ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN Y EL BENCHMARKING DE UNA EMPRESA OPERADORA DE CABLE EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS: GREEN TV”

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

ANGELA BERNAL PACHECO
VERÓNICA CÓRDOVA PONCE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007

DEDICATORIAS

A Jehová Dios por las innumerables bendiciones
que me ha dado a lo largo de mi vida,
por darme una hermosa familia, por el privilegio
de conocerlo y por amarme a pesar de mis errores.

A mis padres por el apoyo y amor incondicional
y por siempre darme la oportunidad de
cambiar y mejorar.

A mis hermanos por ser mi felicidad y
llenarme de alegría todos los días.

A mi compañera de tesis por su amistad y
por ayudarme a concluir éste ciclo de mi vida.

Y a todos mis amigos y compañeros que
a lo largo de mi carrera universitaria
me ayudaron a éste feliz término.

Verónica Alexandra Córdova Ponce

Dedico este trabajo principalmente a Dios
por ser mi fortaleza en cada una de las tareas
emprendidas y por todas las bendiciones que ha
derramado sobre mí y mi familia.

A mis padres por todo su amor y apoyo incondicional
y desinteresado a lo largo de mi vida.

A mis hermanos y demás familiares que
estuvieron presentes conmigo siempre.

A mi amiga y compañera de tesis por todos
los sacrificios realizados con el fin de
lograr ésta meta en nuestras vidas.

Y a todas las personas que me brindaron
su amistad sincera y colaboración
en este proyecto.

Angela Manuela Bernal Pacheco

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios por
permitirnos llegar hasta aquí.

A nuestros padres y hermanos por todo el
amor y apoyo incondicional durante nuestras vidas.

Al Ing. Bolívar Pástor por sus conocimientos brindados,
su tiempo y paciencia dedicados a la realización
del presente proyecto.

A la Econ. María Elena Romero por su ayuda
en la parte financiera para la realización
del proyecto.

A nuestros profesores por su enseñanza y
experiencias compartidas durante nuestra vida
universitaria.

A la empresa Green TV por la facilidad que
nos brindaron para obtener información que nos
ayudarían a la elaboración de este proyecto.

Y a todas las personas que de alguna
u otra manera hicieron posible
la realización de este proyecto.

Gracias.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente

Ing. Bolívar Pástor López
Director de Tesis

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Vocal

Econ. Marcela Yonfa Medranda
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido e ideas de esta tesis de grado corresponden exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"

Angela Bernal Pacheco

Verónica Córdova Ponce

INTRODUCCIÓN

Siendo la familia el núcleo de la sociedad, la comunicación en la familia puede enriquecerse o empobrecerse a través de la exposición de la televisión, dependiendo del estilo de vida de la familia y las circunstancias, como es el caso de la sociedad esmeraldeña que al no contar con salas de cine se ven más motivados a contratar el servicio de televisión por cable.

Green TV a pesar de ser una empresa que posee alta tecnología en telecomunicaciones no cuenta con un plan de marketing, lo cual no le permite tener una correcta orientación de sus fortalezas y debilidades para estar preparados para nuevos competidores que podrían surgir viendo la acogida que ha tenido la empresa en la ciudad de Esmeraldas y de esta manera sacar el máximo provecho de sus recursos y así poder hacer crecer la empresa beneficiándose no solo a sí misma sino también a sus clientes.

El presente proyecto esta dividido en seis capítulos. En el primer capítulo se realiza una breve descripción del negocio, su historia, su alcance de mercado así como la tecnología utilizada. En el capítulo dos se realiza un análisis situacional tanto del micro entorno así como del macro entorno.

En el capítulo tres se procede a realizar el estudio de mercado mediante dos tipos de investigaciones la exploratoria y descriptiva, para así poder determinar el grado de satisfacción de los clientes así como sus expectativas en cuanto a la empresa.

En el capítulo cuatro se realiza un mercadeo estratégico para determinar y describir los problemas y oportunidades de la empresa que permitan plantear los objetivos a alcanzar y sus respectivas estrategias.

El capítulo cinco muestra el Marketing MIX, el cual describe el producto-servicio que por tener características de híbrido se lo analiza de manera tangible e intangible.

En el capítulo seis se realiza un análisis económico financiero, en donde se cuantifican los costos y gastos del proyecto, para de esta manera determinar el respectivo flujo de caja incremental y así poder obtener la rentabilidad del proyecto y su sensibilidad a los cambios propuestos.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO III

CAPÍTULO VI

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

CAPÍTULO I

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA:

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La televisión por cable nace como una iniciativa privada, como una solución al escaso nivel de ventas de aparatos de televisión y se ofrecía como un servicio comunitario, pero debido a la cultura americana, liberal y capitalista, pasaría a convertirse en un servicio privado a terceros a cambio de una retribución económica

En Ecuador el servicio de televisión por cable llega con la apertura de la empresa SATELCOM S.A. más conocida como TV Cable en el año 1986. Fecha en la que se inicia la construcción e instalación de los sistemas de cable y aerocable, llegando con las redes de distribución a varios sectores de las principales ciudades del país.

1.1.1. HISTORIA DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

El Ing. Hartwell encuentra un equipo viejo abandonado en las bodegas de la General Electric, en Siracusa, New Cork. Lo repara pacientemente en el garaje de su casa hasta el 11 de julio de 1959, cuando los equipos llegan a Quito para “convertir a los nativos”, asombrados ante esta nueva tecnología

La televisión pasa a manos de los protestantes. En agosto de 1959 se celebraba el sesquicentenario de la Independencia. En 1960, el Canal 4 obtuvo permiso para operar, de esta manera nació la televisión en Ecuador. La primera empresa comercial fue la compañía ecuatoriana de Televisión, formada por Jaime Nebot Velasco, José Rosenbaum y la publicidad “palacios”. La televisión llega al puerto gracias a la feria de octubre de Guayaquil, y tras un convenio con la Casa de la Cultura se instaló la antena. La prensa de la época celebra esta noticia con la misma euforia que la llegada del primer avión.

La televisión nace bajo el modelo norteamericano, era privada pero el estado desde entonces hasta hoy, dueño de las frecuencias, se reservaba el derecho de concederlas y esta ofrecería espacios, para programas estatales de educación y salud.

Y así entra la televisión a formar parte de la impresionante red de comunicación de un país pequeño como el nuestro; junto con la prensa y la radio comienza a cubrir prácticamente todo el territorio nacional.

Actualmente, existen 20 estaciones de televisión, entre regionales y nacionales, articuladas al mundo globalizado. Dos compañías operadoras de cable tienen 150.000 suscriptores en las ciudades más importantes, y ya empieza a venderse en círculos exclusivos una tercera de alta tecnología: del satélite al televisor doméstico. Una oferta de 46 canales por cable.

A continuación en la Tabla No 1.1 se presenta un resumen las estaciones que existen actualmente tanto de televisión abierta como por cable:

Tabla No 1.1 Cuadro resumen de Estaciones de Televisión - Datos actualizados a marzo de 2007

Provincias	Televisión Abierta		Total Televisión abierta	Total Televisión por cable	Televisión Codificada Terrestre
	VHF	UHF			
Azuay	21	6	27	12	1
Bolívar	6	1	7	7	0
Cañar	5	6	11	5	1
Carchi	6	4	10	5	0
Chimborazo	12	6	18	9	2
Cotopaxi	5	1	6	7	0
El Oro	9	7	16	16	0
Esmeraldas	7	4	11	11	0
Francisco de Orellana	0	0	0	4	0
Galápagos	13	4	17	0	2
Guayas	17	20	37	16	6
Imbabura	9	4	13	9	0
Loja	20	5	25	13	1
Los Ríos	7	5	12	13	0
Manabí	11	7	18	15	3
Morona Santiago	13	0	13	10	0
Napo	12	3	15	5	0
Pastaza	7	2	9	3	0
Pichincha	16	15	31	17	10
Sucumbíos	4	0	4	7	0
Tungurahua	8	7	15	5	1
Zamora Chinchipe	15	1	16	6	0
TOTAL:	**223**	**108**	**331**	**195**	**27**

Fuente: SUPTEL

1.1.1.1. TELEVISIÓN CODIFICADA SATELITAL

La televisión codificada satelital (DTH Televisión directa al hogar) (DBS Radiodifusión directa por satélite): Es aquella que utiliza como medio de transmisión el espacio radioeléctrico, mediante enlace espacio – tierra, para señales codificadas de audio, video y/o datos, destinadas a la recepción exclusivamente a un grupo particular privado de suscriptores o abonados del sistema, que disponen de estaciones receptoras de estas señales. Está formado por la estación transmisora, en el país o fuera del mismo: equipos codificadores, equipos para la propagación y la distribución de señales de televisión desde un satélite; y las estaciones receptoras de dichas señales (antena parabólica receptora, equipo decodificador).

Los primeros métodos para codificar las señales de televisión requerían conexiones internas en el televisor, para tomas de tensión, audio, video y sincronismos, lo cual era un factor limitante para su comercialización y popularización, además de que eran complejos y muy costosos.

Los decodificadores actuales constan de un sólo aparato que se conecta a la antena del televisor y a la toma de corriente del suministro público. La codificación de todos ellos se basa en el mismo esquema: a) Cambiar el audio a otra frecuencia subportadora, b) Agregar otra señal de audio distorsionante entrelazada con el video, c) Suprimir o enmascarar los pulsos de sincronismo. Lo que se pretende es que el receptor corriente no pueda detectar normalmente las señales de video y de audio.

De los métodos empleados para codificar y decodificar las señales, los más populares en razón de su bajo costo son el "Sine Wave System"(sistema de onda senoidal), el "Gated Pulse System" (sistema de pulso cunmutado) y el "Outband Gate Puse System" (sistema de pulso conmutado fuera de banda).

Continuando con la descripción de la TV vía satélite, se describirá los componentes de que consta ésta.

COMPONENTES DE UN SISTEMA DE TELEVISIÓN VÍA SATÉLITE:

Si analizamos un sistema de recepción de TV por satélite, descubriremos que consta básicamente de los siguientes componentes:

1. Antena parabólica para recibir la señal del satélite.

2. Cuerno colector de señal en el foco de la antena, con Polarotor incluido.

3. Ampliador de alta potencia (LNA: Low Noise Amplifier).

4. BDC: Convertidor en bloque a baja frecuencia.

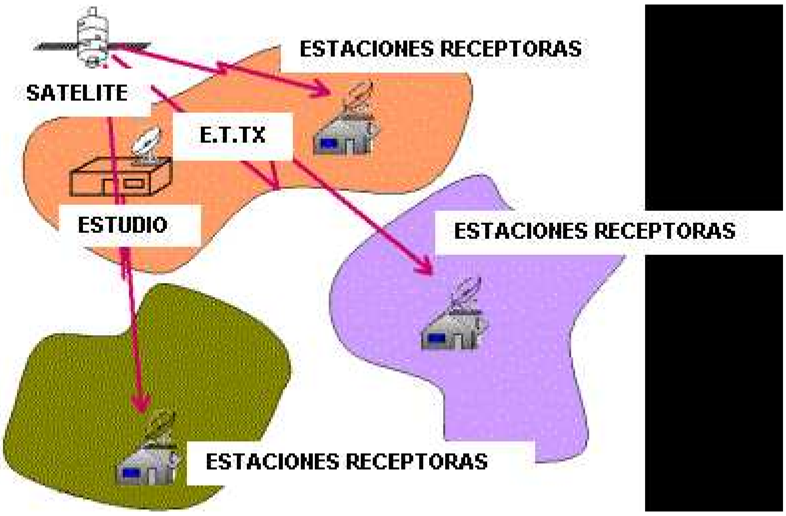
5. Receptor, sintonizador, convertidor de alta frecuencia.

6. Televisor normal (preferible un monitor multisistema).

7. Posicionador de antena (motor y control). No necesario.

8. Decodificador de señal para cuando sea necesario.

Figura No 1.1 Componentes de un Sistema de Televisión Vía Satélite



La aprobación técnica de las estaciones de servicios de Televisión Codificada Satelital, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial Nº 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.

1.1.1.2. TELEVISIÓN CODIFICADA TERRESTRE

Es la aplicación de las tecnologías del medio digital a la transmisión de contenidos a través de una antena convencional (aérea) o de conexión por cable o satélite. Aplicando la tecnología digital se consiguen mayores posibilidades, como proveer de un mayor número de canales, mejor calidad de imagen o imagen en alta definición y mejor calidad de sonido

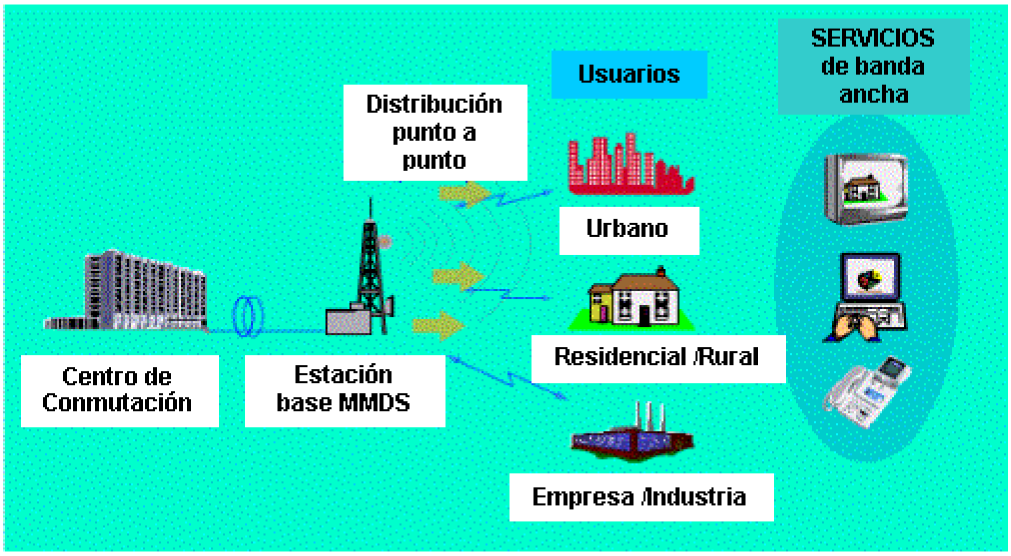
Las emisiones de televisión digitales cuentan con numerosas e importantes ventajas frente a las actuales emisiones en analógico.

Permite brindar los servicios de audio y video por suscripción utilizando como medio de transmisión el espectro radioeléctrico mediante enlaces terrestres; es decir utiliza tecnología inalámbrica para distribuir servicios de audio y video/televisión. Operan en dos diferentes bandas:

- Televisión Codificada UHF: 686 a 806 MHz

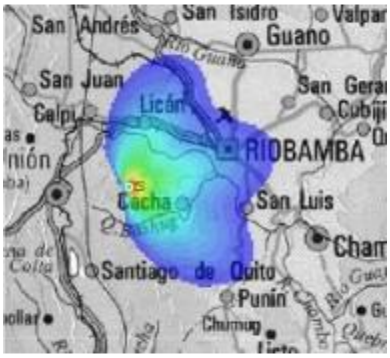
- Televisión Codificada MMDS: 2500 – 2686 MHz.

Figura No 1.2 Componentes del sistema de Televisión Codificada Terrestre



Estas bandas, se divide en subbandas de 6 MHz, lo que permite la transmisión de hasta 20 canales en la banda de UHF (686 a 806 MHz), y hasta 31 canales MMDS (2500 – 2686 MHz) de televisión analógica NTSC. Este número de canales se puede aumentar utilizando técnicas de compresión y transmisión digital (hasta ´ canales digitales por uno analógico). Los transmisores envían la señal teniendo línea de vista con las antenas de los suscriptores. Luego de lo cual, viaja a través de un cable coaxial hacia una caja o radio base que decodifica y descomprime las señales en una normal de televisión. Debido a que las transmisiones microondas de MMDS rebotan en los obstáculos en su camino, el servicio se ve afectado por edificios elevados, lluvias y otras variaciones atmosféricas.

Figura No 1.3 Bandas del Sistema Codificado Terrestre



El Servicio de Distribución Multicanal Multipunto o Mutichannel Multipoint Distribution Service (MMDS) constituye una alternativa viable al cable, en especial en zonas de baja densidad de población donde el costo técnico y económico lo hace poco interesante. Las potencias requeridas son del orden de 100 W, mucho menores que en UHF y VHF. Tiene un área de cobertura promedio de 50 Km necesitando tener línea de vista.

La calidad de las imágenes es comparable a la de un DVD, y la señal es mucho más inmune a interferencias que la analógica (factor especialmente importante en áreas urbanas). La tecnología digital permite un mayor número de emisoras en el mismo espacio radioeléctrico, pues se pueden transmitir entre tres y cinco programas por cada canal UHF. Además, gracias al diseño de la red de distribución de señal es posible usar todos los canales de la banda, sin necesidad de dejar canales de guarda para reducir las interferencias. Finalmente, al tratarse de transmisiones de información digital es posible una gran flexibilidad en los contenidos emitidos, siendo posible mezclar un número arbitrario de canales de vídeo, audio y datos en una sola señal.

La aprobación técnica de las estaciones de servicios de Televisión Codificada Terrestre, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial Nº 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.

1.1.1.3. TELEVISIÓN POR CABLE

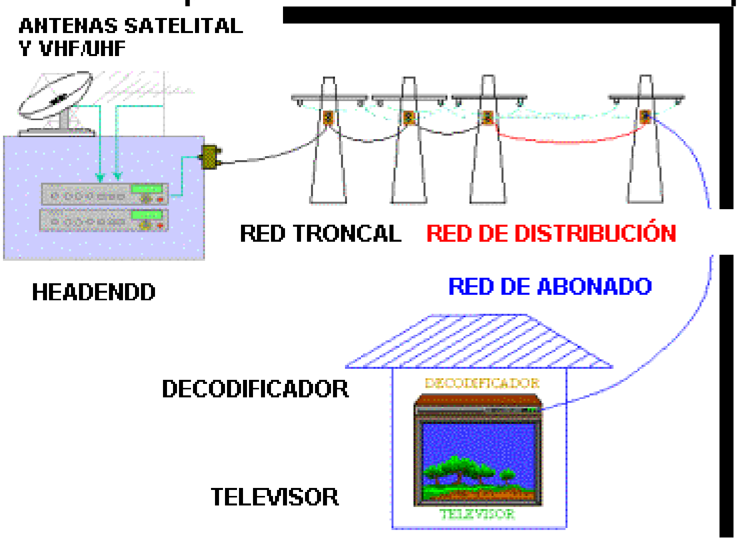
La televisión por cable transmite por línea física señales de audio, video y datos, destinadas exclusivamente a un grupo particular privado de suscriptores o abonados del sistema, que disponen de receptores de estas señales. Está formado por la estación transmisora, la red de distribución por línea física, los decodificadores de ser el caso y los receptores de abonado.

