



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**PLAN INTEGRAL DE MEJORAMIENTO DE
CALIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE
TELEVISIÓN SATELITAL – CNT CUENCA**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

Autoras:

Gabriela Estefanía Arévalo Brito

Miriam Patricia Merchán Ulloa

Director:

Magíster Francisco Xavier Ampuero Velásquez

Cuenca-Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis abuelitos Santiago y Esthela, que han sido el pilar fundamental a lo largo de mi vida y me han inspirado a seguir creciendo como persona.

A mis padres Luis y Elsa, quienes con su apoyo incondicional me motivan a seguir cumpliendo mis sueños.

A mis hermanos José Luis y Tatiana que me impulsan a seguir creciendo en el ámbito profesional y como ser humano.

A toda mi familia que con sus consejos y palabras de aliento no hubiera sido posible culminar mi carrera universitaria.

GABRIELA ESTEFANÍA ARÉVALO BRITO

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada especialmente a mi esposo y mejor amigo, que día a día está brindándome todo su apoyo, confianza, dedicación, y que constantemente está alentándome a seguir adelante y no rendirme, ha sido un pilar fundamental e incondicional para lograr el objetivo de culminar la carrera.

A mis padres, que han sido mi guía de esfuerzo, dedicación y de lucha para lograr todo lo que me proponga y a pesar de los obstáculos que se presenten poder avanzar.

A mis hermanos que siempre han estado para mí.

A mi abuela que es una parte importante y especial en mi vida.

MIRIAM PATRICIA MERCHÁN ULLOA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis abuelitos, padres, hermanos y familia en general que me han
brindado apoyo económico y moral.

A la Corporación Nacional de Telecomunicaciones por permitirme aplicar este
trabajo investigativo.

Al Ing. Francisco Ampuero por su paciencia y colaboración como tutor de este
trabajo de titulación.

A mi compañera Patricia Merchán por compartir horas y horas dedicadas a la
culminación de este trabajo de titulación.

GABRIELA ESTEFANÍA ARÉVALO BRITO

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitir que llegue a esta etapa tan importante de mi vida. A mi esposo, padres y hermanos que han estado y están siempre apoyándome.

A la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en especial al Ingeniero Juan Carlos Cardoso, por abrirme las puertas de la empresa y brindarme la colaboración necesaria para realizar mi investigación y culminar con mi proyecto.

A mi tutor de tesis Ing. Francisco Ampuero por ser la guía fundamental a lo largo de este proceso.

MIRIAM PATRICIA MERCHÁN ULLOA

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	2
1.1 Marco Teórico	2
1.1.1 Calidad	2
1.1.1.1 Generalidades de la Calidad.....	2
1.1.1.2 Calidad como una estrategia competitiva	3
1.1.2 Servicio	4
1.1.2.1 Generalidades del servicio	4
1.1.2.2 Calidad del servicio desde la percepción del cliente.....	5
1.1.3 Historia de las Telecomunicaciones en Ecuador	6
1.1.3.1 Telégrafo	6
1.1.3.2 Teléfono	6
1.1.3.3 Radio	6
1.1.3.4 Televisión.....	7
1.1.3.5 Telefonía móvil	8
1.2 Marco Legal	8
1.2.1 Estándares internacionales.....	8
1.2.1.1 International Telecommunication Union (ITU).....	8

1.2.1.2	Institute of electrical and electronic engineers (IEEE).	9
1.2.1.3	International Organization for Standardization (ISO)	9
1.2.1.4	Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones (CAATEL)	10
1.2.1.5	Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina (ASETA)	11
1.2.1.6	Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL)	11
1.2.2	Regulación Nacional	11
1.2.2.1	Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL)	11
1.2.2.2	Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)	12
1.2.2.3	Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)	12
1.3	Glosario	13
2.	ANÁLISIS INTERNO Y DEL ENTORNO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT-CUENCA	14
2.1.	Reseña histórica de CNT y su presencia en Cuenca	14
2.1.1.	Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL)	14
2.1.2.	EMETEL	14
2.1.3.	ANDINATEL Y PACIFICTEL	14
2.1.4.	Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT E.P.)	15
2.1.4.1.	Misión Empresarial	16
2.1.4.2.	Visión Empresarial	16
2.1.4.3	Valores Empresariales	16
2.1.4.4.	Organigrama Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones	16
2.1.4.5.	Organigrama Regional 6 de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones	18
2.1.4.6.	Servicios	19

2.1.2. CNT en Cuenca.....	19
2.2.1. Análisis PESTAL	20
2.2.1.1. Factor Político.....	20
2.2.1.2. Factor Económico	20
2.2.1.3. Factor Social	21
2.2.1.4. Factor Tecnológico	23
2.2.1.5. Factor Ambiental	23
2.2.1.6. Factor Legal	24
2.2.2. Análisis de la competencia	24
2.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	29
2.2.3.1. Poder de negociación de los clientes	29
2.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores	30
2.2.3.3. Amenaza de los nuevos competidores	30
2.2.3.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos	31
2.2.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes.....	32
2.2.4. FODA	32
2.2.4.1 Matriz de perfil competitivo	32
2.2.4.3 Factores claves externos	34
2.2.4.5 Matriz FODA Cruzado	35
2.3. Análisis e interpretación de resultados principales	37
3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	39
3.1. Justificación de selección de los tipos y herramientas de investigación	39
3.2. Investigación Cualitativa: Entrevistas.	39
3.2.1. Entrevistas.....	39
3.3. Investigación Cuantitativa: Tamaño de muestra y formato de encuesta.	42
3.3.1. Tamaño de la muestra	42
3.3.2. Encuestas	42

3.4. Presentación de resultados principales, análisis e interpretación	58
4. PROPUESTA DE PLAN INTEGRAL DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL DE CNT EN CUENCA.	60
4.1. ¿Para qué?: Finalidad.	60
4.2. ¿Qué?: Objetivos SMART	60
4.3. ¿Cómo?: Estrategias y acciones tácticas.	61
4.4. ¿Cuándo?: Cronograma de desarrollo e implementación.....	65
4.5. ¿Con qué?: Recursos humanos, financieros y tecnológicos.....	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Centros de atención al cliente	19
Tabla 2-2: Estratos de Nivel Socioeconómico	22
Tabla 2-3: Evolución de la pobreza extrema.....	22
Tabla 2-4: Cuadro comparativo de Televisión Pagada	28
Tabla 2-5: Matriz de perfil competitivo	33
Tabla 2-6: Matriz de evaluación de factores externos	34
Tabla 2-7: FODA- Corporación Nacional de Telecomunicaciones.....	35
Tabla 2-8: FODA Cruzado.....	36
Tabla 4-1: Estrategias y acciones	62
Tabla 4-2: Cronograma de desarrollo de acciones.....	66
Tabla 4-3: Asignación de Recursos	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Organigrama Empresarial CNT	17
Figura 2-2: Estructura Organizacional Regional 6.....	18
Figura 2-3: Fuerzas de Porter	29

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1: Tasa de desempleo.....	21
Gráfico 2-2: Suscriptores del servicio de Televisión Pagada a nivel nacional	24
Gráfico 2-3: Suscriptores del servicio de Televisión Pagada a nivel provincial.....	25
Gráfico 2-4: Participación de empresas operadoras del servicio de Televisión Pagada	26
Gráfico 2-5: Suscriptores del servicio de Televisión Pagada del Azuay de la Corporación Nacional de telecomunicaciones.	26
Gráfico 3-1: Genero	43
Gráfico 3-2: Edad	43
Gráfico 3-3: Ingresos familiares.....	44
Gráfico 3-4: Número de integrantes.....	45
Gráfico 3-5: Servicio.....	46
Gráfico 3-6: Nivel de importancia	47
Gráfico 3-7: Tiempo con servicio	48
Gráfico 3-8: Horas de utilización de servicio a la semana.....	48
Gráfico 3-9: Programación.....	49
Gráfico 3-10: Calificación al proceso y personal de ventas al contratar el servicio ..	50
Gráfico 3-11: Pago de instalación	51
Gráfico 3-12: Calificación al proceso y personal técnico al instalar el servicio	51
Gráfico 3-13: Pago mensual del servicio	52
Gráfico 3-14: Aspectos que valora del servicio	53
Gráfico 3-15: Medios por los cuales se realizó requerimiento o reclamos	54
Gráfico 3-16: Causa del requerimiento o reclamo	54
Gráfico 3-17: Calificación del nivel de satisfacción por la atención telefónica	55
Gráfico 3-18: Calificación del nivel de satisfacción por la atención en oficinas de CNT.....	56
Gráfico 3-19: Instalaciones de atención al cliente de la empresa adecuadas	57

Gráfico 3-20: Satisfacción por servicio de televisión 58

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo proponer un plan de mejoramiento en la atención a los clientes del servicio de Televisión Satelital en Cuenca, a través de la creación de objetivos, estrategias y acciones. Para obtener mayor información, se hizo uso de herramientas como: encuestas, entrevistas, matrices, etc., con la finalidad de realizar un análisis interno y externo e identificar como se encuentra la empresa en la actualidad. Se determinó que es necesario incrementar el número de capacitaciones enfocado en la atención al cliente, facilitar la accesibilidad a través de medios digitales para realizar requerimientos o reclamos, aprovechar el avance tecnológico para publicitar los servicios ofertados por la empresa, también es importante innovar continuamente el servicio, para dar un valor agregado.

Palabras clave: Plan de mejora, acciones, atención al cliente, medios digitales, servicio.



Magister. Francisco Xavier Ampuero Velásquez



Arévalo Brito Gabriela Estefanía
Cel. 0939611620
gabysa08@es.uzuay.edu .ec



Miriam Patricia Merchán Ulloa
Cel. 0982240767
patriciamerchan1992@es.uazuay.edu.ec

ABSTRACT

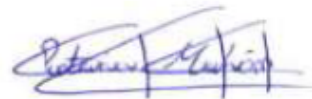
This research aims at proposing an improvement plan to improve customer service for the satellite television service in Cuenca through the creation of objectives, strategies and actions. In order to obtain accurate and adequate information various tools were used; surveys, interviews, a data matrix, among others to carry out an internal and external analysis to identify how the company is running. It was determined, that it is necessary to increase the number of personal trainings focused on customer service, facilitate accessibility through digital means to make requests or claims, take advantage of technological advancement to advertise the services offered by the company as well as continuous service innovation to generate added value.

Key Words: Improvement plan, actions, Customer service, digital media, service.

Translated by



Arévalo Brito Gabriela Estefanía



Miriam Patricia Merchán Ulloa



INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se realizó a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) con sede en Cuenca y tiene como objetivo principal elaborar un análisis del servicio de televisión satelital y determinar cuál es la percepción por parte de los clientes. Para la ejecución de esta investigación se utilizó la metodología deductiva a través de estudios cuantitativos por medio de encuestas a los clientes que disponen del servicio y estudios cualitativos a través de revisión bibliográfica de fuentes internacionales, nacionales y locales. Se ha ejecutado también entrevistas a funcionarios de organismos de telecomunicaciones y de la empresa CNT.

En el capítulo primero se establece los antecedentes de la investigación, destacando lo más importante relacionado a la calidad del servicio de televisión satelital, también se presenta una breve reseña histórica de las telecomunicaciones y el marco legal.

En el capítulo segundo, se describe la reseña histórica de la empresa, los servicios que ofrece, los lugares en donde está ubicada en Cuenca, además, se realiza un análisis externo con el fin de conocer la situación actual en comparación con la competencia y un análisis interno para determinar los recursos y capacidades.

En el capítulo tercero, se analiza los principales resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes de CNT y las entrevistas a diferentes expertos, estos datos son de vital importancia ya que permiten realizar la propuesta del plan de mejora.

En el capítulo cuarto, con la finalidad de obtener mayores ventas y clientes del servicio en estudio, al igual que una gran satisfacción para el cliente, se presenta una propuesta de mejora a través de la descripción de estrategias y acciones tácticas.

1. ANTECEDENTES

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Calidad

1.1.1.1 Generalidades de la Calidad

Desde el punto de vista histórico, la calidad ha estado vinculada a la supervivencia, al aprendizaje continuo de éxitos y fracasos y a la solución de problemas; y ha avanzado paralelamente conforme a la historia de la humanidad. Es por ello que han surgido y desaparecido teorías sobre la calidad y estas se han modificado y adaptado dependiendo los cambios en el sistema social, puesto que, la calidad ha estado relacionada a la noción de valor y lo que en un momento dado es de valor posteriormente deja de serlo. Por otro lado, para determinar si un producto o servicio tiene o no calidad es necesario conocer la percepción del consumidor final, esto tiene que ver con la posibilidad de realizar algún tipo de medición o evaluación. (Montaudon, 2010)

La palabra calidad tiene varios conceptos que han evolucionado permanentemente en la historia. Según los primeros registros se caracterizó por tener como objetivo la detección y solución de problemas relacionados con el producto, posteriormente, la calidad pasó a depender del control estadístico de los procesos para reducir los errores. Un avance significativo surgió a partir del concepto de aseguramiento de la calidad en el que involucra a toda la empresa, con este se dio paso al concepto de calidad total el cual hace énfasis en el mercado y las necesidades del consumidor, reconociendo así a la calidad como una estrategia competitiva (Rubio & Uribe, 2013).

Es importante mencionar que en la actualidad la calidad puede ser definida como el conjunto de características que posee un producto o servicio y que cumple con las funciones y especificaciones por las cuales ha sido creado, y este tendrá la capacidad para satisfacer los requerimientos y ajustarse a las necesidades expresadas por el consumidor final; en el mejor de los casos superando las expectativas del producto y/o servicio (Rubio & Uribe, 2013).

La Administración de la Calidad Total o Total Quality Management (TQM) es un sistema que no se limita al área de producción, sino se enfoca en las necesidades del consumidor y en la mejora continua de los procesos, es por ello que todos los integrantes deben conocer su rol con el objetivo de crear valor. Es decir, la gestión de la calidad total implica un cambio en la forma de pensar, en el sentido de que involucra a todos los integrantes de la empresa con diferentes responsabilidades para cada proceso con el afán de mejorar y superar las expectativas del consumidor final. (Carro & González, 2012)

El significado de calidad siempre ha estado abierto y enfrentando nuevos desafíos, por esta razón puede ser vista desde distintos puntos de vista por lo que resulta complicado definirla. En lo que coinciden varios autores, es que la calidad busca satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con sus expectativas, para cumplir este objetivo es necesario que todos los integrantes de la empresa se comprometan a desarrollar su trabajo adecuadamente

1.1.1.2 Calidad como una estrategia competitiva

El entorno es cada vez más competitivo por lo que la calidad es fundamental para el éxito de una organización. En consecuencia, la supervivencia de las empresas depende en gran medida en la importancia que se le dé a la innovación y a la prestación de productos o servicios con niveles elevados de calidad, que lo que buscan es satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores creando valor para de esta manera sobresalir ante otras que a pesar de que ofertan el mismo servicio este no lo prestan con la misma calidad. Una estrategia de diferenciación permitirá competir con éxito mediante la calidad del servicio prestado. (Ibarra & Casas, 2015)

Se puede decir que una adecuada política de calidad, es la base del éxito en una organización, la misma que guía el proceso de mejoramiento en la elaboración de productos o en la prestación de servicios. Para ello, es necesario que la política de calidad esté debidamente redactada para que así cualquier empleado pueda adaptarlas y aplicarlas a sus actividades diarias. Además, para que estas políticas puedan cumplir debidamente con su finalidad, es necesario el compromiso de todas las áreas de la empresa (Clery, 2009).

Hoy en día, la mejor defensa contra la competencia nacional e internacional es brindar productos y servicios de calidad, ya que permite a una organización diferenciarse. Por ello, es necesario establecer un proceso riguroso que sistematiza y coordina todos los departamentos de la organización, para así lograr la eficiencia organizacional. Una empresa maneja bien su estrategia competitiva cuando se esfuerza constantemente en mejorar la calidad e innovar y de esta manera se podrá lograr un beneficio sostenible en comparación con la competencia.

1.1.2 Servicio

1.1.2.1 Generalidades del servicio

La palabra servicio tiene un concepto particular para cada persona dependiendo los diferentes puntos de vista. Si se habla de la teoría de la gerencia del servicio, se define al servicio como un conjunto de prestaciones o elementos adicionales al bien o servicio principal que oferta la empresa y que el cliente espera recibir a cambio del precio que paga (Rubio & Uribe, 2013), es decir, es una actividad intangible que tiene como objetivo satisfacer las expectativas de los clientes para lograr una diferenciación en los mercados competitivos y generar relaciones en el largo plazo hasta fidelizar a los clientes.

Es muy posible que aún existan empresas que no comprenden la importancia que tiene el servicio al cliente en la acción de vender, puesto que, un buen servicio estimula que el cliente regrese con mayor frecuencia, lo que para la empresa significa un incremento en las ventas. Sin embargo, es necesario mencionar que hay quienes consideran que el servicio se relaciona con una venta que ya fue realizada, es decir, el servicio postventa. Sin duda alguna, las empresas deben centrar sus esfuerzos en invertir para mejorar el servicio prestado y esta debe beneficiar a los consumidores de forma permanente (Tschohl, s.f.).

Desde el punto de vista del marketing de servicios se estructura en tres fases que son la preventa, venta y postventa. El servicio en la preventa se enfoca en poner a disposición del consumidor una variedad de productos o servicios de calidad, con una imagen y presentación adecuada y al mejor precio. En la venta, el servicio consiste en

brindar información necesaria acerca del producto adquirido. Mientras que, el servicio postventa tiene como objetivo mantener una relación de confianza entre el consumidor y la empresa. (Prieto, 2010)

Actualmente los mercados son altamente competitivos, por lo que, brindar un servicio de alta calidad se convierte en una ventaja en la organización. Por lo tanto, el servicio al cliente debe estar orientado en responder y satisfacer oportunamente a las necesidades del mercado. Además; de un buen servicio depende que la empresa obtenga mayores beneficios como: aumentar los ingresos, disminuir costos y una publicidad boca a boca positiva, lo cual permite incrementar el número de clientes y disminuir los gastos en marketing.

1.1.2.2 Calidad del servicio desde la percepción del cliente

Hoy en día las organizaciones deben esforzarse en medir la calidad del servicio, identificando y analizando la percepción que tienen los usuarios desde el primer momento en el que existe el contacto con la empresa. Este contacto se puede generar de diferentes formas: cuando el cliente visita a la empresa, cuando el cliente contacte por medio telefónico con la empresa, cuando el cliente es visitado por el personal de la empresa, cuando el cliente utiliza los medios digitales de la empresa, etc. Es por ello que, las organizaciones deben establecer una estrategia que reúna “cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutive, flexibilidad y reparación de errores” Ginebra (1995) citado por (Rubio & Uribe, 2013, p. 18).

El servicio es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para opinar acerca de una empresa. Es por esa razón que la acción de prestar un servicio debe ser ejecutada con el corazón, dado que es un arte que pocos entienden y que al practicarse genera valor a la organización, al empleado y a la sociedad en general. Al servir se valora al individuo receptor del servicio tratando en lo posible de actuar con empatía buscando solucionar sus problemas. Por su parte, el receptor del servicio siempre buscará sentirse importante y valioso al momento de tener un breve contacto con el prestador del servicio. (Camacho, 2008)

Es importante identificar la percepción del servicio al cliente desde su propia óptica, ya que, el cliente evalúa el servicio recibido mediante la diferenciación entre el servicio esperado y el servicio mínimamente aceptable. Además, el brindar un excelente servicio estimulara a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y tendrá una ventaja comparativa con respecto a otras empresas que no lo apliquen.

1.1.3 Historia de las Telecomunicaciones en Ecuador

1.1.3.1 Telégrafo

La telegrafía óptica represento para la comunicación un avance en el que se estableció un lenguaje uniforme mediante el código morse, el mismo que permitió transmitir mensajes a cortas y medianas distancias.

Durante la segunda mitad del siglo XIX llegó a distintos lugares de Latinoamérica, entre ellos Ecuador. En la segunda presidencia de Gabriel García Moreno, el 4 de septiembre de 1871, el Senado y la Cámara de Diputados decretaron autorizar al poder ejecutivo que se establezcan telégrafos eléctricos en las principales carreteras del país (Gomezjurado, Núñez, Cordero, & Uyaguari, 2014).

1.1.3.2 Teléfono

El sistema telefónico llegó al Ecuador mediante el establecimiento de la empresa The Ecuador Telephone Company Limited en el año 1884 en la ciudad de Guayaquil, posteriormente, en junio de 1892 el señor Mora Silva, representante de la compañía solicitó permiso al Concejo Municipal para establecer teléfonos en la capital y de poco a poco este sistema se fue extendiendo por todo el país, para 1922 gran parte del Ecuador contaba con este servicio de comunicación (Gomezjurado, et al., 2014).

1.1.3.3 Radio

Después de la innovación en el telégrafo y teléfono, la radiodifusión fue la siguiente en desarrollarse a principios del siglo XX. Para Ecuador la radiodifusión llegó en 1925, la primera estación radial fue El Prado en Riobamba implementada por el ecuatoriano Carlos Enrique Cordovez Borja, quien fue un personaje importante para la historia de la radiodifusión en el Ecuador, en esta estación se desarrolló investigaciones y

experimentos, para así poder comprobar su funcionamiento (Gomezjurado, et al., 2014).

1.1.3.4 Televisión

La televisión en el Ecuador llegó como resultado de un viaje entre un alemán y una manabita, esta pareja que había viajado en 1958 a Europa adquirió varios equipos de televisión con los cuales retornaron al país en abril de 1959, el 29 de septiembre del mismo año realizaron una primera demostración en Guayaquil (Gomezjurado, et al., 2014)..

