



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**Propuesta de un plan de negocio para el servicio de televisión satelital
en la zona residencial de las nuevas urbanizaciones ubicadas
en el cantón Daule**

AUTOR

Betancourth Bonilla, Jaime Andrés

**Trabajo de titulación presentada como requisito
para la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTORA

Traverso Holguín, Paola Alexandra

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Betancourth Bonilla, Jaime Andrés**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

Paola Alexandra, Traverso Holguín

REVISORES

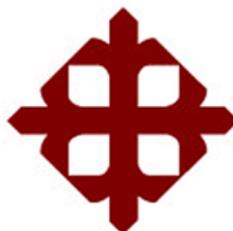
Jacinto Alejandro, Henríquez Barzola

Edgar Roberto, López Moncayo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Darío Marcelo, Vergara Pereira

Guayaquil, a los 7 días del mes de mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jaime Andrés Betancourth Bonilla

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de un plan de negocio para el servicio de televisión satelital en la zona residencial de las nuevas urbanizaciones ubicadas en el cantón Daule** previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de mayo del año 2014

EL AUTOR

Jaime Andrés Betancourth Bonilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaime Andrés Betancourth Bonilla**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta de un plan de negocio para el servicio de televisión satelital en la zona residencial de las nuevas urbanizaciones ubicadas en el cantón Daule”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de mayo del año 2014

EL AUTOR:

Jaime Andrés Betancourth Bonilla

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética, en especial a mi tutor la Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar este trabajo de titulación.

JAIME ANDRES BETANCOURTH BONILLA

DEDICATORIA

La dedicatoria de este trabajo la plasmo con todo mi cariño y amor primeramente a Dios por ser mi amigo inseparable y mi protector.

A mis padres Elsa y Jaime por ser mi soporte en los buenos y malos momentos de mi vida y ser las personas que hicieron todo lo posible para que yo pudiera lograr mis sueños.

A mi esposa Belén por ser mi compañera incondicional, amiga, por brindarme su paciencia, comprensión y amor hacia mí en todo momento.

A mi hermana Irene, tíos, primos, abuelo y amigos, personas que nunca dudaron en apoyarme y creer en mí para lograr mi objetivo.

JAIME ANDRES BETANCOURTH BONILLA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Edgar López Moncayo, Mgs.
Revisor de Metodología

Lic. Magdalena Reyes Vélez, Mgs.
DIRECTORA DEL SED

Ing. Jacinto Henríquez Barzola, Mgs.
Revisor de Contenidos

Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs.
DOCENTE TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Paola Alexandra, Traverso Holguín

INDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO 1 | 16 |
| ANTECEDENTES DEL PROYECTO..... | 16 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 16 |
| 1.2 Formulación y sistematización del Problema | 17 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación..... | 18 |
| 1.3.1 Objetivo general | 18 |
| 1.3.2 Objetivo específico | 18 |
| 1.4 Justificación del proyecto | 19 |
| 1.5 Marco de referencia | 20 |
| 1.5.1 Marco Teórico | 20 |
| 1.5.2 Televisión satelital | 23 |
| 1.6 Marco Conceptual | 25 |
| 1.6.1 Kit satelital..... | 25 |
| 1.6.2 Antena receptora..... | 26 |
| 1.6.3 Set top box..... | 27 |
| 1.6.4 LNB..... | 28 |
| 1.6.5 Smart Card..... | 28 |
| 1.7 Tecnologías SD y HD..... | 29 |
| 1.8 Descripción Cantón Daule | 29 |
| CAPITULO 2. PLANIFICACION Y ADMINISTRACION | 33 |
| DEL PROYECTO | 33 |
| 2.1 Distribuidor..... | 33 |
| 2.1.1 Ubicación geográfica | 33 |
| 2.1.2 Tipo de Distribuidor | 34 |
| 2.1.3 Nombre del Distribuidor..... | 34 |
| 2.1.4 Procedimientos Administrativos de Comercialización del servicio. | 35 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 2.1.5 | Procedimiento de comercialización del servicio y tipo de planes ofrecidos por el Distribuidor BETA TV | 35 |
| 2.1.6 | Plan de Contenido de los paquetes de Televisión por Suscripción | 38 |
| 2.1.7 | Descripción de canales y su contenido por tipo de Plan | 41 |
| 2.1.8 | Políticas laborales | 42 |
| 2.1.9 | Aspectos legales | 42 |
| 2.2 | Planeación Estratégica | 43 |
| 2.2.1 | FODA | 43 |
| 2.2.2 | Visión | 44 |
| 2.2.3 | Misión..... | 44 |
| 2.2.4 | Objetivos Estratégicos..... | 44 |
| 2.2.5 | Valores | 45 |
| 2.3 | La Organización..... | 45 |
| 2.3.1 | Organigrama y funciones | 45 |
| 2.3.2 | Perfil Ocupacional | 46 |
| 2.3.3 | Descripción de Cargos | 46 |
| 2.3.4 | Administración de sueldos y salarios..... | 48 |
| 2.4 | El mercado..... | 48 |
| 2.4.1 | Análisis de Atractividad | 48 |
| 2.4.2 | Rivalidad entre los competidores existentes..... | 49 |
| 2.4.3 | Poder de negociación de los clientes | 49 |
| 2.5 | Cadena de valor..... | 50 |
| 2.5.1 | Infraestructura | 50 |
| 2.5.2 | Logística..... | 50 |
| 2.5.3 | Servicio al cliente | 50 |
| 2.5.4 | Marketing | 51 |
| | CAPITULO 3 | 52 |
| | MERCADEO Y COMERCIALIZACION DEL PROYECTO..... | 52 |
| | Introducción..... | 52 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.1 | Análisis del Macro Entorno | 52 |
| 3.2 | Aspecto Demográfico..... | 53 |
| 3.3 | Condiciones Económicas..... | 56 |
| 3.4 | Tecnología | 57 |
| 3.5 | Demanda insatisfecha..... | 57 |
| 3.6 | Aspectos metodológicos. Investigación de Mercado | 58 |
| 3.6.1 | Modelo de la encuesta | 59 |
| 3.6.2 | Análisis y resultado del informe de Investigación de Mercado | 60 |
| | CAPÍTULO 4 | 68 |
| | ESTUDIO FINANCIERO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELEVISION SATELITAL PARA LAS NUEVAS URBANIZACIONES UBICADAS EN EL CANTON DAULE | 68 |
| 4.1 | Financiamiento del proyecto. | 68 |
| 4.2 | Tabla de amortización del préstamo | 69 |
| 4.3 | Flujo de Caja..... | 77 |
| 4.4 | Evaluación Financiera VAN y TIR | 79 |
| 4.5 | Gastos Administrativos | 80 |
| 4.6 | Depreciación..... | 80 |
| | CONCLUSIONES..... | 81 |
| | RECOMENDACIONES..... | 82 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 83 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1. HABITANTES DEL CANTON DAULE | 30 |
| TABLA 2. ESQUEMA DE PAGO POR COMISIONES | 36 |
| TABLA 3. ANALISIS FODA | 43 |
| TABLA 4. PERFIL OCUPACIONAL | 46 |
| TABLA 5. DESCRIPCION DE CARGOS. ADMINISTRADOR | 46 |
| TABLA 6. DEFINICION DE FUNCIONES. VENDEDOR | 47 |
| TABLA 7. SUELDOS Y SALARIOS | 48 |
| Tabla 8. POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD (CANTÓN DAULE) | 53 |
| TABLA 9. SEGMENTACION DEL MERCADO..... | 54 |
| TABLA 10. CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO SOCIOECONÓMICO B | 56 |
| TABLA 11. ENCUESTADOS POR SEXO Y EDAD..... | 60 |
| TABLA 12. ENCUESTADOS QUE DISPONEN DE SERVICIOS DE TV..... | 62 |
| TABLA 13. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO | 68 |
| TABLA 14. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO | 69 |
| TABLA 15. INVERSIÓN INICIAL | 70 |
| TABLA 16. BALANCE INICIAL | 71 |
| TABLA 17. INGRESOS | 72 |
| TABLA 18. COSTOS DE PRODUCCIÓN | 73 |
| TABLA 19. NIVEL DE VENTAS..... | 74 |
| TABLA 20. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS..... | 75 |
| TABLA 21. BALANCE GENERAL..... | 76 |
| TABLA 22. FLUJO DE FINANCIERO | 77 |
| TABLA 23. PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 78 |
| TABLA 24. ANALISIS DE SENSIBILIDAD | 78 |
| TABLA 25. VAN Y TIR..... | 79 |
| TABLA 26. GASTOS ADMINISTRATIVOS | 80 |
| TABLA 27. DEPRECIACIÓN | 80 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1. BANDAS DE FRECUENCIA..... | 24 |
| FIGURA 2. PLATAFORMA DE SERVICIO DTH (DIRECT TO HOME) | 25 |
| FIGURA 3. ANTENA OFFSET | 27 |
| FIGURA 4. SET TOP BOX | 28 |
| FIGURA 5. HABITANTES DEL CANTON DAULE | 30 |
| FIGURA 6. DIVISION POLITICA CANTON DAULE..... | 31 |
| FIGURA 7. UBICACIÓN GEOGRAFICA..... | 33 |
| FIGURA 8. LOGO DISTRIBUIDOR | 34 |
| FIGURA 9. ESQUEMA 1 DE COMISION..... | 38 |
| FIGURA 10. ESQUEMA 2 DE COMISION..... | 39 |
| FIGURA 11. ESQUEMA 3 DE COMISION..... | 40 |
| FIGURA 12. CANALES POR CATEGORIA | 41 |
| FIGURA 13. CATEGORIZACION POR CANALES | 41 |
| FIGURA 14. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES | 45 |
| FIGURA 15. GRUPOS SOCIOECONÓMICOS..... | 55 |
| FIGURA 16. FORMULA PARA SACAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 59 |
| FIGURA 17. SEXO ENCUESTADOS | 60 |
| FIGURA 18. COMPARATIVO SEXO – EDAD – ESTADO CIVIL | 61 |
| FIGURA 19. CANTIDAD DE HIJOS POR ESTADO CIVIL..... | 61 |
| FIGURA 20. NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS..... | 62 |
| FIGURA 21. ENCUESTADOS QUE DISPONEN SERVICIO DE TV..... | 63 |
| FIGURA 22. VALOR DISPUESTO A PAGAR POR NIVEL DE INGRESOS..... | 63 |
| FIGURA 23. VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EDAD..... | 64 |
| FIGURA 24. CONTENIDO PREFERIDO POR EDAD..... | 64 |
| FIGURA 25. CONTENIDO PREFERIDO POR NUMERO DE HIJOS | 65 |
| FIGURA 26. ATRIBUTO MAS IMPORTANTE POR NIVEL DE INGRESOS | 66 |
| FIGURA 27. RELACION ATRIBUTO MAS IMPORTANTE – VALOR DISPUESTO A PAGAR | 67 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en una de las necesidades actuales que existe en los hogares residenciales de las urbanizaciones en el cantón Daule, el cual se trata del servicio de televisión satelital.

