



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO:

**Plan de Marketing para implementar el servicio de televisión pagada en
la Parroquia Rural Laurel del Cantón Daule.**

AUTOR:

París Moreno Lavayen Tomás Santiago

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Montenegro Álvarez Galo Fernando MGS.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Tomás Santiago Paris Moreno Lavayen**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

OPONENTE

**Ing. Galo Fernando Montenegro
Álvarez, MGS.**

Ing. Juan Arturo Moreira García

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Econ. Servio Correa Macías

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tomás Santiago París Moreno Lavayen

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de Marketing para Implementar el servicio de televisión pagada en la Parroquia Rural Laurel del Cantón Daule” previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR

Tomás Santiago París Moreno Lavayen



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Tomás Santiago París Moreno Lavayen

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing para Implementar el servicio de televisión pagada en la Parroquia Rural Laurel del Cantón Daule”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR:

Tomás Santiago París Moreno Lavayen

AGRADECIMIENTO

A mi tutor, Galo Fernando Montenegro Álvarez por sus orientaciones y guía para el desarrollo de esta tesis, sin cuyas palabras habría sido imposible completar las ideas básicas sobre la investigación.

A las personas e instituciones que dieron la información requerida para el desarrollo de los contenidos.

Un agradecimiento especial a Conecel C.A., por la información brindada para el desarrollo de este estudio.

TOMÁS SANTIAGO PARÍS MORENO LAVAYEN

DEDICATORIA

Dedico esta investigación y los logros que implica, a mis queridos padres, Tomas Paris Moreno Pita y Gloria Lavayen Alvarado, sin cuya guía, apoyo y ánimos habría sido imposible terminarla.

A mi esposa, Eloísa Ruiz Romero, por sus palabras de ánimo, su apoyo en los momentos más duros y a mis hijos, Tomas, Alejandra y Paula Paris Moreno Ruiz por ser mi inspiración para seguir adelante.

A mis hermanas, Mariana, Fatima y Betsy Paris Moreno Lavayen, por todo el apoyo moral y fuerzas que nunca dejaron faltar.

TOMÁS SANTIAGO PARÍS MORENO LAVAYEN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Galo Fernando Montenegro Álvarez, MGS.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

**Econ. Servio Correa Macías
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

**Lcda. Patricia Torres Fuentes
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

**Ing. Juan Arturo Moreira García
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS: _____

LETRAS: _____

**Ing. Galo Fernando Montenegro Álvarez, MGS.
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

**Econ. Servio Correa Macías
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

**Lcda. Patricia Torres Fuentes
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

**Ing. Juan Arturo Moreira García
OPONENTE**

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
TEMA.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1. ASPECTOS GENERALES	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.1.1 <i>Tiempo</i>	5
1.1.2 <i>Espacio</i>	5
1.2 RESULTADOS ESPERADOS	5
1.3.1 <i>El cliente y el comportamiento del consumidor</i>	6
1.3.2 <i>El Plan de marketing</i>	14
1.3.3 <i>La televisión pagada en Ecuador</i>	14
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1 LA EMPRESA	17
2.1.1 <i>Historia</i>	17
2.1.2 <i>Filosofía Empresarial</i>	20
2.1.3 <i>Organigrama Estructural</i>	22
2.1.4 <i>Cartera de productos</i>	22
2.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO	24
2.2.1 <i>Entorno Político-legal</i>	24
2.2.2 <i>Entorno Económico</i>	24
2.2.3 <i>Entorno Socio-cultural</i>	25
2.2.4 <i>Entorno Tecnológico</i>	25
2.2.6 <i>Análisis P.E.S.T.</i>	26
2.2.7 <i>Conclusiones del macroentorno</i>	26
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	27
2.3.1 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	27
a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes	27
b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	29
c) Amenaza de nuevos competidores	31
d) Amenaza de productos sustitutos	32

e) Rivalidad entre los competidores	32
2.3.2 <i>Análisis de la cadena de valor</i>	35
2.3.3 <i>Conclusiones del microentorno</i>	36
2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	36
2.4.1 <i>Ciclo de vida del producto</i>	36
2.4.2 <i>Participación en el mercado</i>	37
2.4.3 <i>Análisis F.O.D.A.</i>	40
a) Fortalezas	40
b) Oportunidades	40
c) Debilidades	41
d) Amenazas	42
2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	42
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
3.1 OBJETIVOS	43
3.1.1 <i>Objetivo General</i>	43
3.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	43
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	43
3.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	43
3.2.2 <i>Fuentes de información</i>	44
3.2.3 <i>Tipos de datos</i>	44
3.2.4 <i>Herramientas investigativas</i>	44
3.3 TARGET DE APLICACIÓN	44
3.3.1 <i>Definición de la población</i>	44
3.3.2 <i>Definición de la muestra y tipo de muestreo</i>	45
3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO	45
3.5 RESULTADOS RELEVANTES	48
3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	55
4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	56
4.1 OBJETIVOS	56
4.2 SEGMENTACIÓN	56
4.2.1 <i>Estrategia de segmentación</i>	56
4.2.2 <i>Macrosegmentación</i>	58
4.2.3 <i>Microsegmentación</i>	60
4.3 POSICIONAMIENTO	60
4.3.1 <i>Estrategia de posicionamiento</i>	60
4.3.2 <i>Posicionamiento publicitario: eslogan</i>	62
4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	63
4.4.1 <i>Matriz roles y motivos</i>	63
4.4.2 <i>Matriz FCB</i>	68
4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	69
4.5.1 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	69
4.6 ESTRATEGIAS	70
4.6.1 <i>Estrategia Básica de Porter</i>	70
4.6.2 <i>Estrategia competitiva</i>	71
4.6.3 <i>Estrategias de fidelización</i>	71
4.7 MARKETING MIX.....	72
4.7.1 <i>Producto</i>	73

4.7.2 Precio.....	75
4.7.3 Plaza.....	76
4.7.4 Promoción.....	76
4.8 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	81
5. ANÁLISIS FINANCIERO	81
5.1 DETALLE DE INGRESOS.....	81
5.1.1 Proyección anual de la demanda.....	81
5.1.2 Proyección de la demanda	82
5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO	83
5.2.1. Inversión inicial	83
5.3 FINANCIAMIENTO.....	84
5.3.1 Determinación de los ingresos.....	84
5.4 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS	84
5.4.1 Costos y gastos fijos.....	84
5.4.1.1 Sueldos	84
5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	85
5.5.1 Tasa de descuento	85
5.5.2 Tasa Libre de Riesgo (R_f).....	86
5.5.3 Prima por riesgo ($R_m - R_f$).....	86
5.6. ESTADOS FINANCIEROS	86
5.6.1. Flujo de caja proyectado.....	86
5.6.2 TIR.....	87
5.6.3 VAN	87
5.6.4 Punto de equilibrio.....	87
5.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características que definen el perfil del cliente.....	8
Tabla 2. Tipología básica de los clientes	12
Tabla 3. Penetración del servicio de Tv pagada por provincia.....	15
Tabla 4. Penetración de Claro Tv pagada en el país, período 2010-2014.....	16
Tabla 5. Evolución de usuarios de Tv pagada período 2003-2013.....	16
Tabla 6. Evolución de los usuarios de TV pagada, según sistema y operador	17
Tabla 7. Resumen de productos Claro	22
Tabla 8. Suscriptores de Claro Tv pagada por provincias, 2014.....	23
Tabla 9. Análisis PEST de Claro - TV pagada	26
Tabla 10. Sistemas autorizados de Tv pagada	33
Tabla 11. Evolución del crecimiento del mercado de la Tv pagada	33
Tabla 12. Proyecciones de venta según operador, gestión 2015	34
Tabla 13. Tv pagada satelital.....	34
Tabla 14. Penetración de la Tv pagada en el mercado ecuatoriano	37
Tabla 15. Información estadística general sobre la penetración de Tv pagada en el Ecuador, por provincia, 2014.	38
Tabla 16. Segmentación general	58
Tabla 17. Segmentación de la provincia Guayas.....	59
Tabla 18. Segmentación del cantón Daule	59
Tabla 19. Segmentación de la parroquia rural Laurel	60
Tabla 20. MPC de la empresa Claro TV	70
Tabla 21. Proyección de la Demanda.....	82
Tabla 22. Proyección de un año a otro de las Ventas.....	82
Tabla 23. Pronóstico para los años siguientes	82
Tabla 24. Inversión Inicial	83
Tabla 25. Inventario	83
Tabla 26. Actualización del software.....	83
Tabla 27. Capital de trabajo.....	83
Tabla 28. Ventas proyectadas para el 1er año	84
Tabla 29. Ventas Marginales para los siguientes años.....	84
Tabla 30. Sueldos	84
Tabla 31. Inversión en publicidad	85
Tabla 32. Proyección del Gasto por Publicidad	85
Tabla 33. Gastos generales.....	85
Tabla 34. Flujo de Caja Proyectado.....	86
Tabla 35. Paquete Básico	87
Tabla 36. Paquete Familiar	88
Tabla 37. Paquete Platinum.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipología de los clientes	11
Figura 2. Cadena de valor de Claro Tv pagada.	35
Figura 3. Participación del mercado de proveedores del servicio de audio y video por suscripción. Segundo trimestre 2014.	39
Figura 4. ¿Tiene servicio de Tv Pagada?	48
Figura 5. ¿Qué proveedores de este servicio conoce usted?	48
Figura 6. ¿Con qué proveedores de este servicio cuenta usted?	49
Figura 7. ¿Cuántas personas viven en su casa?	49
Figura 8. ¿Cuántos televisores tiene en casa?	50
Figura 9. ¿Cuántas horas al día miran tv?	50
Figura 10. ¿Cuántas horas de tv local ve al día?	51
Figura 11. ¿Cuánto paga usted por el servicio de Tv Pagada?	51
Figura 12. ¿Cuántos canales tiene el servicio que usted posee, en caso de tenerlo?	52
Figura 13. ¿Cuáles son los 5 canales que más ve usted?	53
Figura 14. ¿Que buscaría en un servicio de tv pagada?	54
Figura 15. Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding (FCB).....	68
Figura 16. Trébol de fidelización propuesto para Claro TV pagada	71
Figura 17. Barrabás (puerta a puerta).....	78
Figura 18. Trepador eventos. Activaciones con el servicio en vivo en la parroquia.....	78
Figura 19. Trepador hogares.	79
Figura 20. Tv móvil, unidad tipo.	79
Figura 21. Vecino!!!! Estrategia que se podría implementar en la parroquia Laurel.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación contiene un plan de Marketing para la introducción del servicio de Tv pagada de Conecel C.A. en la parroquia rural de Laurel, en el cantón Daule, de la provincia Guayas.

Se considera, para ello, que el mercado en dicha parroquia no existe una fuerte penetración de la tv pagada en general, y la señal abierta tiene serias deficiencias para la población local. Por tanto, se conforma una oportunidad de negocio para Claro TV pagada, en sus dos modalidades, cable y satelital, pero principalmente satelital.

Por ello, el estudio plantea la contextualización en tiempo y espacio, los resultados esperados y el modelo teórico del proyecto, en el primer capítulo.

En el segundo capítulo se plantea el análisis situacional, describiendo la empresa que proveería el servicio, en este caso Conecel C.A., para luego analizar el macroentorno, microentorno y el análisis estratégico situacional, para luego cerrar con las conclusiones del capítulo.

El tercer capítulo contiene la investigación de mercado, señalando los objetivos, el diseño de investigación, el target de aplicación, formato de cuestionario, y luego se presentan los resultados relevantes.

En el cuarto, se plantea el plan estratégico y marketing mix, partiendo de los objetivos, la segmentación, el posicionamiento y el análisis de la competencia, entre otros importantes aspectos.

Finalmente, se plantea el análisis financiero, que sustenta la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Plan de Marketing, Tv pagada, Estrategias, Segmentación, parroquia rural, entorno.

Abstract

This document contains a Marketing plan, that seeks to insert the paid TV service of Conecel CA Enterprise in the rural town of Laurel, in Daule canton, Guayas province.

The market in that community, where there is no presence of the Tv paid by other companies, as well as the open signal having serious deficiencies for the local population is considered. Thus, it forms a business opportunity for Claro TV paid, in two categories, cable and satellite, opting in this study for satellite Tv.

For these reasons, in the first chapter considers the contextualization (time and space), the expected results and the theoretical model of the project.

The second chapter presents the situational analysis, describing the company would provide the service, in this case Conecel CA, and then analyze the macro, micro and situational strategic analysis, then close with the conclusions of the chapter.

The third chapter provides market research, identifying the objectives, research design, the target application questionnaire format, then the relevant results are presented.

In the fourth, the strategic plan and marketing mix arises, based on the objectives, segmentation, positioning and competitive analysis, among other important aspects.

Finally, the fifth chapter contains the financial analysis, which sustains the viability of the project is proposed.

Keywords

Marketing Plan, Tv paid, Strategies, Segmentation, Rural town Environment.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de aportar a la población rural ecuatoriana, específicamente de la parroquia rural de Laurel (Daule-Guayas) acceso a la televisión pagada, considerando que este servicio es una importante fuente de información, entretenimiento y educación, siendo la información un derecho de todos los ecuatorianos.

Para ello, se considera el interés que puede tener la población de la referida parroquia por los servicios que oferta la empresa Conecel C.A. en materia de televisión pagada, y cómo este rubro puede representar de interés para la empresa, ya que como todo negocio, debe ser sustentable en el tiempo, a fin de expandir, y no contraer, su oferta de este servicio a la población del área rural.

Tema

Plan de Marketing para Implementar el servicio de televisión pagada en la Parroquia Rural Laurel del Cantón Daule.

Antecedentes

La parroquia rural Laurel del cantón Daule, provincia del Guayas, como la mayoría de las parroquias rurales del país, no cuenta con un servicio de televisión pagada que brinde una eficiente cobertura y un servicio de calidad a un precio accesible, por lo cual son pocas las familias cuentan con dicho servicio.

El servicio de TV pagada es ofertada por la empresa Daule Visión, cuyo costo mensual es de \$18, pero brinda una cobertura deficiente, y los canales que brinda son los de menor aceptación en otros contextos. Otras empresas, como Claro, Direct tv, Univisa y Tv Cable brindan el servicio satelital, en modalidad prepago y pospago, siendo la prepago la más consumida en las regiones rurales del país, incluida la parroquia Laurel. Sin embargo, como

todo servicio prepago, a la larga tiene un costo alto, y la instalación es dificultosa.

A pesar de ser vendido en kit en las cadenas de electrodomésticos y supermercados del país, generalmente se requiere de servicio técnico especializado para la instalación de este kit, lo que incrementa aún más su costo.

Uno de los propósitos de este estudio consiste en identificar el servicio más conveniente para el consumidor: 1) TV por cable, que demandará la instalación de redes y subcontratación de estaciones terrenas, o, 2) el servicio satelital, con las falencias antes descritas.

Entonces, el desafío de Conecel C.A. consiste en brindar acceso al servicio de televisión pagada a las zonas rurales, cubriendo el 100% del territorio de la parroquia Laurel, misma que por su ubicación geográfica rural dificulta el acceso de este tipo de servicios, por los altos costos para la empresa que brindaría el servicio, siendo trasladados estos costos al consumidor, encareciéndolo y tornándolo inaccesible para la población.

En síntesis, la globalización de la información ha convertido a la televisión pagada en una excelente fuente de información no solo de entretenimiento, sino también de aprendizaje por lo cual acceder a este servicio es cada vez más necesario, y la empresa Conecel C.A. que comercializa este servicio en todo el territorio nacional, podría incursionar con éxito en este nicho del mercado desatendido por otras empresas.

Problemática

La oferta de la televisión abierta, no pagada, como es de conocimiento público, es limitada en contenidos, y muchas veces la señal no alcanza los recintos más alejados, conformándose las familias, que ya cuentan con uno o dos aparatos de televisión, incluso de última generación, a distraerse

utilizando DVD's, e informándose a través de la radio, que continúa siendo el medio con más penetración en estos rincones del territorio nacional.

Sin embargo, las nuevas generaciones, conscientes de las ventajas de contar con mayor y mejor información, demandan y esperan un mejor servicio, por lo que este estudio se orientaría principalmente a los segmentos sociodemográficos de personas que tienen 20 años en adelante, que forman familias nuevas, así como los adolescentes, que esperan mayor variedad en información y entretenimiento.

El planteamiento del problema, por tanto, radica en identificar las oportunidades de negocio para la empresa Conecel C.A., aplicando un plan de marketing que identifique y busque la satisfacción de las necesidades de información, educación y entretenimiento de la población de la parroquia rural de Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas, por medio de un servicio de costos accesibles, pero con la calidad que caracteriza a los productos y servicios de esta empresa.

Justificación del tema

La televisión hoy en día se ha convertido en una fuente de obtención de conocimientos incluso académicos por lo cual es una necesidad y más aún la tv pagada donde es posible obtener mayores y mejores fuentes de información por lo tanto la implementación de este servicio de información es un aporte a la comunidad rural del Cantón Daule ya que los servicios tradicionales de televisión pagada debido a la ubicación geográfica de la zona rural se torna compleja su acceso.

Justificación Empresarial:

Esta investigación le puede servir a las operadoras de tv pagada para obtener información de buena mano sobre la comunidad rural en mención.

Objetivo General

Comercializar el servicio de televisión pagada en la parroquia rural Laurel del Cantón Daule, provincia Guayas, durante la gestión 2015, aplicando un plan de marketing orientado al consumidor de dicha parroquia.