En 1954 se había instalado la primera estación televisiva en la capital, “La voz de los Andes” (HCJB), sin embargo, no pudieron emitir debido a que los equipos llegaron a Quito en enero de 1959. Durante este periodo la Dirección General de Telecomunicaciones emitieron licencias provisionales de transmisión debido a la carencia de un Reglamento para este tipo de instalaciones (Gomezjurado, et al., 2014).

El Reglamento de Transmisores de Televisión se aprobó el 5 de diciembre de 1959, en la administración del presidente Camilo Ponce Enríquez, esto permitió que el 01 de junio de 1960 la Compañía Ecuatoriana de Televisión (Telecuador) lograra realizar transmisiones en Guayaquil mediante un convenio con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas. Por otro lado, HCJB recibió el permiso de funcionamiento en 1961 para poder transmitir de lunes a domingo programas religiosos, educativos, culturales, etc. A partir de 1968 las estaciones televisivas fueron extendiendo su cobertura, por su parte HCJB hacia las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, mientras que Telecuador en todo el litoral ecuatoriano (Gomezjurado, et al., 2014).

En 1972 la empresa Teleamazonas adquiere un canal de HCJB y en noviembre de 1973 comienza a difundir su programación a color, generando que las empresas de la competencia se vean obligadas a cambiar la tecnología de transmisión de blanco y negro a color. Posteriormente, el 18 de abril de 1975 fue publicada la Ley de Radiodifusión y Televisión (Gomezjurado, et al., 2014).

La primera estación de Ultra High Frequency (UHF) comenzó a operar en Quito en el año 1981. Desde aquel momento se experimentó un crecimiento de decenas de estaciones y cadenas que utilizaron esta banda. Por último, durante la década de los ochentas llegó al Ecuador la televisión por cable, lo que ha permitido a los ciudadanos el acceso a varios programas nacionales y extranjeros (Gomezjurado, et al., 2014).

1.1.3.5 Telefonía móvil

El servicio de telefonía móvil llega al Ecuador el 11 de mayo de 1994, las empresas que competían en ese entonces fueron: Conecel y Otecel, posteriormente, en el año 2003, ingresa Telecsa como nuevo competidor, lo que representó un crecimiento, ya que las primeras operadoras que proveían el servicio se vieron obligadas a reducir la tarifas, también ingresa al mercado la tecnología GSM. (Sarango, 2010).

Al implantarse la tecnología GSM se verificó grandes resultados, debido a que tuvo gran acogida, inclusive al poco tiempo de la creación de este sistema se confirmó que hubo congestión del servicio, por lo que vieron la necesidad de desarrollar mejoras tecnológicas con la finalidad de que el acceso sea continuo. Actualmente la telefonía móvil cuenta con la tecnología 5G que es de última generación y permite que la conexión con el dispositivo sea más ágil, al igual que con el servidor (Jiménez, 2009).

En la actualidad el Ecuador cuenta con 3 operadoras del servicio móvil, las cuales son: La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), Movistar y Claro, las mismas que ofrecen servicio de voz, datos, roaming y venta de las diferentes marcas de teléfonos celulares.

1.2 Marco Legal

1.2.1 Estándares internacionales

1.2.1.1 International Telecommunication Union (ITU)

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU por sus siglas en inglés) se desarrolló en 1865, con el objetivo de proveer un mejor sistema de comunicación para todo el mundo, garantizando el correcto y rápido funcionamiento de la conectividad

de redes y tecnologías, también busca la innovación de nuevas tecnologías para fortalecer y mantener la conexión de cada lugar (Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2019).

La ITU proporciona la facilidad de hacer llamadas telefónicas, acceso a internet, trabaja conjuntamente con los sectores públicos y privados para fortalecer el servicio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

1.2.1.2 Institute of electrical and electronic engineers (IEEE)

El Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos (IEEE por sus siglas en inglés), se creó en 1963 con el objetivo de promover el desarrollo de nueva tecnología y generar excelencia a los ciudadanos, siendo la más grande del mundo. Sirve para todas las personas dedicadas a las áreas de electrónica, informática, tecnología, esta organización influyó a toda la sociedad, aún más a los profesionales (IEE Advancing Technology for Humanity, 2019).

1.2.1.3 International Organization for Standardization (ISO)

La Organización Internacional de Estandarización (ISO por sus siglas en inglés) como tal funciona oficialmente el 27 de febrero del año 1947 en Suiza, por la unión de dos organismos que desarrollaban estándares, la primera fue, International Federation of the National Standardizing Associations (ISA) y International Electrotechnical Commission (ICE), en la actualidad las normas ISO están formadas por 162 países. Se han elaborado alrededor de 20.000 normas, dentro de estas se encuentran: ISO 9001 referentes a los Sistemas de Gestión de Calidad, ISO 14001 referentes a los Sistemas de Gestión Ambiental, ISO 27001 referentes a los Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información, ISO 31000 referente a los Sistemas de Gestión de Riesgos (ISOTools EXCELLENCE, 2015).

Fue desarrollada para que las empresas puedan establecer un sistema de calidad de manera estandarizada, no solo basándose en la calidad del producto, sino en los riesgos y seguridad en torno al trabajo, mantener responsabilidad social, proteger al medio ambiente, reducir sus costos y aumentar la productividad. Sirve también para mantener

igualdad en todas las empresas ya sea en calidad o en asegurar la producción tanto bienes como servicios. Fue actualizándose continuamente para dar un mejor tratamiento a las empresas.

Por medio de estas normas los gobiernos pueden verificar y regular que las empresas cumplan con exigencias mínimas que permitan estandarizar la calidad del producto con el comercio en el extranjero (ISOTools, 2015).

Entre sus ventajas está:

- Refuerza a las empresas para que obtengan una calidad más alta ya sea tanto en productos como en servicios.
- Mantiene al cliente satisfecho.
- Aumenta la productividad y minimiza costos, obteniendo más utilidades para la empresa.
- Permite a las empresas tener una ventaja competitiva, a través de un valor agregado.
- Expandir los productos o servicios hacia mercados internacionales.

1.2.1.4 Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones (CAATEL)

Este comité fue creado en noviembre del año 1991 y se encarga de administrar y normar las políticas nacionales de cada uno de los países miembros de la Comunidad Andina. Sus acciones están destinadas en la promoción, gestión y el desarrollo del sector de las telecomunicaciones en esta comunidad. Una de sus principales funciones es promover la integración y el desarrollo del sector de las telecomunicaciones en estos países (Comunidad Andina, 2019).

La normativa se encuentra en un proceso de actualización; especialmente la normativa, sobre: “interconexión de telecomunicaciones, lineamientos sobre la protección de los derechos de los usuarios de telecomunicaciones y la propuesta normativa para la reducción de costos del roaming internacional” (Comunidad Andina, 2019).

1.2.1.5 Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina (ASETA)

Fue desarrollado en 1974 como un organismo que da asesoramiento especializado en telecomunicaciones en la subregión andina, está ubicado en Ecuador en la ciudad de Quito, trabaja con las empresas que se encuentran en el sector de las telecomunicaciones o vinculadas y en la tecnología de la información, con el objetivo de contribuir al crecimiento e integración de países andinos. ASETA brinda servicios de asesoría en: investigación de mercado, regulaciones, ofertas, conexión, administración, costos y tarifas (Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina, s.f.).

1.2.1.6 Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL)

CITEL tiene como objetivos incrementar la participación de las TIC en América, al igual que mejorar servicios como: la conectividad nacional e internacional, permitiendo que estos sean de mayor accesibilidad para todas las personas incluso, en zonas lejanas donde sus mercados no son satisfechos. Busca que los mecanismos que dan soporte a la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones sean mejorados continuamente (CITEL/RES. 79 (VII-18), s.f.).

1.2.2 Regulación Nacional

1.2.2.1 Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL).

Fue creado el 13 de agosto del 2009 y tiene por objetivo impulsar, regular e incentivar el funcionamiento para el sector de las telecomunicaciones, también sirve para promover su desarrollo y crecimiento. Este organismo está encargado de realizar evaluaciones a las empresas de telecomunicaciones para comprobar que se dé cumplimiento a los requisitos establecidos según la ley y de esa manera garantizar a los ciudadanos que el servicio que optaron solicitar es confiable, con los mejores precios, con la mejor calidad, ante todo que lo ofrecido sea real, es decir, que la publicidad al igual que sus promociones no sean engañosas. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

1.2.2.2 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)

Entre los objetivos de esta ley está el promover el desarrollo y fortalecer el sector de las telecomunicaciones, estimular la inversión nacional e internacional, pública o privada, impulsar que las redes distribuidas en el país sean de alta velocidad y capacidad, establecer el marco legal para la provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones como responsabilidad del Estado. Además, regular el fomento, promoción y preservación de las condiciones de competencia en este sector, con el objetivo de reducir las tarifas y mejorar la calidad en la prestación de estos servicios (Asamblea Nacional, 2015).

1.2.2.3 Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)

ARCOTEL fue creada como persona jurídica de derecho público el 18 de febrero del 2015. Esta entidad se encarga de administrar, regular y controlar las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico. Entre varias de las competencias se puede mencionar: la emisión de regulaciones, normas y planes técnicos para que los servicios de telecomunicaciones que se proveen cumplan con lo dispuesto en la Constitución de la República, los objetivos y principios previstos por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) (Agencia de Control y Regulación de las Telecomunicaciones, 2019).

Entre los principales servicios que ofrece se encuentra:

- Elabora, aprueba, modifica y actualiza el Plan Nacional de Frecuencias.
- Controla la prestación de servicios de telecomunicaciones, incluyendo los de larga distancia con el objetivo de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico.
- Regula y controla las tarifas por la prestación de servicios de telecomunicaciones de conformidad con la LOT.

1.3 Glosario

Espectro radioeléctrico: Conjunto de partículas eléctricas que se expanden por el espacio en movimientos acelerados, generando ondas, permitiendo la utilización de servicios de telecomunicaciones, radiodifusión sonora y televisión, seguridad, defensa, emergencias, transporte e investigación científica.

Fotoeléctricas: Artefacto que localiza luz y lo transforma en electricidad.

Radiodifusión: Transmisión de la voz por ondas hertzianas

Regulación: Establecer reglamento o normativa dentro de cualquier ámbito, con el propósito de tener mayor control y orden.

Roaming: Servicio de telefonía celular que se brinda a los clientes al momento que salen del país, permitiendo que mantengan su conectividad.

Internet Protocol Television (IPTV): por medio de su sistema reparte señales de televisión, al igual que contenidos de audio y video por medio de la utilización de internet banda ancha con protocolo IP. Los usuarios pueden escoger la programación que desean ver y el momento.

Over the Top (OTT): Servicio libre de transmisión de audio y video por medio de internet.

2. ANÁLISIS INTERNO Y DEL ENTORNO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT-CUENCA.

2.1. Reseña histórica de CNT y su presencia en Cuenca

2.1.1. Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL).

En el año de 1972 se conformó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), por la unión de organizaciones de telecomunicaciones del norte y sur del país. El objetivo de fusionar a estas empresas y crear IETEL fue ampliar, organizar, regular y mejorar procesos en el sistema de comunicación, optimizando sus recursos de una manera más eficiente y generando mayor rentabilidad (Gomezjurado, Núñez, Cordero, & Uyaguari, 2014).

Durante el tiempo que permaneció IETEL ofreció servicios de:

- Telefonía fija local, nacional e internacional.
- Télex.
- Telegrafía.
- Alquiler de circuitos.

2.1.2. EMETEL

El 30 de julio de 1992 en el gobierno de Dr. Rodrigo Borja se expidió la Ley Especial de Telecomunicaciones, en donde se determinó que los servicios básicos de telecomunicaciones debían ser de acceso público, por lo que, la empresa IETEL fue reemplazada mediante la creación de la nueva Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL). Por otro lado, tres años después, el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén convierte en sociedad anónima a EMETEL (Gomezjurado, et al., 2014).

2.1.3. ANDINATEL Y PACIFICTEL

EMETEL, en el año de 1997 fue dividida en ANDINATEL y PACIFICTEL, cada una de ellas recorrían diferentes zonas del Ecuador. Por un lado, PACIFICTEL brindaba sus servicios a una parte de la sierra que conformaban la zona austral del país, estas

eran: Cañar, Loja y Azuay a excepción de Cuenca, ya que, la empresa municipal ETAPA cubría esa ciudad; también se encargaba del sector de la costa a excepción de Esmeraldas. Mientras que ANDINATEL brindaría sus servicios a la parte norte y central del país, estas empresas generaban el mismo servicio (Gomezjurado, et al., 2014).

La empresa ANDINATEL fue la que mejores resultados obtuvo en el tiempo que estuvo vigente, aportando mayores utilidades al país. A parte de la telefonía fija, incursionó en el servicio de internet y cabinas telefónicas, por lo que después de algunos años se asoció con PACIFICTEL y comenzaron a operar el servicio de telefonía móvil bajo el nombre de la empresa Alegro Pcs (TELECSA) en el año 2004 (Gomezjurado, et al., 2014).

2.1.4. Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT E.P.)

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A. nace el 30 de octubre de 2008 como resultado de la fusión de dos empresas Pacifictel S.A. y Andinatel S.A. Esta decisión se tomó en el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado, debido a la necesidad de invertir en la ampliación del cable Panamericano, esta inversión fue de 35 millones de dólares, permitiendo que en ese mismo año se reduzca el costo a los usuarios en un promedio del 38.61% (Gomezjurado, et al., 2014).

La CNT S.A. se transformó en empresa pública el 14 de enero de 2010 por lo que desde ese entonces pasó a denominarse CNT EP. La fusión de CNT EP con la empresa de telefonía móvil TELECSA se oficializó el 30 de julio de 2010, convirtiéndose en una empresa que ofrece servicios de telefonía fija y móvil, a finales del mismo año instaló 15,950 líneas nuevas en los sectores más necesitados de diferentes provincias (Gomezjurado, et al., 2014).

En el mes de noviembre del año 2011 CNT EP puso a disposición de todo el país el servicio de televisión satelital DTH (Direct to Home) con la marca CNT TV con más de 100 canales entre ellos nacionales e internacionales. En junio de 2012 la empresa contaba con 30.000 usuarios de televisión satelital a nivel nacional (Gomezjurado, et al., 2014).

2.1.4.1. Misión Empresarial

“Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y Tics, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad.” (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2019)

2.1.4.2. Visión Empresarial

“Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y Tics del Ecuador, a través de la excelencia en su gestión, el valor agregado y la experiencia que ofrece a sus clientes; que sea orgullo de los ecuatorianos.” (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2019)

2.1.4.3 Valores Empresariales

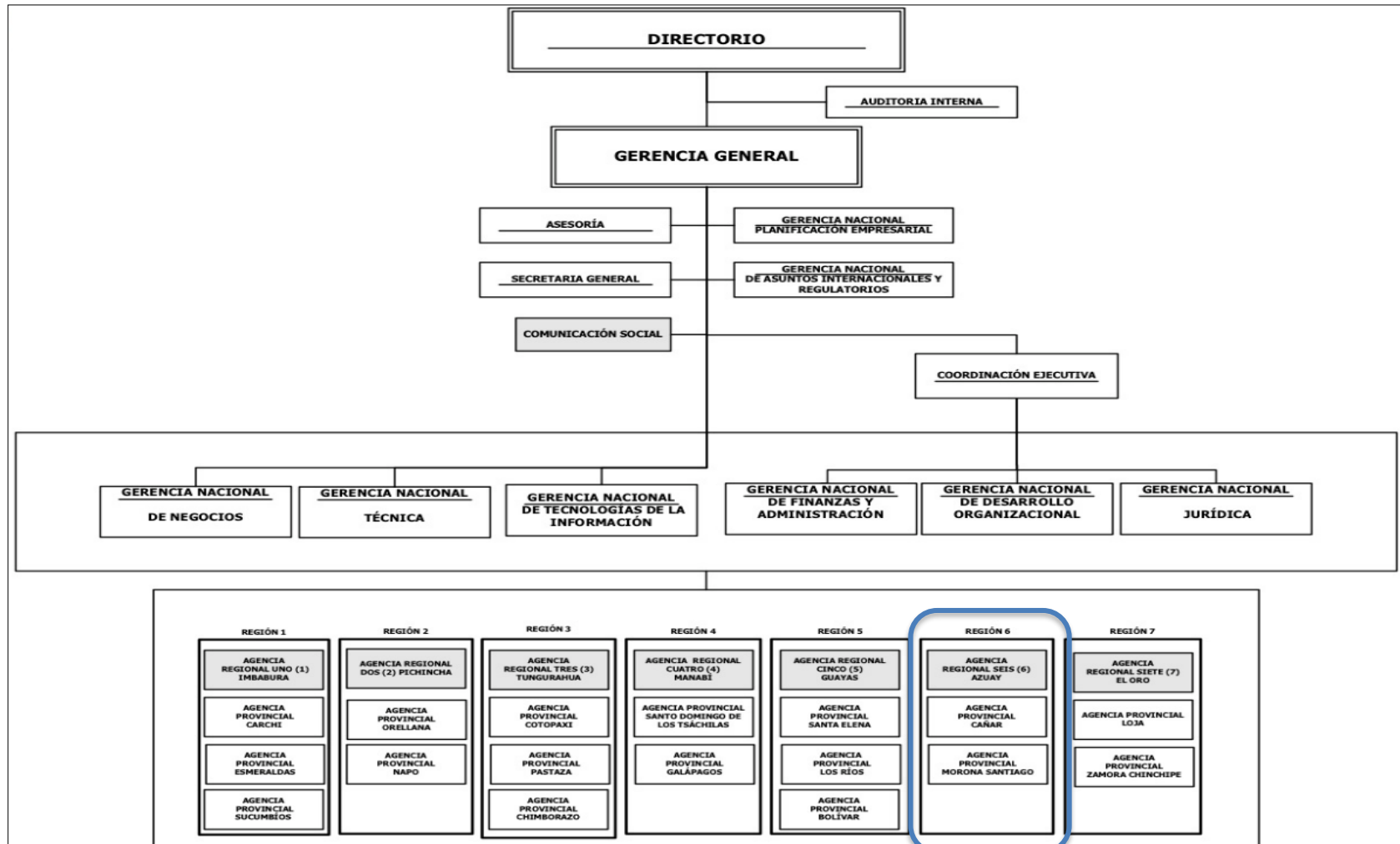
Según (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2019), los valores empresariales de la organización son los siguientes:

- Estamos comprometidos con el cliente.
- Trabajamos en equipo.
- Somos eficientes.
- Innovamos.
- Actuamos con integridad.
- Somos socialmente responsables.

2.1.4.4. Organigrama Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

En la **Figura 2-1**, se presenta el organigrama empresarial, el mismo que permite identificar los departamentos que constituyen a la empresa, y como está conformada cada regional.

Figura 2-1: Organigrama Empresarial CNT

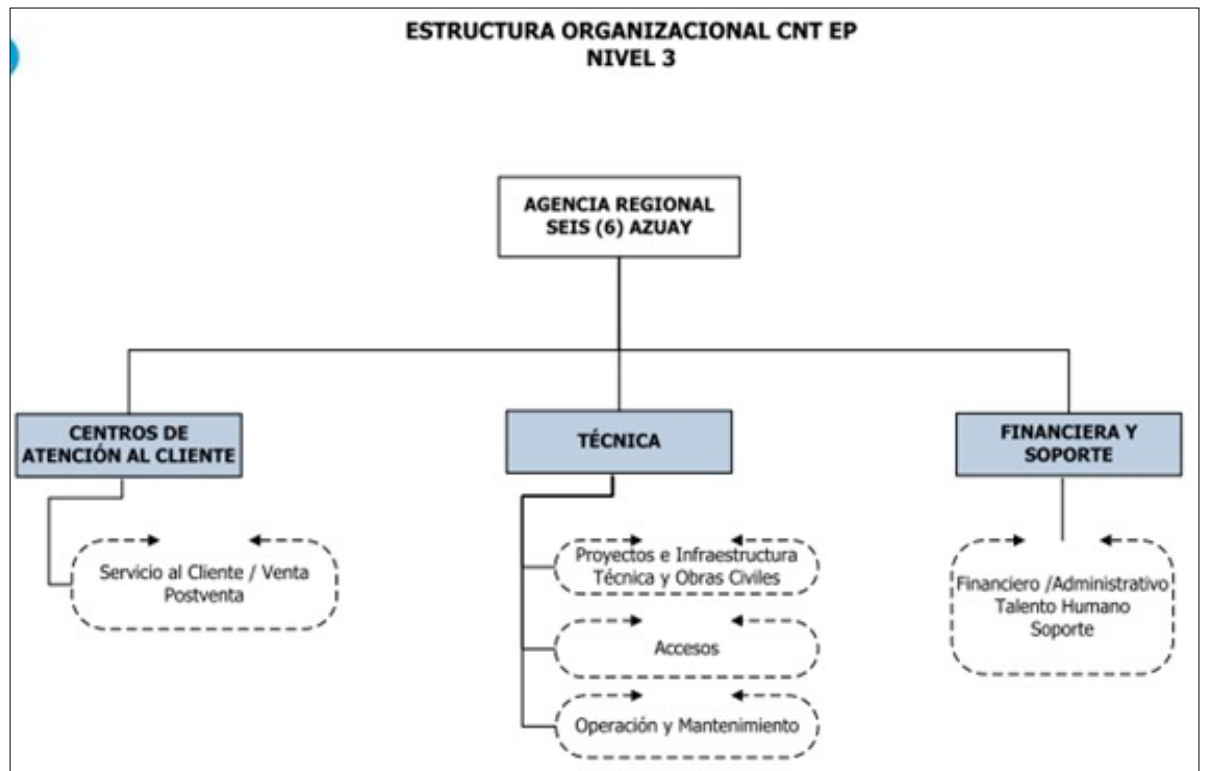


Fuente: (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2019)

2.1.4.5. Organigrama Regional 6 de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

En la **Figura 2-2**, se presenta el organigrama empresarial enfocado para la zona denominada como Regional 6, la cual se encuentra conformada por las provincias de: Azuay, Cañar y Morona Santiago.

