Escuela Superior Politécnica del Litoral
Centro de Investigación Científica y Tecnológica

Proyecto de Medición del Impacto Financiero en la empresa TV CABLE por la comercialización de paquetes de canales personalizados.

Karem Elizabeth Santos Coello
María Isabel Serrano López
Director de Tesis
Marie Elena Romero
Master
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
ICHE
Esuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil-Ecuador

Resumen

El concepto de Atención al Cliente ha cambiado su percepción puesto que los clientes son la clave para el funcionamiento de una empresa, sin embargo no se aplica actualidad; solo enfocan en obtener utilidades sin medir el grado de satisfacción del usuario. Mediante el proyecto a explicar se relaciona el servicio al cliente vs. el impacto financiero que genere al establecer un nuevo paquete de canales personalizado en el cual el consumidor podrá seleccionar los canales de su preferencia a un precio competitivo que hará atractivo la accesibilidad, con lo que se espera que la tecnología aplicada proporcione una satisfacción y fidelidad en la relación cliente-empresa. Se realizó dos investigaciones de mercado, en la primera se entrevisto a 320 clientes actuales, los que manifestaron su agrado a lo planteado con el64.40% puesto que tienen preferencias de canales y el resto lo pagan porque viene predeterminado en el paquete que establece la compañía; sin embargo se analizó a la población de Guayaquil, a aquellos que no se han suscrito a ningún paquete de la Empresa TV CABLE, y se obtuvo el 61.30% de aceptación considerando a 284 habitantes. Se puede deducir que los clientes desean que se cumplan sus requerimientos, sobrepasen sus expectativas y ganarán su confiabilidad y respeto. El proyecto generará un incremento en las finanzas de la empresa.

Palabras Claves: *Servicio Personalizado, Tecnología, Utilidad.*

Abstract

The concept of Customer Service has changed their perception because customers are the key to the functioning of a company, however, does not apply now, just focus on profit without measuring the degree of user satisfaction. The project relates to explain customer service vs. The financial impact that generates the establishment of a new package of channels custom in which the consumer can select the channels of their choice at a competitive price that will appeal accessibility, which is expected to provide a technology applied satisfaction and loyalty the relationship customer-enterprise. It conducted two market research, the first interview to 320 existing customers, who were happy to raised el64.40% as they have preferences channels and the rest is paid because it is default in the package provides the company ar but analyzed the population of Guayaquil, those who have not subscribed to any package CABLE TV Company, and was obtained 61.30% acceptable to treat 284 people. It can be inferred that customers want to be fulfilled its requirements, exceeding their expectations and gain their trust and respect. The project will generate an increase in the finances of the company.

Keywords: Personalized Service, Technology Utility.

Introducción

Al realizar un enfoque personalizado se trata de evitar regirnos a un patrón sino permitiendo que el cliente establezca sus preferencias y pague solo por lo que esta dispuesta a ver, con lo que conlleva a un valor agregado que el cliente tendrá que asumir.

1. Análisis Actual del Mercado

1.1 Contexto

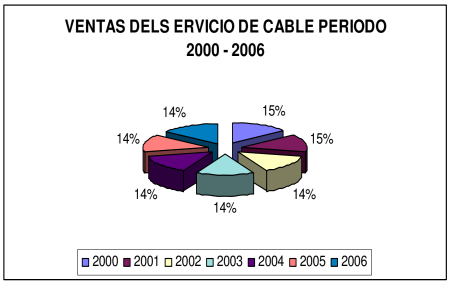
El medio ambiente o fenómenos climáticos, afecta directamente a las empresas, debida a que las fuertes tormentas, lluvias, rayos, etc. Interfieren en las transmisiones, puesto que realizan el llamado “ruido” que impide que las antenas tengan un correcto enlace con el satélite. Tecnología, este entorno cambiante genera en la empresa variabilidad positiva no solo para ella sino para sus consumidores que se ven satisfechos puesto que las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Es importante que todas las empresas mantengan este recurso actualizado, así estará un paso más adelante de la competencia .Regulaciones, como todas las empresas, TV Cable está regulado por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, en la cual regula que sus actividades sean de acuerdo con lo estipulado en la ley.