La estación transmisor o headend, es el origen o punto de partida de un sistema de televisión por cable (CATV), es el centro desde el que se gobierna todo el sistema.

La cabecera se encarga de monitorizar la red y supervisar el funcionamiento. En el “headend” se procesan señales, ya sea generadas en forma local, (internas), o receptadas de satélites con estaciones terrenas o por microondas (Externas); estos son sistemas de alta complejidad por las nuevas arquitecturas y la sofisticación de los nuevos servicios que transportan, que exigen de la red una fiabilidad muy alta. Otras de las funciones que se realizan en la cabecera se relacionan con la tarifación y control de los servicios prestado a los abonados.

La red de distribución por línea física es el medio de transmisión compuesto por una estructura de cables que puede ser: coaxial de cobre, fibra óptica o cualquier otro medio físico que transporte las señales de audio, video y datos desde la estación transmisora hasta los receptores. La red puede incluir tramos de enlaces radioeléctricos, de acuerdo a la situación topográfica y de cobertura en cada área de servicio.

Figura No 1.4 Componentes del sistema de Televisión por Cable



La aprobación técnica de las estaciones de televisión por cable, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial Nº 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.

1.1.2. GREEN TV EN EL NEGOCIO DE TELEVISIÓN POR CABLE

Green TV es una empresa operadora de televisión, netamente esmeraldeña, que brinda el servicio de cable, nace como iniciativa del Sr. Gregorio Bodniza en el año 2001, quien vio la oportunidad de desarrollar el negocio, ya que el servicio que hasta ese entonces se brindaba era el servicio de televisión codificada satelital ofrecido por la empresa GALAXY ECUADOR S.A. o también llamada Direct TV, y es así como nace la empresa Green TV.

Cuenta actualmente con 2951 clientes aproximadamente, ofrece un solo paquete de 59 canales a un costo de USSD 21, además los clientes pueden añadir televisores a un costo de USSD 5

1.1.3. ALCANCE DEL SERVICIO Y MERCADO

1.1.3.1. MERCADO FAMILIAR Y HOTELERO DE INGRESOS MEDIOS Y ALTOS

Dentro del mercado familiar se trata de captar la mayor cantidad posible de clientes pero debido a que su costo como paquete plano es de 21 USD, mas 5 USD por canal adicional, nuestro alcance es hacia las familias de ingresos medios y por ende las familias con ingresos altos. Para lograr el alcance a personas de bajos recurso (clientes especiales) se crea un costo diferenciado de acuerdo a sus posibilidades económicas.

En el caso de los Hoteles se crean tarifas diferenciadas de acuerdo a la categoría del hotel con valores que van desde los USSD 13 a USSD 17, con el objetivo de que todos los hoteles de la ciudad de Esmeraldas brinden el servicio de cable a sus clientes

1.1.3.2. NECESIDAD SATISFECHA: ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

Se considera un gran aporte a la sociedad esmeraldeña el servicio por cable ya que por las mismas condiciones de la ciudad, que al no contar con debidas actividades de esparcimiento o de entretenimiento como lo es el cine por ejemplo, siendo la televisión un esparcimiento donde toda la familia reunida puede disfrutar de un grato momento y de la presencia de todos los miembros de la casa porque como ya sabemos tiene la capacidad de atraer la atención de los mismos, ya que por la diversidad de canales que ofrece es entretenimiento tanto para chicos como para adultos

1.1.3.3. COMPETENCIA DIRECTA: DIRECT TV, VAN TV

En la provincia de Esmeraldas existen siete operadoras de televisión pagada, según datos obtenidos del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, tal como lo muestra la Tabla No 1.2

Tabla No 1.2 Sistemas de audio y video por suscripción

SERVICIO	CONCESIONARIO	ESTACIÓN	SÍSTEMA	NUM. CANALES	PROVINCIA	CIUDAD
TV. por Cable	Guthemberg Angulo Jorge Edison	TROPICABLE	MMDS	35	Esmeraldas	La Concordia
TV. por Cable	Abad Aguirre Hugo Mario	VANTV	MMDS	30	Esmeraldas	Parroquia Vuelta Larga
TV. por Cable	Proaño Estacio Rafael Mariano	CABLE TV SAN LORENZO	MMDS	10	Esmeraldas	San Lorenzo
TV. por Cable	Barcia Molina Carlos Simón	MEGAVISIÓN CABLE	MMDS	29	Esmeraldas	Quinindé
TV. por Cable	Guthemberg Angulo Jorge Edison	TROPICABLE	MMDS	30	Esmeraldas	Atacames
TV. por Cable	Santos BustamanteEstrella Rita	CABLE QUI-TV	MMDS	18	Esmeraldas	Quinindé
TV. por Cable	Bodniza Velasco Gregorio Baldomero	GREEN TV	MMDS	59	Esmeraldas	Esmeraldas

Fuente: SUPTEL

En lo que respecta exclusivamente a la ciudad de Esmeraldas operan tres operadoras de televisión por suscripción: Direct TV, la cual esta en la clasificación que realiza la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) en la de Televisión codificada Satelital; las otras dos operadoras son Green TV y Van TV, las cuales pertenecen a la clasificación de Televisión por Cable.

Direct TV es la única operadora de televisión codificada Satelital a nivel nacional según datos de la SUPTEL mostrados en la Tabla No 1.3:

Tabla No 1.3 Televisión codificada satelital

Nº	ESTACIÓN	CONCESIONARIO	AREA DE SERVICIO	PROVINCIA	N° Suscriptores	N° Canales	N° Ant. Fijas
1	**GALAXYECUADOR**	GALAXYECUADOR S.A.	NIVEL NACIONAL	NIVEL NACIONAL	23937	125	0
TOTAL SUSCRIPTORES					23,937		

Fuente: SUPTEL

A pesar de que tanto Green TV como Van TV pertenecen a la misma clasificación, estas operadoras tienen repartido el territorio por un acuerdo entre las partes, es así que a Green TV le corresponde el sector urbano de la ciudad y a Van Tv el sector rural que como muestra la tabla anterior es la parroquia Vuelta Larga y sus sectores aledaños, información que se resume en la Tabla No 1.4:

Tabla No 1.4 Televisión por cable

Nº	ESTACIÓN	CONCESIONARIO	AREA DE SERVICIO	PROVINCIA	N° Suscriptores	N° Canales	N° Ant. Fijas
1	**GREEN TV**	GREGORIO BODNIZA VELASCO	ESMERALDAS	ESMERALDAS	**2951**	59	7
2	**VANTV**	ABAD AGUIRRE HUGO MARIO	PARROQUIA VUELTA LARGA	ESMERALDAS	**435**	30	6
				TOTAL DE SUSCRIPTES	**3386**		

Fuente: SUPTEL

1.1.3.4. TECNOLOGÍA USADA

La tecnología usada es la de la televisión por cable que ya se explicó en que consiste; en lo que se refiere a avances tecnológicos actualmente se esta invirtiendo en mejorar los cables que soportan la red para así poder ofrecer un mejor servicio, mejor la calidad de la señal y brindar una mayor variedad de canales para satisfacer las necesidades de los clientes

CAPÍTULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

2.1. MICRO ENTORNO:

2.1.1. CLIENTES

La empresa tiene dos tipos de clientes que son los hoteles de la ciudad y los hogares.

2.1.1.1. HOTELES

Green TV tiene entre sus objetivos que todos los hoteles de la ciudad brinden el servicio de cable a sus huéspedes, por tanto les ofrece importantes descuentos con tarifas especiales, que van de acuerdo a la categoría del hotel, ya que se incluyen a los hostales y residenciales.

Los que tienen categoría de hoteles 4 estrellas pagan un valor de USSD 17, más IVA; mientras que depende de la categoría de los hostales o residencias pueden pagar un valor que va entre los USSD 13 y USSD 15, más IVA.

Para el caso de los hoteles, cada televisor se considera un punto y por cada punto se cobra un valor básico.

2.1.1.2. HOGARES

Los hogares o domicilios cancelan una tarifa básica de USSD 21, con IVA incluido, lo cual les brinda el servicio para un televisor, pero dependiendo de la familia y de cuántos televisores puedan tener, pueden contratar adicionales, cancelando un valor de USSD 5, incluido IVA, por cada televisor adicional.

2.1.2. PROVEEDORES

2.1.2.1. PROVEEDORES DE MATERIALES PARA INSTALACIÓN

Existen dos tipos de proveedores para la empresa en lo que se refiere a materiales para instalación, debido a los costos que incurra según el volumen de material requerido.

Para pequeños volúmenes se recurre a Radiotel, el cual es un proveedor nacional cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito y los grandes volúmenes de pedidos se los realiza con Purchasing Services Group, la cual es una empresa internacional, es decir estos son materiales importados, por tanto se hacen grandes pedidos para disminuir costos. Ambas empresas proveen a Green TV de materiales como cable, conectores y splitters; mientras que la compra de cajas decodificadoras de señal, se las realiza con la empresa Universal Communication Solutions (UCS).

Dentro de los tipos de cables que proveen Radiotel y Purchasing se encuentran el cable RG6, que es el que transporta la señal desde los postes hasta los televisores de los clientes; el cable RG11, el cual sirve para el cableado la red en si; y el cable #500, que sirve para el tendido de poste a poste.

En cuanto a la forma de pago, con Radiotel la empresa tiene crédito de hasta 90 días, por ser esta empresa nacional, mientras que con Purchasing por ser importaciones el pago es al giro, es decir recibida la mercadería se hace el giro.

Para los proveedores de señal o canales, el pago se realiza contra-factura, es decir mes vencido mes pagado.

2.1.2.2. PROVEEDORES DE CANALES

Green TV cuenta con once proveedores de canales o generadores de señal y cada proveedor ofrece sus propios paquetes de canales, y son los siguientes:

- SPN ofrece un paquete de dos canales que son: SPN1 y SPN2
- MGN, ofrece un dos canales: MGN y Casa Club
- COLINA NAVAS RSA, un paquete de tres canales: Fox Channel, National Geographic Channel y Universal Channel
- FOX SPORT LATIN AMERICAN, un solo canal
- HBO, un paquete de 10 canales: HBO, Sony, E, Warner Channel,

AXN, Jetix, Disney Channel, AE Mundo, Cinemax y History Channel

- LAP TV, un paquete de dos canales. Cinecanal y The Film Zone
- MW NETWORKS, un paquete de tres canales: Momentum, Movie World 1 y Movie World 2
- IMAGEN SATELITAL, paquete de seis canales: HTV, Retro, Infinito, Venevisión Continental, Fashion TV y Utilísima
- DISCOVERY NETWORKS, paquete de cuatro canales: Discovery Channel, Discovery Kids, Discovery Health y People & Arts
- MVS, paquete de cuatro canales: Multipremier, Cine Latino, Zaz y Antena 3
- MTV LATIN AMERICAN, un paquete de dos canales: MTV y Nickelodeon
- GOL TV, un solo canal: GOL TV

Existe también un grupo de canales que se los conoce como canales libres, lo que significa que se encuentran libres en el satélite, en este caso no existe un contrato de por medio, sólo se llega a un acuerdo o autorización para la retransmisión, estos canales son:

- Uno Colombia
- Cine +
- Panamericana Perú
- EWTN
- Bethel
- City TV Colombia
- Arirang
- Cuba Visión
- Telepacífico

2.1.3. COMPETENCIA

2.1.3.1. DIRECT TV

Direct TV fue la primera empresa de televisión por suscripción que empezó a operar en la ciudad de Esmeraldas y se encuentra dentro de la clasificación que realiza la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) en el grupo de Televisión Codificada Satelital, siendo a nivel nacional la única empresa que ofrece este servicio.

La diferencia del servicio ofrecido por Direct TV se da en que la señal llega a los suscriptores por medio de unas antenas especiales que captan la señal directamente desde un satélite, motivo por el cual esta empresa puede llegar con su servicio a cualquier punto del país; sin embargo es por ello que el costo del servicio es elevado en comparación con otras operadoras.

A pesar de que la empresa puede llegar a cualquier parte del país, se presenta un inconveniente por el hecho de que en el paquete de canales no se incluyen a los canales nacionales, siendo una desventaja aprovechada por las demás operadoras y es así como Green TV pudo captar a los clientes de Direct TV en la ciudad de Esmeraldas. Un ejemplo claro de esto se puede observar en un sector de la ciudad llamado Las Palmas, en el cual habitan personas con ingresos altos, quienes cuentan en su mayoría con el servicio de ambas operadoras, debido a que por un lado Green TV le ofrece los canales nacionales pero por otro lado Direct TV brinda una mayor cantidad de canales, a pesar de tener ciertos canales en común.

2.1.3.2 VAN TV

Van TV es una empresa que surge a raíz de la creación de Green TV y se encuentra en la clasificación que realiza la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) en el mismo grupo al que pertenece Green TV que es el de Televisión por cable.

A simple vista Van TV sería una competencia directa para Green TV, sin embargo ambas empresas tienen un acuerdo en cuanto a la división del territorio, siendo así que Van TV abarca el sector rural de la ciudad, motivo por el cual en la publicación que realiza la SUPTEL cuando se refiere a Van TV en el área del servicio registra como parroquia Vuelta Larga en lugar de la ciudad de Esmeraldas como se registra en el área de servicio de Green TV, es decir a Green TV le corresponde el perímetro urbano.

2.1.4. PÚBLICO

2.1.4.1. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera como producto sustituto a la televisión pagada, la televisión nacional.

2.1.4.1.1. TELEVISIÓN NACIONAL

La televisión nacional es un producto sustituto directo a la televisión por suscripción o televisión pagada, es por ello que no se puede dejar de lado y mucho más por el hecho de ser un servicio gratuito, ya que los usuarios no tienen que pagar valor alguno para acceder a la televisión local o nacional, basta con tener un aparato de televisión para contar con la señal a diferencia de la televisión por suscripción que se debe pagar un valor mensual para poder acceder al servicio que les ofrece una mayor variedad de canales que los disponibles en la televisión nacional.

2.1.4.2. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

2.1.4.2.1. INGRESO DE LOS CLIENTES

El ingreso de los clientes es un factor importante al momento de establecer precios. Para acceder al servicio de televisión pagada se consideran clientes que perciben ingresos que van desde medios a medios-altos o altos, debido a que éste no se considera como un servicio básico y por tanto no está al alcance de todo el público.

2.2. MACRO ENTORNO:

2.2.1. AMBIENTE CULTURAL

Para Green TV uno de los mayores aportes que considera ha dado a la ciudad es justamente en este ámbito ya que se ha demostrado que "la gente aprende por la televisión” y mucho más si cuenta con una variedad de programación permitiendo así educar y culturizar a la gente.

2.2.2. AMBIENTE SOCIAL

Green TV tiene muy en cuenta el impacto que puede causar en la sociedad, es por ello que tiene un trato especial en lo que a precios se refiere con familias en las cuales tengan algún miembro con problemas, como por ejemplo discapacitados.

2.2.3. AMBIENTE LEGAL

Por ser una empresa operadora de cable el organismo por el cual se encuentra regulado es por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) que se encarga de la parte operativa; y el organismo que da la autorización para la concesión es el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL).

La aprobación técnica de las estaciones de televisión por cable, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial Nº 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.

2.2.4. AMBIENTE NATURAL

En el ambiente natural afecta en la parte de las instalaciones ya que al momento de una lluvia los técnicos no pueden salir a realizar su trabajo en consecuencia hace que se retrasen las órdenes de instalación.

2.2.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO

Por el tipo de negocio en el que se encuentra la empresa, Green TV debe estar siempre innovando con el objetivo de llegar a ser una empresa líder en el uso de la tecnología, como el uso de la fibra óptica lo cual permite mejorar en un gran porcentaje su servicio, al ofrecer mayor cantidad de canales, mejor calidad de la señal.

2.2.6. AMBIENTE ECONÓMICO

El estudio del ambiente económico es muy importante porque permite determinar el segmento al que se va a dirigir el servicio, el cual también va a depender de los niveles de ingresos y gastos de los clientes.

A pesar de que el país no está viviendo un auge económico y la distribución de los niveles de ingreso no es la óptima, la población destina parte de sus ingresos para actividades de telecomunicaciones como lo muestra la Tabla No 2.2.

Tabla No 2.2

Distribución de los niveles de ingreso

DIVISIÓN, GRUPO Y CLASE DE GASTO	TOTAL	
GASTO CONSUMO	**3.092.156.066,00**	**100%**
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	750.666.460,00	24,28%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	54.500.332,00	1,76%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	243.334.966,00	7,87%
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	406.310.675,00	13,14%
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL MISMO	141.057.072,00	4,56%
SALUD	138.106.604,00	4,47%
TRANSPORTE	340.818.047,00	11,02%
COMUNICACIONES	53.817.250,00	1,74%
RECREACIÓN Y CULTURA	159.551.714,00	5,16%
EDUCACIÓN	174.994.119,00	5,66%
RESTAURANTES Y HOTELES	414.596.644,00	13,41%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	214.402.183,00	6,93%

Fuente: INEC

Según datos del INEC en su encuesta de Ingresos y Gastos realizada en el 2004 la población destina aproximadamente el 1.74% de sus ingresos anuales a actividades de telecomunicaciones, dentro del cual se encuentra la televisión por cable.