Figura 2-2: Estructura Organizacional Regional 6



Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

En la **Figura 2-2**, se puede observar que, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones está integrada por tres áreas: comercial, técnica y financiera. En donde el área comercial se encarga del primer contacto con el cliente, recibir los requerimientos, brindar información y soluciones a los diferentes reclamos de ser el caso. El área de servicio técnico se encarga del funcionamiento exitoso de los servicios de telefonía móvil, internet, telefonía fija y televisión satelital que brinda la empresa. El área financiera se encarga del buen manejo de recursos ya sean humanos, materiales y financieros.

2.1.4.6. Servicios

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones brinda diferentes servicios a nivel nacional.

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

2.1.2. CNT en Cuenca

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cuenta con ubicaciones estratégicas de los Centros de atención al cliente en Cuenca, también con el personal altamente capacitado para interactuar con los usuarios, ya que ellos brindan una atención personalizada y los clientes pueden realizar todo tipo de solicitudes, adquisición de servicios, obtener información y conocer los beneficios que ofrece la CNT.

A continuación, en la **Tabla 2-1**, se presenta las ubicaciones de los Centros Integrados de Servicios (CIS), en Cuenca y cuantos colaboradores los integran.

Tabla 2-1: Centros de atención al cliente

CENTROS INTEGRADOS DE SERVICIOS (CIS)	COLABORADORES	DIRECCIÓN
CIS Cuenca	7	Benigno Malo 7-26 y Presidente Córdova
CIS Milenium	4	Florencia Astudillo y Cornelio Merchán (Centro comercial Milenium Plaza)
CIS Mall del Rio	4	Av. Felipe II y Autopista (Centro comercial Mall del Rio)
ISLAS DE ATENCIÓN	COLABORADORES	DIRECCIÓN
Isla Monay Shopping	2	Av. González Suárez y Emiliano Zapata (Centro comercial Monay Shopping)
Isla Miraflores	2	Av. Elia Liut (Multiplaza Miraflores)

Fuente: (Corporación Nacional de Telecomunicaciones , 2015)

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

2.2.1. Análisis PESTAL

2.2.1.1. Factor Político

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones al ser una empresa pública depende directamente de las decisiones del gobierno, por tal motivo, se puede decir que la empresa actualmente se encuentra atravesando una crisis política debido a las medidas económicas aprobadas el 18 de junio de 2018 mediante la Ley de Fomento Productivo, entre ellas; la concesión de 21 empresas estatales al sector privado y la reducción de un 10% de los trabajadores, con el objetivo de reducir el gasto público. Es importante mencionar que, según la rendición de cuentas realizada en febrero de 2019 la CNT EP registró un crecimiento en el año 2018, estableciéndose como una de las empresas de mejor rendimiento para el estado (Liga Internacional de los Trabajadores - Cuarta Internacional (LIT-CI), 2019)

Como se mencionó anteriormente, la política de gobierno es la reducción de gastos en el sector público, la austeridad en la contratación de bienes y servicios, eliminación de subsidios, debido a los problemas financieros que tiene el estado. Esta política ha generado un aumento en las cifras del desempleo, ha encarecido y afectado la calidad de vida. En los últimos meses se ha evidenciado una inestabilidad política debido a protestas masivas dirigidas por varias organizaciones sociales.

2.2.1.2. Factor Económico

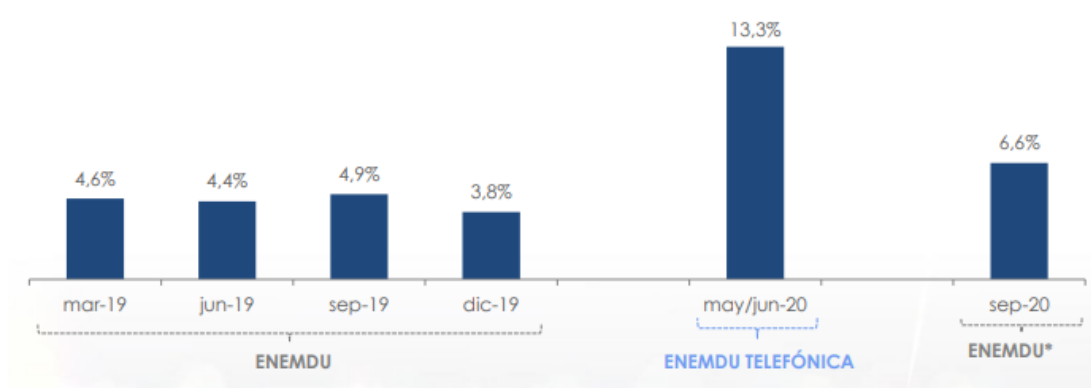
Producto Interno Bruto

Según los datos del Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre de 2019 la economía ecuatoriana creció 0.3% en comparación con el segundo trimestre de 2018. Este crecimiento se debe al dinamismo de las exportaciones que incrementó un 5.7% y del consumo final que aumentó 0.6% en comparación con el mismo periodo del año 2018. Verónica Artola, Gerente del Banco Central señala, que la entidad estima que para el año 2020 el crecimiento económico será del 1% (El Comercio, 2019).

Tasa de desempleo

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), la tasa de desempleo para diciembre del 2019 representaba el 3.8%, mientras que para los meses de mayo y junio del 2020 representa un 13.38% debido a la crisis sanitaria, mientras que para septiembre del 2020 disminuye al 6.6% ya que poco a poco se reactiva la economía en el país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Gráfico 2-1: Tasa de desempleo



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

2.2.1.3. Factor Social

Nivel socioeconómico

En el año 2011, se realizó una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). Para determinar cada estrato se partió de un formulario de 97 preguntas, de estas seleccionaron 25 por ser comunes en los grupos socioeconómicos. El porcentaje de las dimensiones fue: vivienda 24%, educación 17%, económica 17%, bienes 16%, tecnología 16% y hábitos de consumo 10%; cada una de ellas tiene una importancia de variables que suman 1000 puntos. A continuación en la **Tabla 2-2**, se presenta la asignación de los grupos socioeconómicos según su puntaje (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). De esta encuesta se obtuvo que los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, en los cuales se identificó que cada uno cuenta con por lo menos un televisor a color.

Tabla 2-2: Estratos de Nivel Socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Pobreza

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) publicada en septiembre de 2019 se considera a una persona pobre, si su ingreso per cápita es inferior a USD 84,99 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,90 mensuales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). En la **Tabla 2-3** se presenta la evolución de la pobreza extrema en el Ecuador.

Tabla 2-3: Evolución de la pobreza extrema

Ciudades principales						
Pobreza extrema	En septiembre 2019, la tasa de pobreza extrema más alta se registró en la ciudad de Machala, mientras que la más baja fue de Cuenca.					
	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato	
	Período	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
	dic-07	3,3%	5,6%	2,9%	7,6%	6,1%
	dic-08	2,5%	2,9%	2,5%	3,4%	2,4%
	dic-09	4,2%	4,0%	3,7%	4,1%	5,2%
	dic-10	3,2%	3,0%	2,1%	6,8%	3,6%
	dic-11	2,1%	1,9%	1,6%	2,5%	2,4%
	dic-12	2,3%	1,3%	1,5%	0,8%	1,5%
	dic-13	2,4%	2,5%	0,8%	2,5%	1,3%
	dic-14	1,6%	1,5%	2,3%	3,1%	2,5%
	dic-15	2,7%	1,3%	0,8%	2,4%	1,7%
	jun-16	1,7%	1,5%	0,7%	1,5%	4,0%
	dic-16	3,5%	2,4%	1,5%	2,5%	4,7%
	jun-17	1,9%	1,9%	1,7%	2,1%	4,0%
	dic-17	2,3%	1,3%	0,9%	2,7%	3,6%
	jun-18	4,6%	2,9%	0,2%	2,6%	1,9%
	sep-18	2,7%	1,3%	1,1%	2,6%	2,3%
	dic-18	2,4%	1,9%	0,8%	2,0%	2,1%
	jun-19	3,6%	1,1%	0,5%	3,7%	1,7%
	sep-19	3,3%	1,1%	0,9%	3,4%	2,9%

Diferencia estadísticamente significativa

Diferencia **NO** estadísticamente significativa

Fuente: pobreza (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

En la **Tabla 2-3**, se puede observar que en la evolución de la pobreza extrema más baja se registró en Cuenca. Por lo que representa una oportunidad para la ciudad de Cuenca en comparación con las otras ciudades analizadas; dado que, al tener un ingreso per cápita más alto los ciudadanos pueden contratar servicios especiales de pago como la televisión.

2.2.1.4. Factor Tecnológico

En el sector de las Telecomunicaciones, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, inculca el crecimiento de la ciudadanía por medio de la utilización de servicios tecnológicos, con acceso al internet, capacitaciones y equipamiento. En el año 2006, se identificó que 6 de cada 100 ciudadanos podían acceder al internet, mientras que, en 2012, se incrementaron a 60. Actualmente, el país ha realizado inversiones en el campo de la tecnología (fibra óptica, capacitaciones en alistamiento digital, entre otros), con el objetivo de mejorar todos los servicios (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Al ser CNT EP una empresa que tiene por objetivo brindar servicios de telecomunicaciones, el factor tecnológico tiene un gran peso en el giro del negocio, por lo que, con la finalidad de seguir creciendo, la empresa deberá realizar importantes inversiones en tecnología para este sector, con el objetivo de competir con las empresas que actualmente brindan el mismo servicio.

2.2.1.5. Factor Ambiental

Las organizaciones públicas o privadas que puedan causar un impacto ambiental sin importar el sector al que pertenezcan, tienen la responsabilidad de ser evaluadas previamente a la ejecución de sus actividades. En este caso el Ministerio de Ambiente del Ecuador (MAE) es el ente encargado de diseñar políticas ambientales de acuerdo con lo estipulado en la Constitución del Ecuador y estas deberán respetar los derechos de la naturaleza y velar por un ambiente sano (Ministerio del Ambiente y Agua, 2020).

2.2.1.6. Factor Legal

Las leyes y reglamentos referentes a las TIC han evolucionado en los últimos 10 años en el Ecuador. Por lo que, en 2009 se creó MINTEL con el objetivo de garantizar que el acceso a los servicios de telecomunicaciones sea en iguales condiciones a la población ecuatoriana, a la vez que masifica el uso de estos servicios. Por otro lado, en el año 2015 se expidió la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones que en su artículo N° 142 crea la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) que es el ente encargado de administrar, regular y controlar todo lo referente a las empresas de telecomunicaciones.

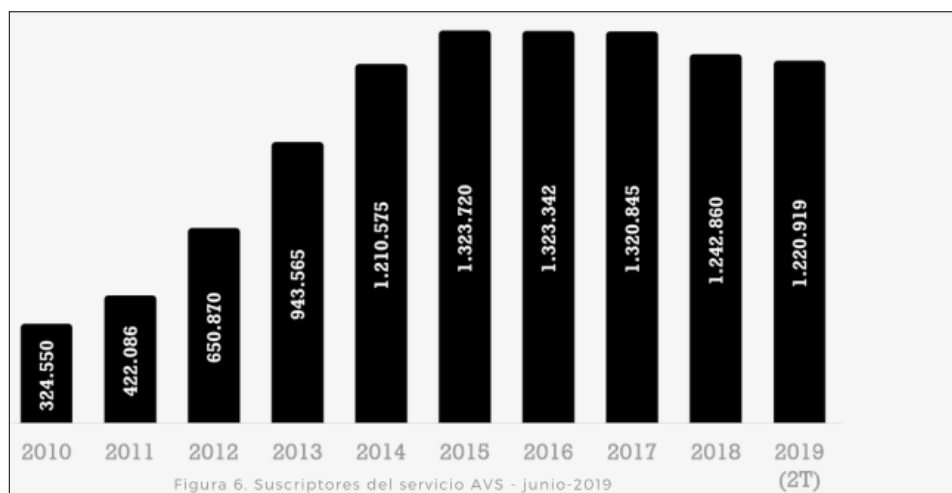
2.2.2. Análisis de la competencia

La CNT EP ingreso en el mercado de televisión pagada el 22 de noviembre de 2011. El plan mínimo con el que ingresó al mercado fue de 45 canales en todo el país, con excepción de Galápagos, con un precio de \$15 dólares mensuales más impuestos. Según el censo poblacional del 2010 el 17.6% de los hogares ecuatorianos estaban suscritos en este servicio y el mercado estaba en crecimiento. Para ese entonces el 77% de los suscritos eran clientes de cuatro empresas como son: Grupo TV Cable, Direct TV, Cable Unión y Univisa. Conforme a pasado el tiempo la CNT EP ha competido con varias empresas que ofrecen este servicio (El Comercio, 2011).

En los siguientes gráficos, se puede identificar como ha ido posicionándose el servicio de televisión pagada en el Ecuador, así como también las operadoras con más participación en el mercado.

En el **Gráfico 2-2**, se identifica el número de suscriptores a nivel nacional de todas las operadoras que ofrecen el servicio de televisión pagada desde el año 2010 al 2019.

Gráfico 2-2: Suscriptores del servicio de Televisión Pagada a nivel nacional

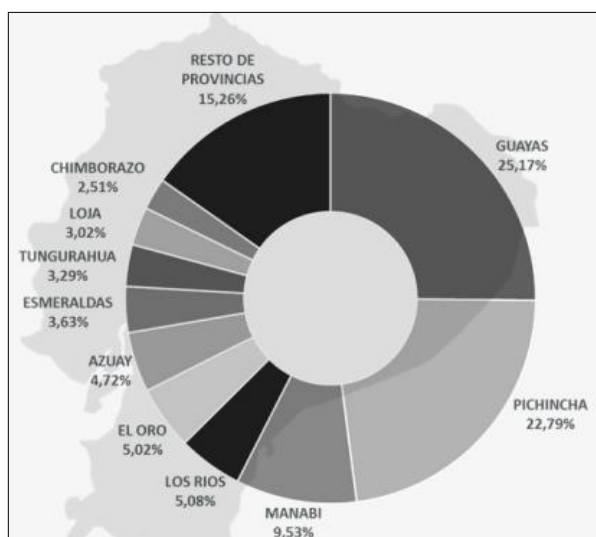


Fuente: (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2019)

El **Gráfico 2-2**, se puede observar que, desde el 2010 hasta el 2015 existió un incremento del 408% lo que fue extremadamente representativo, mientras que en comparación con el año 2019 hubo una disminución del 7.77%.

En el **Gráfico 2-3**, se identifica en porcentajes el número de suscriptores que comprende cada provincia del Ecuador en el servicio de televisión.

Gráfico 2-3: Suscriptores del servicio de Televisión Pagada a nivel provincial



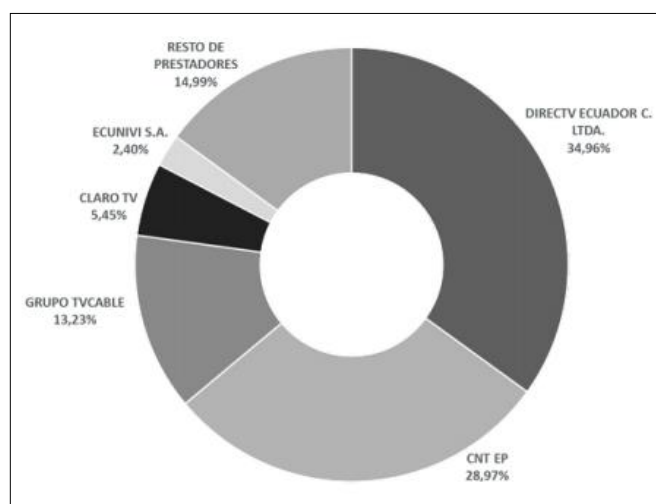
Fuente: (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2019)

En el **Gráfico 2-3**, se puede observar que la provincia con mayor cantidad de suscriptores del servicio de televisión pagada es: Guayas con el 25.17%, seguida de

Pichincha con el 22.79%, mientras que en el Azuay existe una participación del 4.72% colocándose en el puesto número 6 a nivel nacional.

El **Gráfico 2-4**, muestra el porcentaje de participación de las empresas que ofrecen el servicio de televisión pagada a nivel nacional.

Gráfico 2-4: Participación de empresas operadoras del servicio de Televisión Pagada

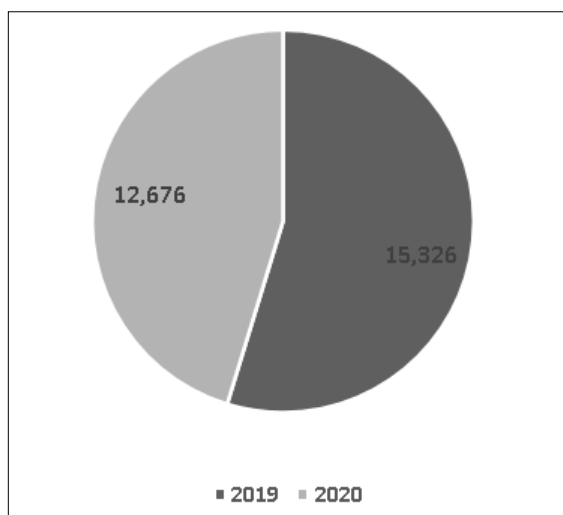


Fuente: (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2019)

En el **Gráfico 2-4**, se puede identificar las empresas que operan el servicio de televisión pagada, teniendo como resultado que Directv con un 34.96% es el que mayor participación tiene en el mercado, seguido de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones con un 28.97%.

A continuación, en el **Gráfico 2-5**, se presenta un diagrama tipo pastel con el número de suscriptores con el año 2019 (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2019) y 2020 (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2020).

Gráfico 2-5: Suscriptores del servicio de Televisión Pagada del Azuay de la Corporación Nacional de telecomunicaciones.



Fuente: (Agencia de Regualación y Control de las Telecomunicaciones, 2019)

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 2-5**, se puede evidenciar que, en el año 2020 la provincia del Azuay cuenta con 12676 suscriptores del servicio de televisión satelital, mientras que para el año 2019 fueron 15326, lo que nos demuestra que existió una deserción de clientes del 17.23%.

En la **Tabla 2-4**, se realiza un análisis de las empresas que compiten en el sector de telecomunicaciones con el servicio de Televisión pagada en la ciudad de Cuenca. Se puede identificar las empresas que han tenido mayor participación en el mercado de la ciudad de Cuenca, entre ellos están: Directv, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Grupo Tvcable, Etapa Tv, Claro Tv, Univisa, Servicable, el número de años que están establecidos, la tecnología con la que actualmente trabajan y variedad de planes que ofrecen.

Tabla 2-4: Cuadro comparativo de Televisión Pagada

OPERADORAS	CNT	DIRECTV	TVCABLE	ETAPA T	CLAROTV	UNIVISA	SERVICABLE
AÑOS EN EL MERCADO DE CUENCA	8	11	32	5	6	5	13
TECNOLOGIA	Satelital	Satelital	Cable, Satelital	Satelital	Cable, Satelital	Satelital	Cable
COBERTURA	Nacional	Internacional	Nacional	Local	Internacional	Nacional	Local
PLANES	Plan SD 61 canales SD más 10 canales de audio (\$26.40 incluido Imp.)	Plata HD 11 Canales Nacionales 82 Canales Internacionales 63 Canales HD 36 Canales de audio (\$46.46 Incluido Imp.)	Plan familiar HD 7 canales nacionales + 16 canales HD + 36 canales SD + 10 canales de audio (\$23.83 Incluido Imp.)	Premier HD 67 canales SD, 13 canales HD y 10 canales de audio (\$21.99 más Imp.)	Super HD Satelital canales HD 32, canales estándar 55 y canales de Audio 10 (\$25 más Imp.)	Plan Super Pepa 65 Canales SD, 10 Canales de audio, (\$25.05 incluido Imp.)	Paquete familiar 36 Canales (\$17.95 incluido imp.)
	Plan HD 30 canales en HD, 61 canales en SD y 10 canales de audio (\$36.71 incluido Imp.)	Oro HD 11 Canales Nacionales 117 Canales Internacionales 77 Canales HD (\$57.32 Incluido Imp.)	Plan Premium HD 7 canales nacionales + 24 canales HD + 54 canales SD + 10 canales de audio (\$34.13 Incluido Imp.)	Premier Plus HD 76 canales SD, 24 canales HD y 10 canales de audio (\$27.99 más imp.)	Plan Super Plus HD Cable 41 canales HD, canales Estándar 94, canales de Audio 50 (\$25.76 más imp.)		Paquete Premium 53 Canales (\$24.98 incluido imp.)
	ADICIONALES Plan Total Plus 29 canales internacionales de variedad y entretenimiento (\$12.88 incluido imp.) Plan HBO PREMIUM 8 canales premium HBO (\$12.88 incluido imp.)	Oro HD DVR 11 Canales Nacionales 117 Canales Internacionales 77 Canales HD 36 Canales de audio Graba, pausa y retrocede (\$67.13 Incluido Imp.)			Plan Máximo Plus HD Cable 79 canales HD, canales Estándar 115, canales de Audio 50 (\$39.93 más imp.)		Paquete Super Premium 57 canales (\$26.98 incluido imp.)
	ADICIONALES Plan FOX PREMIUM 8 canales SD más 1 canal HD (\$12.88 incluido imp.) Plan HOT PACK 3 canales de entretenimiento para adulto (\$12.88 incluido imp.)	Platino Plus 11 Canales Nacionales 109 Canales Internacionales 71 Canales HD 16 Canales Premium SD 12 Canales Premium HD 36 Canales de audio (\$98.24 Incluido Imp.)			Máximo HD Satelital Canales HD 56, canales estándar 65, canales de Audio 10 (\$40 más imp.)		
PROMOCIONES	\$0 costo de instalación si se contrata para más de 2 televisiones, por 3 meses no cancela valores de decos adicionales	\$0 Costo de instalación con débito de tarjeta	Paquete básico HD 2 meses al 50%	\$0 Costo de instalación con débito de tarjeta	Instalación gratuita Descuento por 3 meses en la contratación de un paquete	Sin promociones	Sin promociones
FORMA DE PAGO	Débito bancario, ventanilla	Débito bancario, ventanilla	Débito bancario, ventanilla	Débito bancario, ventanilla	Débito bancario, ventanilla	Débito bancario, ventanilla	Débito bancario, ventanilla
TIPO DE RESOLUCIÓN	SD, HD	SD, HD, 4K	SD, HD	SD, HD	SD, HD	SD	SD, HD

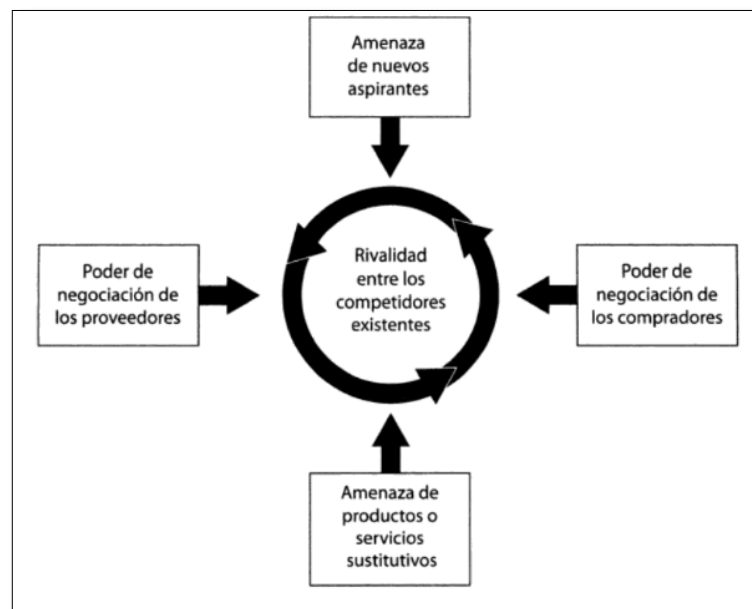
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

2.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Al analizar las Fuerzas de Porter se puede obtener una ventaja competitiva, ya que ayuda a identificar los aspectos y factores positivos más importantes para la empresa al igual que los negativos, también permite determinar cuál es el posicionamiento en el mercado. Esta herramienta permite: “Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa” (Porter, 2009, p. 33).