Objetivos Específicos

- Plantear el análisis situacional del mercado de la Parroquia Rural Laurel del Cantón Daule, en materia de comunicación por televisión pagada, detectando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden identificar para beneficio de la empresa Conecel C.A. en relación a dicha población.
- Desarrollar la investigación de mercado en la parroquia Rural Laurel del Cantón Daule, en materia de comunicación por televisión pagada, identificando a la competencia directa e indirecta, el comportamiento del consumidor, los proveedores y los servicios sustitutos de televisión pagada de la empresa Conecel C.A.
- Diseñar un plan estratégico y marketing mix orientado a la comercialización de televisión pagada de la empresa Conecel C.A. en la parroquia Rural Laurel del Cantón Daule.
- Efectuar el análisis financiero que permita una clara evaluación de la viabilidad y oportunidad de la comercialización de televisión pagada de la empresa Conecel C.A. en la parroquia Rural Laurel del Cantón Daule.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Contextualización

1.1.1 Tiempo

El plan de Marketing se desarrollará a partir del mes de Marzo del 2015.

1.1.2 Espacio

Este estudio se desarrollará en la parroquia rural de Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas, que tiene las siguientes características básicas:

- Número de familias: 181
- Total habitantes: 953
- Ocupaciones predominantes agricultura, ganadería, comercio, transporte
- Población potencialmente consumidora (20-50 años): 275

Fuente: (INEC, 2013)

Elaboración: Tomás París Moreno, 2014.

1.2 Resultados Esperados

Se espera recolectar la información que posibilite a la Gerencia de Comercialización de la empresa Conecel C.A. la decisión respecto a la oferta del servicio Televisión pagada en la parroquia rural de Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas.

1.3 Modelo teórico del proyecto



Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

1.3.1 El cliente y el comportamiento del consumidor

En su forma conceptual básica, el cliente es una persona natural que adquiere regularmente un bien o servicio de un negocio establecido en un lugar específico (Ossorio, 2003). Sin embargo, este concepto restringe otros

elementos que deben considerarse para una mejor comprensión. Sobre el particular, se tiene la siguiente cita:

El concepto de cliente también ha cambiado, ya no implica únicamente al cliente que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios incluidos los servicios prestados por las Administraciones Públicas, es decir, los pacientes de los hospitales, los estudiantes de escuelas y los usuarios de transporte públicos, entre otros. También se habla de los clientes internos de la organización, como los compañeros de trabajo y jefes. El concepto de clientes tiene incluso relevancia para los amigos y los miembros de la familia (Londoño, 2012, pág. 57).

El cliente es la persona que recibe un servicio, el que debe ser satisfactorio, pues de la satisfacción del cliente dependerá la supervivencia del negocio a mediano y largo plazo. Los clientes han pasado a ser el centro del negocio, o dicho de otra manera, ocupan el nivel más alto en la jerarquía de la organización, pues son su razón de existir como negocio.

Por otra parte, para identificar el perfil del cliente, es necesario responder la siguiente pregunta: “¿qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado?” (Martínez, 2010). Esta interrogante debe ser respondida por la gerencia y los mandos medios e incluso bajos de cualquier tipo de empresa: sea una agencia de turismo, una oficina municipal, el vendedor de una tienda minorista, un producto o servicio de información y entretenimiento, como es el caso de Claro TV, e incluso organizaciones sin fines de lucro, como iglesias, beneficencia, hospitales públicos y ONG. Sobre este tema, los expertos desarrollaron diversas explicaciones, pero sus ideas se pueden resumir considerando los siguientes factores en el análisis del perfil del cliente:

Tabla 1. Características que definen el perfil del cliente.

Variable	Subvariables
Características demográficas	Edad Sexo Localidad
Características sociológicas	Clase social Recursos (Nivel de ingresos) Formación Tipos de compras que realiza Servicios que utiliza Frecuencia y horario de compra
Características psicológicas	Estilo de vida Actitudes Motivaciones Aprendizaje o conocimiento de los productos

Fuente: (Martínez, 2010).

El análisis de estas variables y subvariables demandaría una gran extensión en el presente estudio, por lo que a continuación se presentan solo los rasgos principales de algunas, de forma que se pueda desarrollar apropiadamente el plan de marketing que se debe seguir en el caso de Claro Tv.

Demografía, psicografía, valores y personalidad. “La forma en que difieren las personas afecta los procesos de decisión y el comportamiento de compra [...] Estas variables incluyen lo que se conoce como *investigación psicográfica*, útil examinar a fondo los rasgos, valores, creencias y patrones de comportamiento individual que se correlacionan con el comportamiento en los segmentos del mercado” (Blackwell, 2002, p. 84).

Recursos del consumidor. “Cada persona trae consigo tres recursos primarios en cualquier situación de toma de decisiones 1) tiempo 2) dinero 3) capacidades de recepción y procesamiento de la información (atención). Generalmente existen límites claros en la disponibilidad de cada uno de ellos, requiriendo por tanto alguna asignación cuidadosa”. (Blackwell, 2002, p. 84).

Conocimientos. “Los conocimientos se definen como información almacenada en la memoria. Abarca un vasto abanico de elementos como la disponibilidad y características de productos y servicios, dónde y cuándo comprar, y la forma de utilizar los productos. Una meta principal de la publicidad y la venta es darles conocimientos e información relevante a los consumidores, como forma de ayudarlos en la toma de decisiones, especialmente en la resolución de problemas existentes” (Blackwell, 2002, p. 84-85).

Los consumidores viven en un entorno complejo. Además de variables antes mencionadas, su comportamiento en el proceso de decisión se ve influenciado por factores del entorno, incluyendo: 1) clase social, 2) familia, 3) influencia personal, entre otras. Estos factores se explican a continuación.

Clase social. “Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos sociales. [...] Las diferencias de estado socioeconómico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor” (Blackwell, 2002, p. 85).

Familia. “Desde que se fundó el campo de la investigación del consumidor, la familia ha sido centro de investigación. [...] La familia es la unidad primordial en la toma de decisiones, con un patrón complejo y variable de papeles y funciones. Con frecuencia ocurren simultáneamente





cooperación y conflicto, con resultados de comportamiento interesantes” (Blackwell, 2002, p. 85).

Influencia personal. “Como consumidores, nuestros comportamientos en ocasiones quedan afectados por aquellos con los cuales nos asociamos de manera íntima. Esto se conoce como *influencia personal* [...] Los consumidores a menudo responden a una presión percibida que los hace ceñirse a las normas y expectativas proporcionadas por terceros, buscando y aceptando su consejo en las elecciones de compra, observando lo que están haciendo los demás, como información acerca de opciones de consumo y comparando sus decisiones con las de otros”. (Blackwell, 2002, p. 85).

Con base en la anterior explicación, se tiene la siguiente tipología que podría resultar útil al personal de contacto de Claro TV.

Este gráfico clasifica a los clientes en cuatro categorías generales. Si bien el ideal de cliente sería el racional, encontrarlo no es algo frecuente. Por tanto, el personal de contacto de Claro TV debe estar preparado para atender a cualquier tipo de cliente que requiera su orientación y servicios. Adaptando el contenido del anterior gráfico, se plantean las siguientes situaciones a las que, independientemente del producto que requieran, los ejecutivos atienden a diario.

Figura 1. Tipología de los clientes

Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	<ul style="list-style-type: none"> • Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir sus intervenciones. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse. 	 <ul style="list-style-type: none"> • No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.
Dominante	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. • Escuchar activamente. • Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. • No discutir ni interrumpirle bruscamente. • Realizar demostraciones. • No considerar sus críticas como algo personal.

Fuente: (Martínez, 2010)

Tabla 2. Tipología básica de los clientes

Tipología	Características	Pautas de atención
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva. • Consulta por el producto específico de su interés. • Anota cualquier dato importante. • Si se le ofrece algún beneficio adicional, consulta por el incremento en el valor final que tendría, por ejemplo, en el crédito que solicita. • Escucha atentamente las explicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar la explicación más concreta posible sobre el producto consultado. • Despejar cualquier duda en términos claros y sencillos.
Reservado	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha mucho y habla poco. • Pide publicidad para estudiar posteriormente con su cónyuge u otro familiar. • Aparenta no atender cuando se le da explicaciones, pero absorbe la mayor cantidad posible de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar con la mayor claridad el producto por el que consulta. • Aclarar cualquier duda en términos de fácil comprensión. • Preguntar lo concreto sobre el nivel de ingresos, patrimonio, deudas con otras instituciones. • Complementar la explicación con algún folleto informativo en que se resalten los requisitos, condiciones y demás políticas institucionales.

Tipología	Características	Pautas de atención
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Pide más información de la que puede requerir el producto por el que consulta. • Quizá regrese dos o tres veces antes de tomar una decisión. • Desconfía abiertamente de cualquier oferta adicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • No presionarle para que tome una decisión. • Mostrar siempre seguridad y disponibilidad a aclarar cualquier nueva duda que pueda surgir. • Imponer con diplomacia normas básicas de atención, como que respete su turno cuando hay otras personas a las que se atiende.
Dominante	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter dominante. • Indica saber todas las características, requisitos y condiciones del producto por el que consulta, y que solo quiere ver qué ventajas le ofrecen frente a la competencia. • Mueve reiteradamente la cabeza en señal de desaprobación ante la información recibida. • Puede regresar en más de una oportunidad, solo para comentar lo que descubrió en otras instituciones. • Detesta las explicaciones detalladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No dejarse intimidar. • Escuchar con atención lo que el cliente tiene para decir. • Formular aclaraciones puntuales y tener disposición a complementar la información, aunque el cliente la rechace. • Recalcar que las condiciones irán especificadas en el contrato, en caso de llegar a un acuerdo.

Fuente: Investigación directa, enero de 2015

Elaboración: Tomás París Moreno

1.3.2 El Plan de marketing

Se las conoce como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales. Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para diseñar apropiadamente las estrategias, en primer lugar se debe analizar detenidamente el público objetivo, a fin de satisfacer sus necesidades o deseos, aprovechando sus características o costumbres.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Los entendidos del marketing se refieren al marketing mix como un conjunto de variables que se pueden utilizar para influir en la demanda de los productos o servicios. Las variables son: producto, precio, distribución y comunicación, y se desarrollan detenidamente en el capítulo de la propuesta.

Fuente: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

1.3.3 La televisión pagada en Ecuador

La televisión pagada en Ecuador tuvo el siguiente comportamiento respecto a los servicios contratados durante el año 2014:

Modalidad	No. de suscriptores PAGO NORMAL	No. de suscriptores PREPAGO	No. Total de suscriptores	%
	(con factura)	(sin factura)		
TELEVISIÓN CODIFICADA SATELITAL	247.110	189.513	436.623	48,63%
TELEVISIÓN CODIFICADA TERRESTRE	67.958	-	67.958	7,57%
TELEVISIÓN POR CABLE	391.423	1.871	393.294	43,80%
TOTAL GENERAL	706.491	191.384	897.875	

Fuente: (Conecel C.A., 2015)

En la siguiente tabla se visualiza la penetración del servicio de Tv pagada por provincia:

Tabla 3. Penetración del servicio de Tv pagada por provincia

PROVINCIA	NO. SUSCRIPTORES	NO. ESTIMADO USUARIOS ¹	HAB. PROVINCIA ²	% PENETRACION PROVINCIA
AZUAY	38.048	144.582	778.338	18,58%
BOLIVAR	4.249	16.146	197.209	8,19%
CAÑAR	9.022	34.284	248.153	13,82%
CARCHI	5.900	22.420	176.258	12,72%
CHIMBORAZO	12.352	46.938	490.480	9,57%
COTOPAXI	7.653	29.081	442.746	6,57%
EL ORO	39.610	150.518	651.037	23,12%
ESMERALDAS	15.586	59.227	578.588	10,24%
GALAPAGOS	2.584	9.819	27.819	35,30%
GUAYAS	176.217	669.625	3.948.061	16,96%
IMBABURA	16.917	64.285	430.954	14,92%
LOJA	20.281	77.068	483.132	15,95%
LOS RIOS	18.846	71.615	838.754	8,54%
MANABI	52.440	199.272	1.463.287	13,62%
MORONA SANTIAGO	4.459	16.944	165.235	10,25%
NAPO	3.722	14.144	114.136	12,39%
ORELLANA	7.171	27.250	145.394	18,74%
PASTAZA	4.609	17.514	93.697	18,69%
PICHINCHA	215.270	818.026	2.821.267	28,99%
SANTA ELENA	10.362	39.376	340.357	11,57%
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	10.273	39.037	401.066	9,73%
SUCUMBIOS	6.780	25.764	194.532	13,24%
TUNGURAHUA	20.054	76.205	542.397	14,05%
ZAMORA CHINCHIPE	4.086	15.527	102.050	15,21%
	706.491	2.684.667	15.674.947	17,1%

Fuente: (Conecel C.A., 2015)

En cuanto a la penetración específica de Claro Tv pagada, se tiene:

Tabla 4. Penetración de Claro Tv pagada en el país, período 2010-2014.

AÑO	# DE HABITANTES		# DE HOGARES	# personas promedio por hogar	NO. SUSCRIPTORES	NO. ESTIMADO USUARIOS ¹	% PENETRACION
2010	14.204.900		3382119	4,2	252.853	1.061.983	7,58%
2011	14.483.499	2%	3532561	4,1	324.550	1.363.110	9,60%
2012	14.765.927	2%	3691482	4	422.086	1.603.927	11,07%
2013	15.647.316	6%	4012132	3,9	650.870	2.473.306	16,75%
2014	16.020.000	2%	4107692	3,9	1.040.200	4.056.780	25,32%

Fuente: (Conecel C.A., 2015)

El detalle de los hogares que cuentan con el servicio en el país, es el siguiente:

Tabla 5. Evolución de usuarios de Tv pagada período 2003-2013

Año	Población Total	Número de Suscriptores	N° de miembros por hogar	N° de usuarios estimados	Grado de penetración del servicio
2003	12.842.578	177.427	4,2	745.193	5,80%
2004	13.026.891	172.409	4,2	724.118	5,56%
2005	13.215.089	178.583	4,2	750.049	5,68%
2006	13.408.270	207.337	4,2	870.815	6,49%
2007	13.605.485	241.293	4,2	1.013.431	7,45%
2008	13.805.095	244.109	4,2	1.025.258	7,43%
2009	14.005.449	252.853	4,2	1.061.983	7,58%
2010	14.204.900	324.550	4,2	1.363.110	9,60%
2011	14.483.499	422.086	3,8	1.603.927	11,07%
2012	14.765.927	650.870	3,8	2.473.306	16,75%
2013 (2T)	15.647.316	849.861	3,8	3.229.472	20,64%
2013 (3T)	15.710.897	897.875	3,8	3.411.925	21,72%

Fuente: (Conecel C.A., 2015)

Tabla 6. Evolución de los usuarios de TV pagada, según sistema y operador

SISTEMA	2011 4T	2012 1T	2012 2T	2012 3T	2012 4T	2013 1T	2013 2T	2013 3T	2013 4T	2014 1T	2014 2T	TOTAL
1	DIRECTV NIVEL NACIONAL	74.742	90.955	93.193	96.347	232.388	288.780	304.686	317.012	325.485	377.767	390.812
2	CNT - TV TERRITORIO CONTINENTAL	0	0	0	0	44.794	44.794	92.265	114.268	142.731	179.379	216.534
3	SISTEMA TV CABLE - QUITO, LOS CHILLOS, TUMBACO	57.615	57.751	57.772	57.656	59.593	62.219	70.786	72.818	73.289	73.273	73.163
4	SATELCOM GUAYAQUIL	49.658	51.125	51.484	51.936	53.704	54.158	62.323	65.838	65.073	66.021	67.274
5	CABLEUNION - QUITO, TUMBACO, LOS CHILLOS	22.998	29.326	29.326	28.972	29.522	29.522	28.830	30.013	31.423	32.044	33.052
6	TV NET - SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL	15.970	16.844	21.449	18.771	18.771	22.612	24.124	24.744	24.966	24.185	24.114
7	UNIVISA - QUITO	14.725	16.375	16.375	18.713	18.713	19.627	27.428	27.229	26.378	25.337	23.601
8	PUERTO CABLE - MACHALA	450	1.250	1.250	1.250	1.250	10.217	10.586	10.586	16.044	16.044	16.044
9	UNIVISA - GUAYAQUIL Y ZONAS ALEDAÑAS	13.453	13.517	13.602	13.602	13.602	13.602	21.608	21.631	20.392	20.392	13.630
10	CLARO TV	0	0	0	0	0	0	0	0	5.068	15.968	13.415
		249.611	277.143	284.451	287.247	472.337	545.531	642.636	684.139	730.849	830.410	871.639
11	OTROS											217910
												1.089.549

Fuente: (Conecel C.A., 2015)

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

En este subtítulo se presenta una síntesis de la historia de la empresa operadora Conecel C.A., y su marca Claro, de forma que se tenga una visión completa de la empresa que se analiza, con base en documentación interna de la propia empresa.

1991. IETEL convoca a concurso para la prestación del servicio en Ecuador.

1992. Se expide el reglamento del concurso.

1993. Conecel es líder en el mercado, pioneros en tecnología digital celular y primeros en establecer la llamada entrante gratuita para el receptor.

2000. En Marzo, Conecel se fusiona a TELMEX, del grupo CARSO de México, que adquiere el 60 % de las acciones de Conecel. TELMEX figura entre las 20 empresas de telecomunicaciones más grandes del mundo

2001. Al iniciar el año, Conecel lanza al mercado el envío y recepción de mensajes escritos SMS.

2002. Nace Ecutel, obteniendo la concesión para telefonía fija por 10 años.

2003. Iniciamos la tecnología GSM que nos permite lanzar servicios innovadores de valor agregado.

2004. Inician los programas de Responsabilidad Social “Gol para Educar” y “Ayudemos a Saber”, demuestran el compromiso de la empresa con la comunidad.