Actualmente no están siendo comercializado masivamente dicho servicio en el área urbana del cantón Daule debido a que es un sector novel con respecto a las urbanizaciones residenciales.

Por lo que mediante un estudio de mercado adecuado, nos indicará si el servicio ofrecido será de consumo por parte de los habitantes y junto a un plan estratégico adecuado se buscará explotar este medio, a través del análisis de cada una de las cinco fuerzas de Porter y del FODA para la obtención de esta información mediante métodos cualitativos y cuantitativos.

Se presentará una metodología adecuada a una empresa de telecomunicación que desarrollará cada uno de los enfoques presentados anteriormente, junto con un organigrama del negocio y las herramientas técnicas que se utilizaran para brindar un servicio de calidad para el consumidor.

También se desarrollará un análisis financiero el cual nos brindará la información necesaria para saber si el negocio será viable o no, mediante proyecciones de venta donde se sabrá la rentabilidad real del proyecto.

ABSTRACT

The present degree work is based in one of the actual necessities that exist at the residential areas in 'Canton Daule'. This work is about satellite tv service.

Nowadays, it is not massively commerce this type of service at this urban area in Canton Daule due to is a new area regarding with the residential areas.

By a market study, we will be able to indicate which service will be most successful by the residents. Furthermore, with a strategic plan we will look how to take advantage of this way.

Also, with the analysis of each one of the 5 forces of Porter and (SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) to obtain this information by quantitative and qualitative methods.

It will be presented an adequate methodology to the telecommunication corporation, with the organization chart and the technique tools which will be use to give a high quality customer service.

Besides, it will be developed a finance analysis which will bring the necessary information to know if the business will be achievable or not, by future selling plans where the real profitability of the project will be shown.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del Problema

El considerable crecimiento de la población en la ciudad de Guayaquil y la necesidad de la creación de espacios habitacionales hace del Cantón Daule el lugar propicio para la expansión y creación de urbanizaciones que alberguen a numerosas familias.

El primer lugar de expansión fue la vía Samborondón, hoy Av. León Febres Cordero; y desde hace menos de una década, la población se amplió a la vía que conduce al Cantón Salitre, cuya demografía pertenece al cantón Daule.

Hoy en día la tecnología y la necesidad de estar comunicados son consideradas necesidades básicas de los habitantes y por ende servicios básicos por adquirir, uno de esos servicios es la Televisión por Suscripción, aquella que permite sin salir de casa ubicarse en tiempo y espacio en un sin número de lugares e informarse ampliamente de los temas de interés.

La zona de Daule por encontrarse en expansión y con entregas de viviendas a largo plazo, aún se encuentra lejos de la oferta de productos y servicios como televisión fija, internet y televisión por suscripción; las cuales son fácilmente obtenidos en Guayaquil.

De ahí la propuesta de implementar un Plan de Negocio para un Distribuidor de Servicio de Televisión por Suscripción, a través de alianzas que permita llegar a los nuevos hogares conformados en el cantón Daule.

Nuestro objetivo es llegar, en base a una planificación metodológica con un estudio de mercado y de necesidades de los clientes, proporcionar el servicio de televisión satelital y a su vez alcanzar la satisfacción del cliente

en las zonas residenciales de crecimiento en la parroquia la Aurora, las urbanizaciones que rodean a la parroquia, que geográficamente pertenecen al cantón Daule.

1.2 Formulación y sistematización del Problema

Nuestra problemática parte de la necesidad de cubrir un servicio para los habitantes de las nuevas urbanizaciones del Cantón Daule.

Por ello debemos tener claro el manejo del negocio de un Distribuidor: ¿Cómo se crea un Distribuidor? ¿Con qué empresa se trabajará o si se constituirá como nueva empresa? ¿Qué recursos utilizan en la gestión y los requisitos para implementar un Distribuidor? ¿Cuáles son las estrategias de negocio?

Es importante reconocer conceptos y principios fundamentales: ¿Quién es el cliente? ¿Cuáles son los tipos de clientes? Pero sobre todo reconocer y analizar: ¿Cuáles son los posibles competidores? Y, ¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo y comercialización del servicio?

Muy importante es definir, Bajo qué modalidad se prestará el servicio de Televisión por suscripción, ¿Será Satelital, por cable, por fibra?

Finalmente, ¿Se realizarán alianzas con empresas constituidas y si el negocio es rentable?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Proponer un plan de negocios para la implementación de un Distribuidor de servicios de Televisión por suscripción para la zona residencial de las nuevas urbanizaciones ubicadas en el cantón Daule.

1.3.2 Objetivo específico

- Recopilar la información teórica para la investigación que determine la población objetiva en las nuevas urbanizaciones del cantón Daule.
- Presentar el plan de administración de un Distribuidor para la comercialización del servicio de Televisión por Suscripción para las nuevas urbanizaciones del cantón Daule.
- Obtener la estrategia de mercado adecuada para el negocio de servicio de Televisión por suscripción.
- Realizar un estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de prestar el servicio en dicho cantón.

1.4 Justificación del proyecto

Una razón básica para desarrollar este trabajo de investigación, es el de descubrir las diferentes percepciones de nuestro grupo de estudio, las mismas que nos ayudarán en el diseño del plan de administración y comercialización del servicio a través un Distribuidor que se presentará para su posterior implementación.

De los servicios de telecomunicaciones actualmente entre los más demandados se encuentra el de televisión por suscripción porque este servicio es muy necesario debido a la información, diversión y entretenimiento que proporciona al consumidor.

El proyecto se lo implementará en el cantón Daule, debido a que es un sector que se está expandiendo en el área residencial con la instauración de nuevas urbanizaciones y esto conllevará a la demanda de servicios en telecomunicación como es la televisión satelital, en comparación a otro sector de la ciudad como por ejemplo vía a la Costa donde ya está explotado estos servicios por empresas con experiencia y larga trayectoria en el mercado.

Dicho crecimiento se está dando actualmente debido a la entrada de nuevos y actuales inversionistas inmobiliarios que ya tienen experiencia en otros sectores de la ciudad como vía a la costa, puntilla, vía terminal terrestre, etc.

1.5 Marco de referencia

1.5.1 Marco Teórico

El Plan de Negocios (Pinson, 2011) indica que tiene tres objetivos fundamentales:

- Da al empresario la capacidad de asumir riesgos relativos a la realización de una idea de negocio.
- Convince a otros para financiar ciertos proyectos.
- Proporciona al empresario una guía o instrumento clave para ejecutar su idea.

Un Plan de Negocio puede servir de diversas formas al constituir un proyecto, como por ejemplo, ayudar a los administradores o dueños del proyecto a detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio.

Todo plan de negocios está ligado a la administración que es el proceso de estructurar, diseñar y conservar un desempeño eficiente del recurso humano con el fin de que se alcancen las metas y objetivos trazados en la empresa.

La elaboración del proyecto facilitaría justificar su financiamiento, debido a que expondría cuales son los estados económicos y financieros del negocio e informaría si esta inversión es adecuada, además de su viabilidad y solvencia.

Para llevar a cabo nuestro plan de negocios se debe realizar una investigación de mercado que es la recopilación y análisis de la información referente al negocio o proyecto que se va realizar.

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa.

Este tipo de investigación ayuda a poder tomar decisiones en el ámbito del marketing estratégico y operativo del negocio, para saber cuáles serían las herramientas correctas a elegir.

También permite conocer cuáles son nuestros clientes, sus preferencias, sus necesidades tanto de los clientes actuales como de los potenciales en el área donde se va realizar el proyecto.

David (2003) Nos dice que uno de los objetivos de la investigación de mercado es de saber elegir la adecuada planeación y organización de las áreas para que estas cubran las necesidades del mercado en el menor tiempo posible.

El estudio de mercados es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

La estrategia de mercado se refiere a cómo se debe elegir las acciones más adecuadas para realizar los procedimientos y llegar al objetivo propuesto.

Un Distribuidor de un bien o servicio es aquel que pone a disposición de los consumidores finales aquello fabricado o comercializado por un tercero. Más concretamente, en materia de consumo y seguridad de los productos, la Ley define al distribuidor como:

“Cualquier profesional de la cadena de comercialización cuya actividad no afecte a las características de seguridad de los productos”.