En la **Figura 2-3**, se presenta la composición de las Cinco Fuerzas de Porter.

Figura 2-3: Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2009)

2.2.3.1. Poder de negociación de los clientes

Actualmente, el mercado en general es muy exigente, por lo que las empresas deben comprender que su supervivencia depende de la participación de ese mercado. En cuanto al servicio de televisión por suscripción se puede decir que se encuentra en un mercado que es altamente competitivo y en el cual los usuarios, así como también los

clientes potenciales tienen acceso a información de las promociones y descuentos que ofrece la competencia y por lo cual al mínimo error pueden optar por cambiar de proveedor o preferir servicios sustitutos a un costo igual o menor al que se encuentre demandando el servicio. En definitiva, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es alto, ya que el costo en el que incurre al cambiar de proveedor es relativamente bajo y son ellos los que toman la decisión de continuar o abandonar el servicio.

2.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

La CNT EP al ser una empresa que es de propiedad del estado y al encontrarse establecida a nivel nacional representa un cliente importante para proveedores de equipos e infraestructura de telecomunicaciones, por lo tanto, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que para ser proveedor de una empresa pública primero deberá someterse a un concurso, en el que la empresa tiene la facultad de ejercer mayor control sobre sus proveedores y beneficiarse en las negociaciones.

2.2.3.3. Amenaza de los nuevos competidores

Si una nueva empresa desea ingresar a competir en el sector de las telecomunicaciones deberá analizar las principales barreras de entrada a afrontar como pueden ser:

- **Políticas gubernamentales**

Dado el caso que una nueva empresa nacional o extranjera quiera entrar a competir en el sector de las telecomunicaciones, ya sea a nivel nacional o en la ciudad de Cuenca, primero deberá ponerse a disposición de la ARCOTEL, que es el ente regulador de la “creación y existencia de los operadores de telecomunicaciones en el país”.

- **Inversión en capital**

La inversión inicial significa una barrera de entrada importante, puesto que, para ingresar a este sector la inversión es alta, ya que, se deberá implementar la

infraestructura adecuada, además todos los equipos necesarios para poner a disposición de los clientes potenciales el servicio, tomando en cuenta que en la localidad ya existen empresas que ofrecen dicho servicio.

- **Acceso a canales de distribución**

Los canales de distribución al igual que el producto son importantes, si no tienen apertura o acceso a una distribución completa difícilmente podrá el producto ser vendido siendo una barrera bastante representativa, que impide a nuevos competidores la entrada al mercado.

- **Diferenciación del producto**

Las empresas de telecomunicaciones ya existentes en el mercado han logrado obtener su diferenciación y su marca reconocida en el producto que ofrecen, por lo que mantienen a sus clientes actuales, es difícil la entrada de una nueva empresa al sector ya que tendría que realizar grandes inversiones en publicidad para que puedan generar presencia, o por otra parte no gastar tanto en publicidad y competir con los precios establecidos en el mercado por las empresas existentes.

2.2.3.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Los servicios sustitutos de la televisión satelital cada día van tomando fuerza, puesto que satisfacen la misma necesidad de una forma distinta. En muchos de los casos, los servicios sustitutos están más avanzados tecnológicamente y al igual que el servicio tradicional, para tener acceso a estos se paga una mensualidad, pero a un costo menor o incluso algunos son gratis. Entre ellos podemos mencionar el internet que hoy en día se ha convertido en un servicio básico y en el cual se transmiten servicios de streaming, en donde se tiene acceso a programación como: películas, series, etc. Otra de las amenazas que afectan a las empresas que proveen el servicio de televisión satelital es la piratería, ya que actualmente se puede encontrar en el mercado dispositivos que permiten visualizar programación que ofrece la televisión pagada con un único pago.

En cuanto a la piratería, en marzo de 2020 se realizó en la ciudad de Quito el Primer Foro para Combatir la Piratería, en donde se profundizó que en Latinoamérica el 11,9% de los usuarios de televisión pagada posee señal pirata y el 9,2% no son reportados,

estas cifras equivalen a 4.5 millones de dólares anuales en términos de valor por suscripción que corresponden al 22,2% de ingresos de la industria. Por otro lado, la evasión de impuestos puede superar los mil millones de dólares en cada país (Exacto Revista Digital, 2020)

2.2.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Como se demostró en la **Tabla 2-4**, la rivalidad entre los competidores es alta, debido a que en el mercado local existen varias empresas que ofrecen este servicio, por lo que, se puede notar el enfrentamiento por acaparar parte del mercado mediante agresivas campañas publicitarias, así como también, las promociones y descuentos que ofrecen cada una de estas empresas. En el caso de CNT EP a nivel local se enfrenta con empresas que por su trayectoria cubren un determinado nicho de mercado, dado que a lo largo de los años se han visto en la obligación de diferenciarse de la competencia.

2.2.4. Análisis interno y externo

2.2.4.1 Matriz de perfil competitivo

Para la elaboración de la siguiente matriz se utilizó la herramienta FOLA de (Morrisey, 1996), la que permite identificar las fortalezas y limitaciones que son de carácter interno de la empresa, también las oportunidades y amenazas de carácter externo de la empresa. El autor propone el cambio de debilidad a limitación, ya que su concepto se basa en barreras de superación y no incapacidades duraderas.

En esta matriz se puede identificar los factores claves de éxito, con la finalidad de determinar cuál de las empresas de la competencia genera mayor repercusión a CNT, el objetivo es de enfocar los recursos y capacitaciones en las áreas que tiene déficit la empresa.

La matriz está compuesta por 6 factores: cobertura, ubicación, servicio al cliente, precios, promociones, publicidad, planes y tecnología; estos factores reflejan los diferentes componentes que conforman el servicio en estudio y fueron establecidos mediante la entrevista realizada al Jefe Comercial de CNT. A cada factor se le asignó

un peso expresado en porcentaje en función de la importancia del mismo, generando al final una ponderación de 100%.

La calificación se realizó mediante un puntaje que va del 1 al 4, siendo 1 limitación importante, 2 limitación menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor. Para obtener el resultado se aplica una multiplicación de las ponderaciones por las calificaciones. En la **Tabla 2-5**, se presenta los resultados obtenidos de la matriz de perfil competitivo.

A partir de la **Tabla 2-5**, podemos encontrar los factores claves del éxito para el servicio de televisión satelital, comparando y realizando la respectiva ponderación entre las empresas que son la competencia directa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, teniendo como resultado que Directv es la competencia que tiene fortalezas mayores, seguida de CNT y por último Grupo Tvcable.

Tabla 2-5: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CNT		DIRECTV		GRUPO TVCABLE	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
COBERTURA	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
UBICACIÓN	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3
SERVICIO AL CLIENTE	20%	3	0.6	4	0.8	3	0.6
PRECIOS	20%	3	0.6	2	0.4	3	0.6
PROMOCIONES	10%	2	0.2	2	0.2	2	0.2
PUBLICIDAD	5%	2	0.1	3	0.15	2	0.1
PLANES	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2
TECNOLOGIA	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTALES	100%		3		3.15		2.8

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

2.2.4.3 Factores claves externos

Esta matriz permite identificar los factores claves externos más relevantes correspondientes a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, al igual que la matriz de perfil competitivo los factores se determinaron mediante entrevista con el Jefe Comercial de CNT, estos factores son: privatización de la empresa, inestabilidad política, alta competitividad, avance de tecnología, mala imagen empresarial. En el análisis externo de igual manera será del 1 al 4, siendo: 1 amenaza importante, 2 amenaza menor, 3 oportunidad menor y 4 oportunidad mayor. Para obtener el resultado se aplica una multiplicación de las ponderaciones por las clasificaciones.

En la **Tabla 2-6**, de evaluación de factores externos encontramos como resultado ponderado el valor de 2, lo que significa una amenaza menor, pero de igual manera la empresa enfrenta amenazas externas más que oportunidades.

Tabla 2-6: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
PRIVATIZACIÓN DE LA EMPRESA	25%	2	0.5
INESTABILIDAD POLÍTICA	15%	2	0.3
ALTA COMPETITIVIDAD	25%	1	0.25
AVANCE DE TECNOLOGÍA	20%	4	0.8
MALA IMAGEN EMPRESARIAL	15%	1	0.15
TOTALES	100%		2

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

2.2.4.4 FODA

En cada empresa es indispensable realizar el análisis interno que permite identificar las fortalezas y debilidades, así como un análisis externo, que sirve para identificar las oportunidades y amenazas, esto posteriormente servirá como herramienta para planificar diferentes estrategias para el mejoramiento continuo.

En la **Tabla 2-7**, se puede encontrar el análisis FODA realizado para la empresa CNT EP.

Tabla 2-7: FODA- Corporación Nacional de Telecomunicaciones

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. CNT está ubicado en zonas estratégicas de atención al cliente	O1. Avance de tecnología
F2. Servicio al cliente altamente capacitado.	O2. Crea fuentes de empleo.
F3. Abastecimiento automático de recursos necesarios para la venta.	O3. CNT ayuda con la mayor aportación al PIB.
F4. Presupuestos anuales para adquisición de recursos.	O4. Crea barreras de entrada a nuevos competidores
F5. Como empresa pública está exento de pagar ciertos impuestos.	
F6. Realizan proceso postventa.	
F7. Cobertura en toda la ciudad de Cuenca.	
F8. Equipos de alta tecnología.	
F9. Precios asequibles	
F10. Disponibilidad de servicio de Contac center.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Baja confianza del servicio por parte del cliente.	A1. Alta competitividad.
D2. Presupuesto limitado.	A2. Inestabilidad política.
D3. Inestabilidad de la empresa.	A3. Alto porcentaje de deserción de clientes.
D4. Demora en instalación de servicio.	A4. Al ser empresa pública los ciudadanos tienen una percepción negativa.
D5. Exceso de documentación para contratación del servicio.	
D6. Costos excesivos de infraestructura.	
D7. Escasas promociones.	
D8. Limitados descuentos.	
D9. Mal uso de equipos por parte de los clientes.	

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

2.2.4.5 Matriz FODA Cruzado

El FODA cruzado es una herramienta que sirve para determinar las diferentes estrategias que se pueden obtener a través del análisis del entorno interno como el externo, combinando las fortalezas con oportunidades, amenazas y las debilidades con

oportunidades y amenazas, de tal manera que pueda ser aplicado y posteriormente los resultados sean positivos.

En la **Tabla 2-8**, se realiza el FODA cruzado y se determina diferentes estrategias para mejorar los resultados de la empresa.

Tabla 2-8: FODA Cruzado

ESTRATÉGIAS FORTALEZA-OPORTUNIDAD	ESTRATÉGIAS FORTALEZA-AMENAZA
Atraer a los clientes con nuevos centros de experiencia y mayor tecnología, para que tengan la facilidad de percibir el valor agregado por parte de la empresa.	Por medio de los colaboradores de servicio al cliente indicar a los clientes el manejo adecuado de los equipos de DTH.
Contratación de personal para realizar ventas externas y generar mayor conocimiento en la ciudadanía.	Mediante el servicio postventa identificar las necesidades de los clientes para que no exista deserción del servicio.
Captar a nuevos clientes insatisfechos por la demanda con la creación de precios especiales y programación especial en el servicio.	Aprovechar la cobertura a nivel nacional para poder contraatacar a la competencia.
Atraer a los clientes con diferentes promociones de temporada con precios económicos.	Contar con presupuesto para realización de publicidad y a través de ello los ciudadanos puedan identificar los servicios a ofrecer y analizar lo que es más conveniente para ellos.
Aprovechar la cobertura a nivel nacional para crear nuevas promociones y atraer al cliente.	Capacitar al personal de contact center para que puedan realizar retenciones a los clientes y el porcentaje de deserción sea mínima.
Contar con el personal de servicio de contact center totalmente capacitado para que pueda realizar negociaciones con futuros clientes insatisfechos con otras operadoras y brinde soluciones a los clientes existentes.	Aplicar una mejor tecnología en los equipos de DTH para que el uso del mismo sea más fácil para los clientes.
Aprovechar el avance continuo de la tecnología para mejorar los equipos de DTH y brinden mayor seguridad, confianza y su uso sea menos complejo para el cliente.	Atraer a los clientes a través de precios económicos en comparación con los de la competencia.
Mejorar el poder de negociación con los clientes a través de una mayor capacitación de los colaboradores de la empresa.	Realizar mejoras continuas en los distintos procesos que agiliten las actividades para que genere una mejor imagen de la empresa.

ESTRATÉGIAS DEBILIDAD-OPORTUNIDAD	ESTRATÉGIAS DEBILIDAD-AMENAZA
Contar con personal capacitado para que realice el presupuesto correctamente para invertir en publicidad.	Realizar investigaciones de mercado estratégica para identificar las necesidades de los clientes, de esa manera generar mayor satisfacción y confianza hacia la empresa.
Con el presupuesto que se maneja realizar inversiones necesarias para la empresa como la adquisición de recursos.	Contar con personal capacitado en el área técnica para que cumplan con los horarios de instalación y manejen una mejor relación con los clientes para a su vez indicarles el funcionamiento de los equipos para que hagan buen uso de los mismos.
Capacitar de manera adecuada al personal para que puedan cumplir las metas de instalación y los tiempos.	Mejorar la confianza de los ciudadanos hacia el servicio mediante activaciones en donde los clientes puedan identificar la calidad del servicio.
Reducir procesos y documentación en solicitudes de clientes en comparación con la competencia.	Ofrecer mayores descuentos y promociones para generar atracción del cliente hacia el servicio y no busque la deserción del mismo.
Creación de promociones temporales para atraer a los clientes.	Capacitar al personal de ventas para que brinde una información más confiable y segura a los clientes con el fin de evitar molestias por parte del mismo.
Entregar al personal bonos por cumplimiento de metas por venta de servicio y puedan estar más motivados o brindarles promociones de servicio al personal como recompensa.	
Analizar el incremento de programación en el servicio para generar satisfacción en el cliente y mayor confianza.	
Capacitar al personal para que las actividades se desempeñen de manera más ágil y los clientes puedan ser atendidos con mayor rapidez.	

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

2.3. Análisis e interpretación de resultados principales

Según los registros históricos la CNT EP ha pasado por diferentes transformaciones como institución a nivel nacional, en un principio con el objetivo de incrementar la rentabilidad, ampliar la variedad de servicios y fortalecer la calidad del mismo. En el transcurso del tiempo en diferentes gobiernos se ha venido considerando que los servicios de telecomunicaciones deben ser de acceso público, por lo que actualmente la empresa no tiene fines de lucro, sino al contrario busca el desarrollo y crecimiento de los ciudadanos mediante la utilización de los servicios de las telecomunicaciones.

Cabe recalcar que la CNT EP se encuentra en un proceso de concesión, es decir, dejará de ser empresa pública para pasar al sector privado.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones actualmente cuenta con alrededor de 61 colaboradores en la ciudad de Cuenca, la cual se divide en cuatro áreas: Comercial que cuenta con 22 colaboradores, Técnica con 23, Financiera con 12, Administrativa 4.

En relación con la competencia directa de CNT, se pudo identificar que DIRECTV es una empresa con mayor participación del mercado con un 34.96%, seguida por CNT con el 28.97%, y Grupo Tvcable con 13.23%. La participación total del mercado en el servicio es de 1.220.919 para el año 2019.

Al establecer los factores claves del éxito, y realizar un análisis interno como externo para la empresa, se obtuvo como resultado que, la misma cuenta con fortalezas menores con una calificación de 3 con respecto al análisis interno, en donde las promociones, publicidad y planes que ofertan son motivo de esa calificación. Mientras que en el análisis externo su resultado fue, que la amenaza para la empresa es menor con una calificación de 2.

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

3.1. Justificación de selección de los tipos y herramientas de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir, la investigación es tanto cualitativa como cuantitativa, ya que se realizaron entrevistas a expertos en el tema de las telecomunicaciones y encuestas mediante la aplicación Google Docs. a los clientes del servicio de televisión satelital de CNT E.P. La información recolectada será de gran utilidad para desarrollar el Plan Integral de Mejoramiento en la Calidad de la Atención a los Clientes a nivel local.

3.2. Investigación Cualitativa: Entrevistas.

3.2.1. Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a personas con gran trayectoria en el área de las telecomunicaciones, con lo cual se logró obtener diferentes puntos de vista acerca de la perspectiva en el negocio de la televisión pagada y conocer cómo ha avanzado la competitividad tecnológica y la reacción de los usuarios. A continuación, se detallan los nombres de los entrevistados con sus respectivos cargos y la empresa en la que laboran o laboraron:

- Economista Andrés Maldonado: Máster en Investigación de Mercados en la Universidad de Barcelona y Máster en Investigación de Mercados y Análisis de Clientes en OBS (Business School de Barcelona); dentro de su carrera profesional ha trabajado en los últimos 6 años en la empresa ETAPA ocupando puestos como: Administrador de Televisión, Administrador de Ventas, Subgerente de Ventas, Subgerente de Marketing y actualmente ocupa el cargo de Analista de Inteligencia de Mercado.
- Ingeniero Comercial Francisco Ampuero: Máster en Relaciones Internacionales, Economía y Finanzas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Especialista en Docencia Universitaria en la Universidad del Azuay, Magíster en Marketing y Comunicación, Ventas Generales, Promoción Comercial y Actividades Afines en la Universidad del Azuay, actualmente

cursa el Doctorado en Gestión Tecnológica en la Escuela Politécnica Nacional; dentro de su carrera profesional se destaca el trabajo en: el periodo 2005-2008 como Gerente Comercial Sucursal Cuenca del Grupo TVCable, el periodo 2009-2017 como Administrados/Analista de Mercado de la empresa ETAPA, actualmente el ingeniero trabaja como docente investigador de Marketing, Ventas y Emprendimiento en la Universidad del Azuay.

- Ingeniero Comercial Juan Carlos Cardoso Durán: Magíster en Telecomunicaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral; dentro de su carrera profesional ha trabajado como: Asesor en temas de planificación para la Regional 5 de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Asesor en el desarrollo de la política pública para el sector de TIC y Telecomunicaciones del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Asesor en proyectos de mejora de la efectividad y organización en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Analista en la Gerencia de Clientes Gubernamentales y Corporativos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y actualmente trabaja como Jefe Comercial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de la Regional 6.

Una vez efectuada las entrevistas se analizaron los diferentes puntos de vista y se pudo concluir que:

- El negocio de la televisión pagada en el mundo ha ido cambiando con los años y cada vez de forma más acelerada, por lo que si consideramos el ciclo de vida del producto, es probable que este servicio se encuentre en su madurez y posiblemente esté en una fase de declive. Todo esto debido a que el internet se ha convertido en una herramienta de primera necesidad y lo cual permite a las personas buscar otras alternativas como los servicios digitales, por ejemplo: OTT, IPTV; que es una evolución del servicio tradicional de televisión pagada, lo que ha provocado una alta deserción del servicio convencional de televisión. A los servicios digitales se los considera sustitutos debido a que actualmente la gente opta por adquirirlos a precios razonables.