1.2 Compañía

La empresa de televisión con su razón social SATELCOM S.A., se dedica a la actividad de transmitir señales de canales internacionales dentro de diferentes paquetes; dicha compañía tienen segmentado la ciudad de Guayaquil en dos sectores en los cuales ofrecen distintos servicios de acuerdo a su ubicación, status.

1.3 Consumidores

Oferta actual, En los últimos 6 años las ventas del servicio de cable han aumentado de la siguiente manera.



1.4 Colaboradores

TV Cable maneja contratos con diferentes proveedores de canales internacionales, de los cuales mencionaremos algunos: digital latin america (dla), discovery networks, Televisa networks, HBO latin america Group, MTY networks la, fox cable networks, Turner Broadcasting system, inc., eurochannel, Multipole internacional, grupo Cisneros, Castalia comunicación corp., disney & espn media networks la, mw networks, Inc. (colorado television).

1.5 Competencia

Para manejar nuestra competencia, se lo realizo mediante el Análisis de Porter, en el cual se concluyo de la siguiente manera:

Amenaza de Nuevos Competidores, En el caso de nuestro proyecto se considera competidores potenciales a las empresas de Univisa y Direct Tv. pues constantemente estan enfrentándose a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Amenaza de Productos Sustitutos, en este caso los productos sustitutos reales o potenciales, se darían con la programación local que transmite ciertas series de canales de cable, además de las películas que se expenden en diferentes locales aunque no tiene una tecnología avanzada, pero ingresan con precios bajos que reducen los márgenes de utilidad.

Poder de Negociación de Proveedores, en este caso son aquello que nos permiten trasmitir los canales desde las diferentes ciudades del mundo, que a su vez obtienen el beneficio de promocionar el turismo y su cultura.

Poder de Negociación de los Clientes, es elevado puesto que al tener otras alternativas de contratación de televisión por cable, puesto que los distribuidores pueden ofrecer a cualquier empresa que solicite el servicio

Investigación de Mercado

2.1 Definición del propósito de la investigación

Lograr eliminar las delimitaciones en la relación cliente – empresa, es uno de los enfoque más importante que toda empresa, debe tener en cuenta para logar una satisfacción en los clientes esta fase permitirá brindar y reforzar la confianza del cliente y ganar su fidelidad, incrementando las ventas, fluidez financiera, captación de cartera de cliente, generando ganancias para la Empresa de Tv Cable.

2.2 Objetivos generales de la investigación de mercados

Como prioridad se medirá la factibilidad económica y financiera de la elaboración y comercialización, de nuevos paquetes de canales de tv cable diseñado de acuerdo a las expectativas del cliente. Los resultados que se logrará al desarrollar este proyecto serán la base para determinar la oferta existente y la demanda potencial para el servicio que se desea introducir en el mercado.

2.3 Descripción de producto o servicio

El Servicio a ofrecer es un paquete nuevo para la empresa TV CABLE, dirigido a las personas que desean ver los canales de su preferencia y no los canales de rellenos que presenta algunos de los paquetes existentes, es decir, que se le presentará al consumidor una lista de 50 canales en el cual podrá seleccionar el mínimo de 10 canales y el máximo de 50 canales. Este servicio se implementará en la ciudad de Guayaquil, debido a que en esta ciudad se pudo realizar las encuestas necesarias a los consumidores que estarían dispuestos a pagar un poco más por adquirir un mejor servicio. Este será ubicado solo en los lugares donde exista cableado, ya que hay lugares donde no llega la señal debido a diferentes factores u externalidades.

2.4 Forma de comercialización

Se comercializará mediante los folletos, espacios publicitarios, revista y página Web de TV CABLE dándole a conocer al cliente la nueva opción que se le presentará para adquirir canales de su preferencia.

Además, en TV CABLE se realizará una expansiva campaña publicitaria en la cual el objetivo principal es captar la mayor cantidad de consumidores, por el cual se le explicará los procedimientos y costos de este nuevo servicio.

2.5 Segmentación

Segmentar significa dividir el mercado en diferentes grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad y satisfacción que desea tener el consumidor, y sobre la base de este concepto se podría analizar a continuación.

Las variables a utilizar para la segmentación del mercado son:

Segmentación Demográfica; La segmentación se dividirá en diferentes grupos en el mercado, se tomará en cuenta las variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación. Dada las características del producto a presentar de acuerdo a las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los diferentes promociones y paquetes de canales existentes en el mercado.