Ecuador Telecom Inicia operaciones con 6 radio bases WLL en GYE y UIO, para servir con fibra óptica y tecnología digital a empresas, inicialmente.

2005. Tras la extensa auditoría de Bureau Veritas, Conecel obtiene la certificación de calidad ISO 9001 para todo el negocio de telefonía celular.

2006. Conecel alcanza en febrero más de 4.3 millones usuarios, siendo la única con cobertura en todo el país, para llegar a 1.100 poblaciones y más de 4.200 Km de carreteras y caminos.

Ecuador Telecom Alcanza 2500 clientes de internet fijo.

2007. Conecel es nominada por segunda vez consecutiva como Gran Marca del Marketing Hall of Fame.

Con enfoque de operador nacional de telefonía fija, banda ancha y TV por suscripción, la empresa Ecuador Telecom inicia operaciones como TELMEX. Llega a 3.000 clientes.

2008. Es revitalizada la imagen y la personalidad de marca de Porta. Llega Porta 3G con transmisión móvil de datos con velocidad de hasta 1.2 Mbps, más rápido que los servicios de internet.

Conecel cierra diciembre con 8.304.346 abonados y así reafirmamos nuestro liderazgo con un gran crecimiento.

El crecimiento de Ecuador Telecom continúa. Se efectúa la construcción de la red HFC en GYE y UIO con 100.000 casas pasadas y 27.000 clientes.

2009. Conecel inicia el ofrecimiento de portabilidad numérica, permitiendo que un abonado conserve su número aunque cambien de red, servicio u operadora.

Conecel obtiene el certificado de seguimiento en la auditoria de calidad ISO:9001:2000 que incluye los servicios de venta, postventa, facturación y cobranza del servicio celular.

Expande la cobertura en el oriente del país.

Es pionera, como empresa de telefonía en Ecuador, en implementar un sistema de reciclaje de equipos en el país.

2010. Ya alcanza los 62.000 clientes en Ecuador Telecom.

2011. Porta, ya filial de América Móvil, anuncia que operará con la marca Claro.

Todos somos Claro. Conecel, integrada a Ecuador Telecom, operan con la misma marca Claro, extendiendo la cobertura combinado a telefonía fija y móvil, internet fijo y móvil, y televisión por suscripción.

Ofrece el servicio de messenger, integrando mensajería probada, messenger, etc, con SMS.

El crecimiento de Ecuador Telecom continúa y llega a 84.000 clientes.

2012. Avanzamos en nuestra cultura organizacional con programas como Lo Tengo Todo, lo Tengo Claro.

Con la marca Claro y parte de América Móvil, Ecuador Telecom llega a 124.000 clientes y cimienta una cultura de innovación, servicio y compromiso con programas de liderazgo como Actitud Claro.

Calificación: La historia de la empresa es calificada como una **FORTALEZA**.

2.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

“Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo el liderazgo en el mercado, altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; y, nuestro compromiso con clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados.”

Visión

“Ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.”

Objetivo

Enfocar la organización hacia la generación creciente de valor.

Valores

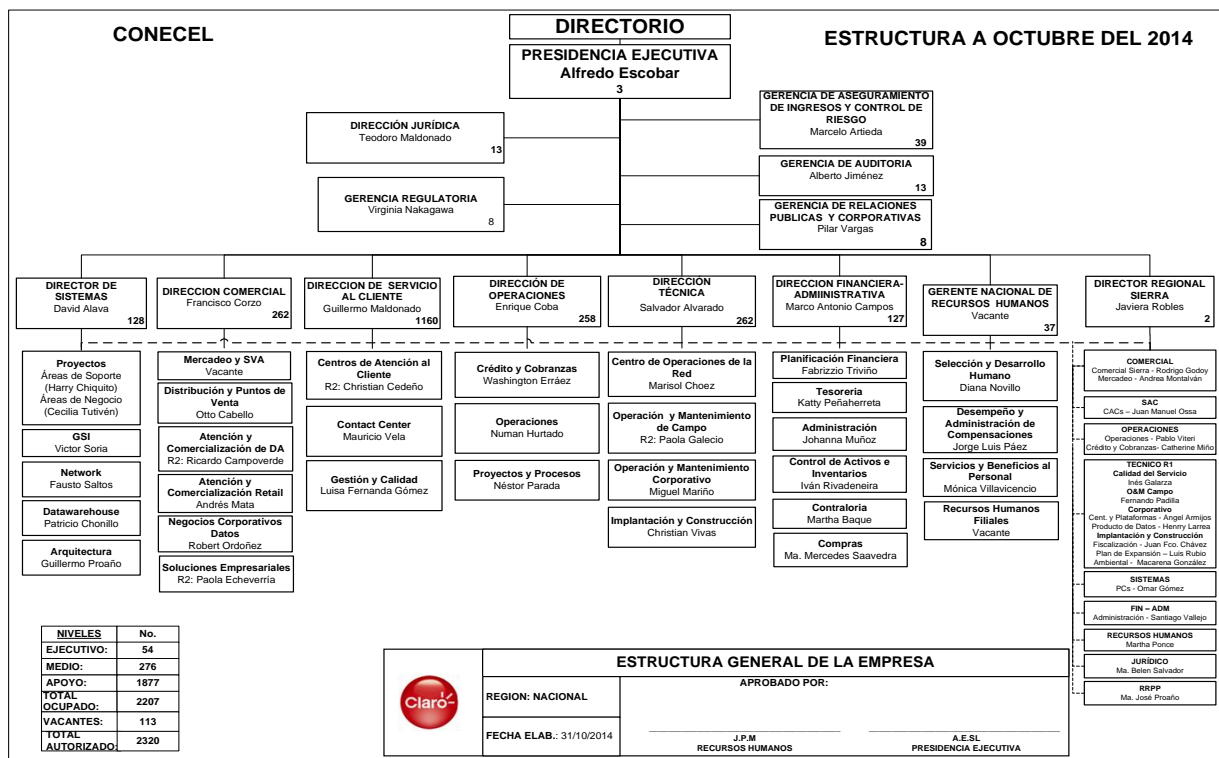
Integridad: Honradez, lealtad y disciplina

Responsabilidad: Trabajo, compromiso y calidad.

Principios

- Anticiparse a las necesidades de los clientes y superar sus expectativas de servicio.
- Buscar la excelencia operacional enfocándose a resultados y no a volumen de actividades.
- Obrar con responsabilidad y eficacia en el ejercicio de las funciones.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la misión, agilizando los procesos para hacer del servicio una experiencia positiva.
- Ser innovadores y creativos para proveedor productos y servicios de máxima calidad, manteniendo la vanguardia tecnológica y siendo flexibles para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- Trabajar en conjunto con los Distribuidores Autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo.

2.1.3 Organigrama Estructural



2.1.4 Cartera de productos

Tabla 7. Resumen de productos Claro

Telefonía Móvil	Internet	TV pagada	Telefonía Fija	Soluciones Claro
Planes	Internet Móvil	Televisión por Cable	Planes Comerciales	Localizador Móvil
Roaming	Internet Fijo	Televisión Satelital	Telefonía Locutorio	Encuesta Móvil
Llamadas Corporativas	Web Mail	Planes Comerciales	Central Virtual	Ventas Móviles
		Planes Multipuntos		PBX Móvil
		Estándar Definición		Claro Flotas
		Servicio HD		MDM
		Grabador de Video		Proyectos Inmobiliarios
				Tono de Espera Corporativo

Fuente: (Conecel C.A., 2014)

Elaboración: Tomás París Moreno.

Este cuadro expone un resumen de los productos de Conecel C.A. en telefonía fija, móvil, TV pagada, así como otros productos que brindan valor agregado al usuario de Conecel C.A.

De forma particular, interesan al presente estudio los productos de televisión por cable y televisión satelital, que son los productos que se comercializaría en la parroquia elegida para desarrollar el presente estudio.

Adicionalmente, se presenta en las siguientes tablas la evolución del producto específico, Claro TV pagada, de forma que se tenga una mejor comprensión sobre el particular:

Tabla 8. Suscriptores de Claro Tv pagada por provincias, 2014.

FUENTES	INEC	INEC	SUPATEL	OCP	OCP	93%	SIS	OCP
PROVINCIA	POBLACION PROYECTADA A DIC-2015	PROYECCION DE VIVIENDAS AL 2015	SUSCRIPTORES ACUMULADO AL CIERRE DEL 2014	%	# ESTIMADO DE NUEVOS SUSCRIPTORES EN SUS 3 MODALIDADES AL 2015	# ESTIMADO DE NUEVOS SUSCRIPTORES MODALIDAD SATELITAL	SUSCRIPTORES CLARO ACUMULADO AL 2014	% SUSCRIPTORES CLARO
Azuay	800749	207.109	68474	5,3%	16630	15466	2319	3,0%
Bolivar	201630	52.481	8383	0,6%	2036	1894	502	0,6%
Cañar	255312	64.473	16617	1,3%	4036	3753	209	0,3%
Carchi	180083	48.537	8588	0,7%	2086	1940	481	0,6%
Chimborazo	501590	137.911	23666	1,8%	5748	5345	1364	1,8%
Cotopaxi	454307	113.421	17472	1,3%	4243	3946	902	1,2%
El Oro	667807	179.572	80593	6,2%	19574	18204	2518	3,2%
Esmeraldas	594440	142.455	42640	3,3%	10356	9631	4567	5,9%
Galapagos	28783	7.958	3205	0,2%	778	724	32	0,0%
Guayas	4053531	1.054.583	297621	22,9%	72283	67224	24395	31,4%
Imbabura	442175	113.280	29084	2,2%	7064	6569	1534	2,0%
Loja	494524	128.547	37382	2,9%	9079	8443	1460	1,9%
Los Rios	860283	222.068	61680	4,7%	14980	13932	4494	5,8%
Manabi	1496441	377.297	109487	8,4%	26591	24730	6306	8,1%
Morona-Santiago	171026	36.678	7977	0,6%	1937	1802	387	0,5%
Napo	117854	24.702	7704	0,6%	1871	1740	622	0,8%
Orellana	149501	34.635	12453	1,0%	3025	2813	939	1,2%
Pastaza	97147	21.794	8395	0,6%	2039	1896	273	0,4%
Pichincha	2905877	800.411	337347	26,0%	81932	76197	14552	18,7%
Santa Elena	351646	83.791	31787	2,4%	7720	7180	2930	3,8%
Santo Domingo	413071	104.715	31164	2,4%	7569	7039	3597	4,6%
Sucumbios	201140	47.349	13840	1,1%	3361	3126	1120	1,4%
Tungurahua	555594	154.549	36240	2,8%	8802	8186	1984	2,6%
Zamora-Chinchip	105487	23.502	7583	0,6%	1842	1713	182	0,2%
TOTAL	16100000	4.181.818	1299381	100,0%	371419	345420	77669	100,0%

Fuente: (Conecel C.A., 2015)

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal

Durante el segundo semestre del 2014, el Gobierno dispuso la reducción de las utilidades anuales que perciben los trabajadores de las operadoras telefónicas del Ecuador, argumentando que las operadoras telefónicas utilizan un recurso público, que es el aire. Luego de reuniones con los representantes de los trabajadores, se decidió dejar sin efecto dicha medida, pero luego se dispuso un techo para dichas utilidades, y que sería extensivo a todas las empresas de los diferentes sectores de la economía nacional.

Adicionalmente, en los últimos tres meses del 2014 se dispuso la aplicación de nuevos impuestos para el sector de la telefonía móvil, así como el incremento del ICE para la importación de dispositivos de comunicación. A esto, se suma la ya larga vigencia del Impuesto a la Salida de las Divisas (ISD), que se grava con el 5% en la actualidad, y que representa una reducción de las utilidades que percibe la empresa matriz por regalías.

Esto reduce la capacidad competitiva e incluso operativa de la empresa, ya que se dificulta la reinversión en equipos que permitan brindar un mejor servicio a los usuarios, e incluso lo encarecen. Cuando la empresa, a pesar de todo, logra invertir en el personal y equipos, se reduce su margen de utilidad.

Calificación: El entorno político legal en el Ecuador para la operadora Conecel C.A. es una **AMENAZA**.

2.2.2 Entorno Económico

El momento económico favorable que vive el país, con un crecimiento paulatino de la clase media, principalmente, posibilita una mayor disponibilidad de gasto en necesidades básicas, e incluso aquellos que podrían considerarse suntuosos. Si bien la caída en el precio del petróleo genera incertidumbre en varios sectores de la economía ecuatoriana ligados

a dicho producto, también es cierto que las crisis generan oportunidades para la gerencia de la empresa que se anticipa a tal acontecimiento.

La comunicación telefónica es una necesidad básica, pero algunos dispositivos, e incluso algunos planes, todavía tienen valores restrictivos para gran parte de la población, por lo que Conecel debe generar los mecanismos para llegar de forma más oportuna y clara a los segmentos de las clases media, media-baja y baja, con planes de telefonía y televisión pagada accesibles a las economías de dichas familias.

Fuente: Investigación directa.

Calificación: El entorno económico del Ecuador representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa Conecel C.A. para cualquier iniciativa de expansión del servicio de TV pagada.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

El uso masivo de la telefonía móvil ya no es noticia. Hoy en día es común tener uno e incluso dos números de celular. Esta tendencia, lejos de revertirse, va en incremento, y las nuevas generaciones, denominadas “nativas de la tecnología digital” están más familiarizadas con los smartphones, las tabletas, y, obviamente, la televisión digital.

Fuente: Investigación directa.

Calificación: El entorno socio cultural del Ecuador representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa Conecel C.A. para cualquier iniciativa de expansión del servicio de TV pagada.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Dados los avances significativos en la tecnología digital, y la mayor apertura a los conocimientos sobre esta rama del saber que desarrollan las nuevas generaciones, es factible producir en Ecuador tecnología que antes no se aspiraba. Asimismo, es factible adquirir e importar tecnología actual del

exterior, tanto de Estados Unidos como de Europa o Asia, en función a los requerimientos de la empresa y la existencia o no de tal tecnología en el mercado nacional. Así, por ejemplo, los codificadores que se requiere para instalar la TV pagada no son producidas por empresas nacionales, pero es posible adquirirlo de compañías japonesas, y existe una importante disponibilidad de tales dispositivos.

Fuente: Investigación directa.

Calificación: El entorno tecnológico representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa Conecel C.A. para cualquier iniciativa de expansión del servicio de TV pagada.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.

Tabla 9. Análisis PEST de Claro - TV pagada

Factores	Definición	Criterio
Políticos	Políticas gubernamentales contrarias a los intereses de las empresas telefónicas	Amenaza
Económicos	Crecimiento de la clase media del país.	Oportunidad
Socioculturales	Uso masivo y en constante crecimiento de la tecnología digital, y también de los servicios de TV pagada.	Oportunidad
Tecnológicos	Disponibilidad de recursos tecnológicos digitales en el mercado nacional, y la posibilidad de importarlo.	Oportunidad
	Uso cada vez más extendido de dispositivos con tecnología digital.	Oportunidad

2.2.7 Conclusiones del macroentorno

En general, el análisis PEST nos permite identificar diversas oportunidades que, de ser capitalizadas por Conecel C.A., permitirían una efectiva penetración y estimularían apropiadamente el mercado de consumidores en la parroquia Laurel del cantón Daule, provincia Guayas.

De forma particular, se valora la accesibilidad de tecnología actual, sobre todo por la mayor familiaridad que tienen los nuevos usuarios, considerados nativos de la era digital, cuyas características se presentan en detalle en otro apartado.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

El Análisis de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter. Es un modelo integral que posibilita el análisis de cualquier negocio en términos de rentabilidad. Las cinco fuerzas analizadas son: Poder de negociación de los Compradores o Clientes, Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, Amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutivos y Rivalidad entre los competidores (Porter, 2006). A continuación, se presenta un resumen de las cinco fuerzas, con base en la teoría de su autor.

a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En su forma conceptual básica, el cliente es una persona que adquiere regularmente un bien o servicio de un negocio establecido en un lugar específico (Ossorio, 2003). Sin embargo, este concepto es restrictivo de otros elementos que deben considerarse necesariamente. Sobre el particular, Londoño (2012, pág. 57) señala:

El concepto de cliente también ha cambiado, ya no implica únicamente al cliente que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios incluidos los servicios prestados por las Administraciones Públicas, es decir, los pacientes de los hospitales, los estudiantes de escuelas y los usuarios de transporte públicos, entre otros. También se habla de los clientes internos de la organización, como los compañeros de trabajo y jefes. El concepto de clientes tiene incluso relevancia para los amigos y los miembros de la familia.

El cliente es la persona que recibe un servicio, el que debe ser satisfactorio, pues de la satisfacción del cliente dependerá la supervivencia del negocio a mediano y largo plazo. Los clientes han pasado a ser el centro del negocio, o

dicho de otra manera, ocupan el nivel más alto en la jerarquía de la organización, pues son su razón de existir como negocio. Por tanto, el poder de negociación del cliente no es algo para tomar a la ligera, y Conecel C.A. toma muy en cuenta este particular.

El poder de negociación con los clientes está determinado principalmente por la existencia de la competencia señalada, que pueden optar por un servicio de menor costo, aunque también de menor calidad.

Los siguientes factores son decisivos en esta fuerza (Porter, 2006):

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Como característica principal, se aprecia que el 90% de la población tiene un nivel socioeconómico medio bajo, en tanto que su nivel de estudio es medio bajo, por lo cual buscan economizar en los gastos que no consideren de necesidad básica. Por tanto, la premisa bajo costo mayor cantidad de

canales es muy importante para ellos y es justamente lo que ofrece la competencia perdiendo de vista la calidad del producto.