Hay que considerar si el distribuidor mantiene o no la exclusividad con la empresa aliada y bajo que parámetros se hará la alianza.

El proyecto se basa en la oferta del servicio de televisión satelital. La televisión satelital que en su sentido más amplio se entiende televisión por cable como cualquier transmisión de señales televisivas. Se originó en las instalaciones de antenas colectivas de grandes comunidades rurales, pero sus funciones se ampliaron rápidamente con la distribución de programas televisivos complementarios.

En un artículo del 2012, de Revista Líderes se manifiesta que en Ecuador, hasta junio de este año se contabilizaron 454.614 suscriptores de televisión pagada. Así también, lo señalan las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL). Esta cifra deja ver que la penetración de este servicio es del 3,1% en el Ecuador.

El número de suscriptores está dividido en tres segmentos:

- Televisión codificada satelital con 93.193 suscriptores.
- Televisión codificada terrestre con 48.361 suscriptores.
- Televisión por cable 313.060.

En el primero la señal llega directamente desde el satélite a una antena del suscriptor en hogares u oficinas, mientras que en los demás, la señal llega a una antena matriz y luego se redirecciona por cable.

1.5.2 Televisión satelital

La Televisión por satélite es un método de transmisión televisiva consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra, de forma que ésta pueda llegar a otras partes del planeta. De esta forma es posible la difusión de señal televisiva a grandes extensiones de terreno, independientemente de sus condiciones orográficas.

Hay tres tipos de televisión por satélite:

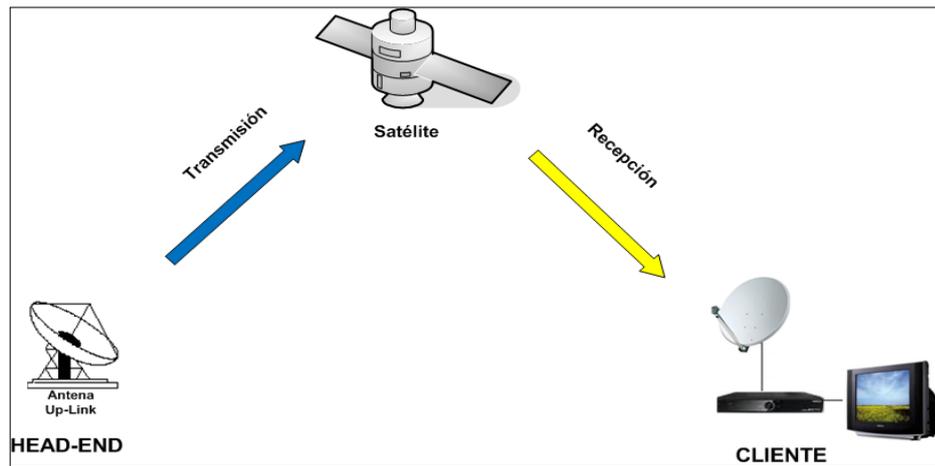
- Recepción directa por el telespectador (DTH).
- Recepción para las cabeceras de televisión por cable (para su posterior redistribución), y
- Servicios entre afiliados de televisión local.

El sistema de transmisión satelital se diseñó para difundir los servicios de televisión a través de bandas de FSS y DBS. Esta idea surge para poder brindarles el servicio a los clientes en los lugares donde no se puede disponer de una red de cable.

Los satélites que están ubicados en el orbe del planeta Tierra funcionan como repetidores especiales ya que la función es la de recibir la señal de audio y video, la cual luego es amplificada y transmitida a las distintas antenas receptoras.

El siguiente gráfico define de una manera más simple el funcionamiento de la televisión por satélite.

FIGURA 1. BANDAS DE FRECUENCIA

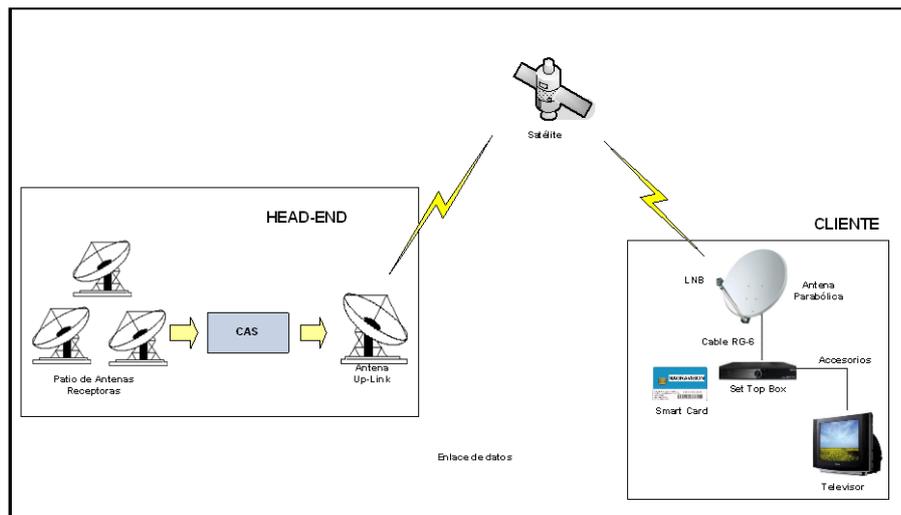


Fuente: CNT EP.

Adicional a estos parámetros se debe detallar la función del Transpondedor en el proceso de Televisión Satelital. De una manera sencilla, el Transpondedor se encuentra en el satélite y es el que recibe la señal que envían las emisoras y luego son retransmitidas de vuelta a la Tierra mediante una determinada frecuencia la cual es recibida por los usuarios finales. Se denomina Transpondedor al ser la combinación de las palabras en inglés “transmitter”, es decir transmisor y “responder”, o sea respondedor. El transpondedor al retransmitir la señal a la Tierra lo realiza en Banda Ku. Esta banda posee un ancho de 36 MHz y permite transmitir audio y video en tecnología Standar (SD) o High Definition (HD). Esto dependerá del ancho de banda que ocupe cada canal para su transmisión.

La polarización juega un rol fundamental en este tipo de servicios ya que tiene como finalidad minimizar las interferencias entre señales. Existen dos tipos de polarización: lineal y circular. Para la Televisión Satelital DTH se utiliza la polarización lineal. Esta a su vez se subdivide en polarización vertical y polarización horizontal.

FIGURA 2. PLATAFORMA DE SERVICIO DTH (DIRECT TO HOME)



Fuente: CNT EP.

1.6 Marco Conceptual

1.6.1 Kit satelital

Este kit se refiere a los recursos y equipos utilizados para la transmisión de canales por medio de la Televisión Satelital en los hogares de los clientes. Compañías como DIRECTV, Claro y CNT tienen este mecanismo en el cual se les proporciona o se les venden las antenas, controles y decodificadores.

El KIT de TV principal es el siguiente:

- Antena Receptora (Antena parabólica metálica tipo Offset)
- Bloque de bajo ruido (Dispositivo electrónico que se instala en la antena)
- Set – Top Box o Decodificador (Equipo terminal que regenera las señales de audio y video recibidas del satélite)
- Control Remoto (Permite al cliente operar el servicio en sus televisores)
- Cable para conectar al terminal (Conecta el decodificador al televisor)
- Cable de poder (Permite conectar el decodificador a la fuente de energía)
- Manual de operación (Para poder manejar de una manera óptima el servicio)
- Smartcard (Tarjeta inteligente que garantiza que el cliente reciba el servicio contratado por ellos). Esta tarjeta es insertada en la ranura que existe en el Decodificador.

1.6.2 Antena receptora

Estas antenas estarán ubicadas en los hogares de las familias del cantón Daule que deseen adquirir nuestros servicios. Las antenas son tipo Offset, receptoras de Televisión Satelital y las ondas que son recibidas en la superficie de la antena (mediante el reflector), reflejan el foco donde se almacena la energía electromagnética.

FIGURA 3. ANTENA OFFSET



Fuente: Wikipedia.

1.6.3 Set top box

El Set Top Box es el equipo terminal que regenera las señales de video y audio que son recibidas del satélite, decodificándolas, y luego las adecua al formato de televisión que se entrega al cliente. Es también denominada la unidad de recepción de satélite y trabaja con la Smartcard. Además el set top box es el que alimenta el LNB mediante el voltaje de polaridad necesario. Para la Polarización Vertical se requiere 13 voltios y para la Polarización Horizontal son 18 voltios.

FIGURA 4. SET TOP BOX



Fuente: AMINO.COM

1.6.4 LNB

La función de este LNB, es la de amplificar la señal que es recibida por la antena, ya que esta suele ser muy débil, para lo cual con esto se corrige este problema. Debido a la gran atenuación que sufre la señal entre la distancia que está comprendida por el satélite y la antena receptora.

1.6.5 Smart Card

La Smart Card es una tarjeta inteligente que se encarga de la seguridad de la información del cliente y del plan contratado por el mismo. Esta tarjeta va insertada en el Set Top Box y a través de la misma se puede realizar los cambios de planes, habilitar el sistema, anular e incluso dar de baja a un abonado.

1.7 Tecnologías SD y HD

Existen dos tipos de tecnología SD (para televisores Estándar) y HD (para televisores HD), cada tecnología cuenta con su propio modelo de decodificador y control remoto; en tecnología HD es posible la instalación de un Disco DVR que permite la grabación de 320 GB equivalente a 162 horas de grabación HD/SD promedio.

