicidad y Marca**

El total de comunicaciones de mercadotecnia que una compañía u organización utiliza para dar a conocer sus servicios, se llama mezcla promocional y está formado<sup>iii</sup> por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, para una mejor comprensión se describen a continuación cada una:

- **Promoción de ventas.-** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- **Publicidad.-** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Propaganda.-** Consiste por lo general, en una presentación favorable de las noticias, un “aviso” sobre una organización o un producto que se presenta en cualquier medio de publicidad.
- **Relaciones Públicas.-** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Venta personal:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Por ejemplo las exhibiciones en los puntos de ventas, los anuncios, las presentaciones comerciales, las ferias, los catálogos, entre otros.

#### 1.2.4 El Merchandising

##### 1.2.4.1 Técnicas de Merchandising

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Las técnicas<sup>iv</sup> pueden ser:

**Llevadas a cabo por el fabricante:** Es el responsable de coordinar la política comercial y de marketing de la empresa fabricante y las características del punto de venta. En su papel, no solo debe conocer las características de los productos que vende, sino que debe ser un buen conocedor de su empresa y de la gestión del punto de venta sobre todo de la sección correspondiente a su producto, e implementación y optimización del espacio, ya que coordinará promociones con el distribuidor.

**Llevadas a cabo de forma conjunta por el fabricante y distribuidor:** El establecimiento de relaciones duraderas entre fabricante y distribuidor resulta positivo para ambas, ya que a través de actividades conjuntas como el diseño de nuevos productos o envases, la coordinación de promociones o el desarrollo de publicidad, por ejemplo, podrán maximizar la venta de productos, y se denomina trade marketing.

**Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista:** El merchandiser debe conocer la política de la tienda, de la cadena, la gama de productos, los elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos. De este modo, podrá utilizar el espacio del que dispone un papel activo en venta.

#### **1.2.4.2 Tipos de Merchandising**

En función de su naturaleza, el merchandising puede clasificarse en:

**De presentación:** Se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra.

**De seducción:** Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

**De gestión:** Consiste en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento.

### 1.2.4.3 El Merchandising y el cliente

Los que acuden a los establecimientos a realizar sus compras y quienes toman la decisión de comprar o no comprar son los clientes. Por este motivo, el marketing se preocupa por conocerlos y estudiar cómo toman sus decisiones. Sin duda, aplicar las técnicas de merchandising sin un conocimiento previo de los consumidores no tendría sentido, ya que si no se logra la adopción a sus necesidades, gustos, deseos y preferencias, los esfuerzos no servirían para nada.

En función de la actuación de los clientes, podemos distinguir dos tipos<sup>v</sup> (Amstrong, 2007):

- **“El Cliente Shopper:** Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar.
- **El Cliente Buyer:** Es el que ya está dentro del punto de venta. Basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido”.(p.34)

### 1.2.5 Evaluación de la Comercialización

Para realizar una evaluación de la comercialización de los productos o servicios que ofrece una empresa, es necesario considerar lo siguiente:

#### 1.2.5.1 Seguimiento, Monitoreo y Evaluación

Algunas de las dificultades de la gerencia de operaciones en los servicios consiste en<sup>vi</sup>: establecer los objetivos, utilización de la capacidad, la participación de la gente en el proceso, el conflicto interfuncional, control de calidad y en la aplicación del concepto de sistema.

- **Establecer objetivos en los sistemas de servicios:** En los servicios sin ánimo de lucro y el sector de servicios sociales, puede ser difícil y complejo establecer objetivos, a nivel general y a nivel de unidad operativa. Los objetivos tendrán que incorporar medidas del nivel y calidad del servicio que se suministran.
- **Utilización de la capacidad:** La intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque naturalmente la gente y sus habilidades se pueden inventariar por acumulación de trabajo, y las instalaciones se pueden inventariar para ofrecer capacidad extra en caso necesario.
- **Participación de la gente en el proceso del servicio:** Como se dijo anteriormente, los clientes con frecuencia juzgan la calidad de un servicio y quedan satisfechos con él a través de la calidad de la relación de que disfrutan con los empleados del servicio.
- **Conflicto organizacional en los sistemas de servicios:** Las operaciones centrales pueden limitarse a operaciones estratégicas sobre cosas tales como escoger nuevos sitios para los servicios, planear futura capacidad, establecer políticas de personal y capacitación, controlar finanzas y compras.
- **Control de calidad:** Otra dificultad es el control de calidad. Muchos principios de control de calidad aplicables a manufactura, se pueden aplicar también a los servicios. Es posible establecer normas de control de calidad para procesos de entrega de servicios aunque su desarrollo y ejecución puedan ser más difíciles que en la manufactura.
- **El concepto de sistemas de servicios:** El concepto de sistemas se usa ampliamente en la gerencia de operaciones para moldear la naturaleza del proceso de conversión en manufactura (es decir, existe una secuencia lógica

con insumos de materias primas que pasan a través de un proceso de conversión en el cual se aplican tecnologías, se agrega valor y se producen los bienes terminados).

### **1.3 EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS**

Son las operaciones de distribución bajo un control interno que asegure su eficiencia, valorando el impacto en términos organizativos y económicos para que los servicios de telecomunicaciones estén en la mente de los consumidores rurales, y así contribuir a la rentabilidad del plan de negocios.

#### **1.3.1 La Distribución de los Servicios**

##### **1.3.1.1 Políticas de Distribución**

El Reglamento Orgánico Funcional de CNT E.P. establece que la Gerencia Nacional Comercial estará liderada por un Gerente Nacional, el mismo que reportará al Gerente General, su responsabilidad es definir las estrategias de mercadeo, comercialización y distribución de los productos y servicios existentes de la CNT EP; y, la creación y desarrollo de nuevos productos, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Negocios.

Áreas de Dependencia.- Esta Gerencia Nacional está conformada por:

1. Staff Comercial
2. Gerencia de Mercado
3. Gerencia de Ventas y Servicio al Cliente

##### **Staff Comercial**

El staff comercial estará integrado por un equipo de trabajo, de acuerdo a las necesidades del área, el mismo que reportará a la Gerencia Nacional Comercial,

su responsabilidad es la de apoyar la gestión de la Gerencia Nacional Comercial, para la ejecución de los proyectos, así como asesorar jurídicamente a esta Gerencia.

### **Gerencia de Mercadeo**

La Gerencia de Mercado estará liderada por un Gerente de Área, el mismo que reportará a la Gerencia Nacional Comercial, su responsabilidad es captar, retener y fidelizar clientes, a través del desarrollo de estrategias de mercadeo para cada segmento, diseño e introducción de nuevos de productos, así como de la creación de los canales adecuados de comunicación con el cliente.

### **Gerencia de Ventas y Servicio al Cliente**

La Gerencia de Gestión de Ventas y Servicio al Cliente estará liderada por un Gerente de Área, el mismo que reportará a la Gerencia Nacional Comercial, su responsabilidad es la de definir los métodos y canales de venta de los productos y servicio de la CNT EP, para apalancar la venta de los mismos, así como la planificación y cumplimiento del Plan de Ventas de la empresa.

#### **1.3.1.2 Canales y formas de Distribución**

Cuando se fabrica un producto o se ofrece un servicio, todas las organizaciones deberían considerar o darle mayor interés en el lugar donde se lo va a distribuir conocido también como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento del marketing mix que muchas instituciones, empresas y compañías fabricantes le han dado poca importancia, sin considerar que la plaza es primordial para que el producto y/o servicio llegue al consumidor.

Para que el bien llegue a su destino de una forma rápida, se toma en consideración el proceso normal sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas son:

- **Venta directa:** La venta directa es considerada aquella donde el fabricante prefiere hacer la entrega personalizada, sin intermediarios, muchas veces por seguridad al momento de la entrega. El vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.
- **Venta a través de intermediarios:** Es aquel que necesita de un distribuidor para llegar al consumidor, este cumplirá con la función principal que es conseguir clientes, y que conozcan del servicio. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios, siendo<sup>vii</sup>:

- a. **Agentes:** Son aquellos que buscan clientes en el sector bancario, hotelero, y turísticos.
- b. **Concesionarios:** Tienen la autorización de vender el servicio y/o producto a clientes que hayan sido acogidos por la concesionaria.

- c. **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.
- d. **Mayoristas:** Son los que se penetran en mercados de mayor demanda, como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.
- e. **Minorista:** Son los que tienen menor demanda, tales como estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

### 1.3.1.3 Control Interno de los Procesos

El marketing tiene una función en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

La gerencia de operaciones no tiene que ver solamente con manufactura, las empresas de servicios están descubriendo cada vez más que las ideas y prácticas de la gerencia de operaciones ya son un insumo esencial para su control de costos, mejora del sistema y niveles de servicio al cliente. La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso de conversión de recursos. El concepto útil es importante; para efectos del proceso es agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el proceso de transformación.

Los sistemas operativos de servicios pueden ser clasificados, esta clasificación puede ser de varias maneras las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto. Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

**Operaciones en línea:** En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo.

Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido.

**Operaciones combinadas:** Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.

Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.

**Operaciones intermitentes:** Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja.

Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

#### **1.3.1.4 Características de los Servicios**

El Catálogo de productos y servicios telefonía, internet y datos fijos<sup>viii</sup> establece las siguientes categorías:

## **TELEFONÍA FIJA Y MOVIL**

- Telefonía fija
- Línea telefónica básica
- Línea adicional
- El telefónico
- Troncales telefónicas IP
- Servicios adicionales y suplementarios
- Red inteligente
- Línea prepago país
- Línea prepago solidaria
- Líneas temporales
- Acometidas telefónicas
- Centrex residencial y comercial
- Telefonía pública
- Fonocontrol y otros.

## **INTERNET FIJO Y MÓVIL**

La Guía Comercial<sup>ix</sup> de Productos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. describe los siguientes servicios:

- Servicio de internet fijo para usuarios finales
- Internet fijo para revendedores
- Data center virtual o hosting
- Data center físico o housing
- Web hosting
- Streaming
- Correo protegido

## **TELEVISIÓN SATELITAL**

- Datos terrestres
- Servicio de transmisión local
- Servicio de transmisión interurbano
- Servicio de transmisión de datos off net
- Servicio de transmisión internacional
- Transmisión datos satelitales SCPC
- Transmisión satelital VSAT Banda

### **1.3.2 La Distribución Comercial**

#### **1.3.2.1 Impacto Organizativo y Económico**

Como impacto organizativo y económico, se hará énfasis en la evidencia física que está influyendo al momento de adquirir un servicio y/o producto, el mismo que crea ese "ambiente" que da otra perspectiva de satisfacción al cliente.

Los clientes sienten que no solo les ofrece un producto o servicios de calidad, sino que consideran hasta lo más mínimo como el ambiente o lugar donde venden (evidencias físicas) como locales comerciales, accesorios, bienes asociados con el servicio en común.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

- a. La evidencia periférica se considera como parte prioritaria de la compra del producto y/o servicio, pero que no necesariamente depende del mismo, solo confirma que el servicio existe.
- b. La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. Pero que si van de la mano de la compra del servicio, es

decir, crea la sensación de que el servicio cumple con las expectativas y necesidades de los clientes.

La combinación de ambas evidencias con otros elementos que conforman la imagen, permite saber que piensa el cliente sobre el producto que se le está vendiendo o el servicios que se le está ofreciendo.

### 1.3.2.2 La Mitigación del Riesgo

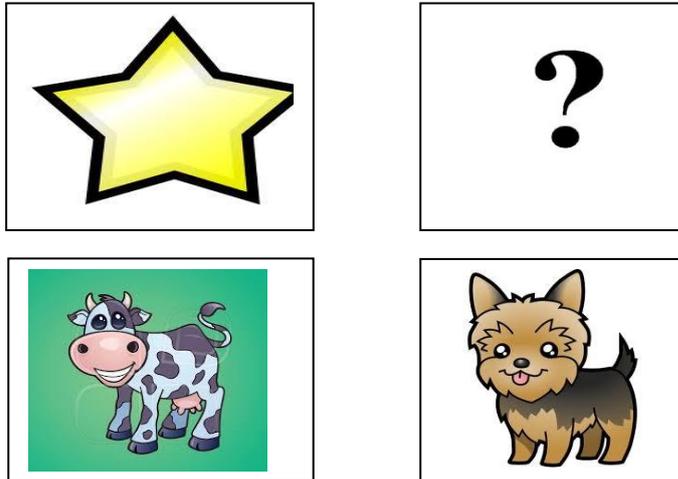
Los vendedores de servicios pueden vencer estas dificultades a través de<sup>x</sup>:

- **Hacer más tangible el servicio:** Es decir, permitirle al cliente y al posible cliente palpar de más cerca el producto que se pretende vender, con el fin de que no se queda tan solo en palabras y no haya captación por parte del cliente.
- **Hacer el servicio más fácil de captar mentalmente:** Lograr la captación mental del servicio puede lograrse a través de dos formas<sup>xi</sup>:
- **Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente:** Mostrarle con objetos los productos y de alguna manera el servicio que se ofrece, para que sea percibido más fácilmente por el cliente.
- **Concentrarse en la relación comprador - consumidor:** Este método se concentra en la relación entre quien compra el producto y quien lo consume, sin haber la necesidad de palpar el producto, es la relación surja entre ambos.

El beneficio que puede obtener el cliente que a más de la relación entre vendedor – comprador, también existirá la relación consumidor – servicio o producto tangible. Es una forma más idónea de que el consumidor se sienta satisfecho en todo lo referente a la compra que realice.

### 1.3.2.3 Análisis con la Matriz “BCG”

**CUADRO No. 3 La Matriz Boston Consulting Group**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

La Matriz Boston Consulting Group, Se divide en cuatro celdas: Estrella, Interrogantes, Perro, Vaca Lechera. Este se utiliza para llevar un control de las carteras de negocios así mismo la posición de un negocio o producto dentro del mercado.

**Estrella:** Este producto tiene una participación alta en el mercado, tiene fortaleza competitiva como oportunidades para la expansión en el mercado meta.

**Interrogación:** Relativamente débiles en termino competitivo, sin embargo está ubicado en la industria de alto crecimiento, considerando si es o no necesario para el cliente.

**Perro:** Productos que se encuentran en industria de bajo crecimiento y sus productos de baja participación ofrecen pocas proyecciones para el futuro.

**Vaca Lechera:** Productos que cuentan con gran participación de mercado pero de poco crecimiento producto en generador de fondos o efectivo necesario

## **1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **1.4.1 Según Constitución de la República del Ecuador**

#### **Respecto de la participación de la CNT EP en la economía ecuatoriana**

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

#### **Respecto del funcionamiento de la CNT EP y su responsabilidad en la prestación de servicios de telecomunicaciones**

**Art. 313.-** 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.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

**Art. 314.-** El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones,

vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

#### **1.4.2 Según la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Servicios Postales**

**Artículo 1.- Objeto.-** La presente ley tiene por objeto establecer el régimen general aplicable a las telecomunicaciones, el establecimiento y explotación de redes para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones incluyendo radiodifusión sonora y televisión, el uso del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado para su dirección, regulación y control, el régimen de derechos y deberes de los operadores, protección de usuarios, con el fin de garantizar el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, con calidad, continuidad y tarifas equitativas; a fin de promover el desarrollo tecnológico del país y el avance efectivo hacia la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

**Artículo 2.- Objetivos Generales.-** Los objetivos generales de esta Ley son:

1. Regular, administrar, controlar y gestionar la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones y el acceso a las tecnologías de la información.
2. Favorecer el desarrollo eficiente del sector de telecomunicaciones y el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación y, que todos los ciudadanos tengan derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa.
4. Garantizar a todos los ciudadanos el derecho a la comunicación y, en consecuencia, el acceso igualitario a redes y servicios de telecomunicaciones, de forma prioritaria en zonas urbano-marginales o rurales.

**Artículo 19.- Derechos de los Usuarios.-** Los usuarios de servicios de telecomunicaciones tendrán derecho a:

1. Disponer y recibir los servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad, eficacia y sin interrupciones.
2. Al secreto, privacidad e inviolabilidad de sus comunicaciones, en los términos señalados en la Ley.
3. Obtener información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y las tarifas vigentes, a fin de garantizar sus derechos.
4. Obtener la medición del servicio contratado en unidad de segundos, cuando se trate de servicios de telefonía en todas sus modalidades.

#### **1.4.3 Según el Reglamento Orgánico Funcional de CNT E.P.**

**Art. 39.-** La Gerencia Nacional Comercial estará liderada por un Gerente Nacional, el mismo que reportará al Gerente General, su responsabilidad es definir las estrategias de mercadeo, comercialización y distribución de los productos y servicios existentes de la CNT EP; y, la creación y desarrollo de nuevos productos, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Negocios, alineado a la Planificación Estratégica.

Las funciones que corresponden a esta área son:

1. Validar y controlar y asegurar el cumplimiento del Plan de Negocios de la empresa.
2. Disponer acciones correspondientes en base al control, seguimiento y evaluación de las desviaciones en el cumplimiento del Plan de Negocios.
3. Dirigir el desarrollo de las estrategias para el diseño, implementación, lanzamiento y monitoreo de productos y servicios a nivel de portafolio.
4. Aprobar el diseño de productos fijos, móviles y convergentes orientados a los mercados objetivos.
7. Validar y aprobar las campañas de promoción y publicidad.
8. Autorizar la apertura, remodelación o cierre de puntos de presencia de los canales.

9. Definir las estrategias para el desarrollo de los modelos de servicio al cliente, retención y fidelización y post venta.
10. Aprobar normas y procedimientos para la gestión comercial de la empresa.
14. Coordinar, validar y ejecutar el Plan Operativo Anual y el Plan Anual de Compras de su área.
18. Cumplir y dar seguimiento a los indicadores de gestión del área.
19. Brindar asesoría a las áreas de la CNT EP sobre temas de su competencia.

#### **1.4.4 Relación con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017**

##### **Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

10.9. Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza

- a. Ampliar y mejorar la provisión, acceso, calidad y eficiencia de los servicios públicos de agua potable, riego y drenaje, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, gas natural y el servicio postal.
- b. Fomentar la inversión en logística, transporte e infraestructura y telecomunicaciones, para fortalecer la comercialización de la producción nacional, fomentar las actividades encadenadas a las industrias básicas y crear condiciones locales a nivel tecnológico y organizacional, con pertinencia cultural y ambiental, garantizando la inclusión y sostenibilidad.

##### **Objetivo 11: Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica**

11.3. Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal

- c. Impulsar la calidad, la seguridad y la cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; especialmente para promover el acceso a servicios financieros, asistencia técnica para la producción, educación y salud.
- d. Facilitar la competencia entre operadores de servicios de telecomunicaciones para establecer una distribución más uniforme del mercado y evitar monopolios y oligopolios.
- g. Establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología cuantitativa será empleada para procesar los datos numéricos obtenidos de las consultas, encuestas, entrevistas o información que se recolecte, lo que proporcionará información que permitirá el desarrollo de esta investigación.

Esta investigación se desarrollará bajo el método cualitativo, ya que se buscará analizar, evaluar y estudiar el estatus actual de la CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena, en su área comercial.

Mediante esto conoceremos su problemática así como la opinión de sus usuarios internos y externos, respecto a la comercialización de los servicios que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de trabajo que se utilizó en la presente investigación, es el Método científico de Roberto Hernández, quien expresa: “Es aquella que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere, aunque desde luego pueden entregar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar como se relacionan las variables, sino en medirla con mayor precisión posible.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 Investigación de Campo**

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Esto facilitará conocer a fondo la naturaleza, causa, origen de la problemática existente que determine el posicionamiento de los servicios de CNT EP., en las zonas rurales de la Provincia de Santa Elena.

### **2.3.2 Investigación Bibliográfica**

Este estudio tendrá un gran aporte de documentos institucionales, informes comerciales así como de estadística que se mantenga hasta el momento, realizando un adecuado diagnóstico de los servicios que ofrece la empresa en los sectores comunales de la Provincia.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Según Raúl Rojas establece que la investigación de campo “es la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimiento y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio”.

## **2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1 Método Descriptivo**

La investigación descriptiva se ocupa de la exposición de datos y características de la población. Con esto se obtendrán datos objetivos, precisos y sistemáticos

que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares para establecer la presencia en el mercado de los servicios CNT EP en la norte y sur de la Provincia de Santa Elena.

### **2.5.2 Método Analítico**

Es el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, en partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Ello facilitará conocer más y mejor el objeto de estudio, en este caso el posicionamiento de los servicios CNT EP.

### **2.5.3 Método Inductivo**

Es una metodología que tiene como característica principal el hecho de obtener conclusiones que parten de hechos particulares considerados como válidos, para llegar a resultados generales. Se aplicará para realizar la observación, registro, clasificación y estudio de mercado de los servicios de telecomunicaciones.

### **2.5.4 Método Deductivo**

Este método a diferencia del inductivo parte de hechos generales para explicar situaciones particulares. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.

## **2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Según Mario Tamayo considera que la técnica de investigación “viene a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar reelaborar y transmitir los datos. Las técnicas de investigación se justifican por su

utilidad que se traduce en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados”.

### **2.6.1 Observación Científica**

Esta técnica facilitará la obtención de información directa en las comunidades de la Provincia de Santa Elena, reconociendo las causas y efectos de la problemática de estudio.

### **2.6.2 Encuesta**

Esta técnica de recolección de datos se realizará mediante formularios, los cuales serán aplicados a los involucrados, las mismas que arrojarán datos cuantitativos que ayudarán a determinar la hipótesis planteada.

### **2.6.3 Entrevista**

Mediante el diálogo directo que se realizará con las personas utilizando a la entrevista como medio, se conseguirá información que contribuirá al desarrollo de la investigación. Estas preguntas estarán direccionadas a la determinación de los objetivos de la investigación.

### **2.6.4 Escala de Likert**

Carl McDaniel establece que la Escala de Likert “consiste en una serie de declaraciones que expresan una actitud ya sea favorable o desfavorable hacia el concepto que se está estudiando. Se pide al participante que indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada declaración, asignándole una calificación”.

Cabe indicar que la entrevista fue realizada bajo la técnica de la Escala de Likert al Administrador Provincial de Santa Elena, Jefes departamentales y personal del

front de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena Las preguntas fueron respondidas mediante las cinco opciones de respuesta que se muestran a continuación.

- (1) Definitivamente no
- (2) Probablemente no
- (3) Indiferente
- (4) Probablemente si
- (5) Definitivamente si

## **2.7 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.7.1 Ficha de Observación**

Es el procedimiento de investigación que consiste en usar todos nuestros sentidos, para captar la realidad. Busca establecer una relación entre la hipótesis y los hechos reales.

Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman parte de la investigación.

Es un instrumento que se utilizó para realizar la visita de campo a los consumidores de las comunas de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena y las instalaciones de la agencia provincial de CNT EP, específicamente el Centro Integrado de Servicios CIS La Libertad, Santa Elena y Salinas, Jefatura Comercial y Técnica áreas dedicadas a la atención al cliente y comercialización de los servicios y/o productos de la corporación, ficha necesaria para registrar datos informativos, por lo que constituye una valiosa herramienta, al ahorrar tiempo, espacio y dinero. La guía de observación permitió encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

### **2.7.2 Guía de Entrevista**

Esta herramienta es funcional para el desarrollo de la investigación y fue dirigida al Administrador Provincial, Jefes Departamentales y personal del front de CNT EP Agencia Santa Elena. Está compuesta por 17 preguntas y lo que permitió recolectar información útil en el análisis de procesos para identificar la perspectiva que mantiene el personal y que servirá para la consecución de los objetivos y validación de la hipótesis de investigación.