El poder adquisitivo de la población es bajo en el 90% de la población, pero existe la predisposición de contratar el servicio a un bajo costo, ya que lo consideran como una buena fuente de distracción.

El poder adquisitivo es bajo en el 90% de la población pero existe la predisposición de contratar el servicio a un bajo costo ya que lo consideran como una buena fuente de distracción.

El 62% de la población consideran la Tv pagada una necesidad, no un lujo.

La actitud o disponibilidad del poblador de la parroquia para adquirir el producto es buena, ya que la población carece de fuentes de distracción en casa.

Calificación: Media.

b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Algunos factores asociados a la fuerza son (Porter, 2006):

- a) Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- b) Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- c) Presencia de productos sustitutivos.
- d) Concentración de los proveedores.
- e) Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- f) Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- g) Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- h) Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

Los proveedores de Conecel C.A. son:

- Itelbas, empresa de ingeniería en telecomunicaciones. Son responsables por la instalación de los equipos en los domicilios de los clientes, así como el mantenimiento y reparación de los mismos cuando presentan fallas y diversos problemas técnicos. El principal cliente de esta Itelbas es Conecel C.A., por lo que dedican gran parte de sus recursos a los requerimientos de esta empresa. Esto de alguna forma confiere un poder de negociación óptimo a Conecel C.A., y posibilita un mejor servicio y atención a sus clientes.
- Procisa, compañía especializada en la construcción de centrales eléctricas y telecomunicaciones. Los contratos de Conecel C.A. con Procisa involucran la instalación de torres y antenas que transmiten la señal de telefonía celular y también de televisión pagada satelital. Esta empresa tiene a su favor ser una de las pocas organizaciones especializadas en este tipo de faenas, por lo que Conecel C.A. tiene poco margen de negociación con la misma.
- Hargeston: consultores en Recursos humanos. Se encarga del reclutamiento y selección de personal, consultorías en capacitación y desarrollo del personal, entre otras importantes tareas de gestión de talento humano. Aunque existen otras empresas especializadas en estos servicios en el mercado nacional, Hargeston tiene importantes responsabilidades hacia Conecel C.A., por lo que cualquier controversia con la misma debe ser resuelta en los mejores términos posibles, dando a Conecel C.A. un margen de negociación medio.

- LAAR courier. Empresa de paquetería, mensajería y logística. Es una de las varias empresas que se encargan de entregar y recibir sobres, paquetes y todo tipo de objetos físicos para empresas y particulares. Distribuye paquetes con diversos contenidos para CONECEL C.A., y la responsabilidad es importante en cuanto a entrega y certificación de recepción. Es decir, no tienen el monopolio del mercado, por lo que su responsabilidad ante Claro C.A. es fuerte, y el margen de negociación con la misma resulta media.

Calificación: El poder de negociación con los proveedores recibe la calificación de Media.

c) Amenaza de nuevos competidores

Algunos factores que definen esta fuerza son (Porter, 2006):

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

En la actualidad, fuera de las empresas Directv, Univisa y Tv Cable brindan el servicio satelital en formato pre y post pago, no se advierte la posibilidad de que nuevos competidores ingresen en la parroquia Laurel.

Calificación: Baja.

d) Amenaza de productos sustitutos

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores de esta fuerza (Porter, 2006):

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Los servicios de TV pagada sustitutos que pueden existir para el negocio propuesto son: televisión local, videos piratas, existentes en diversos locales de comercio de la parroquia, y también los servicios informales de televisión digital, que por un precio reducido entregan los dispositivos de señal satelital, afectando fuertemente a las empresas legales, como el caso de Conecel C.A.

Calificación: Media.

e) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa (Porter, 2006).

En este caso, se tienen los siguientes datos básicos para analizar:

Tabla 10. Sistemas autorizados de Tv pagada

Modalidad	Nº de Sistemas Autorizados	%
Televisión Satelital DTH	5	1,88%
Televisión Codificada Terrestre	17	6,39%
Televisión por Cable Físico	244	91,73%
Nº TOTAL	266	100,00%

Fuente: (Supertel, 2014)

Asimismo, se puede ver la evolución de la penetración de la Tv pagada en general, en la siguiente tabla:

Tabla 11. Evolución del crecimiento del mercado de la Tv pagada

Año	Número de Suscriptores	# de viviendas	TARIFA PROMEDIO	PIB PER CAPITA	Q pronóstico	Grado de penetración del servicio
2010	324.550	3.810.548	\$ 29,00	\$ 4.520,08	408887	8,52%
2011	422.086	3.910.000	\$ 26,00	\$ 5.121,66	574720	10,80%
2012	650.870	3.980.000	\$ 23,00	\$ 5.681,75	719689	16,35%
2013	948600	4000000	\$ 20,00	\$ 5.832,08	957700	23,72%
2014	1.299.381	4100000	\$ 16,70	\$ 6.114,50	1272030	31,69%
2015	1.546.998	4.190.497	\$ 14,0	\$ 6.000	1670800	39,87%

Fuente: (Conecel C.A., 2015).

Respecto a las proyecciones de ventas para el año 2015:

Tabla 12. Proyecciones de venta según operador, gestión 2015

			PROYECCION 2015
OPERADOR	altas al 2014	%	371419
DIRECT TV	121.030	37%	137560
CNT	122.575	38%	139316
CLARO	62000	19%	70468
TV CABLE	12683	4%	14415
UNIVISA	8500	3%	9661
TOTAL	326788	100%	371419

Fuente: (Conecel C.A., 2015).

Tabla 13. Tv pagada satelital

Año	# DE COMPETIDORES SATELITAL	Población Total	Número de Suscriptores	N° de miembros por hogar ¹	N° de usuarios estimados	Grado de penetración del servicio
2003		12.842.578	177.427	4,2	745.193	5,80%
2004		13.026.891	172.409	4,2	724.118	5,56%
2005		13.215.089	178.583	4,2	750.049	5,68%
2006		13.408.270	207.337	4,2	870.815	6,49%
2007		13.605.485	241.293	4,2	1.013.431	7,45%
2008		13.805.095	244.109	4,2	1.025.258	7,43%
2009	1	14.005.449	252.853	4,2	1.061.983	7,58%
2010	1	14.204.900	324.550	4,2	1.363.110	9,60%
2011	1	14.483.499	422.086	4,1	1.603.927	11,07%
2012	2	14.765.927	650.870	4	2.473.306	16,75%
2013	3	15647345	948602	3,9	3699546	23,6%
2014	5	16000000	1.009.931	3,9		

Fuente: (Conecel C.A., 2015).

Calificación: Baja.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor actual de Tv pagada Claro es la siguiente:

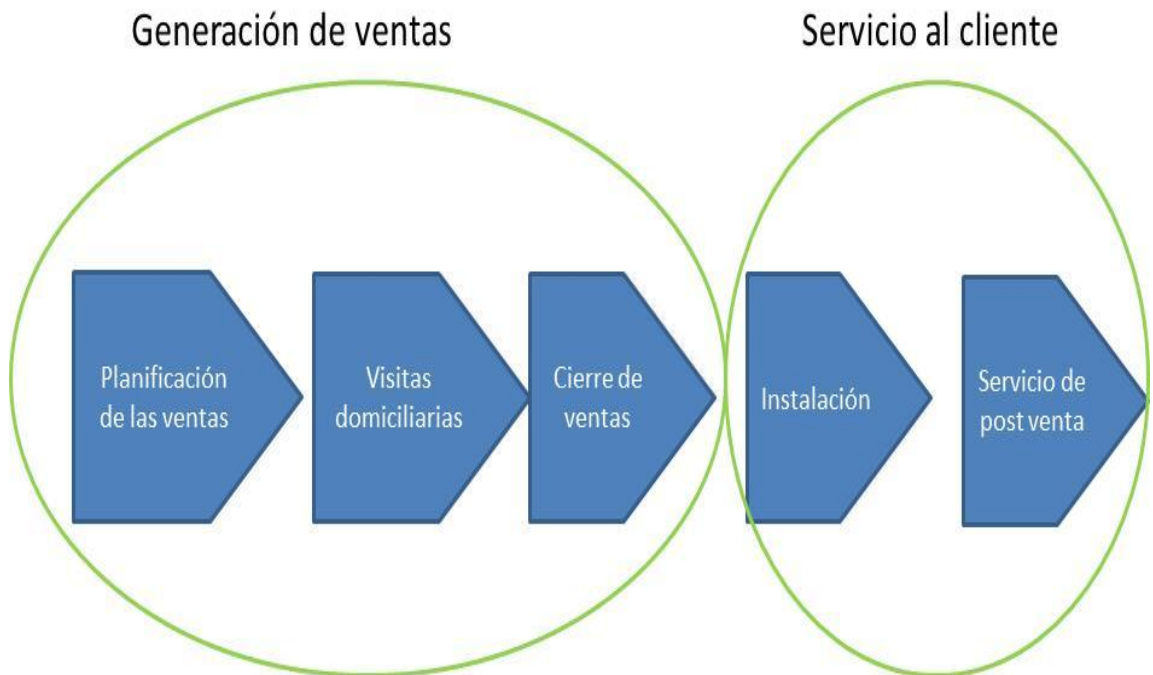


Figura 2. Cadena de valor de Claro Tv pagada.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, Enero de 2015.

La cadena de valores de Claro Tv pagada se inicia con la planificación de las ventas, lo que depende de las metas fijadas por producto a nivel de la empresa Conecel C.A.

Como siguiente paso, los asesores comerciales efectúan visitas domiciliarias a los potenciales consumidores, donde se explican las ventajas de Claro Tv pagada frente a la competencia, y los beneficios que obtendrán de los productos. Esto se consolida con el cierre de la venta.

El siguiente elemento es la instalación del dispositivo, que dependerá del plan contratado para habilitar los canales que corresponda.

Finalmente, se tiene el servicio de post venta, para atender las inquietudes de los usuarios regulares de Claro Tv pagada.

2.3.3 Conclusiones del microentorno

Se aprecia en el análisis de las 5 fuerzas de Porter una tendencia predominantemente favorable a Conecel, pues el poder de negociación está entre alto y medio, en la mayoría de los casos.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de la Tv pagada depende del tipo de contratación y el nivel socio económico del cliente. En los estratos medio, medio típico, medio alto y alto, el producto tiene más de 20 años, y puede prolongarse por mucho más tiempo.

En los estratos más bajos, junto al tipo de contratación, prepago o post pago, los niveles de deserción de la capa de ventas de un mes está en alrededor del 30% al sexto mes. La forma de renovar es a través de asumir ciertos costos de deudas previas, con campañas publicitarias y recorridos puerta a puerta. Las posibilidades de prolongar la vida útil se da básicamente con el remplazo de las antenas, decodificadores y accesorios como cables, conectores. Usualmente, cuando se presentan interferencias, se remplazan las piezas dañadas. En promedio, la vida útil de una antena, principal dispositivo, bordea los 10 años.

Sin embargo para Claro el producto de Tv Pagada se encuentra dentro del ciclo de vida en la etapa de crecimiento, la implementación de mejoras tanto

en el producto como en las estrategias de marketing permiten ir aumentando cada día la preferencia del consumidor.

2.4.2 Participación en el mercado

A nivel nacional, están registrados 1.104.039 abonados de televisión pagada (Supertel, 2014). El siguiente cuadro permite tener una visión más detallada de esta información:

Tabla 14. Penetración de la Tv pagada en el mercado ecuatoriano

Total de suscriptores	1.104.039
Número de habitantes por hogar ¹	3,8
Total estimado de usuarios del servicio	4.195.348
Población total estimada 'Estimación realizada sobre la base del Censo del INEC 2010'	15.900.575
Penetración del servicio	26,38%

Fuente: (Supertel, 2014).

En las provincias Pichincha y Guayas residen la mayoría de los suscriptores, con el 48,87% del total nacional. La siguiente tabla permite tener una mejor orientación al respecto:

Tabla 15. Información estadística general sobre la penetración de Tv pagada en el Ecuador, por provincia, 2014.

Provincia	Nº suscriptores	Nº estimado usuarios	Hab. Provincia	% penetración por provincia
Azuay	58.180	221.084	789.012	28,02%
Bolívar	7.123	27.067	198.675	13,62%
Cañar	14.119	53.652	251.570	21,33%
Carchi	7.297	27.729	177.443	15,63%
Chimborazo	20.108	76.410	494.238	15,46%
Cotopaxi	14.845	56.411	447.648	12,60%
El oro	68.477	260.213	658.019	39,54%
Esmeraldas	36.230	137.674	585.727	23,50%
Galápagos	2.723	10.347	28.361	36,48%
Guayas	252.878	960.936	3.994.117	24,06%
Imbabura	24.712	93.906	435.694	21,55%
Loja	31.762	120.696	487.276	24,77%
Los Ríos	52.407	199.147	847.674	23,49%
Manabí	93.027	353.503	1.474.507	23,97%
Morona Santiago	6.778	25.756	168.519	15,28%
Napo	6.546	24.875	116.127	21,42%
Orellana	10.581	40.208	147.310	27,29%
Pastaza	7.133	27.105	95.723	28,32%
Pichincha	286.632	1.089.202	2.863.285	38,04%
Santa Elena	27.008	102.630	346.492	29,62%
Santo Domingo de los Tsáchilas	26.479	100.620	407.017	24,72%
Sucumbíos	11.759	44.684	198.192	22,55%
Tungurahua	30.792	117.010	547.451	21,37%
Zamora Chinchipe	6.443	24.483	103.941	23,56%
Total	1.104.039	4.195.348	15.900.575 (*)	26,38%

* El valor 15.900.575 no coincide con la sumatoria del número de habitantes por provincia, debido a que en éste (15.900.575) se incluye el número de habitantes de zonas no delimitadas

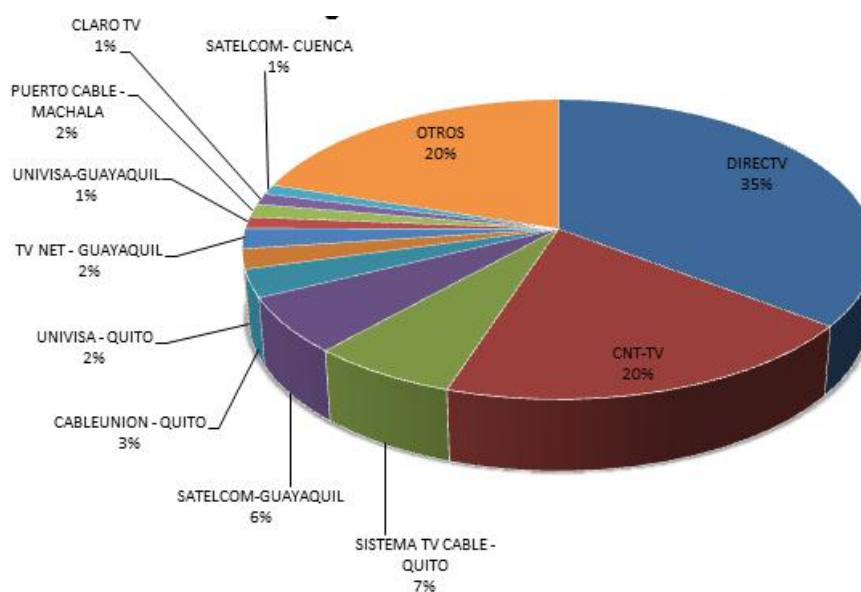
Fuente: (Supertel, 2014).

En la anterior tabla se aprecia que las provincias con mayor participación de suscriptores del servicio de audio y video por suscripción son Pichincha,

Guayas, Manabí, El Oro y Azuay que abarcan el 69% del total de suscriptores a nivel nacional. El restante 31% se encuentra distribuido en las provincias restantes (Supertel, 2014).

Por otra parte, las provincias con mayor penetración del servicio son: El Oro con el 39,54%, Pichincha con el 38,04%, y Galápagos con el 36,48%, y, en contraposición a esto, las provincias con menor porcentaje de penetración del servicio son: Bolívar 13,62% y Cotopaxi con 12,60% (Supertel, 2014).

Figura 3. Participación del mercado de proveedores del servicio de audio y video por suscripción. Segundo trimestre 2014.



Fuente: (Supertel, 2014).

Según se aprecia en esta figura, el sistema Claro TV participa en apenas el 1% del mercado nacional de tv pagada. Sin embargo, es importante considerar que del total de habitantes o familias, menos del 30% de los hogares ecuatorianos están suscritos a algún servicio de tv pagada, por lo que las oportunidades todavía son interesantes para el servicio propuesto.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

a) Fortalezas

En cuanto a las características positivas específicas del producto, TV pagada de Claro, se destaca la calidad de imagen excelente ya que el servicio que podría entrar Claro en la Parroquia Laurel será el servicio DTH (TV Satelital) pudiendo con este servicio incluso ver canales en HD, canales de alto rating, control parental y paquetes diferenciados, entre otros.

Claro TV pagada puede ofrecer como diferencial del producto frente a la competencia la calidad de señal, por ser TV Satelital, por lo cual la calidad de imagen es muy buena y puede ser excelente si el cliente desea el servicio HD (high definition) pero este servicio tiene un costo adicional, pero así el cliente puede obtener el máximo rendimiento de su TV Smart.

Otro diferencial importante son sus canales de alto rating.

La publicidad de TV pagada Claro es positiva frente a la competencia, pues Claro a nivel nacional realiza su campaña de publicidad de tv DTH por todos los medios de publicidad siendo muy beneficiosa frente al principal competidor en este nicho de mercado.

Desde enero de 2015 se implementó la estrategia de promoción que consiste en dejar instalada una antena del servicio DTH por un día en una casa de un cliente que esté interesado en adquirir el producto así el cliente prueba por un día las bondades del producto y nota la diferencia, las demás estrategias de promoción son las tradicionales en los medios de comunicación.

b) Oportunidades

Los siguientes factores son considerados una oportunidad para el negocio propuesto:

- Estabilidad económica del país, incluso a pesar de la caída en los precios internacionales del petróleo.