Segmentación Geográfica; La cobertura de servicio que ofrece TV Cable en la cuidad de Guayaquil es la mayor por la cual se esta tomando en cuenta solo esta ciudad y los sectores en el cual se tiene cableado, pero se tienen como objetivo principal tratar de satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Segmentación Psicográfica; Esta segmentación se toma en cuenta dependiendo de los diferentes estilos de vida y personalidad de los consumidores actuales del servicio y de los diferentes productos que este presta.

Segmentación Conductual; La segmentación esta dirigida a la parte de los beneficios buscados y la situación del estado del consumidor. Con los beneficios buscados se podrá precisar las características existentes del producto y de las diferentes competencias, y con las situación del estado se podrá tener una mejor precisión en la frecuencia de uso, situación de lealtad que tiene el consumidor con el producto en este caso TV cable.

2.6. Investigación a Clientes actuales de la Empresa "TV Cable".

Para determinar la investigación y poder establecer las estrategias necesarias para incentivar a nuestros clientes a un cambio de servicio en el cual incluye una nueva modalidad de selección de canales. Se desea establecer, sí, a dichos clientes están dispuestos a cambiarse de sus paquetes tradicionales a la propuesta establecida a un precio superior por el cual están pagando. La investigación se realizó en las cuatro agencias: Urdesa, Alborada, Juan Tanca Marengo, Centenario de la Empresa "TV Cable" en la ciudad de Guayaquil, para esta encuesta se consideró 47.137 que son los clientes actuales los cuales mantienen el servicio por el sector clasificado como cable. De acuerdo a nuestro tamaño de muestra de 320, se realizará las encuestas a los clientes activos de "TV CABLE", en el servicio de cable.

2.7 Investigación a no clientes de la Empresa "TV Cable".

Se desea conocer la proporción de consumidores que estarían dispuestos a cambiarse de su proveedor actual por la nueva propuesta que "TV Cable" ofrecería, además los consumidores que no poseen ningún servicio de televisión por cable contratarían dicha alternativa, con un precio diferente a los que ofrecen sus proveedores. La investigación se enfocó a todos los ciudadanos de Guayaquil la cual posee una población de 2'039.789, se realizó en los diferentes centros comerciales, Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, etc. De acuerdo a nuestro tamaño de muestra de 279, se realizará las encuestas a los no clientes de "TV CABLE", en el servicio de cable.

3. Plan de Marketing

3.1 Misión

Entregar continuamente la mejor alternativa de entretenimiento, educación y actualización a través de los servicio que ofrecemos con calidad de estándares internacionales, así como ofrecer productos alternativos que satisfagan las justas demandas de nuestros clientes.

3.2 Visión

Establecer como lideres en el mercado de proveedores de canales de cable, ampliando la cartera de clientes a través de desarrollo de productos innovadores, ofreciendo nuevas opciones de entretenimientos, contando con y un equipo humano altamente capacitado y equipo sofisticados.

3.3 Análisis F.O.D.A.

3. 3.1 Fortalezas

Diversificación de canales, TV cable posee una gran diversidad de canales con el cual el cliente podrá seleccionar ampliamente lo que realmente quiera ver sin necesidad de pagar por algo q no ve.

Equipo sofisticados, posee equipos sofisticados en el cual el cliente podrá utilizarlos sin ningún inconveniente y mucha facilidad.

Posicionamiento, TV Cable mantiene una participación en el mercado de un 90% lo que indica un buen posicionamiento como marca en los clientes.[1]

Experiencia en el manejo del producto, debido al tiempo que TV Cable lleva en el mercado, ha llegado a dominar los procesos tecnológicos y operativos inherentes al producto, garantizando así el óptimo manejo del producto.

Información detallada de las transacciones realizadas en el mes, por cada cliente. Esta información se hará con el propósito de actualizar los datos y los cambios realizados por los clientes durante el tiempo de servicio que ellos deseen tenerlos.

Mayor cobertura, Se obtendrá una mayor cobertura con el nuevo paquete debido a que cada cliente podrá acceder a los canales que el desee.

3.3.2 Oportunidades

Nuevos convenios, Existe la oportunidad de crear nuevos convenios con otros proveedores para crear un mejor producto.