### **2.7.3 Cuestionario/Encuesta**

Esta técnica diferencia de la guía de entrevista en la forma como se aplica, su extensión e intensidad, al igual que su objetivo. Por lo que este cuestionario está compuesto de 17 preguntas que fueron dirigidas al consumidor de las comunas zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena y que permitió obtener mucha más información.

## **2.8 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.8.1 Población**

La población está compuesta por los consumidores de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena y autoridad máxima, jefes departamentales y personal del front de CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena.

### **2.8.2 Muestra**

La población total está compuesta por 104.395 personas, que habitan en las zonas norte y sur de la provincia de Santa Elena. Se consideró una población con el rango de edad entre 20 a 84 años de las comunas de la provincia de Santa Elena, la misma que está conformada de la siguiente forma, pero también se consideró de esta población los que estén económicamente activos que según información del BCE es del 54.9% a marzo del 2013, dando como tamaño de la muestra 39.162 habitantes de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena:

**CUADRO No. 4 Población Rural de la Provincia de Santa Elena**

<b>Parroquias de la Provincia de Santa Elena</b>	<b>Población con edad entre 20 a 84 años</b>	<b>Población Económicamente Activa PEA</b>
Atahualpa	2.079	1.141,37
Chanduy	9.064	4.976,14
Colonche	17.112	9.394,49
Manglaralto	16.694	9.165,01
San José de Ancón	4.084	2.242,12
Santa Elena (Rural)	7.392	4.058,21
Simón Bolívar	1.793	984,36
<b>TOTAL</b>	<b>58.218</b>	<b>39.162</b>

**Fuente:** INEC, Censo de población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Gabriela Vaca Espinoza

Se aplica el muestreo probabilístico con la muestra aleatoria simple pues se considera es la más práctica para el presente estudio, ya que la población objeto de estudio es finita. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra que deseamos conocer

N: tamaño de la población objeto de estudio

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error estándar

k: nivel de confianza

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{31962 (0,5 \cdot 0,5)}{(31962 - 1) \left(\frac{1,96}{2}\right)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{31962(0,25)}{(31961)(0,00065077) + 0,25}$$

$$n = \frac{7990,50}{(20,79927634) + 0,25}$$

$$n = \frac{7990,50}{21,04927634}$$

$$n = 379,61$$

Lo que implica que se aplicará la muestra a 379 personas.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

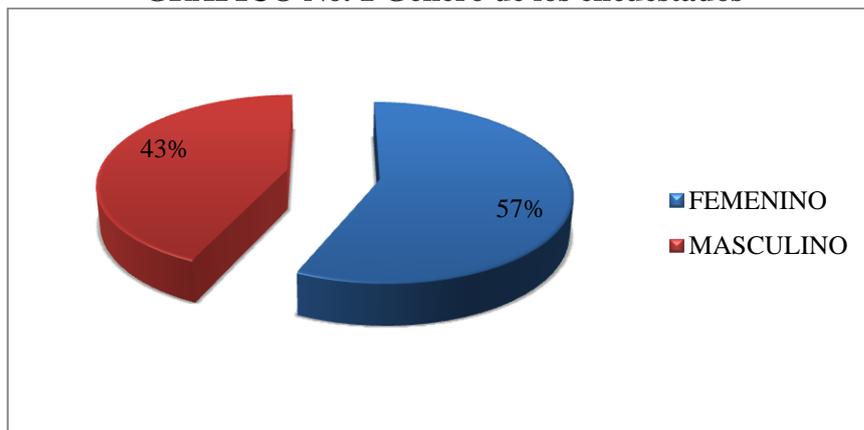
Esta encuesta está dirigida a los consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

#### GÉNERO

<b>CUADRO No. 5 Género de los encuestados</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Femenino	215	57
	Masculino	164	43
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 1 Género de los encuestados**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

#### Análisis:

Como podemos observar el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena, es poblado en mayoría por el género femenino que masculino.

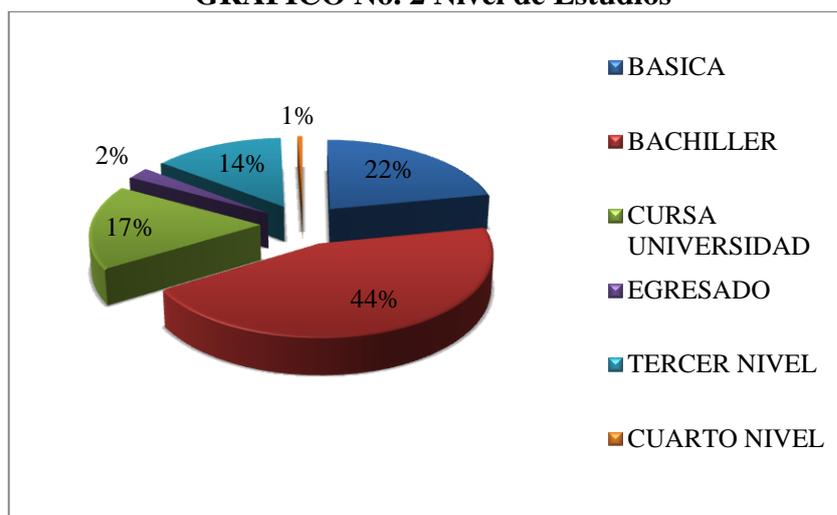
## NIVEL DE ESTUDIOS

CUADRO No. 6 Nivel de estudios			
ITEM	ALTERNATIVA	f.	%
2	Básica	83	22
	Bachiller	168	44
	Cursa Universidad	64	17
	Egresado	9	2
	Tercer nivel	53	14
	Cuarto nivel	2	1
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 2 Nivel de Estudios**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

### Análisis:

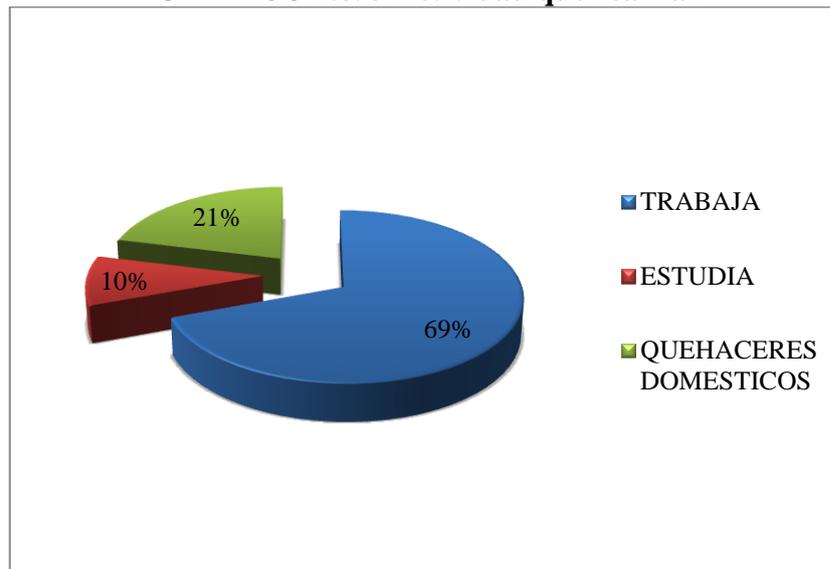
Según encuestas realizadas en la población del sector rural, nos permite observar que la mayoría de los encuestados tiene educación bachiller, básica y universidad. Información importante para saber el grado de entendimiento y captación al momento de vender el producto y/o servicio

## ACTIVIDADES

<b>CUADRO No. 7 Actividad que realizan</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	Trabaja	263	69
	Estudia	36	9
	Quehaceres domésticos	80	21
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 3 Actividad que realizan**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

### Análisis:

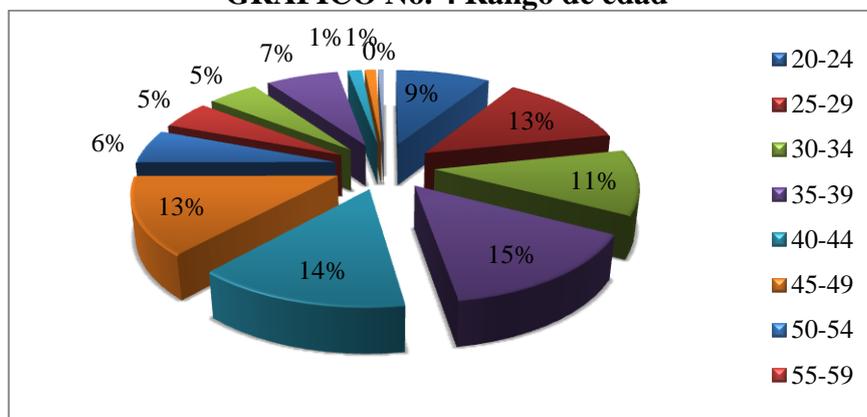
Se aprecia que la mayor parte de la población de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena, trabajan, es decir una población considerada económicamente para que pueda adquirir los servicios de CNT EP, factor importante para saber que la propuesta del plan de comercialización, que comprende la venta de los servicios y/o productos tenga validez.

## EDAD

<b>CUADRO No. 8 Rango de edad</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	20-24	34	9
	25-29	48	13
	30-34	42	11
	35-39	56	15
	40-44	54	14
	45-49	50	13
	50-54	22	6
	55-59	18	5
	60-64	18	5
	65-69	26	7
	70-74	5	1
	75-79	4	1
	80-84	2	1
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 4 Rango de edad**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

### Análisis:

Podemos observar que del rango de edad de la población rural es entre 35-39 años de edad. Consumidores de las comunas de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena.

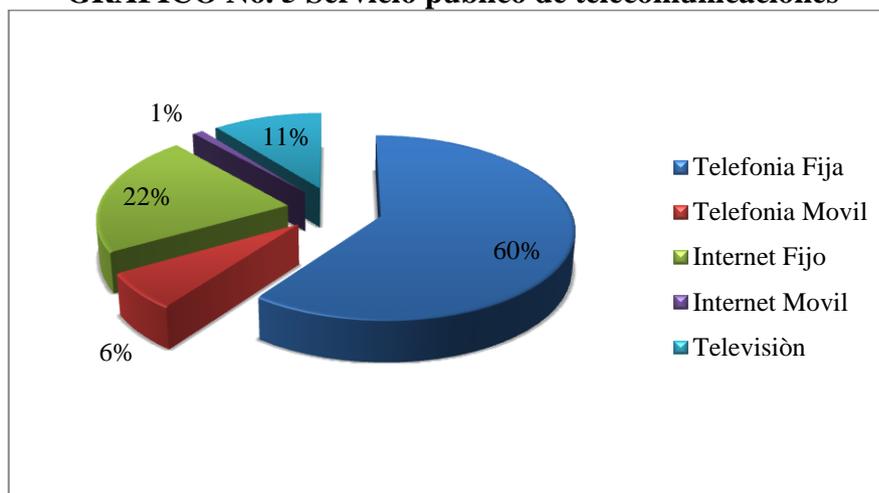
**Pregunta N° 1 ¿Qué tipo de servicio de CNT E.P. tiene usted?**

<b>CUADRO No. 9 Servicio público de telecomunicaciones</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>5</b>	Telefonía Fija	369	60
	Telefonía Móvil	40	7
	Internet Fijo	133	22
	Internet Móvil	6	1
	Televisión	65	11
	<b>TOTAL</b>	<b>613</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 5 Servicio público de telecomunicaciones**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Entre los servicios de CNT EP, en base a las encuestas se observa que la mayoría tiene el servicio de Telefonía Fija e Internet Fijo.

Es decir, que la demanda en la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena se basa solo en los servicios de Telefonía Fija, Internet Fijo y parte en Televisión, faltando promoción de los otros servicios de telecomunicaciones que tiene CNT E.P. pero que no se ha hecho nada para que lo conozcan.

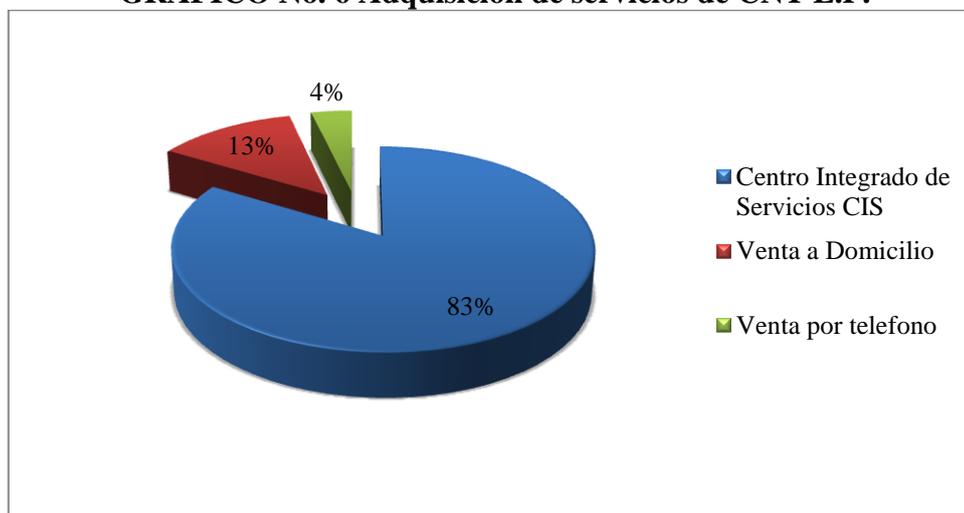
## Pregunta N° 2 ¿De qué manera adquirió los servicios de CNT EP?

<b>CUADRO No. 10 Adquisición de servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	Centro Integrado de Servicios CIS	317	84
	Venta a Domicilio	48	13
	Venta por teléfono	14	4
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 6 Adquisición de servicios de CNT E.P.**



Fuente: Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

### **Análisis:**

Como se puede observar que mayor referencia se hace que en la adquisición de los servicios de CNT EP ha sido a través del Centro Integrado de Servicios CIS, entendiéndose que el usuario ha tenido que acercarse a indagar por los servicios de telecomunicaciones.

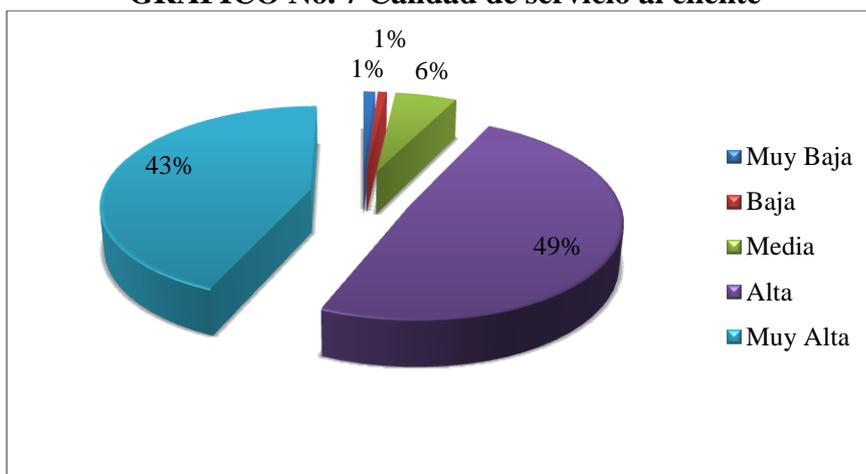
El resto de la población contestó que adquirieron el servicio por venta a domicilio, esto hace hincapié a que los operativos de venta como estrategia comercial de CNT EP Santa Elena no están resultando como se esperaba.

**Pregunta N° 3. Valore la calidad de la atención comercial que recibe de CNT EP Santa Elena durante la negociación de la compra del servicio**

<b>CUADRO No. 11 Calidad de servicio al cliente</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	Muy Baja	4	1
	Baja	3	1
	Media	21	6
	Alta	186	49
	Muy Alta	165	44
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 7 Calidad de servicio al cliente**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

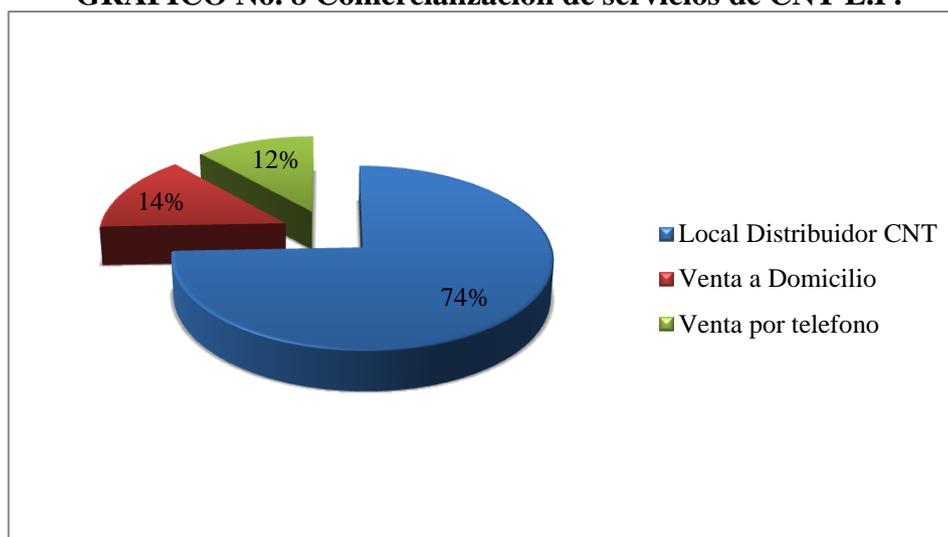
Casi la mitad de la población encuestada expresa que la calidad ha sido Muy Alta al momento de ser atendidos por los empleados de CNT EP en el Centro Integrado de Servicios CIS o durante la negociación de la compra del servicio, es decir que si existe calidad al atender por parte de los asesores comerciales y demás funcionarios dedicados a la comercialización.

**Pregunta N° 4 ¿Escoja la forma en que usted estaría de acuerdo para que los servicios de CNT EP se comercialicen en su parroquia?**

<b>CUADRO No. 12 Comercialización de servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>8</b>	Local Distribuidor CNT	282	74
	Venta a Domicilio	53	14
	Venta por teléfono	44	12
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 8 Comercialización de servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

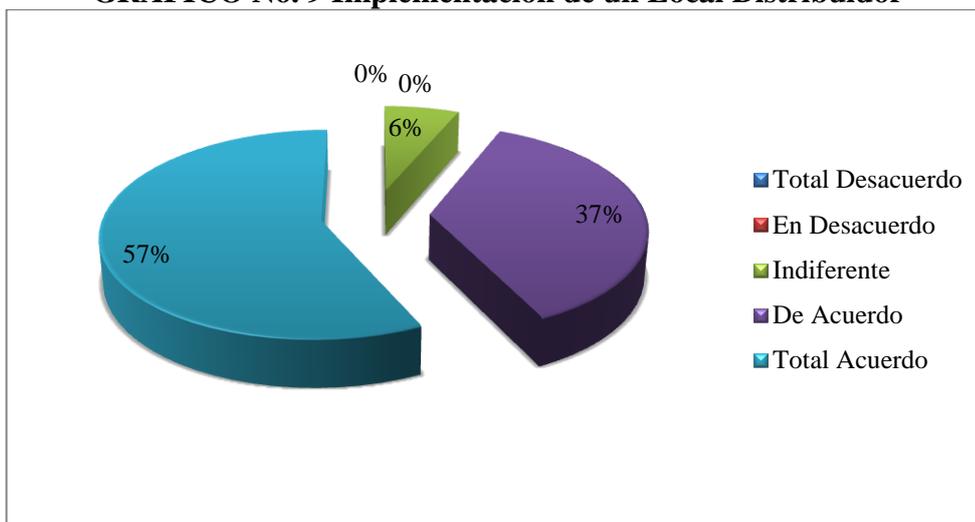
Esta pregunta es punto clave, porque puede dar una forma más clara de cómo distribuir los servicios de CNT EP, de acuerdo a los usuarios consideran que los servicios de CNT EP se darían a conocer mucho mejor si existiera un local distribuidor en sus parroquias, ya que podemos apreciar de acuerdo a la pregunta No. 2 los servicios fueron adquiridos porque los encuestados tuvieron que acercarse a las instalaciones de CNT EP S.E. Así como la venta a domicilio.

**Pregunta N° 5 ¿Si usted escogió local distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un lugar de lo más agradable y sencillamente posible?**

<b>CUADRO No. 13 Implementación de un Local Distribuidor</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>9</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	18	6
	De Acuerdo	103	37
	Total Acuerdo	161	57
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 9 Implementación de un Local Distribuidor**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

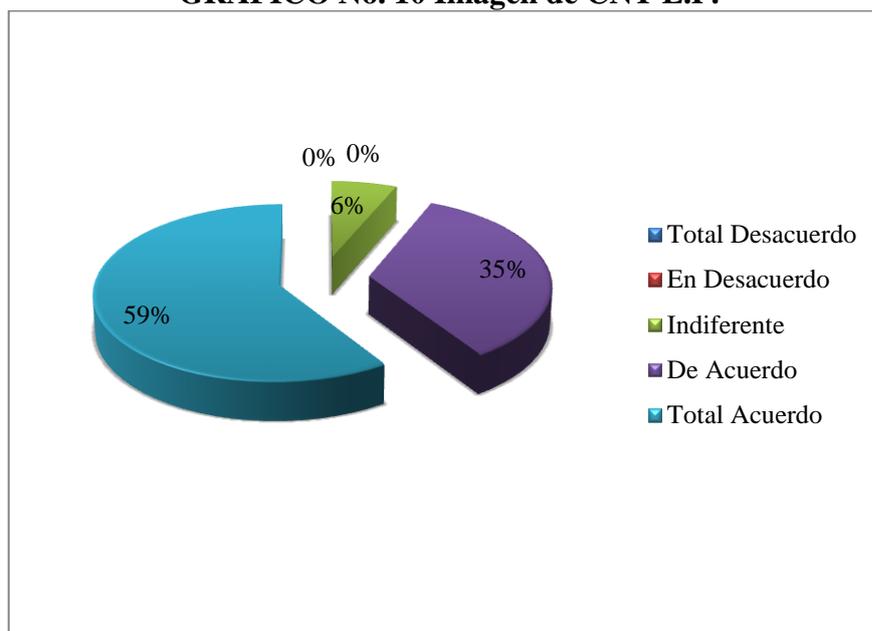
La mayoría de los encuestados están totalmente acuerdo de que si llegare a existir un Local Distribuidor en sus parroquias, este debería ser agradable sencillo pero con una excelente calidad de servicio al cliente, que satisfaga en todo sentido al cliente con respecto al servicio y/o producto que adquiere.

**Pregunta N° 6. ¿Deberá ser una “tienda de espectáculo” que promueva la imagen de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 14 Imagen de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>10</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	18	6
	De Acuerdo	97	34
	Total Acuerdo	167	59
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 10 Imagen de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados están totalmente acuerdo de que si llegare a existir un Local Distribuidor en sus parroquias, este debería ser una tienda de espectáculo que promueva la imagen de CNT EP.