- El crecimiento del poder adquisitivo de las familias rurales. En esto, incide positivamente el Bono de Desarrollo Humano, que contribuye a mejorar la capacidad de gasto de las familias de ingresos más bajos.
- Generaciones jóvenes que buscan nuevas formas de entretenimiento televisivo.

c) Debilidades

En la actualidad, no existe personal de ventas capacitado y motivado para llegar a las familias más alejadas de la parroquia rural de Laurel. Esto podría ser un inconveniente ya que en meses anteriores las estrategias de promoción eran las tradicionales y el costo del servicio era mayor al de la competencia por lo cual gran parte de la fuerza de ventas se retiró debido a los bajos promedios de venta del producto, es decir se contaba con una fuerza de venta desmotivada. Asimismo, este estudio de mercado busca abrir el mercado de TV pagada a Claro de la manera más eficiente buscando posicionar el producto en la mente del consumidor de la Parroquia rural Laurel.

En cuanto a las características negativas específicas del producto, TV pagada de Claro, frente a la competencia, el principal es el precio frente a Daule TV es mayor a pesar que Claro lanzó el mes pasado un nuevo paquete de \$18 más IVA y más ICE este paquete tiene 54 canales de alto rating mientras que Daule TV con un costo de \$18 incluido impuestos, brinda un paquete de 62 canales. El 90% de los canales son de relleno (bajo rating).

El principal inconveniente radica en que la empresa debe tener un decodificador por cada unidad de televisión que tenga el hogar, es decir que por \$18 se puede ver un solo tv y cada decodificador adicional estándar tiene un costo de \$5 más impuesto a la renta de cada decodificador y máximo por contrato puedo tener hasta 3 decodificadores incluido el

principal, esto debido a cuestiones técnicas; mientras que en Daule TV puedo ver el servicio hasta en 3 TV por el mismo costo.

Otro inconveniente es la instalación del servicio especializado en ciudad el tiempo que tarda la instalación del servicio es de 2 a 3 días. En los últimos meses se está bajando a 2 días pero en zona rural debido a la distancia aumentaría el tiempo de instalación especializado siendo un motivo de rechazo del servicio ya que el cliente se cansa de esperar por lo cual es sumamente importante ponerle atención a esta parte y buscar una solución que podría ser un proveedor exclusivo para esta zona pero para esto se necesita tener demanda en la zona de manera tal que le represente negocio rentable al proveedor y a Claro.

d) Amenazas

La empresa de TV pagada que resulta la principal competencia del producto propuesto en la parroquia Laurel es Daule TV, por su costo de \$18 incluido impuestos al mes.

Otra amenaza muy significativa es el operador Tv Cable el cual ha empezado a masificar su producto de tv satelital pudiéndolo encontrar incluso a la venta en las principales cadenas comerciales del país.

A pesar de que el producto de tv satelital es un producto que se puede utilizar en cualquier parte del país ya que no necesita de conexiones físicas a redes debida a que la conexión es directamente con el satélite es de considerar como una amenaza en las zonas rurales la espesa vegetación donde se pretenda instalar el servicio ya que a mayor vegetación la señal satelital se vuelve deficiente.

2.5 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se observó las oportunidades que existen para que Conecel C.A. incursione con su producto Tv pagada en la parroquia rural de Laurel (Daule-Guayas), así como las condiciones generales que tiene la empresa,

tanto en el mercado local específico como el contexto nacional, en el que Claro TV aún tiene una baja participación, resultando ésta, como otras, una plaza en la cual puede incrementar sus ventas y por ende mejorar su participación en el mercado ecuatoriano de la televisión pagada.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Conocer el comportamiento del mercado de la parroquia Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas en relación a la introducción del servicio de Tv pagada de Claro.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Describir el producto propuesto Tv pagada de Claro en la parroquia Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas.
- Identificar a los principales competidores de Tv pagada de Claro en la parroquia Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas.
- Definir el público objetivo para la Tv pagada de Claro en la parroquia Laurel, cantón Daule de la provincia Guayas

3.2. Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo, considerando que "...los estudios descriptivos, bajo un enfoque cuantitativo, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80). La descripción no es sólo una exposición general de los elementos que se estudia, sino que implica la capacidad de verificar los cambios en la perspectiva respecto al tema seleccionado.

3.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información para este plan de negocios son:

- Pobladores de la parroquia Laurel, cantón Daule, provincia Guayas.
- Ejecutivos de Claro TV.
- Información interna de Conecel C.A.

3.2.3 Tipos de datos

Se utilizarán datos predominantemente cuantitativos, para determinar la tendencia del interés que puedan tener los pobladores de Laurel por contar con los servicios de TV pagada en sus hogares.

También se considera la inversión requerida mediante el análisis financiero respectivo.

3.2.4 Herramientas investigativas

Se consideran las siguientes herramientas para la investigación del mercado:

- Encuestas.
- Focus Group.
- Cotización de los planes de Tv pagada.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Laurel cuenta actualmente con una población de 12.893 habitantes, de los cuales 3.935 son jefes o jefas de familia, perteneciendo a la población económicamente activa.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Una vez conocida la población de estudio, se definió la muestra, que en este caso es de tipo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2007: 210).

La muestra fue determinada tomando en cuenta los siguientes elementos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2007: 216):

Z	=	Nivel de confianza
N	=	Tamaño de la Población
p	=	Probabilidad de éxito
q	=	Probabilidad de fracaso
e	=	Nivel de Error

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Münch y Ángeles (1990: 103):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * p * q) + (N * e^2)}$$

Aplicando al estudio tenemos:

Z	=	1,96
N	=	3.935
p	=	0,5
q	=	0,5
e	=	0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3.935}{(1,96^2 * 0,5 * 0,5) + (3.935 * 0,05^2)} = 349,99$$

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 349,99 personas, y redondeando se obtiene una muestra de 350 encuestados.

3.4 Formato de cuestionario

El cuestionario tiene el siguiente formato:

ENCUESTA

Aplicada a los pobladores de la parroquia Laurel, cantón Daule, provincia Guayas, sobre la tv pagada.

A. DATOS GENERALES

1. ¿Tiene servicio de Tv Pagada?

a) Sí [...] b) No [...]

2. ¿Qué proveedores de este servicio conoce usted?

a) Direct TV [...]

b) Univisa [...]

c) Tv Cable [...]

d) Otro:

2. ¿Con qué proveedores de este servicio cuenta usted?

a) Ninguno

b) Direct TV [...]

c) Univisa [...]

d) Tv Cable [...]

e) Otro:

3. ¿Cuántas personas viven en su casa?

R.

4. ¿Cuántos televisores tiene en casa?

R.

5. ¿Cuántas horas al día mira tv?

R.

6. ¿Cuántas horas de tv local ve al día?

R.

7. ¿Cuánto paga usted por el servicio de Tv Pagada?

R.

8. ¿Cuántos canales tiene el servicio que usted posee, en caso de tenerlo?

R.

9. ¿Cuáles son los 5 canales que más ve usted?

R.

10. ¿Que buscaría en un servicio de tv pagada?

a) Informativos

b) Deportes

c) Novelas

d) Películas

e) Documentales y especiales

f) Otros programas

3.5 Resultados relevantes

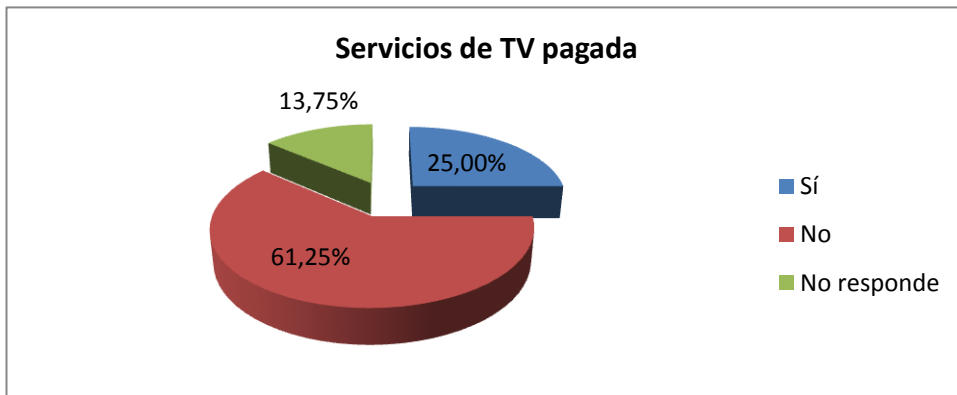


Figura 4. ¿Tiene servicio de Tv Pagada?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior representa al universo con el que se llevó a cabo el estudio. El estudio determinó que del 100% de los encuestados el 61,25% de los encuestados no cuentan con el servicio de televisión pagada, mientras que el 25,00% sí cuenta con el servicio de televisión pagada.

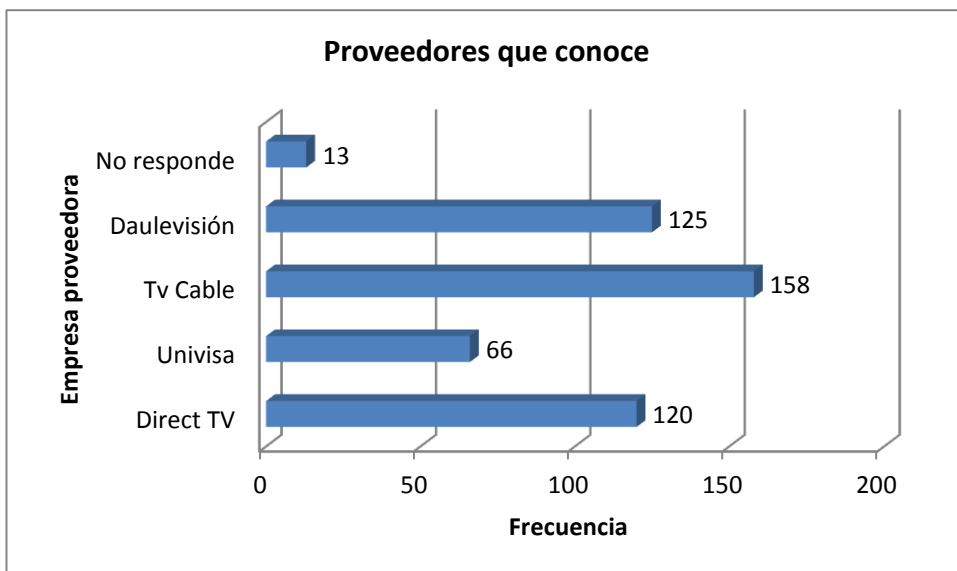


Figura 5. ¿Qué proveedores de este servicio conoce usted?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra el resultado del estudio. Este determinó que el proveedor más conocido entre la población es Tv Cable seguido por Daulevisión y Direc TV.

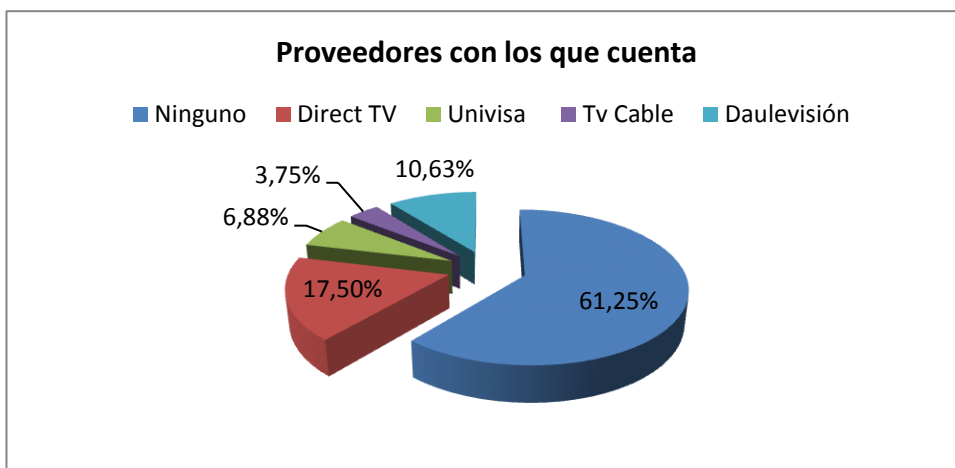


Figura 6. ¿Con qué proveedores de este servicio cuenta usted?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra el resultado del estudio. Este determinó que la población cuenta con los servicios de Direc TV en un 17,50%, mientras que el 61,25% que representa a la mayoría de los encuestados manifiestan no tener ningún servicio de televisión pagada.

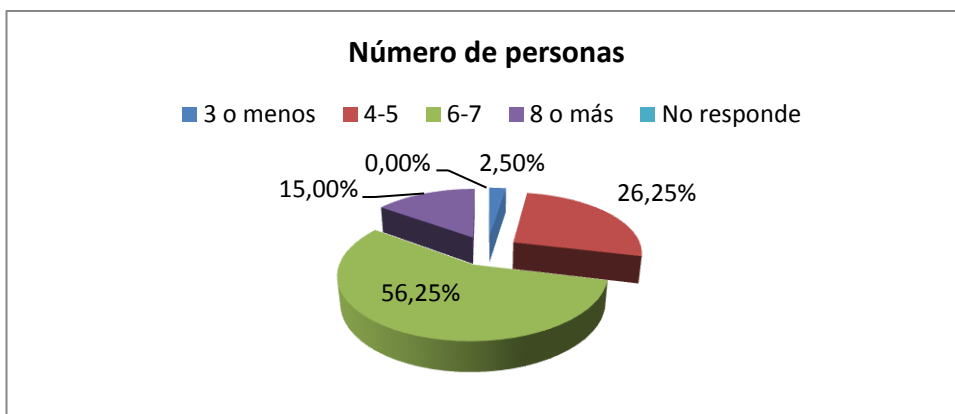


Figura 7. ¿Cuántas personas viven en su casa?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que del 100% de los encuestados el 56,25% vive con 6 o 7 personas en su casa mientras que el 2,50% vive con 3 o más personas en su casa.



Figura 8. ¿Cuántos televisores tiene en casa?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que del 100% de los encuestados el 48,75% tiene dos televisores en su casa, mientras que el 23,13% cuenta con Un solo televisor.

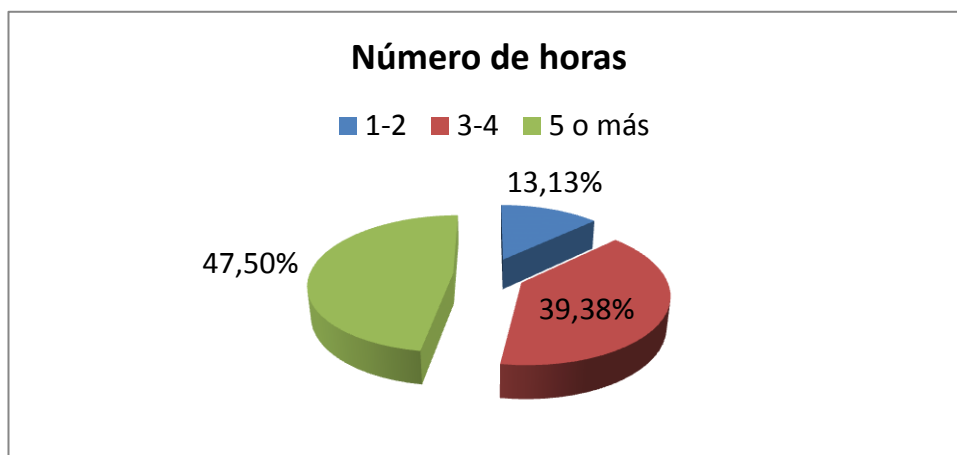


Figura 9. ¿Cuántas horas al día miran tv?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que del 100% de los encuestados el 47,50% tiene mira 5 o más horas de televisión al día, mientras que el 13,13% mira de 1 a 2 horas de televisión al día.



Figura 10. ¿Cuántas horas de tv local ve al día?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que del 100% de los encuestados el 47,50% tiene mira 5 o más horas de televisión local al día, mientras que el 13,13% mira de 1 a 2 horas de televisión local al día.

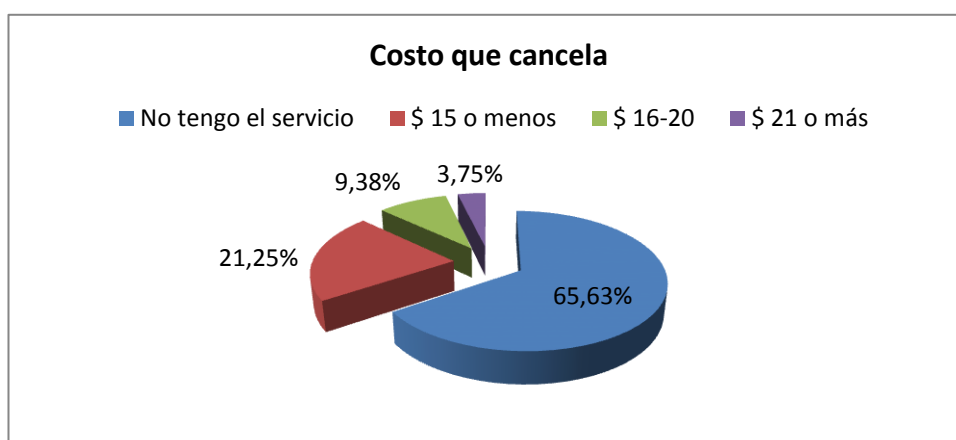


Figura 11. ¿Cuánto paga usted por el servicio de Tv Pagada?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que del 100% de los encuestados el 65,63% no tiene servicio de televisión pagada, mientras que el 3,75% cancela de 21 o más dólares por el servicio de televisión pagada.