- Partiendo de la premisa referente a que el servicio de televisión pagada es un bien suntuario. La estrategia adecuada para atraer clientes potenciales debería estar enfocada en conocer la intención de pago por parte de las personas y de acuerdo a esto ofertar el producto o servicio. Por otro lado, es necesario mencionar la importancia de implementar estrategias o programas de fidelización que es relativamente más fácil y menos costosa que recuperar clientes.
- Es importante que la innovación en el producto sea continua tanto tecnológicamente, como en los procesos de atención al cliente y los procesos de servicio (tiempo de instalación, demoras, etc.). Estas innovaciones tienen que resultar atractivas para el cliente, es decir, que estén en función de lo que los consumidores solicitan y están dispuestos a pagar. La evolución del servicio debe estar orientada en ofertar la programación de forma similar a los servicios streaming para poder disponer del servicio en cualquier momento y en cualquier dispositivo.
- El factor de la competencia y los servicios sustitutos impiden obtener un mayor crecimiento en el mercado, ya que, por una parte existen varias empresas que ofrecen el servicio de televisión satelital a nivel local y el mercado es relativamente pequeño. Además, los servicios sustitutos que en muchos de los casos son una competencia desleal dado que no pagan impuestos y que los usuarios están optando por estas plataformas. En definitiva, la industria de video bajo demanda constituye una amenaza para el servicio de televisión pagada.
- Los paradigmas en cuanto al nivel de calidad en atención al cliente tanto en empresas públicas como privadas, en muchos de los casos está directamente relacionado con la agilidad de respuesta, ventaja que poseen las empresas privadas. Por el contrario, las empresas públicas poseen procesos burocráticos y tienen ciertas limitaciones o restricciones que no permiten tener el mismo nivel de respuesta que las privadas.

- La satisfacción del cliente es un factor primordial, por lo que se sugiere realizar estudios que midan cual es la satisfacción actual, con la finalidad de comprender y detectar cual es la experiencia que tienen con respecto al servicio que se les ofrece. De esta manera la empresa podrá identificar lo que desagrada al cliente y poder trabajar en esos puntos para mejorar el servicio y entregar un valor agregado.

3.3. Investigación Cuantitativa: Tamaño de muestra y formato de encuesta.

3.3.1. Tamaño de la muestra

El tamaño muestral para determinar el número de encuestas a levantar se determinó a partir del total de suscriptores del servicio de televisión de la provincia del Azuay de CNT EP, el cual para el año 2019 es de 12,676 abonados (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2020). El número de encuestas a realizar se ha calculado en base a la siguiente fórmula estadística de muestreo de poblaciones de valores conocidos (Walpone, Myers, & Myers, 1999):

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

Z² = Es 1,96² si la seguridad deseada es del 95%

P= Es la proporción esperada (en este caso 5% o 0.05)

q= 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d= Margen de error permitido (en este caso se desea un 5%)

El número de encuestas necesarias para obtener un 95% con un margen de error permitido del 5% es de 373.

3.3.2. Encuestas

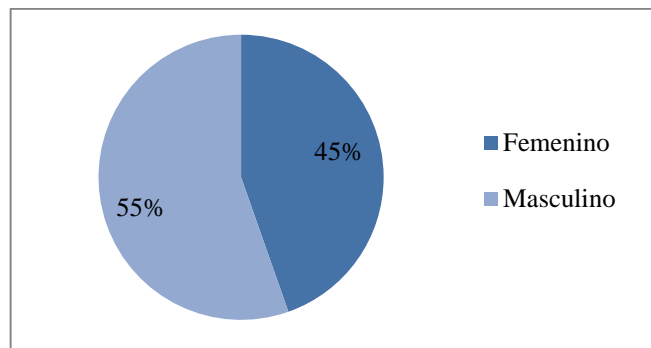
Mediante la ayuda de plataformas digitales y con la base de datos de los suscriptores del servicio de televisión satelital de CNT EP, se procedió a enviar la encuesta de forma aleatoria a la población. El resultado de las encuestas realizadas fue de 390.

Para efectos de procesar la información se generó una base de datos con las diferentes variables que tiene la encuesta, una vez recopilada la información se realizó un análisis de consistencia con el fin de desechar aquella información incompleta o considerada como no válida. A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada pregunta:

Pregunta 1: Genero

Se recolectó la información referente al género de la persona que fue entrevistada, los resultados se presentan en forma de un diagrama pastel en el **Gráfico 3-1: Genero**.

Gráfico 3-1: Genero



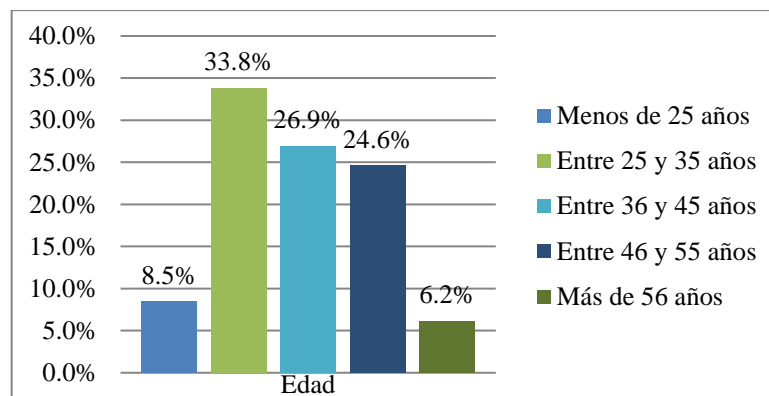
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

A partir **Gráfico 3-1: Genero** se determina que, el 55% de las personas que han contratado el servicio de televisión satelital son de sexo masculino mientras que el 45% es de sexo femenino.

Pregunta 2: Edad

Se efectuó esta pregunta con el objetivo de conocer cuál es el rango de edad de las personas que contrataron el servicio, los resultados se presentan en el **Gráfico 3-2**.

Gráfico 3-2: Edad



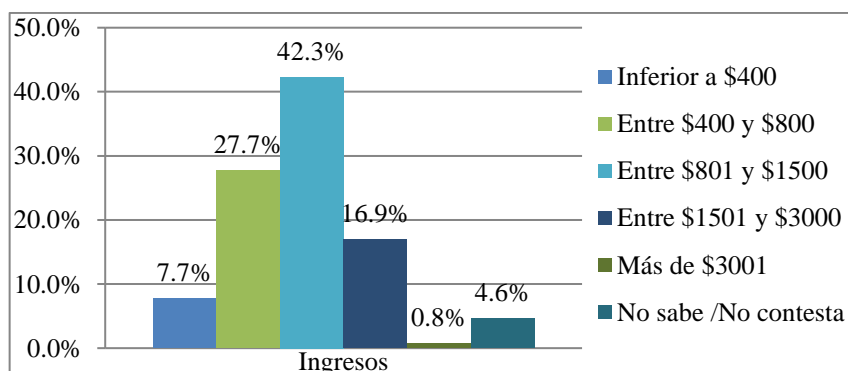
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-2**, se puede evidenciar que, los rangos de edad más representativos que demandan este servicio corresponden a usuarios que se encuentran entre los 25 y 35 años con un 33,8%, seguido por usuarios de 36 y 45 años con un 26,9%, después de 46 y 55 años con un 24,6%, por el contrario, de los grupos de edad que menos demandan el servicio son usuarios mayores a 56 años y menores de 25 años que representan el 6,2% y el 8,5%, respectivamente.

Pregunta 3: Indique en que rango se encuentran sus ingresos familiares

Si bien se conoce que el nivel de ingresos no refleja directamente un estrato social, nos permitirá tener una idea de la calidad de vida que tienen las personas suscritas al servicio en estudio, los resultados se presentan en el **Gráfico 3-3**.

Gráfico 3-3: Ingresos familiares



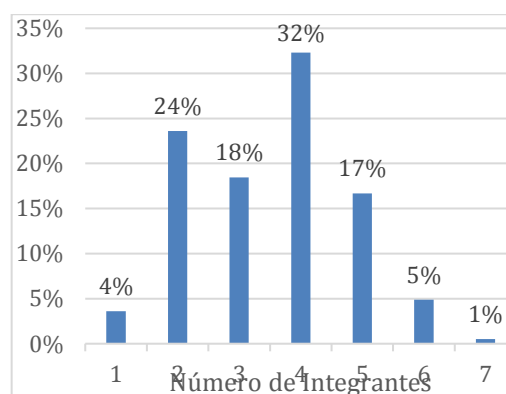
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-3**, se observa que el 42,3% de las personas encuestadas mantienen un rango de ingresos familiares de \$801 a 1500\$, seguido con un 27,7% el rango de \$400 a \$800, siendo los porcentajes más significativos, mientras que el 0,8% de encuestados tienen ingresos de más de \$3001. Con lo cual se puede concluir que los usuarios del servicio tienen ingresos mayores a dos salarios básicos unificados SBU, siendo el ingreso de una familia típica en el país.

Pregunta 4: Indique el número de integrantes que habitan en el lugar de instalación del servicio

Con la finalidad de determinar el número de integrantes del hogar y con ello la necesidad de codificadores adicionales, se planteó la pregunta 4, los resultados obtenidos se presentan en el **Gráfico 3-4**.

Gráfico 3-4: Número de integrantes



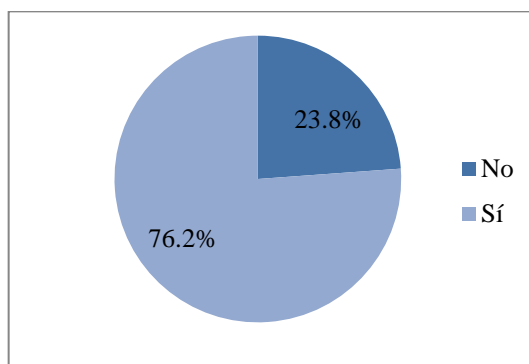
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-4**, se obtiene como resultado que el número de integrantes que habita el lugar de instalación más representativo es de 4 personas con el 32% del total de la muestra, seguido por el 24% que corresponde a 2 integrantes, siendo los porcentajes más representativos, y por el lado contrario tenemos al 1% que corresponde a 7 integrantes. Los resultados concuerdan con una familia típica ecuatoriana.

Pregunta 5: ¿Actualmente dispone del servicio de Televisión Satelital que ofrece la CNT EP?

La pregunta tiene la finalidad de comprobar el estado de la base de datos proporcionados por CNT y a la vez servirá para dar un indicador del porcentaje de usuarios que han cancelado su servicio, los resultados obtenidos de la pregunta en cuestión se presentan en el **Gráfico 3-5**.

Gráfico 3-5: Servicio



Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-5**, se puede observar que el 76,2% de los encuestados actualmente disponen del servicio de Televisión Satelital, mientras que el 23,8% han desertado de este servicio por diferentes motivos.

Pregunta 6: ¿Por qué cancelo el servicio de Televisión Satelital?

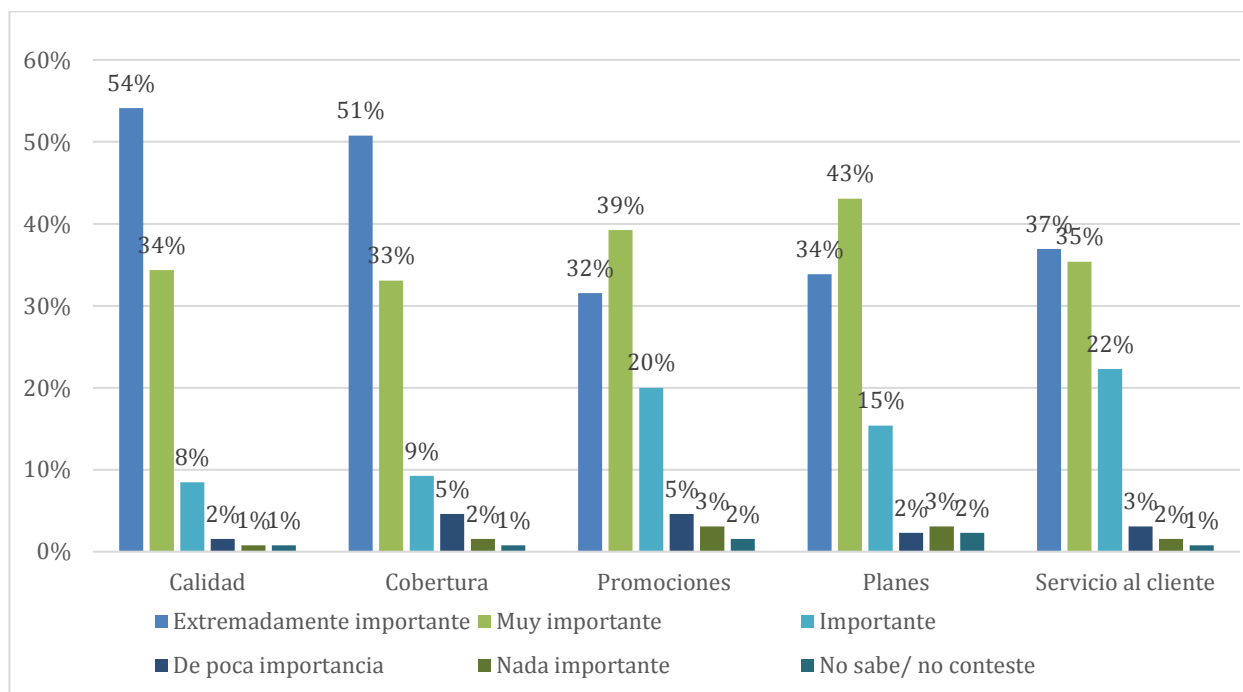
Para el caso en que el encuestado respondió no en la pregunta 5, la encuesta genera automáticamente una pregunta adicional preguntando el porqué. Para esta encuesta no se generó opciones, si no se dejó abierta para que los usuarios tengan la facilidad de responder el motivo exacto que generó la decisión de cortar el servicio.

Los resultados reflejan que, existen varios motivos por los cuales los usuarios han tomado la decisión de desertar el servicio de Televisión Satelital, entre las principales respuestas se encuentra: la situación económica, escasa utilización del servicio, limitada variedad en el servicio recibido y debido a la alta competitividad de empresas que ofrecen los mismos servicios.

Pregunta 7: ¿Cuál fue el nivel de importancia que dio a los siguientes factores al momento de contratar el servicio de CNT EP?

Para elaborar la pregunta se establecieron 5 factores: calidad, cobertura, promociones, planes y servicio al cliente; para medir cada uno de estos factores se establecieron 6 categorías establecida desde mayor importancia hasta nada importante, los resultados se presentan en el **Gráfico 3-6**.

Gráfico 3-6: Nivel de importancia



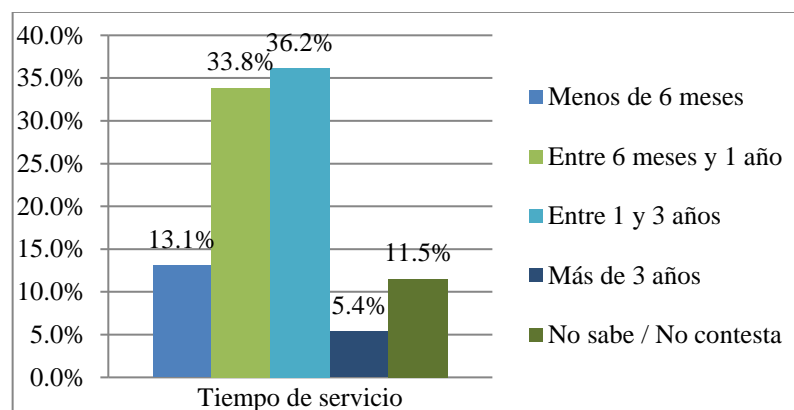
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

A partir de los datos presentado en el **Gráfico 3-6**, se observa que el factor Calidad es el más relevante con un 88% de respuestas categorizadas como extremadamente importante y muy importante, seguido muy de cerca por el factor Cobertura con un 84% de respuestas categorizadas como como extremadamente importante y muy importante. Para los factores de promociones, planes y servicio al cliente, las respuestas se vuelven constantes no existiendo un pico marcado, se observa que crece en un promedio de 20% la respuesta categorizada como importante. Con estos datos se concluye que los servicios que lo usuarios más valoran al contratar los servicio son Calidad y Cobertura.

Pregunta 8: Aproximadamente, ¿Cuál es el tiempo que lleva usando el servicio de Televisión de CNT EP?

Esta pregunta determina la fidelidad de los clientes del servicio en estudio, los resultados obtenidos se presentan en **Gráfico 3-7**.

Gráfico 3-7: Tiempo con servicio



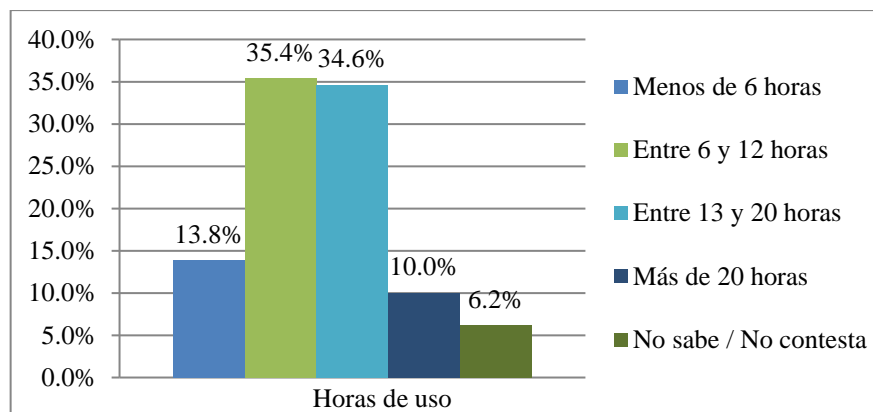
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-7**, se determina que, el 36,2% de los usuarios se encuentran suscritos en este servicio aproximadamente entre 1 y 3 años, seguido por el 33,8% de los usuarios con un tiempo de uso comprendido entre aproximadamente seis meses y un año. Si determinamos que la empresa ofrece en el mercado 8 años, se puede concluir que los primeros clientes del servicio han desistido del mismo, por lo que se recomienda poder realizar una encuesta a este tipo de usuarios con la finalidad de determinar las razones de su salida, sin embargo, se presenta un alto porcentaje de clientes con varios años de servicio lo que refleja que estos tienen una satisfacción con el mismo.

Pregunta 9: Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana utiliza el servicio de Televisión Satelital?

La pregunta 9 permite determinar el grado de importancia que tiene el servicio en la vida de los usuarios, los resultados se presentan en el **Gráfico 3-8**.

Gráfico 3-8: Horas de utilización de servicio a la semana



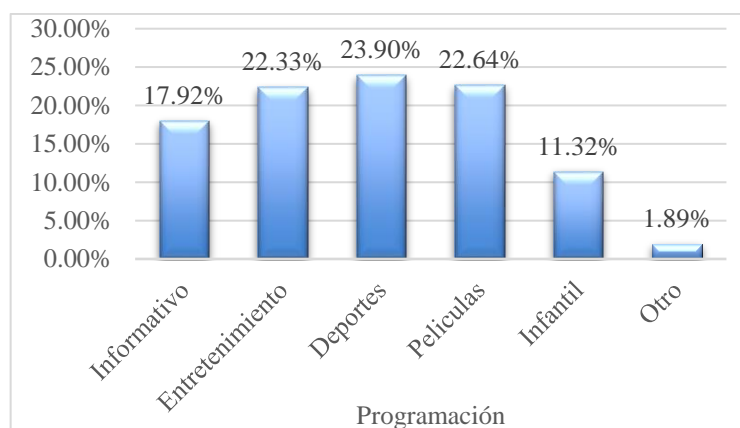
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-8**, se puede observar que el 35,4% de usuarios encuestados dedican entre 6 y 12 horas a utilizar el servicio de televisión y un 34,6% disfrutan el servicio entre 13 y 20 horas a la semana, mientras que un 10% de usuarios utilizan el servicio más de 20 horas semanales. Estos porcentajes nos demuestran que el servicio de televisión pagada es una buena alternativa para la distracción de las personas utilizando en promedio más de dos horas diarias.

Pregunta 10: ¿Cuál es el tipo de programación que más acceden las personas en el lugar de instalación?

Con el objetivo de identificar qué tipo de programación consumen los usuarios, se ha planteado la pregunta 10, generando los resultados expuesto en el **Gráfico 3-9**.

Gráfico 3-9: Programación



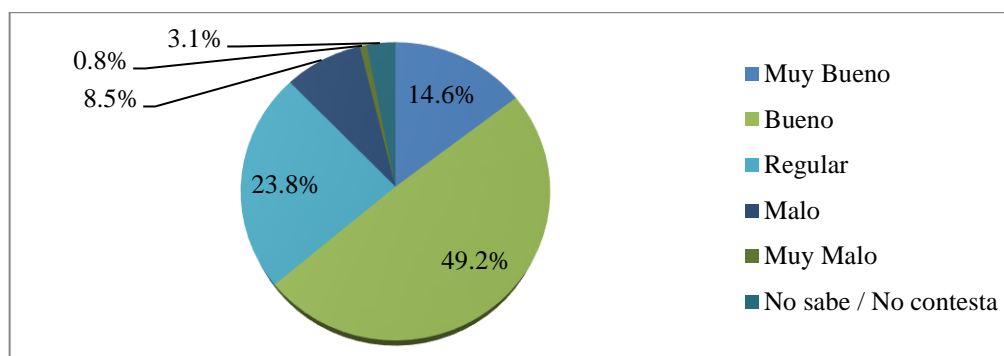
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-9**, se puede determinar que el tipo de programación al que más acceden los encuestados y familiares que utilizan el servicio de televisión satelital son: primero deportes, segundo películas, tercero entretenimiento con porcentajes muy semejantes; luego con porcentajes menores se presenta la programación informativa, infantil entre otros. Estos datos servirán para generar promociones futuras que buscarán captar un mayor número de clientes.

Pregunta 11: ¿Cómo calificaría al proceso y al personal de ventas al momento de contratar el servicio?