Además se conoce que a nivel nacional el servicio de televisión codificada tuvo un crecimiento anual del 8.13% en el período comprendido de marzo de 2006 a marzo de 2007, registrando un aumento del 64.5% con respecto al año anterior, según los datos obtenidos por la SUPTEL.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESOS DE INVESTIGACIÓN A APLICARSE

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de mercado parte de descubrir el o los problemas que afronta la compañía. Green TV a pesar de ser una empresa que posee alta tecnología en telecomunicaciones no cuenta con un plan de marketing, lo cual no le permite tener una correcta orientación de sus fortalezas y debilidades para estar preparados para nuevos competidores que podrían surgir viendo la acogida que ha tenido la empresa en la ciudad de Esmeraldas y de esta manera sacar el máximo provecho de sus recursos y así poder hacer crecer la empresa beneficiándose no solo a si misma sino también a sus clientes. He aquí el principal problema para Green TV que al no contar con un plan de mercadeo, no tiene un conocimiento a fondo de lo que realmente esta sucediendo tanto interna como externamente, para ello se propone la realización de una encuesta a los clientes externos pero solo a los hogares y la aplicación de grupos focales a los hoteles.

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como la empresa cuenta con dos tipos de clientes que son los hogares y los hoteles de la ciudad, el estudio de mercado se ha segmentado también en dos grupos, el primero esta conformado por los hogares y el segundo por los hoteles.

El tipo de segmentación utilizada es de carácter demográfica ya que toma en cuenta los ingresados percibidos por los clientes; y a la vez es también una segmentación por comportamiento porque considera los beneficios deseados por parte de los clientes y el nivel de conocimiento sobre el servicio de operadoras de cable.

3.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Realizar un estudio de mercado para conocer como el cliente percibe el servicio dado
- Determinar como se encuentra la empresa interna y externamente
- Ayudar a desarrollar la debida estrategia de mercado para mejorar el servicio brindado a los clientes

A pesar de segmentarse el mercado tienen en común uno de los objetivos generales y por ende los respectivos objetivos específicos, sin embargo existe un objetivo general que es exclusivo para el primer grupo que es el de los hogares.

3.2.1.1. OBJETIVOS GENERALES

3.2.1.1.1. OBJETIVO GENERAL PARA AMBOS GRUPOS

- Medir el grado de satisfacción de los clientes y determinar cuáles son las expectativas que tienen del servicio

3.2.1.1.2. OBJETIVO GENERAL EXCLUSIVO PARA EL PRIMER GRUPO

- Determinar el motivo por el cual las personas no han contratado el servicio de Green TV

3.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA AMBOS GRUPOS

- Conocer como el cliente percibe el servicio dado

- Conocer las expectativas y exigencias por parte del cliente en relación a lo que desea recibir por parte de la empresa

- Determinar que variantes del servicio se pueden implementar

- Definir la estrategia de negocio que permita mantener constante la cartera de clientes actual

3.2.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS EXCLUSIVO PARA EL PRIMER GRUPO

- Conocer las razones por las cuales no cuentan con el servicio
- Identificar la estrategia que permita a la empresa captar nuevos clientes

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el estudio de mercado se procedió a utilizar dos tipos de investigación, una de carácter exploratorio por tanto sus resultados son cualitativos; y la otra de carácter descriptivo cuyos resultados serán cuantitativos.

En la investigación exploratoria se procedió a utilizar como herramienta los grupos focales, para lo cual se tomó personas representativas de cada grupo de clientes, con un total de ocho personas, cuatro del grupo de los hoteles y cuatro del grupo de los hogares.

En el caso de la investigación descriptiva el medio utilizado es la encuesta, dirigida a la población objetivo.

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: GRUPOS FOCALES

Se realizaron dos grupo focales los cuales estuvieron conformado por cuatro personas representativas de cada grupo, es decir hoteles y hogares; se llevó a cabo en las instalaciones de las oficinas administrativas de la empresa.

GRUPO FOCAL # 1

En el grupo de los hogares las edades de los miembros están comprendidas entre los 30 y 45 años, tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, desde las 10:00 hasta 10:45 de la mañana, los participantes se detallan a continuación:

- Sra. Soraya Villafuerte, de 44 años, quien administra una de las ferreterías que tiene con su esposo, representa uno de los hogares del centro de la ciudad, ubicado en las calles Juan Montalvo entre Colón y Eloy Alfaro, misma ubicación donde atiende su ferretería y donde también dispone del servicio de Green TV

- Sr. Lincol Ballesteros, de 40 años, bombero industrial, su domicilio ubicado en el sector llamado Santas Vainas, lugar donde habita con su esposa y su hija.

- Sr. Luis Ordóñez, de 30 años, administrador de un restaurante ubicado en el sector de Las Palmas, mismo sector donde está ubicado su domicilio

- Sra. Narcisa Cárdenas, de 38 años, Licenciada en Trabajo Social, domicilio ubicado en las calles Espejo entre Sucre y Bolívar, donde habita con su esposo y sus tres hijos.

Las preguntas realizadas tanto para los hogares como los hoteles fueron las siguientes:

1. De los siguientes rangos indique el rango en el que se encuentra su nivel de ingresos

   $0-200 $200-400 $400-600
   $600-800 $800-en adelante

2. ¿Considera usted que el valor que paga por el servicio de Green TV es accesible a su presupuesto?

3. ¿Le parece adecuado el paquete de canales que actualmente ofrece la empresa?

4. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca paquetes diferenciados de canales?

5. Entre otros servicios que ofrezca la empresa, ¿le gustaría que se ofrezca una revista informativa sobre la programación disponible en los canales?

6. Si se ofreciera la revista ¿Cuánto seria el valor que estaría dispuesto a pagar por la misma?

7. ¿Qué opina usted sobre la calidad de la señal?

8. Cuando ha sido suspendido el servicio por algún motivo, ¿cuán oportuno considera usted que ha sido el tiempo de reconexión?

9. Ante alguna queja o inquietud, ¿Le han sabido dar una debida solución a sus problemas?

10. Considera que las instalaciones de recaudación son modernas y cómodas o recomienda algún tipo de innovación

11. ¿Qué opina usted sobre la atención de las cajeras?

Ante la primera pregunta acerca de su nivel de ingresos los hogares contestaron:

- La Sra. Villafuerte, percibe ingresos superiores a los 800 dólares debido a su trabajo en la ferretería

- El Sr. Ballesteros, menciona que su rango de ingresos se encuentra entre los USSD600-USSD800

- El Sr. Ordóñez, tiene ingresos de USSD 800 en adelante

- La Sra. Cárdenas recibe ingresos entre los USSD400-USSD600

2.- ¿Considera usted que el valor que paga por el servicio de Green TV es accesible a su presupuesto?

- Ante esta inquietud todos los integrantes consideran que el valor del servicio si se encuentra accesible a su presupuesto pues lo consideran un precio cómodo

3.- ¿Le parece adecuado el paquete de canales que actualmente ofrece la empresa?

- La Sra. Villafuerte indico que si consideraba que estaba bien el paquete pero que le gustaría que hubiera una mayor cantidad de canales

- El Sr. Ballesteros no esta de acuerdo con el paquete de canales, piensa que se debe cambiar

- El Sr. Ordóñez menciona estar de acuerdo con la Sra. Villafuerte y que el paquete de canales debería tener una mayor variedad

- La Sra. Cárdenas cree que los paquetes diferenciados son la solución para todos, ya a que a pesar de estar de acuerdo con el paquete actual que ofrece la empresa, esta conciente de que hay personas que si dedican mas tiempo a ver televisión y por eso requieren de mayor cantidad de canales

4.- ¿Le gustaría que la empresa ofrezca paquetes diferenciados de canales?

- En cuanto a esta interrogante los cuatro miembros del grupo estuvieron de acuerdo con el paquete diferenciados de canales, ya que esto les permitiría escoger el mejor paquete de acuerdo a sus gustos y necesidades

5.- Entre otros servicios que ofrezca la empresa, ¿le gustaría que se ofrezca una revista informativa sobre la programación disponible en los canales?

- El Sr. Ballesteros considera que no es necesario la revista informativa ya que los canales por si mismo pueden ofrecer esta información sin ningún tipo de costo

- La Sra. Cárdenas indico estar de acuerdo con la revista pero que era muy importante el precio que pagaría por ella ya que de eso dependería su consumo de la revista

- Los demás miembros coincidieron en que están de acuerdo con la revista sin ningún tipo de problema

6.- Si se ofreciera la revista ¿Cuánto seria el valor que estaría dispuesto a pagar por la misma?

- El Sr. Ballesteros indicó que al no estar interesado en la revista solo la aceptaría si fuera incluida con el costo mensual del paquete

- La Sra. Villafuerte indicó que un precio razonable seria hasta $2.00

- Para el Sr. Ordóñez y la Sra. Cárdenas, ellos indicaron que el valor que estarían dispuestos a pagar por la revista dependería mucho de la calidad de la misma, por tanto prefirieron no indicar valor alguno.

7.- ¿Qué opina usted sobre la calidad de la señal?

- La Sra. Villafuerte se encuentra conforme en cuanto a la calidad de la señal ya que no se le ha presentado inconveniente alguno y sus canales le salen nítidos.

- El Sr. Ballesteros, expresó estar inconforme con la calidad de la señal, aunque recalca que el inconveniente no se da con todos los canales, sino en especial los de deportes.

- El Sr. Ordóñez, manifestó que desde que tiene el servicio de Green TV no ha vuelto a presentarse problemas drásticos en la señal de los canales, ya que en el sector de Las Palmas que es donde el habita normalmente se presenta este tipo de problemas, sobre todo en aquellos hogares que no cuentan con el servicio.

- La Sra. Cárdenas no tiene queja en cuanto a la señal, piensa que es óptima la calidad de los canales.

8.- Cuando ha sido suspendido el servicio por algún motivo, ¿cuán oportuno considera usted que ha sido el tiempo de reconexión?

- La Sra. Villafuerte, expresó que ella siempre ha estado al día en sus pagos por tanto su servicio no ha sido suspendido y ni por ningún otro motivo, pero cuando recién contrató el servicio indica que si demoraron un poco para instalarle

- El Sr. Ballesteros, indicó que normalmente la reconexión del servicio es rápida cuando ha sido suspendido

- El Sr. Ordóñez piensa que es un poco lento el proceso de reconexión, indica que la reconexión debería ser inmediata después de que se ha cancelado el valor adeudado y no tener que esperar tantas horas

- La Sra. Cárdenas, no tiene quejas en cuanto a la reconexión, pues piensa que es un tiempo prudente el que toca esperar cuando el servicio ha sido suspendido.

9.- Ante alguna queja o inquietud, ¿Le han sabido dar una debida solución a sus problemas?

- La Sra. Villafuerte manifestó que realmente no ha presentado grandes quejas sino mas bien sugerencias o inquietudes y que le han sabido responder oportunamente

- El Sr. Ballesteros piensa que se le debe dar una mayor prioridad a las inquietudes del cliente, que deben estar más prestos a solucionar problemas.

- El Sr. Ordóñez indicó que son pocas las ocasiones en las que se ha quejado pero que le han sabido prestar la solución adecuada al problema.

- La Sra. Cárdenas expresó que comparte el criterio del Sr. Ordóñez

10.- ¿Considera que las instalaciones de recaudación son modernas y cómodas o recomienda algún tipo de innovación?

- Ante esta inquietud los cuatro miembros del grupo manifestaron que la empresa se ha preocupado mucho en la modernización de sus instalaciones ya que han estado en constante cambio tratando de brindar comodidad y satisfacción para el cliente

11.- ¿Qué opina usted sobre la atención de las cajeras?

- La Sra. Villafuerte, opina que el servicio de las cajeras es malo porque no son cordiales en su trato.

- El Sr. Ballesteros y el Sr. Ordóñez manifestaron que no tienen mayor queja acerca de las atención de las cajeras, y que por lo regular mandan a cancelar con otras personas
- La Sra. Cárdenas, opina que deben mejorar en la atención porque no suele ser adecuada de parte de las cajeras

GRUPO FOCAL #2

Dentro de los hoteles participantes la edad de los representantes esta comprendida esta entre los 30 y 45 años, tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, desde las 12:00 hasta 12:45 de la mañana

- Hotel Costa Verde, ubicado en el sector de Las Palmas, su representante fue el Sr. Jorge Calderón

- Hotel El Cisne, ubicado en el centro de la ciudad, calles 10 de Agosto entre Colón y Olmedo, su representante Delia Guaspa

- Hotel Cayapas, ubicado en el sector de Las Palmas en la Av. Kennedy, su representante la Sra. Nedelka Yépez

- Hostal Zulema, ubicado en el centro de la ciudad, en la Av. Guayaquil y Av. Rocafuerte, su representante la Sra. Rea Oña

1. De los siguientes rangos indique el rango en el que se encuentra su nivel de ingresos

   $0-200 $200-400 $400-600
   $600-800 $800-en adelante

   - La respuesta de esta pregunta en todo los casos fue de $800 en adelante ya que por ser hoteles perciben ingresos mucho mas altos

2. ¿Considera usted que el valor que paga por el servicio de Green TV es accesible a su presupuesto?

   - Todos los participantes indican que se encuentran de acuerdo con el valor del servicio, que si es accesible a su presupuesto

3. ¿Le parece adecuado el paquete de canales que actualmente ofrece la empresa?

- En este caso ellos hablan por sus clientes, y mencionan que si debería haber una mayor variedad de canales para satisfacer la demanda de sus clientes, ya que en muchas ocasiones los clientes son extranjeros y suelen ser mas exigentes

4. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca paquetes diferenciados de canales?

- Si les parece buena opción los paquetes diferenciados de canales siempre y cuando ellos tengan la facilidad de adquirir canales especiales para clientes especiales cuando el caso lo amerite

5. Entre otros servicios que ofrezca la empresa, ¿le gustaría que se ofrezca una revista informativa sobre la programación disponible en los canales?

- Todos los representantes dijeron que no les seria útil la revista y que incurrirían en un costo innecesario ya que los huéspedes tiene un itinerario de recorridos y no se sujetan a la programación que hay en la televisión

- El Sr. Calderón representante del Hotel Costa Verde, agrego que los canales actualmente ofrecen una guía un poco anticipada de la programación

6. Si se ofreciera la revista ¿Cuánto seria el valor que estaría dispuesto a pagar por la misma?

    - Todos indicaron que aceptarían la revista solo si la incluyeran dentro del precio total que cobran por el servicio

7. ¿Qué opina usted sobre la calidad de la señal?

    - La Sra. Oña, representante del hostal Zulema indico que la señal no es muy clara, que existen problemas con la recepción de ciertos canales

    - El resto del grupo indico que no tienen mayor problema con la señal, que la consideran bastante optima, que no existe inconvenientes con la nitidez de los canales

    - Adicionalmente los representantes de los Hoteles Costa Verde y Cayapas indicaron que el contratar el servicio le has ayudado a la recepción de los canales nacionales, ya que solían tener problemas de una mala señal

8. Cuando ha sido suspendido el servicio por algún motivo, ¿cuán oportuno considera usted que ha sido el tiempo de reconexión?

    - Mencionaron que no tienen problemas de corte, por lo que las recaudaciones se realizan en las mismas instalaciones, por parte de la empresa Green TV, y que el servicio no ha sido suspendido en el caso de ellos por ningún motivo

9. Ante alguna queja o inquietud, ¿Le han sabido dar una debida solución a sus problemas?

   - Los representantes de Hostal Costa Verde y Zulema indicaron que si les han sabido dar un rápida a una solución a sus problemas cuando se les han presentados

   - Los demás representantes indicaron que no han tenido ningún inconveniente o problema y que igual ante cualquier inquietud han sabido dar un rápida respuesta

10. ¿Considera que las instalaciones de recaudación son modernas y cómodas o recomienda algún tipo de innovación?

    - Indicaron que por lo visto si consideran que las instalaciones son modernas y que se observa que le empresa le pone mucho empeño a la modernización de las instalaciones

11. ¿Qué opina usted sobre la atención de las cajeras?

    - Todos los representantes dijeron no tener mayor percepción de la atención por lo antes mencionado ya que las recaudaciones son en sus propios oficinas

3.3.1.1. CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES

De las encuestas a los grupos focales se extrae lo siguiente:

- Fortalezas de la empresa

- Green TV ofrece precios cómodos y accesibles al presupuesto de la gran mayoría de los hogares y de los hoteles de la zona de esmeraldas

- Los clientes si están dispuestos a aceptar una revista informativa de programación siempre y cuando esta sea de buena calidad y proporcione información relevante, y el precio depende de estos últimos factores mencionados

- Las quejas son resueltas de manera oportuna por parte de los empleados la empresa

- La atención de las cajeras es considerada buena de parte de la mayoría de de los clientes

- Existe un amplio reconocimiento a la inversión que se realiza en las instalaciones de la empresa, los usuarios si las consideran cómodas y modernas

- Debilidades de la empresa

  - Se debe realizar paquetes de canales diferenciados, ya que pesar de estar de acuerdo con el paquete actualmente ofrecido, existe una gran demanda por canales en mayor variedad y cantidad

- Se ha llegado a la conclusión que en cuanto a la señal se debe mejorar sobre todo en las partes cercana a la playa donde la señal no llega tan nítida.

- En cuanto al tiempo de reconexión si lo consideran oportuno, excepto en días de lluvia que lo consideran nada oportuno

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Una vez terminada la investigación exploratoria, la cual ayudó a tener un panorama más claro acerca de los consumidores de este tipo de servicios y permitió obtener un perfil de los mismos, se procedió a realizar la investigación descriptiva, la cual ayudará a definir gustos y preferencias de los posibles consumidores, así como el nivel de aceptación de Green TV.

3.3.2.1 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO

El siguiente paso después de definir la población objetivo es la elección de la técnica de muestreo, las cual se clasifica en:

No Probabilístico.- No se utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador[1].

Probabilístico.- Cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra[2].

---

[1] Investigación de Mercados; Malhotra Narres, 2da edición, Prentice Hall
[2] Investigación de Mercados; Malhotra Narres, 2da edición, Prentice Hall

De la técnica de muestreo no probabilística se escogió el muestreo por juicio, este tipo de muestreo permite seleccionar a los elementos que se incluirán en la muestra porque son representativos de la población de interés. La razón por la que se escogió el muestreo por juicio es porque permite llegar con mayor facilidad al segmento al cual está orientada esta investigación.

3.3.2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa cuenta actualmente con 2951 clientes según su base de datos, lo cual podría haber sido utilizado como dato para poder determinar el tamaño de la muestra, sin embargo al momento de diseñar la encuesta, para poder lograr los objetivos deseados era necesario tomar en cuenta a las población que no cuenta con el servicio para determinar las posibles causas por las cuales no habían contratado, es por ello que se procede a tomar como referencia a la Población de la ciudad de Esmeraldas que actualmente son 157792 personas según datos obtenidos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC, lo cual indica que es una población infinita por sobrepasar los 100000 habitantes.

La expresión a utilizar para determinar el tamaño de la muestra de una población infinita cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia, es decir si no se conociera el porcentaje de personas, usuarios o consumidores del producto/servicio, a p se le da su valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a q que son los literales empleados para designar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo un 6%, ya que las variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información y se determina uno de los intervalos de confianza con los cuales puede trabajar, a saber:

$\overline{X} \pm 2S = 95\%$ de los casos y $\overline{X} \pm 3S = 99\%$ de los casos

Al combinar todos los elementos anteriores se obtiene la fórmula siguiente para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{4pq}{e^2}$$

Esta fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%, esto, es dos veces el error estándar a partir de la media.

Donde:

n: es el tamaño de la muestra, es decir el número de personas a encuestar

p: es la proporción de individuos que cumplen con una característica determinada y que según esta fórmula se asume que p es igual a 0.5 (50%)

q: es la probabilidad de que un individuo de la población no cumpla con una característica determinada y que es igual a (1-p) por tanto seria 0.5 (50%)

e: es el error dado el 95% de confianza

4: es una constante[3]

Reemplazando valores se tiene lo siguiente:

[3] Investigación Integral de Mercados un enfoque para el siglo XXI, José Nicolás Jany, Mc Graw Hill

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{e^2}$$

$$n = 400$$

Como se puede observar el tamaño de la muestra es de 400 personas

3.3.2.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El cuestionario quedó diseñado de la siguiente manera:

Buenos días, nosotras somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que nos encontramos realizando una encuesta para medir el servicio ofrecido por la empresa Green TV, con el fin de poder obtener nuestro título de grado universitario. De antemano le agradecemos su ayuda brindada.

ENCUESTA

* Las siguientes son preguntas para conocer su opinión acerca del servicio en cuanto a calidad de la señal y los canales ofrecidos.

1. ¿Cuenta usted con el servicio de Green TV? En caso de que su respuesta a esta pregunta sea NO por favor pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3.

   SI ___ NO ___

2. Indique el motivo por el cual no ha contratado el servicio de Green TV:

   - ___ Cuenta con otro servicio (Direct TV, VAN TV)
   - ___ Precios Altos
   - ___ Desconocimiento del servicio
   - ___ Otros (especifique)

   ____

3. ¿Esta usted de acuerdo con el paquete de canales ofrecido por la empresa?

SI ___ NO ___

4. ¿Ha utilizado el servicio de alguna otra operadora de televisión pagada? Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 6.

SI ___ NO ___

5. Por favor indique la operadora de televisión que haya contratado anteriormente.

DIRECT TV ___ VAN TV ___ OTRA____________

6. ¿Considera usted el servicio de Green TV accesible a su presupuesto?

SI ___ NO ___

7. Califique según su criterio la calidad de la señal brindada por la empresa:

Pésima Excelente

1 2 3 4 5

8. ¿Es oportuno el tiempo de reconexión del servicio cuando este ha sido suspendido por algún motivo?

Muy Oportuno ___ Oportuno ___ Poco Oportuno ___

* A continuación se tienen las preguntas relacionadas con las instalaciones de recaudación y sus asistentes

9. ¿Son las instalaciones de recaudaciones modernas y cómodas?

SI ___ NO ___

10. ¿La atención de las cajeras es cordial y educada?

Poco Mucho

1 2 3 4 5

11. Califique el tiempo de espera en caja:

Lento Rápido

1 2 3 4 5

12. Califique el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas:

Poca Mucha

1 2 3 4 5

* En esta sección se tienen preguntas acercas de posibles servicios requeridos por los clientes

13. ¿Le gustaría que se ofrezca una revista informativa con la programación disponible en los canales?

SI ___ NO ___

14. En caso de que su respuesta a la pregunta anterior haya sido afirmativa, ¿cuánto seria el valor que estaría dispuesto a pagar por la revista?

- $1 a $2 ____
- $2 a $3 ____
- $3 a $4 ____
- $4 a $5 ____

15. ¿Considera necesario recibir estados de cuenta?

SI ___ NO ___

16. Actualmente Green TV ofrece un paquete plano de canales, si se ofrecieran paquetes diferenciados de canales, es decir que usted pueda escoger entre varias opciones, cada una de las cuales contengan un número distinto de canales, pagando un valor diferenciado que depende del número de canales a contratar, ¿Estaría usted interesado en este nuevo servicio?

SI ___ NO ___

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.3.2.4. TRABAJO DE CAMPO

La investigación descriptiva estuvo a cargo de las autoras del proyecto, reduciendo así el riesgo de obtener respuestas falsas o que se obtengan malas respuestas ya que se conocen todos los aspectos a investigar y la información que requiere el proyecto.

Debido que la investigación utilizó el muestreo aleatorio simple, la encuesta se llevó a cabo en las principales calles de la ciudad en diferentes sectores, evitando así respuestas repetidas por el factor de ubicación.

3.3.2.4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez llevado a cabo el trabajo de campo se procedió a realizar la tabulación de los datos por medio de la herramienta estadística SPSS, de donde se obtuvieron los resultados siguientes.

En la primera parte de la encuesta, en lo que se refería acerca del servicio en cuanto a calidad de la señal y canales ofrecidos se obtuvo:

Pregunta # 1

De la población objetivo se concluye que el 90% de los encuestados si cuenta con el servicio que ofrece la empresa y solo el 10% no tiene contrato con Green TV.

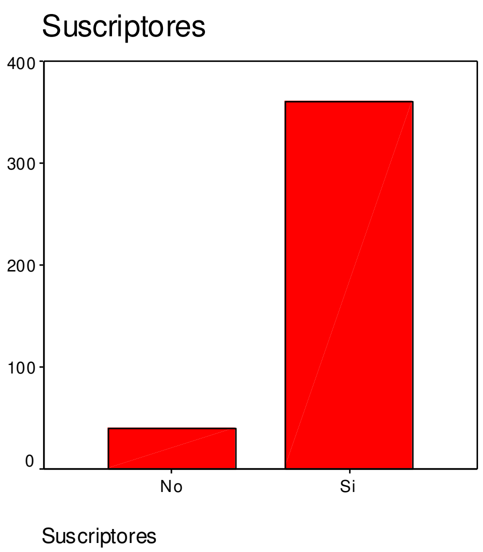
Tabla No 3.1

Suscriptores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	40	10,0	10,0	10,0
	Si	360	90,0	90,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.1



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 2

De las 40 personas cuya respuesta fue NO a la pregunta anterior, que equivale al 10% de los encuestados, el mayor motivo por el cual no han contratado el servicio de Green TV indicaron un 37,5% que es debido a que consideran que son altos los precios, seguido por un 22,5% que cuentan con otro servicio y otro 22,5% que indicaron su desconocimiento del servicio y por último un 17,5% respondió por otros motivos como por ejemplo cambio de domicilio.

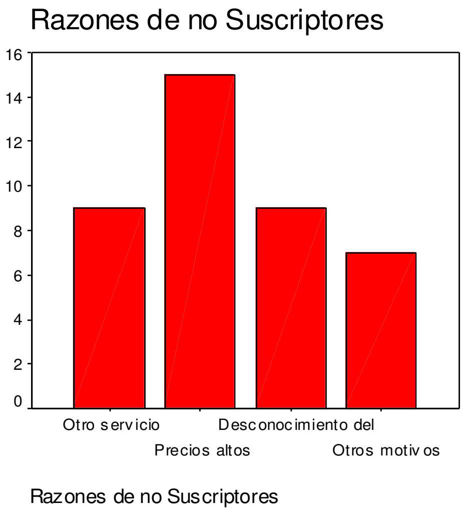
Tabla No 3.2

Razones de no Suscriptores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro servicio	9	22,5	22,5	22,5
	Precios altos	15	37,5	37,5	60,0
	Desconocimiento del servicio	9	22,5	22,5	82,5
	Otros motivos	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.2



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 3

De las 360 personas que respondieron contar con el servicio, un 64.7% indicaron estar de acuerdo con el paquete de canales ofrecido por la empresa ante un 35.3% que respondieron no estar de acuerdo.

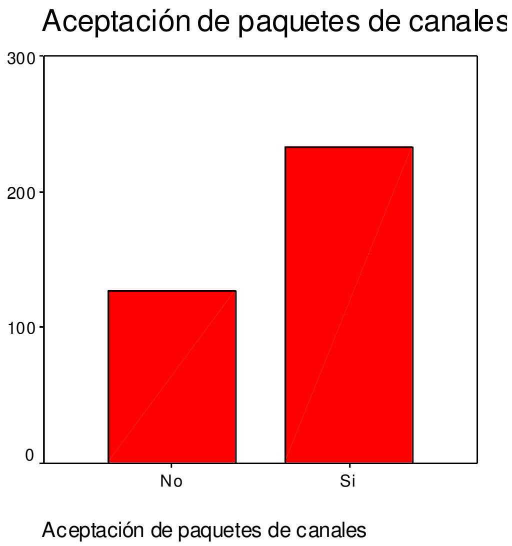
Tabla No 3.3

Aceptación de paquetes de canales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	127	35,3	35,3	35,3
	Si	233	64,7	64,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.3



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 4

Ante la inquietud de si han utilizado el servicio de alguna otra operadora de televisión pagada, el 75% indicó no haber contratado con ninguna otra operadora y un 25% respondió si haberlo hecho

Tabla No 3.4

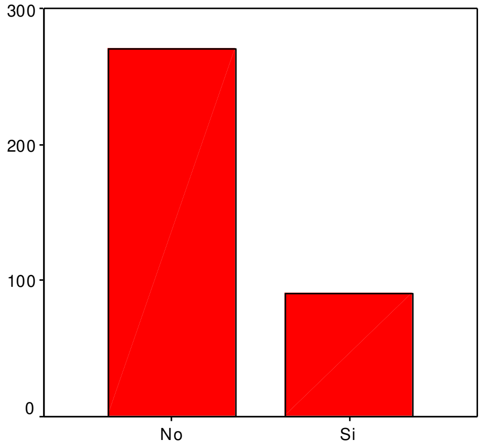
Contrataciones con otra operadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	270	75,0	75,0	75,0
	Si	90	25,0	25,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.4

Contrataciones con otra operadora



Contrataciones con otra operadora

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 5

De las 90 personas encuestadas que respondieron haber utilizado el servicio de alguna otra operadora de televisión pagada a la pregunta anterior, un 52,2% indicó haber utilizado haber contratado los servicios de Direct TV, un 27,8% haber contratado Van TV y un 20% respondió que ha contratado otros servicios como TV Cable y Univisa.

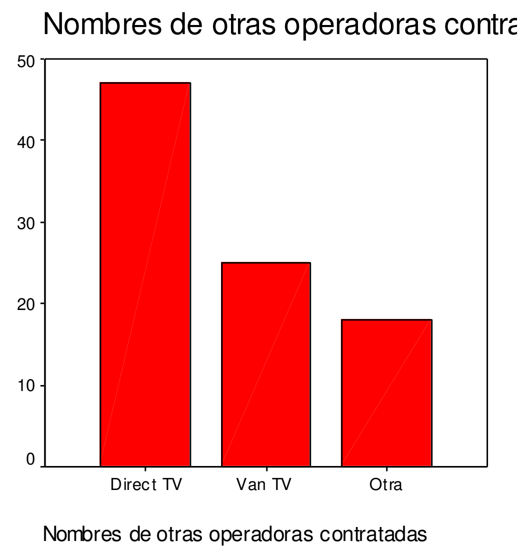
Tabla No 3.5

Nombres de otras operadoras contratadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Direct TV	47	52,2	52,2	52,2
	Van TV	25	27,8	27,8	80,0
	Otra	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.5



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 6

La pregunta 6 muestra que un 81,7% de los encuestados considera accesible a su presupuesto el servicio de la empresa ante un 18,7% que indicó lo contrario.

Tabla No 3.6

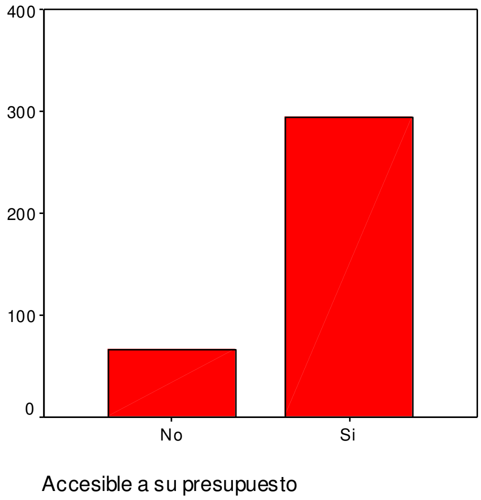
Accesible a su presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	66	18,3	18,3	18,3
	Si	294	81,7	81,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.6

Accesible a su presupuesto



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 7

En la pregunta 7 se pidió a los encuestados que calificaran la calidad de la señal brindada por medio de una escala de Lickert del 1 al 5, donde 1 es una calificación Muy mala hasta 5 que es Muy buena, respondiendo un 45,3% que la calidad de la señal es buena, seguida de un 27,5% que indicó que es buena, otro 23,3% respondió que la calidad es regular, un 2,2% que la calidad es mala y por último un 1,1% que la calidad es muy mala.

Tabla No 3.7

Calidad de la señal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	6	1,7	1,7	1,7
	Mala	8	2,2	2,2	3,9
	Regular	84	23,3	23,3	27,2
	Buena	163	45,3	45,3	72,5
	Muy buena	99	27,5	27,5	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.7

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 8

Como se puede observar en la pregunta 8 un 45,8% de los encuestados considera que el tiempo de reconexión del servicio es oportuno cuando ha sido suspendido por algún motivo, otro 30% respondió que es muy oportuno y un 24,2% indicó que es poco oportuno.

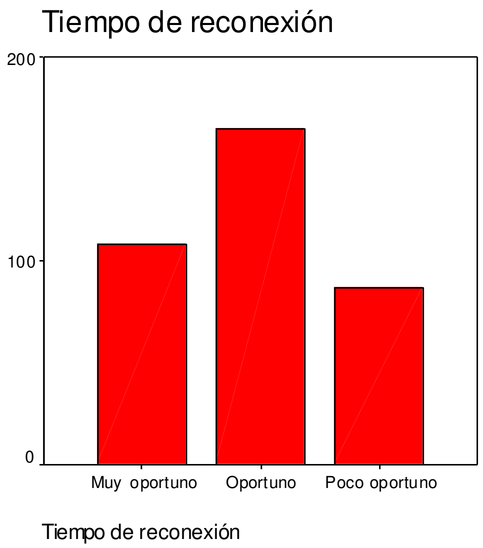
Tabla No 3.8

Tiempo de reconexión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy oportuno	108	30,0	30,0	30,0
	Oportuno	165	45,8	45,8	75,8
	Poco oportuno	87	24,2	24,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.8



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

A continuación se muestran los resultados de las preguntas relacionadas con las instalaciones de recaudación y acerca del servicio de las cajeras:

Pregunta # 9

Se consultó también acerca de percepción que tenían los encuestados acerca de las instalaciones de recaudación de lo cual un 86,1% indicó que SI consideran modernas y cómodas las instalaciones ante un 13,9% que indicó que NO.

Tabla No 3.9

Instalaciones modernas y cómodas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	13,9	13,9	13,9
	Si	310	86,1	86,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.9

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 10

Ante la inquietud de si las cajeras son cordiales y educadas, se dio a los encuestados la opción de calificar mediante una escala de Lickert del 1 al 5, de lo cual un 36,7% respondió que la atención es buena, otro 35,6% indicó que es muy buena, un 25% considera que la atención es regular, otro 1,7% respondió que la atención es mala y por último un 1,1% que es muy mala.

Tabla No 3.10

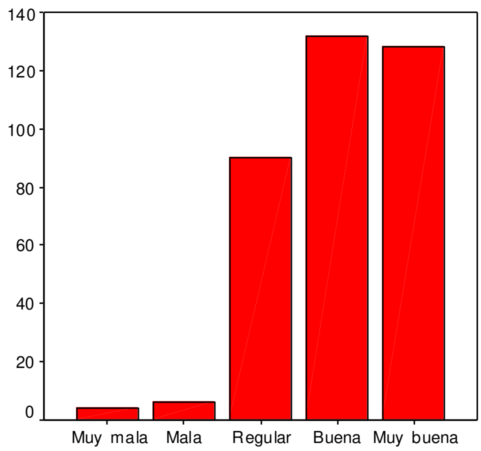
Cajeras cordiales y educadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	4	1,1	1,1	1,1
	Mala	6	1,7	1,7	2,8
	Regular	90	25,0	25,0	27,8
	Buena	132	36,7	36,7	64,4
	Muy buena	128	35,6	35,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.10

Cajeras cordiales y educadas



Cajeras cordiales y educadas

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 11

Así mismo en la pregunta 10 se vuelve a utilizar otra escala de Lickert del 1 al 5 para calificar el tiempo de espera en caja, de lo cual un 56,4% indicó que es rápida la atención, seguido de 29,7% que respondió que es medio rápido, otro 11,1% indicó que es regular, el 1,7% que es lento y un 1,1% que medio lento.