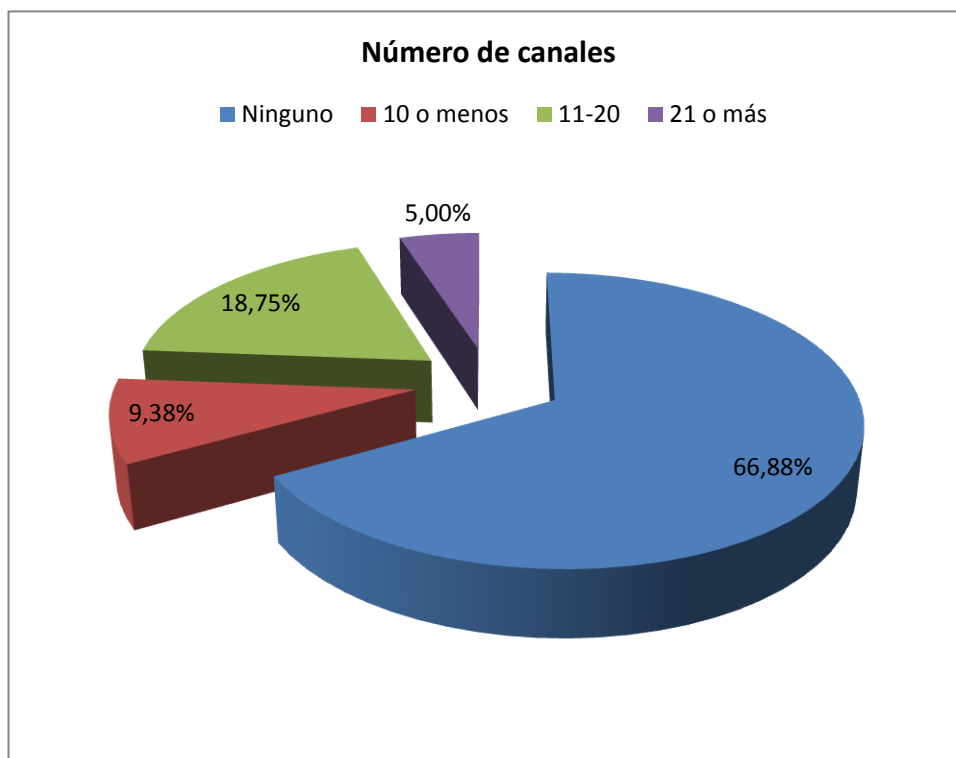


Figura 12. ¿Cuántos canales tiene el servicio que usted posee, en caso de tenerlo?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que el 18,75% de los encuestados que cuentan con servicio de televisión pagada tiene de 11 a 20 canales disponibles mientras que el 5,00% cuenta con 21 o más canales disponibles.

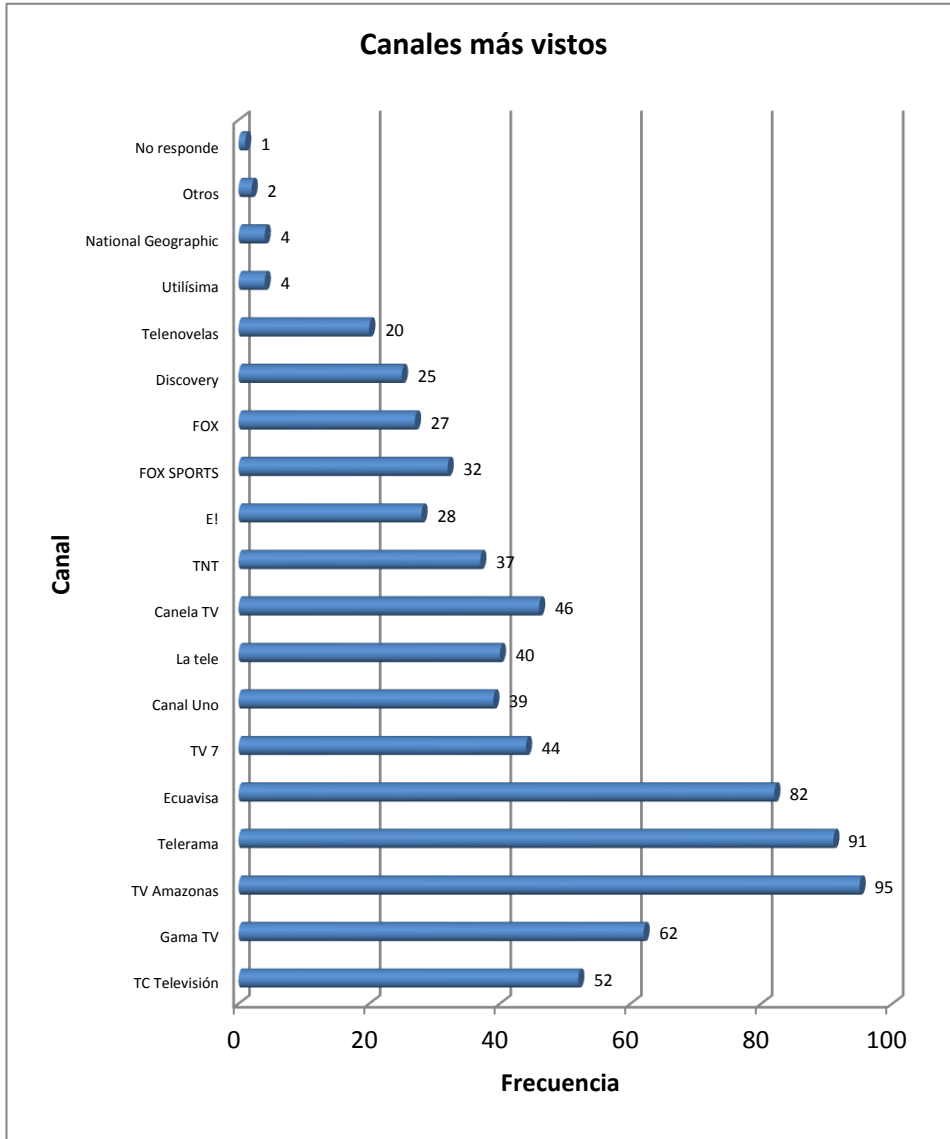


Figura 13. ¿Cuáles son los 5 canales que más ve usted?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura muestra que de los cuales son los cinco canales que más acogida tiene entre las personas de la comunidad en primer lugar esta Tele Amazonas seguido de Telerama luego Ecuavisa, y como dos últimas opciones TC Televisión y Gama TV.

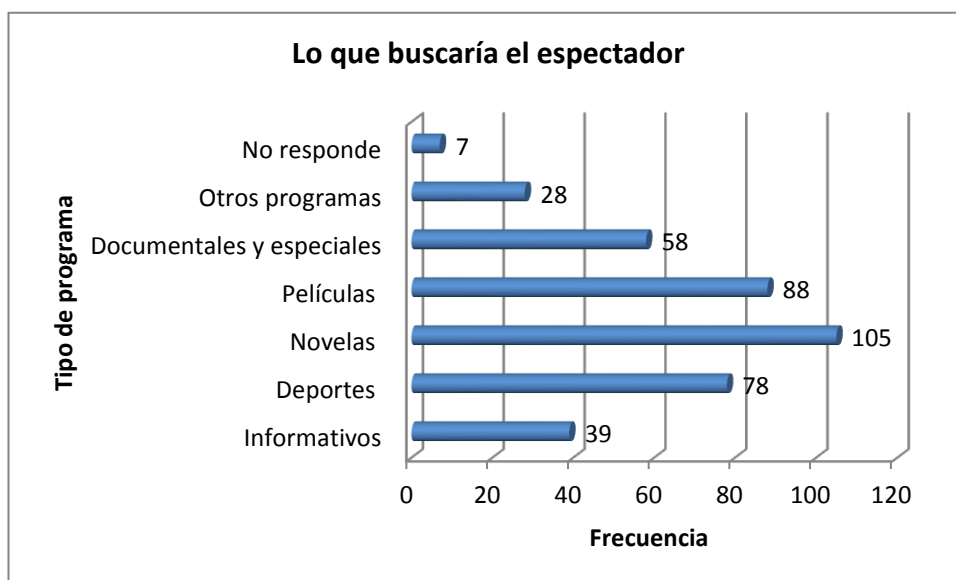


Figura 14. ¿Que buscaría en un servicio de tv pagada?

Fuente: Investigación directa, 2015.

Elaboración: Tomás París Moreno.

La figura anterior muestra que los encuestados buscan de preferencia en la televisión pagada la transmisión de novelas en primer lugar seguido de películas y deportes.

FOCUS GROUP

Con el ánimo de obtener mayor información ahora de carácter cualitativa para la investigación se realizó un foro presencial con 8 personas, habitantes de la Parroquia Laurel, se desarrolló en la casa de uno de los participantes, los asistentes pudieron vivir el producto de tv satelital de Claro ya que fue instalado en este lugar con el propósito de estudio. A más de que los asistentes hayan corroborado con su opinión los datos que nos arrojó la investigación cuantitativa se pudo obtener la siguiente información:

- El control remoto del producto resulto amigable para los asistentes.
- La instalación del servicio no requirió de personal capacitado.
- Se tuvo problemas con el largo de cable coaxial que viene dentro del kit de instalación puesto que resultó insuficiente.
- Los canales que más despertaron el interés entre los asistentes fueron los de películas.
- Los asistentes demostraron su descontento porque el servicio no cuenta con el canal RTS.

3.6 Conclusiones de la investigación

La investigación realizada tiene como resultado las siguientes conclusiones:

- Más de la mitad de la población no cuenta con servicio de televisión pagada. Sin embargo, tiene conocimiento de las distintas empresas que ofrecen este servicio, y son: DirecTV (17,50%) y Daule visión (10,63%) Estas dos empresas son las más fuertes dentro de la comunidad y por ende la competencia directa.
- En la parroquia el Laurel las casas están habitadas de seis a siete personas y en cada casa hay un mínimo de dos televisiones. Esta puede ser la razón por la que el 47,50% de la población mire televisión de cinco horas en adelante.
- El 21,25% de los habitantes que cuentan con el servicio de televisión pagada cancelan mensualmente quince (\$15,00) dólares o menos, mientras que el 3,75% cancela veinte y un (\$21,00) dólares o más por el servicio, esto varía según el número de canales disponibles, la mayoría (18,75%) cuenta con 11 a 20 canales activos, mientras que el (5,00%) tiene activos de veinte y un canales en adelante.
- Entre los canales más vistos por los habitantes de la parroquia se encuentran canales nacionales como: Teleamazonas, Telerama y Ecuavisa, mientras que en los canales de televisión pagada los canales más vistos son: TNT (canal de películas), Fox Sport (canal de deportes), Fox (Canal de películas).

- En cuanto a los programas que preferiría ver, la mayoría respondió que telenovelas seguidas de películas y programas de deportes, y cuarto lugar eligieron documentales y programas informativos.
- Metraje de cable coaxial que posee el kit de instalación es insuficiente.
- Inconformidad por no contar en la grilla de canales con el canal nacional RTS.

4 PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

- Segmentar el mercado objetivo de Claro TV, orientando las preferencias en la parroquia Laurel, concretamente en la población de 20 a 50 años durante los meses de febrero a junio del 2015.
- Posicionar Claro Tv en la parroquia Laurel para lograr la compra por 100 familias durante el período julio-diciembre del 2015.
- Determinar el proceso de compra que el cliente de Claro TV debe seguir para adquirir el servicio en la parroquia Laural, durante el período julio-diciembre del 2015.
- Realizar un análisis de la competencia que debe enfrentar Claro TV, identificando sus debilidades y fortalezas, durante el mes de enero del 2015.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La segmentación es un proceso que divide el mercado total (nacional, provincial, local) en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos o partes, y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación se orienta al consumidor, y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

Por tanto, es necesario hacer una segmentación para especificar el interés en una parte del mercado, la que constituye una estrategia de marketing con actividades orientadas al usuario. En el caso de la tv pagada, no es suficiente ofrecer un producto y venderlo, sino que se debe conocer los deseos específicos del cliente.

Esto implica un proceso de clasificación en grupos determinando, sus características y necesidades, para luego satisfacerlo por medio de combinaciones mercadotécnicas adaptadas al usuario.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, por lo que se deben probar diversas variables en forma exclusiva, o combinarlas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

Así, por ejemplo, la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

Muchas empresas actuales están haciendo más locales sus servicios, publicidad, promoción y actividades de venta, según sus necesidades.

Para segmentar es necesario tomar en cuenta que el servicio va dirigido a todos los habitantes de la parroquia Laurel, pero principalmente a los jefes de familia cuyas edades se encuentran entre los 20 y 50 años de edad.

Para lograr una segmentación adecuada se fijaran distintas características como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. En la siguiente tabla se puede observar la estrategia de segmentación.

Fuente: Investigación directa

Tabla 16. Segmentación general

Geográficas	Provincia Guayas, Cantón Daule, Parroquia rural Laurel
Demográficas	Edad: 20- 50 años
	Género: Femenino y Masculino
	Tamaño de la Familia: 6-7 personas
Psicográficas	Clase Social: Media - Media Baja
	Nivel de Ingresos familiares mensuales:
	Personalidad: compulsivo, sociable que guste de la televisión.
Conductuales	Frecuencia de uso: usual – intensivo

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

Gracias a esta estrategia de segmentación, se podrá seleccionar de mejor manera a los clientes potenciales.

4.2.2 Macrosegmentación

Los datos que arrojará esta estrategia ayudarán a identificar los grupos del mercado que nos interesa. La segmentación a nivel macro ayudará el campo en el que tiene que actuar la empresa para lograr posicionamiento y ganar clientes.

La estrategia de segmentación permitirá reunir grupos grandes de personas que cumplan con las características establecidas dentro de la estrategia que se utilizó. Cuando se reúne a un grupo con características homogéneas es más fácil llegar al mercado de interés. Para corroborar lo mencionada en el siguiente cuadro se muestran los datos relevantes en la macro segmentación.

Tabla 17. Segmentación de la provincia Guayas

Geográficas	Provincia Guayas	3.573.003 personas
Demográficas	Edad: 20- 50 años: 1.793.294	
	Género: Femenino y Masculino: 1.793.294	
	Tamaño de la Familia: 4-5 personas	
Psicográficas	Clase Social: Media - Media Baja	
	Nivel de Ingresos familiares mensuales: 800-1.000	
	Personalidad: compulsivo, sociable que guste de la televisión.	
Conductuales	Frecuencia de uso: usual – intensivo	

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

Esta tabla, así como la siguiente, permiten orientar una segmentación más orientada al sector en que se pretende la penetración del producto, lo que será posible conociendo mejor al público objetivo.

Tabla 18. Segmentación del cantón Daule

Geográficas	Cantón Daule	85.732 personas
Demográficas	Edad: 20- 50 años 1.689.256	
	Género: Femenino y Masculino 1.689.256	
	Tamaño de la Familia: 3-5 personas	
Psicográficas	Clase Social: Media - Media Baja	
	Nivel de Ingresos familiares mensuales: 600- 800	
	Personalidad: compulsivo, sociable que guste de la televisión.	

Conductuales	Frecuencia de uso: usual – intensivo
--------------	--------------------------------------

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

4.2.3 Microsegmentación

En el siguiente cuadro se muestran los datos relevantes en la micro segmentación y que orienta mejor esta propuesta.

Tabla 19. Segmentación de la parroquia rural Laurel

Geográficas	Parroquia rural Laurel	12.893 personas
Demográficas	Edad: 20- 50 años 1.578.206	
	Género: Femenino y Masculino 1.578.206	
	Tamaño de la Familia: 6-7 personas	
Psicográficas	Clase Social: Media - Media Baja	
	Nivel de Ingresos familiares mensuales: 400- 600	
	Personalidad: compulsivo, sociable que guste de la televisión.	
Conductuales	Frecuencia de uso: usual – intensivo	

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Para posicionar a Claro TV es necesario observar los atributos y beneficios en el servicio de esta marca tiene sobre las otras marcas. Esto logrará que el consumidor enfoque su atención en ese atributo, logrando así percibir a la marca positivamente, y la marca irá posicionándose.

Mostrar los atributos y ventajas que tiene la marca hace que los potenciales clientes la tengan en cuenta y la elijan sobre marcas competidoras, y gracias a la segmentación se puede identificar por grupos a la parroquia, logrando así desarrollar un servicio acorde a las expectativas del cliente.

La estrategia se aplica cuando se detectan los diferenciadores de valor de la marca y se utilizan sobre la competencia como una ventaja. Es importante tomar en cuenta que todos los servicios que se brinden tienen que ser justificados y acorde con el precio.

Tomando en cuenta el objetivo planteado para el posicionamiento de Claro TV en la parroquia Laurel para lograr la compra por 100 familias durante el período julio – diciembre del 2015, es necesario llevar a estrategias pertinentes, así mismo tácticas que respondan a estas estrategias.

Es importante que como primera estrategia se muestre los beneficios que ofrece la empresa, esto se puede hacer por medio de trípticos informativos que se colocarían en los principales lugares de la parroquia.

Como segunda estrategia es importante dar un plus adicional al servicio que ofrece Claro TV, aumentar un canal por el lapso de un mes es una de las acciones a realizarse, esto traería satisfacción de los clientes y posterior a esto ganancia para la empresa.