Servicios adicionales, Se podrá brindar unos nuevos servicios de acuerdo a las necesidades que el cliente desee satisfacer.

3.3.3 Debilidades

Recursos naturales, Puede existir sectores en el cual no se pueda ubicar el equipo necesario o contratar el servicio deseado.

Déficit de equipos, Este problema se presenta en el caso de que no haya muchos equipos para la demanda existente.

Promociones, esta afectaría directamente a nuestro producto debido a que mientras existan más promociones referentes a canales que no los tienen comúnmente los paquetes, el cliente ya no requerirá la selección de canales que el desee.

3.3.4 Amenazas

Piratería, Este es un ambiente en el cual TV Cable se ve afectado directamente ya que existen personas que tienen el servicio de cable y poseen todos los canales sin necesidad de contratar el servicio.

Competencia, DirecTV y Univisa, son compañías muy reconocidas a nivel nacional las cuales tienen participación en el mercado igual que TV cable y prestan los mismos servicios y facilidades para obtener el servicio.

Mala información de ventas, Este seria unos de las principales amenazas debido que si el vendedor no explica con claridad al cliente el servicio y el producto a vender no se llegaría a cerrar el contrato y el cliente quedaría insatisfecho con la compra.

Inestabilidad económica, Durante este gobierno las medidas económicas que se tomen puedan afectar el crecimiento económico, lo cual se puede ver reflejado en la disminución del poder de compra de los consumidores

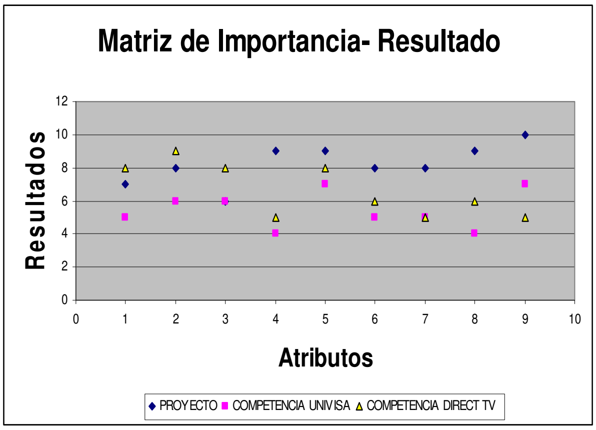
3.4 Definición de Estrategias

3.4.1 Matriz de Expansión Producto/ Mercado (ANSOFF)

El producto se ubicará en el tercer cuadrante de la matriz ANSOFF puesto que es el desarrollo del producto debido que es un producto nuevo dentro de un mercado existente y se desea mejorar la calidad de atención a lo clientes actuales y futuros proponiéndoles una nueva alternativa que se proyecta aumentar rentabilidad no solo para la empresa sino para el cliente logrando así fidelidad y satisfacción.

3.4.2. Matriz de Importancia Resultado

En la Matriz de Importancia – Resultado se catalogó los atributos más importantes que se podría comparar el proyecto con las empresas consideradas como competencia para la empresa "TV CABLE", con ello se quiere contrastar los beneficios que tendría nuestro proyecto en el mercado, aunque las empresas



competitivas tiene en algunas similitud no nos proporcionan los resultados esperados por el consumidor, puesto que el objetivo es la satisfacción de los clientes.

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Estrategia de Producto

3.5.1.1 Características del producto

TV cable es una compañía que ofrece señal de canales internacionales la cual permite que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades con lo que respecta a la televisión.

---

[1] www.tvcable.com.ec

Entre las principales características se puede mencionar las siguientes:

La principal características es tener todos los canales que el cliente desee. Es decir que de los 50 canales mas vistos en la señal de cable el consumidor podrá elegir desde 20 canales en adelante.

Este producto posee la combinación de los diferentes paquetes de canales actuales de TV cable.

A su vez brinda la oportunidad de poder consumir un producto de buena calidad y que ofrecen un buen servicio.

3.5.1.2 Calidad del producto

Este producto esta diseñado para el consumidor de un tipo socio económico medio, medio alto y alto, ya que son personas que prefieren pagar un poco más por los canales que realmente desean ver sin necesidad de comprar o adquirir diferentes paquetes de canales para satisfacer a todos los de la familia incluyendo al mismo consumidor.