La funcionalidad del Disco DVR permite:

- Programar la grabación del contenido.
- Puede grabar, pausar y retroceder la programación en vivo.
- Puede grabar, pausar, retroceder y adelantar la programación pregrabada.
- Sonido Dolby Digital 5.1.
- Resolución de hasta 1080p.

1.8 Descripción Cantón Daule

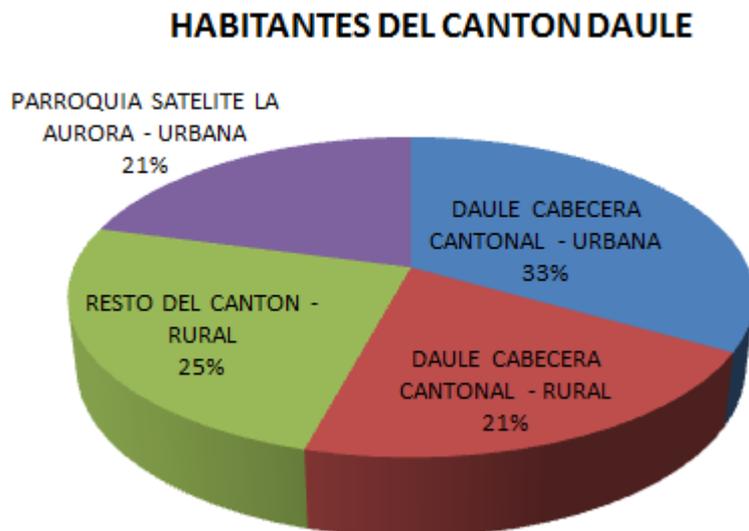
Pertenece a la Provincia del Guayas, cuya cabecera cantonal es Daule. Su población está compuesta por 120.000 habitantes distribuidos:

TABLA 1. HABITANTES DEL CANTON DAULE

| HABITANTES DEL CANTON DAULE | |
|---------------------------------------|----------------|
| AREA | HABITANTES |
| DAULE CABECERA CANTONAL - URBANA | 40.000 |
| DAULE CABECERA CANTONAL - RURAL | 25.000 |
| RESTO DEL CANTON - RURAL | 30.000 |
| PARROQUIA SATELITE LA AURORA - URBANA | 25.000 |
| TOTAL HABITANTES | 120.000 |

Fuente: Pagina Web. Cantón Daule

FIGURA 5. HABITANTES DEL CANTON DAULE

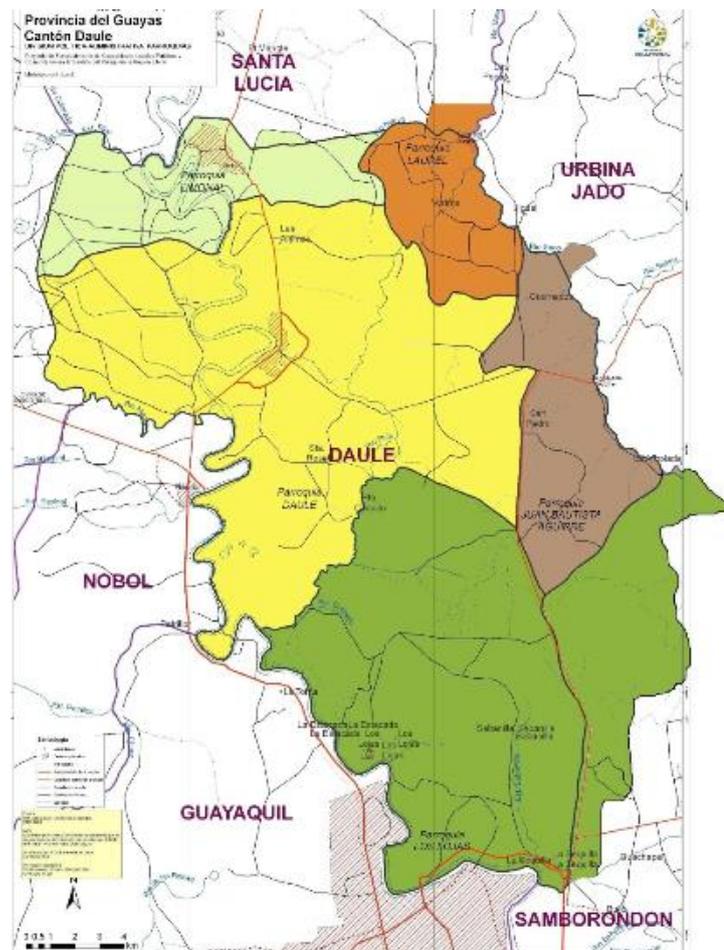


Fuente: El autor.

Daule tiene una extensión de 475 km² y cuenta con cuatro parroquias rurales: Laurel, Limonal, Juan Bautista Aguirre y Los Lojas; tiene una parroquia satélite urbana que es La Aurora. Además hay 180 recintos pequeños en el cantón.

Debido a su cercanía a la metrópolis de Guayaquil y en tener una parroquia propia dentro de la aglomeración urbana de Guayaquil (La Aurora), El cantón de Daule (junto con el cantón cercano de Nobol) es parte de la Conurbación de Guayaquil-Durán-Milagro-Daule la cual les dan una población de 3.021.792.

FIGURA 6. DIVISION POLITICA CANTON DAULE



Fuente: Página Web. Prefectura de la Provincia del Guayas.

Su principal sistema hidrográfico es el río Daule de significado caudal y que nace en paraje de Santo Domingo con el nombre de Peripa, donde existe La Represa Daule - Peripa, es una de las obras de ingeniería de mayor importancia que tiene el cantón.

Límites:

El cantón Daule está ubicado en la parte central de la provincia del Guayas, limita:

- Al Norte, el cantón Santa Lucía.
- Al Sur, Guayaquil.
- Al Este, Urbina Jado y Samborondón.
- Al Oeste, Nobol, Lomas de Sargentillo.

Principales distancia a:

- Guayaquil 43 Kms.
- Quito 373 Kms.
- Pedro Carbo 38 Kms.
- Balzar 83 Kms.
- Salinas 213 Kms.

CAPITULO 2. PLANIFICACION Y ADMINISTRACION DEL PROYECTO

2.1 Distribuidor

2.1.1 Ubicación geográfica

Dado el actual crecimiento de las Urbanizaciones en el Cantón Daule, específicamente en la Vía que conduce al cantón Salitre, se decide como ubicación física del Distribuidor Autorizado a la Ciudad Comercial El Dorado, denominación que se le ha dado al nuevo Centro Comercial que pertenece a la Corporación El Rosado, el cual se levanta en la intersección de la Avenida León Febres-Cordero R. y la vía "T de Daule"-La Aurora, del cantón Daule (Guayas).

En una Isla Comercial de 8 m², ubicada en la Planta Baja, dentro del Hipermarket se ofrecerán los servicios de televisión satelital. Se estima la inauguración del punto de venta en junio/2014.

**FIGURA 7. UBICACIÓN GEOGRAFICA
CENTRO COMERCIAL EL DORADO**



Fuente: Google Maps

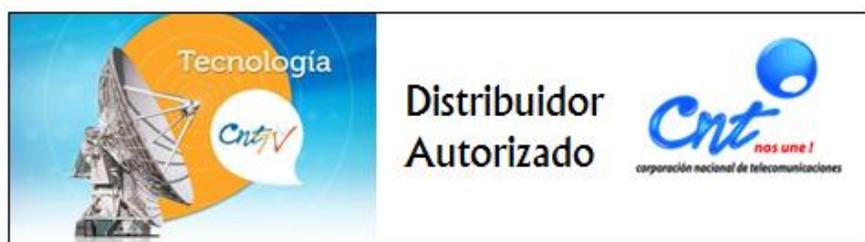
2.1.2 Tipo de Distribuidor

El Distribuidor de tipo Especializado, es decir, que se dedica a la venta exclusiva de un solo servicio, se levanta mediante una alianza estratégica entre la razón social de JAIME ANDRES BETANCOURTH BONILLA, RUC: 0922714282001 y la CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, mediante acuerdo firmado a los 16 días del mes de febrero del 2014.

2.1.3 Nombre del Distribuidor

Se acepta la propuesta para nominar al distribuidor autorizado como BETA TV.

**FIGURA 8. LOGO DISTRIBUIDOR
BETA TV**



Fuente: El autor

2.1.4 Procedimientos Administrativos de Comercialización del servicio.

Los procedimientos a cumplir por el Distribuidor Autorizado están regidos por las directrices que imparte la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en consideración con las necesidades del local y las estrategias para la comercialización del Servicio de Televisión Satelital.

2.1.5 Procedimiento de comercialización del servicio y tipo de planes ofrecidos por el Distribuidor BETA TV

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en su línea de negocio conocida como CNT TV, dispone en su oferta comercial los siguientes planes:

- Plan Súper.- Plan Básico con contenido de canales nacionales, internacionales y de audio.
- Plan Total 1.- Plan adicional con contenido para niños.
- Plan Total 2.- Plan adicional con contenido de entretenimiento.
- Plan Movie City.- Plan exclusivo del grupo Movie City.
- Plan Plus HD.- Paquete exclusivo con contenido HD.
- Plan Movie City HD.- Plan adicional de Movie City con contenido HD.
- Plan Súper HBO.- Nueva propuesta de plan con contenido exclusivo de HBO.