Es muy importante conocer cuál es la percepción que el usuario tiene cuando hace contacto con el personal de ventas y el proceso de compra, razón por la cual se ha generado la pregunta 11, generando los resultados presentados en el **Gráfico 3-10**.

Gráfico 3-10: Calificación al proceso y personal de ventas al contratar el servicio



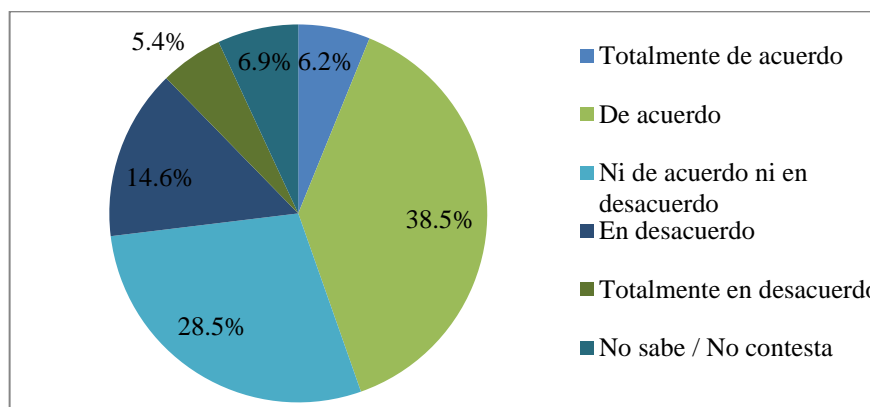
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-10**, se puede observar que de acuerdo a la experiencia que ha tenido cada uno de los usuarios encuestados al momento de contratar el servicio, el 49,2% califica al proceso y al personal de ventas como bueno y un 14,6% como muy bueno, generando un total del 63,8% del total de encuestas. El 23,8% califica al proceso de ventas y su personal que ofrece el servicio como regular y un 8,5% como malo entre los valores más significativos. Los resultados obtenidos reflejan que el usuario se lleva en su mayoría una buena impresión con el personal de venta y con el proceso de compras.

Pregunta 12: ¿Cree usted que el valor que pago por la instalación del servicio fue el adecuado?

Con la finalidad de conocer si es cliente se encuentra satisfecho por el pago que ha realizado para la instalación del servicio, se ha ejecutado la pregunta 12, cuyos resultados se presentan en el **Gráfico 3-11**.

Gráfico 3-11: Pago de instalación



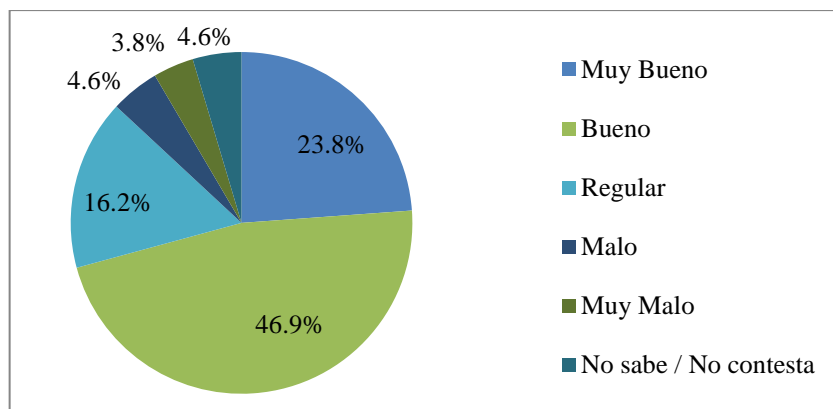
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-11**, se puede observar que en cuanto al valor pagado por la instalación del servicio, el 38,5% de los usuarios encuestados han respondido que están de acuerdo con dicho monto, el 28,5% es indiferente, y el 14,6% corresponde a los suscriptores que estuvieron en desacuerdo con el valor de instalación. Pese a que el porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos con el pago no es considerable, se podría tomar medidas al respecto para mejorar este nivel de percepción del cliente. Se debe hacer notar que el pago de instalación puede estar relacionado con el tiempo (días) que la empresa se demora para comenzar la instalación y el tiempo (horas o minutos) que el personal técnico se demora en la vivienda instalando el equipo.

Pregunta 13: ¿Cómo calificaría al proceso y al personal técnico al momento de la instalación del servicio?

Es fundamental conocer cuál es la percepción que el cliente tiene durante el proceso de instalación, razón por la cual se ejecutó la pregunta 13 (ver resultados en **Gráfico 3-12**).

Gráfico 3-12: Calificación al proceso y personal técnico al instalar el servicio



Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

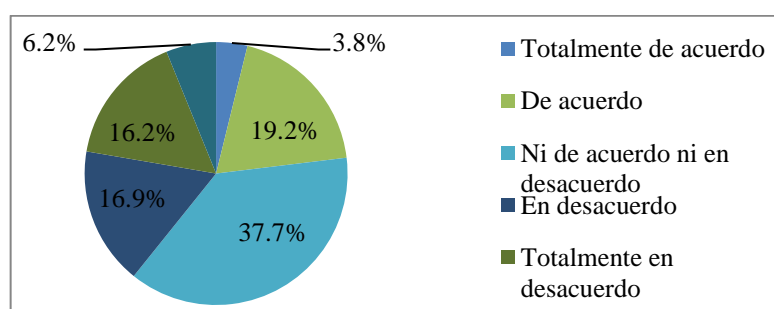
En el **Gráfico 3-12**, se puede observar que solamente el 23,8% de los usuarios encuestados ha calificado al proceso y al personal técnico como muy bueno, la mayoría que corresponde al 46,9% califica a este proceso en conjunto con el personal como bueno, por otro lado el 16,2% califica como regular según la experiencia que tuvo al momento de la instalación del servicio de televisión. Los resultados obtenidos de la pregunta 13 se encuentran directamente relacionados con la pregunta 12, ya que el usuario determina su satisfacción y la relaciona con el costo que pagó por esta, sin embargo, los datos demuestran que un 15% de los clientes no se encuentran satisfechos, por lo que se podrían implementar medidas para mejorar este proceso.

Pregunta 14: ¿Se siente usted satisfecho(a) con el valor mensual que paga por el servicio de televisión por suscripción que le proporciona CNT?

Ahora con la pregunta 14 se va a analizar la percepción que tiene los usuarios al realizar su pago mensual por el servicio en estudio, luego de procesada la información y datos se han obtenido los resultados mostrados en el

Gráfico 3-13.

Gráfico 3-13: Pago mensual del servicio



Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

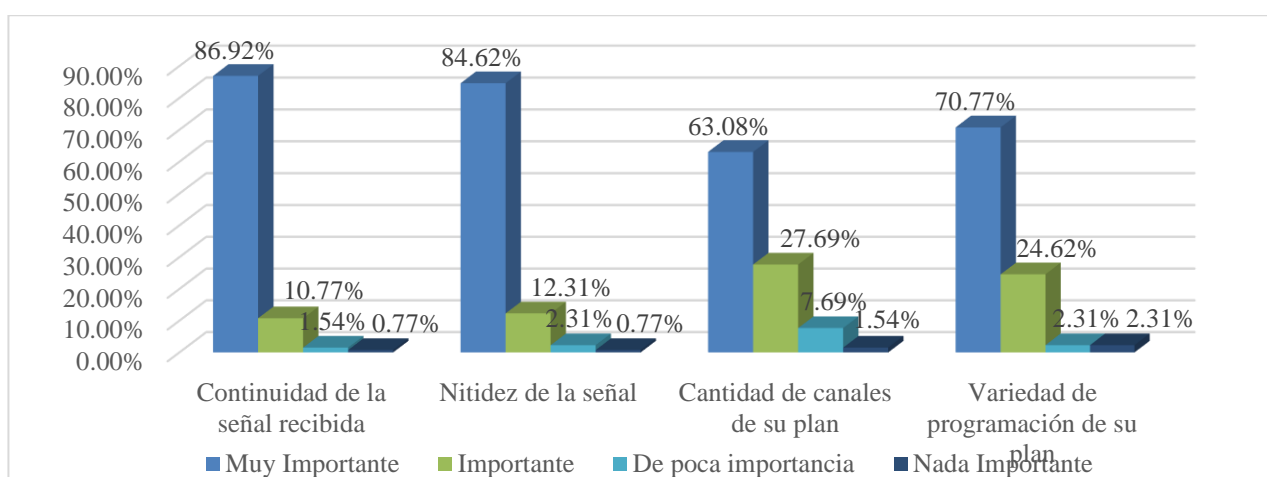
En el

Gráfico 3-13, se puede observar que el 37,7% de los usuarios encuestados consideran que no están ni de acuerdo ni desacuerdo con el valor mensual que la empresa les cobra mensualmente, mientras que el 19,2% está de acuerdo con el valor, un 16,9% y 16,2% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con los valores que pagan mensualmente por el uso del servicio de televisión. Los resultados demuestran que el aproximadamente el 32% de los encuestados no se encuentran satisfechos por el valor que paga mensualmente, el mismo que es mayor al porcentaje de usuarios que no están satisfechos en el costo de instalación.

Pregunta 15: Califique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos que valora del servicio.

Con la finalidad de conocer los aspectos más importantes que considera el cliente al momento de valorar el servicio, se ha realizado la pregunta 15 (ver **Gráfico 3-14**), para lo cual se han tomado 4 diferentes factores de análisis: continuidad de la señal, nitidez de la señal, cantidad de canales, variedad en programación.

Gráfico 3-14: Aspectos que valora del servicio



Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

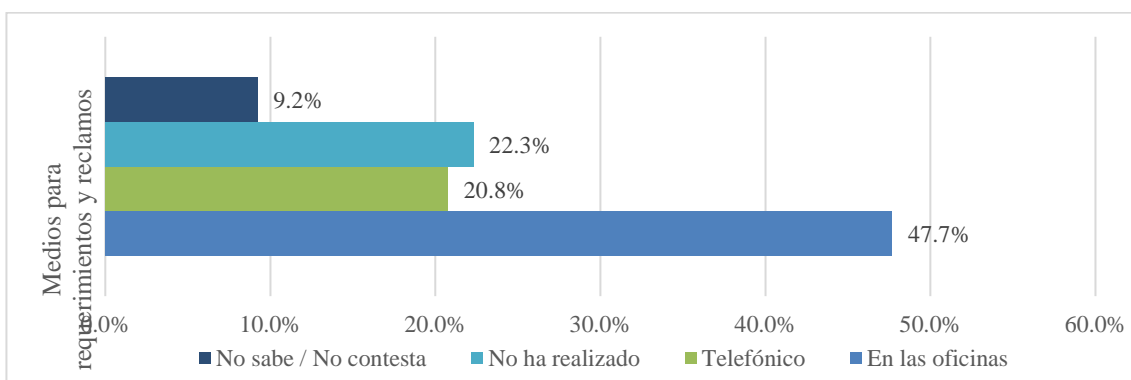
En el **Gráfico 3-14**, se puede observar que en su mayoría el grado de importancia que tiene para los usuarios cada uno de los aspectos en general los han considerado “Muy importante”, por lo que el 86.92% valora la continuidad de la señal, posteriormente, el

84.62% la nitidez de la señal, 70.77% valora la variedad de programación y por último el 63.08% valora la cantidad de canales de su plan. Con estos datos se recomienda plantear mejoras a corto plazo mejorando la continuidad de la señal y la nitidez de la misma y mejorar a mediano o largo plazo los factores que se encuentren enfocadas en mejorar la cantidad de canales y la variedad de la programación.

Pregunta 16: Si en los últimos 12 meses, usted ha realizado un requerimiento o reclamo ¿por cuál de los siguientes medios lo realizo?

En el **Gráfico 3-15**, según los resultados de la encuesta, se puede detectar que por cualquier tipo de requerimiento o reclamo los usuarios en su mayoría acuden a las oficinas para solicitar ayuda, estos representan el 47,7%; mientras que un 20,8% lo hace mediante vía telefónica. Por otra parte, también se constata que el 22,3% que corresponde a un porcentaje representativo de los encuestados no realiza requerimientos ni reclamos.

Gráfico 3-15: Medios por los cuales se realizó requerimiento o reclamos

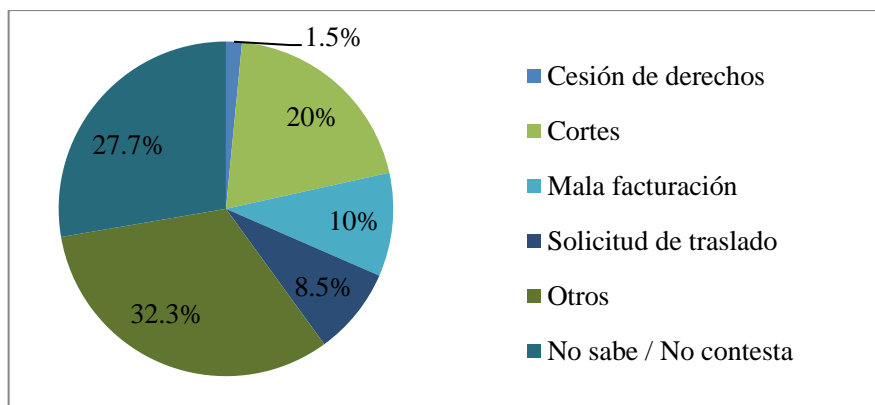


Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

Pregunta 17: ¿Cuál fue la causa de ese requerimiento o reclamo?

Esta pregunta permitirá conocer cuáles son las causas que generan malestar al cliente y a partir de las cuales se han efectuado reclamos. En el **Gráfico 3-16**, se presenta un diagrama tipo pastel con los resultados obtenidos.

Gráfico 3-16: Causa del requerimiento o reclamo



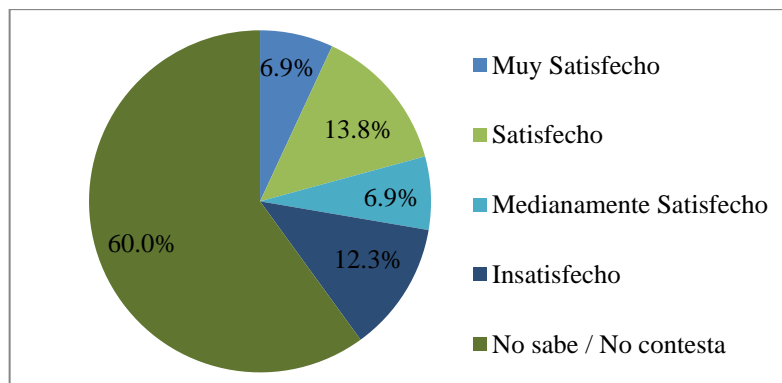
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-16**, se puede observar que una de las causas que comúnmente han generado requerimientos o reclamos son los cortes del servicio con un 20%. Lo que respecta a la cesión de derechos, solicitud de traslados y mala facturación representan el 1.5%, 8.5% y 10% respectivamente. También el 32,3% de los usuarios encuestados han realizado requerimientos o reclamos por diferentes motivos a los ya antes mencionados.

Pregunta 18: Califique su nivel de satisfacción con la atención de ese requerimiento o reclamo por vía telefónica.

La pregunta 18 se plantea con la finalidad de conocer cuál es el nivel de satisfacción que el cliente tiene al ejecutar cualquier tipo de reclamo (ver resultados en **Gráfico 3-17**).

Gráfico 3-17: Calificación del nivel de satisfacción por la atención telefónica



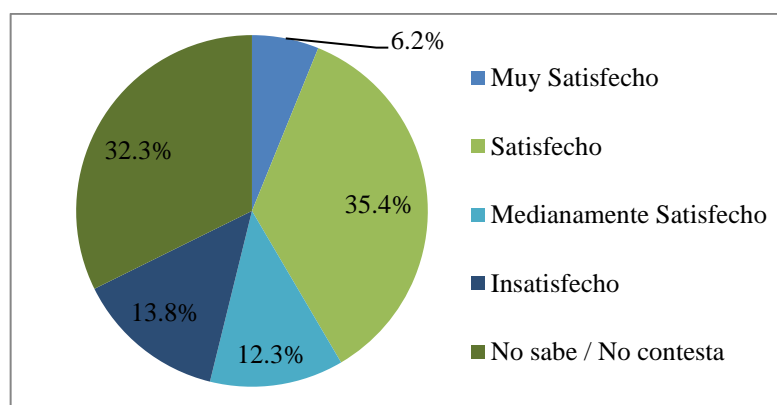
Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-17**, se puede determinar que del total de encuestados, el 20.8% ha realizado requerimientos o reclamos mediante vía telefónica y en su mayoría el 13.8% ha respondido que ha sido satisfactoria la atención que le brindaron, por el contrario, el 12.3% ha quedado insatisfecho con la utilización de este medio. Es importante mencionar que el 60% de los encuestados ha respondido a esta pregunta como no sabe/ no contesta.

Pregunta 19: Califique su nivel de satisfacción con la atención de ese requerimiento o reclamo en las oficinas de CNT.

Teniendo como precedente que, la mayor parte de reclamos se realiza directamente en las oficinas de la empresa, se ha establecido la pregunta 19 para conocer la percepción de los usuarios al utilizar esta vía de comunicación directa con la empresa. Los resultados obtenidos se muestran en el **Gráfico 3-18**.

Gráfico 3-18: Calificación del nivel de satisfacción por la atención en oficinas de CNT.



Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-18**, según las respuestas obtenidas por los usuarios encuestados en la pregunta 16, el 47.7% ha realizado requerimientos o reclamos acudiendo a la oficinas de la empresa y el 35.4% de estos usuarios ha manifestado estar satisfecho con la atención que le brindaron, mientras que, el 13,8% se ha sentido insatisfecho por el servicio obtenido por parte de atención al cliente. Los datos obtenidos muestran que los usuarios en su mayoría se encuentran satisfechos con la atención

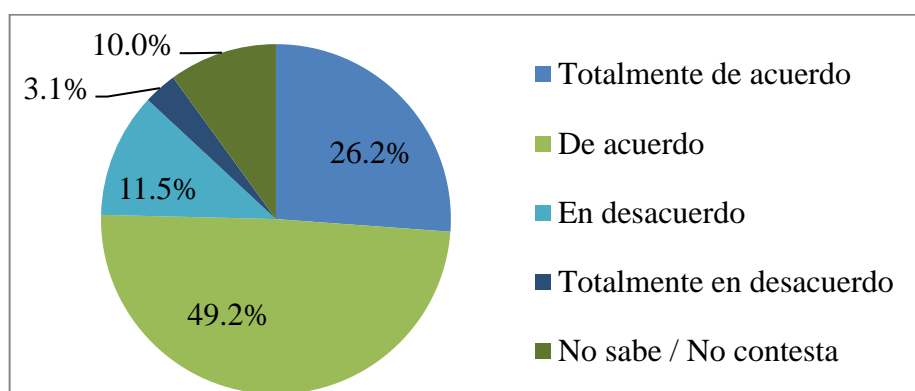
en las oficinas, esto puede ser un indicador de algunos factores como: tiempo de espera, atención del personal, ubicación de las oficinas, limpieza del local comercial, etc.

Pregunta 20: ¿Cree que las instalaciones de Atención al Cliente que dispone la empresa son las adecuadas?

En relación a la pregunta anterior, a continuación, en el **Gráfico 3-19**, se presentan los resultados para conocer cuál es la percepción que el cliente tiene al utilizar las instalaciones de atención al cliente.

En el **Gráfico 3-19**, se puede determinar que el 49,2% de los usuarios encuestados, que corresponden a casi la mitad respondieron que están de acuerdo con las instalaciones de Atención al Cliente que ofrece la empresa y un 26.2% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo; mientras que el 3,1% de los encuestados consideran que están totalmente en desacuerdo con las instalaciones. Esto refleja que las instalaciones de atención al cliente que dispone la empresa a nivel de la ciudad de Cuenca, se encuentran en óptimas condiciones determinadas en función de la percepción del usuario.

Gráfico 3-19: Instalaciones de atención al cliente de la empresa adecuadas

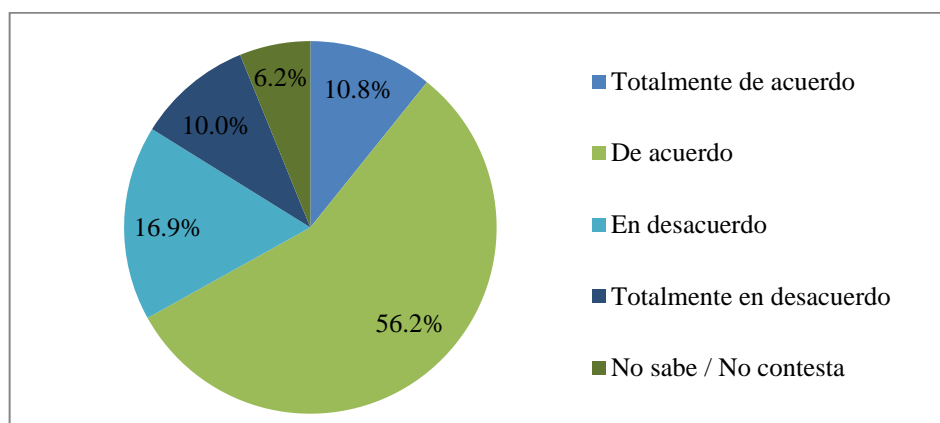


Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

Pregunta 21: ¿Se siente usted satisfecho(a) con el servicio de televisión por suscripción que le proporciona CNT?

Finalmente, la pregunta 21 permite determinar el nivel general de satisfacción de los usuarios del servicio de Televisión Satelital que ofrece CNT EP, los resultados obtenidos se presentan en la **Gráfico 3-20**.