3.5.1.3 Diseño del Producto

Se distribuirá mediante un decodificador el cual le permitirá al cliente seleccionar de su casa los canales que el desee sin necesidad de ir a las oficinas para contratar cada canal que el desee, esta seria una de las mejores opciones que el cliente tenga, para luego evitar inconvenientes en la instalación o pedido de canales. El producto se podrá observar en la revista de TV Cable y en los folletos que se encuentran los demás paquetes de canales, para que así el pueda elegir cual le conviene de acuerdo a la situación económica que el tenga.

3.5.2 Estrategia de Precios

3.5.2.1 Objetivos

Para establecer el precio se considera el valor de los paquetes actuales con el objetivo de comparar la diferencia de contratar ciertos canales de preferencia y pagar un precio por cada uno de ellos, la forma de facturación será la misma que se maneja en la empresa, el cliente tendrá que permanecer un mes con el canal seleccionado antes de eliminar pero si podrá contratar *N canales* de su predilección.

El precio también es unos de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. De la misma forma la competencia de precio es un problema para las empresas que de acuerdo a la demanda suele verse afectada, puesto que los consumidores prefieren precios bajos. En la cual aunque tengan que gastar un mayor porcentaje pero obtienen la totalidad de su satisfacción.

3.5.2.2 Como Fijar el Precio.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

3.5.2.3 Diseño del Precio

Con el objetivo principal de establecer un precio atractivo para el consumidor y puede acceder a la propuesta establecida en este proyecto, se realizó una ponderación para poder establecer le precio en el mercado hemos tomado un precio promedio de los paquetes de canales vigentes en TV Cable el cual nos permite evaluar correctamente el valor que tendría cada canal para la elección del consumidor tanto como el cliente que pertenece a la compañía como al nuevo cliente.

Cada canal va a tener un precio de **$0.50** centavos y los canales de películas van a costar **$1.50** estos valores son precios ponderados para la creación del nuevo paquete a selección del consumidor, es decir que si el consumidor elige 13 canales normales y 5 canales de películas va a cancelar un valor de $14.00, la diferencia será que el consumidor está dispuesto a cancelar un poco más por recibir la señal de los canales que realmente desea ver y no canales de rellenos existe una diferencia de $2.01 del paquete más económico de TV Cable y a su vez si una persona tiene contratado un paquete que contienen 81 canales de los cuales solo ve 20 canales y le cuesta $ 41.20, pudiendo elegir solo 15 canales a incluidos los de película a un costo de $12.50 existe una diferencia de $28.70 esto es lo que se ahorraría el consumidor al elegir solo los canales que el desea.

3.5.3 Estimar la demanda

La curva de la demanda muestra el máximo número de productos que los consumidores comprarán a un precio determinado. La demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda, algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar. La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo:

El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones.

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

3.5.4 Elasticidad de la demanda

Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio. Si la demanda casi no cambia con una pequeña variación en el precio, decimos que la demanda es inelástica, en caso contrario que le afecte mucho la variación decimos que es elástica. La elasticidad de la demanda se mide: % cambio en la cantidad demanda / % cambio en el precio.

3.5.6 Estrategia de Promoción

3.5.6.1 Canales

Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes y servicios del producto, a través de intermediarios, hasta el consumidor final. Pocos consumidores finales aprecian el valor que generan lo intermediarios pero a su labor de introducir a los consumidores a cierto producto hace que se involucre con el mismo para explicarle cuales son sus beneficios y porque sería factible que se involucre en el producto.

Para nuestro proyecto se considerará que la compañía utilizará el sistema de marketing híbridos, conocido también como sistemas de distribución multicanales, este tipo de sistema ocurre cuando una compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.

Se considerará como intermediario a la fuerza de ventas, counters, call center, pagina de Internet, puesto que mantienen un constante contacto con el cliente en el cual originan e incentivan a la suscripción del servicio. En el siguiente gráfico se detalla como se manejaría el sistema para TV Cable.