Además, dispone de servicios adicionales con costo como son:

- Garantía Extendida
- Traslados
- Decodificadores adicionales
- Migración de Tecnología

El Distribuidor Autorizado BETA TV, comercializará el servicio, en los planes antes descritos únicamente en tecnología estándar. Para el pago de comisiones que CNT le hará al distribuidor es necesario considerar la siguiente tabla:

TABLA 2. ESQUEMA DE PAGO POR COMISIONES

| ESQUEMA 1 | PLAN SUPER | PLAN TOTAL | DECO SD | TOTAL PLAN | COMISION | PAGO COMISION |
|-----------|------------|------------|---------|------------|----------|---------------|
| | \$ 15,00 | \$ 8,00 | \$ 5,00 | \$ 28,00 | 1 | \$ 28,00 |

| ESQUEMA 2 | PLAN SUPER | PLAN TOTAL | PLAN HBO/MOVIE CITY | TOTAL PLAN | COMISION | PAGO COMISION |
|-----------|------------|------------|---------------------|------------|----------|---------------|
| | \$ 15,00 | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 33,00 | 2.5 | \$ 66,00 |

| ESQUEMA 3 | PLAN SUPER | PLAN TOTAL | PLAN TOTAL | TOTAL PLAN | COMISION | PAGO COMISION |
|-----------|------------|------------|------------|------------|----------|---------------|
| | \$ 15,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 31,00 | 2 | \$ 78,00 |

CONSIDERAR: 1 Comisión equivale al valor en dolares del costo mensual del plan

Fuente: El autor

Las comisiones que CNT otorga al Distribuidor están calculadas en base al valor mensual que el cliente pagará a CNT por el servicio adquirido durante el tiempo de permanencia del contrato.

Una comisión equivale al valor mensual del servicio por el lapso de un mes, por ejemplo, considerando el esquema uno: Si un cliente contrata un plan Súper + un Plan Total 1 + un Decodificador adicional, el valor mensual de la suma de los tres servicios que el cliente pagará a CNT es de \$28.00; por lo tanto la comisión que CNT le pagará al Distribuidor será de \$28.00, como valor único e inalterable una vez que el servicio se encuentre instalado. Muy aparte, son los valores, en comisión y sueldos, que el Distribuidor como tal le conceda a sus empleados.

Para los esquemas dos y tres la comisión a otorgar es de 2,5 y 2 del valor mensual del plan, respectivamente.

Cada solicitud será ingresada en el transaccional por el personal del Distribuidor, la instalación correrá por cuenta de la contratista asignada por la CNT EP, de la misma manera que han venido instalando los servicios a todos sus clientes.

La contratista encargada de la instalación de los servicios de televisión para las unidades habitacionales ubicadas en el sector de la Parroquia La Aurora y sus alrededores se encuentra en la Av. León Febres Cordero junto al Centro Comercial Riocentro Entre Ríos.

El Distribuidor comisionará a mes vencido por venta instalada y servicio facturado.

Los procesos de posventa serán atendidos en Centros Integrados de Servicios de la CNT EP, aunque se mantienen conversaciones para que a futuro dicha gestión se realice en el local Distribuidor.

.

2.1.6 Plan de Contenido de los paquetes de Televisión por Suscripción

FIGURA 9. ESQUEMA 1 DE COMISION



FIGURA 10. ESQUEMA 2 DE COMISION



+



+



ó



FIGURA 11. ESQUEMA 3 DE COMISION



+



+



2.1.7 Descripción de canales y su contenido por tipo de Plan

FIGURA 12. CANALES POR CATEGORIA

| CATEGORIA | PLAN SUPER | TOTAL 1 | TOTAL 2 | PLAN PLUS HD | MOVIE CITY SD | MOVIE CITY HD |
|------------------|------------|---------|---------|--------------|---------------|---------------|
| LOCALES | 8 | - | - | - | - | - |
| INFANTILES | 7 | 5 | - | - | - | - |
| PELICULAS/SERIES | 18 | 2 | 4 | 9 | 8 | 1 |
| DEPORTES | 4 | - | 1 | 2 | - | - |
| DOCUMENTALES | 9 | 1 | 4 | 4 | - | - |
| VARIADO/NOVELAS | 6 | 6 | 4 | - | - | - |
| NOTICAS/MUSICA | 6 | 2 | 2 | - | - | - |
| AUDIO/MUSICA | 10 | - | - | - | - | - |

Fuente: Guía Comercial CNT TV.

FIGURA 13. CATEGORIZACION POR CANALES

| | HOMBRES | MUJERES | JOVENES | INFANTILES |
|-------------------|---|--|---------------------------------|--|
| PLAN SUPER | Fox sport ESPN HISTORY ID Investigation Universal Warner Studio Fox Sports ESPN Discovery Channel TLC National Geographic | FOX Life Utilísima Canal de las Estrellas El Gourmet Telenovelas H&H E! | YUPS Sony Spin AXN MTV | Cartoon Network Nickelodeon Discovery Kids Disney Channel Disney XD Boomerang |
| TOTAL 1 | Discovery Science Europa Europa | GLITZ Casa Club TV Caracol Internacional | MTV Hits | Nick Jr. Disney Junior Tooncast Baby TV Cbeebies |
| TOTAL 2 | Discovery Civilization BBC World News | Film and Arts Televisión Española | TBS Discovery Turbo | 79 |

Fuente: Guía Comercial CNT TV

2.1.8 Políticas laborales

Las relaciones laborales de las personas contratadas por el Distribuidor Autorizado son las establecidas por el Código de Trabajo del Ecuador.

2.1.9 Aspectos legales

La fianza de seguros para la implementación del distribuidor está sustentada legalmente en base a lo estipulado en el Art. 73 de la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública.

2.2 Planeación Estratégica

2.2.1 FODA

TABLA 3. ANALISIS FODA

| PERSPECTIVA INTERNA | |
|---|---|
| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| Capital propio obtenido mediante ahorros y prestamo bancario. | Seguridad en la comercialización del servicio al contar con una empresa solida como CNT EP. |
| Falta de experticia como empresario-distribuidor | Excelente calidad del servicio a ofrecer con una disponibilidad del %99.99 |
| Evolucion de la tecnologia, constante cambio de equips | Excelente ubicación de local comercial que permite captar clientes |
| Expectativas de venta e instalacion del servicio | Personal altamente capacitado por CNT EP |
| PERSPECTIVA EXTERNA | |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| Dos grandes competidores Direct TV y Claro TV | Primer distribuidor autorizado de Televisión cercano a las urbanizaciones del canton Daule |
| Impuestos como el IVA e ICE | Precio mas bajo del mercado |
| Disponibilidad de la competencia de oferta el producto en Prepago | Problemas en la calidad de señal en dos competidoras |
| El distribuidor solo puede comercializar el servicio para el segmento residencial | Mayor disponibilidad de canales en relación a la competencia |

Fuente: El autor

2.2.2 Visión

Llegar a ser el primer distribuidor de tipo especializado de mayor crecimiento y tecnología en el área de las telecomunicaciones, con el servicio de televisión satelital, expandiéndonos a nivel de todo el cantón, luego de la provincia y posteriormente del país.

2.2.3 Misión

Ofrecer un nuevo concepto de servicios de telecomunicación como es la televisión satelital para las nuevas urbanizaciones del cantón Daule, donde los hogares serán los beneficiados para tener entretenimiento sin salir de la casa mediante un servicio de calidad.

2.2.4 Objetivos Estratégicos

- Convertirse a nivel nacional en el primer Distribuidor Especializado de Televisión Satelital en alianza con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- Provisionar en primera fase a 6.500 hogares pertenecientes al Cantón Daule, área urbana, el servicio de Televisión por Suscripción. Distribuidos de la siguiente forma: 4.500 hogares de las urbanizaciones del privadas del Cantón y 2.000 de la Parroquia la Aurora.
- Expandirse en el segundo año hasta la cabecera cantonal Daule, a la zona rural y los aproximadamente 180 recintos que se encuentran en el cantón.
- Expandirse en el tercer año a los Cantones de Samborondón y Salitre.
- Ofrecer los servicios de postventa del servicio de DTH.

2.2.5 Valores

Honestidad.- Sinceridad de nuestras acciones dentro de un marco de transparencia con la organización y con nuestros clientes, generando seguridad y confianza.

Responsabilidad Social.- Cumplimiento de las funciones asignadas y reconocimiento de las consecuencias de nuestras acciones.

Calidad.- Excelencia en el servicio, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Trabajo en equipo.- Interacción e integración en el ámbito laboral para una mayor efectividad y lograr los objetivos de la organización.