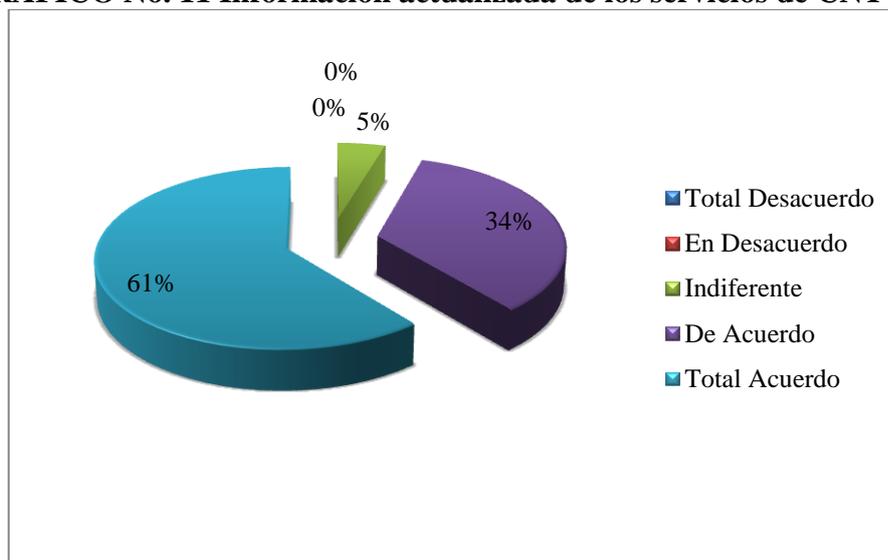
**Pregunta N° 7. Si usted escogió local distribuidor DE CNT, ¿Deberá ser un “espacio expositivo con surtida información” de los servicios que ofrece CNT?**

<b>CUADRO No. 15 Información actualizada de los servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	13	5
	De Acuerdo	97	34
	Total Acuerdo	172	61
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 11 Información actualizada de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

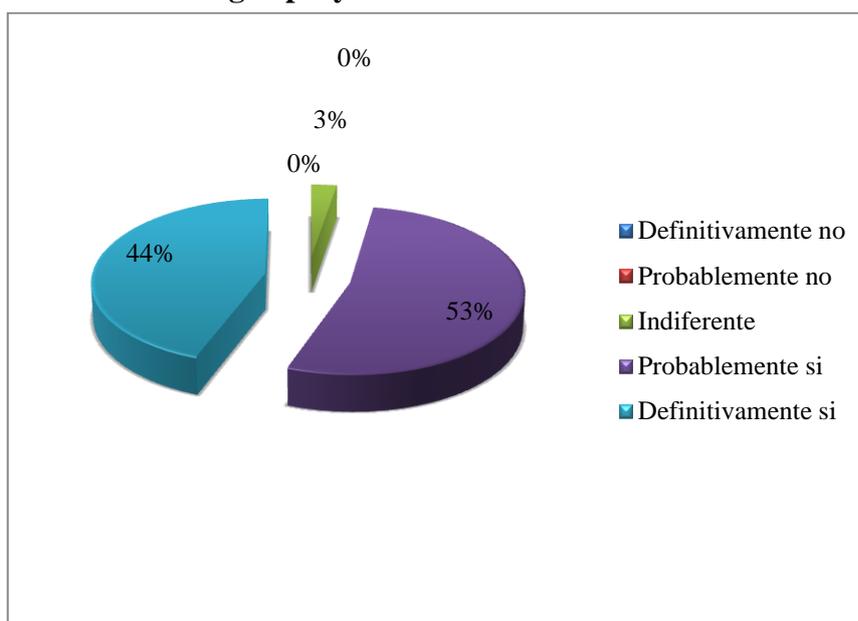
La mayoría de los encuestados están totalmente acuerdo de que si llegare a existir un Local Distribuidor en sus parroquias, este debería un espacio expositivo con surtida información acerca de sus servicios

**Pregunta N° 8. ¿Usted toma en cuenta la imagen al comprar los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 16 Imagen proyectada de CNT E.P en los servicios ofrecidos</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>12</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	0	0
	Indiferente	10	3
	Probablemente si	201	53
	Definitivamente si	168	44
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 12 Imagen proyectada de CNT E.P. en los servicios ofrecidos**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

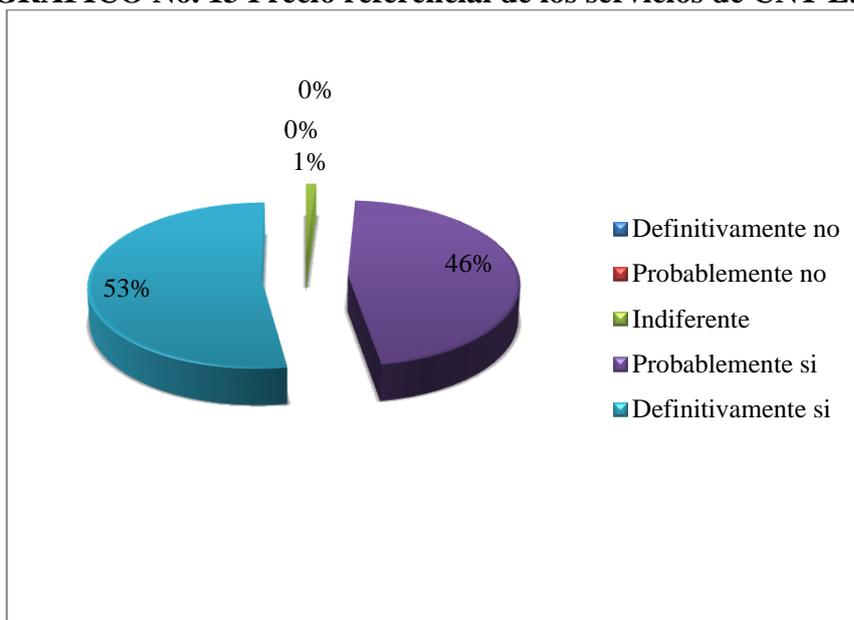
La imagen de CNT EP es considerada por la mayoría de los encuestados como un factor importante al momento de realizar alguna compra de cualquiera de los servicios de CNT E.P., debido que la imagen que proyecta desde el momento que ofrece el servicio deberá considerarse como factor clave para una venta segura

**Pregunta N° 9. ¿Usted considera el precio al adquirir los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 17 Precio referencial de los servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>13</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	0	0
	Indiferente	4	1
	Probablemente si	176	46
	Definitivamente si	199	53
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 13 Precio referencial de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

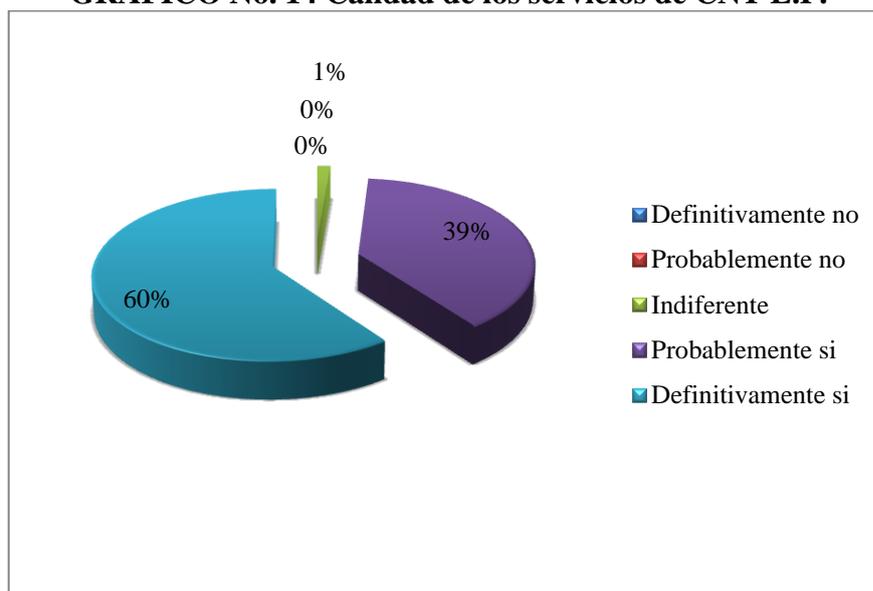
El precio es definitivamente considerado por la mayoría de los encuestados al momento de adquirir los servicios de CNT E.P., ya que mientras menor precio y mayor calidad, el más atractivo para asegurar al cliente y su fidelidad con la Corporación.

**Pregunta N° 10. ¿Usted piensa en la calidad al comprar los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 18 Calidad de los servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>14</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	0	0
	Indiferente	5	1
	Probablemente si	146	39
	Definitivamente si	228	60
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 14 Calidad de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Se aprecia que la mayor parte de los encuestados definitivamente si consideran la calidad de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP al momento de comprar, ya que este va de la mano con el precio, factores importantes para efectivizar la venta del producto y/o servicio.

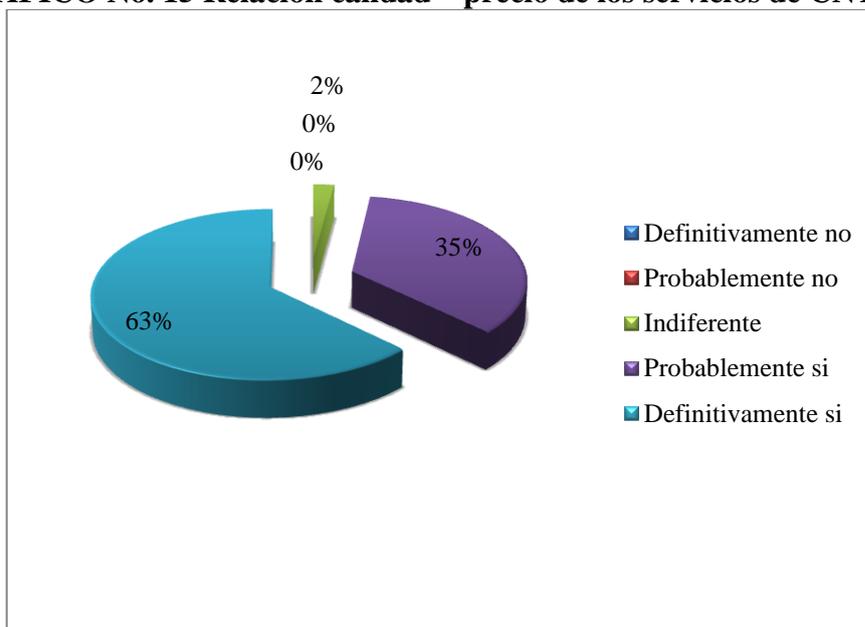
**Pregunta N° 11 ¿usted medita sobre la relación calidad – precio al adquirir los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 19 Relación calidad – precio de los servicios de CNT EP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>15</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	0	0
	Indiferente	8	2
	Probablemente si	133	35
	Definitivamente si	238	63
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 15 Relación calidad – precio de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

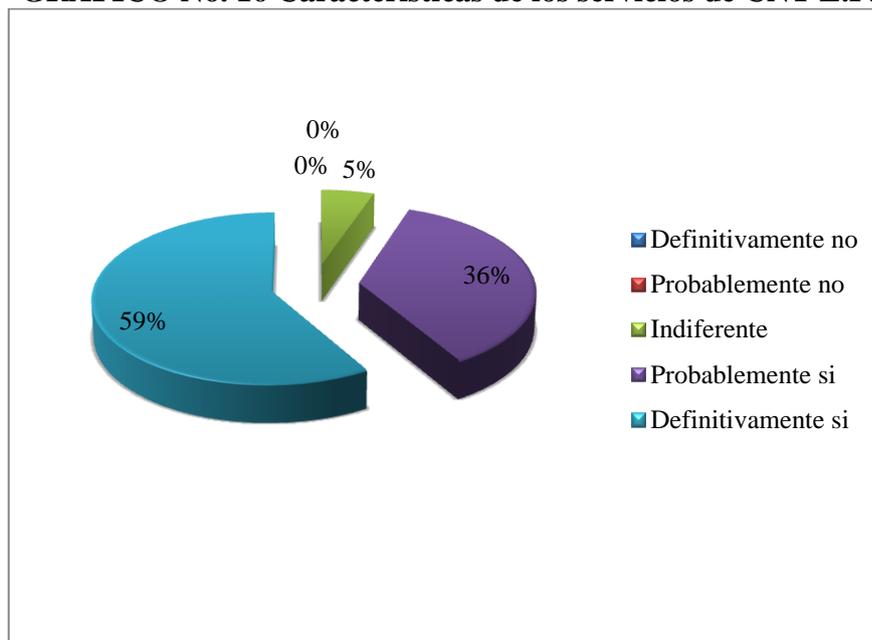
En su gran parte de los encuestados expresaron que definitivamente si meditan sobre la relación calidad – precio al adquirir los servicios de CNT EP.

**Pregunta N° 12. ¿Usted analiza las características al comprar los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 20 Características de los servicios de CNT EP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>16</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	0	0
	Indiferente	20	5
	Probablemente si	137	36
	Definitivamente si	222	59
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 16 Características de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

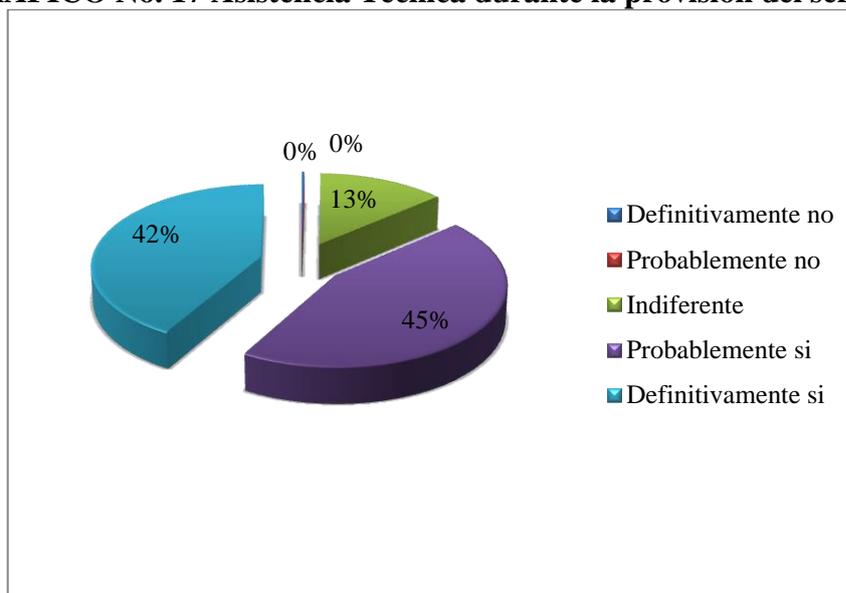
Definitivamente si analizan las características de los servicios de CNT EP, lo cual se comprobó con las encuestas realizadas a los usuarios de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena.

**Pregunta N° 13. ¿Usted considera la asistencia técnica (durante la provisión del servicio) al adquirir los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 21 Asistencia técnica durante la provisión del servicio</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>17</b>	Definitivamente no	1	0
	Probablemente no	0	0
	Indiferente	51	13
	Probablemente si	169	45
	Definitivamente si	158	42
	<b>TOTAL</b>		<b>379</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 17 Asistencia Técnica durante la provisión del servicio**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Podemos observar que una gran parte probablemente si considera la asistencia técnica durante la provisión del servicio a adquirir de CNT EP, porque muchas veces desconocen del funcionamiento del servicio o producto.

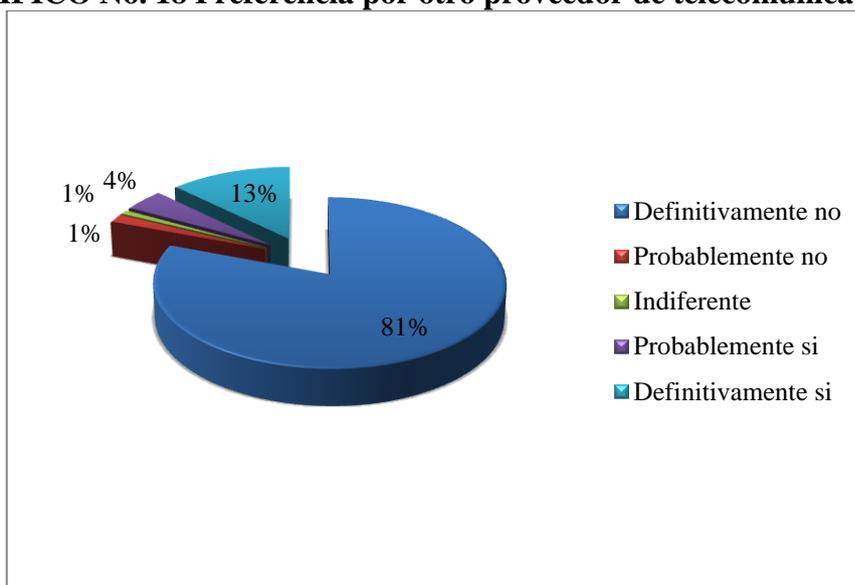
**Pregunta N° 14. ¿Usted ha cambiado de proveedor de telecomunicaciones en el pasado reciente (1 – 3 AÑOS)?**

<b>CUADRO No. 22 Preferencia por otro proveedor de telecomunicaciones</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>18</b>	Definitivamente no	306	80
	Probablemente no	6	2
	Indiferente	3	1
	Probablemente si	16	4
	Definitivamente si	48	13
	<b>TOTAL</b>		<b>379</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 18 Preferencia por otro proveedor de telecomunicaciones**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

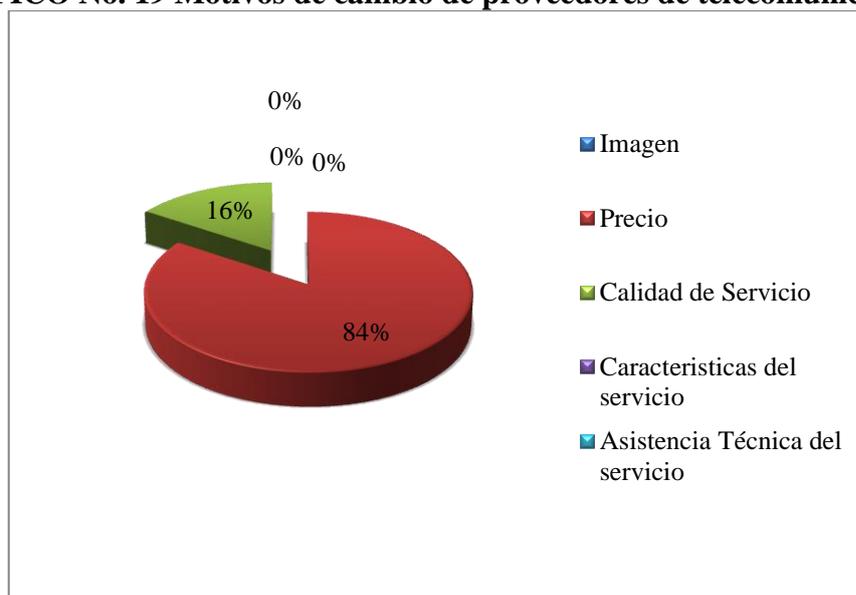
Es gratificante para la empresa, que la mayoría de los encuestados manifestaron que definitivamente en el pasado reciente de 1 a 3 años no han cambiado de proveedor de telecomunicaciones, porque eso quiere decir que los puntos ya establecidos están satisfechos con el servicio y/o producto recibido.

**Pregunta N° 15. ¿Cuáles serían los motivos para que usted se haya cambiado de proveedor de telecomunicaciones en el pasado reciente (1 – 3 años)?**

<b>CUADRO No. 23 Motivos de cambio de proveedores de telecomunicaciones</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>19</b>	Imagen	0	0
	Precio	54	84
	Calidad de Servicio	10	16
	Características del servicio	0	0
	Asistencia Técnica del servicio	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 19 Motivos de cambio de proveedores de telecomunicaciones**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

En el caso de que hayan cambiado de proveedor de telecomunicaciones en los últimos 3 años, han sido la mayor parte por el precio y calidad, es decir que son dos factores que la CNT EP deberá considerar como puntos clave para su posicionamiento en la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena.

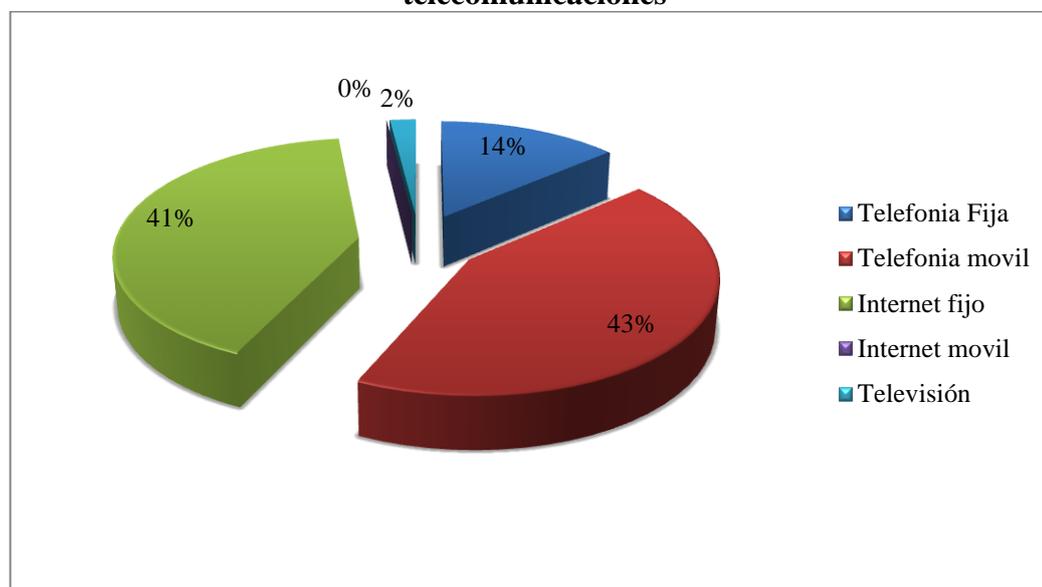
**Pregunta N° 16. ¿Marque con una x las razones por las que usted compra los servicios de telecomunicaciones?**

<b>CUADRO No. 24 Razones por lo que compran los servicios de telecomunicaciones</b>						
ITEM	ALTERNATIVA	<i>f.</i>				%
		Por trabajo	Por estudios	Uso Personal	Total	
<b>20</b>	Telefonía Fija	7	0	362	369	60
	Telefonía móvil	22	0	18	40	7
	Internet fijo	21	30	82	133	22
	Internet móvil	0	2	4	6	1
	Televisión	1	1	63	65	11
	<b>TOTAL</b>		<b>51</b>	<b>33</b>	<b>529</b>	<b>613</b>

**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 20 Razones por lo que compran servicios de telecomunicaciones**



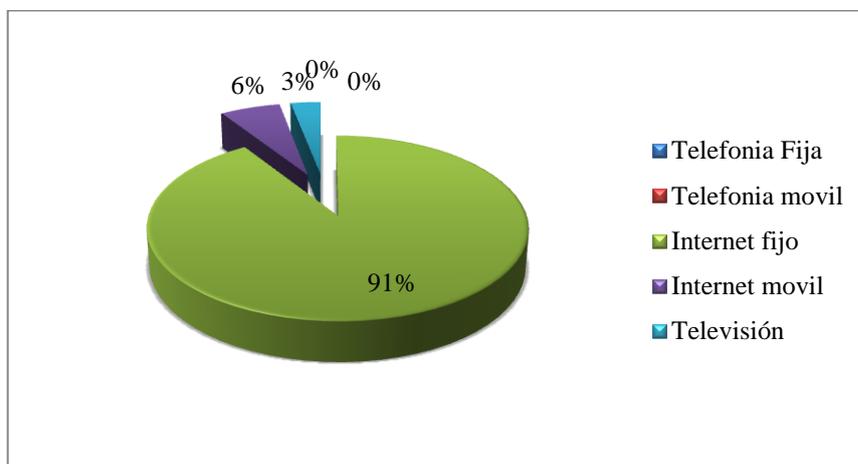
**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

En su mayoría de los encuestados manifestaron que por trabajo han adquirido telefonía fija e internet fijo.