3.5.6.2 Promociones

Para poder incentivar a los clientes actuales a cambiarse de servicio del proyecto propuesto se realizará una campaña masiva en la cual se pueda ofrecer el producto a prueba a clientes elegidos aleatoriamente sin costo por el primer mes, si este servicio cumple con las expectativas de cliente y el mismo desea permanecer con ello; podrá comunicar a los consumidores a su alrededor y así hará conocer el nuevo servicio de “TV Cable”. Para captar a los clientes nuevos se ofrecerá tres canales adicionales a los que contrate por un mes.

3.5.7 Estrategia de Punto de Venta

3.5.7.1 Objetivos de Punto de Venta

Dar a conocer al consumidor que TV Cable las nuevas alternativas a las cuales puede acceder para poder mejorar su paquete actual, tales como promociones mensuales, nuevos canales, nuevos servicios. Todos los cambios que genere beneficio para el cliente serán promocionados por todas las vías de comunicación; para el cual se logrará la curiosidad en el cliente, y que busque información y cotizaciones.

3.5.7.2 Publicidad

El objetivo principal de esta campaña es dar a conocer el servicio y beneficio del nuevo producto que ofrece TV Cable.

Lo daremos a conocer mediante:

Televisión: Dentro de los canales de TV Cable hay un canal de información el cual transmitirá cual es el nuevo paquete de canales, y sus beneficios para que tenga derecho a elegir a su preferencia y satisfacción
Revistas: TV Cable posee una revista de entretenimiento mensual en el cual se podrá transmitir al consumidor dicho paquete.
Internet: TV Cable posee pagina Web en la cual se difundiremos este paquete en www.tvcable.com.ec
Material P.O.P.: Los habladores y folletos en los diferentes puntos de ventas o en las islas de TV Cable.
Brochures: Se utilizará este medio para que en los estados de cuentas de TV Cable le llegue la nueva opción de paquete alternativo.

3.6 Análisis Técnico

Este proyecto tendrá como requerimiento técnico un decodificador digital con el cual podrá el mismo consumidor contratar los canales que el desea.

Estructura operacional: Se llevará una estructura operacional basada en el proceso el cual esta enfocada a la satisfacción y fidelidad del cliente mientras se va encaminando a una excelente calidad que cambie el concepto de “atención al cliente”.

Este propósito se cumplirá a través de un personal altamente capacitado para cubrir las exigencias de nuestros actuales y futuros clientes. El cual se conformará de la siguiente manera: Con 3 supervisores Técnicos que estarán aptos a capacitar a todo el personal puesto no solo serán nuevos técnico sino que los existente también tendrán el conocimiento puesto que al momento de realizar la instalación el cliente desee cambiarse a la nueva modalidad el técnico estará competente a realizar el cambio, existirán ciertas restricciones.

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 Operación Económica – Financiera Actual de la Empresa "TV Cable".

Se podrá mostrar la evaluación económica y financiera en la cual se encuentra la empresa y como se proyectará con el nuevo paquete de canales que se ha propuesto este proyecto. Es decir, que se conocerá como evaluaremos los diferentes ingresos y costos que se utilizarán.

TV Cable es una compañía que lleva mucho tiempo en le mercado y que por ende tiene ya establecido sus estados financieros tanto como los estados de resultados y sus proyecciones para el siguiente año pero con este proyecto cambiaremos sus estados debido a que se tendrá que evaluar si el proyectos es factible o no para la empresa durante los 5 años de proyección que se esta dando.

4.2 Presupuesto de la inversión.

El presupuesto de la inversión tendrá que ver con todos los rubros necesarios para poner en marcha el proyecto, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Software
- Decodificadores Digitales
- Controles Universales
- Promoción y Publicidad
- Capacitación

Estos rubros son necesarios para cualquier proyecto ya sea el de impulsar un nuevo sistema o mantener los sistemas habituales de paquetes de canales. Para esto se ha realizado un presupuesto en el cual se va a demostrar cual es la inversión exacta para poner en marcha este proyecto. Sumando todos los rubros, nos da como resultado que la inversión inicial es de $ 203.430,00 según el siguiente cuadro de presupuesto.

4.3 Costos y Gastos

4.3.1 Costos de productos vendidos

Estos costos corresponden a la compra de productos terminados que se deben adquirir para su posterior a la comercialización. El costo unitario que se establecerá de 0.50 centavos por canales normales y 1.50 centavos por canales de películas, los cuales se deben obtener multiplicando por el numero de canales que le cliente adquiera para poder sacar el total de los costos de ventas.