2.3 La Organización

2.3.1 Organigrama y funciones

FIGURA 14. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES



Fuente: El autor

2.3.2 Perfil Ocupacional

TABLA 4. PERFIL OCUPACIONAL

| CANTIDAD | AREA | PERFIL | | | | CONOCIMIENTOS |
|----------|----------------|--------|--------|-----------|-------------|---|
| | | GENERO | EDAD | EDUCACION | EXPERIENCIA | |
| 1 | Administrativa | M | 30 ó + | Superior | 5 años | Comercial, marketing y ventas |
| 3 | Comercial | M | 20-30 | Bachiller | 1 año | Comercial, ventas y servicio al cliente |

Fuente: El autor

2.3.3 Descripción de Cargos

TABLA 5. DESCRIPCION DE CARGOS. ADMINISTRADOR

| DEFINICION DE FUNCIONES | |
|--|---|
| AREA DE TRABAJO Administrativa | DEPARTAMENTO Administrativo CODIGO DE TRABAJO 001 |
| INFORMACION BASICA DEL CARGO | |
| PUESTO: | Administrador |
| REPORTA A: | Si mismo |
| GENERALIDADES | |
| Administrador del negocio | |
| Dirigir, planificar y controlar las actividades del Distribuidor | |
| Representar a la Razón Social ante otras empresas | |
| RESPONSABILIDADES | |
| Coordinas las actividades relacionadas al manejo del negocio | |
| Supervisar la operatividad de los empleados en el local | |
| Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos | |
| REQUISITOS DEL CARGO | |
| SEXO | Masculino |
| EDAD | Mínimo 30 años de edad. |
| ESTUDIOS | Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial o afines |
| EXPERIENCIA | 5 años en empresas de prestación de servicios |
| HABILIDADES | Trabajo bajo presión, liderazgo, honestidad. |
| HONORARIOS | \$1500.00 |

Fuente: El autor

TABLA 6. DEFINICION DE FUNCIONES. VENDEDOR

| DEFINICION DE FUNCIONES | | |
|---|--|------------------------------|
| AREA DE TRABAJO Comercial | DEPARTAMENTO Comercial | CODIGO DE TRABAJO 002 |
| INFORMACION BASICA DEL CARGO | | |
| PUESTO: | Vendedor | |
| REPORTA A: | Administrador | |
| GENERALIDADES | | |
| Vendedores puerta a puerta y en sitio | | |
| Fuerza de ventas del servicio de Television de Suscripción | | |
| Comercialización el servicio | | |
| RESPONSABILIDADES | | |
| Gestionar la preventa, venta y venta del servicio de Televisión Satelital | | |
| Ingresar las solicitudes de TV a través del sistema transaccional | | |
| Dar seguimiento a las solicitudes de venta e instalación | | |
| REQUISITOS DEL CARGO | | |
| SEXO | Masculino | |
| EDAD | 20 a 30 años | |
| ESTUDIOS | Bachiller o estudios de carreras comerciales | |
| EXPERIENCIA | 1 año en ventas | |
| HABILIDADES | Habilidades de ventas, proactividad, negociación | |
| HONORARIOS | \$700.00+comisiones | |

Fuente: El autor

2.3.4 Administración de sueldos y salarios

TABLA 7. SUELDOS Y SALARIOS

| N° DE TRABAJADORES | SUELDO UNIFICADO | SUELDO ANUAL | BENEFICIOS SOCIALES ANUALES | | | | APORTE PATRONAL 11.15% | COSTO TOTAL ANUAL |
|--------------------|------------------|--------------|-----------------------------|-----------|------------------|------------|------------------------|-------------------|
| | | | 13 SUELDO | 14 SUELDO | FONDO DE RESERVA | VACACIONES | | |
| Administrador | 1,500 | 18,000 | 1,500 | 340 | 1,000 | 500 | 2,070 | 23,410 |
| Vendedor 1 | 700 | 8,400 | 700 | 340 | 700 | 350 | 966 | 11,456 |
| Vendedor 2 | 700 | 8,400 | 700 | 340 | 700 | 350 | 966 | 11,456 |
| Vendedor 3 | 700 | 8,400 | 700 | 340 | 700 | 350 | 966 | 11,456 |
| TOTAL | 3,600 | 43,200 | 3,600 | 1,360 | 3,100 | 1,550 | 4,968 | 57,778 |

Fuente: El autor

2.4 El mercado

2.4.1 Análisis de Atractividad

Considerando el servicio a ofrecer cuenta con competencia directa, se realizará el análisis de esta, la cual está actualmente liderada por empresas como Claro, TV cable, DIRECTV, CNT. Para conocer el ciclo de vida de este sector se debe considerar el nivel de ventas en relación al tiempo. De acuerdo al Censo Económico del año 2010 del INEC, el sector de artes, entretenimiento y servicios en el año 2009 tuvo ingresos de 725 millones de dólares, lo cual representa el 0.50% del total de ingresos generados en el país. Como se puede observar en la siguiente tabla, en comparación con los demás sectores, este se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que sí tiene ingresos anuales notables, sin embargo no llega al nivel de ventas de otras industrias que se encuentran en etapa de madurez.

2.4.2 Rivalidad entre los competidores existentes.

La empresa líder en el país es Directv con el 29,7 %, luego está TV Cable con el 22,7 %, CNT TV el 8,3 %, Univisa un 7,0 % y Claro TV con el 3,2%, dado que no se cuenta con la información exacta sobre la participación de la competencia indirecta en el mercado, se realizó una investigación de mercado para determinar esta distribución de manera aproximada.

Debido a la gran cantidad de oferta de los servicios que comercializamos, existe un nivel alto de competencia dentro del mercado, por lo que se implementaran estrategias y promociones, un sistema de retencion y fidelizacion para contrarrestar a los competidores directos. Sin embargo, ante la creciente demanda por parte de los usuarios, se ha convertido en un mercado muy atractivo en los ultimos anos.

2.4.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es de un nivel alto, esto se da cuando el producto tiene varios sustitutos o cuando los servicios que se ofrecen tienen mucha competencia en el amplio mercado que se esta participando. Mediante una estrategia de publicidad y un potencial de servicios agregados junto con la capacitacion constante de nuestros vendedores se podra manejar este tema.

2.5 Cadena de valor

2.5.1 Infraestructura

La infraestructura de nuestro proyecto sera de la siguiente manera:

Tendremos un local donde funcionarán todas las áreas comprendidas para la realización de nuestro negocio, las cuales estarán divididas por oficinas según el área, por ejemplo tendremos el área comercial del servicio al cliente y la oficina principal será de la Gerencia de la negocio.

2.5.2 Logística

La persona encargada de la logística de nuestro empresa empezará por calcular las necesidades de materiales que hacen al funcionamiento de las áreas. A partir de allí, planeará las adquisiciones, teniendo en cuenta cantidades y calidades de los productos, de manera de evitar que se produzcan tanto faltantes que puedan paralizar una tarea como un gran stock por acumulación excesiva.

El área para almacenar los equipos asignados para el Distribuidor sera la Zona Técnica dispuesto por la CNT EP, que se encuentra en la Agencia la Puntilla.

2.5.3 Servicio al cliente

El area de servicio al cliente estará constantemente dando apoyo a todas los requerimientos por parte los usuarios, los ejecutivos asignados recibiran constante capacitacion sobre el contenido.

2.5.4 Marketing

En la venta de nuestro servicio, nuestros clientes podrán realizar los pagos del servicio de televisión satelital mediante ventanilla o con débito automático, además cada cierto tiempo existiran promociones para incentivar la llegada de nuevos usuarios, mediante la acreditación del paquete superior al que se suscribió por tres meses.

CAPITULO 3

MERCADEO Y COMERCIALIZACION DEL PROYECTO

Introducción

El proyecto será de beneficio para todas las familias de las urbanizaciones residenciales que se ubican en el cantón Daule, incluyendo las que se encuentran Vía al Cantón Salitre.

La televisión satelital ofrecerá diferentes tipos de paquetes de canales internacionales de variedades, deportes, música, cine, etc.

Se realizará un volanteo general por todas las urbanizaciones ubicadas en el sector antes mencionado para dar a conocer la ubicación del punto de venta, los paquetes y servicios que nuestro negocio proporcionará.

La ventaja competitiva que se ofrecerá es la implementación de este servicio en dicho sector debido a que no hay cobertura por parte de las grandes compañías de telecomunicaciones.

3.1 Análisis del Macro Entorno

Para iniciar el estudio de mercado es importante iniciar con un análisis del macro entorno, para así identificar la viabilidad del negocio en el entorno en el que se desenvolverá. El macro entorno consiste en las mayores fuerzas de la sociedad y para el presente estudio son: demográficas, económicas, competitivas, tecnológicas, políticas y culturales.(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

3.2 Aspecto Demográfico

El proyecto se llevará a cabo en la zona de las nuevas urbanizaciones que pertenecen al cantón Daule y la Parroquia La Aurora, área que abarca aproximadamente 25.000 habitantes.

Entre las urbanizaciones a destacar se encuentran: La Joya, Villa Club, Volare, Cataluña, Castilla, Milán, Málaga 1, Málaga 2, Laguna Azul, Vittoria, Matices, Plaza Madeira, Compostela, San Antonio, Fuentes del Río, Sta. María de Casa Grande, entre otras.

Según cifras del INEC en la zona urbana del Cantón Daule, que comprende la parroquia La Aurora y sus alrededores existe un total de 6.500 hogares de un total de 25.000 habitantes, cabe mencionar que en la cabecera cantonal de Daule, los habitantes del área urbana ascienden a 40.000, lo que da un total de 65.000 habitantes de todo el área urbana dentro del Cantón Daule.

TABLA 8. POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD (CANTÓN DAULE)

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| Menor de 1 año | De 1 a 4 años | De 5 a 9 años | De 10 a 14 años | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años |
| 1.170 | 5.364 | 6.641 | 6.902 | 5.791 | 4.857 |
| De 25 a 29 años | De 30 a 34 años | De 35 a 39 años | De 40 a 44 años | De 45 a 49 años | De 50 a 54 años |
| 5.173 | 5.665 | 5.279 | 4.211 | 3.851 | 2.893 |
| De 55 a 59 años | De 60 a 64 años | De 65 a 69 años | De 70 a 74 años | De 75 a 79 años | De 80 a 84 años |
| 2.257 | 1.670 | 1.254 | 871 | 557 | 379 |
| De 85 a 89 años | De 90 a 94 años | De 95 a 99 años | De 100 años y más | | |
| 212 | 92 | 45 | 11 | | |

Fuente: (INEC, 2011)

La mayor cantidad se concentra entre las edades de 10 a 14 años, el rango de edad que se prevé utilizarán más el servicio a ofrecer está entre estas edades hasta las edades de 35 a 39 años, debido a que los integrantes de los hogares en estas Urbanizaciones son parejas jóvenes.

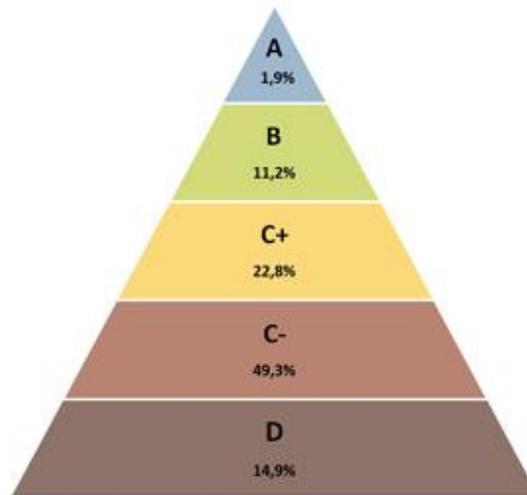
TABLA 9. SEGMENTACION DEL MERCADO

| SEGMENTACION MERCADO PERSONAS | |
|--|------------|
| ECUADOR | 15'000.000 |
| REGION LITORAL O COSTA | 6'750.000 |
| PROVINCIA GUAYAS | 3'600.000 |
| DAULE | 120.000 |
| DAULE (ZONA URBANIZACIONES- LA AURORA) | 25.000 |
| PROMEDIO PERSONAS X HOGAR (3.76) | 6.500 |
| HOGARES QUE NO TIENEN TELEVISION PAGADA (22 %) | 1.430 |

Fuente: (INEC, 2011)

Según la segmentación de mercado personas, la cantidad promedio de hogares que actualmente residen en el sector de las zona de las urbanizaciones es de 6.500. Mercado objetivo para comercializar el servicio de televisión por suscripción o para generar el cambio del servicio de otro proveedor al nuestro.

FIGURA 15. GRUPOS SOCIOECONÓMICOS



Fuente: (INEC, 2011)

Nuestro proyecto será orientado entre los hogares del grupo socioeconómico B, estas familias son de clase social media, las cuales entre sus necesidades básicas está el servicio de televisión satelital.

Entre las características identificadas del grupo socioeconómico B se encuentran las siguientes:

TABLA 10. CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO SOCIOECONÓMICO B

| | |
|---|---|
| CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS | En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. |
| | En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. |
| BIENES | El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. |
| | En promedio los hogares tienen dos televisiones a color. |
| | En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. |
| TECNOLOGIA | El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. |
| | El 50% de los hogares tiene computadora portátil. |
| | En promedio disponen de tres celulares en el hogar. |
| EDUCACION | El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior. |
| ECONOMIA | El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. |
| | El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS. |

Fuente: (INEC, 2011)

3.3 Condiciones Económicas

En el ámbito de las telecomunicaciones el crecimiento anual actualmente es favorable debido al constante avance tecnológico que se necesita y esto provoca que el aumento de los usuarios esté siempre ampliándose.

Y uno de los productos de este mercado, que está en constante evolución, aceptación, es la televisión pagada en nuestro caso a través de la señal satelital.

Por lo que la implementación del proyecto en el sector escogido nos prevé una aceptación de los clientes y la rentabilidad necesaria como se demostrará más adelante.

El servicio que ofreceremos será la televisión pagada, el cual es una necesidad básica que es normalmente solicitado por las familias en la actualidad en nuestro país y en el mundo.

Dicho servicio nos ayuda a entretenernos, informarnos de todo lo que sucede a nuestro alrededor, por lo que ayuda a que sea un momento de unidad dentro la casa, al estar todos reunidos observando su programa favorito, una película o en el caso de amigos viendo un evento deportivo.

3.4 Tecnología

En el aspecto tecnológico el proyecto utilizará en el caso de la televisión satelital, decodificadores, controles, la antena o satélite.

En cuanto a la promoción de los servicios además del local físico, se promocionará mediante la publicidad y comunicación de la nueva era que son las redes sociales esto es, en celulares, tablets, laptops, etc.

3.5 Demanda insatisfecha

Para poder determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado es importante establecer si existe una brecha entre la oferta total de los servicios que existe en el mercado y la demanda total de este producto en el mercado.

Por lo que fue necesario realizar una encuesta que nos ayude a determinar la demanda y oferta histórica del mercado/producto para determinar así la demanda insatisfecha.

El proyecto está inmerso en un mercado competitivo, donde existen competidores con mucha experiencia y afianzados en el mercado, pero entre sus debilidades está el sector donde ofreceremos nuestros servicios debido a que es un lugar nuevo relativamente por el crecimiento de nuevas urbanizaciones en el sitio.

3.6 Aspectos metodológicos. Investigación de Mercado

Para determinar las diferentes percepciones de los potenciales clientes y ofrecer una propuesta de un Distribuidor de servicio de Televisión Satelital, fue necesario realizar el siguiente estudio mediante los siguientes recursos:

A través de una encuesta realizada a un muestreo de la población del Cantón Daule, específicamente a la Parroquia Satelital La Aurora, que alberga 25 urbanizaciones y 25.000 habitantes, se realizó un análisis Multivariante (Jerárquico o K MEDIA) de tipo Cluster para obtener la investigación concluyente y cuyos resultados se obtienen a través de la herramienta SPSS. Los resultados se reflejan a través de números, tablas y cifras estadísticas presentándolos de mayor a menor.

Ahora bien, para hallar la cantidad de encuestas a realizar, se calculó el tamaño de la muestra. Para esto se consideró un error del 5% y un nivel de confianza del 95%

Dónde:

$N= 25.000$

Nivel de confianza: 95%

$Z= 1.96$ $Z^2=3.84$

Error= 5% $E^2=0.0025\%$

$P= 50\%$ $Q= 50\%$

Reemplazando valores en la fórmula:

FIGURA 16. FORMULA PARA SACAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

El resultado obtenido es 378 encuestas sobre el total de la población.

3.6.1 Modelo de la encuesta

ENCUESTA DE SERVICIO DE TELEVISION POR SUSCRIPCION

Fecha: _____
 Lugar donde vive: _____

| | |
|---|--|
| <p>1. Sexo.</p> <p>F <input type="checkbox"/></p> <p>M <input type="checkbox"/></p> | <p>7. Cuanto está dispuesto a pagar por el servicio de Televisión?</p> <p>\$15.00 - \$25.00 <input type="checkbox"/></p> <p>\$26.00 - \$35.00 <input type="checkbox"/></p> <p>\$36.00 - \$45.00 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$46.00 <input type="checkbox"/></p> |
| <p>2. Edad.</p> <p>18 - 25 <input type="checkbox"/></p> <p>26_35 <input type="checkbox"/></p> <p>36 - 46 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 46 <input type="checkbox"/></p> | <p>8. Qué tipo de contenido desearía en su servicio de Televisión Satelital?</p> <p>Deportes <input type="checkbox"/></p> <p>Entretenimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Música <input type="checkbox"/></p> <p>Peliculas y series <input type="checkbox"/></p> <p>Noticias <input type="checkbox"/></p> |
| <p>3. Estado civil</p> <p>Soltero <input type="checkbox"/></p> <p>Casado <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> | <p>9. Cual sería el atributo más importante a la hora de contratar un servicio de televisión?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Variedad de contenido <input type="checkbox"/></p> <p>Tipo de tecnología <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones especiales <input type="checkbox"/></p> |
| <p>4. Número de hijos.</p> <p>0 <input type="checkbox"/></p> <p>1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 3 <input type="checkbox"/></p> | <p>10. ¿Qué tipo de tecnología prefiere para contratar el servicio de televisión por suscripción?</p> <p>Televisión Satelital <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión por cable <input type="checkbox"/></p> |
| <p>5. Ingresos</p> <p>400 - 1200 <input type="checkbox"/></p> <p>1201 - 2400 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 2400 <input type="checkbox"/></p> | |
| <p>6. Dispone servicios de Televisión en su hogar?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> | |

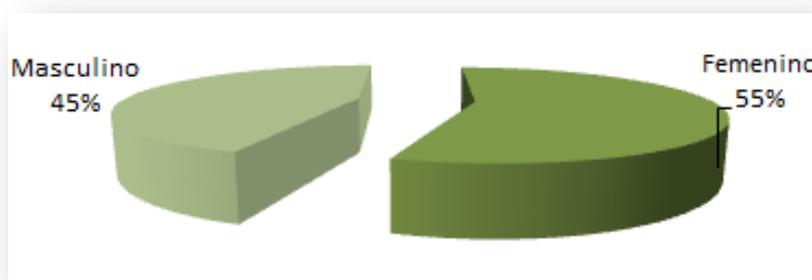
3.6.2 Análisis y resultado del informe de Investigación de Mercado

TABLA 11. ENCUESTADOS POR SEXO Y EDAD

| SEXO | EDAD | | | | TOTAL |
|--------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| | 18 - 25 | 26 - 35 | 36 - 46 | 46 ó mas | |
| Femenino | 33 | 99 | 51 | 26 | 209 |
| Masculino | 24 | 66 | 46 | 33 | 169 |
| TOTAL | 57 | 165 | 97 | 59 | 378 |

Fuente: Encuesta

FIGURA 17. SEXO ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta

La investigación de mercado arroja como resultados en las dos primeras preguntas que el total de encuestados fueron 378 personas, de las cuales la mayoría fueron de sexo femenino 209 (55 %) y el rango de edad con mayor cantidad fue de 26 a 35 años.