Establecer un atributo diferenciador es de suma importancia, existen varias empresas que se dedican al mismo oficio es por esta razón que Claro TV tiene que mostrar un atributo diferenciador que destaque sobre la competencia y logre que los clientes y posibles clientes formen una percepción positiva en su mente y esto lograría que se mantengan en ella logrando que Claro TV se posicione. A continuación una tabla de resumen de las estrategias y tácticas a realizarse.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable
Posicionar Claro Tv en la parroquia Laurel para lograr la compra por 100 familias durante el período julio-diciembre del 2015.	Mostrarlos beneficios que tiene el servicio.	Entrega de trípticos informativos en los principales puntos de la parroquia Laurel.	Equipo de comercialización de Conecel C.A. para su producto Claro Tv pagada.
	Dar un plus en el servicio por un costo bajo.	Aumentar un canal para la transmisión por un mes.	
	Establecer un atributo diferenciador.	Brindar servicio personalizado a todo los clientes.	

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

“Claro TV la mejor programación en señal satelital ahora, en Laurel y todo Daule”

Con este eslogan se pretende captar la atención de los habitantes de Laurel, no sólo porque es programación en televisión pagada, sino porque cuenta con señal satelital y esto hace que sea aún mejor.

La señal satelital es un valor agregado que tiene Claro TV a diferencia de la competencia. La ventaja de la televisión con señal satelital es que el satélite recibe y trasmite la señal de manera digital, la calidad de la imagen y el audio son equivalentes a la de la versión del programa original.

La señal satelital logra estar en lugares remotos logrando mantener la señal nítida y de alta calidad, es poco probable que se averíe esto gracias a que está conectada con el satélite y no por energía eléctrica. Además de una empresa de televisión pagada es una empresa que abre las puertas a la tecnología.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

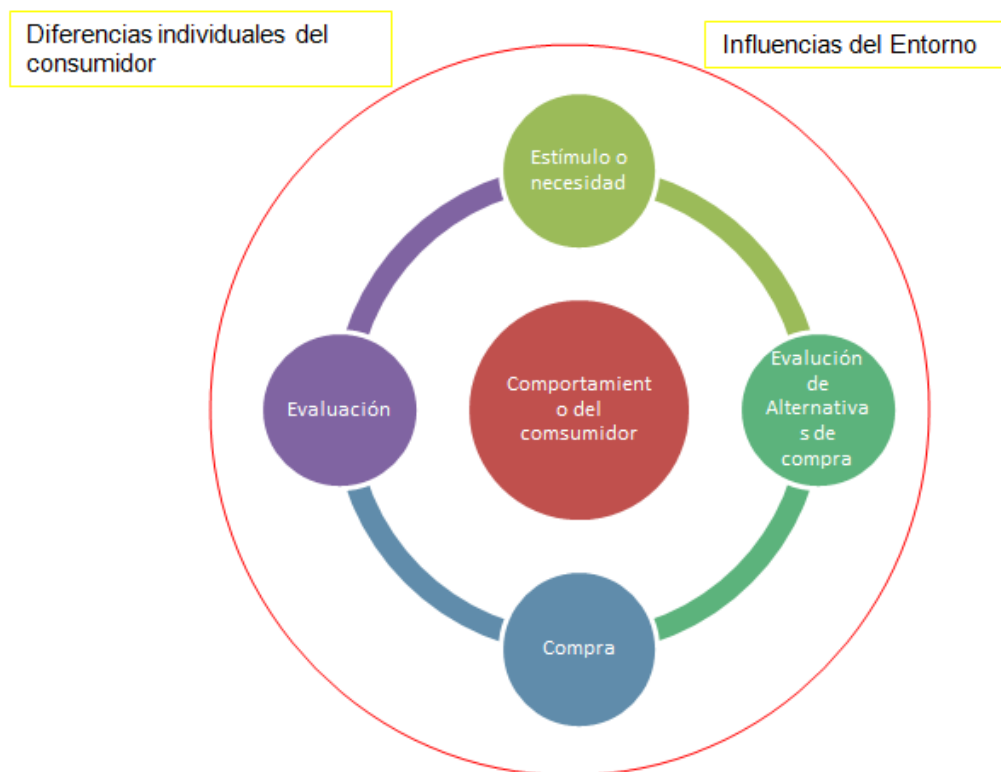
El punto de partida para un proceso de compra sea cual fuese éste es tener una necesidad o un problema. La necesidad se identifica cuando la persona empieza a diferenciar entre lo ideal según su percepción y el estado real de la situación. Cuando realizan este análisis es que empiezan a adquirir cosas creyendo que el valor del producto es mínimo frente a la que el producto o servicio va a resolver.

El consumidor antes de adquirir un producto busca referencias a cerca de este, en el internet, en anuncios, en trípticos informativos o incluso pide referencias del producto a familiares o conocidos que ya hayan tenido contacto con él con él. Está claro que no todos los consumidores son activos también existen otros pasivos que únicamente receptan información la analizan y toman la decisión de compra.

La información es importante, pues el consumidor después con esa información revisar todas las opciones, principalmente se detiene a analizar el precio, la calidad del producto o servicio, el servicio que le brinda la empresa, entre otros aspectos, cuando evalúa estas opciones toma la decisión de compra.

Una vez que el consumidor adquiere el producto, empieza la etapa de evaluación del servicio, esta es una etapa importante pues el consumidor evalúa como fue tratado y si el servicio o producto cubre sus expectativas según esta evaluación sigue consumiendo o no el producto.

Para entender mejor el proceso del comportamiento del consumidor se presenta el siguiente esquema.



Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

Dentro de la necesidad y la decisión de compra existen variables que influyen. Estas variables pueden dividirse en tres categorías: 1) Diferencias individuales, 2) Influencias del entorno, y los 3) Procesos psicológicos. A continuación una explicación de cada una.

Diferencias Individuales. Existen cinco clases de diferencias individuales que afectan el comportamiento del consumidor:

Demográfica y psicográfica, valores y personalidad. Estas variables son determinadas por una investigación psicográfica, y permite examinar más a fondo los rasgos, valores, creencias y características del comportamiento individual que se armonizan en los segmentos del mercado.

Recursos del consumidor. Existen tres recursos básicos: tiempo, dinero, capacidad de recepción y atención. Estos recursos son esenciales al momento de tomar la decisión de compra.

Conocimientos. Los conocimientos acerca del producto o servicio a obtener definen la decisión final de compra, pues el consumidor antes de obtener cualquier servicio o producto se informa en fuentes oficiales e informales. Oficiales como páginas web o trípticos e informales como familiares o amigos cercanos.

Influencias del entorno. El entorno en el que se desenvuelven los consumidores es complicado, su decisión de compra también está influenciado por factores del entorno como: La cultura, La clase social, la familia y la influencia personal. A continuación se detalla cada una de ellas.

Cultura. La cultura del consumidor toma en cuenta elementos como los valores, ideas, artefactos y otros elementos que ayudan a que el ser humano a comunicarse, interpretar y evaluar como sujetos pertenecientes a una sociedad.

Clase social. Son divisiones que tiene la sociedad. Estas divisiones están comprendidas por individuos que comparten características similares como : valores, intereses y comportamientos sociales. Estas diferencias socioeconómicas hacen que el comportamiento del consumidor varíe.

Familia. Investigaciones realizadas determinan que la familia es uno de los principales factores que inciden el comportamiento del consumidor. Sus

opiniones y recomendaciones referentes a un producto o servicio hacen que el consumidor acepte o no un producto.

Influencia Personal. Las personas con las que se desarrolla el consumidor de manera íntima (amigos), influyen en su decisión de compra esto es porque los seres humanos buscan ser aceptados en un grupo y por esta razón muchas veces cambian sus gustos o forma de pensar esto afecta en la decisión de compra.

Situación. El comportamiento tiende a modificarse según la situación que está atravesando cada individuo. Algunas veces los cambios son impredecibles y sin rumbo.

Procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Existen tres procesos psicológicos básicos para entender el comportamiento del consumidor estos son:

Procesamiento de la información. La comunicación es uno de los más importantes elementos dentro de la mercadotecnia, es por eso que los investigadores han centrado su atención en el procesamiento de la información, es decir en que la información se recupera, transforma, reduce, elabora, almacena, guarda y se recupera.

Aprendizaje. Para influir en el consumidor es necesario producir aprendizaje. Es necesario el aprendizaje de la teoría principalmente para productos o servicios que se compran o adquieren sin una reflexión y evaluación previa.

Cambios en la actitud y en el comportamiento. El cambio de actitudes y de comportamiento es uno de los objetivos importantes en la mercadotecnia, pues esto refleja las influencias psicológicas que se han investigado por mucho tiempo.

A continuación se presenta una matriz de roles y motivos que aportará a la comprensión de lo mencionado anteriormente.

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Hombres, mujeres y niños de 5 a 70 años en adelante.	Por ser un servicio de televisión pagada que cuenta con programas entretenidos, informativos y educativos.	En el momento que lo prefiera.	Adquiriendo el servicio de manera directa y con servicio personalizado.	Lo usa en su hogar.
El que influye	Familiares Amigos Publicidad	Por referencia o experiencia personal.	En el momento de recomendar una empresa de tv pagada	Hablando de los beneficios de Claro TV.	En el hogar.
El que decide	El consumidor	Por los beneficios esperados.	Luego de analizar las opciones de tv pagada.	Luego de analizar las opciones de tv pagada.	Hogar o punto de venta.
El que compra	El consumidor que va a cubrir el costo.	Por los beneficios esperados.	Luego de tomar la decisión de compra.	Haciendo uso del servicio.	Puntos de venta del servicio.

Elaboración: Tomás París Moreno, enero del 2015.

4.4.2 Matriz FCB

La matriz FCB, es un modelo de modelo de respuesta. En este modelo intervienen dos factores: el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual y el modo afectivo.

En esta matriz se puede identificar cuatro trayectorias: el primer cuadrante muestra que la implicación es fuerte y el modelo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual. El segundo cuadrante describe situaciones de compra donde la es elevada, pero domina la afectividad. En el tercer cuadrante es el modelo intelectual el que predomina, pero la implicación es escasa, y el cuarto cuadrante muestra escasa implicación. A continuación se presenta una figura para mayor comprensión.



Figura 15. Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding (FCB)

Fuente: (Universidad Palermo, 2012)

ClaroTV se ubica en el segundo cuadrante. Es decir, tiene una implicación fuerte y aprehensión emocional, esto se debe a que el servicio de televisión pagada se adquiere por un sentimiento de emoción e impulso, cuando el consumidor analiza la obtención de este servicio automáticamente considera la necesidad de obtener este servicio, que le brinda diversos géneros: entretenimiento, información e incluso considera el hecho de que a través de

la televisión pagada se puede aprender. A continuación se presenta un cuadro en el que se observa de manera gráfica el cuadrante en el que se encuentra ClaroTV.

	Aprehensión intelectual (razón, lógica, hechos)	Aprehensión emocional (emociones, sentidos, intuición)
Implicación fuerte		Claro TV
Implicación débil		

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

De esta forma, se visualiza lo antes explicado.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo ayuda a identificar a los principales competidores de la empresa, informa sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de esta matriz dependen una parte de juicios subjetivos, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones es por esta razón que se debe ser cuidadoso al usarla como

ayuda para el proceso de toma de decisiones. A continuación se presenta la una matriz competitiva referente al estudio que se realiza.

Tabla 20. MPC de la empresa Claro TV

Factor Clave de Éxito	Ponderación	Directv		Univisa		Tv Cable		Daulevisión	
1.- Gama de productos	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60	2	0.40
2.- Calidad de los productos	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.60	3	0.60
3.- Tecnología	0.30	4	1.20	2	0.60	3	0.90	2	0.60
4.- Experiencia	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30	1	0.30
5.- Competitividad	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30	3	0.45
TOTAL:	1.00		4.35		2.40		4.86		2.35

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

Gracias a la matriz de perfil competitivo, se pueden evidenciar las áreas en que la competencia tiene mayor fortaleza y así trabajar en estas variables y mejorar o destacar frente al consumidor.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

El objetivo de estas estrategias es buscar una ventaja competitiva para la empresa ya sea a través de un liderazgo de costo, una diferenciación o un enfoque. A continuación una breve explicación de cada una para poder optar por la mejor opción para desarrollar.

Liderazgo en Costos

Esta estrategia consiste en la venta de productos o servicios al precio unitario más bajo disponible en el mercado. Con la ejecución de esta

estrategia se busca tener mayor participación en el mercado y como resultado aumentar las ventas.

4.6.2 Estrategia competitiva

En este caso, se plantea una estrategia basada en el producto, considerando los siguientes factores:

- Variedad de canales con una importante cantidad de programas de información, entretenimiento y educación.
- Señal satelital con mínimos problemas de conexión.

4.6.3 Estrategias de fidelización

En este caso se utilizará la estrategia del trébol de fidelización, que se grafica a continuación:



Figura 16. Trébol de fidelización propuesto para Claro TV pagada

Fuente: (Marketing de servicios, 2011)

En el corazón o centro es el punto clave en esta estrategia, y contiene el producto, que debe ser capaz de superar las expectativas de los clientes cuando lo adquieren y comparan con la competencia, de forma que se sientan no sólo satisfechos, sino que incluso se identifiquen con Claro Tv pagada.

Los pétalos del trébol son:

- La comunicación que deben tener con sus clientes, de forma que estos se sientan siempre atendidos apropiadamente, que se les da un espacio y no se los margina. Esto implica que un cliente de Laurel se sienta tan importante como uno de Guayaquil, y sus requerimientos y quejas, de existir, sean atendidos con prontitud y esmero.
- Los privilegios que los usuarios de Claro TV pagada pueden hallar por el solo hecho de ser clientes de la empresa, y que van desde paquetes ampliados hasta premios y sorpresas.
- El marketing interno incluye todo lo que puede desarrollar Claro Tv hacia su personal, de forma que se animen las ventas, incluso en parroquias rurales como Laurel, donde existe poca penetración de la competencia, y prácticamente no hay presencia de Claro Tv.
- Finalmente, el sistema de puntos y descuentos posibilitarán que el usuario de Claro TV pagada se sienta entusiasmado por continuar recibiendo el servicio de la empresa, al tener expectativa de recibir periódicamente algún descuento especial.

4.7 Marketing Mix

Según lo anteriormente expuesto, las variables que se deben impulsar para posicionar apropiadamente Claro Tv pagada son el producto, el precio, la plaza y la promoción, por lo que se aplica el Marketing Mix respectivo en este subtítulo.

4.7.1 Producto

Para brindar un buen servicio Claro TV utiliza las siguientes clases de decodificadores, la instalación de los mismos dependerá del servicio que el cliente desee contratar.



Equipos en Estándar Definición

Equipos a instalar por la contratación de un plan con canales estándar (SD – Standard Definition).



Nota: La smartcard siempre debe estar con su respectivo decodificador para su óptimo funcionamiento.



Equipos en Alta Definición

Equipos a instalar por la contratación de un paquete con canales de Alta Definición (HD – High Definition).



Nota: La smartcard siempre debe estar con su respectivo decodificador para su óptimo funcionamiento.



Equipos Grabador de Video (DVR)

Equipos a instalar por la contratación de DVR y un paquete con canales de Alta Definición (HD – High Definition).



Nota: La smartcard siempre debe estar con su respectivo decodificador para su óptimo funcionamiento.

Claro TV brinda a sus clientes la mejor programación ofreciendo canales de alto rating como:



Claro Tv ofrece el mejor contenido en deportes, la mayor variedad de películas y series junto con todos los entretenidos programas que te gustan.



Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

4.7.2 Precio

Claro Tv en la actualidad ofrece los siguientes planes:



Claro Tv para competir en la zona rural lugar donde enfocamos esta investigación ha desarrollado los siguientes planes:



Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

4.7.3 Plaza

Claro a nivel nacional cuenta con una gran red de distribución de sus productos, en el cantón Daule cuenta con 54 puntos de venta autorizados de todos sus productos, estos puntos de venta serán provistos de material publicitario del producto DTH Claro TV y su personal debidamente capacitado para que realicen la gestión de venta, sin embargo la mayor cantidad de ventas de este producto se logra con vendedores puerta a puerta por lo cual el distribuidor Tecnocell quien es el autorizado en esta zona de la provincia del Guayas será el responsable con su fuerza de venta de las ventas en la parroquia rural Laurel. Cabe indicar que en el cantón Daule existe un Centro de Atención a Clientes Claro mismo que será encargado de realizar la gestión de posventa.

4.7.4 Promoción

En la promoción del producto se aplicarían las siguientes estrategias:

Estrategias Tradicionales

Mediante la agencia de publicidad Saltivey Ogly en conjunto con su departamento de marketing, Claro desarrolla los servicios tradicionales de promoción como son:

- Cuñas en medios de comunicación (radio, tv, prensa escrita y redes sociales)
- Vallas publicitarias en vías y avenidas principales.
- Elementos publicitarios como: banners, volantes, dípticos, trípticos, entre otros.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

Sin embargo de acuerdo a estudios realizados el producto de tv pagada para ser vendido necesita de otras estrategias de promoción que lleguen directamente al hogar del cliente por lo cual el canal de ventas ha desarrollado las siguientes estrategias de promoción:

Estrategias internas

Barrabas

Consiste en realizar un barrido casa por casa, acompañado de un megáfono con un audio del producto Claro TV, la utilización del megáfono produce que de las casas salga una mínimo una persona a curiosar, por la bulla en el exterior, lo que da paso a que el vendedor le pida a quien salga de casa recibir una publicidad del producto que es el primer paso, y luego es trabajo del vendedor concretar una venta. Estadísticamente esta estrategia con el megáfono hace que de cada 10 casas, de 7 casas salga una persona y de estas, 3 reciben al vendedor o sea aumenta la prospección del cliente y por ende el chance de concretar una venta en ese momento o posteriormente.

La estrategia se desarrolla en recorridos espirales puerta a puerta como lo muestra la gráfica, un grupo de 4 vendedores barren un barrio casa por casa acompañados de su supervisor de ventas.



Figura 17. Barrabás (puerta a puerta).

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

Trepador

Consiste en implementar una activación de marca o carpeo en un punto estratégico de la parroquia. Se lo hace con el servicio de TV satélite en vivo, mientras los vendedores realizan un recorrido en la parroquia, casa por casa, aplicando Barrabás e invitando al dueño de casa que se acerque a la carpa de Claro a visualizar el servicio en vivo. Al final del día se elige a un cliente que estuvo indeciso en contratar el servicio, se le visita en su casa y se le coloca el servicio en su casa de manera gratuita por un día, se le coloca la antena y el decodificador en un tv para que el cliente viva el producto, la finalidad es que el cliente tome la decisión.



Figura 18. Trepador eventos. Activaciones con el servicio en vivo en la parroquia.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.



Figura 19. Trepador hogares.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

Tv Móvil

Como lo imagen Lo muestra es un servicio de tv Móvil del producto Tv satélite (DTH).

- Implementos para instalaciones
- Antena desmontable
- TV de 42 pulgadas LED
- Infocus
- Batería adicional
- Toldos laterales
- Hasta 4 dealers DTH para Trepador
- 4 Sillas
- Disfraces
- Parlante
- 2 Megáfonos
- 10 Banners



Figura 20. Tv móvil, unidad tipo.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

Vecino!!!

Es la última estrategia implementada, busca crear un punto de venta exclusivo para el producto Tv Satélite o Fija, que consiste en hablar al dueño de una tienda cualquiera, pero que tenga muy buena clientela y se le pide autorización para colocar un banner que indica el producto y la promoción. La mecánica es que el vecino, al ver la publicidad pregunte al tendero por el producto y este a su vez simplemente le entregue una ficha al potencial cliente para que la llene, la ficha contiene un cuestionario de preguntas básicas de contacto para que al día siguiente un vendedor especializado de Claro visite al interesado, le dé la información y concrete la venta. De esa venta, lógicamente el tendero gana una parte de la comisión.



Figura 21. Vecino!!!! Estrategia que se podría implementar en la parroquia Laurel

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Tomás París Moreno, diciembre de 2014.

4.8 Conclusiones del Capítulo

Una vez realizado ya la Macro y Micro segmentación del mercado permite tener un panorama más claro del mercado consumidor del producto Claro TV e la parroquia rural Laurel.

Por consiguiente es más claro poder planificar el marketing mix y es así como aprovechamos el canal de venta nativo de Claro en la zona y se procede a elaborar las estrategias de marketing más idóneas de acuerdo a las costumbres de los habitantes de la parroquia Laurel utilizando las estrategias tradicionales y nuevas que permitirán marcar un impacto en el consumidor lo cual no diferenciara de la competencia, barridos, carpeos son entre otros las estrategias a implementar.

El estudio del mercado realizado también ha permitido elaborar nuevas ofertas comerciales y promociones apegadas a las necesidades y recursos del consumidor, con lo cual se asegura la competitividad del producto en la zona.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Se advierte en estas tablas el comportamiento positivo que tienen los ingresos proyectados, por cuanto el número de contratos estimados resultan positivos, y aunque se trata de estimaciones moderadas, se trata de un crecimiento sostenible, es decir, que no se tendría contratiempos severos para asegurar la sostenibilidad del negocio.

Tabla 21. Proyección de la Demanda

Año	Número de contratos	Variación de un año a otro
2009	1.770	
2010	2.051	15,88%
2011	2.008	-2,10%
2012	2.400	19,52%
2013	2.629	9,54%
2014	2.951	12,25%

Con la información del cuadro anterior se puede sacar un crecimiento promedio durante los 5 años para predecir el crecimiento en los siguientes 5 años.

Tabla 22. Proyección de un año a otro de las Ventas

Período	Variación de un año a otro
2009	15,88%
2009-2010	-2,10%
2010-2011	19,52%
2011-2012	9,54%
2012-2013	12,25%
Total	55,09%
Promedio	11,02%

5.1.2 Proyección de la demanda

Tabla 23. Pronóstico para los años siguientes

Año	Número de contratos	Variación de un año a otro
2009	1.770	
2010	2.051	15,88%
2011	2.008	-2,10%
2012	2.400	19,52%
2013	2.629	9,54%
2014	2.951	12,25%
2015	3.276	11,01%
2016	3.637	11,02%
2017	4.038	11,03%
2018	4.483	11,02%
2019	4.977	11,02%

5.2 Inversiones del proyecto

5.2.1. Inversión inicial

Tabla 24. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
INVENTARIO	25.000,00
ACTUALIZACIÓN DE SOFTWARE	1.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	2.821,86
TOTAL	28.821,86

Elaboración: Tomás París Moreno

5.2.2 Inventario

Tabla 25. Inventario

INVENTARIO	
INVENTARIO: cable, conectores, controles y splitters	25.000,00

Elaboración: Tomás París Moreno

Tabla 26. Actualización del software

SOFTWARE	
Actualización del software	1.000,00

Tabla 27. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	1.035,00
Publicidad	1.665,00
Gastos Generales	121,86
TOTAL	2.821,86

5.3 Financiamiento

5.3.1 Determinación de los ingresos

Tabla 28. Ventas proyectadas para el 1er año

Ventas Marginales				
	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	13,44	19,04	25,76	325,00
# clientes	130	114	81	
Precio por adicional	5,00	5,00	5,00	
# televisores	144	152	114	410,00
Total Mensual	1.817,20	2.928,13	2.664,75	
Total Anual	21.806,40	35.137,58	31.976,99	88.920,97

Elaboración: Tomás París Moreno

Para los siguientes años las ventas se proyectan de la siguiente manera

Tabla 29. Ventas Marginales para los siguientes años

Años	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Año 2	31.286,36	39.531,82	35.895,61	106.713,78
Año 3	35.191,65	44.496,95	40.311,61	120.000,21
Año 4	39.574,44	50.074,56	45.256,20	134.905,20
Año 5	44.537,32	56.395,22	50.845,05	151.777,60

Elaboración: Tomás París Moreno

5.4 Determinación de los costos y gastos

5.4.1 Costos y gastos fijos

5.4.1.1 Sueldos

Tabla 30. Sueldos

Cargo	Cantidad	Básico	Comisiones	Total
Vendedor 1	1	354	100	454
Vendedor 2	1	354	100	454
Vendedor 3	1	354	100	454
	Total	1062	300	1.362,00
Aporte IESS				145,053
Total Mensual				1.507,05
Meses				12
Total Anual				18.084,64

Elaboración: Tomás París Moreno

Tabla 31. Inversión en publicidad

GASTO POR PUBLICIDAD			
Rubro	Costo x Periodo	Periodos	Total Anual
Papelería	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
Cuñas Radio	\$ 42,00	12	\$ 504,00
Cuñas Vallas	\$ 63,00	3	\$ 189,00
Llaveros, plumas	\$ 210,00	6	\$ 1.260,00
Camisas	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 1.665,00		\$ 4.953,00

Elaboración: Tomás París Moreno

Tabla 32. Proyección del Gasto por Publicidad

PROYECCIÓN DEL GASTO POR PUBLICIDAD				
1	2	3	4	5
\$ 4.953,00	\$ 5.200,65	\$ 5.460,68	\$ 5.733,72	\$ 6.020,40

Elaboración: Tomás París Moreno

Tabla 33. Gastos generales

GASTOS GENERALES			
Rubro	Costo Mensual	Meses	Total Anual
Suministros de Oficina	121,86	12	1.462,32
TOTAL			1.462,32

Elaboración: Tomás París Moreno

5.5 Evaluación financiera

5.5.1 Tasa de descuento

$$Re = Rf + B (Rm - Rf) + Rp$$

Donde:

Re: tasa de costo de capital

Rf: tasa libre de riesgo

Rm: Retorno del mercado

B: riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa

(Rm-Rf): prima por riesgo

A continuación se expone la metodología con los respectivos resultados

5.5.2 Tasa Libre de Riesgo (Rf)

Es el activo financiero que no tiene riesgo alguno. Para este proyecto se tomó la tasa libre de riesgo correspondiente a los bonos del tesoro de los Estados Unidos, $R_f = 4.59\%$.

5.5.3 Prima por riesgo (Rm-Rf)

Se define como la diferencia entre el rendimiento del mercado y la tasa libre de riesgo. El rendimiento del mercado que se obtuvo es de 12.99% del índice Nasdaq, obteniendo una prima por riesgo $(R_m - R_f) = 8.4\%$

5.6. Estados financieros

5.6.1. Flujo de caja proyectado

Tabla 34. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		94.941,96	106.713,78	120.000,21	134.905,20	151.777,60
COSTOS		66.459,37	68.174,02	69.932,91	71.737,18	73.588,00
UTILIDAD BRUTA		28.482,59	38.539,76	50.067,30	63.168,02	78.189,60
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		12.420,00	12.420,00	12.420,00	12.420,00	12.420,00
(-) GASTOS DE PUBLICIDAD		4.953,00	5.200,65	5.460,68	5.733,72	6.020,40
(-) GASTOS GENERALES		1.462,32	1.462,32	1.462,32	1.462,32	1.462,32
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.647,27	19.456,79	30.724,29	43.551,99	58.286,88
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.447,09	2.918,52	4.608,64	6.532,80	8.743,03
25% IMPUESTO A LA RENTA		2.411,82	4.864,20	7.681,07	10.888,00	14.571,72
(=) UTILIDAD NETA		5.788,36	11.674,07	18.434,58	26.131,19	34.972,13
(+) INVERSIÓN INICIAL	-28.821,86					
CAPITAL DE TRABAJO	-2.821,86					2.821,86
(=) FLUJO DE CAJA	-31.643,72	5.788,36	11.674,07	18.434,58	26.131,19	37.793,99

	FREE CASH FLOW
INVERSIÓN	-28821,86
VAN	\$ 23.812,25
TASA DE DESCUENTO	15,33%

TIR
38,61%

Elaboración: Tomás París Moreno

5.6.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto sea cero.

Como se puede observar en la tabla 6.15 la TIR para el presente proyecto alcanza un 38.61%, siendo mayor a la tasa de descuento (CAPM) que es de 15.33%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

5.6.3 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 15.33% que corresponde al CAPM.

El VAN para el presente proyecto es de \$30,284.53, siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

5.6.4 Punto de equilibrio

Tabla 35. Paquete Básico

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	13,44	13,44	13,44	13,44	13,44
Costo Variable	6,64	6,00	5,41	4,88	4,40
Costo Fijo	18835,32	19082,97	19343,00	19616,04	19902,72
P/E Cantidades (Personas)	2771	2564	2409	2291	2201
P/E Dolares	37244,98	34455,65	32372,00	30796,18	29581,91

Elaboración: Tomás París Moreno

Tabla 36. Paquete Familiar

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	19,04	19,04	19,04	19,04	19,04
Costo Variable	7,70	6,91	6,21	5,57	4,99
Costo Fijo	18835,32	19082,97	19343,00	19616,04	19902,72
P/E Cantidades (Personas)	1661	1574	1507	1456	1417
P/E Dolares	31622,91	29965,44	28697,49	27726,95	26980,41

Elaboración: Tomás París Moreno

Tabla 37. Paquete Platinum

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	25,76	25,76	25,76	25,76	25,76
Costo Variable	9,54	8,56	7,68	6,89	6,17
Costo Fijo	18835,32	19082,97	19343,00	19616,04	19902,72
P/E Cantidades (Personas)	1161	1109	1070	1039	1016
P/E Dolares	29906,98	28579,55	27557,34	26774,05	26174,46

Elaboración: Tomás París Moreno

5.7 Conclusiones del capítulo

El análisis financiero permite demostrar la viabilidad del proyecto, considerando que se incursionará en un mercado poco atractivo, pero potencialmente generador de ingresos para la empresa Conecel C.A., por los factores anotados a lo largo del estudio. Además, se determinó que la inversión inicial es razonable, por el mismo hecho de tratarse de un mercado reducido, pero la perspectiva de ingresos es interesante por los precios accesibles del producto para el consumidor final.

CONCLUSIONES

El presente plan de marketing permitió formular las siguientes conclusiones:

- La penetración de la televisión pagada en Ecuador es todavía baja, pues menos del 30% de los hogares ecuatorianos cuentan con este servicio.
- Sin embargo, la inconformidad de los telespectadores con la señal de la televisión abierta, así como la programación con poca variedad, generan una oportunidad para las empresas de televisión pagada, que si son apropiadamente capitalizadas, pueden representar un repunte para las mismas.
- Conecel C.A., consciente de este escenario, trabaja para incrementar su participación en el mercado local de la televisión pagada.
- Este estudio permitió identificar las condiciones que otorga el mercado nacional, centrandolo la atención en Laurel, una parroquia rural perteneciente al cantón Daule, de la provincia Guayas.
- Esta parroquia, de vocación agrícola y pecuaria, si bien tiene una población de ingresos limitados, puede generar oportunidades para la empresa, ya que se trata de hogares con familias numerosas, y cuyas opciones de entretenimiento actualmente son limitadas.
- El conocimiento detallado del producto, de la competencia, del consumidor y de los proveedores, posibilita a Conecel C.A. elaborar estrategias que le permitan penetrar en el mercado de la parroquia elegida, que pertenece a los sectores tradicionalmente descuidados por las empresas de servicios, y que por lo mismo brindan interesantes oportunidades para un servicio como Claro TV pagada.

RECOMENDACIONES

- La gerencia comercial de Conecel C.A. podría tomar conocimiento de este plan de marketing, rescatando los aportes que considere oportunos, y mejorando aquellos que no se ajusten a sus políticas.
- La gerencia comercial debería explorar otras parroquias rurales de esta y otras provincias, a fin de identificar el potencial de consumidores que encierra, tomando en cuenta que no hay economía tan chica que no pueda pagar por un servicio de las características de Claro Tv DTH.
- El departamento de marketing debería enfocarse en realizar publicidad que permita identificar más al consumidor de clase media baja con su producto Claro Tv DTH.
- Es importante que la gerencia comercial implemente y desarrolle una campaña de fidelización de sus vendedores ya que la inversión en capacitación de la fuerza de venta es alta.
- En la actualidad el canal nacional RTS no forma parte de la oferta de canales de Claro Tv DTH sin embargo de acuerdo a la investigación realizada este canal es muy solicitado en la zona rural.
- Es importante que la gerencia de operaciones considere incrementar en el sistema la forma de pago mediante la tarjeta Cuota Fácil misma que tiene gran aceptación en la zona rural a nivel nacional.
- Las operadoras Tv Cable y DirecTV en su oferta comercial mantienen el sistema prepago vendiendo sus kit en cadenas comerciales, Claro debería adoptar esta oferta comercial también ya que este sistema permite aumentar número de abonados en el servicio a pesar de no asegurar el consumo del servicio.

Bibliografía

- Conecel C.A. (14 de Febrero de 2014). *Claro*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2014, de www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas
- Conecel C.A. (23 de Enero de 2015). Evolución del mercado de la Tv pagada en Ecuador y resto de América. Guayaquil: Conecel C.A.
- INEC. (19 de Marzo de 2013). *INEC*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de Sitio web del INEC: www.inec.gob.ec
- Londoño, M. (2012). *No sin mi cliente. Gestión de quejas y reclamaciones*. Madrid: FUNDACIÓN CONFEMETAL.
- Marketing de servicios. (30 de Mayo de 2011). Recuperado el 27 de Enero de 2015, de <http://www.marketingdeservicios.com/gestion-rentable-clientes/fidelizacion-de-clientes/el-trebol-de-la-fidelidad-en-empresas-de-servicios/>
- Martínez, F. (25 de Mayo de 2010). *Mc Graw Hill*. Obtenido de Sitio web de Mc Graw Hill: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Ossorio, M. (2003). *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Heliasta.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Bogotá: Deusto.
- Supertel. (2 de Septiembre de 2014). Recuperado el 21 de Enero de 2015, de <http://www.supertel.gob.ec/index.php/noticias/item/91-se-reportaron-mas-de-un-millon-de-suscriptores-de-television-pagada>
- Supertel. (19 de Agosto de 2014). Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.supertel.gob.ec/index.php/noticias/item/92-diez-sistemas-abarcan-el-80-del-mercado-nacional-de-television-pagada>
- Universidad Palermo. (16 de Febrero de 2012). Recuperado el 23 de Enero de 2015, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Aplicada a los pobladores de la parroquia Laurel, cantón Daule, provincia Guayas, sobre la tv pagada.

A. DATOS GENERALES

1. ¿Tiene servicio de Tv Pagada?

a) Sí [...] b) No [...]

2. ¿Qué proveedores de este servicio conoce usted?

a) Direct TV [...]

b) Univisa [...]

c) Tv Cable [...]

d) Otro:

2. ¿Con qué proveedores de este servicio cuenta usted?

a) Ninguno

b) Direct TV [...]

c) Univisa [...]

d) Tv Cable [...]

e) Otro:

3. ¿Cuántas personas viven en su casa?

R.

4. ¿Cuántos televisores tiene en casa?

R.

5. ¿Cuántas horas al día mira tv?

R.

6. ¿Cuántas horas de tv local ve al día?

R.

7. ¿Cuánto paga usted por el servicio de Tv Pagada?

R.

8. ¿Cuántos canales tiene el servicio que usted posee, en caso de tenerlo?

R.

9. ¿Cuáles son los 5 canales que más ve usted?

R.

10. ¿Que buscaría en un servicio de tv pagada?

a) Informativos

b) Deportes

c) Novelas

d) Películas

e) Documentales y especiales

f) Otros programas

¡Muchas gracias!