Gráfico 3-20: Satisfacción por servicio de televisión



Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

En el **Gráfico 3-20**, se obtuvo que el 56.2%, es decir, más de la mitad de los usuarios encuestados manifestaron estar de acuerdo con dicho servicio que brinda la empresa; mientras que el 10,8% están totalmente en desacuerdo con el servicio. Estos datos son de vital importancia ya que será un indicador a tener en cuenta para el futuro, el objetivo es el de implementar medidas (ver capítulo 4) que generen que el nivel de satisfacción global aumente.

3.4. Presentación de resultados principales, análisis e interpretación

Realizar las entrevistas a los expertos permitió dar mayor enfoque a criterios que son desconocidos y poder solventar dudas acerca del servicio de televisión satelital, las empresas que brindan estos servicios actualmente buscan innovar tecnológicamente, fidelizar clientes, mejorar el servicio, buscar estrategias que beneficien tanto al cliente como a la empresa. Los entrevistados recalcaron que los nuevos servicios digitales OTT e IPTV, han provocado la deserción de muchos clientes, pese a que las empresas han evolucionado generando plataformas digitales que permiten ver su programación en diferentes dispositivos electrónicos. Los clientes buscan un servicio de excelencia, es decir, con variedad de planes, precios asequibles, diferentes promociones, nitidez de señal, que no existan cortes, etc.

El desarrollo de encuestas, es una herramienta que facilitó la identificación de cuáles son las preferencias y necesidades de los usuarios de la empresa CNT, como resultado, se pudo obtener que, se entrevistaron a 390 personas de las cuales el 55% eran de sexo masculino y el restante de sexo femenino, y actualmente el 23.8% de personas encuestadas se han retirado del servicio. Entre los datos que más se destacan de las encuestas están: las personas que más adquieren el servicio se encuentran entre 25 a 35 años de edad, también se pudo identificar que para la mayoría de los encuestados posee un rango de ingreso familiar entre \$801 a \$1500, y el número de integrantes más representativo es de 4 personas que habitan el lugar de instalación.

Se ha identificado que, los factores de mayor importancia que influyen al momento de realizar la compra son: la calidad con un 54% considerándolo como extremadamente importante y también la cobertura con el 51%. Otro dato importante es que se utiliza el servicio entre 6 y 12 horas semanalmente y la programación de deportes al igual que de películas es la que poseen mayor audiencia.

Se logró determinar que la experiencia que tiene el cliente al momento de realizar la compra del servicio en las oficinas e islas, ha sido buena; esta calificación también se presenta al momento de evaluar al personal técnico durante la instalación del servicio, es importante manifestar que se podrían plantear medidas para mejorar aún más la percepción del cliente.

Se identificó que la mayoría de clientes acuden a los centros integrados de servicios para realizar reclamos o requerimientos, los mismos que se sienten satisfechos con la atención brindada por parte del colaborador de la empresa.

4. PROPUESTA DE PLAN INTEGRAL DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL DE CNT EN CUENCA.

4.1. ¿Para qué?: Finalidad.

La finalidad principal es contribuir a la empresa para que brinden a sus clientes un servicio de calidad y satisfacción, ya que ellos son uno de los factores más importantes para que la empresa pueda generar resultados positivos. También ayudará a optimizar recursos y procesos, de tal manera que se pueda obtener mayores beneficios económicos.

4.2. ¿Qué?: Objetivos SMART

1. Aumentar en un 25% las ventas, mediante contratación de personal para el área comercial, que esté encargado exclusivamente de realizar ventas externas, de esa manera llegar a más mercado y cubrir todas las zonas que no están totalmente explotadas en el servicio de televisión satelital y generar mayores ingresos para la empresa, con un plazo de 12 meses. Se ha reflejado que para el año 2020 existió una deserción de clientes del 17.23% por lo que a través de la contratación se intentará recuperar e incrementar a los clientes,
2. Incrementar número de capacitaciones al personal del área comercial en un 30%, conseguir que los colaboradores de la empresa aclaren sus dudas y puedan difundir información precisa y correcta, de esa manera dar solución a todos los requerimientos de los clientes. Al tener un personal más capacitado y más seguro de la información que entrega se puede optimizar el tiempo en el que es atendido el cliente, dentro de un plazo de 12 meses. Los colaboradores generalmente cuentan con una capacitación mensual para tratar los nuevos productos a ofrecer, promociones, entre otros, al incrementar el 30% de estas capacitaciones se puede tratar temas de más profundidad y mayor apoyo para los mismos.
3. Incrementar publicidad a través de medios digitales en un 30%, permitiendo que los clientes puedan visualizar promociones que puedan llamar la atención

de los mismos favorablemente, de esta manera poder ganar nuevos clientes y evitar la deserción de clientes antiguos, en el plazo de 12 meses.

4. Incrementar el número de instalaciones en los hogares al día en un 30%, para esto mantener constante las capacitaciones emitidas hacia el personal técnico encargado de estas actividades, de tal manera que se pueda conseguir que los clientes estén satisfechos, en el plazo de 12 meses. Debido a que aproximadamente al día realizan 4 instalaciones con el tiempo de duración en cada hogar de 2 horas 30 minutos.
5. Incrementar centros de atención al cliente para cubrir todas las zonas de la ciudad de Cuenca, realizando un presupuesto acorde a lo necesitado para el desarrollo del proyecto, consiguiendo de esa manera estar más cerca de los ciudadanos y futuros clientes para que puedan hacer los requerimientos fácilmente.

4.3. ¿Cómo?: Estrategias y acciones tácticas.

En la **Tabla 4-1**, como primer paso, se analizó 5 objetivos a los que se quiere llegar a cumplir, después se identifica las diferentes estrategias para alcanzar los objetivos propuestos y se propone las acciones con mayor relevancia según el análisis realizado en los capítulos anteriores, en donde se considera los aspectos y factores más importantes, con el objetivo de contribuir a la empresa a la obtención de mejores resultados.

Tabla 4-1: Estrategias y acciones

Objetivos	Estrategias	Acciones
<p>Aumentar en un 25% las ventas, mediante contratación de personal para el área comercial, que esté encargado exclusivamente de realizar ventas externas, de esa manera llegar a más mercado y cubrir todas las zonas que no están totalmente explotadas en el servicio de televisión satelital, y generar mayores ingresos para la empresa, con un plazo de 12 meses.</p>	<p>Realizar mejoras continuas en los distintos procesos que agilicen las actividades para que genere una mejor imagen de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Restructurar el departamento comercial, tomando en cuenta las actividades de cada puesto de trabajo. • Establecer flujogramas de los distintos procesos del área comercial. • Contratar personal que se ajuste al perfil necesario para cada proceso. • Permitir a los clientes realizar requerimientos a través de medios digitales, sin necesidad de acercarse físicamente a las oficinas. • Hacer uso de tecnologías digitales que facilitan realizar ventas externas.
	<p>Mediante el servicio de venta y postventa identificar las necesidades de los clientes para que no exista deserción del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a clientes actuales, creando bases de datos de sus preferencias. • Dar solución oportuna y eficiente a cada requerimiento que se pueda presentar. • Motivar al personal mediante bonificaciones. • Realizar reuniones internas mensuales entre colaboradores, para tener mayor control en cuanto al estado actual de clientes. • En el caso de usuarios que han abandonado el servicio, dar seguimiento a las razones de la deserción, todo esto con el afán de mejorar el servicio.

Objetivos	Estrategias	Acciones
Incrementar número de capacitaciones al personal del área comercial en un 30%, conseguir que los colaboradores de la empresa aclaren sus dudas y puedan difundir información precisa y correcta, de esa manera dar solución a todos los requerimientos de los clientes, al tener un personal más capacitado y más seguro de la información que entrega se puede optimizar el tiempo en el que es atendido el cliente, dentro de un plazo de 12 meses.	Mejorar el poder de negociación con los clientes a través de un plan de capacitación dirigido a colaboradores del departamento comercial de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un programa de capacitación. • Definir el número de capacitaciones. • Establecer por escrito el perfil adecuado para cada uno de los procesos del departamento comercial. • Hacer uso de los buzones de sugerencias y reclamos para mejorar el servicio. • Implementar un software CRM (Gestión de relación con clientes). • Verificar el cumplimiento de las acciones mencionadas anteriormente e identificar los resultados.
	Por medio de los colaboradores de servicio al cliente indicar a los clientes el manejo adecuado de los equipos de DTH.	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar un instructivo del uso y manejo adecuado de los equipos de DTH, una vez contratado el servicio. • Al momento de la instalación del servicio, el técnico deberá brindar una pequeña capacitación del equipo instalado. • Poner a disposición del usuario un Call Center activo para dar solución a cualquier inconveniente que se pueda presentar.
Incrementar publicidad a través de medios digitales en un 30%, permitiendo que los clientes puedan visualizar promociones que puedan llamar la atención de los mismos favorablemente, de esta manera poder ganar nuevos clientes y evitar la deserción de clientes antiguos, en el plazo de 12 meses.	Captar clientes potenciales, mediante campañas publicitarias y promociones de temporada con la creación de precios especiales y programación especial en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias mediante redes sociales del servicio de TV satelital. • Mediante una investigación interna y externa generar planes promocionales acorde a las necesidades de los clientes potenciales. • Designar a una persona a realizar marketing digital para Cuenca.

Objetivos	Estrategias	Acciones
Incrementar el número de instalaciones en los hogares al día en un 30%, para esto mantener constante las capacitaciones emitidas hacia el personal técnico encargado de estas actividades, de tal manera que se pueda conseguir que los clientes estén satisfechos, en el plazo de 12 meses.	Contratar a empresa tercerizadora para que se encargue de realizar exclusivamente las instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a concurso a través de los medios de comunicación a empresa que se encargue de instalaciones del servicio de televisión satelital en los hogares, hoteles, locales comerciales, etc. • Verificar que las empresas participantes estén calificadas para realizar dicha actividad. • Cotizar con las diferentes empresas concursantes. • Seleccionar a la mejor empresa. • Contratar a la empresa mejor calificada.
Incrementar centros de atención al cliente para cubrir todas las zonas de la ciudad de Cuenca, realizando un presupuesto acorde a lo necesitado para el desarrollo del proyecto, consiguiendo de esa manera estar más cerca de los ciudadanos y futuros clientes, para que puedan hacer los requerimientos fácilmente.	Atraer a los clientes con nuevos centros de experiencia y mayor tecnología, para que tengan la facilidad de percibir el valor agregado por parte de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar que zonas de la ciudad no cuentan con centros de atención al cliente. • Cubrir las zonas de forma estratégica. • Contar con personal altamente capacitado en atención al cliente. • Mediante una investigación de mercado, poner a disposición planes con la programación acorde a los gustos y preferencias del mercado. • Determinar metas de cumplimiento para el nuevo centro de atención. • Medir mensualmente los resultados de las acciones anteriormente planteadas.
	Contar con el presupuesto necesario para realización de publicidad, y los nuevos centros de atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar un presupuesto para marketing y publicidad. • Determinar estratégicamente los periodos de tiempo que se realizara publicidad en los diferentes medios de comunicación. • Hacer uso de la publicidad para dar a conocer a clientes potenciales promociones y descuentos especiales. • Mediante volantes y vallas publicitarias dar a conocer nuevo centro de atención.

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

4.4. ¿Cuándo?: Cronograma de desarrollo e implementación.

El cronograma se realiza con el objetivo de dar un mayor seguimiento y control a cada una de las actividades, sirve de ayuda para identificar los recursos necesarios ya sean tecnológicos, humanos, financieros o materiales, así como permite verificar el correcto cumplimiento de las actividades propuestas para obtener los resultados deseados. En la **Tabla 4-2**, se presenta el cronograma de desarrollo de acciones.

Para realizar el cronograma de acciones se ha considerado un año como el plazo de ejecución del plan propuesto, el mismo que está comprendido en el periodo de enero-diciembre del año 2021. Se ha establecido ejecutar en la fecha propuesta, ya que en la actualidad el mundo atraviesa una crisis sanitaria, que impide realizar las actividades normalmente.

Se puede observar que el cronograma se aplicó de manera semanal (52 semanas al año), en donde se propone el desarrollo de 31 actividades, las cuales se han distribuido de manera que se garantice el correcto desarrollo de estas. Se determinó que la ruta crítica del cronograma se encuentra conformada por la secuencia 26, 27, 29 y 31 a las cuales se les deberá prestar mayor atención ya que un cambio o atraso en cualquiera de estas actividades generará un perjuicio en la ejecución de todo el proyecto.

4.5. ¿Con qué?: Recursos humanos, financieros y tecnológicos.

En la **Tabla 4-3**, una vez establecido el cronograma se procede a la asignación de recursos. Para determinar los recursos humanos necesarios se han distribuido las áreas o cargos de las personas responsables de ejecutar cada actividad de cumplir con dichas actividades. Para el caso de los recursos financieros, al ser una empresa pública, la inversión necesaria para ejecutar las actividades propuestas vendrá del presupuesto estatal. Finalmente, en cuanto a los recursos tecnológicos, se ha identificado el tipo de tecnología necesaria para el cumplimiento de cada actividad.

Tabla 4-3: Asignación de Recursos

Plan Integral de Mejora en la Calidad del Servicio de Televisión Satelital de CNT en Cuenca				
N°	ACCIÓN	RECURSOS		
		HUMANOS	FINANCIEROS	TECNOLÓGICOS
1	Reestructurar el departamento comercial, tomando en cuenta las actividades de cada puesto de trabajo.	Jefatura Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
2	Actualizar flujogramas de los distintos procesos del área comercial.	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
3	Contratar personal que se ajuste al perfil necesario para cada proceso.	Área de Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	
4	Habilitar medios digitales, para que los clientes realicen sus requerimientos y adquisición de servicios, sin necesidad de acercarse físicamente a las oficinas.	Área de Sistemas	Recursos Propios adjudicados a cada región	Medios Digitales
5	Fidelizar a clientes actuales, creando bases de datos de sus preferencias.	Personal de atención al cliente	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
6	Dar solución oportuna y eficiente a cada requerimiento que se pueda presentar.	Personal de atención al cliente	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
7	En el caso de usuarios que han abandonado el servicio, dar seguimiento a las razones de la deserción, todo esto con el afán de mejorar el servicio.	Área de Postventa	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos

Plan Integral de Mejora en la Calidad del Servicio de Televisión Satelital de CNT en Cuenca				
N°	ACCIÓN	RECURSOS		
		HUMANOS	FINANCIEROS	TECNOLÓGICOS
8	Realizar reuniones internas mensuales entre colaboradores, para tener mayor control en cuanto al estado actual de clientes.	Jefatura Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	
9	Motivar al personal mediante bonificaciones.	Jefatura Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	
10	Establecer programa de capacitación y definir número de capacitaciones.	Jefatura Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
11	Ejecutar capacitaciones programadas	Jefatura Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
12	Entregar un instructivo del uso y manejo adecuado de los equipos de DTH, una vez contratado el servicio.	Personal de atención al cliente	Recursos Propios adjudicados a cada región	
13	Al momento de la instalación del servicio, el técnico deberá brindar una pequeña capacitación del equipo instalado.	Área Técnica	Recursos Propios adjudicados a cada región	Equipos DTH
14	Poner a disposición del usuario un Call Center activo para dar solución a cualquier inconveniente que se pueda presentar.	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos Call Center
15	Hacer uso de los buzones de sugerencias y reclamos para mejorar el servicio.	Área Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	
16	Destinar un presupuesto para marketing y publicidad.	Área Financiera	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
17	Designar a una persona a realizar marketing digital para Cuenca.	Jefatura Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	
18	Determinar estratégicamente los periodos de tiempo que se realizara publicidad en los	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos

Plan Integral de Mejora en la Calidad del Servicio de Televisión Satelital de CNT en Cuenca				
N°	ACCIÓN	RECURSOS		
		HUMANOS	FINANCIEROS	TECNOLÓGICOS
	diferentes medios de comunicación.			
19	Mediante una investigación interna y externa generar planes promocionales acorde a las necesidades de los clientes potenciales.	Área de logística	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
20	Realizar campañas publicitarias mediante redes sociales del servicio de TV satelital.	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Medios Digitales
21	Convocar a concurso a través de los medios de comunicación a empresa que se encargue de instalaciones del servicio de televisión satelital en los hogares, hoteles, locales comerciales, etc.	Área de Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	Medios Digitales
22	Verificar que cumplan con los requisitos las empresas participantes.	Área de Talento Humano Área Técnica	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
23	Negociación de precios con las diferentes empresas concursantes.	Área de Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	
24	Seleccionar a la mejor empresa.	Área de Talento Humano Área Técnica	Recursos Propios adjudicados a cada región	
25	Contratar a la empresa mejor calificada.	Área de Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	
26	Determinar que zonas de la ciudad no cuentan con centros de atención al cliente.	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
27	Cubrir las zonas de forma estratégica.	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	
28	Contar con personal altamente capacitado en atención al cliente.	Área Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
29	Determinar metas de cumplimiento para el nuevo centro de atención.	Jefatura Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos
30	Medir mensualmente los resultados de las acciones anteriormente planteadas.	Jefatura Comercial Área Talento Humano	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos

Plan Integral de Mejora en la Calidad del Servicio de Televisión Satelital de CNT en Cuenca				
N°	ACCIÓN	RECURSOS		
		HUMANOS	FINANCIEROS	TECNOLÓGICOS
31	Mediante volantes y vallas publicitarias dar a conocer nuevo centro de atención.	Área Comercial	Recursos Propios adjudicados a cada región	Sistemas Informáticos

Elaborado por: Arévalo Estefanía, Merchán Patricia

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

Actualmente las empresas que proveen el servicio de televisión satelital enfrentan un mercado altamente exigente, por tal motivo, se debe generar un valor agregado como lo es la calidad el cual debe ser establecido en todas las áreas y procesos, para lograr una eficiencia organizacional. También es muy importante que el personal que está en contacto con el cliente brinde un servicio acorde a sus necesidades. Al aplicar juntos estos conceptos permiten a las empresas de este sector crear estrategias competitivas y cumplir con las exigencias de los usuarios. CNT EP se ha esforzado en el cumplimiento de los estándares de calidad y servicio para mejorar continuamente y poder posicionarse en el mercado como una empresa líder.

A medida que ha avanzado la tecnología, la empresa se ha visto obligada a innovar, ya que el giro del negocio para el sector de las telecomunicaciones ha experimentado cambios continuos y los usuarios a la par tienen la necesidad de actualizarse en este campo. La empresa ha conseguido posicionarse como la segunda con mayor participación en el mercado a nivel nacional y provincial en el servicio de televisión pagada, lo que es significativo porque quiere decir que está cumpliendo con lo que la ciudadanía demanda.

En los últimos años, se hecho énfasis en verificar el cumplimiento del correcto funcionamiento de las empresas de telecomunicaciones por medio de normas, leyes y reglamentos, otorgados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). Estos entes, tienen el objetivo de administrar, regular, controlar y evaluar las telecomunicaciones al igual que promover su desarrollo y crecimiento.

Desde el año 2011 CNT EP proporciona el servicio de televisión satelital a nivel nacional con la marca CNT TV, en donde el plan ofertado era de 100 canales

nacionales e internacionales y para el año 2012 la empresa contaba con alrededor de 30 mil suscriptores. En el año 2019 tuvo una participación de mercado de 353.700 suscriptores, lo que ha demostrado un alto crecimiento para la empresa, pero en comparación al año 2015 existe una deserción de clientes de 7.77%. En lo que respecta a la provincia del Azuay en el 2020, existen 12.676 suscriptores, que en comparación al año 2019 existe un abandono de clientes del 17.23% lo que es significativo para este servicio.

A través de la herramienta FOLA propuesta por Morrissey se identificó los factores internos externos que más impacto tienen sobre la empresa, al aplicar dicha herramienta se obtuvo como resultado, que la empresa cuenta con fortalezas menores con respecto al análisis interno (Fortalezas y Limitaciones), pero al aplicar este análisis para DIRECTV se demostró que sus fortalezas son mayores. En cuanto al análisis externo (Oportunidades y Amenazas) se identificó que las amenazas de la empresa son menores.

Se realizaron entrevistas a expertos con el afán de conocer a profundidad la perspectiva que tienen sobre el servicio de televisión pagada actualmente, teniendo como resultado que la deserción de clientes en el servicio se debe a los diferentes servicios digitales que funcionan a través de internet, que pueden ser adquiridos por los clientes en cualquier momento y hacer uso en cualquier dispositivo móvil, siendo de mayor comodidad.

En el trabajo de campo, por medio de la elaboración de encuestas a una muestra de 390 usuarios, se pudo obtener información relevante de gustos y preferencias en cuanto al servicio de televisión satelital, con los siguientes resultados:

- El rango de edad más representativo que demandan el servicio se encuentra entre los 25 y 35 años
- El 76.2% de encuestados actualmente disponen del servicio.
- Calidad y cobertura son los aspectos más importantes para la decisión de compra.
- La programación con más audiencia son deportes y películas.

- La atención brindada por parte del servicio técnico y comercial es calificada como bueno.
- La mayoría de usuarios no están de acuerdo ni en desacuerdo con el valor pagado mensualmente, estos representan el 37.7%.
- Los aspectos más valorados es la continuidad de la señal recibida y su nitidez.
- El 56.2% de usuarios están de acuerdo con el servicio que reciben.

El estudio de investigación se realizó con la finalidad de proponer un plan de mejora en la calidad del servicio de televisión satelital en Cuenca, mediante el análisis de factores negativos, que impiden que la empresa ofrezca un servicio de excelencia, se establecieron objetivos, estrategias y acciones tácticas que se podrían ejecutar en un periodo determinado, con el propósito de contribuir a la empresa a alcanzar sus metas.

5.2. Recomendaciones

Ejecutar las acciones establecidas, dar seguimiento, control y evaluación de cada actividad para alcanzar los objetivos propuestos, con la finalidad de que la empresa obtenga resultados positivos.

Mejorar la efectividad de procesos, optimizando recursos, tiempos, y buscar la manera de agilizar los mismos.