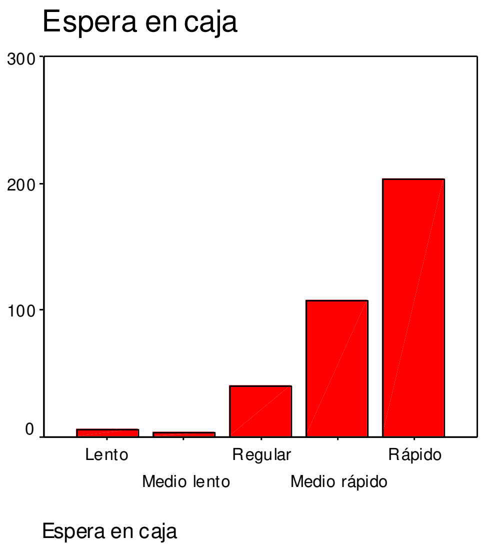
Tabla No 3.11

Espera en caja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lento	6	1,7	1,7	1,7
	Medio lento	4	1,1	1,1	2,8
	Regular	40	11,1	11,1	13,9
	Medio rápido	107	29,7	29,7	43,6
	Rápido	203	56,4	56,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.11



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 12

En la pregunta 12 se vuelve a utilizar la última escala de Lickert de la encuesta pidiendo que califique el nivel de importancia que la empresa da a las quejas y solución de problemas, respondiendo un 37,5% que les dan mucha importancia, otro 28,9% que se les da total importancia, un 20,8% que se les da poca importancia, un 8,6% que es nula la importancia y un 4,2% que es muy poca la importancia

Tabla No 3.12

Importancia a quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nula	31	8,6	8,6	8,6
	Muy poca importancia	15	4,2	4,2	12,8
	Poca importancia	75	20,8	20,8	33,6
	Mucha importancia	135	37,5	37,5	71,1
	Total importancia	104	28,9	28,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.12

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

A continuación se presentan los resultados de la última sección de la encuesta, la cual se refiere a servicios nuevos que podría ofrecer la empresa para determinar cuál de ellos se presenta más atractivo para los clientes:

Pregunta # 13

En la pregunta 13 se consulta a los encuestados si les gustaría que se ofrezca una revista informativa con la programación disponible en los canales, de lo cual indicaron un 80,6% que SI les gustaría se ofrezca la revista ante un 19,4% que respondió que NO.

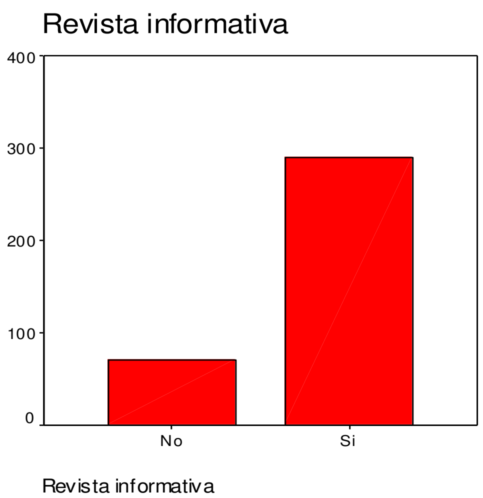
Tabla No 3.13

Revista informativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	70	19,4	19,4	19,4
	Si	290	80,6	80,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.13



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 14

De las 290 personas encuestadas que indicaron en la pregunta anterior que les gustaría que se ofrezca la revista informativa un 74,1% indicó que estarían dispuestos a pagar un valor comprendido entre USSD1 y USSD2, un 17,6% pagaría entre USSD2 y USSD3, un 5,5% entre USSD3 y USSD4; y por último un 2,8% respondió entre USSD4 y USSD5.

Tabla No 3.14

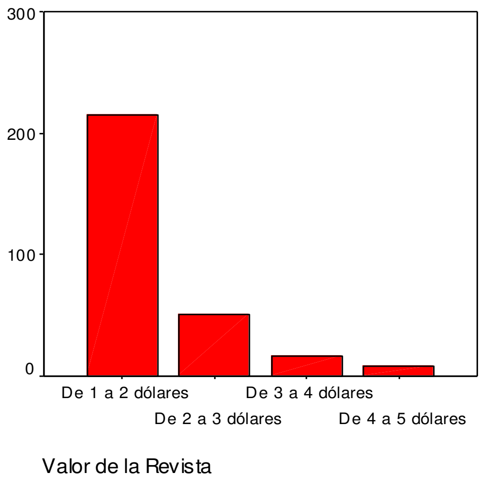
Valor de la Revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2 dólares	215	74,1	74,1	74,1
	De 2 a 3 dólares	51	17,6	17,6	91,7
	De 3 a 4 dólares	16	5,5	5,5	97,2
	De 4 a 5 dólares	8	2,8	2,8	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.14

Valor de la Revista



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 15

En la pregunta 15 ante la inquietud de si consideran los encuestados necesario recibir estados de cuenta un 52,5% respondió que SI era necesario ante un 47,5% que indicó que NO.

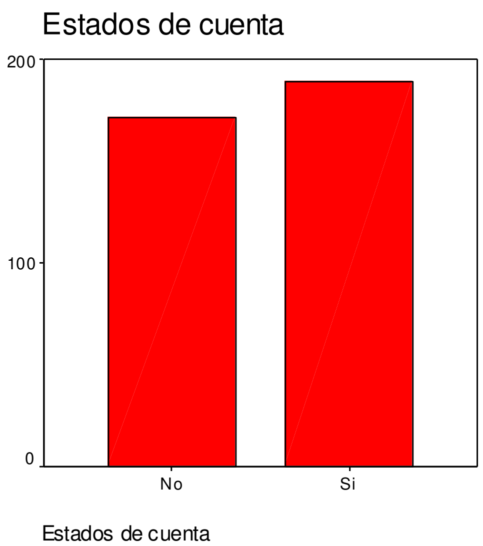
Tabla No 3.15

Estados de cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	171	47,5	47,5	47,5
	Si	189	52,5	52,5	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.15



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 16

Por último en la pregunta 16, la cual es una de las más importantes ya que se refiere a uno de los nuevos servicios que podría ofrecer la empresa, el 83,1% indicó que estarían interesados en contratar paquetes diferenciados de canales teniendo la opción de escoger el paquete más conveniente y un 16,9% respondió no estar interesado en este nuevo servicio.

Tabla No 3.16

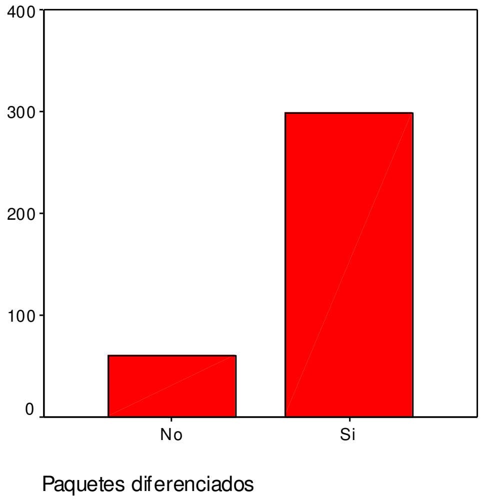
Paquetes diferenciados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	61	16,9	16,9	16,9
	Si	299	83,1	83,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.16

Paquetes diferenciados



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

CAPÍTULO IV

4. MERCADEO ESTRATÉGICO

Para poder definir la mejor estrategia para alcanzar los objetivos propuestos se realizará un análisis de la información obtenida de la investigación de mercado acerca de las percepciones y expectativas de los consumidores del servicio de Televisión por Cable de la comunidad esmeraldeña

4.1. MISIÓN

La empresa tiene como misión captar a todo el mercado esmeraldeño del perímetro urbano, llegando a cada rincón con la señal de Green TV, brindando al cliente un buen servicio a través de una buena señal, trabajando constantemente en la modernización de la red.

4.2. VISIÓN

Posicionar a Green TV, como el más importante operador de cable de la comunidad esmeraldeña

4.3. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS/OPORTUNIDADES:

4.3.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- La empresa cuenta con una buena estructura y con tecnología de punta, lo cual le permitiría competir con otras empresas operadoras de cable
- Está en constante modernización de los sistemas
- La tarifa cobrada por el servicio es accesible al presupuesto de los habitantes de la ciudad.
- La atención al público por parte de las cajeras es cordial y educada
- Eficiencia en la atención en caja
- Pronta solución a los problemas de los clientes

OPORTUNIDADES

- Poder ofrecer otra gama del producto, como es el servicio de

Internet, debido a que la tecnología se lo permite

- Seguir extendiéndose en el mercado interno en sectores donde aún no llega la señal de Green TV

- Ofrecer una revista informativa con la programación de los canales

- Ofrecer paquetes diferenciados de canales

DEBILIDADES

- En el medio esmeraldeño no se cuenta con personal altamente capacitado en el área de telecomunicaciones, el personal que labora son todos técnicos electricistas y la empresa desde un principio ha tenido que capacitarlos.

- La cultura de pago del cliente se constituye en una debilidad ya que es por mes vencido

- La calidad de la señal brindada por la empresa no llega nítida para todas las partes de esmeraldas

- El tiempo de reconexión o instalación suele demorar en caso de un mal clima, como es el caso de lluvias o tormentas

AMENAZAS

- Actualmente existe la posibilidad de que Andinatel comience a brindar también el servicio de cable.

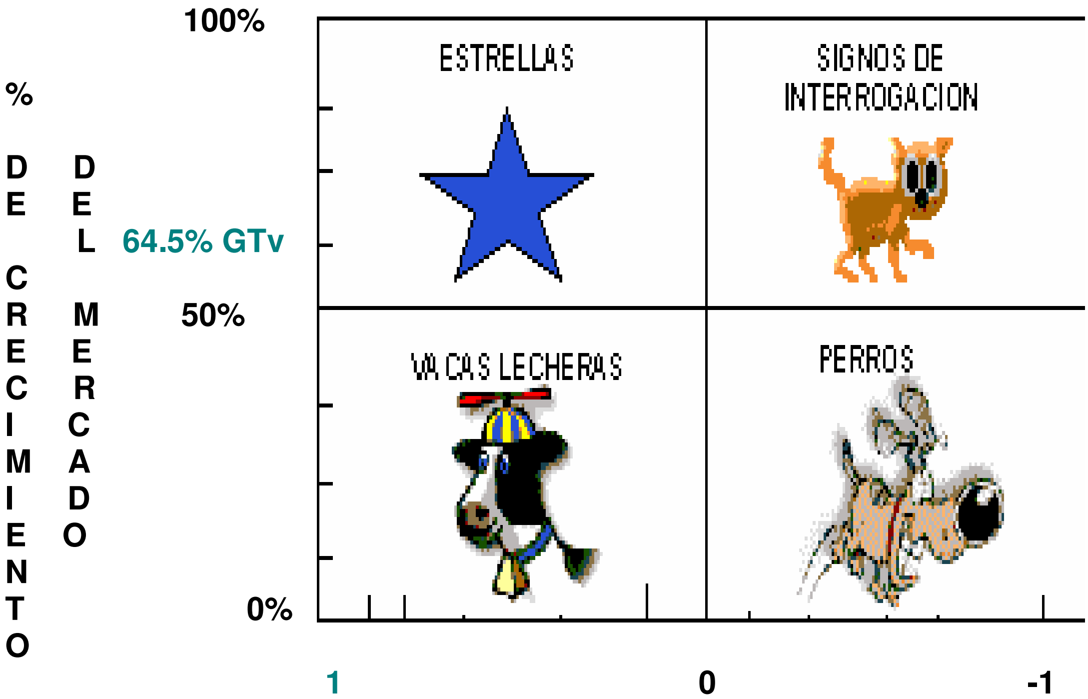
- La empresa Direct TV también se presenta como una amenaza a pesar de que no utiliza la misma tecnología, ya que es una de las operadoras mas utilizadas por la comunidad esmeraldeña.

4.3.2. BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en término de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. Estos conceptos de tasa de crecimiento y cuota de participación debidamente combinados, permitieron al Boston Consulting Group efectuar una clasificación de los productos, según el posicionamiento de los mismos, para analizar la cartera, atendiendo a su capacidad de generación o consumo de ingresos y como consecuencia establecer diferente estrategias

Figura No 4.1 Modelo de Matriz BCG

Figura No 4.2 Matriz BCG de Green TV

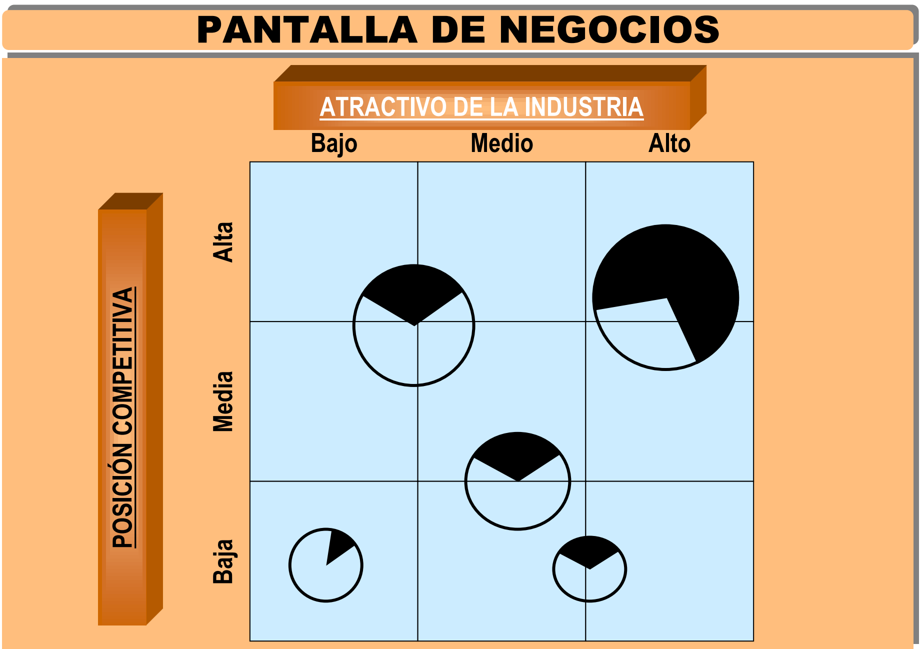


Elaborado por: Los Autores

Se puede decir que Green TV se encuentra en la posición de Estrella, debido a que tiene una alta participación en el mercado contra su competidor directo que en este caso en VAN TV y así mismo el comportamiento de la tasa de crecimiento en la industria de Televisión por cable es alta según como se mencionó en el Capítulo 2 del presente trabajo donde se indica lo siguiente: se conoce que a nivel nacional el servicio de televisión por suscripción tuvo un crecimiento anual del 8.13% en el período comprendido de marzo de 2006 a marzo de 2007, registrando un aumento del 64.5% con respecto al año anterior, según los datos obtenidos por la SUPTEL; así mismo según la investigación de mercados realizada en el Capítulo 3 ubica a Green TV en la posición de líder de mercado con una participación relativa del 75% que en la escala de la Matriz BCG estaría cercana a 1, es decir en el cuadrante superior izquierdo.

4.3.3. MATRIZ GENERAL ELECTRIC (GE)

Figura No 4.3 Matriz GE-Pantalla de Negocios

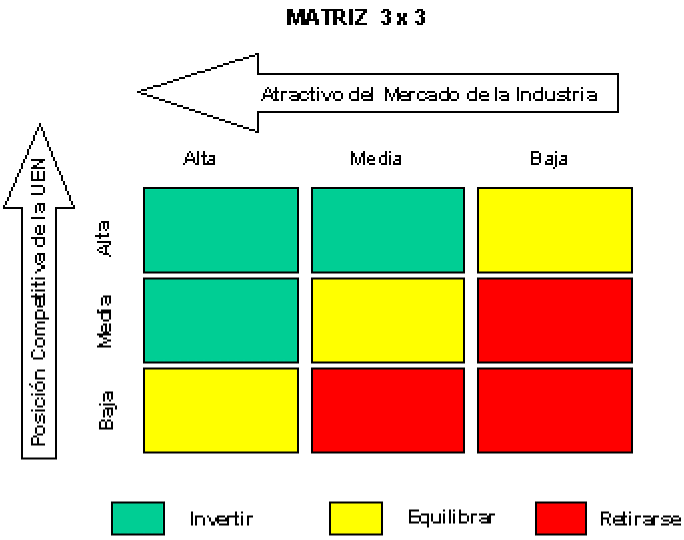


La matriz Atractivo del mercado - Posición del Negocio

En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de la General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

El gráfico muestra un modelo de ésta matriz, donde las UEN´s se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:

Figura No 4.4 Matriz General Electric



Atractivo del Mercado de la Industria:

Es el eje horizontal. Los factores que pueden conformar ésta dimensión podrán ser los siguientes:

- Tamaño del mercado
- Precios
- Crecimiento del Mercado
- Diversidad del Mercado
- Intensidad de la Competencia
- Rentabilidad de la Industria
- Nivel tecnológico
- Impacto ambiental
- Entorno político, social, legislativo, económico

Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios

Es el eje vertical. Los factores que pueden conformar ésta dimensión son los siguientes:

- Participación en el mercado
- Crecimiento de la participación en el mercado
- Costos unitarios
- Canales de distribución
- Capacidad de los proveedores
- Calidad del producto o servicio
- Imagen de la marca
- Capacidad productiva
- Capacidad gerencial
- Estructura de la competencia
- Fortalezas y debilidades de la UEN
- Nivel tecnológico
- Desempeño en investigación y desarrollo

Tablas de Valoración

Las Tablas de Valoración se construyen escogiendo los factores que la empresa considera importantes en cada uno de las dimensiones. En la apreciación que se hace de Green TV, los factores relevantes en la dimensión Atractivo del Mercado de la Industria son:

- Tamaño del mercado
- Crecimiento del Mercado
- Rentabilidad de la Industria

Tabla No 4.1 Tabla de Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado:

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0.25	4.00	1.00
Crecimiento	0.50	5.00	2.50
Rentabilidad	0.25	3.00	0.75
	1.00		4.25

Elaborado por: Los Autores

Los factores escogidos se colocan en la primera columna de la tabla. Se procede entonces a asignar un peso a cada uno de esos factores. Como se trata de un peso ponderado la suma de esos pesos debe sumar 1. Enseguida la empresa califica su desempeño en cada uno de esos factores usando una escala de 1 a 5 (1 para muy poco atractivo y 5 para muy atractivo). El resultado de multiplicar el peso por la calificación proporciona el valor del factor en cuestión. La suma de los valores de los factores es el valor de la dimensión, en el ejemplo mostrado 4.25, como muestra la tabla arriba.

Igual se hace para la dimensión Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios. Tomando en cuenta que los factores a considerar son:

- Fortalezas y debilidades de la UEN
- Calidad del servicio
- Imagen de la marca
- Nivel tecnológico

La tabla de abajo muestra el resultado del proceso:

Tabla No 4.2 Resultado del Proceso

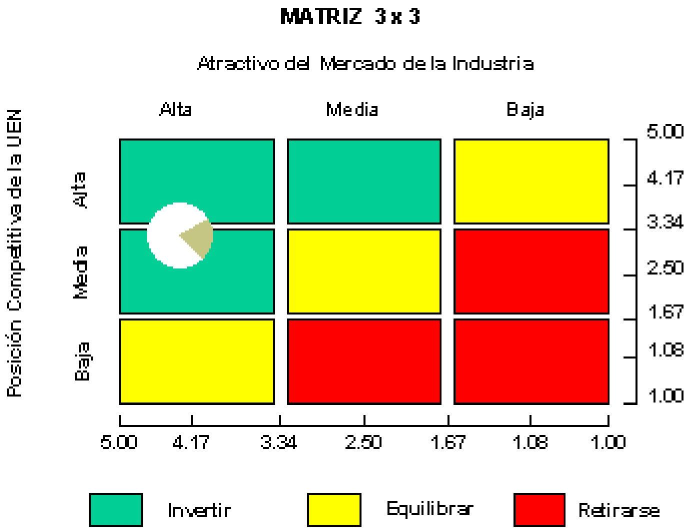
Factores	Peso	Calificación	Valor
Fortalezas y debilidades de la UEN	0.20	4.00	0.80
Calidad	0.40	3.00	1.20
Imagen	0.30	3.00	0.90
Nivel Tecnológico	0.10	4.00	0.40
	1.00		3.30

Elaborado por: Los Autores

Cómo ubicar la UEN en la matriz

Los analistas marcan dentro de los cuadrantes de la matriz un punto que representa la intersección de los valores totales obtenidos de las tablas de valoración. Alrededor de éste punto dibujan un círculo que representa el mercado de la industria donde compite la UEN. Al área de éste círculo se le dará un tamaño relativo, en comparación con el tamaño de los mercados de las otras UEN´s representadas en la matriz, que exprese la relevancia de ese mercado. Luego, los analistas trazarán dentro de cada círculo, un triángulo sombreado que represente la participación de mercado de la UEN dentro del mercado de su industria.

Figura 4.5 Matriz GE de Green TV



Elaborado por: Los Autores

En este caso la UEN quedó ubicada en el cuadrante verde, el cual indica que la empresa debe invertir para crecer, debido a que su posición competitiva es media su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo de mercado de la industria.

4.3.4. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB

Figura No 4.6 Matriz FCB de Green TV

	APREHENSIÓN INTELECTUAL	APREHENSIÓN EMOCIONAL
IMPLICACIÓN FUERTE	**APRENDIZAJE** **(i, e, a)**	**$\boxed{\text{AFECTIVIDAD}}$** **(e, i, a)**
IMPLICACIÓN DÉBIL	**RUTINA** **(a, i, e)**	**HEDONISMO** **(a, e, i)**

Elaborado por: Los Autores

La televisión por cable es un servicio que se lo contrata por Afectividad, debido a que tiene una implicación fuerte al momento de la compra y que se la realiza de modo emocional. En este caso el consumidor primero evalúa, luego se informa y por último actúa.

Como la compra es por aprehensión emocional están involucrados las emociones, sentidos e intuición.

4.4 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

El planteamiento de objetivos ayudará a establecer metas a la empresa para convertir en realidad la misión y visión propuesta.

4.4.1. OBJETIVOS GENERALES

- Optimizar la comercialización de la empresa para consolidarse en el mercado mediante la elaboración del plan de mercadeo

- Posicionar a Green TV como la operadora de cable número uno en el mercado esmeraldeño

4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear paquetes diferenciados de canales, para así poder atraer mayor cantidad de suscriptores haciendo incrementar las ventas

- Incrementar las ventas anuales en un 11%

- Mejorar el tiempo de reconexión del servicio si ha sido suspendido por algún motivo, para disminuir las quejas de los clientes

- Mejorar la calidad de la señal invirtiendo constantemente en infraestructura de la red.
- Ofrecer una atención de calidad por parte de las cajeras

- Crear una cultura de pago por parte de los clientes

- Incrementar las capacitaciones del personal técnico para lograr mayor eficiencia en los procesos

4.5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

4.5.1. DIFERENCIACIÓN

La diferenciación de productos o servicios, es junto a la segmentación y posicionamiento de marca, las tres estrategias que todo negocio debe definir claramente para poder competir con éxito y poder traducir todas sus acciones en rentabilidad.

La estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos o servicios de la empresa de los de la competencia.

Diferenciarse de los competidores permitirá crear una posición única y exclusiva, también conocida como Posición Única de Venta (PUV), Propuesta Única de Venta o también Ventaja Única de Compra (VUC), el desarrollo y ejecución en nuestros productos o servicios de esta estrategia diferenciadora, permitirá competir de una manera singular, y única que se traduce en un valor superior para tus clientes.

Este valor superior para los clientes, dará al negocio una inequívoca e indiscutible ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible del producto o servicio, ofrecido bajo una Identidad Única y con valor significativo a un segmento del mercado.

Beneficios de la diferenciación

Permite resistir mejor a los competidores directos por "no ser sustituible" el producto, al aumentar la lealtad, disminuir la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad (ROI)

- La entrada de nuevos competidores será mas difícil por la lealtad del cliente

- La mayor rentabilidad, soporta un aumento de precios del proveedor.

- Las cualidades distintivas y la lealtad, protegen de productos sustitutos.

Para lograr la diferenciación lo primero que se debe hacer es comparar los servicios de la empresa con las de los competidores es decir los beneficios que aporta el servicio de GREEN TV con respecto a sus competidores

Competencia Indirecta

- A pesar que Direct TV no se presenta como una competencia directa para GREEN TV, la empresa ofrece ciertos beneficios como son los canales locales cuya señal no llega para los clientes de Direct TV

Competencia Directa

En cuando a VAN TV, nuestro competidor directo, por estar dirigido al mismo target

- GREEN TV por la tecnología utilizada le permite trabajar con decodificadores logrando así reducir la piratería y esto a su vez permite tener un mayor control de los clientes que realmente cuentan con un contrato, a diferencia de VAN TV quienes no utilizan los decodificadores

- Otro beneficio que permite la decodificación es una mayor agilidad en la reconexión del servicio, beneficiando tanto a la empresa al abaratar costos ya que los técnicos no tienen que movilizarse sino que el proceso se realiza desde el head-end y por otro lado a los clientes ya que el tiempo de reconexión se disminuye

- GREEN TV ofrece 59 canales mientras que VAN TV 30 canales es decir que la empresa tiene una mayor variedad de canales a disposición de los clientes permitiendo a estos un mayor entretenimiento

Ventaja Diferencial

- Existen muchas ventajas que posee la empresa en cuanto a su competencia pero la que consideramos mas importante ya que reporta un beneficio directo a los clientes es que GREEN TV posee 29 canales más que nuestra competencia directa VAN TV lo cual nos da la facilidad además de ofrecer un nuevo producto que son lo paquetes de canales diferenciados para así poder soportar nuevos competidores y captar mayor mercado

4.5.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

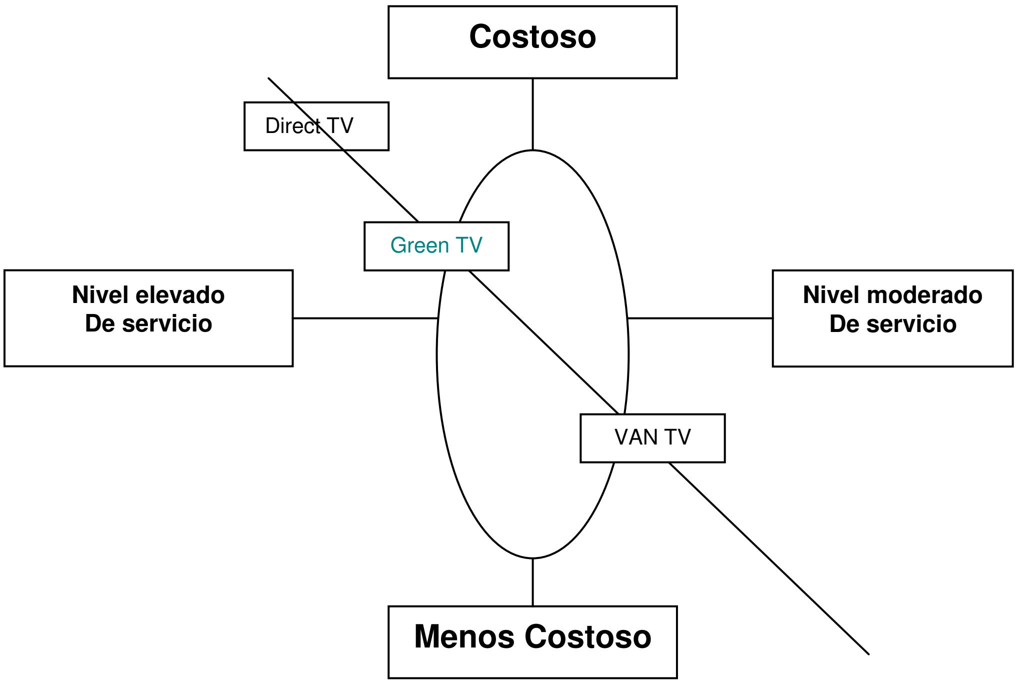
El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Lo primero que se debe hacer es identificar el mejor atributo del producto, como ya se había mencionado anteriormente el mejor atributo que posee la empresa es la variedad de canales

Luego debemos conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, en este caso VAN TV que es nuestro competidor directo solo posee 30 canales a disposición de sus clientes.

Conocida la posición de los competidores se procede a realizar un mapa de posicionamiento tal como lo muestra la Figura No 4.7

Figura No 4.7 Mapa de Posicionamiento del Nivel de Servicio versus el Nivel de Precios para Green TV



Elaborado por: Las Autoras

Una vez analizado nuestra ventaja debemos decidir la estrategia en función de la ventaja competitiva para GREEN TV, la estrategia consistirá en la creación de paquetes diferenciados de canales los cuales se detallan a continuación:

Paquete Básico

Constará de 25 canales a un precio básico de USSD 12.00 más IVA, dichos canales se detallan a continuación:

1. TELERAMA
2. TC
3. TELECOSTA

4. ECUAVISA
5. RTS
6. TELEAMAZONAS
7. GAMAVISIÓN
8. CANAL UNO
9. TELEMAR
10. RTU
11. DISCOVERY CHANNEL
12. MOVIE WORLD 1
13. CINECANAL
14. WB
15. MTV
16. NICKELODEON
17. FOX
18. FOX SPORT
19. VENEVISIÓN
20. BETHEL
21. CASA CLUB
22. PANAMERICANA PERU
23. ARIRANG
24. HTV
25. RETRO

Paquete Familiar

Estará conformada por el mismo paquete básico más una diferencia de 16 canales es decir un total de 41, a un precio de USSD 17.00 más IVA. Dichos canales se detallan a continuación:

1. MOVIE WORLD 2
2. DISCOVERY HEALTH
3. DISCOVERY KIDS
4. ANTENA TRES
5. NATIONAL GEOGRAPHIC
6. ESPN
7. HBO
8. SONY
9. E
10. THE FILM ZONE
11. UNO COLOMBIA
12. EWTN
13. HISTORY CHANNEL
14. CITY TV COLOMBIA
15. CUBAVISIÓN
16. TELEPACÍFICO

Paquete Platinum

Estará conformado por el paquete familiar más una diferencia de 18 canales es decir un total de 59 canales a un precio de USSD 23.00 más IVA. Dichos canales se detallan a continuación:

1. MOMENTUM

2. CINE LATINO
3. MULTIPREMIER
4. ZAZ
5. ESPN2
6. MGN
7. DISNEY
8. CINEMAX
9. GOL TV
10. CINEMA+
11. AE MUNDO
12. PEOPLE AND ARTS
13. UNIVERSAL
14. INFINITO
15. FASHION TV
16. UTILÍSIMA
17. AXN
18. JETIX

Adicional a los paquetes diferenciados también se propone incluir lo que se conoce como combos, estos combos consisten en canales que un paquete no los ofrece pero que el cliente los desea sin tener que contratar un paquete que no le agrada, las propuestas de los combos son las siguientes:

Combo Max:

1. THE FILM ZONE
2. MOVIE WORLD 2
3. ESPN

Combo Super Max:

1. HBO
2. CINEMAX
3. UNIVERSAL

Finalmente debemos comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad lo cual lo haremos por medio de radio y televisión. En televisión será en los mismos canales, los cuales serán utilizados para hacer la publicidad.

Además se empezara a difundir un nuevo slogan:

GREEN TV... AME LO VERDE!!!

Se espera así poder lograr fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia

CAPÍTULO V

5. MARKETING MIX

La empresa a pesar de que ofrece un servicio presenta a su vez características de ser un híbrido por tanto en el plan operativo se analizaran las variables como si fuese un servicio y también como si fuesen un producto.

De acuerdo a la investigación de mercados, las variables con las que se trabajaran en el caso de producto son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

En cuanto al servicio las variables a analizar son las siguientes

- Consumidor satisfecho
- Costo a satisfacer
- Comodidad del cliente

- Comunicación

5.1 TANGIBLE.

5.1.1. PRODUCTO

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, encontramos que la señal brindada por Green TV es considerada buena para los suscriptores

Actualmente la empresa ofrece un solo paquete de canales a los consumidores el cual consta de 59 canales sin embargo el estudio de mercado refleja que estos paquetes de canales podrían ser modificados para así captar mayor mercado y así los clientes puedan contratar el paquete que mejor se ajuste a sus necesidades

Para lograr el posicionamiento se plantea crear nuevos paquetes diferenciados de canales los cuales se detallan a continuación:

Paquete Básico

Constará de 25 canales, conformados por 10 canales locales y 15 internacionales

1. TELERAMA
2. TC
3. TELECOSTA
4. ECUAVISA
5. RTS

6. TELEAMAZONAS
7. GAMAVISIÓN
8. CANAL UNO
9. TELEMAR
10. RTU
11. DISCOVERY CHANNEL
12. MOVIE WORLD 1
13. CINECANAL
14. WB
15. MTV
16. NICKELODEON
17. FOX
18. FOX SPORT
19. VENEVISIÓN
20. BETHEL
21. CASA CLUB
22. PANAMERICANA PERU
23. ARIRANG
24. HTV
25. RETRO

Paquete Familiar

Estará conformada por el mismo paquete básico más una diferencia de 16 canales es decir un total de 41

26. MOVIE WORLD 2

27. DISCOVERY HEALTH
28. DISCOVERY KIDS
29. ANTENA TRES
30. NATIONAL GEOGRAPHIC
31. ESPN
32. HBO
33. SONY
34. E
35. THE FILM ZONE
36. UNO COLOMBIA
37. EWTN
38. HISTORY CHANNEL
39. CITY TV COLOMBIA
40. CUBAVISIÓN
41. TELEPACÍFICO

Paquete Platinum

Estará conformado por el paquete familiar más una diferencia de 18 canales es decir un total de 59 canales:

42. MOMENTUM
43. CINE LATINO
44. MULTIPREMIER
45. ZAZ
46. ESPN2
47. MGN

48. DISNEY
49. CINEMAX
50. GOL TV
51. CINEMA+
52. AE MUNDO
53. PEOPLE AND ARTS
54. UNIVERSAL
55. INFINITO
56. FASHION TV
57. UTILÍSIMA
58. AXN
59. JETIX

Y los combos que son los siguientes:

Combo Max:

1. THE FILM ZONE
2. MOVIE WORLD 2
3. ESPN

Combo Super Max:

1. HBO
2. CINEMAX
3. UNIVERSAL

5.1.2. PRECIO

Actualmente la empresa cuenta con un solo paquete de canales a un precio de USD 21 incluido IVA.

De acuerdo a la investigación de mercado el precio no se presenta como un problema en el poder adquisitivo de los clientes sino más bien la falta de diversificación de los paquetes de canales, por tanto los precios cambiarían de acuerdo al paquete contratado de la siguiente forma:

- El **paquete Básico** tendrá un precio de USSD 12.00 más IVA
- El **Paquete Familiar** a un precio de USSD 17.00 más IVA
- El **Paquete Platinum** a un precio de USSD 23.00 más IVA

Y el precio de los combos es de la siguiente forma:

- El **combo Max** tendrá un precio de USSD 4.00 más IVA
- El **combo Super Max** tendrá un precio de USSD 5.00 más IVA

El cambio en los precios se verá reflejado en los ingresos por ventas del servicio lo cual se detallará en el Capítulo 6 que corresponde a la parte financiera, en las Tablas 6.9 y 6.10.

5.1.3. PLAZA

En cuanto a la Plaza se refiere, la empresa por ofrecer un servicio cuenta con 3 oficinas, 2 de ellas cumplen las siguientes funciones:

- Centro de recaudación: Los clientes pueden acercarse a cancelar los valores correspondientes a sus planillas mensuales
- Servicio al cliente: Retención de quejas para solución de problemas, observaciones y opiniones

- Centro de Información: Se puede obtener información en cuanto a requisitos para la contratación del servicio

- Contratación del servicio

Por el contrario el tercer establecimiento está destinado para las oficinas administrativas y el departamento técnico.

En este caso los requerimientos, quejas y solicitudes por parte del cliente son receptados en las oficinas de recaudación y éstas son luego transmitidas a la Administración o al Departamento Técnico cuando el caso lo amerita.

5.1.4. PROMOCIÓN

Con la implementación de los paquetes de canales diferenciados la empresa empezará a aplicar promociones para de esta manera hacerlo atractivo para el cliente. Entre las promociones se tienen:

1. Para suscriptores nuevos:

   - 25% de descuento en el primer mes de suscripción al servicio
   - Camiseta con el logo de la empresa

2. Para clientes actuales:

   - Entrega de llaveros y plumas con el logo de la empresa por pagos puntuales

El impacto que tendrá en los costos de la empresa por las nuevas promociones se verá con detalle en el Capítulo 6, en la Tabla No 6.12 del estudio financiero.

5.2. INTANGIBLE

5.2.1. CONSUMIDOR SATISFECHO

De acuerdo a lo que se ha establecido los consumidores objetivos son las familias de ingresos medios y hoteles pertenecientes a todo el perímetro urbano de la ciudad.

Con el objetivo de captar más mercado se estableció la creación de nuevos paquetes de canales diferenciados para así poder ampliar la cartera de clientes.

5.2.2. COSTO A SATISFACER

En este caso se trata de realizar que el precio - medido en dólares - sea una porción del coste a satisfacer. En el servicio de la Televisión por cable se debe considerar muchos factores que el cliente tiene en cuenta antes de contratar el servicio, un ejemplo claro puede ser el tipo de canales ofrecidos como los de deportes, para los fanáticos de las grandes ligas de fútbol o la Fórmula 1, el hecho de no poder asistir a uno de los eventos mencionados, esto puede ser sustituido por algo que esta más al alcance de todos como es el caso de contratar una operadora de televisión por cable. Otro de los factores a tomar en cuenta es el contenido educativo de muchos de los programas disponibles en los canales.

5.2.3. COMODIDAD DEL CLIENTE

Actualmente la empresa cuenta con dos centros de recaudación ubicados estratégicamente para así ofrecer la mayor comodidad a los suscriptores.

El primer lugar de recaudación se encuentra en el centro de la ciudad en una de las ventanillas de la sucursal del Banco del Pichincha en las calles Bolívar y Nueve de Octubre esquina, para que las personas que viven cerca de esta sector puedan hacer sus pagos sin contratiempo, el segundo lugar de recaudación esta ubicado en la Av. Libertad vía a Las Palmas que es el sector donde se encuentra ubicada la playa que sirve de centro de recaudación para el resto de los habitantes del sector urbano

En el caso de los hoteles como se ya se ha mencionado anteriormente para este tipo de clientes las recaudaciones se realizan en sus propias instalaciones

5.2.4. COMUNICACIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, para promover el servicio que se quiere vender.

Es por esto que la empresa se vale de la publicidad para llegar a los consumidores con el fin de posicionarse en la mente de los mismos, Green TV empezará a difundir un nuevo slogan:

Figura 5.1 LOGO de Green TV

Green TV promociona sus servicios por dos medios: vallas publicitarias y radio. En la publicidad que se hace por medio de vallas publicitarias solo se incurrió en un solo gasto inicial de USSD 4000.00 y por la gigantografía un valor de USSD 600.00

Por radio se hace mediante canjes publicitarios es decir, la radio promociona los servicios de la empresa y a cambio ellos reciben la señal de Green TV por un tiempo pactado, la radio con la actualmente se tiene el convenio se llama Radio Caribe.

Entonces debido a que no se realiza mucha publicidad se plantea nuevas propuestas publicitarias que son:

- Hojas volantes, el diseño tiene un valor de $15.00 y por cada 1000 hojas impresas un costo de $150.00, esto se comenzará a realizar cada vez que sea necesario durante todo el año

Figura No 5.2 Hoja Volante Green TV

Elaborado por: Los Autores

- Gigantografia, con nuevo diseño resaltando el slogan AME LO VERDE, para así poder posicionar la marca en la mente del consumidor cuyo diseño tiene costo de $15.00 y la gigantografia un costo de $16.00 por metro cuadrado, el cambio de gigantografia en la valla se realizara cada 4 meses.

Figura No 5.3 Valla Publicitaria de Green TV

Elaborado por: Los Autores

- Plumas y llaveros con el logotipo de la empresa las cuales se entregaran en el momento que los clientes se acercan a los centros de recaudación, se entregaran solo en épocas especiales en las cuales hayan promociones, como el día del padre, día de la madre, fiestas cívicas, fiestas navideñas, fin de año, entre otras

- Camisetas, para incentivar a los clientes a contratar los nuevos paquetes de canales; las cuales se otorgaran a aquellos clientes que se cambien de paquetes planos a paquetes diferenciados, y se entregaran durante el tiempo de introducción del producto es decir 6 meses

- Auspiciar eventos por lo menos una vez al año para que los clientes se familiaricen más con la marca

- La empresa comenzará a publicitar por medio de televisión, en los mismos canales ofrecidos en los paquetes, por medio de mensajes escritos desde un generador de caracteres que aparecen durante horarios previamente establecidos.

La estrategia de comunicación tiene un impacto en la parte financiera del proyecto, directamente en lo corresponde a gastos por publicidad los cuales se detallarán en el Capítulo 6 en las Tablas 6.12 y 6.13

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. CAPACIDAD MAXIMA INSTALADA

La empresa actualmente cuenta con una capacidad máxima instalada que le permitiría obtener 6000 suscriptores aproximadamente

6.2. CAPACIDAD PRODUCTIVA

A pesar de contar con una capacidad instalada alta Green TV no trabaja al ciento por ciento de la misma por diversos motivos. En la actualidad la empresa trabaja al 49% de su capacidad instalada ya que cuenta con 2951 clientes. Para el presente proyecto se espera incrementar año a año, lo cual se detallará más adelante en la proyección de la demanda.

6.3. DEMANDA POTENCIAL

Según datos obtenidos del último censo sobre población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la provincia de Esmeraldas habitan un total de 385223 habitantes. Sin embargo no toda la población de la provincia corresponde al segmento al cual se dirige el proyecto.

De los 385223 habitantes de la provincia un 40.9% residen en la ciudad de Esmeraldas, es decir 127914 personas, dato que fue tomado para sacar el tamaño de la muestra y poder llevar a cabo la investigación de mercado.

De la investigación de mercado que se detalla en el Capítulo No 3 del presente proyecto se obtuvo que un 90% de los habitantes de la ciudad de Esmeraldas cuentan con el servicio de Green TV, ya que de las 400 encuestas realizadas, 360 resultaron efectivas para el análisis, resultando un total de 115123 habitantes que serían parte de el mercado objetivo para el presente proyecto.

6.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda de los próximos 5 años, el presente proyecto tomará en cuenta la información histórica con la que cuenta la empresa desde su inicio.

En la Tabla No 6.1 se mostrará cómo ha ido variando el número de contratos suscritos de año a año

Tabla No 6.1 Proyección de la Demanda

Año	Número de contratos	Variación de una año a otro
2002	1770	
2003	2051	15,88%
2004	2008	-2,10%
2005	2400	19,52%
2006	2629	9,54%
2007	2951	12.25%

. Elaborado por: Las Autoras

Con la información del cuadro anterior se puede sacar un crecimiento promedio durante los 5 años para así poder predecir el crecimiento para los próximos 5 años del presente proyecto como lo muestra la Tabla No 6.2

Tabla No 6.2 Proyección de un año a otro de las Ventas

Período	Variación de un año a otro
2002	15,88%
2002-2003	-2,10%
2003-2004	19,52%
2004-2005	9,54%
2005-2006	12,25%
Total	55,09%
Promedio	11,02%

. Elaborado por: las Autoras

Con este crecimiento promedio se procede a pronosticar según lo mostrado en la Tabla No 6.3

Tabla 6.3 Pronóstico para los años siguientes

Año	Número de contratos	Variación de una año a otro
2002	1770	
2003	2051	15,88%
2004	2008	-2,10%
2005	2400	19,52%
2006	2629	9,54%
2007	2951	12,25%
2008	3276	11,01%
2009	3637	11,02%
2010	4038	11,03%
2011	4483	11,02%
2012	4977	11.02%

Elaborado por: Las Autoras

Estas proyecciones se pueden observar con mayor detalle en el **Anexo No 1**

6.5. INVERSIONES DEL PROYECTO

6.5.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la realización de este proyecto es necesario realizar una inversión aproximada de USD 28821.86, los rubros de la inversión son detallados en la Tabla No 6.4

Tabla No 6.4 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

INVENTARIO	25000,00
ACTUALIZACIÓN DE SOSTWARE	1000,00
CAPITAL DE TRABAJO	2821,86
TOTAL	**28821,86**

Elaborado por: Las Autoras

6.5.1.1 INVENTARIO

Se considera parte de los inventarios todos los materiales utilizados para las instalaciones como son los cables, conectores, entre otros como splitters y controles cuyo costo total se muestra en la Tabla No 6.5

Tabla No 6.5 Inventario

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

Elaborado por: Las Autoras

6.5.1.2 ACTUALIZACIÓN DEL SOFTWARE

Se procederá a realizar la modernización del software del facturador debido a la implementación de los precios diferenciados

Tabla No 6.6 Actualización del Software

SOFTWARE	
Actualización del software	**$ 1.000,00**

Elaborado por: Las Autoras

6.5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

La suma de los costos y gastos fijos del primer mes a partir de la aplicación del proyecto, exceptuando la depreciación y amortización ha sido considerada como el valor correspondiente del capital de trabajo. Dicho valor fue de $2821.86 como se muestra a continuación

Tabla No 6.7 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	**$ 1035,00**
Publicidad	**$ 1665.00**
Gastos Generales	**$ 121.86**
TOTAL	**$ 2821.86**

Elaborado por: Las Autoras

6.5.2. FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos necesarios para poder llevar adelante el presente proyecto, provendrán en un 100% de los recursos propios de la empresa, ya que cuenta con lo necesario por tanto no incurrirán en deuda alguna.

6.6. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

6.6.1. INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO

Actualmente los ingresos de la empresa provienen exclusivamente del valor que los usuarios cancelan mensualmente por el servicio contratado. Como se explicó en capítulos anteriores el valor mensual cancelado por cliente solo difiere dependiendo del número de televisores que haya suscrito al momento del contrato.

Los ingresos por año desde el inicio de la compañía es decir del 2002 al 2006 han sido como se muestran en la Tabla No 6.8:

Tabla No 6.8 Ventas Reales

Año	Ventas Reales
2002	$282.492,00
2003	$346.044,72
2004	$357.102,72
2005	$406.198,80
2006	$563.131,80

. Elaborado por: Las Autoras

La fuente de los datos de las ventas reales proviene de los estados de resultados de la compañía los cuales se pueden observar en el **Anexo 2.**

Sin embargo con la implementación del plan de marketing y las estrategias a aplicarse como es la creación de paquetes diferenciados de canales se espera que las ventas aumenten, siendo las ventas marginales como se muestran en la Tabla No 6.9

Tabla No 6.9 Ventas Marginales para el 1er año

Ventas Marginales				
	P. Básico	**P. Familiar**	**P. Platinum**	**Totales**
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	130	114	81	325
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	114	152	114	381
Total Mensual	$ 2.318,95	$ 2.928,13	$ 2.664,75	
Total Anual	$ 27.827,39	$ 35.137,58	$ 31.976,99	$ 94.941,96
Costo	$ 19.479,17	$ 24.596,31	$ 22.383,89	$ 66.459,37

. Elaborado por: Las Autoras

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

Tabla No 6.10 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

. Elaborado por: Las autoras

Las ventas totales junto con las ventas marginales, detalladas año a año se encuentran en el **Anexo No 3**

6.7. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS

A continuación se detallan todos los Costos y Gastos, tanto fijos como variables en los que se incurren para el funcionamiento de la empresa.

6.7.1. COSTOS Y GASTOS FIJOS

Como referencia para proyectar el costo de ventas se utilizó como referencia la tasa de inflación anual del Ecuador que actualmente se es del 2.058%, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador[4]

6.7.1.1. SUELDOS

El costo por concepto de sueldos del nuevo personal necesario para el funcionamiento del proyecto asciende a $11.814.12 y se detalla en la tabla No 6.11

Tabla No 6.11 Sueldos

Cargo	Cantidad	Básico	Comisiones	Total
Vendedor 1	1	$ 180,00	$ 150,00	$ 330,00
Vendedor 2	1	$ 180,00	$ 165,00	$ 345,00
Vendedor 3	1	$ 180,00	$ 180,00	$ 360,00
	Total	**$ 540,00**	**$ 495,00**	**$ 1.035,00**
Aporte IESS				**$ 50,49**
Total Mensual				**$ 984,51**
Meses				12
Total Anual				**$ 12.420,00**

Elaborado por: Las Autoras

6.7.1.2. PUBLICIDAD

Se han destinado $4953.00 anuales que serán distribuidos de acuerdo a las estrategias de promoción y publicidad que se utilicen para dar a conocer los nuevos paquetes de canales diferenciados.

[4] Tasa de Inflación según Página Web del Banco Central del Ecuador al 18/08/07

La Tabla No 6.12 detalla el gasto por publicidad presupuestado para el primer año.

Tabla No 6.12 Gasto por 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**

Elaborado por: Las Autoras

Este monto destinado para gastos por publicidad aumentara en un 5% anual durante los años siguientes. La tabla No 5.25 muestra los montos por gastos de publicidad para cada uno de los 5 años siguientes.

Tabla No 6.13 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

Elaborado por: Las Autoras

6.7.1.3. GASTOS GENERALES

Los Gastos Generales corresponden al gasto por servicios básicos que se tendrá que pagar por el funcionamiento de la empresa independientemente de las ventas, así como los suministros de oficina

El monto total anual por gastos generales asciende a $1462.32 y se detalla en la tabla No 6.14 presentada a continuación.

Tabla No 6.14 Gastos Generales

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

Elaborado por: Las Autoras

6.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.8.1. TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizará el conocido modelo de bienes de capital y el costo de los recursos propios (CAPM), la misma que será la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de la empresa[5].

La tasa de costo de capital o tasa de descuento a ser considerada en el flujo de caja es calculada de la siguiente manera:

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

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

[5] Emery-Finnerty-Stowe; Fundamentos de Administración Financiera; Prentice Hall

A continuación se expone la metodología con los respectivos resultados

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, Rf = 4.59%. [6]

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 (Rm-Rf)= 8.4%

Riesgo Sistemático (B)

El β mide la variación de los ingresos de la empresa en relación a las fluctuaciones del mercado.

Debido a la poca información existente de la empresa para realizar el cálculo del β se procede a utilizar el β utilizado de la industria de Operadoras de Televisión, que para este caso se tomó como referencia la del grupo Direct TV de Estados Unidos es igual a 0.61[7]

El β de la empresa no apalancada se calculó en base a la fórmula con datos de la industria, siendo el β = 0.61, la tasa de impuesto a la renta de

[6] Referencia Yahoo Finanzas "Bonos del Tesoro a 10 años
[7] The Direct TV Group según página de la Bolsa de Valores de New York (NYSE), al 18/08/07

EEUU del 33%[8] y la razón deuda capital (Debt to Equity) de 0.515, por tanto el β de la empresa no apalancada resulta de:

$$\beta_{noapalancado} = \frac{\beta_{ind}}{\left[1+\left(\frac{Deuda}{Capital}\right)(1-t_{EEUU})\right]}$$

$$\beta_{noapalancado} = 0.45$$

Riesgo País (Rp)

El Rp que corresponde al riesgo país (6.96 %)[9], aplicada como una medida de ajuste, puesto que se han utilizado datos externos pero el proyecto esta siendo aplicado en nuestro país.

El β de la empresa no apalancada es de 0.45. Para el cálculo de la tasa de descuento se utiliza el modelo CAPM

Por lo tanto:

$$Re = 0.0459 + 0.45\ (0.084) + 0.0696$$

$$Re = 15.33\%$$

.

[8] Porcentaje de Impuesto a la Renta para Empresas de EEUU
[9] Riesgo País según Página Web del Banco Central del Ecuador, al 18/08/07

Finalmente la tasa a la cual se evaluará el proyecto es del 15.33%, la misma que representa la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de la empresa.

6.8.2. ESTADOS FINANCIEROS

6.8.2.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla No 6.15 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%

Elaborado por: Las Autoras

6.8.3. 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 vialidad financiera del proyecto.

6.8.4. 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.

6.8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Las Tablas No 6.16, 6.17 y 6.18 muestran las cantidades y los montos para cada año, en los que no se obtiene ganancia es decir cuando la utilidad es cero.

Tabla No 6.16 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

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No 6.17 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

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No 6.18 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

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar el número de clientes que se deberían tener para llegar al equilibrio en el primer año supera a las que han sido proyectadas; esto ocurre ya que solo se contabilizan los ingresos por suscriptor a través de su precio de venta.

6.8.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite determinar las variaciones que tendría el resultado del proyecto, ante cambios en las variables que han sido utilizadas para llevar a cabo la evaluación del mismo.

Para el presente proyecto se ha determinado utilizar un modelo unidimensional, que permita establecer los cambios que sufrirá el VAN ante variaciones en precio, cantidad y tasa de descuento.

Sensibilidad del VAN ante variaciones en el precio

La Tabla No 6.19 y el Gráfico No 6.1 muestran los cambios que sufriría el VAN, cuando el precio varíe tanto positiva como negativamente. Las variaciones realizadas al precio han sido porcentuales en relación al precio de venta por contrato.

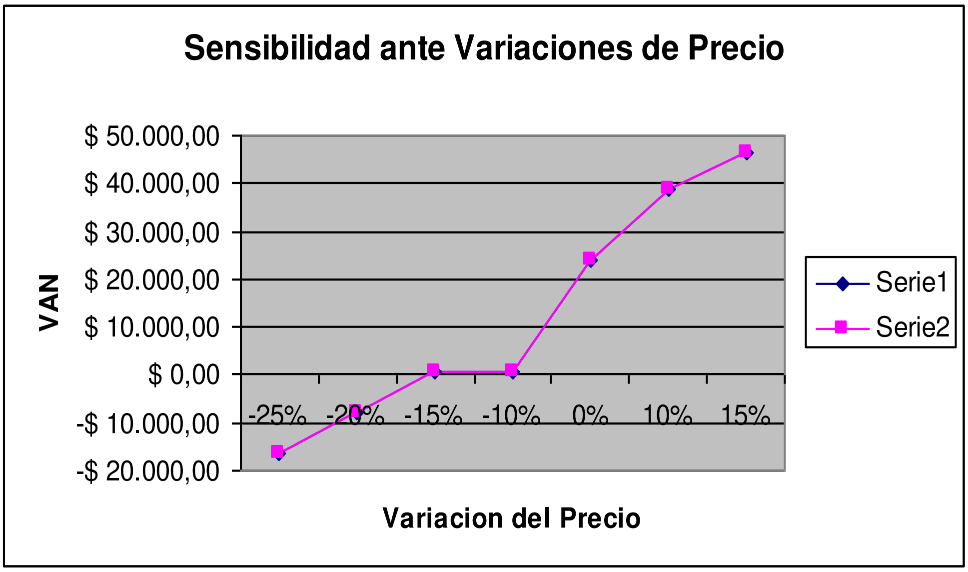
Como se puede observar el momento en el que el precio empiece a disminuir entre el 15% y el 20% el VAN se hace negativo.

Tabla No 6.19 Sensibilidad al Precio

Sensibilidad del Precio	
Precio	**VAN**
-25%	$ -16.584,05
-20%	$ -7.808,34
-15%	$ 822,11
-10%	$ 823,85
0%	$ 23.812,25
10%	$ 38.905,74
15%	$ 46.452,49

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 6.1 Sensibilidad ante Variaciones de Precio



Elaborado por: Las Autoras

Sensibilidad del VAN ante variaciones en la cantidad de suscriptores

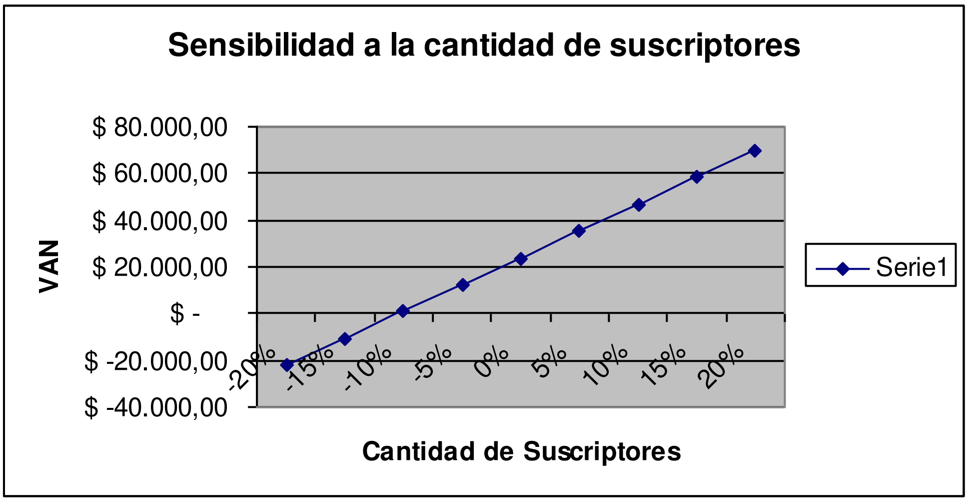
Al igual que en la sensibilidad al precio, el VAN tiende a ser negativo en el momento en que las cantidades fluctúan entre el 20% y 25%. Como se puede observar en la Tabla No 6.20 en el momento en que la cantidad de suscriptores disminuya un 15% el VAN alcanza un valor negativo de -10670.35.

Tabla No 6.20 Sensibilidad a la Cantidad de suscriptores

SENSIBILIDAD A LAS CANTIDADES		
Cantidad	**VAN**	
-20%	$	-22.164,55
-15%	$	-10.670,35
-10%	$	823,85
-5%	$	12.318,05
0%	$	23.812,25
5%	$	35.306,45
10%	$	46.800,66
15%	$	58.294,86
20%	$	69.789,06

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 6.2 Sensibilidad a la Cantidad de Suscriptores



Elaborado por: Las Autoras

Sensibilidad del VAN ante variaciones de la Tasa de Descuento

Si existirán cambios en los factores que componen la tasa de descuento y éstos cambios hagan que esta varíe, el VAN se verá afectado.

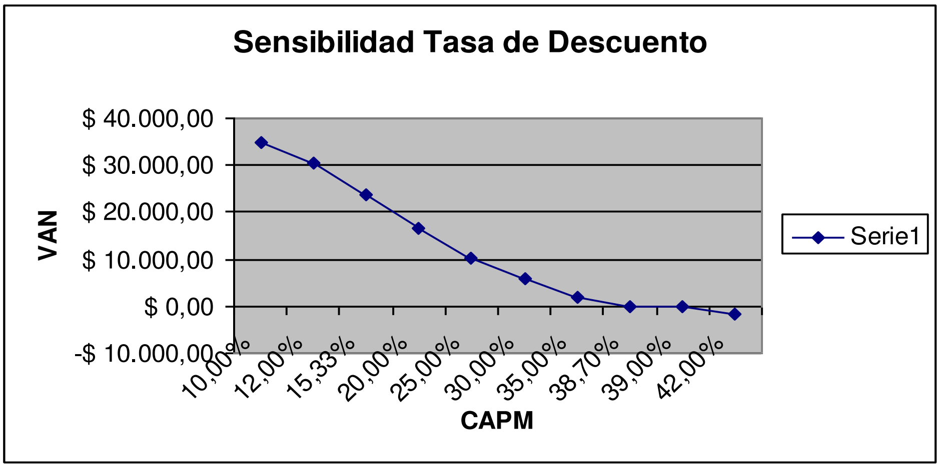
La Tabla No 6.21 y el Gráfico No 6.3 indican que el momento en que la tasa de descuento empiece a tomar un valor de 38.70% aproximadamente, el VAN empezaría a hacerse negativo.

Tabla No 6.21 Sensibilidad a la Tasa de Descuento

SENSIBILIDAD A LA TASA DE DESCUENTO	
CAPM	**VAN**
10,00%	$ 34.937,85
12,00%	$ 30.361,16
15,33%	$ 23.812,25
20,00%	$ 16.454,56
25,00%	$ 10.387,64
30,00%	$ 5.719,75
35,00%	$ 2.102,16
38,70%	$ -50,27
39,00%	$ -208,21
42,00%	$ -1.666,59

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 6.3 Sensibilidad Tasa de Descuento



Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

1. Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es considerado de excelente calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad esmeraldeña. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local.

2. La empresa debe invertir para crecer, debido a que su posición competitiva es media, su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo de mercado de la industria y mantenerse como líder de mercado.

3. La televisión por cable es un servicio que se lo contrata por Afectividad, debido a que tiene una implicación fuerte al momento de la compra y por tanto la compra se realiza de modo emocional involucrando las emociones, sentidos e intuición.

4. En este proyecto se plantea como propuesta la creación de paquetes diferenciados, ya que de acuerdo a la investigación de mercados la comunidad esmeraldeña espera obtener un servicio semejante al servicio que reciben los clientes de las empresas TV Cable y Univisa. Se considera que al aplicar esta variación al servicio ofrecido actualmente por Green TV se obtendrán excelentes resultados que se verán reflejados en las ventas de la empresa mediante una adecuada promoción tal como se planteó en el capítulo cinco.

5. Dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el

posicionamiento al mercado a través de la publicidad lo cual lo haremos por medio de radio y televisión, además se comenzará a difundir el slogan de Green TV ame lo verde.

6. El presente proyecto arroja resultados prometedores al medir su rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38.61% siendo superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es del 15.33%

7. Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y al análisis económico-financiero que se realizó, se pronostica resultados prometedores para le empresa, ya que este proyecto logra cubrir pérdidas y generar ganancias mediante sus ventas mostrando de esta manera la viabilidad económica del proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que se realicen evaluaciones periódicas a los clientes para poder determinar el grado de satisfacción respecto al servicio recibido para detectar a tiempo los posibles problemas y de esta manera tomar medidas correctivas que permitan la solución de los mismos.

2. Capacitar al personal de la empresa constantemente para mantener la filosofía de calidad y así lograr mayor eficiencia en los procesos.

3. Invertir constantemente en la modernización de la red para mantener altos los estándares de calidad de la señal ofrecida.

4. Por último se recomienda la inversión constante en publicidad como una forma de mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración de Servicios. Autor: Lovelock, Reynoso, Huete. Edit.: Prentice Hall.
- Benchmarking. Autor: Michael Spendolini. Edit.: Norma
- ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia? Autor: Hlebing Roman, Scout W. Cooper. Edit.: Mc Graw Hill
- Dirección de Marketing. Autor: Kotler, Philip. Edit.: Pearson Education.
- Fundamentos de Marketing. Autor: Kotler, Philip, Gary. Edit.: Prentice Hall.
- Investigación de Mercados. Autor: Kinnear Taylor. Edit.: Mc Graw Hill.
- Investigación de Mercados: Autor: Malhotra. Edit.: Pearson Education.
- Investigación Integral de Mercado. Autor: José Nicolás Jany. Edit.: Mc Graw Hill.
- Marketing de Servicios. Autor: Zeithaml Valarie. Edit.: Mc Graw Hill
- Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Autor: Marcos Cobra. Edit. Mc Graw Hill
- Marketing de Servicios. Autor: Christopher Lovelock. Prentice Hall
- Fundamentos de Administración Financiera. Autor: Emery, Finnerty, Stowe. Edit.: Prentice Hall
- http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable
- http://www.supertel.gov.ec/radiodifusion/estadisticas/estaciones%20marzo%202006.html
- http://www.conartel.gov.ec/radiodifusion/estadisticas/suscriptores%20abril%202006.html
- http://www.conartel.gov.ec/paginas/interna_frecuencias.php.html
- www.inec.gov.ec
- www.monografias.com
- http://capsulasdemarketing.blogspot.com/2007/02/estrategia-de-

diferenciacin-de.html

- www.yahoofinance.com
- www.nyse.com
- www.bce.fin.ec

Anexos

Anexo 1

Número de contratos suscritos de un período a otro

Año	Número de contratos
Año 1	1770
Año 2	2051
Año 3	2008
Año 4	2400
Año 5	2629

Variaciones de un período a otro de los contratos suscritos

Período	Variación de un año a otro
2002	15,88%
2002-2003	-2,10%
2003-2004	19,52%
2004-2005	9,54%
2005-2006	12,25%
Total	55,09%
Promedio	11,02%

Período	Variación de un año a otro
2002	15,88%
2002-2003	-2,10%
2003-2004	19,52%
2004-2005	9,54%
2005-2006	12,25%
2006-2007	11,01%
Total	66,10%
Promedio	11,02%

Período	Variación de un año a otro
2002	15,88%
2002-2003	-2,10%
2003-2004	19,52%
2004-2005	9,54%
2005-2006	12,25%
2006-2007	11,01%
2007-2008	11,02%
Total	77,12%
Promedio	11,02%

Período	Variación de un año a otro
2002	15,88%
2002-2003	-2,10%
2003-2004	19,52%
2004-2005	9,54%
2005-2006	12,25%
2006-2007	11,01%
2008-2009	11,02%
2009-2010	11,03%
Total	88,15%
Promedio	11,02%

Anexo 2 Estado de resultados Green TV

RUBRO / AÑO	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS					
Ingresos por Ventas	$ 282.492,00	$ 346.044,72	$ 357.102,72	$ 406.198,80	$ 563.131,80
Otros Ingresos	$ -	$ 35,56	$ 48.008,10	$ 23.466,15	$ 11.946,39
Pérdidas y Ganancias			$ 20.920,49	$ 41.277,08	
Ingresos por Vta Activos Fijos	$ -	$ -	$ 1.000,00	$ -	$ 6.000,00
	$ 282.492,00	$ 346.080,28	$ 427.031,31	$ 470.942,03	$ 581.078,19
COSTO DE VENTAS					
Inventario Inicial	$ 120.380,00	$ 165.522,00	$ 172.875,00	$ 170.916,02	$ 228.350,00
Compras	$ 249.112,15	$ 213.812,86	$ 233.041,02	$ 278.439,49	$ 280.404,34
Inventario Final	$ 165.522,00	$ 172.875,00	$ 170.916,02	$ 228.350,00	$ 211.160,20
Costo de Venta	$ 203.970,15	$ 206.459,86	$ 235.000,00	$ 221.005,51	$ 297.594,14
UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	$ 78.521,85	$ 139.620,42	$ 192.031,31	$ 249.936,52	$ 283.484,05
GASTOS DE VENTAS					
Costo de Mantenimiento	$ 7.093,34	$ 12.520,06	$ 14.020,60	$ 14.277,87	$ 20.176,57
Transporte	$ 9.112,07	$ 712,00	$ 377,00	$ 971,94	$ 894,50
Electricidad	$ 3.492,75	$ 4.195,13	$ 5.597,26	$ 9.965,95	$ 11.410,92
Teléfono	$ 4.748,81	$ 4.719,64	$ 4.440,25	$ 6.622,34	$ 7.030,58
Material de Escritorio	$ 1.078,56	$ 1.110,23	$ 1.262,39	$ 1.396,88	$ 687,89
Agua	$ 212,65	$ 318,40	$ 327,15	$ 299,56	$ 308,12
Publicidad	$ 373,24	$ 497,57	$ 669,42	$ 21,60	$ 322,51
Correo	$ 223,57	$ 484,23	$ 348,76	$ 435,88	$ 332,29
Alquiler	$ 2.680,00	$ 4.200,00	$ 7.822,00	$ 3.360,00	$ 3.360,00
Gastos Generales	$ 22.545,62	$ 17.616,70	$ 5.453,65	$ 2.839,08	$ 23.300,26
	$ 51.560,61	$ 46.373,96	$ 40.318,48	$ 40.191,10	$ 67.823,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Servicios Prestados	$ 999,29	$ 640,50	$ 1.237,38	$ 407,33	$ -
Sueldos	$ 8.903,02	$ 15.058,27	$ 21.960,69	$ 29.580,66	$ 25.046,00
Aporte Patronal	$ 918,53	$ 1.912,91	$ 2.800,38	$ 2.890,20	$ 2.635,30
SECAP E IECE	$ 82,42	$ 171,58	$ 251,25	$ 235,26	$ 216,37
BONO	$ 3.750,14	$ 10.053,29	$ 15.420,88	$ 14.837,01	$ 14.592,78
Compensación Salarial	$ 1.752,00	$ 1.712,00	$ 1.352,00	$ 1.336,00	$ -
Décimo Tercer Sueldo	$ -	$ 2.500,00	$ -	$ 3.100,27	$ 3.037,90
Décimo Cuarto Sueldo				$ 2.576,01	$ 1.867,26
Comisiones pagadas	$ 2.162,35	$ 1.395,73	$ -	$ -	$ -
Vacaciones	$ -	$ -	$ -	$ 1.862,73	$ 1.518,84
Horas Extra	$ -	$ -	$ 433,17	$ -	$ -
Viáticos	$ 446,99	$ 1.666,21	$ 2.137,16	$ 1.070,71	$ 441,14
Fondos de Reserva	$ -	$ -	$ 763,72	$ -	$ 3.240,77
	$ 19.014,74	$ 35.110,49	$ 46.356,63	$ 57.896,18	$ 52.596,36
GASTOS FINANCIEROS					
Impuestos Pagados	$ 2.628,89	$ 3.358,28	$ 5.070,82	$ 5.056,35	$ 3.374,60
Impuestos , multas e intereses	$ 5.471,26	$ 23.988,27	$ 11.992,80	$ 41.084,29	$ 54.059,55
	$ 8.100,15	$ 27.346,55	$ 17.063,62	$ 46.140,64	$ 57.434,15
OTROS GASTOS					
Depreciaciones	$ -	$ 6.310,00	$ 6.630,65	$ 13.539,38	$ 19.992,83
Utilidad antes de Participación	$ -153,65	$ 24.479,42	$ 81.661,93	$ 92.169,22	$ 85.637,07
(-) 15% Participación Trabajado	$ -	$ 6.119,86	$ 20.415,48	$ 23.042,31	$ 21.409,27
Utilidad antes de Impuestos	$ -153,65	$ 18.359,57	$ 61.246,45	$ 69.126,92	$ 64.227,80
(-) 25% Impuesti a la Renta	$ -	$ 4.589,89	$ 15.311,61	$ 17.281,73	$ 16.056,95
UTILIDAD NETA	**$ -153,65**	**$ 13.769,67**	**$ 45.934,84**	**$ 51.845,19**	**$ 48.170,85**

Anexo 3

Ventas Totales Año 2007

# clientes	2951
# TV	2301
Total	5252

Supuesto adicionales	0,3	**0,4**	0,3	
Sup de paquetes	0,4	0,35	0,25	1

	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	1180	1033	738	2951
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	690	920	690	2301
Total Mensual	$ 19.316,08	$ 24.267,46	$ 22.455,94	
Total	$ 38.632,15	$ 48.534,93	$ 44.911,88	$ 132.078,96

Ventas Totales

Precio	$ 21,00
# clientes	2951
Precio x adicional	$ 5,00
# televisores	2301
Total Mensual	$ 73.476,00
Total	$ 734.760,00
Total Anual	$ 866.838,96

Año 2008

# clientes	3276
# TV	2682
Total	5958

Sup de adicionales	0,3	**0,4**	0,3
Sup de paquetes	0,4	0,35	0,25

	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	1310	1147	819	3276
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	805	1073	805	2682
Total Mensual	$ 21.635,02	$ 27.195,60	$ 25.120,69	
Total Anual	$ 259.620,30	$ 326.347,15	$ 301.448,27	$ 887.415,72

Año 2009

# clientes	3637
# TV	3126
Total	6763

Sup de adicionales	0,3	**0,4**	0,3
Sup de paquetes	0,4	0,35	0,25

	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	1455	1273	909	3637
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	805	1073	805	2682
Total Mensual	$ 23.575,76	$ 29.601,30	$ 27.445,53	
Total Anual	$ 282.909,13	$ 355.215,60	$ 329.346,35	$ 967.471,08

Año 2010

# clientes	4038
# TV	3644
Total	7682

Sup de adicionales	0,3	**0,4**	0,3
Sup de paquetes	0,4	0,35	0,25

	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	1615	1413	1010	4038
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	1093	1458	1093	3644
Total Mensual	$ 27.174,86	$ 34.197,99	$ 31.471,29	
Total Anual	$ 326.098,30	$ 410.375,92	$ 377.655,49	$ 1.114.129,71

Año 2011

# clientes	4483
# TV	4248
Total	8731

Sup de adicionales	0,3	**0,4**	0,3
Sup de paquetes	0,4	0,35	0,25

	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	1793	1569	1121	4483
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	1274	1699	1274	4248
Total Mensual	$ 30.472,73	$ 38.370,87	$ 35.242,64	
Total Anual	$ 365.672,75	$ 460.450,48	$ 422.911,69	$ 1.249.034,91

Año 2012

# clientes	4977
# TV	4952
Total	9929

Sup de adicionales	0,3	**0,4**	0,3
Sup de paquetes	0,4	0,35	0,25

	P. Básico	P. Familiar	P. Platinum	Totales
Precio x paquete	$ 13,44	$ 19,04	$ 25,76	
# clientes	1991	1742	1244	4977
Precio x adicional	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	
# televisores	1486	1981	1486	4952
Total Mensual	$ 34.184,17	$ 43.070,48	$ 39.479,73	
Total Anual	$ 410.210,07	$ 516.845,70	$ 473.756,74	$ 1.400.812,52