**GRÁFICO No. 21 Razones de compra: Por estudios**

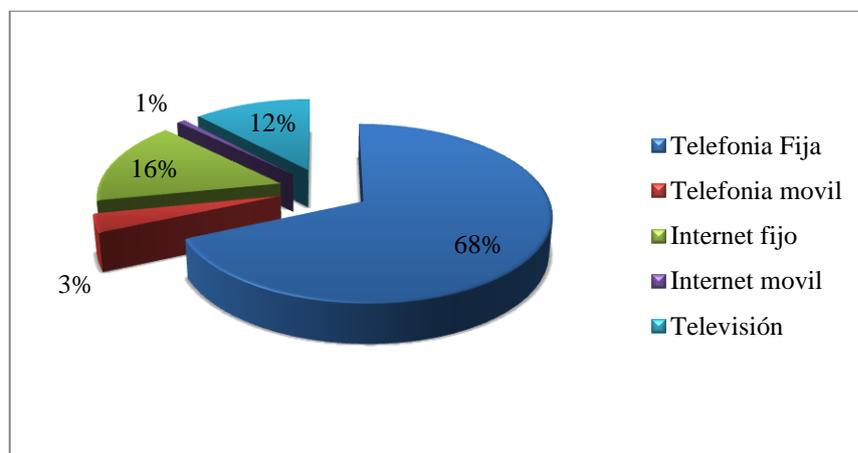


**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

En su mayoría de los encuestados manifestaron que por estudios han adquirido internet fijo.

**GRÁFICO No. 22 Razones de compra: Uso personal**



**Fuente:** Encuestas a consumidores de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

En su mayoría de los encuestados manifestaron que por uso personal han adquirido telefonía fija e internet fijo.

### 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas llevadas a cabo fueron realizadas al Administrador Provincial de Santa Elena, Jefatura Comercial, Jefatura Técnica y personal del front (asesores comerciales).

**OBJETIVO:** Analizar las estrategias comerciales de los servicios de CNT EP Agencia Santa Elena, a través de la investigación exploratoria que determine su nivel de contribución al posicionamiento de CNT EP en el sector rural de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena.

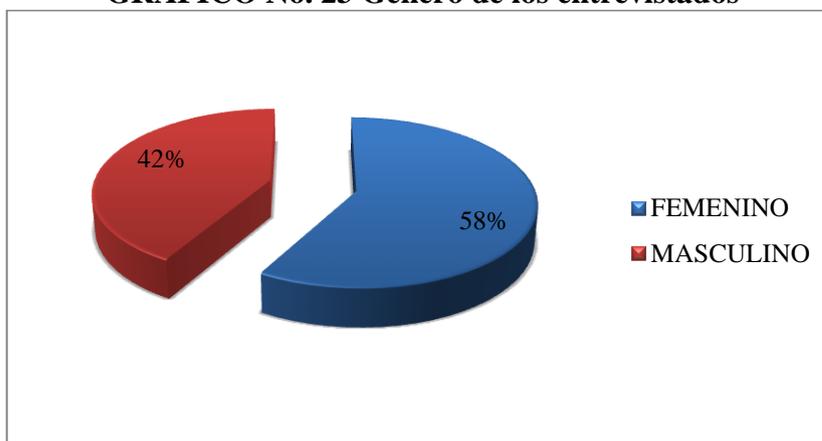
#### GÉNERO

<b>CUADRO No. 25 Género de los entrevistados</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Femenino	7	58
	Masculino	5	42
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a usuarios internos de CNT E.P Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 23 Género de los entrevistados**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

#### Análisis:

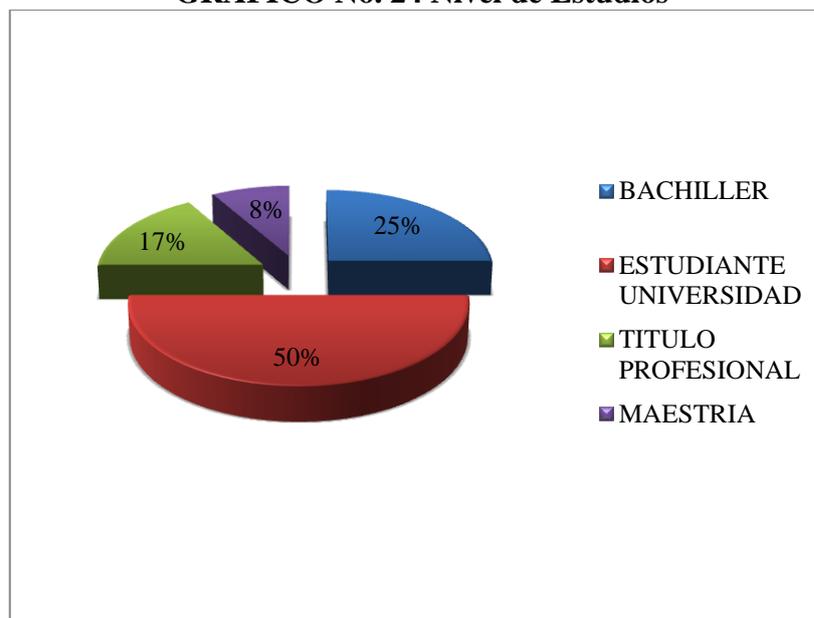
Como podemos observar entre los empleados públicos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP agencia Santa Elena dedicados a la actividad de comercialización son en gran parte género femenino.

## NIVEL DE ESTUDIOS

CUADRO No. 26 Nivel de estudios			
ITEM	ALTERNATIVA	f.	%
2	Bachiller	3	25
	Estudiante universidad	6	50
	Título profesional	2	17
	Maestría	1	8
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 24 Nivel de Estudios**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

### Análisis:

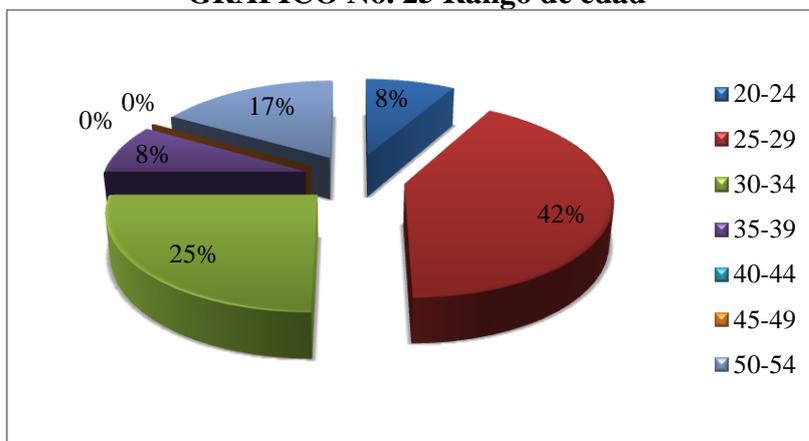
Según entrevistas realizadas, la mayor parte de los funcionarios públicos que están estudiando universidad y el resto son bachilleres o tiene título de tercer nivel, sin considerar si están capacitados o no en técnicas de ventas, comercialización de los productos y/o servicios que ofrece la corporación para la que laboran.

## RANGO DE EDAD

CUADRO No. 27 Rango de edad			
ITEM	ALTERNATIVA	f.	%
3	20-24	1	8
	25-29	5	42
	30-34	3	25
	35-39	1	8
	40-44	0	0
	45-49	0	0
	50-54	2	17
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 25 Rango de edad**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

### Análisis:

Podemos observar que del rango de edad entre los empleados públicos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP agencia provincial de Santa Elena es entre 25-29 y 30-34 años de edad.

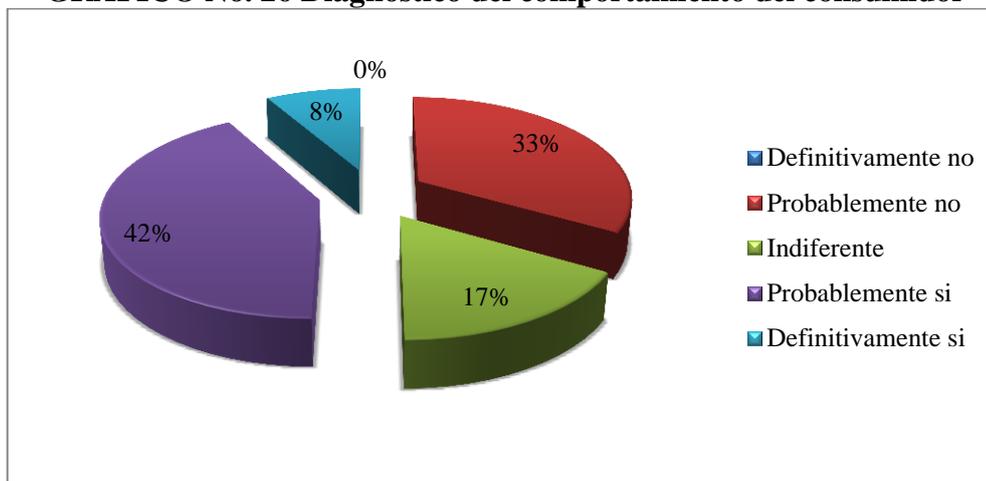
**Pregunta N° 1 ¿Se ha realizado un diagnóstico de las determinantes del comportamiento del consumidor rural de la provincia de Santa Elena respecto a la compra de los servicios de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 28 Diagnóstico del comportamiento del consumidor</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	4	33
	Indiferente	2	17
	Probablemente si	5	42
	Definitivamente si	1	8
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 26 Diagnóstico del comportamiento del consumidor**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

La mayor parte de los entrevistados expresaron que probablemente si se había realizado un diagnóstico de los determinantes del comportamiento del consumidor rural pero que no sabían con exactitud y el resto de los entrevistados no consideran importante en la comercialización de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

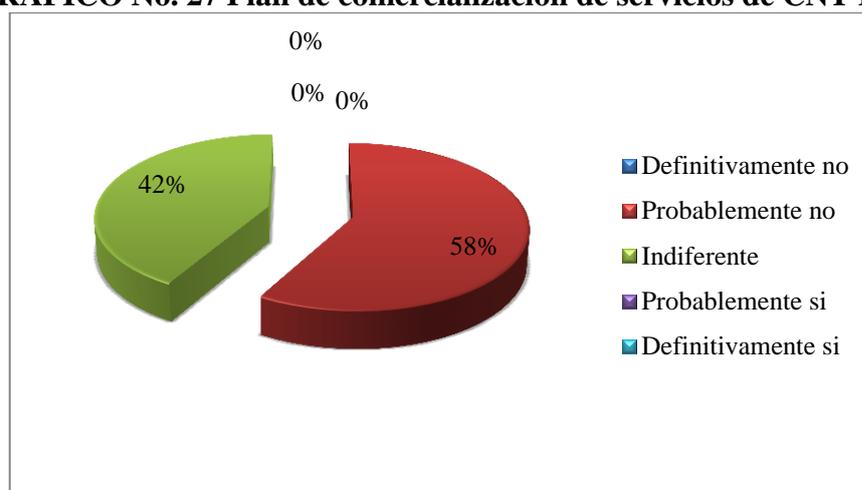
**Pregunta N° 2: ¿CNT EP Santa Elena cuenta con un plan de comercialización de sus servicios para el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 29 Plan de comercialización de servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>5</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	7	58
	Indiferente	5	42
	Probablemente si	0	0
	Definitivamente si	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 27 Plan de comercialización de servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

La mayor parte de los entrevistados expresaron que probablemente no existe un plan de comercialización para la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena y el resto de los funcionarios dedicados a la comercialización no lo consideran importante, solo se basa en mientras cumplan con sus funciones y no tengan inconvenientes con el jefe inmediato no observan sus necesidades.

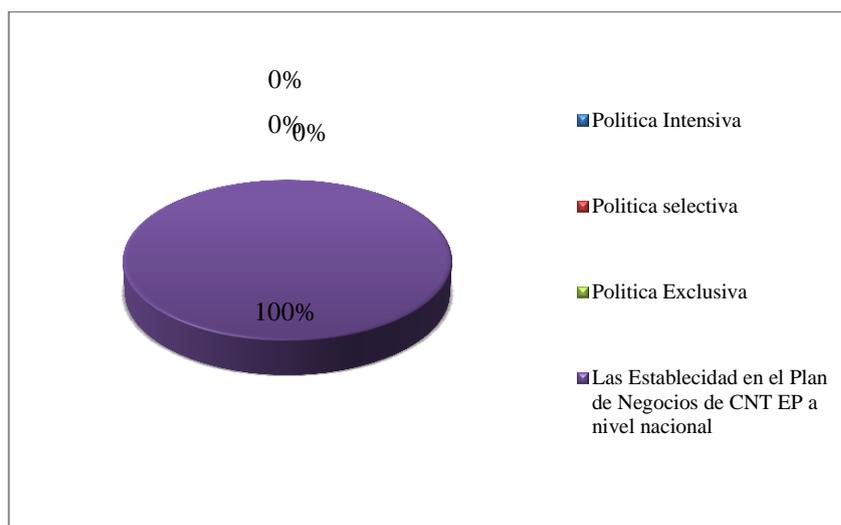
**Pregunta N° 3: ¿Cuáles son las políticas de comercialización de sus servicios de CNT EP para el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 30 Políticas de comercialización de servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	Política Intensiva	0	0
	Política selectiva	0	0
	Política Exclusiva	0	0
	Las Establecidas en el Plan de Negocios de CNT EP a nivel nacional	12	100
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 28 Políticas de comercialización de servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

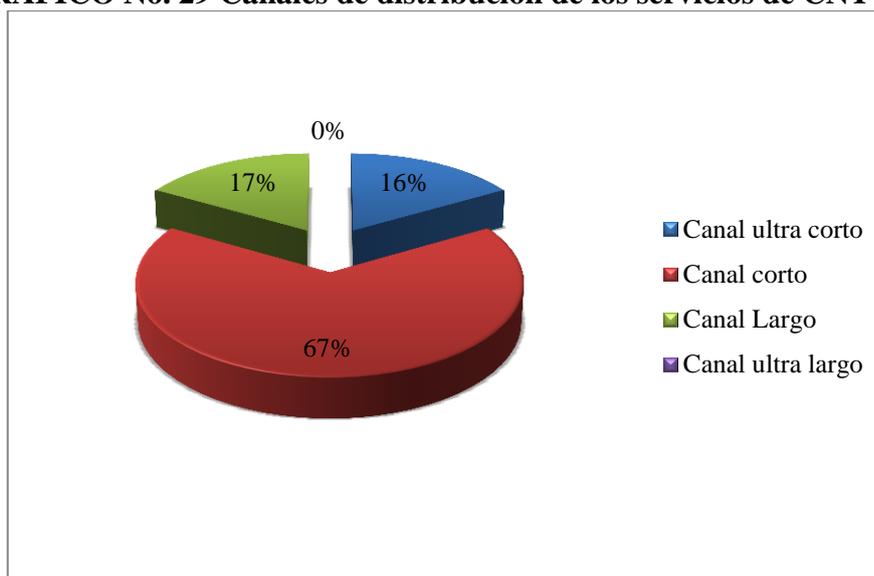
Los entrevistados expresaron que las políticas de comercialización de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP de la zona rural de las comunas norte y sur de la Provincia de Santa Elena son las que han sido establecidas en el Plan de Negocios de CNT EP a nivel nacional.

**Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los canales de distribución de los servicios de CNT EP para el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 31 Canales de distribución de los servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	Canal ultra corto	2	17
	Canal corto	8	67
	Canal Largo	2	17
	Canal ultra largo	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 29 Canales de distribución de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Los entrevistados consideran que los canales de distribución de los servicios de CNT EP de la zona rural de las comunas norte y sur de la Provincia de Santa Elena son a través del Canal Corto, pero es importante saber si contestaron por hacerlo, más no por conocer el significado de lo que es canal corto o largo dentro de la comercialización.

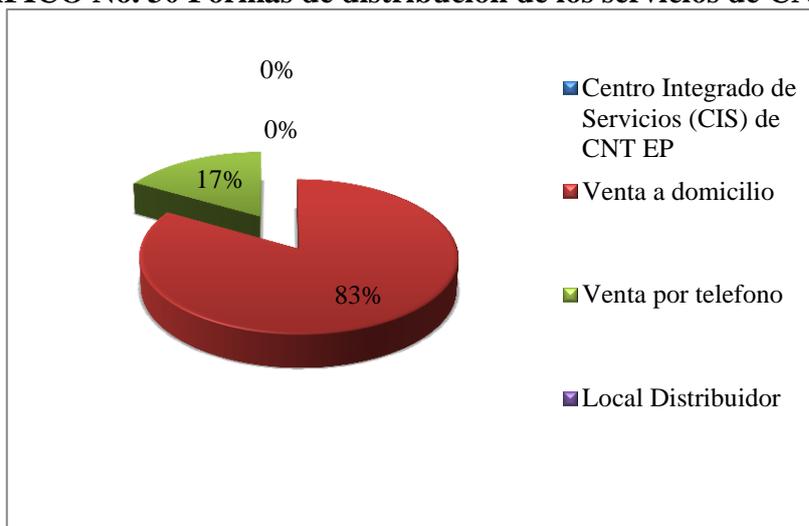
**Pregunta N° 5: ¿Cuáles son las formas de distribución de los servicios de CNT para el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 32 Formas de distribución de los servicios de CNT E.P.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>8</b>	Centro Integrado de Servicios (CIS) de CNT EP	0	0
	Venta a domicilio	10	83
	Venta por teléfono	2	17
	Local Distribuidor	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 30 Formas de distribución de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

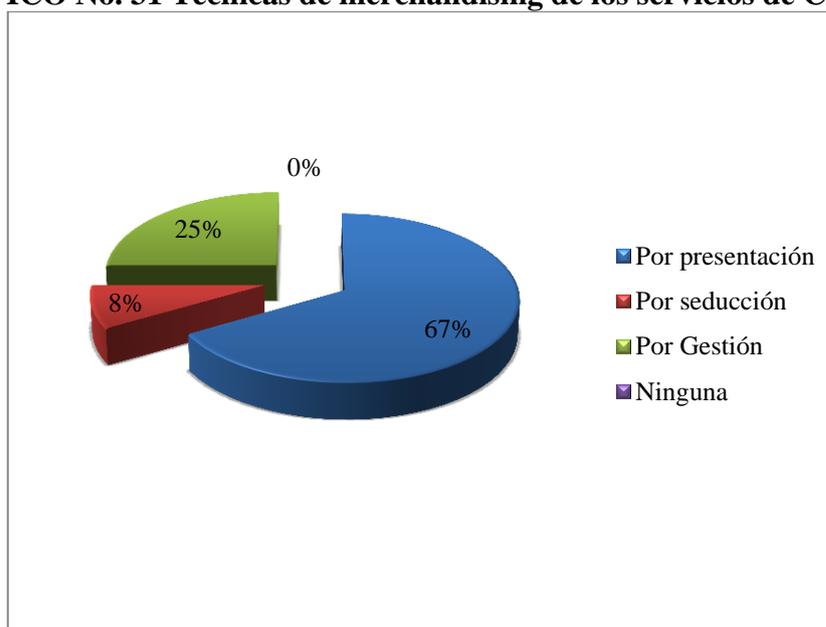
Los entrevistados consideran que las formas de distribución de los servicios de CNT EP de la zona rural de las comunas norte y sur de la Provincia de Santa Elena han sido por venta a domicilio, pero este porcentaje varía considerablemente con las encuestas realizadas a los usuarios externos, quienes indicaron que los servicios adquiridos fueron por solicitud directamente en el Centro Integrado de Servicios CIS

**Pregunta N° 6: ¿Cuáles son las técnicas de merchandising de los servicios de CNT EP para el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 33 Técnicas de merchandising de los servicios de CNT EP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>9</b>	Por presentación	8	67
	Por seducción	1	8
	Por Gestión	3	25
	Ninguna	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 31 Técnicas de merchandising de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

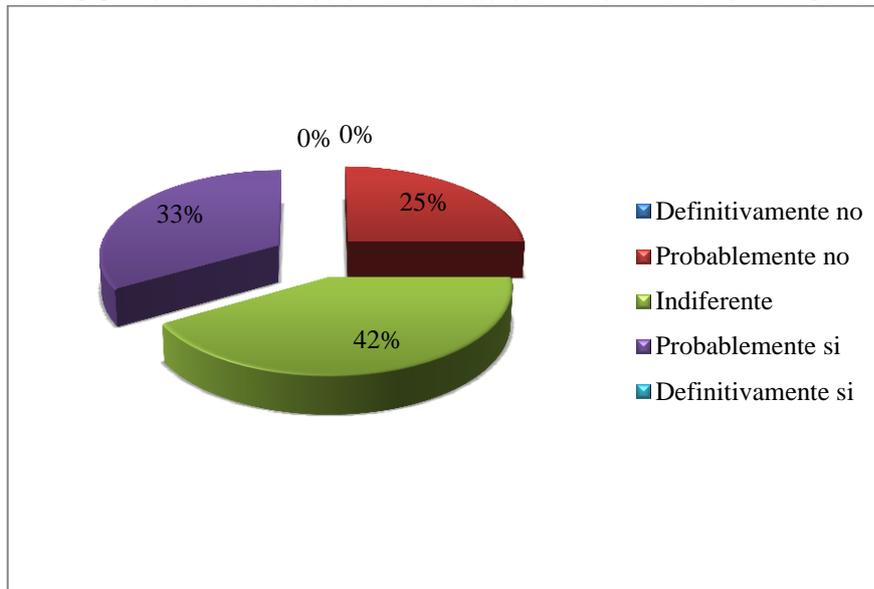
Los entrevistados consideran que las técnicas de merchandising han sido por la técnica de presentación y el resto por gestión, es decir, existen carencias en la forma de vender o llegar al cliente.

**Pregunta N° 7: ¿Se han desarrollado modelos de servicio al cliente, técnicas de venta, retención y fidelización de los servicios de CNT EP para el sector rural de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 34 Modelos de fidelización de los servicios de CNT E.P</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>10</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	3	25
	Indiferente	5	42
	Probablemente si	4	33
	Definitivamente si	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 32 Modelos de fidelización de los servicios de CNT E.P.**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

La mayor parte de los entrevistados consideran indiferente si se han desarrollado o no modelos de fidelización de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP para el sector rural.