Aplicar el cronograma establecido para el cumplimiento oportuno de cada actividad, de tal manera que se pueda lograr la obtención de objetivos en el periodo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Control y Regulación de las Telecomunicaciones. (2019). Retrieved Octubre 14, 2019 from <https://www.arcotel.gob.ec/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2019). *Suscriptores de TV Paga*. Quito. Retrieved Febrero 25, 2020 from <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-suscripcion-television-pagada/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2019). *Servicio de Audio y Video por Suscripción (Boletín Estadístico)*. Quito: ARCOTEL. Retrieved Diciembre 09, 2019 from <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-AGOSTO-2019-FINAL.pdf>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2020). *Suscriptores de TV Paga*. Quito. Retrieved Febrero 25, 2020 from <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-suscripcion-television-pagada/>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (n.d.). *Plan de Mejoras-Herramienta de trabajo*. From http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Asamblea Nacional. (2015, Febrero 18). Ley Organica de Telecomunicaciones. Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved Octubre 10, 2019 from <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/ley-organica-de-telecomunicaciones.pdf>
- Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina. (n.d.). *Asesoría Técnica Especializada*. Retrieved Octubre 3, 2019 from Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina: http://www.aseta.org/ASETA_ASESORIA_ESP/archivos/assets/basic-html/index.html#11
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. B - EUMED. Retrieved Octubre 27, 2020 from <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/34494>
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Retrieved Octubre 23, 2020 from http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- CCM. (2019, Noviembre). *IPTV*. From <https://es.ccm.net/faq/31759-que-es-y-como-funciona-iptv>
- CITEL/RES. 79 (VII-18). (n.d.). *PLAN ESTRATÉGICO DE LA CITEL 2018 – 2022*. Retrieved Octubre 7, 2019 from CITEL/RES. 79 (VII-18): https://www.citel.oas.org/es/Documents/Acerca-de-la-CITEL/Plan_Estrategico_CITEL_2018-2022.pdf
- Claro. (n.d.). From <https://www.claro.com.ec/personas/servicios/servicios-hogar/tv/planes-y-precios/>
- Claro. (n.d.). From <https://www.claro.com.ec/personas/servicios/servicios-hogar/tv/planes-y-precios/>
- Claro. (n.d.). *Planes para tu casa*. Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://www.claro.com.ar/personas/servicios/servicios-hogar/internet-tv-hd/>
- Clery, A. A. (2009). *La calidad total como una estrategia competitiva aplicada a una empresa de servicios de instalaciones eléctricas y telecomunicaciones*. El Cid Editor | apuntes. Retrieved Septiembre 11, 2019 from

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3182290>
- Comunidad Andina. (2019). *Telecomunicaciones*. Retrieved Septiembre 30, 2019 from Comunidad Andina:
<http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=315&tipo=TE&title=telecomunicaciones>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (n.d.). From <https://www.cnt.gob.ec/planes-television>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (n.d.). Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (n.d.). Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://www.cnt.gob.ec/planes-television>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones . (2015, Junio). From <https://corporativo.cnt.gob.ec/cnt-con-varios-centros-de-atencion-en-el-azuay/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2015, Junio). From <https://corporativo.cnt.gob.ec/cnt-con-varios-centros-de-atencion-en-el-azuay/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2017, Septiembre 15). From <https://corporativo.cnt.gob.ec/servicio-de-television-satelital-de-cnt-crece/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2019). *Estructura Organizacional*. Retrieved Noviembre 06, 2019 from <https://corporativo.cnt.gob.ec/estructura-organica/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2019). *Misión, Visión y Estructura*. Retrieved Noviembre 06, 2019 from <https://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/#:~:text=Visi%C3%B3n%20Empresarial,sea%20orgullo%20de%20los%20ecuatorianos.%E2%80%9D>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (n.d.). *www.cnt.gob.ec*. From www.cnt.gob.ec: <https://corporativo.cnt.gob.ec/institucion-cnt/>
- Directv. (n.d.). From <https://www.directvla.com/#item-two>
- Directv. (n.d.). From <https://www.directv.com.ec/paquetes/previo-pago>
- Directv. (n.d.). *Planes TV*. Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://www.directv.com.ec/comprar/planes-tv>
- El Comercio. (2011, Noviembre 23). *El Estado entra a competir en el mercado de televisión pagada*. Retrieved Noviembre 25, 2019 from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/entra-a-competir-mercado-de.html>
- El Comercio. (2019, Septiembre 30). *El PIB de Ecuador creció 0,3% en el segundo trimestre*. Retrieved Diciembre 15, 2019 from <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecio-importaciones-exportaciones.html>
- Etapa. (n.d.). From <https://www.etapa.net.ec/Principal/Televisi%C3%B3n>
- Exacto Revista Digital. (2020, Marzo 13). Retrieved Mayo 01, 2020 from La piratería es una acción ilícita que produce y transmite contenidos audiovisuales que afecta a la industria de Televisión por Suscripción pagada:
<https://exactodigital.com/telecomunicaciones-tecnologia-ecuador-la-pirateria->

- es-una-accion-ilicita-que-produce-y-transmite-contenidos-audiovisuales-que-afecta-a-la-industria-de-television-por-suscripcion-pagada/
- Gomezjurado, Z. J., Núñez, S. J., Cordero, I. J., & Uyaguari, U. F. (2014). *Historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Retrieved Septiembre 12, 2019 from <https://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/LIBRO-CNT-WEB.pdf>
- Grupo TV Cable. (n.d.). Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://www.grupotvcable.com/television-cuenca/>
- Grupo Tvcable. (n.d.). From <https://www.grupotvcable.com/television-satelital-postpago-cuenca/>
- Ibarra, M. L., & Casas, M. E. (2015, Febrero 27). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Retrieved Octubre 28, 2020 from Contaduría y Administración: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- IEE Advancing Technology for Humanity. (2019). *Historia de IEE*. Retrieved Septiembre 25, 2019 from IEE Advancing Technology for Humanity: <https://www.ieee.org/about/ieee-history.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011, Diciembre). Retrieved Noviembre 18, 2019 from Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019, Septiembre). Retrieved Noviembre 19, 2019 from Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Septiembre-2019/201909_PobrezayDesigualdad.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. From https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf
- ISOTools. (2015, marzo 19). *¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad?* Retrieved Septiembre 27, 2019 from ISOTools: <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- ISOTools EXCELLENCE. (2015, JULIO). *Origen de las Normas ISO*. Retrieved Septiembre 26, 2019 from <https://www.isotools.org/2015/07/26/origen-normas-iso/>
- Jiménez, J. J. (2009). *Evolución e historia de la telefonía celular*. El Cid Editor | apuntes. Retrieved Septiembre 24, 2019 from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3181196&query=Evoluci%C3%B3n+e+historia+de+la+telefon%C3%ADa+celular>
- Liga Internacional de los Trabajadores - Cuarta Internacional (LIT-CI). (2019, Abril 11). Retrieved Noviembre 12, 2019 from La situación política en Ecuador: <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>





- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Retrieved Noviembre 19, 2019 from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Mintel*. Retrieved Octubre 8, 2019 from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-cumple-7-anos-de-servir-a-los-ecuatorianos/>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2020). Retrieved Enero 15, 2020 from Valores/Misión/Visión: <https://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Montaudon, T. C. (2010, Agosto). *Explorando la noción de calidad*. Retrieved Octubre 23, 2020 from Acta Universitaria: <https://www.redalyc.org/pdf/416/41613788006.pdf>
- Morrisey, G. (1996). *Morrisey on planning: a guide to long-range planning: creating your strategic journey (No. HD30. 28. M65 1996.)*. Jossey-Bass Publishers.
- Pérez, P. J., & Gardey, A. (2019, octubre). *Definición de Regulación*. From Definición.de: <https://definicion.de/regulacion/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto. Retrieved Diciembre 10, 2019
- Prieto, J. E. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved Noviembre 04, 2020 from <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/69147>
- Real Academia Española. (2019, octubre 15). *Diccionario de la lengua española*. From Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Rubio, G. G., & Uribe, M. M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente*. Sello Editorial Universidad del Tolima. Retrieved Septiembre 10, 2019 from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=5350242>
- Sarango, W. A. (2010, Octubre). Retrieved Septiembre 23, 2019 from Propuesta de Regulación para Redes Móviles de Cuarta Generación para el Ecuador: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2670/1/CD-3354.pdf>
- Servicable. (n.d.). From <http://www.servicable.com.ec/planes>
- Servicable. (n.d.). From <http://www.servicable.com.ec/cobertura>
- Servicable. (n.d.). *Planes*. Retrieved Noviembre 05, 2019 from Programación: <http://www.servicable.com.ec/planes>
- Tschohl, J. (n.d.). "*Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*". Retrieved Noviembre 03, 2020 from Service Quality Institute Latin America: https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2019). *Sobre la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)*. Retrieved Septiembre 25, 2019 from Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT): <https://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>
- Univisa. (n.d.). Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://www.univisa.com.ec/planestv/>
- UNIVISA. (n.d.). Retrieved Noviembre 05, 2019 from <https://www.univisa.com.ec/planestv/>

Walpone, R. E., Myers, R. H., & Myers, S. I. (1999). *PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA PARA INGENIEROS*. México: PEARSON.

ANEXOS

Anexo 1. Planes y Precios de operadoras que brindan servicio de Televisión Pagada.

CNT EP

Paquete HD	Paquete SD
<p>Todo lo que es el HD</p> <p>Desde: \$36.71 /mes*</p> <p>lo quiero</p> <p><small>*Precio final</small></p>	<p>Vive 61 canales SD y más.</p> <p>Desde: \$26.40 /mes*</p> <p>lo quiero</p> <p><small>*Precio final</small></p>
 <p>Entretimiento en alta definición. El paquete HD incluye 30 canales HD, 61 canales SD y 10 canales de audio. Disfruta además de señales promocionales en SD y HD. Incluye decodificador de alta definición que te permite grabar tu contenido favorito mediante dispositivo USB.</p>	 <p>El paquete SD de CNT te ofrece 71 canales (61 SD + 10 de audio). Disfruta además de señales promocionales en SD y HD. Incluye un decodificador de alta definición que te permite además grabar tu contenido favorito mediante dispositivo USB.</p>
FOX Premium	HBO Premium
<p>Date un gusto con FOX Premium</p> <p>Desde: \$12.88 /mes*</p> <p>lo quiero</p> <p><small>*Precio final</small></p>	<p>GOT, True Detective, las series "in" están en HBO</p> <p>Desde: \$12.88 /mes*</p> <p>lo quiero</p> <p><small>*Precio final</small></p>
 <p>Disfruta del Plan FOX Premium, que incluye 9 canales de alta demanda y entretenimiento con las mejores series y películas.</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Disfruta de 8 canales Premium SD +1 canal premium HD ■ Plan Base SD 61 canales SD + 10 canales de audio. 	 <p>Disfruta del Plan HBO Premium con películas y series únicas, incluye 8 canales con la mejor de la programación actual en entretenimiento.</p> <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El plan contiene 8 canales Premium de HBO.

Total Plus

De todo y para todos con el Plan Total +

Desde:

\$12.88 /mes*

* Precio final

lo quiero



Plan Total Plus, complementa tu entretenimiento con una variedad de canales y programación para el entretenimiento de todos en casa.

Beneficios

- El plan Total Plus ofrece 29 canales internacionales de variedad y entretenimiento.

GRUPO TVCABLE

 <p>PLAN FAMILIAR HD SATELITAL 70 CANALES</p>	 <p>PLAN PREMIUM HD SATELITAL 95 CANALES</p>
<p style="font-size: 2.5em;">\$18,50 P. sin imp.</p> <p>Mensuales</p> <p><small>Precio Final con imp.</small> \$23,83</p>	<p style="font-size: 2.5em;">\$26,50 P. sin imp.</p> <p>Mensuales</p> <p><small>Precio Final con imp.</small> \$34,13</p>
<p style="background-color: #004a87; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px;">¡VER MÁS!</p> <p style="background-color: #004a87; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px;">¡LO QUIERO!</p>	<p style="background-color: #004a87; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px;">¡VER MÁS!</p> <p style="background-color: #004a87; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px;">¡LO QUIERO!</p>

DIRECTV

PLATA HD \$46,46 <small>Tarifa mensual</small> <small>Precio Final incluye impuestos</small>	ORO HD \$57,32 <small>Tarifa mensual</small> <small>Precio Final incluye impuestos</small>	ORO HD DVR \$67,13 <small>Tarifa mensual</small> <small>Precio Final incluye impuestos</small>	PLATINO PLUS \$98,24 <small>Tarifa mensual</small> <small>Precio Final incluye impuestos</small>
Suscríbete	Suscríbete	Suscríbete	Suscríbete
<p>Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> Acceso a 200 canales 11 Canales Nacionales 82 Canales Internacionales 63 Canales HD 36 Canales de audio Acceso a DIRECTV GO Acceso a DIRECTV Sports App <p>Tarifa comunicada a ARCOTEL mediante DLR.- 682</p> <p>También disponible</p> <ul style="list-style-type: none"> Canales Premium Canales Pay Per View 	<p>Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> Acceso a 241 canales 11 Canales Nacionales 117 Canales Internacionales 77 Canales HD 36 Canales de audio Acceso a DIRECTV GO Acceso a DIRECTV Sports App <p>Tarifa comunicada a ARCOTEL mediante DLR.- 682</p> <p>También disponible</p> <ul style="list-style-type: none"> Canales Premium Canales Pay Per View 	<p>Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> Acceso a 241 canales 11 Canales Nacionales 117 Canales Internacionales 77 Canales HD 36 Canales de audio Graba, pausa y retrocede Acceso a DIRECTV GO CONTROL Plus Acceso a DIRECTV Sports App <p>Tarifa comunicada a ARCOTEL mediante DLR.- 682</p> <p>También disponible</p> <ul style="list-style-type: none"> Canales Premium Canales Pay Per View 	<p>Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> Acceso a 256 canales 1 Canal 4K 24 horas 7 días a la semana 11 Canales Nacionales 109 Canales Internacionales 71 Canales HD 16 Canales Premium SD 12 Canales Premium HD 36 Canales de audio Nueva tecnología HDMI 2.0 Graba, Pausa y Retrocede Acceso a DIRECTV GO CONTROL Plus Acceso a DIRECTV Sports App <p>Tarifa comunicada a ARCOTEL mediante DLR.- 725</p> <p>También disponible</p> <ul style="list-style-type: none"> Canales Pay Per View

ETAPA TV

**PREMIER HD +
ALTA DEFINICIÓN**

**90 canales
incluye canales
promocionales**

\$ 21,99 +IMP.

**PREMIER PLUS
HD+ ALTA
DEFINICIÓN**

**110 canales
incluye canales
promocionales**

\$ 27,99 +IMP.

CLARO TV

Super HD	Plan Super Plus HD	Plan Máximo Plus HD	Máximo HD
\$25.00 <small>Ver detalles ></small>	<small>Promocional 35%</small> \$25.76 <small>Ver detalles ></small>	<small>Promocional 35%</small> \$39.93 <small>Ver detalles ></small>	\$40.00 <small>Ver detalles ></small>
Canales HD 32	41 Canales HD	79 Canales HD	Canales HD 56
Canales estándar 55	Canales Estándar 94	Canales Estándar 115	Canales estándar 65
Canales de Audio 10	Canales de Audio 50	Canales de Audio 50	Canales de Audio 10
Televisión Satelital	Televisión por Cable	Televisión por Cable	Televisión Satelital

UNIVISA

Plan Super Pepa

\$ 17⁹⁰

/ mensual + imp.

- ✓ 8 canales SD nacionales

- ✓ 57 canales SD internacionales

- ✓ 10 canales digitales de audio

- ✓ Instalación 1 TV

- ✓ 1 mes de FOX PREMIUM

SERVICABLE

<p>PAQUETE FAMILIAR <i>36 Canales</i> \$13.94 <small>PRECIO FINAL \$ 17.95</small></p>	<p>PAQUETE PREMIUM <i>53 Canales</i> \$19.39 <small>PRECIO FINAL \$ 24.98</small></p>	<p>PAQUETE SÚPER PREMIUM <i>57 Canales</i> \$20.95 <small>PRECIO FINAL \$ 26.98</small></p>
--	---	---

Anexo 2. Cuestionario para la entrevista a expertos en el servicio de Televisión Pagada.

1. ¿Cuál es su perspectiva en relación al negocio de televisión pagada tanto a nivel nacional como internacional y local?
2. Según su experiencia, ¿Cuál cree usted que es la manera correcta de atraer a los clientes potenciales? y ¿Cree que un programa o estrategia de fidelización a los clientes es indispensable para una empresa que ofrece el servicio de televisión por suscripción?
3. En su opinión ¿Qué tan importante considera la innovación en el servicio de televisión para posicionarse en el mercado?
4. ¿Cree que el factor de la competencia y la disponibilidad de servicios sustitutos impiden obtener un mayor crecimiento en el mercado para el servicio de televisión pagada en una empresa?
5. ¿Desde su percepción cree que las empresas privadas como públicas tienen el mismo nivel de calidad en atención al servicio o existe alguna diferencia?
6. Tomando en cuenta su experiencia, ¿de qué manera sugeriría mejorar la satisfacción de los clientes del servicio de televisión por suscripción?
7. ¿CNT está cumpliendo con los objetivos de ventas planteados para el Servicio de Televisión? En el caso de no ser así, ¿Qué problemas se han presentado que impida que CNT incremente sus ventas de este servicio?
8. ¿Quiénes cree que son sus principales competidores en cuanto al servicio de Televisión Satelital y qué medidas ha tomado para contrarrestar a la competencia?
9. ¿La empresa cuenta con alguna política de recepción y solución de reclamos?, si es así ¿Cuáles son las quejas y reclamos más comunes que realizan los suscriptores del servicio de televisión satelital?
10. ¿La empresa se ha visto afectada por el abandono del servicio de televisión por suscripción? ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales los usuarios desertan de este servicio?

Anexo 3. Formulario de preguntas.

Encuesta del Nivel de Satisfacción en el Servicio de Televisión Satelital CNT - Cuenca

Solicitamos su ayuda para llevar a cabo un estudio de carácter investigativo con fines académicos. La encuesta es ANÓNIMA y la información que nos proporcione será de gran ayuda en el presente estudio, no le tomará más de dos minutos. De antemano agradecemos su colaboración.

***Obligatorio**

Datos informativos

1. Genero *

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

- Menos de 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Más de 56 años

3. Indique en que rango se encuentran sus ingresos familiares *

- Inferior a \$400
- Entre \$400 y \$800
- Entre \$801 y \$1500
- Entre \$1501 y \$3000
- Más de \$3001
- No sabe /No contesta

4. Indique el numero de integrantes que habitan en el lugar de instalación del servicio *

Tu respuesta

5. ¿Actualmente dispone del servicio de Televisión Satelital que ofrece la CNT EP? *

- Sí
- No


Nota: Si la respuesta a la anterior pregunta fue "SI", por favor pase a la pregunta 7.

6. ¿Por qué cancelo el servicio de Televisión Satelital?

Tu respuesta

7. ¿Cual fue el nivel de importancia que dio a los siguientes factores al momento de contratar el servicio de CNT EP? *

	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	De poca importancia	Nada importante	No sabe / No contest
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. Aproximadamente, ¿Cuál es el tiempo que lleva usando el servicio de Televisión de CNT EP? *

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años
- No sabe / No contesta

9. Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana utiliza el servicio de Televisión Satelital? *

- Menos de 6 horas
- Entre 6 y 12 horas
- Entre 13 y 20 horas
- Más de 20 horas
- No sabe / No contesta

10. ¿Cuál es el tipo de programación que más acceden las personas en el lugar de instalación? *

- Informativo
- Infantil
- Entretenimiento
- Deportes
- Películas
- Otro

11. ¿Cómo calificaría al proceso y al personal de ventas al momento de contratar el servicio? *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo
- No sabe / No contesta

12. ¿Cree usted que el valor que pago por la instalación del servicio fue el adecuado? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe / No contesta

13. ¿Cómo calificaría al proceso y al personal técnico al momento de la instalación del servicio? *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo
- No sabe / No contesta

14. ¿Se siente usted satisfecho(a) con el valor mensual que paga por el servicio de televisión por suscripción que le proporciona CNT? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sabe / No contesta

15. Califique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos que valora del servicio. *

	Muy importante	Importante	De poca importancia	Nada importante
Continuidad de la señal recibida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nitidez de la señal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de canales de su plan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de programación de su plan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Si en los últimos 12 meses, usted ha realizado un requerimiento o reclamo ¿por cuál de los siguientes medios lo realizó? (Puede seleccionar dos opciones) *

- Telefónico
- En las oficinas
- No ha realizado
- No sabe / No contesta

17. ¿Cuál fue la causa de ese requerimiento o reclamo? *

- Cortes
- Mala facturación
- Solicitud de traslado
- Cesión de derechos
- Otros
- No sabe / No contesta

Nota: Si usted ha realizado un requerimiento o reclamo mediante vía telefónica, conteste la siguiente pregunta.

18. Califique su nivel de satisfacción con la atención de ese requerimiento o reclamo por vía telefónica. *

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Insatisfecho
- No sabe / No contesta

Nota: Si usted ha realizado un requerimiento o reclamo en las oficinas de CNT, conteste la siguiente pregunta.

19. Califique su nivel de satisfacción con la atención de ese requerimiento o reclamo en las oficinas de CNT. *

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Insatisfecho
- No sabe / No contesta

20. ¿Cree que las instalaciones de Atención al Cliente que dispone la empresa son las adecuadas? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe / No contesta

21. ¿Se siente usted satisfecho(a) con el servicio de televisión por suscripción que le proporciona CNT? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe / No contesta

Gracias por su colaboración

Página 2 de 2

[Atrás](#)

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios