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

Angela Manuela Bernal Pacheco[1], Verónica Alexandra Córdova Ponce[2], Bolívar Pastor Lopez[3]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial especialización Marketing y Comercio Exterior 2007; mbernal@espol.edu.ec
[2] Ingeniera Comercial y Empresarial especialización Marketing y Comercio Exterior 2007; vacordov@espol.edu.ec
[3] Ingeniero Comercial; Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 1° de Febrero de 1989; profesor de ESPOL desde 1995; bpastor@espol.edu.ec

RESUMEN

En el presente proyecto se planteó el desarrollo de un Plan de Marketing para optimizar la comercialización de la empresa GREEN TV en la ciudad de Esmeraldas, considerando el servicio actual que ofrece, se plantea una variedad al servicio con la propuesta de paquetes diferenciados de canales.

Después de analizar la situación actual de la empresa se desarrolló una investigación de mercados tanto exploratoria como descriptiva para conocer el grado de satisfacción actual del cliente y sus expectativas con el fin de obtener la percepción que tienen los clientes hacia el servicio ofrecido.

De acuerdo a los resultados obtenidos se desarrollaron diferentes estrategias de publicidad y promoción para lograr cumplir con los objetivos establecidos en el Plan de Marketing. Se realizo el estudio financiero respectivo del proyecto en el cual se estudio la viabilidad económica del mismo en donde se obtuvo que el proyecto es rentable.

In the present project thought about the development of a Plan of Marketing to optimize the commercialization of the company GREEN TV in the city of Esmeraldas, considering the current service that offers, thinks about a variety to the service with the proposal of differentiated packages of channels.

After analyzing the current situation of the company an investigation it was developed of having bought so much exploratory as descriptive to know the grade of the client's current satisfaction and their expectations with the purpose of obtaining the perception that they have toward the offered service.

According to the results, different strategies of publicity and promotion were developed to be able to fulfill the objectives settled down in the Plan of Marketing. Finally a financial respective study was made, in which it was found the economic viability of the same one where was obtained that the project is profitable.

INTRODUCCIÓN

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.

Sin embargo en Esmeraldas 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.

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

CONTENIDO

CAPITULO I Información de la Empresa.

1.1 Definición del Negocio

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

CAPITULO II Análisis situacional: MICRO Y MACRO ENTORNO.

2.1 Micro y Macro Entorno.

El análisis situacional del micro entorno de la empresa comprende los clientes de la empresa que son los hoteles y hogares de la ciudad; el análisis de los proveedores que son de dos tipo: materiales para la instalación y proveedores de canales; el análisis de la competencia para saber como se encuentra GREEN TV respecto de sus principales competidores que son DIRECT TV Y VAN TV y el análisis del producto sustituto que es la televisión nacional

Dentro del macro entorno para Green TV uno de los mayores aportes que considera ha dado a la ciudad es en el ámbito cultural y social, 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, 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.

En el ámbito legal la empresa se encuentra regulada por la SUPTEL, y la concesión por el CONARTEL. 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.

CAPITULO III Estudio de Mercado

3.1 Objetivo General del Estudio de Mercado

- Medir el grado de satisfacción de los clientes y determinar cuáles son las expectativas que tienen del servicio
- Determinar el motivo por el cual las personas no han contratado el servicio de Green TV

3.2 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- Medir el grado de satisfacción de los clientes y determinar cuáles son las expectativas que tienen del servicio
- Determinar el motivo por el cual las personas no han contratado el servicio de Green TV
- 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
- Conocer las razones por las cuales no cuentan con el servicio
- Identificar la estrategia que permita a la empresa captar nuevos clientes

3.3 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:

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

Reemplazando valores se tiene lo siguiente:

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

$$n = 400$$

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

3.4 Resultados Obtenidos

A continuación se muestran los resultados más relevantes para los objetivos de la investigación:
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.
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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

CAPITULO IV Mercadeo Estratégico

4.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

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

4.1.1 OBJETIVOS GENERALES

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

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

CAPITULO V 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.

5.1 Tangible

5.1.1 Producto

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: TELERAMA, TC, TELECOSTA, ECUAVISA, RTS, TELEAMAZONAS, GAMAVISION, CANAL UNO, TELEMAR, RTU, DISCOVERY CHANNEL, MOVIE WORLD 1, CINECANAL, WB, MTV, NICKELODEON, FOX,

FOX SPORT, VENEVISION, BETHEL, CASA CLUB, PANAMERICANA PERU, ARIRANG, HTV Y RETRO

Paquete Familiar

Estará conformada por el mismo paquete básico más una diferencia de 16 canales es decir un total de 41:MOVIE WORLD 2,DISCOVERY HEALTH, DISCOVERY KIDS, ANTENA TRES, NATIONAL GEOGRAPHIC, ESPN, HBO, SONY, E, THE FILM ZONE, UNO COLOMBIA, EWTNHISTORY CHANNEL, CITY TV COLOMBIA, CUBAVISION Y TELEPACÍFICO

Paquete Platinum

Estará conformado por el paquete familiar más una diferencia de 18 canales es decir un total de 59 canales: MOMENTUM, CINE LATINO, MULTIPREMIER, ZAZ, ESPN2, MGN, DISNEY, CINEMAX, GOL TV, CINEMA+, AE MUNDO, PEOPLE AND ARTS, UNIVERSAL, INFINITO, FASHION TV, UTILISIMA, AXN, JETIX

Y los combos que son los siguientes:

Combo Max: THE FILM ZONE, MOVIE WORLD 2 Y ESPN

Combo Super Max: HBO, CINEMAX Y UNIVERSAL

5.1.2 Precio

El paquete Básico tendrá un precio de USSD 12.00 más IVA
El Paquete Familiar a un precio de USSD 18.00 más IVA
El Paquete Platinum a un precio de USSD 25.00 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

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, Servicio al cliente, Centro de Información, 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:
Para suscriptores nuevos:

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

Para clientes actuales:

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

5.2 Intangible

5.2.1 Consumidor satisfecho

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.

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.

5.2.4 Comunicación

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 empezara a difundir un nuevo slogan:

CAPÍTULO VII Análisis Económico y Financiero

6.1 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.

6.2 Cálculos Financieros

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

Ke = $Rf + \beta\,(Rm - Rf) +$ Riesgo País

Ke= 15.33%

6.3 Criterios de Evaluación

Acorde con la tasa de descuento obtenida el valor actual neto dio como resultado $23,812.25 esto nos señala que el proyecto es rentable.

La tasa interna de retorno del proyecto es de 38.61%, tasa que se encuentra por encima de la TMAR o tasa de descuento del 15.33%, este resultado muestra que el proyecto es viable y que se debe invertir en el mismo.

CONCLUSIONES

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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%

- 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.

Revisado y firmado por el Director de Tesis:

Ing. Bolívar Pástor López