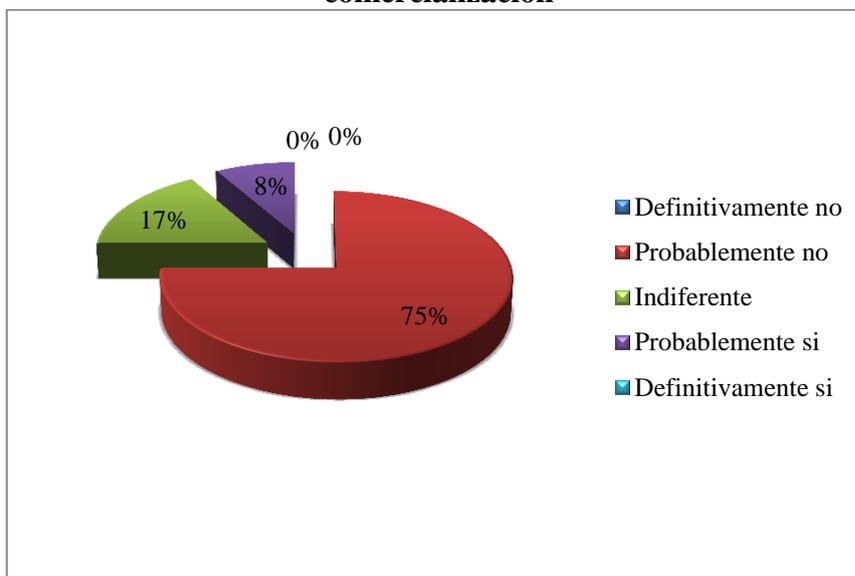
**Pregunta N° 8: ¿CNT EP agencia Santa Elena ha definido procedimientos para la ejecución de sus procesos de la comercialización de sus servicios?**

<b>CUADRO No. 35 Procedimientos de ejecución de procesos de comercialización</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	9	75
	Indiferente	2	17
	Probablemente si	1	8
	Definitivamente si	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 33 Procedimientos de ejecución de procesos de comercialización**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

En su mayoría de los entrevistados consideran que probablemente no han definidos procedimientos para la ejecución de los procesos de la comercialización de los servicios de CNT EP Santa Elena.

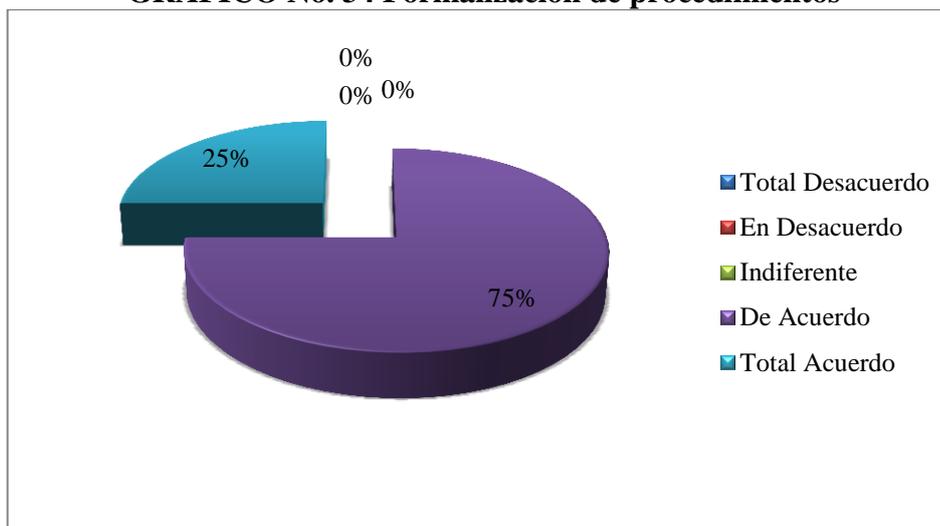
**Pregunta N° 9: ¿Usted está de acuerdo que la formalización de procedimientos fortalecerían el control interno para optimización de los recursos en la ejecución de los procesos de comercialización de los servicios de CNT EP agencia Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 36 Formalización de procedimientos</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>12</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De Acuerdo	9	75
	Total Acuerdo	3	25
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 34 Formalización de procedimientos**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

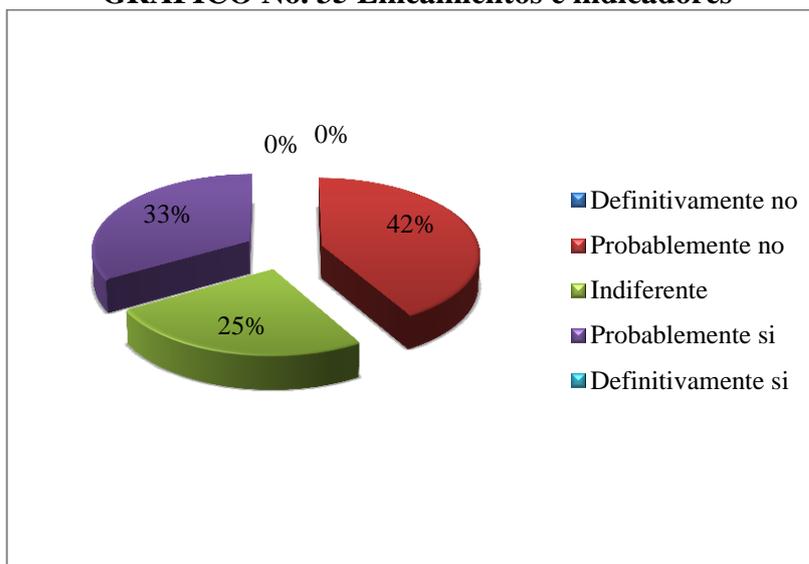
En su mayoría de los entrevistados están de acuerdo que la formalización de procedimientos fortalecerá el control interno para la optimización de los recursos en la ejecución de los procesos de comercialización de los servicios de CNT EP Santa Elena.

**Pregunta N° 10: ¿Se ha establecido lineamientos e indicadores para el seguimiento, monitoreo y control de la comercialización de los servicios de CNT EP en la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 37 Lineamientos e indicadores</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>13</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	5	42
	Indiferente	3	25
	Probablemente si	4	33
	Definitivamente si	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 35 Lineamientos e indicadores**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

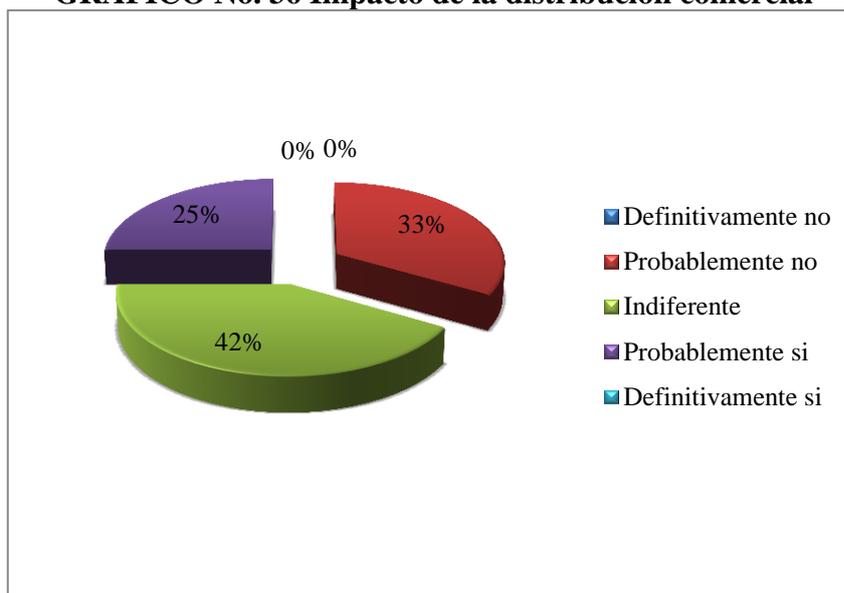
De acuerdo a la apreciación de los entrevistados probablemente no se ha establecido lineamientos e indicadores para el control de la comercialización de los servicios de CNT EP Santa Elena.

**Pregunta N° 11: ¿Se ha medido el impacto de la distribución comercial de los servicios de CNT EP Santa Elena en términos organizativos y económicos?**

<b>CUADRO No. 38 Impacto de la distribución comercial</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>14</b>	Definitivamente no	0	0
	Probablemente no	4	33
	Indiferente	5	42
	Probablemente si	3	25
	Definitivamente si	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 36 Impacto de la distribución comercial**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Es preocupante que los funcionarios de CNT EP S.E. sientan indiferencia por la medición de impacto de la distribución comercial de los servicios, por lo que puede apreciarse que no hay un compromiso institucional.

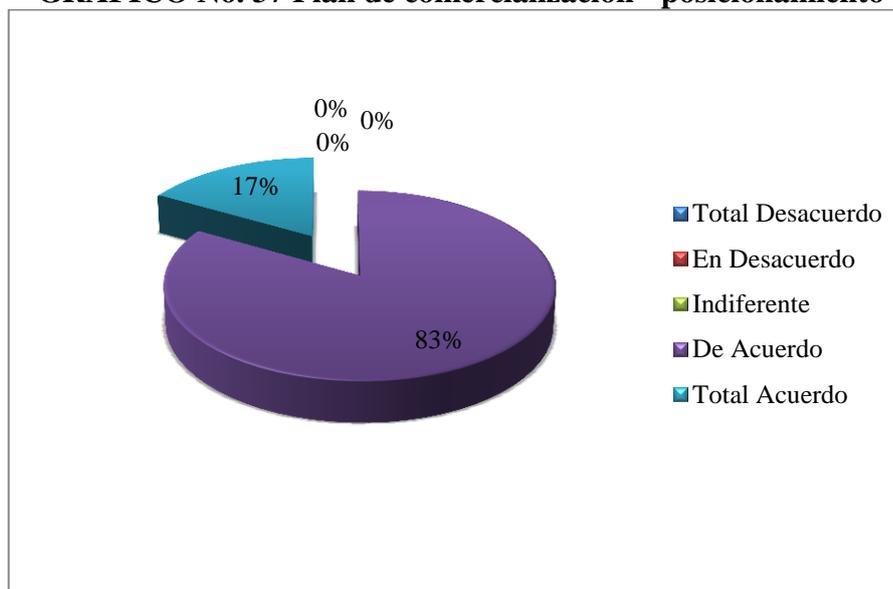
**Pregunta N° 12: ¿Usted está de acuerdo que el diseño de un plan de comercialización fortalecerá el posicionamiento de los servicios de CNT EP en la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 39 Plan de comercialización – posicionamiento</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>15</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De Acuerdo	10	83
	Total Acuerdo	2	17
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 37 Plan de comercialización - posicionamiento**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

De acuerdo a las entrevistas se observó que están de acuerdo que el diseño de un plan de comercialización fortalecerá el posicionamiento de los servicios de CNT EP Santa Elena.

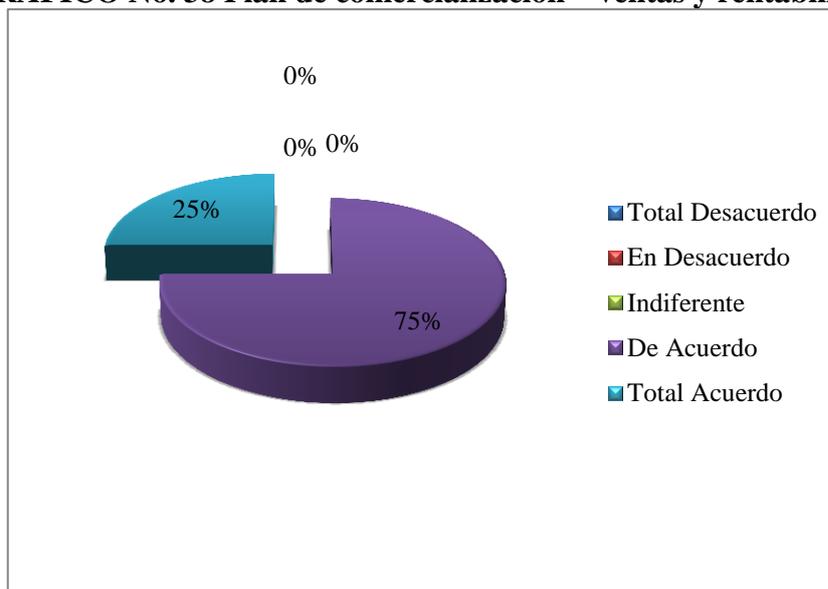
**Pregunta N° 13: ¿Usted está de acuerdo que el diseño de un plan de comercialización favorecería las ventas y la rentabilidad de los servicios de CNT EP Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 40 Plan de comercialización – ventas y rentabilidad</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>16</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De Acuerdo	9	75
	Total Acuerdo	3	25
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 38 Plan de comercialización – ventas y rentabilidad**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

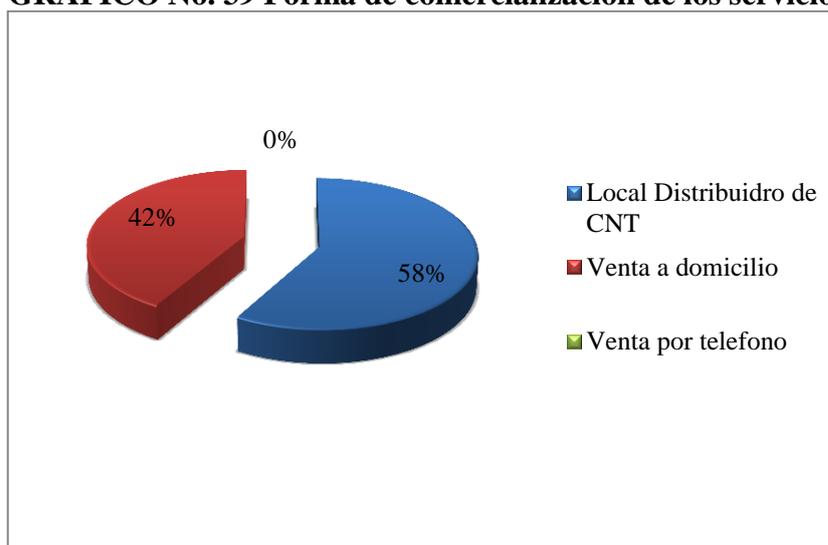
Los entrevistados están de acuerdo que el diseño de un plan de comercialización favorecerá las ventas y la rentabilidad de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Santa Elena.

**Pregunta N° 14: ¿Escoja la forma en que usted estaría de acuerdo para que los servicios de CNT EP se comercialicen en la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena?**

<b>CUADRO No. 41 Forma de comercialización de los servicios</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>17</b>	Local Distribuidor de CNT	7	58
	Venta a domicilio	5	42
	Venta por teléfono	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 39 Forma de comercialización de los servicios**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

En las entrevistas la mayor parte manifestaron que la forma de que se deben comercializar los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Santa Elena debe ser con la implementación de un Local Distribuidor de CNT EP en cada parroquia y el resto por operativos de venta (venta a domicilio).

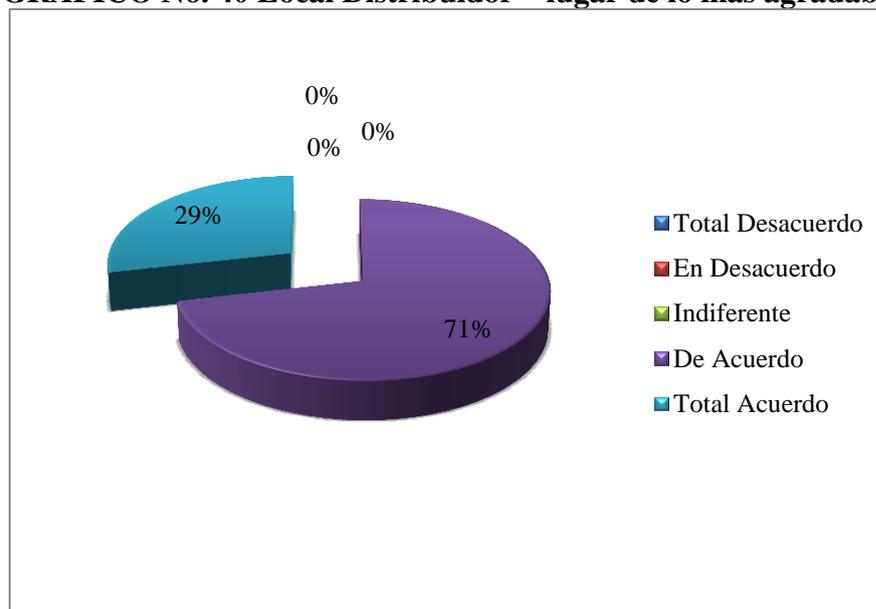
**Pregunta N° 15: ¿Si usted escogió local distribuidor de CNT EP, este ¿deberá ser un lugar de lo más agradable y sencillamente posible?**

<b>CUADRO No. 42 Local Distribuidor – Lugar de lo más agradable</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>18</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De Acuerdo	5	71
	Total Acuerdo	2	29
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 40 Local Distribuidor – lugar de lo más agradable**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

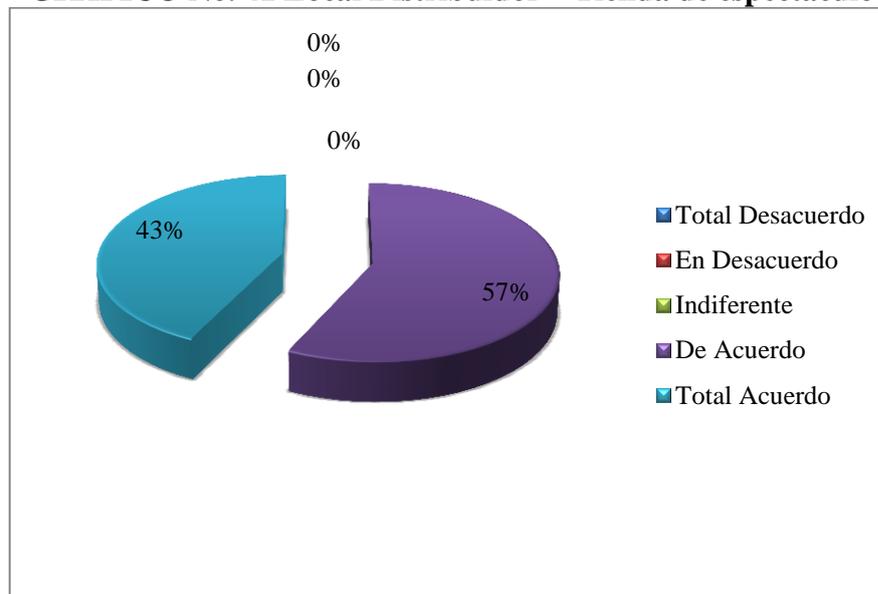
Los entrevistados están de acuerdo de que si llegare a existir un Local Distribuidor en las parroquias señaladas, este debería ser agradable sencillo, pero con una excelente atención al cliente.

**Pregunta N° 16: ¿Si usted escogió local distribuidor de CNT EP, este ¿deberá ser una “tienda espectáculo” que promueva la imagen de CNT EP?**

<b>CUADRO No. 43 Local Distribuidor – Tienda de espectáculo</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>19</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De Acuerdo	4	57
	Total Acuerdo	3	43
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 41 Local Distribuidor – Tienda de espectáculo**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena  
**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Los entrevistados indicaron estar de acuerdo de que el Local Distribuidor debe ser como una tienda de espectáculo que promueva la imagen de CNT EP.

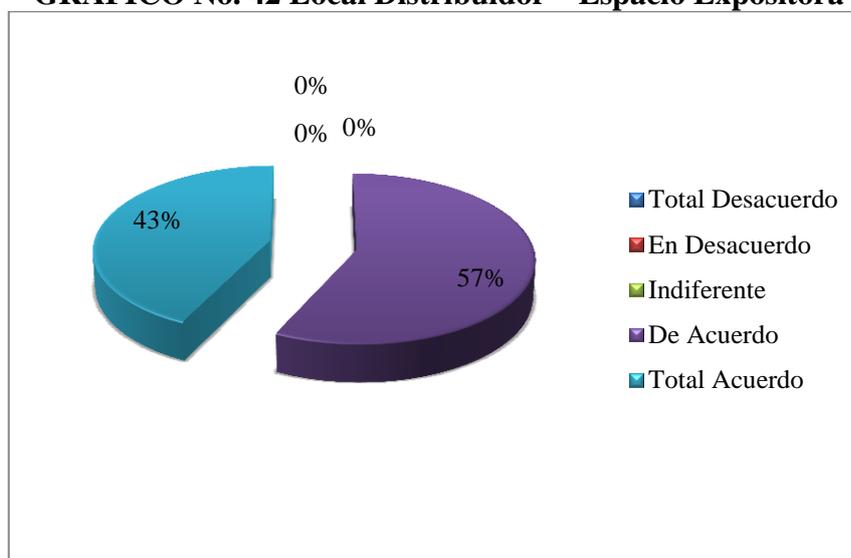
**Pregunta N° 17: ¿Si usted escogió local distribuidor de CNT EP, este ¿deberá ser un “espacio expositivo con surtida información” de los servicios que ofrece CNT EP?**

<b>CUADRO No. 44 Local Distribuidor – espacio expositora</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f.</b>	<b>%</b>
<b>20</b>	Total Desacuerdo	0	0
	En Desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De Acuerdo	4	57
	Total Acuerdo	3	43
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**GRÁFICO No. 42 Local Distribuidor – Espacio Expositora**



**Fuente:** Entrevistas a usuarios internos de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Gabriela De las Mercedes Vaca Espinoza

**Análisis:**

Los entrevistados afirmaron estar de acuerdo que el Local Distribuidor de CNT EP sea un espacio expositivo con surtida información acerca de sus servicios, con el fin de que se percibido de la mejor manera y cubra las necesidades del cliente.

### 3.3 CONCLUSIONES

Posterior a las encuestas realizadas a los consumidores de los servicios de CNT E.P en las comunas de la zona norte y sur de la provincia de Santa Elena, se toma como conclusiones los siguientes puntos:

- En base a la investigación realizada se puede informar que si bien existen empresas de telecomunicaciones que basan su operacionalización en el área de ventas, también es indispensable mencionar que si no existen estrategias comerciales adecuadas, el producto y/o servicio no tendría la demanda esperada.
- Es decir, con las encuestas realizadas podemos observar que la mayoría de los usuarios de CNT EP Santa Elena mantienen un servicio con la Corporación, debido a que han tenido que acercarse a consultar que ofrece CNT EP como empresa de telecomunicaciones; esto quiere resaltar que los operativos de ventas que realizan los asesores comerciales no está dando resultados esperados o su publicidad no está siendo bien enfocada.
- Un porcentaje mayoritario de los usuarios externos, piensan o consideran factible que si existiere un local distribuidor más cerca de su domicilio, tendría mucha más acogida.
- Como punto importante, se pudo observar antes, durante y después de las encuestas realizadas a los usuarios externos que desconocen de los servicios que ofrece CNT EP y que comunidad no está siendo considerada como debe por parte de la Corporación.
- Con respecto a las entrevistas antes, durante y después, se pudo observar que el personal comercial tiene falencias con respecto a técnicas de venta, merchandising. Falta compromiso empresarial de su parte.