4.3.2 Gastos de Operación

Los gastos de operación se dividen en gastos de ventas y gastos generales y de administración. Pero para efecto de nuestro proyecto se enfocará en los gastos de ventas.

4.3.2.1 Gastos de Ventas

Estos gastos se subdividen en gastos en salarios, transporte, servicios básicos, publicidad en ventas.

Los gastos de salarios, transporte y servicios básicos ya están incluidos en lo que "TV Cable" incurre normalmente puesto que nuestro proyecto no alterará dichos valores.

4.4 Ingresos

4.4.1 Demanda Potencial

La demanda potencial que en nuestro proyecto se consideró es el número de habitantes de la cuidad de Guayaquil que es de 20.397,89, se consideró también los clientes actuales de "TV Cable" que es de 47.137 que tiene el servicio de cable. Además se debe saber que el porcentaje del nivel socio económico medio alto y alto que son aquellas personas que tendrán el poder de comprar de nuestro nuevo servicio.

Dada las encuestas realizadas se pudo conocer que en los clientes de TV Cable adquiera nuestro servicio es el 64.40% y los no clientes de TV Cable es decir los habitantes de Guayaquil es el 62.40%.

4.5 Depreciación y Amortización

Con respecto a la depreciación se esta utilizando el método lineal para establecer cuales serán los valores proporcionados por dicho rubro en los materiales de conexión para establecer el paquete de canales.

Con respecto a la amortización se realizo dos; la primera corresponde a la deuda que se adquirirá con un 70% financiada con la Cooperativa Ahorro y Crédito "La Dolorosa".con un interés del 15% por un monto de $143.500,00 y el 30% por capital propio. Se realizó la amortización del software adquirido para poder implementar el proyecto.

4.6 Proyecciones Económicas y Financieras

4.6.1 Proyecciones de Ventas

La estimación del proyecto a un periodo de cinco años se efectuará con un incremento proyectado del 20% anual, se considera como base a 2.500 clientes de los 47.136 actuales en la empresa, a los cuales se le hará les promocionará constantemente el servicio hasta que decidan incursionar en el.
La siguiente tabla demuestra la proyección de clientes que se estima captar en cinco años con nuestro proyecto más las ventas netas que tenga la empresa en si.

Tabla 4.6.1
Proyección de Ventas

	0	1	2	3	4	5
Ventas	2500	2500	3000	3600	4320	5184
Incremento		20%	20%	20%	20%	20%
Total		3000	3600	4320	5184	6221

Estas proyecciones de ventas fueron consideradas por lo clientes que están dispuestos a obtener nuestro producto, sin conocer si dichos consumidores elegirán todos los cincuentas canales.

4.7 Proyección de los Estados Financieros

4.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Incremental

El objetivo del estado de resultado o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta de los flujos de cajas proyectados que forman parte del beneficio que real de la actividad de la empresa, y que se obtiene restando todos los costos, gastos e impuestos que incurran en el proyecto. En el estado de resultado se muestra los ingresos, egresos y utilidades que generará el proyecto durante su vida útil que será de 5 años.

4.7.2 Flujo de Caja Incremental

El flujo de caja nos permite medir la rentabilidad del proyecto, para lo cual se requiere tener toda la información necesaria de los estudios de mercado tanto como las medidas financieras utilizadas en las proyecciones. Dentro del flujo de caja se considera tanto los ingresos como egresos operacionales y los no operacionales y otros rubros de se considera en el proyecto.

4.8 Evaluación Económica

Para llevar el análisis de la evaluación económica se calculará la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN), los índices financieros y el análisis de sensibilidad de este proyecto.

4.8.1 Costo de Capital Propio

Corresponde a la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos propios a un proyecto similar. Para su cuantificación, se necesita en primer lugar calcular el beta apalancado de la empresa, para lo cual se utilizará el beta operativo del mercado, seguida de la tasa de impuestos corporativos, correspondientes a ley del ecuador, un nivel de deuda de D= 143500 y un patrimonio de P=61500 planeados para la implementación del proyecto. Con estos valores se procedió a calcular el costo promedio ponderado, el cual nos dio una tasa del 15.18%.

4.8.2 Costo de la Deuda

Se realizará un préstamo a una entidad de la localidad a un tasa del 15 % anual constituyéndose este valor a la deuda.

4.8.3 Análisis de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Para determinar la tasa de descuentos se utilizo la tasa de interés propuesta por la Cooperativa Ahorro y Crédito "La Dolorosa" debido a que se financiará el 70 % vía deuda y el resto se asumirá por capital propio para llevar a cabo el proyecto propuesto.

4.8.4 Análisis de la Tasa Interna de retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)

La TIR es la cual expresa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales y a su vez es conocida como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. El criterio de la TIR es que si el resultado es mayor a la tasa de descuento o tasa esperada del inversionista entonces el proyecto es rentable y se acepta su ejecución.

A Continuación se presenta los resultados de la TIR y el VAN:

TMAR	**15,18%**
VAN	**$ 232.838,21**
TIR	**17,52%**

Con estos resultados se puede concluir que el proyecto a poner en marcha es rentable es decir que se compara una TMAR del 15.18% y obtenemos como resultado una TIR del 17.52%

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador muy importante para poder llevar cumplir el proyecto a realizar, ya que mediante este tiempo se requiere recuperar el monto invertido por la empresa.

4.9 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en calcular como afectaría el VAN con el cambio de de una variable manteniendo los demás constante. En el proyecto solo tomaremos en cuenta la relación con las ventas:

En la sensibilidad de los costos nos demuestra que aun así incrementando o disminuyendo los costos en un 5% y 10% en ventas igual obtendríamos un buen resultado.

Sensibilidad a las Ventas	
Ventas	**VAN**
-10%	$ 143.377,13
-5%	$ 188.130,09
0%	$ 232.838,21
5%	$ 277.482,81
10%	$ 322.184,03

Sensibilidad a los Costos	
Costos	**VAN**
-10%	$ 238.878,16
-5%	$ 235.829,37
0%	$ 232.838,21
5%	$ 229.731,79
10%	$ 226.682,99

Conclusión

Mediante este proyecto hemos podido concluir que si se puede implementar una personificación de canales en el mercado de televisión por cable sin necesidad de contratar todos los paquetes que ofrece las diferentes compañías para satisfacer las necesidades del consumidor.

La Empresa "TV CABLE" fue la fuente de información para determinar la factibilidad del proyecto, considerando su base datos con respecto a clientes activos y dispuestos a cambiarse de paquete de canales, además se consideró a la población de Guayaquil para investigar cual de ellos estaría dispuesto a contratar nuestro servicio.
Con los resultados adquiridos se concluyó que el 64.40% de los clientes de actuales de TV CABLE estarían dispuestos a cambiarse y el 62.40% de la población de Guayaquil considera atractiva la propuesta.

La tasa calculada en el proyecto dio 17.52%, comparada con la tasa calculada para el mercado fue de 15.18% la cual nos ratifica que le proyectos si es factible, porque se logrará recuperar la inversión en menos de un año de haber establecido el proyecto.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, quien nos ilumino a lo largo del desarrollo de nuestra tesis, colocándonos personas quienes colaboraron en el proyecto, a nuestros padres por permanecer constante ayuda y apoyo incondicional, a nuestra familias, compañeros, profesores, y demás personas que fueron parte esencial.

BIBLIOGRAFIA

- Philip kotler y otro. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación.
- Nassi SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill
- Nicholson Walter. Sexta Edición. Teoría MicroEconómica. Principios básicos y aplicaciones. Mc Graw Hill
- Anzil, Federico 2005. "Criterios de Decisión" *Econlink.com.ar Textos de Análisis Económico* 2005
- Anzil, Federico 2004. "Criterios de Decisión" *Econlink.com.ar Textos de Análisis Económico* 2004
- Anzil, Federico 2005. "Criterios de Decisión" *Econlink.com.ar Textos de Análisis Económico* 2004
- Scout Besley. Fundamentos de Administración Financiera. Décima Segunda Edición.
- Parking Michael, Microeconomía. Primera Edición 1995. Editorial D´GRAPHIC
- Narres Malhotra. Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter. Fundamentos de Marketing
- Walpole, Myers. Probabilidad y Estadística. Sexta Edición. Prentice Hall