### 3.4 RECOMENDACIONES

- Como recomendación se debe establecer estrategias comerciales que permita fortalecer el posicionamiento de los servicios, ya que a nivel provincial no se está cumpliendo con la misión de CNT EP ser una empresa líder de telecomunicaciones, porque no se está dando prioridad a todas comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena, se debe hacer conocer de los servicios que ofrece CNT EP, sus beneficios, sus ofertas y diferenciación al de la competencia.
- Se debe considerar capacitaciones a todo el personal comercial incluidos técnicos de operación y mantenimiento, sobre técnicas de ventas, porque pueden saber qué características tiene el producto, pero saber vender o llegar al cliente es otra perspectiva.
- Deberá reajustar o mejorar el cronograma de operativos de venta e incentivarlos por parte de la jefatura Comercial, que personal que más venta se va a considerar en su calificación de ajuste puesto – persona, pero tampoco se puede exigir a un empleado que realice funciones que no tengan afinidad a lo que fue contrato, pero si se puede dar énfasis en la gestión que realice como asesor comercial.
- Por eso es importante, que las estrategias de distribución que se definan sean puntos clave para que los servicios de CNT EP tengan la acogida esperada y se pueda cumplir con las metas de ventas trazadas por la Gerencia Nacional Comercial, con este propósito podría llegar a considerarse ya no como Provincia pequeña.
- Debe llevarse un control mensual de todas las ventas que se realicen por ventanilla, en operativos de venta y por call center para verificar el grado de eficiencia en estos procesos de distribución.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP EN LAS COMUNAS DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

El presente plan de comercialización determina las acertadas estrategias comerciales que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, debe desarrollar para fortalecer el posicionamiento de los servicios y así cumplir con la misión y visión establecida.

Dentro del contexto en el que se enmarca este plan, se hace énfasis a las estrategias comerciales de distribución aplicando la metodología de Michael Porter, que hace referencia al desarrollo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), de forma que el personal del área comercial pueda cumplir con las metas de ventas establecidas como Provincia.

Parte importante de la gestión empresarial es la comercialización y venta de productos y servicios ofrecidos a los clientes, incluyendo a los sectores menos favorecidos social y económicamente; para ello, se implementan plan de ventas y comercialización según demanda y disponibilidad tecnológicamente.

La oferta de productos y servicios de telecomunicaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. se sustenta en su infraestructura tecnológica, de conectividad y de negocio, contribuyendo con su gestión al desarrollo socioeconómico del país.

Este plan de comercialización conlleva a realizar actividades que permitan lograr que el producto y servicio que se ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP esté al alcance de los consumidores.

La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, el cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.

#### **4.1.1 Análisis Interno**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, es una empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador y 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.

Actualmente la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, presenta la aplicación de estrategias comerciales deficientes que ha ocasionado que exista un limitado posicionamiento en las zona rural de la Provincia de Santa Elena; pero esto viene solo, esto da como resultado que los servidores públicos de CNT E.P. Santa Elena no están capacitados para

formular estudios de mercado, razón por la cual sólo se considera la distribución establecida en el Plan Nacional de Negocios de CNT E.P.

Por regirse a un plan establecido, no se han definido políticas, canales y formas de distribución para los servicios en la zona rural peninsular, generando así la limitada contribución de CNT E.P. S.E. al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Negocios de CNT E.P.

El Área Comercial de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena, actualmente cuenta con una jefatura que ejecuta empíricos procedimientos comerciales, lo que provoca la insuficiente aplicación del ordenamiento jurídico, técnico y administrativo de los procesos. Estas situaciones han generado como consecuencias la no realización de un control interno para lograr la optimización de los recursos destinados a la Gestión de Comercialización, por ende, las operaciones de comercialización no se despliegan con eficiencia, eficacia y economía.

Como Agencia Provincial de Santa Elena, no se ha evaluado los resultados de la comercialización de los servicios por cuanto no se han definido lineamientos para el seguimiento, monitoreo y control de la comercialización de los servicios, debido a que no se han determinado indicadores para medir la gestión de comercialización de los servicios de telecomunicaciones que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.

Se evidencia que las estrategias de comercialización de CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena requieren de la mayor información tanto de la empresa como de su entorno, esto lo obtiene a través de dos instrumentos como son los estudios del mercado y la evaluación de la comercialización. El primero es un enfoque de la empresa hacia fuera y el segundo, un análisis introspectivo de lo que la empresa hace acerca de sus logros de sus esfuerzos comerciales. Por tanto, la

finalidad de las estrategias de comercialización es demostrar que los servicios de CNT E.P. S.E., correspondan específicamente a las necesidades y expectativas del mercado rural y de los intermediarios selectos que los distribuyan y representen.

#### **4.1.2 Análisis externo**

Es imprescindible conocer los eventos del macro y micro entorno y su manera de manifestación, lo cual permitirá conocer cómo puede influir en las potencialidades necesarias para poder cumplir la misión y lograr la visión y en relación con ello establecer los valores necesarios para enfrentar dichos eventos sin que impacten de manera negativa a la empresa.

### **4.2 OBJETIVOS DEL PLAN**

#### **4.2.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comercialización para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena, mediante estrategias de gestión comercial, que permitan a la Corporación fortalecer el posicionamiento en las comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena.

#### **4.2.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar los procedimientos para la elaboración y ejecución de las estrategias de comercialización en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa
2. Realizar un estudio mediante el método del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, para

mostrarnos un cuadro situacional de la empresa con respecto a la competencia y a los consumidores.

3. Mejorar las estrategias comerciales actuales con que cuenta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa.
4. Formular la factibilidad de las estrategias comerciales para la participación de la CNT EP como proveedor de telecomunicaciones en el sector rural de la Provincia de Santa Elena.

### **4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

En el desarrollo de la propuesta planteada del Plan de Comercialización, pueden observar que se ha considerado cuatro etapas. En la primera se hace énfasis a las generalidades del plan que estoy proponiendo, como la determinación de la misión, visión, organigrama de CNT E.P. Santa Elena; en la segunda etapa se diseñan las estrategias del plan; como tercera etapa tenemos con qué recursos financieros se llevará a cabo el plan propuesto y como cuarta etapa apreciaremos el control y seguimiento del plan propuesto.

Para proponer el desarrollo de un plan de comercialización en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena, se ha tomado como modelo el desarrollo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) del autor Michael E. Porter, las mismas que se describen en el contexto de este capítulo.

#### **4.3.1 MISIÓN**

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.” (CNT EP. 2013)

### 4.3.2 VISIÓN

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos.” (CNT EP. 2013)

### 4.3.3 Valores Corporativos

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. (2013) tiene establecido como valores corporativos los siguientes:

- **Trabajamos en equipo.**

Sumamos nuestros esfuerzos individuales para cumplir los objetivos de la CNT

- **Actuamos con integridad.**

Actuamos con responsabilidad, honestidad, transparencia y lealtad propiciando un entorno de trabajo ético.

- **Estamos comprometidos con el servicio.**

Atendemos a nuestros clientes con excelencia, calidez y alegría, generando confianza y ofreciendo soluciones de última generación

- **Cumplimos con los objetivos empresariales.**

Aplicamos el empoderamiento de funciones con excelencia y la equidad social para lograr la consecuencia de nuestras metas con innovación.

- **Somos socialmente responsables.**

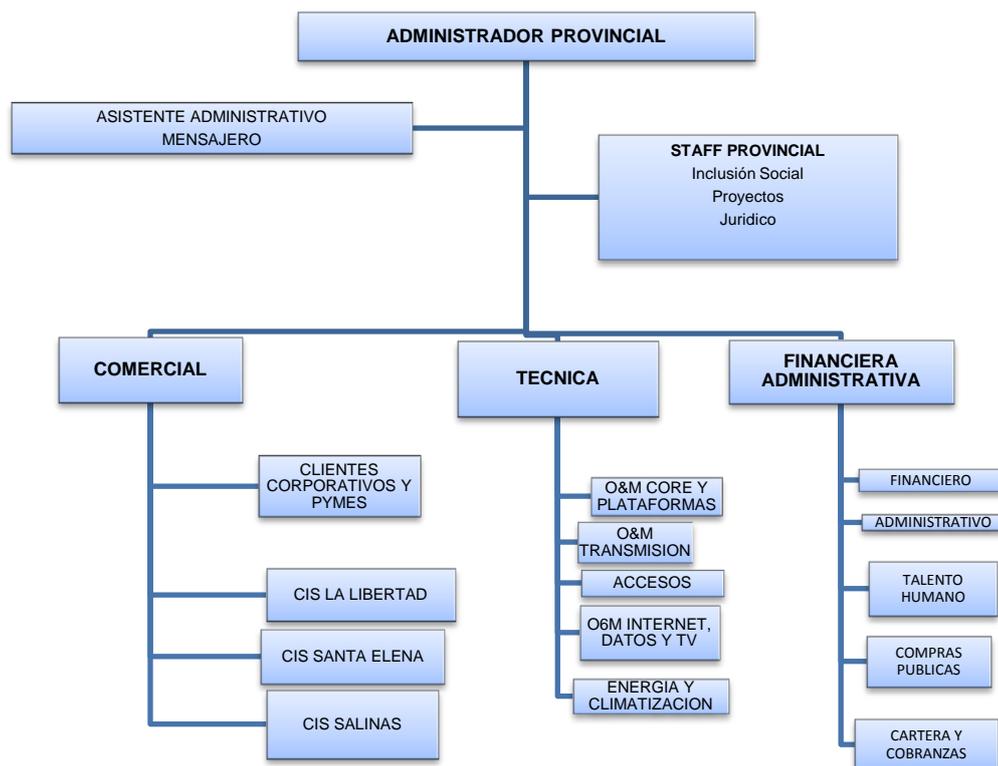
Buscamos el bienestar de nuestros grupos de interés, siendo una empresa sustentable que aplica el desarrollo sostenible.

### 4.3.3 Filosofía Corporativa

La base filosófica es el motor de funcionamiento de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, ofreciendo servicios de calidad, y haciendo el fiel compromiso y la satisfacción de servir a la sociedad ecuatoriana con transparencia, eficiencia y honestidad, que son los principios con que se rige a la Corporación, permitiendo augurar un futuro.

### 4.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL

**GRÁFICO No. 43 Estructura Orgánica de CNT EP Santa Elena**



El área que se estudiará dentro de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. agencia provincial de Santa Elena, será con el área comercial, el mismo que está relacionado directamente con la comercialización de los servicios y/o productos que ofrecen, así como la jefatura comercial y técnica.

#### 4.5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

La estructura del Plan de Comercialización es una guía de los pasos que debe manejarse en el plan, tomando en consideración el modelo de las 4P del autor Michael E. Porter (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

**CUADRO No. 45 ESTRUCTURA DE PLAN DE COMERCIALIZACION**

<b>Análisis situacional</b>	<b>Formulación de la Estrategia</b>	<b>Programas Operativos</b>	<b>Monitoreo</b>
Demanda	FODA	Programas de actuación	Control y Seguimiento
Oferta	Objetivos – Lineamientos estratégicos	Plan de comunicación es integrada	
Mercado	Reuniones de consensos	Manual de aplicaciones	
Posicionamiento			
Competidores			
Comunicación			

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela de las Mercedes Vaca

## **4.6 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA PÚBLICA**

### **4.6.1 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS – F**

1. Tiene una ubicación estratégica de la distribución en zona urbana y parte rural de la Provincia de Santa Elena
2. Mantiene servicios que son considerados económicos y fácil acceso para la comunidad de la Provincia de Santa Elena
3. La publicidad informativa y de conocimiento que usan es la apropiada para dar a conocer los servicios de CNT E.P.
4. Precios de equipos de telefonía móvil económicos
5. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. y el Ministerio de Telecomunicaciones, mantienen un convenio de proveer equipos e internet para los Infocentros (escuelas fiscales), controlados por el área de Inclusión Social.

#### **OPORTUNIDADES – O**

1. La demanda de mercado en cuanto a telefonía móvil y fija ha crecido considerablemente
2. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado
3. Tecnología de punta 3G y 4G
4. Aprovechar que la marca CNT E.P es reconocida a nivel nacional

#### **DEBILIDADES – D**

1. Debe considerarse la existencia en el mercado de otras distribuidoras de telefonía móvil y televisión
2. Promociones de otras telefonías móviles y televisión

3. Falta de innovación en los diseños de los equipos móviles
4. Falta de cobertura en zona rural de la Provincia de Santa Elena
5. No existe personal capacitado para comercializar el producto y determinar estudios de mercado

#### **AMENAZAS – A**

1. El reconocimiento que tienen ciertas empresas dedicadas a las telecomunicaciones, donde se puede observar su acelerado crecimiento.
2. La continua oferta que tiene, las empresas en busca de ganar demanda de clientes.
3. Riesgo país.
4. Problemas externos no controlables: la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros
5. Entrada de nuevas empresas en el mercado.

## 4.6.2 Matriz FODA

**CUADRO No. 46 Matriz Foda**

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	La demanda de mercado en cuento a telefonía móvil y fija ha crecido considerablemente	A1	El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.
		O2	Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado	A2	La continua oferta que tiene las empresas en busca de ganar demanda de clientes.
		O3	Tecnología de punta 3G y 4G	A3	Riesgo país.
		O4	Aprovechar que la marca CNT es reconocida a nivel nacional	A4	Problemas externos no controlables: la inflación, <b>inestabilidad política</b> y económica, entre otros
				A5	Entrada de nuevas empresas en el mercado.
<b>FORTALEZAS</b>		<b>Estrategias MAXI-MAXI</b>		<b>Estrategias MAXI-MINI</b>	
F1	Ubicación estratégica de la distribución en zona urbana y parte rural de la Provincia de Santa Elena	F1-O1	Ampliar la cobertura	F1-A1	Campaña publicitaria de los servicios telefónicos
F2	Precios de equipos de telefonía móvil económicos	F2-O2	Planes accesibles de precios	F2-A2	Ofertar productos en operativo de ventas
F3	Mantienen una publicidad informativa y de conocimiento	F3-O3	Difusión de los servicios mediante página web	F3-A3	Observación de la Ley de Empresa Públicas
F4	Los servicios que presta son económicos y accesibles para la comunidad santa elenense.	F4-O4	Posicionar la imagen corporativa y marca.	F4-A4	Campaña de fidelización de clientes
F5	Cuenta con Inclusión Social (infocentros y escuelas fiscales)	F5-O3	Cobertura amplia en el sector	F5-A5	Alianzas estratégicas con empresas públicas.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>Estrategias MINI-MAXI</b>		<b>Estrategias MINI-MINI</b>	
D1	Falta de innovación en los diseños de los equipos.	D1-O1	Ofertar variedad de productos y servicios	D1-A1	Mantener en stock productos con nueva tecnología
D2	Falta de cobertura en zona rural de la Provincia de Santa Elena	D2-O2	Expansión de redes en todos los servicios	D2-A2	Planificar adecuadamente la expansión de redes en la zona norte y sur.
D3	No existe personal capacitado para comercializar el producto y determinar estudios de mercado	D3-O3	Programa de capacitación continua para el talento humano, y servicio al cliente.	D3-A3	Programa de medición de indicadores de ventas.
D4	No realizan evaluación de desempeño	D4-O4	Implementación del proceso de evaluación de desempeño en los niveles comerciales.	D4-A4	Seguimiento de evaluación de desempeño
D5	Falta de planes de comercialización	D5-O4	Fortalecer el posicionamiento de la Empresa Pública	D5-A5	Programa de incentivos, motivación y promoción laboral.

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

### 4.6.3 Matriz MEFE

**CUADRO No. 47 Matriz de Evaluación MEFE**

<b>FACTORES CRÍTICOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
La demanda de mercado en cuanto a telefonía móvil y fija ha crecido considerablemente	0,1	5	0,5
Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado	0,15	3	0,45
Tecnología de punta 3G y 4G	0,2	4	0,8
Aprovechar que la marca CNT es reconocida a nivel nacional	0,15	5	0,75
<b>AMENAZAS</b>			
El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.	0,15	3	0,45
La continua oferta que tiene las empresas en busca de ganar demanda de clientes.	0,1	4	0,4
Riesgo país.	0,05	2	0,1
Problemas externos no controlables: la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros	0,05	2	0,1
Entrada de nuevas empresas en el mercado.	0,05	3	0,15
	<b>1</b>		<b>3,7</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

#### 4.6.4 Matriz MEFI

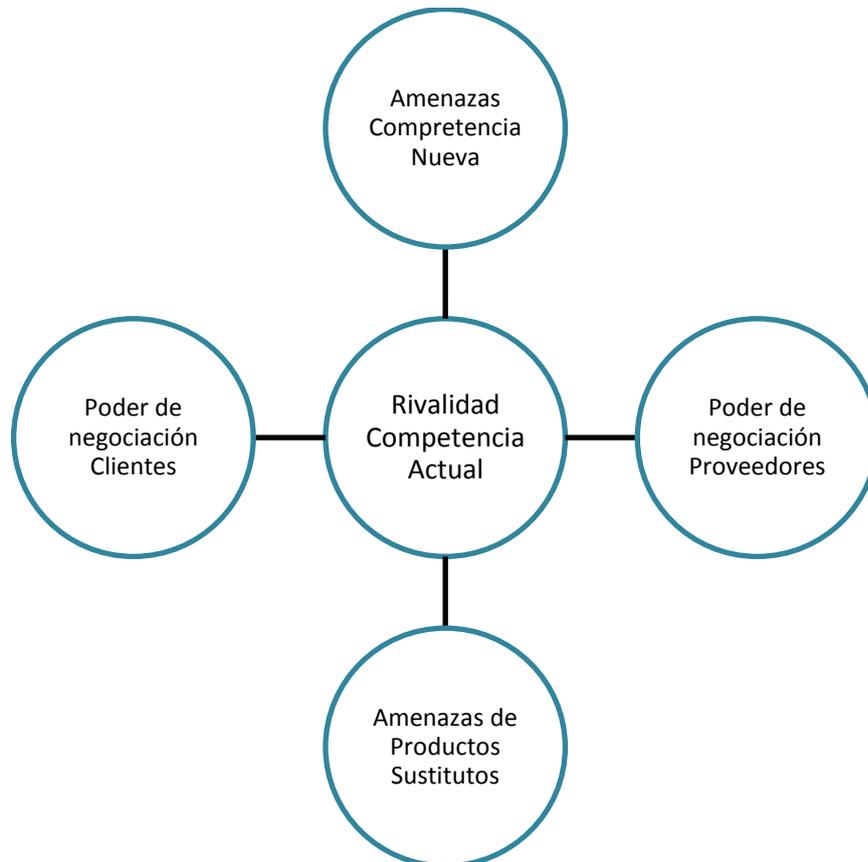
**CUADRO No. 48 Matriz de Evaluación MEFI**

<b>FACTORES CRÍTICOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación estratégica de la distribución en zona urbana y parte rural de la Provincia de Santa Elena	0,1	3	0,3
Precios de equipos de telefonía móvil económicos	0,1	3	0,3
Mantienen una publicidad informativa y de conocimiento	0,15	4	0,6
Los servicios que presta son económicos y accesibles para la comunidad santa elenense.	0,1	4	0,4
Cuenta con Inclusión Social (infocentros y escuelas fiscales)	0,05	2	0,1
<b>DEBILIDADES</b>			0
Falta de innovación en los diseños de los equipos.	0,1	3	0,3
Falta de cobertura en zona rural de la Provincia de Santa Elena	0,1	4	0,4
No existe personal capacitado para comercializar el producto y determinar estudios de mercado	0,1	3	0,3
No realizan evaluación de desempeño	0,05	2	0,1
Falta de planes de comercialización	0,15	4	0,6
	<b>1</b>		<b>3,4</b>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

#### 4.6.5 Análisis de Porter

**GRÁFICO No. 44 Análisis de Porter**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

#### **Competencia Nueva:**

La existencia de empresas transnacionales que se introduzcan en el mercado nacional de telecomunicaciones y que ofrezcan un mejor servicio y precios competitivos, se los consideraría como competencia nueva. POTENCIAL: BAJO

#### **Competencia Actual**

Los competidores actuales tales como CLARO, MOVISTAR, TV CABLE, Y DIRECTV, TELCONET, quienes se reparten el mercado de las

telecomunicaciones. Sin embargo la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P., es pionera en telefonía fija. POTENCIAL: ALTO

### **Proveedores**

Los costos de los teléfonos móviles son altos cuando utilizan una tecnología actualizada y la variedad de aplicaciones que satisfagan las necesidades de los clientes, esta debe poseer características de calidad y pueda garantizar su uso.

POTENCIAL: MEDIO.

### **Clientes:**

La adquisición de líneas telefónicas por parte de los clientes, debido al poder de negociación que poseen y se debe a la exigencias de ofrecer un servicio completo, un producto de calidad, un precio adecuado a su economía y de fácil acceso, debe satisfacer sus necesidades, para considerar un cliente fijo.

POTENCIAL: ALTO

### **Productos sustitutos:**

En el mercado actual, existen productos similares en teléfonos móviles, que reducen el precio, sin embargo las políticas públicas de control están a favor de CNT, debido a que un teléfono nuevo debe estar empadronado. POTENCIAL: BAJO.

Con este análisis permitirá tener más claro la situación actual y futura de la agencia provincial de Santa Elena de CNT EP., con respecto al posicionamiento de los servicios que ofrece en la provincia, considerando las comunas de la zona norte y sur.

#### 4.6.6 Matriz de Análisis BCG

**CUADRO No. 49 Matriz de Análisis BCG**

		PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	ALTO		
	BAJO		
		CNT TV	EQUIPOS Y ACCESORIOS MOVIL
		TELEFONÍA FIJA	INTERNET FIJO Y MOVIL

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

### 4.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES

#### 4.7.1 Marketing Mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada. Consiste en analizar estrategias de índole internos, que en este caso la CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena ha desarrollado en base al producto, precio, distribución y promoción de los servicios que ofrece actualmente.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

#### **4.7.1.1 Producto**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP ya tiene establecido su producto y/o servicio de telecomunicaciones, solo se hará referencia cuales son los servicios que ofrecen a nivel nacional tales como:

- a. Telefonía Fija.
- b. Telefonía Móvil.
- c. Internet Fijo.
- d. Internet Móvil.
- e. Televisión.

#### **4.7.1.2 Precio**

Los precios que maneja la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Agencia Provincial de Santa Elena, son establecidos a nivel nacional por la Gerencia General conjuntamente con la Gerencia Nacional Comercial, es decir no pueden ser cambiadas por la Agencia Provincial y se debe ajustar a lo indicado. Para mayor información, se puede observar en los anexos los precios de los productos y servicios que ofrece CNT E.P

#### **4.7.1.3 Plaza**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, ha considerado como punto estratégico para la venta de sus servicios y productos la zona urbana y rural de la Provincia de Santa Elena, actualmente cuenta con el Centro Integrado de Servicios CIS ubicado en el cantón La Libertad, el mismo que cuenta con el equipo de trabajo: Asesoras Comerciales, Analista de Post Venta, Analista Corporativo y Recaudación. También cuenta con el CIS

Santa Elena y Salinas donde el equipo de trabajo se distribuye en asesoras comerciales y recaudación.

En virtud de lo mencionado, se ha considerado para fortalecer las Estrategias de distribución, los siguientes puntos han sido tomados según autoría de Michael Porter:

#### **4.7.1.3.1 Estrategias de Distribución**

##### **LIDERAZGO EN COSTOS**

Consiste en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP venda sus productos a precios unitarios muy bajos a través de una reducción en los costos.

##### **DIFERENCIACIÓN**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. deberá aplicar esta estrategia, la misma que consiste en vender un producto u ofrecer un servicio de telecomunicaciones que sea único y original, y que sea difícil imitar por la competencia.

##### **ENFOQUE**

Esta estrategia consiste en centrar sus ventas en un mercado establecido, a un grupo determinado de consumidores y satisfacer por ende a ese grupo de consumidores. Con el fin de poder establecer estrategias comerciales, enfocadas a ese grupo de clientes, con la ventaja de conocer sus necesidades y se pueda realizar una venta directa.

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

Existe una desventaja en esta estrategia de enfoque, ya que la competencia pueden identificar las ventajas del segmento, y decidir imitarla; considerando que se corre el riesgo de estar dejando un mercado distinto si explorar que también haya demanda por satisfacer.

De estas tres estrategias competitivas expresadas por Michael Porter tomaremos como referencia la de Enfoque o segmentación, puesta esta nos ayudará a reforzar aquellos sectores de la zona rural de la Provincia de Santa Elena que no ha sido cubierto o visitados por CNT EP Agencia Santa Elena.

Esta estrategia nos ayudará a verificar:

1. Si hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, aumentando los operativos de venta
2. Si se necesitan un Local Distribuidor de CNT en cada parroquia
3. El medio de transporte
4. Cobertura deseada
5. Penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, entre otros.

#### **4.7.1.4 Promoción**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP para cumplir con su misión y visión institucional, ha presentado algunas promociones entre estas las importantes:

- Promoción para equipos GSM con línea prepago tarifa diferenciada.
- Promoción 4 centavos tarifa única CNT fijo a móvil en la red de CNT.
- Programa de referidos prepago.
- Internet móvil para Smartphones.
- CNT Chip.

- Internet banda ancha móvil Hspa+.
- Tv: Plan super + Plan total 1.
- Tv: Plan super + Plan total 2.
- Tv: Plan super + Plan total 1 ó 2 + Plan Moviecity SD.
- Tv: Plan super + Plan total 1 ó 2 + Plan plus HD.
- + Moviecity SD + Moviecity HD.

#### **4.7.1.4.1 Publicidad – Relaciones Públicas**

Para fortalecer el posicionamiento de los servicios y cumplir con las metas de ventas establecidas a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, un punto clave que debemos considerar es la publicidad que se da en la zona norte y sur, se deberá trabajar con convenios con revistas y/o periódicos de más prestigio en la Provincia de Santa Elena.

Con respecto a las relaciones publicas, tanto el Administrador Provincial como Jefe Comercial y Técnico debe relacionarse más con los entes barriales, instituciones públicas, entre otros. Con el fin de que se conozca los servicios que ofrece CNT EP.

#### **4.8 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING**

Son muchos los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- No se consideraría tan solo despachar los productos sino saber que Vender es la palabra clave del éxito de una empresa.
- Esta estrategia permite que no solo haya reducción de producción sino se amenore el tiempo de compra.

- Potenciación de la rotación de productos.
- Permite que el producto este en constante conocimiento del cliente y no por temporadas, si no todo los días.
- Aprovecha todos los aspectos que le rodean: punto de venta, el ambiente, atención apropiada, características del producto, etc.

## **4.9 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena al haber elegido su mercado objetivo, decide qué posiciones desea ocupar en esos segmentos, la posición de la marca se puede observar desde la perspectiva de la dirección del marketing, es decir perseguir objetivos con diferenciación, ofreciendo un conjunto de ventajas competitivas que logren el llamado posicionamiento de mercado.

### **4.9.1 Tipos de Posicionamientos**

#### **1. Posicionamiento por Atributo**

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

#### **2. Posicionamiento por Competidor**

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted.

### **3. Posicionamiento por Calidad o Precio**

La dimensión precio/calidad que da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado.

En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

#### **4.9.2 Métodos para posicionar el Producto**

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

##### **1. Imagen de Marca**

Es conocer e introducirse en la mente de los consumidores.

##### **2. Posicionamiento de las marcas competidoras**

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

##### **3. Seleccionar el argumento más adecuado y creíble**

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

##### **4. Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado**

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

## **5. Medir la vulnerabilidad del posicionamiento**

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

## **6. Asegurar la coherencia del posicionamiento**

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

También es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

## 4.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

**CUADRO No. 50 Plan de comercialización**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Estrategias Comerciales	Aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior	Realizar publicidad radial y a televisiva en la Provincia de Santa Elena  Impartir capacitaciones al área comercial referentes a estrategias comerciales Y merchandising	<b>\$ 24.000,00</b>	Dirección Financiera  Dirección Comercial
Estrategias de Merchandising	Potenciar la rotación de productos.	Realizar exhibiciones de los productos y servicios Colocar afiches, banners Contratación de impulsadoras	<b>\$ 6.000,00</b>	Dirección Financiera  Dirección Comercial
Estrategias de posicionamiento	Determinar el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.	Realizar un estudio de mercado en toda la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena, para determinar nuestros consumidores y puntos de venta.	<b>\$ 10.000,00</b>	Dirección Financiera  Dirección Comercial
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 40.000,00</b>	

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

#### 4.11 PRESUPUESTO PARA EL PLAN

**CUADRO No. 51 Presupuesto para el plan**

<b>Estrategias</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>Estrategias de posicionamiento</b>														<b>\$ 10,000.00</b>
Investigación de mercado	\$ 7,000.00							\$ 3,000.00					\$ 10,000.00	
<b>Estrategias de merchandising</b>														<b>\$ 6,000.00</b>
Realizar exhibiciones	\$ 1,800.00												\$ 1,800.00	
Colocar afiches, banners	\$ 500.00			\$ 500.00			\$ 500.00			\$ 500.00			\$ 2,000.00	
Contratación de impulsadoras		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,200.00	
<b>Estrategias Comerciales</b>														<b>\$ 24,000.00</b>
Publicidad Radial	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00	
Publicidad Tv	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 6,000.00	
Publicidad Hojas Volantes	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00	
Gigantorafías	\$ 800.00				\$ 800.00				\$ 800.00				\$ 2,400.00	
Capacitación al Talento Humano	\$ 6,000.00						\$ 6,000.00						\$ 12,000.00	
<b>Total de Presupuesto</b>	<b>\$ 17,400.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 8,000.00</b>	<b>\$ 3,500.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 40,000.00</b>	<b>\$ 40,000.00</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

## 4.12 PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO No. 52 Plan de acción**

<b>Problema Central:</b>			
<b>Fin del Proyecto:</b> Diseñar un Plan de Comercialización que permita fortalecer el posicionamiento de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en las comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena.			Indicador: Plan de Comercialización
<b>Propósito del proyecto:</b> Fortalecer el posicionamiento de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en las comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena			Indicador: Servicios
<b>Coordinador del proyecto:</b> Gabriela Vaca Espinoza			
Objetivos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Determinar los procedimientos para la elaboración y ejecución de las estrategias de comercialización en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena	Evaluar la participación de CNT E.P.Santa Elena en el mercado de telecomunicaciones.	Estrategias Comerciales	Recopilar información a través de herramientas de trabajo.
Realizar un estudio mediante el método del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena,	Evaluación del nivel de compromiso del funcionario – empresa  Indicadores de producción	Estrategias de Merchandising	Reuniones entre los asesores comerciales y jefes inmediatos Capacitaciones relacionadas con temas de Fidelización, técnicas de venta y comercialización. Realizar actividades conjuntas.
Mejorar las estrategias comerciales actuales con que cuenta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena.	Diagnostico Control Evaluación Seguimiento	Estrategias de posicionamiento	Realizar periódicamente evaluaciones relacionado a los procedimientos, políticas y metas de comercialización  Controlar internamente las ventas por asesoras.
Formular la factibilidad de las estrategias comerciales para la participación de la CNT EP como proveedor de telecomunicaciones en el sector rural de la Provincia de Santa Elena.	Cientes satisfechos.  Necesidades de los clientes insatisfechos.		Producir, comercializar los productos.  Formar equipos de trabajo para distribuir los productos.  Definir el mercado meta.

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Gabriela Vaca Espinoza

## CONCLUSIONES

- Se establecieron los procedimientos para la elaboración y ejecución de las estrategias de comercialización.
- Con el análisis del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa Elena, se determinó en que estado se encuentra la empresa con relación a su nivel de ventas y comercialización del producto y/o servicios, el que permitió establecer las estrategias de comercialización, merchandising y posicionamiento.
- Optimizar las estrategias comerciales actuales en el área de concesión con que cuenta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP Agencia Provincial de Santa.
- Con la factibilidad de las estrategias comerciales se determinó la viabilidad de la propuesta.

## **RECOMENDACIONES:**

- En virtud de todo lo expresado en el contexto de este proyecto, es importante resaltar que este Plan de Comercialización nos permitirá corregir la inadecuada estrategias comerciales que aplica la Agencia Provincial de Santa Elena de CNT E.P., la misma que ha provocado un limitado posicionamiento de sus servicios en las comunas de la zona norte y sur de la Provincia de Santa Elena.
- Se recomienda implementar el proyecto, porque a lo largo de la investigación se ha determinado que las estrategias comerciales, las estrategias de merchandising y las estrategias de posicionamiento son los puntos clave para que la Agencia Provincial de Santa Elena de CNT EP cubra todo el sector norte y sur con sus servicios; con el fin de elevar sus ventas y cumplir con el plan de ventas establecido por la Gerencia Nacional Comercial y Gerencia General, también logrará el reconocimiento total de su marca y por ende el incremento de su demanda.
- Estas estrategias se basan en la comunicación que haya entre usuario - asesor comercial de CNT EP - empresa; para ello también debe existir capacitaciones para que mejore el desempeño laboral, que el asesor comercial conozca cuando vender, a quien vender y como vender; para que se cumpla esto deberá como recomendación la Jefatura comercial y la Administración Provincial realizar evaluaciones periódicos en base a su desempeño y gestión comercial enfocado en las ventas y no esperar un informe de indicadores de la nacional.
- Se recomienda producir, comercializar productos de CNT EP, sujetos a la formación de equipos de trabajo para distribuir los mismos. Como recomendación los operativos de ventas que realiza el área comercial, debe ser previo un análisis de mercado y de puntos metas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Amstrong, P. K. (2007). *MARKETING, Versión para Latinoamérica*. México: Person Educación.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Constitución de la República del Ecuador*. Alfaro, Manabó.
- Asociación de usuarios de telecomunicaciones. (2012). Encuesta de satisfacción de usuarios de servicios de telecomunicaciones. España.
- CEPAL. (2005). *Áreas económicas locales y mercado de trabajo*. Buenos Aires, Argentina.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. (2013). *Catálogo de productos y servicios telefonía, internet y datos fijos*. Ecuador: Gerencia Nacional Comercial, Gerencia de mercadeo.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. (2013). *Guía Comercial de Servicios de Internet y Televisión Satelital*. Ecuador.
- Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. (2010). *Manual para elaborar el Plan de Marketing*. Chimborazo: Programa de Cooperación Integral Productiva.
- Horacio, O. (2007). *Marketing - Plan de emprendedores*. Buenos Aires, Argentina.
- Izquiero, F. (2012). *La Distribución Comercial y el Consumidor*. España: McGrawHill.
- Ley Organica de Empresas Públicas (LOEP). (2009). Quito, Ecuador.

- Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. Madrid, España.
- Mc Daniels, C. (2004). *Investigación de mercado*. México.
- Muñoz, D. G. (2008). *¿Por qué las empresas se orientan al mercadeo?* . Medellín, Colombia: Libro Lecturas Seleccionadas de Mercadeo. Edita y distribuye Asomercadero.
- Navarro, E. D. (2010). *Naturaleza de la Distribución*. Colombia: McGrawHill.
- Ortega, X. (2011). *Apuntes de Clases: Material Gerencia Estratégica*. Buenos Aires, Argentina.
- Parmelee, D. (2008). *Preparación del Plan de Marketing*. Madrid, España.
- Sainz, J. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Sevilla, España.
- Sainz, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Alarcón, España.
- Santos, D. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid, España.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPALADES. (2009 -2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- Valverde, L. P. (2012). *El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- W, C. (2008). *Plan de Mercadotecnia 3era Edicion*. Grupo Editorial Patria.

## **SIMBOLOGÍA**

n	=	tamaño de la muestra que deseamos conocer
N	=	tamaño de la población objeto de estudio
p	=	probabilidad de éxito
q	=	probabilidad de fracaso
e	=	error estándar
k	=	nivel de confianza

## **ABREVIATURAS**

CNT EP = Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.

# ANEXOS

## ANEXO No. 1 Carta Aval CNT EP



La Libertad, 26 de julio del 2013

Ingeniero  
**Jimmy Candell Soto**  
Rector  
Universidad Estatal Península de Santa Elena  
La Libertad.-

Ingeniera  
**Mercedes Freire Rendón**  
Decana de Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Estatal Península de Santa Elena  
La Libertad.-

De mis consideraciones:

En mi calidad de Administrador Provincial y legalmente facultado mediante poder especial otorgado por el Señor César Regalado Iglesias, Gerente General de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. fechado el 24 de Mayo del 2012, comunico a ustedes que se **AUTORIZA** a la Señorita **GABRIELA DE LAS MERCEDES VACA ESPINOZA** con C.I.: 092247269-1 realice su proyecto de trabajo de titulación **"PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, EN LAS COMUNAS DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013"** previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en Gestión Empresarial; el mismo que se tomará en consideración para ser implementado para beneficio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. Agencia Provincial de Santa Elena.

Por atención que se tenga a la presente, de antemano mis más sinceros agradecimientos de consideración y estima.

Atentamente,

**Ing. Freddy J. Soriano Rodríguez**  
Gerente Provincial de Santa Elena  
Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT E.P)

c.c: archivo

## ANEXO No. 2 Modelo de Encuesta al Consumidor



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**Tesis de Grado - Octubre del 2013**

### ENCUESTA AL CONSUMIDOR

**OBJETIVO:** DIAGNOSTICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LOS SERVICIOS DE CNT E.P. S.E. A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA QUE DETERMINE SU NIVEL DE CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DE CNT E.P. EN EL SECTOR RURAL DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1. ¿Qué tipo de servicio de CNT tiene usted?

Telefonía Fija		Telefonía Móvil		Internet Fijo		Internet Móvil		Televisión	
----------------	--	-----------------	--	---------------	--	----------------	--	------------	--

2. ¿De qué manera adquirió los servicios de CNT?

Centro Integrado de Servicios (CIS) de CNT		Venta a Domicilio		Venta por Teléfono	
--	--	-------------------	--	--------------------	--

3. Valore la calidad de la atención comercial que recibe de CNT durante la negociación de la compra del servicio.

Muy Baja		Baja		Media		Alta		Muy Alta	
----------	--	------	--	-------	--	------	--	----------	--

4. Escoja la forma en que usted estaría de acuerdo para que los servicios de CNT se comercialicen en su Parroquia.

Local Distribuidor de CNT		Venta a Domicilio		Venta por Teléfono	
---------------------------	--	-------------------	--	--------------------	--

5. Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un lugar de lo más agradable y sencillamente posible?

Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Total Acuerdo	
------------------	--	---------------	--	-------------	--	------------	--	---------------	--

6. Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser una “tienda espectáculo” que promueva la imagen de CNT?

Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Total Acuerdo	
------------------	--	---------------	--	-------------	--	------------	--	---------------	--

7. Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un “espacio expositivo con surtida información” de los servicios que ofrece CNT?

Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Total Acuerdo	
------------------	--	---------------	--	-------------	--	------------	--	---------------	--

8. ¿Usted toma en cuenta la imagen al comprar los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

9. ¿Usted considera el precio al adquirir los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

10. ¿Usted piensa en la calidad al comprar los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

11. ¿Usted medita sobre la relación calidad-precio al adquirir los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

12. ¿Usted analiza las características al comprar los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

13. ¿Usted considera la asistencia técnica (durante la provisión del servicio) al adquirir los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

14. ¿Usted ha cambiado de Proveedor de Telecomunicaciones en el pasado reciente (1-3 años)?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

15. ¿Cuáles son los motivos para que usted se haya cambiado de Proveedor de Telecomunicaciones en el pasado reciente (1-3 años)?

Imagen	Precio	Calidad del servicio	Características del servicio	Asistencia Técnica del servicio
--------	--------	----------------------	------------------------------	---------------------------------

16. Marque con un X las razones por las que usted compra los servicios de telecomunicaciones:

	Por Trabajo	Por Estudios	Uso Personal
Telefonía Fija			
Telefonía Móvil			
Internet Fijo			
Internet Móvil			
Televisión			

17. Conteste lo siguiente:

<b>GENERO</b>	FEMENINO		MASCULINO		EDAD	
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	BÁSICA		CURSA UNIVERSIDAD		TERCER NIVEL	
	BACHILLER		EGRESADO UNIVERSIDAD		CUARTO NIVEL	
<b>ACTIVIDAD</b>	TRABAJA		ESTUDIA		QUEHACERES DOMESTICOS	

Gracias por su colaboración!!!...

## ANEXO No. 3 Modelo de Entrevista a usuarios internos de CNT EP



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
 CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL  
 Tesis de Grado – Octubre del 2013

### ENTREVISTA A USUARIOS INTENOS DE CNT E.P. AGENCIA SANTA ELENA

**OBJETIVO:** ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LOS SERVICIOS DE CNT E.P. SANTA ELENA A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA QUE DETERMINE SU NIVEL DE CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DE CNT E.P. EN EL SECTOR RURAL DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1. ¿Se ha realizado un diagnóstico de las determinantes del comportamiento del consumidor rural de la Provincia de Santa Elena respecto a la compra de los servicios de CNT?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
--------------------	------------------	-------------	------------------	--------------------

2. ¿CNT E.P. S.E. cuenta con un Plan de Comercialización de sus servicios para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
--------------------	------------------	-------------	------------------	--------------------

3. ¿Cuáles son las políticas de comercialización de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?

Política Intensiva	Política Selectiva	Política Exclusiva	Las Establecidas en el Plan de Negocios de CNT Nacional
--------------------	--------------------	--------------------	---

4. ¿Cuáles son los canales de distribución de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?

Canal Ultra Corto	Canal Corto	Canal Largo	Canal Ultra Largo
-------------------	-------------	-------------	-------------------

5. ¿Cuáles son las formas de distribución de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?

Centro Integrado de Servicios (CIS) de CNT	Venta a Domicilio	Venta por Teléfono	Local Distribuidor
--	-------------------	--------------------	--------------------

6. ¿Cuáles son las técnicas de merchandising de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?

Por Presentación	Por Seducción	Por Gestión	Ninguna
------------------	---------------	-------------	---------

7. ¿Se han desarrollado modelos de servicio al cliente, técnicas de venta, retención y fidelización de los servicios de CNT para el sector rural de la Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
--------------------	------------------	-------------	------------------	--------------------

8. ¿CNT E.P. S.E. ha definido procedimientos para la ejecución de sus procesos de la comercialización de sus servicios?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
--------------------	------------------	-------------	------------------	--------------------

9. ¿Usted está de acuerdo que la formalización de procedimientos fortalecerían el control interno para la optimización de los recursos en la ejecución de los procesos de comercialización de los servicios de CNT E.P. S.E.?

Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total Acuerdo
------------------	---------------	-------------	------------	---------------

10. ¿Se han establecido lineamientos e indicadores para el seguimiento, monitoreo y control de la comercialización de los servicios de CNT E.P. S.E. en la Provincia de Santa Elena?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
--------------------	------------------	-------------	------------------	--------------------

11. ¿Se ha medido el impacto de la distribución comercial de los servicios de CNT E.P. S.E. en términos organizativos y económicos?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí
--------------------	------------------	-------------	------------------	--------------------

12. ¿Usted está de acuerdo que el diseño de un Plan de Comercialización fortalecería el posicionamiento de los servicios de CNT E.P. en la Provincia de Santa Elena?

Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total Acuerdo
------------------	---------------	-------------	------------	---------------

13. ¿Usted está de acuerdo que el diseño de un Plan de Comercialización favorecería las ventas y la rentabilidad de los servicios de CNT E.P. S.E.?

Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total Acuerdo
------------------	---------------	-------------	------------	---------------

14. Escoja la forma en que usted estaría de acuerdo para que los servicios de CNT se comercialicen en la Zona Rural del Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena.

Local Distribuidor de CNT	Venta a Domicilio	Venta por Teléfono
---------------------------	-------------------	--------------------

15. Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un lugar de lo más agradable y sencillamente posible?

Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total Acuerdo
------------------	---------------	-------------	------------	---------------

16. Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser una “tienda espectáculo” que promueva la imagen de CNT?

Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Total Acuerdo	
---------------------	--	------------------	--	-------------	--	---------------	--	------------------	--

17. Si usted escogió Local Distribuidor de CNT, este ¿deberá ser un “espacio expositivo con surtida información” de los servicios que ofrece CNT?

Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Total Acuerdo	
---------------------	--	------------------	--	-------------	--	---------------	--	------------------	--

<b>GENERO</b>	FEMENINO		MASCULINO		EDAD		
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	BACHILLER		ESTUDIANTE UNIVERSIDAD		TÍTULO PROFESIONAL		MAESTRIA
<b>DEPARTAMENTO DONDE LABORA</b>			<b>FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA</b>				<b>TIEMPO DE TRABAJO EN CNT E.P. S.E.</b>

## ANEXO No. 4 Aprobación de Gramatólogo

La Libertad, 21 de enero 2014

### APROBACIÓN

En mi calidad de Gramatólogo del Trabajo de Investigación, "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA COPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT E.P., EN LAS COMUNAS DE LA ZONA NORTE Y SUR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2014" elaborado por la Sra. GABRIELA DE LAS MERCEDES VACA ESPINOZA, egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial en Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en Gestión Empresarial, me permito declarar que luego de haber revisado el trabajo lo apruebo en relación a la parte gramatológica.

Atentamente



Ing. Sofia Lovato, MBA.

Registro Senescyt # 1006-10-711532

## ANEXO No. 5 Productos y Servicios CNT

### TELEFONIA FIJA

#### 1. TELEFONIA FIJA Residencial

Figura No. 1 Telefonía Fija



**Descripción:**

Servicio de telefonía fija con la cual el abonado puede comunicarse desde su domicilio o negocio a las mejores tarifas y con cobertura nacional

- Cobertura a nivel nacional
- Precios de llamadas sin competencia
- La empresa con la mayor cantidad de abonados suscritos
- Mayor cantidad de abonados suscritos a nivel nacional

**Beneficios:**

- Habla con más de 7.5 millones de usuarios con la tarifa más baja.
- Todas las líneas nuevas de telefonía fija cuentan con los siguientes servicios sin ningún costo: Llamada en Espera, sin Restricción a ningún tipo de llamadas, transferencia Incondicional.
- En toda instalación nueva de una línea telefónica Fija de cualquier categoría, CNT asumirá el costo de instalación de hasta 100 metros de cable y materiales, si la instalación requiere de cable y materiales adicionales, estos deberán ser facturados al cliente de acuerdo a las tarifas vigentes.
- Habla a la mejor tarifa, (en grande) 0,01 el minuto en llamadas locales.
- Habla a celulares con tarifas desde 0,12 el minuto.
- Son permitidas hasta 4 líneas en la categoría residencial.

**Condiciones:**

- Son permitidas hasta 4 líneas en la categoría residencial.
- Los valores que se indican en las tarifas no incluyen el costo del aparato telefónico, cuyo valor estará determinado por CNT, en el caso de que el usuario lo adquiera en la Empresa.
- Los clientes cuyas líneas telefónicas se conectan a terminales públicos autorizados por CNT, pagarán el derecho de inscripción de acuerdo a la categoría C y deberán suscribir un Contrato de Prestación de Servicios de Telefonía Fija específico con CNT.
- Cuando un cliente solicita más de 4 líneas telefónicas para un mismo domicilio o unidad habitacional, a partir de la cuarta línea pasará a categoría comercial

#### 2. TELEFONIA FIJA Adicional

Figura No. 2 Telefonía Fija Adicional



**Descripción:**

Línea adicional es una línea telefónica que se añade como plan complementario a una línea principal del abonado, la cual permite mayor facilidad y disponibilidad de comunicación.

- Pensión básica con descuento del 50%
- Características y condiciones idénticas a la línea principal
- 150 minutos incluidos

**Beneficios:**

- Tiene todas las características de una Línea telefónica normal.
- El precio mensual del plan tiene un descuento mayor al 80% del precio normal.
- Es un beneficio que solo pueden aplicar los clientes de telefonía fija de la CNT.
- Servicios suplementarios y adicionales gratuitos. Aplica disponibilidad técnica para toda la infraestructura.
- Incluye 150 minutos

**Condiciones:**

- El Cliente para acceder a una Línea Adicional debe tener activa una línea telefonía fija de cualquier categoría.
- Si el Cliente cancela la línea principal, la línea adicional se vuelve principal con sus características normales.
- La línea Principal como Adicional deben constar el nombre del mismo titular.
- Si se realiza el traslado de la línea principal, se debe trasladar al mismo sitio la línea adicional.
- No aplica descuento de tercera edad para este tipo de líneas ya que el descuento es sólo para una línea principal.
- Un hogar puede tener varias líneas telefónicas en el mismo sitio, des las cuales por lo menos una deberá ser principal.
- Las tarifas en las llamadas, serán las mismas de la categoría vigente

**3. TELEFONIA FIJA Temporal**

**Figura No. 3 Telefonía Fija Temporal**



**Descripción:**

Servicio de telefonía fija básica por cierto periodo de tiempo.

- Contratación flexible por período de tiempo limitado.
- Planes adaptados a diferentes necesidades.
- Servicio gratuito de llamada en espera.

**Beneficios:**

- Servicio gratuito de llamada en espera.
- No tiene restricciones a ningún tipo de llamadas.
- Transferencia Incondicional.
- Servicios suplementarios y adicionales

**Condiciones:**

- Se requiere una consulta de factibilidad de red con 5 días hábiles antes del evento y suscribir el contrato por lo menos con 2 días hábiles antes de la fecha de la instalación.
- Los derechos de inscripción, la tarifa de utilización temporal y cualquier costo adicional por concepto de instalación, deberán ser cancelados previos a la suscripción del contrato.
- La garantía puede ser remplazada por el compromiso por escrito, aceptado por CNT, asumiendo el pago del consumo de este tipo de tráfico, o a través de una tarjeta de crédito comercial, aceptada por CNT

## TELEFONIA MOVIL

### 1. TELEFONIA MOVIL Prepago

#### CNT KIT HSPA+



#### Descripción:

Activa tu CNT KIT HSPA+ y recibe los siguientes beneficios

- 180 Megas.
- 540 SMS.
- Incluye, 54 dólares para hablar.
- 90 minutos mensuales para hablar con tus números preferidos.
- Difiéralo hasta 18 meses

#### Condiciones:

- Tipo Prepago.
- Tarifa Única de \$0.16 ctvs. para todos los destinos (Móvil CNT, Fijo CNT, otros fijos y móviles), excepto destinos internacionales. Exclusivamente para el nuevo plan pre activado CNT KIT Prepago en la red HSPA PLUS.
- Posee un paquete de beneficios exclusivo el cual lo recibe por 18 meses previa la recarga mensual de \$6 dólares o más cada mes, estos beneficios comprenden:
  - Bono promocional de USD \$3.
  - Paquete promocional de mensajes de 30 (15 para números CNT/ 15 para números Movistar o Claro).
  - Paquete promocional de 10 Megas.
- Para recibir los beneficios el cliente deberá realizar una recarga de \$ 6 dólares o más cada mes. Si un cliente no realiza una recarga en uno de los meses, perderá sus beneficios para ese mes. La recarga no podrá ser acumulable, ésta debe ser mínimo de \$6 dólares.
- Posee el beneficio de números preferidos, el cual le permite al cliente registrar hasta 3 números CNT Fijos o Móviles y hablar 90 minutos todos los meses, este beneficio se mantiene siempre y cuando el sistema valide que se haya realizado una recarga de USD \$6 o más el mes anterior. El cliente debe recargar cada mes.
- En caso que el sistema verifique (cada primero de cada mes) que el cliente no realizó una recarga mínima de USD \$6 o más el mes anterior, no se le otorgará los 90 minutos al cliente y el paquete de números preferidos será retirado.
- Para que el paquete se reactive nuevamente, el cliente deberá realizar una nueva recarga mínima de USD \$6 o más y llamar al \*611 el primero del mes siguiente, para activar nuevamente el paquete de 90 minutos a sus tres números preferidos (CNT fijo o móvil), respetando la condición anterior.
- Los 90 minutos no tendrán ningún costo para el cliente, respetando el lineamiento señalado anteriormente, sin embargo, una vez termina promocionales el cliente hablará a una tarifa de USD 0.16.
- No se podrá activar más de una vez por mes el paquete de números preferidos.
- Adicionalmente, no existirá una vigencia límite para la aplicación mensual del beneficio de números preferidos, sino que éste será aplicado mientras el cliente mantenga activa su línea (respetando la condición anteriormente detallada).
- Cambio de número preferido \$1 dólar + IVA, ya que no existe restricción en el sistema para controlar estos cambios.
- Cuando los minutos (tiempo aire), mensajes o Megas de bonificación se terminen, el costo adicional será el de la tarifa contratada:
  - Llamadas (Móvil CNT, Fijo CNT, otros fijos y móviles): \$0.16 + IVA.
  - SMS ONNET: \$0.05 + IVA / SMS OFFNET: \$0.06 + IVA.
  - Costo Mega adicional \$0.20 + IVA.
- Aplica a promociones 2 x 1, a partir de \$6 dólares o más, aplica para tarifa única de \$0.16 centavos + IVA.
- Si el cliente realiza su recarga de 6 dólares en días CNT 2x1, seguirá recibiendo los beneficios del plan y la duplicidad de la recarga.
- CNT KIT HSPA+ tiene acceso a contratar servicios adicionales (datos, MMS, SMS).
- Aplican restricciones.

#### CNT KIT GSM



- Incluye, 54 dólares para hablar.
- 540 mensajes
- 90 MB de Navegación
- Difiérello hasta 18 meses

**CUADRO No. 4: CNT KIT GSM**

Adquiere un CNT KIT Prepago y obtén:				
Teléfono	\$54 de Tiempo Aire	540 Mensajes	90 Megas de Navegación	Diferido del Equipo
Si	\$3.00 mensuales en Tiempo aire	30 SMS Mensuales	5 Megas Mensuales	Diferido hasta 3 meses sin interés con tu tarjeta de crédito preferida

Para activar la línea prepago CNT KIT marcar al \* 411 o \*611 y recibirá las bonificaciones automáticamente.

**Condiciones:**

- Para activar la línea prepago CNT KIT marcar al \* 411 o \*611 y recibirá las bonificaciones automáticamente.
- Para recibir las bonificaciones a partir del segundo mes deberá realizar una recarga física o electrónica mensual de \$3,00 dólares o más, o de lo contrario perderá sus bonos para ese mes. Bonificaciones aplican por 18 meses.
- Tarifa única de \$0,16 ctvs. + imp. a todos los destinos (excepto destinos internacionales).
- Diferido de equipo hasta 3 meses sin intereses con tu tarjeta de crédito preferida.
- Los \$3,00 dólares de bonificación mensual, aplica solo para llamadas de voz.
- El bono de 30 mensajes mensuales son distribuidos en 50% on net y 50% off net, el costo por mensaje adicional es de \$0,05 + imp. on net y \$0.06 + imp. off net.
- Costo por Mega Adicional \$0,10 ctvs. + imp.
- No se permiten equipos aportados.
- Los equipos deben soportar voz, mensajes y navegador.
- Aplica rollover para recargas.
- Aplican restricciones.

**MULTIPLAN PREPAGO**



El cliente nuevo y actual accede automáticamente a la promoción, excepto clientes que poseen activo el Plan Duplica tus recargas por 5 meses y Tarifa Única de \$0.10

**Beneficios:**

- Recibe Minutos adicionales a tu recarga para hablar siempre!!

**Condiciones:**

- Aplica para clientes actuales y nuevos que activen un Plan Prepago en CDMA, GSM y 3.5G.
- El cliente nuevo y actual accede automáticamente a la promoción, excepto clientes que poseen activo el Plan Duplica tus recargas por 5 meses y Tarifa Única de \$0.10.
- El beneficio consiste en que siempre que el cliente recargue física o electrónicamente USD \$6.00 o más dólares, recibirá 20 minutos adicionales, para llamadas a cualquier destino a nivel nacional.
- El Bono de 20 minutos se acredita de manera automática en la bolsa promocional. La tarifa del plan prepago sobre el cual aplica la promoción es el Plan Tarifa Diferenciada, que le permite al cliente hablar a \$0.08 On Net, \$0.12 CNT y \$0.22 Off Net más imp.
- Las recargas menores a \$6.00 no son acumulables durante el mes para obtener el beneficio.
- No se considerarán los ingresos realizados a través de Pasasaldo, ni bonos como recarga para otorgar el beneficio del bono de los 20 minutos.
- No convive con las promociones de duplicidad, en cuyo caso, el sistema entregará el beneficio mayor, es decir si su recarga coincide con estas promociones, se entregará el 2x1 o 3x1 en lugar del bono de los 20 minutos.
- Si el cliente es un abonado Prepago y este se migra a un Plan Pospago Abierto ó Controlado, automáticamente pierde la promoción, pues no está disponible para estos tipos de planes

#### CNT CHIP



- Habla a \$0.10 el minuto con cualquier número en Ecuador, Colombia, Perú, Estados Unidos, Canadá.
- Actívalo en cualquier equipo GSM, 3G – HSPA+

#### Descripción:

CUADRO No. 5 CNT CHIP

Plan Prepago	Recarga Inicial	Tarifa única Ecuador fijo o móvil	Tarifa única USA, Canadá, Colombia y Perú
CNT CHIP	\$3.00	\$0.10	\$0.10

\*Precios no incluye impuestos

- Aplica para las tecnologías GSM, 3.5G y HSPA PLUS con equipo aportado y equipos propios.
- Acceso a contratar servicios adicionales.

#### RESTRICCIONES:

- La tarifa de USD 0.10 aplica para los primeros 200 minutos y a partir del minuto 201, el costo de las llamadas será de USD 0.16. Tarifas antes de impuestos.

#### Condiciones:

- Tipo Prepago disponible en las tecnologías GSM y HSPA+.
- Disponible para equipos aportados y equipos propios.
- Posee una Tarifa Única de \$0.10 ctvs. + impuestos por minuto para hablar a cualquier teléfono fijo o móvil en Ecuador, Estados Unidos, Canadá, Colombia y Perú. Este costo será aplicado para los primeros 200 minutos mensuales. A partir del minuto 201 el costo de las llamadas será de \$0.16 + impuestos, por minuto. Esto quiere decir que cada primero de cada mes, el cliente inicia con la tarifa de \$0.10 + impuestos.
- Las tarifas a otros destinos internacionales (diferentes a los mencionados anteriormente), son las que se manejan actualmente.
- El plan viene con \$3.00 de carga promocional inicial, cuya vigencia es de 30 días. Estos \$3.00 permitirán al cliente hablar, enviar SMS y/o navegar.
- Producto disponible para ser activado con SIM CARD's genéricas y preactivadas.
- Costo de chip para este producto: \$3.00 + IVA.
- Acceso a recargar física o electrónicamente. Vigencia ilimitada de recargas de saldos. Aplica rollover de recargas.
- No es compatible con duplicidad de recargas.
- Adicionalmente, el Plan CNT CHIP PREPAGO estará disponible para clientes que deseen aplicar la portabilidad numérica en CNT.
- El CNT CHIP PREPAGO tiene acceso a contratar servicios adicionales (Datos, MMS, SMS).
- Aplican restricciones.

## 2. TELEFONIA MOVIL Pospago

### Multiplan Personas HSPA+



#### Descripción:

El multiplan personas HSPA+ es el único en el Mercado que te otorga beneficios exclusivos para hablar, navegar y mensajear, que incluye:

- Hasta 250 minutos mensuales adicionales al plan contratado para hablar con cualquier número fijo o móvil en el Ecuador.
- Incluye un Segundo bono de minutos para hablar hasta 275 minutos mensuales para hablar con tus números preferidos registrados fijo o móvil CNT.
- Pose una tarifa reducida para llamadas a números fijos o móvil CNT de 0,04 precio final 0.045.
- Incluye un bono de hasta 50 Megas mensuales para navegar con velocidad HSPA+.
- Los bonos son beneficios adicionales al plan contratado que el cliente los recibe permanentemente mientras mantenga activo su Multiplan HSPA+.
- Acceso a servicios Adicionales.

#### Condiciones:

- Este plan presenta 3 beneficios exclusivos lo cual no le ofrece ningún operador.
- El primer beneficio un paquete de minutos para llamadas a cualquier operadora a nivel nacional fijo o móvil, la cantidad de minutos que recibe se le otorga de acuerdo al cargo básico mensual contratado. Los minutos se consumen antes que el saldo principal y son adicionales al CBM del plan. Este paquete de minutos lo recibe el cliente todos los meses.
- El segundo beneficio un paquete de minutos para llamadas a sus números Preferidos registrados que son números CNT Móvil, con un máximo de 5 dependiendo del plan contratado. Los minutos se consumen antes que el saldo principal y son adicionales al CBM del plan contratado. Este paquete de minutos lo recibe el cliente todos los meses.
- Una vez terminados los minutos adicionales las llamadas del cliente se descuentan del CBM contratado a las tarifas antes indicadas.
- El tercer beneficio corresponde una sola tarifa para llamadas a números fijos y móviles CNT.
- Incluye un paquete de megas para navegar incluido todos los meses, la cantidad que recibe se le otorga de acuerdo al cargo básico mensual contratado.
- No existe rollover del CBM ni para los paquetes de minutos o megas, es decir si el cliente no consumió el CBM, paquetes de minutos, megas que incluyen en el plan durante el mes los pierde.
- El plan permite el ingreso de cualquier tipo de recarga física o electrónica, el saldo no consumido de la recarga se acumula para el mes siguiente.
- Contratos a 18 meses.
- Fondo de equipo 2 CBMS.
- Prioridad Consumo de las bolsas de minutos:
- Primero se consume la bolsa de los números preferidos.
- Segundo se consume la bolsa de los minutos adicionales.
- Tercero se consume el saldo principal, de acuerdo al cargo básico mensual contratado.
- Disponible para activar en equipos HSPA+ de CNT o equipo del cliente.
- Aplican restricciones.

**Plan Servidor Público - Servicio de voz**



**Descripción:**

- Acceso a promociones de recargas 2x1.
- Servicio Mondo incluido.

**CUADRO No. 6 PLAN SERVIDOR PUBLICO**

▪ Plan Controlado (aplica en GSM y 3.5G)			
Empleado activa su plan	Cargo Básico Mensual no incluido impuestos	Megas Incluidas cada mes	Tarifas a nivel nacional
Equipo	Plan \$12.00 + imp.	100 min.	A otro CNT Móvil \$0.04 A fijo CNT \$0.12 A otros Móviles \$0.12 SMS On-net \$0.02 SMS Off-net \$0.06

Tarifas no incluye impuestos

El precio del equipo podrá diferirse en la factura del servicio móvil a 3 y 6 meses sin interés o a 12 y 18 con interés.

\*Aplican restricciones.

**Beneficios:**

- Acceso a contratar servicio Blackberry por \$10 al mes.
- Acceso a contratar cualquier Special por \$0,99 al mes.
- Acceso a promociones de recargas 2x1.
- Servicio Mondo incluido.
- Un plan principal por Servidor Publico.
- Puede Adicionar hasta 3 líneas al plan principal del Servidor Publico.
- Sin Fondo de Equipos

**INTERNET**

**1. INTERNET FIJO**

**Fast Boy Internet Fijo**



Servicio de internet banda ancha con descarga ilimitada y cobertura anivel nacional. Este servicio garantiza una conexión permanente a internet a través de una de las redes más avanzadas de América Latina y soporte técnico permanente. El

servicio se soporta en las mejores plataformas tecnológicas que aseguran un performance óptimo con altos estándares internacionales

**Beneficios:**

- La mejor banda ancha al mejor precio.
- Diferentes planes de internet pensado en tus necesidades.
- La mejor red de transporte Ip/MPLS TE y red de acceso del país(Cobre ADSL2+) (Fibra Gpon).
- salidas internacionales y propietarios del cable Panam y Américas II.
- Navegación ilimitada a mayor velocidad

**Condiciones:**

- Modem WI-FI con 4 puertos de Ethernet, se puede conectar hasta 4 computadoras e inalámbricamente las computadoras que necesite el cliente.
- Disponibilidad del servicio 98,30% mensual.
- Es un servicio de Internet asimétrico enfocado al mercado Residencial.
  - Cuentas de Mail, 50 Mb de capacidad de buzón pool.
- La velocidad de navegación en casa, depende del número de usuarios que naveguen al mismo tiempo.
- La velocidad depende del hardware y software que utilice el cliente en su computadora.
- El servicio no tiene habilitado el puerto 25.
- El cliente será responsable por el buen uso del servicio y CNT no se responsabiliza por acciones ilegales o fraudulentas que realice el cliente.
- El servicio incluye instalación en el sitio del cliente final, equipo terminal estándar y patchcord de 2mts hasta el PC. Si es necesario realizar un trabajo adicional de planta interna, tendrá un costo asociado por metro de material utilizado.
- El Modem es propiedad de la CNT, en caso de WIMAX deberá entregar el equipo terminal, caso contrario CNT facturará el valor total del equipo al cliente. En el caso de que el cliente haya contratado el servicio bajo la promoción de cero costo de inscripción aplicar la "Política para el manejo de cancelación del servicio del cliente de internet fijo antes de cumplir el año de contrato con la CNT bajo promoción de cero costo de inscripción".
- Valores de traslados, Servicio técnico, suspensión temporal, IP Fija WAN AD WAN y Puerto 25 referirse al Catálogo de P&S

**INTERNET EQUIPADO**

**LAPTOP HP**

**Características**

**Procesador:** Intel Core i3

**Memoria:** 4 GB

**Pantalla:** 14"

**Disco Duro:** 500 GB



**NETBOOK MINI LAPTOP**



**HP ALL IN ONE**

**Características**

**Procesador:** Intel Atom 1,66 Ghz

**Memoria:** 2 GB

**Pantalla:** 10"

**Beneficios:**

- Pago a través de planilla telefónica a 24 meses, debito de tarjeta de crédito.

**Condiciones:**

- El valor del servicio no incluye impuestos, el valor del IVA del equipo se cancela en la primera cuota, equipos disponibles únicamente con la adquisición del plan de internet

**2. INTERNET MOVIL**

**Plan Pool Internet Banda Ancha Móvil HSPA +**



**Descripción:**

- Plan pospago controlado
- Cargo Básico Mensual de \$49+imp.
- Las 5.000 megas que poseen el plan pueden compartirse simultáneamente hasta 3 usuarios.
- Los usuarios pueden navegar en diferentes lugares al mismo tiempo.
- Disponible donde existe cobertura HSPA + y 3.5G.
- Acceso a recargar cuando se terminan las megas del plan para seguir navegando bajo demanda.
- Precio del mega adicional USD 0,10 + imp.

**Condiciones:**

- Plan pospago controlado.
- POOL de 5000 Megas para navegar.
- Acceso a recargar para seguir navegando on demand.
- No existe rollover de megas en ningún plan.
- Costo Mega adicional \$0,10 + impuestos.
- Financiamiento del modem es de 1 CBM por cada línea.
- Compartición de 1 hasta 3 usuarios.
- Contrato a 24 meses.
- Pago excedente del valor de los modem podrá ser diferido a 3 y 6 meses sin intereses y a 12 y 18 meses con intereses en la factura.
- Para activar el plan primero se debe activar la línea principal y luego se procede con la activación de las otras dos líneas.
- Si la línea principal es retirada o cancelada también lo serán las otras dos líneas.
- Las 5000 Megas pueden ser consumidas indistintamente entre uno o hasta tres usuarios.
- Para el caso de internet equipado revisa las políticas vigentes en el intranet.
- Aplica restricciones

**Plan Personas Internet Banda Ancha Móvil HSPA+**



**Características del Plan:**

- Plan pospago controlado.
- Acceso a recargar para seguir navegando bajo demanda.
- No existe rollover de megas en ningún plan.
- Contrato a 24 meses.
- Modem incluido (Huawei E173 y 303 ) a partir del plan de \$15 dólares.
- El excedente del valor del equipo puede ser diferido a 3, 6 meses sin intereses, 12, 18 y 24 meses con intereses.

**Beneficios:**

- Velocidad máxima hasta 10 Mbps.
- Mejor calidad en conectividad.
- Movilidad.
- Equipos 3G son compatibles con HSPA+

**Condiciones:**

- Equipo financiado sujeto a la permanencia del cliente dentro del plazo del plan contratado; en caso de terminación anticipada, el cliente deberá pagar el valor correspondiente del equipo.
- Precio final del Mb. Adicional: \$0.112.
- Planes disponibles sólo para chip de datos.
- Navegación y servicio HSPA+ aplican en zonas de cobertura HSPA+.
- Aplica restricciones.
- La promoción aplica desde el momento de la activación.
- El bono de megas promocional será distribuida mensualmente por 12 meses consecutivos, a partir del 13vo meses volverá a tener solo sus megas contratados.
- No aplica rollover para las megas promocionales, en caso de no consumir los megas promocionales, los mismos se pierden.
- Las megas promocionales se consumen primero.
- No aplica para clientes actuales.

**CNT TV**

Ahora puedes llevar a tu hogar la mejor calidad con programación nacional e internacional, la mayor cobertura, y planes flexibles para que tengas todo el control de tu entretenimiento  
SUPER PLAN



Ecuavisa	Space	Fox Sport 3
Oromar TV	Studio Universal	Discovery Channel
Teleamazonas	FX	Discovery H&H
RTS	TCM	Travel & Living Channel
Ecuador TV	Warner Channel	Animal Planet
Gama TV	Sony Entertainment televisión	National Geographic
TC Televisión	AXN	Infinito
Canal UNO	Cinemax	The History Channel
Discovery Kids	A&E	Biography
Nickelodeon	E! Entertainment televisión	CCN Español
Cartoon Network	FOX LIFE	Telesur
Disney Channel	Canal de las Estrellas	MTV
Disney XD	Utilísima	HTV
Sony Spin	Telemundo	TNT
Yups	Telenovelas	Golden
ID Investigation Discovery	Fox Sports	Film Zone
Canal FOX	ESPN	Cinecanal
Universal	ESPN +	De Película
Tango	Clásico	

**SUPER PLAN TOTAL 1**



Nick Jr.	CNN Internacional
Disney Junior	MTV Hits
Tooncast	MGM
Baby TV	Europa Europa
Cbeebies	Caracol Int.
GLITZ	TV Azteca
Casa Club	El Trece
Discovery Science	EWTN

**SUPER PLAN TOTAL 2**



I-SAT	NTN24
SYFY	BBC World News
TBS Very Funny	TVE
Fox Sport 2	TV Colombia
Film & Arts	Antena 3
Discovery Civilization	ENLACE
Discovery Turbo	WOBI
TRUTV	

**PLAN MOVIECITY**



Moviecity Premieres
Moviecity Pemieres Oeste
Moviecity Hollywood
Moviecity Classics
Moviecity Family Este
Moviecity Family Oeste
Moviecity Action



Moviecity Premieres HD

**PLAN ADULTO**

850 | Playboy | Entretenimiento adultos

Play Boy

---