FIGURA 18. COMPARATIVO SEXO – EDAD – ESTADO CIVIL

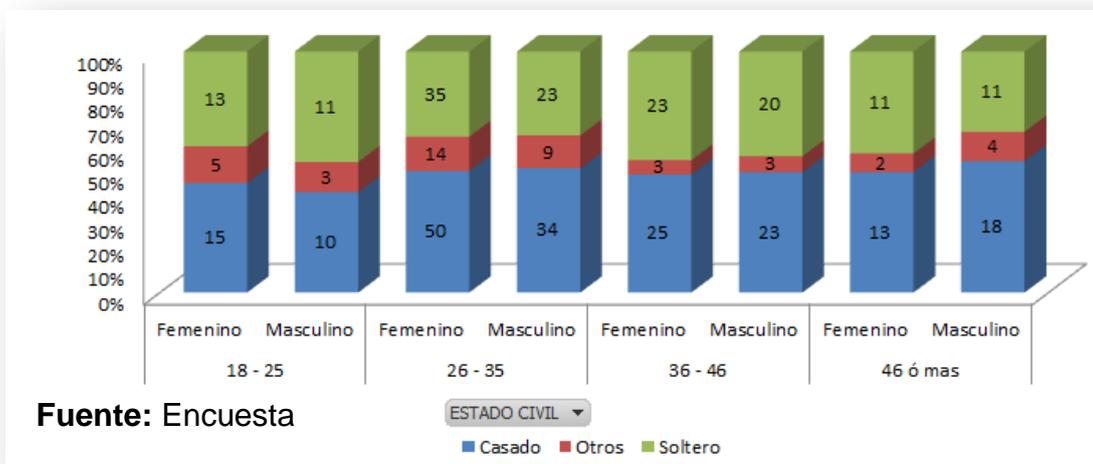
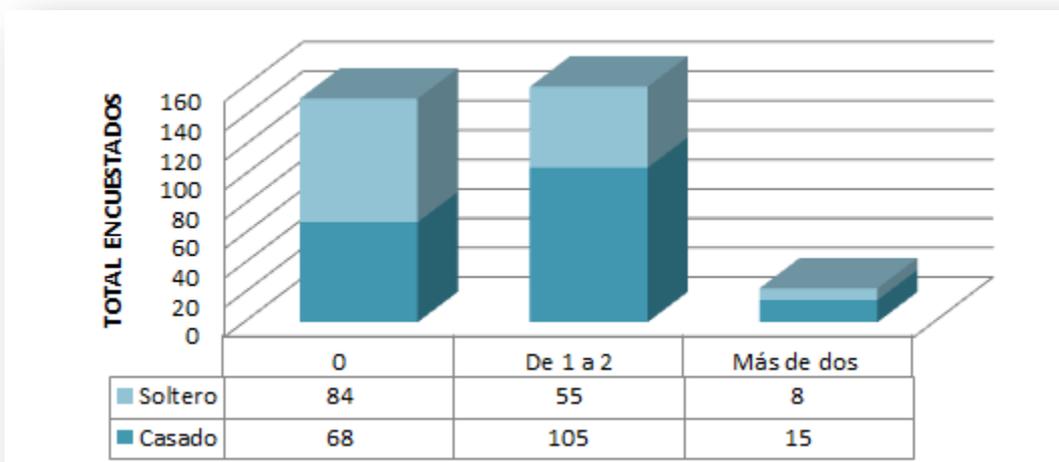


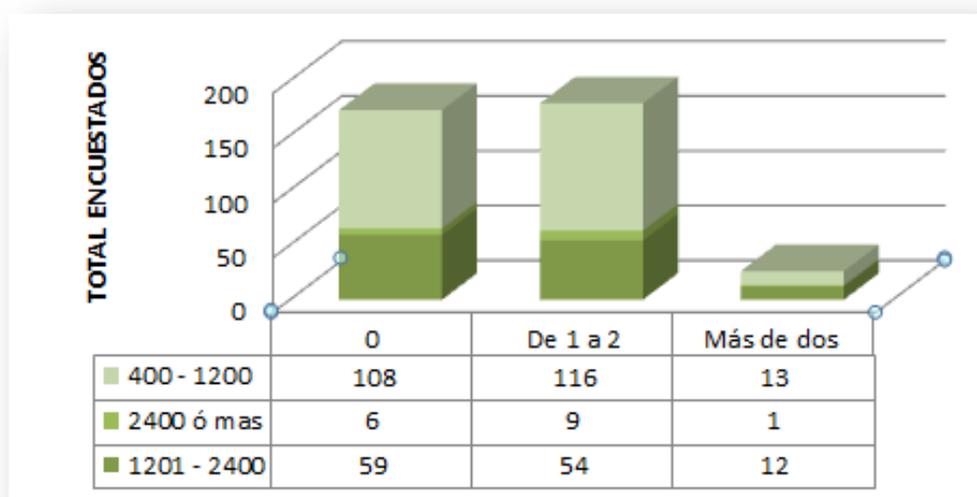
FIGURA 19. CANTIDAD DE HIJOS POR ESTADO CIVIL



Fuente: Encuesta

Como conclusión en las preguntas 3 y 4 se observa que la mayoría de personas encuestadas son personas con estado civil casado, lo que demuestra que son hogares con mínimo dos personas, entre los cuales en su mayor cantidad tienen de 1 a 2 hijos, por lo que el promedio por hogar está entre tres y cuatro personas.

**FIGURA 20. NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS
POR NUMERO DE HIJOS**



Fuente: Encuesta

En la pregunta 5 se observa que los encuestados en su mayor parte (237) perciben un sueldo mensual que está comprendido entre los \$ 400 y \$ 1200, por lo que estarían dispuestos a pagar mensualmente por servicios de TV desde los \$28 sin ningún inconveniente.

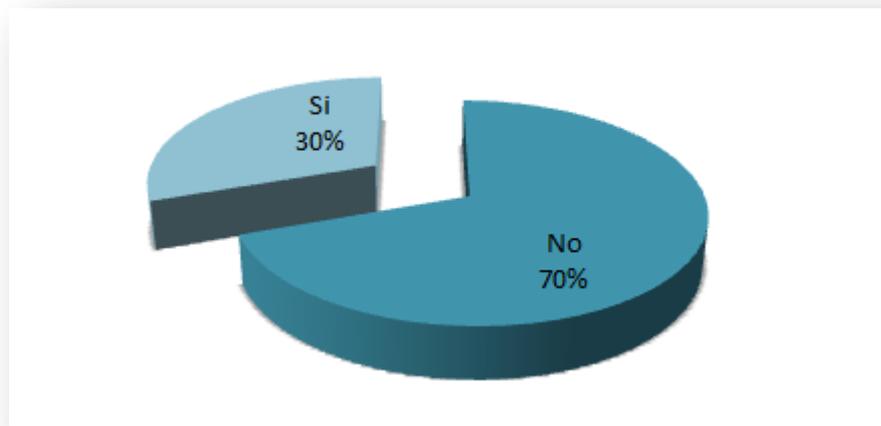
TABLA 12. ENCUESTADOS QUE DISPONEN DE SERVICIOS DE TV

| DISPONE DE TV POR SUSCRIPCION | |
|-------------------------------|------------|
| No | 263 |
| Si | 115 |
| TOTAL | 378 |

Fuente: Encuesta

La pregunta 6 nos indica que existe 263 personas que no disponen del servicio de TV y que existen 115 que la poseen, pero estas pueden ser clientes potenciales a corto y mediano plazo debido a nuestras ofertas.

FIGURA 21. ENCUESTADOS QUE DISPONEN SERVICIO DE TV



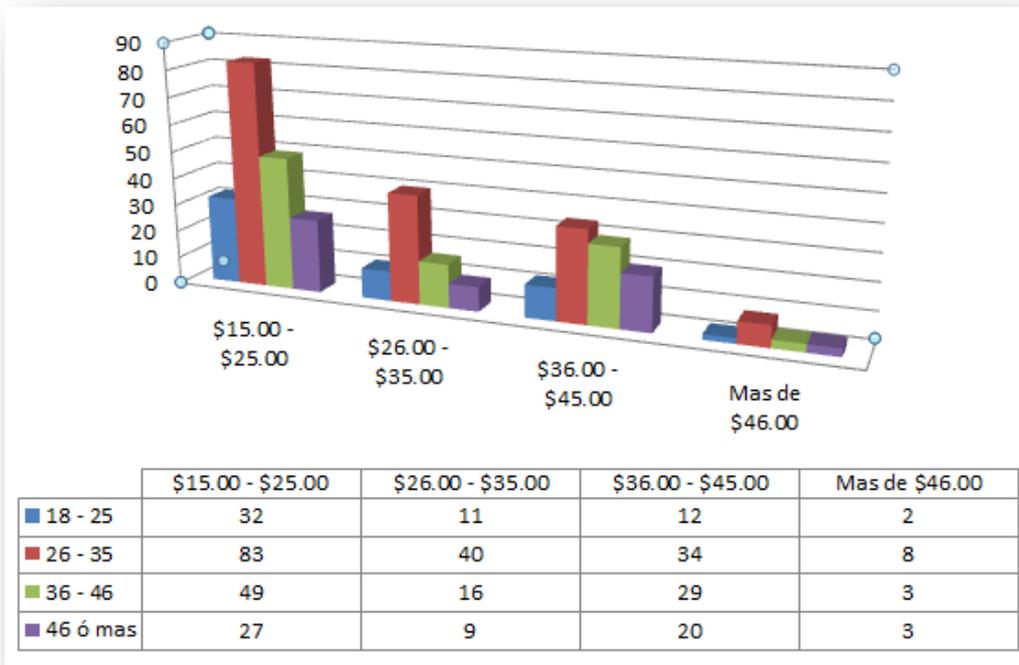
Fuente: Encuesta

FIGURA 22. VALOR DISPUESTO A PAGAR POR NIVEL DE INGRESOS



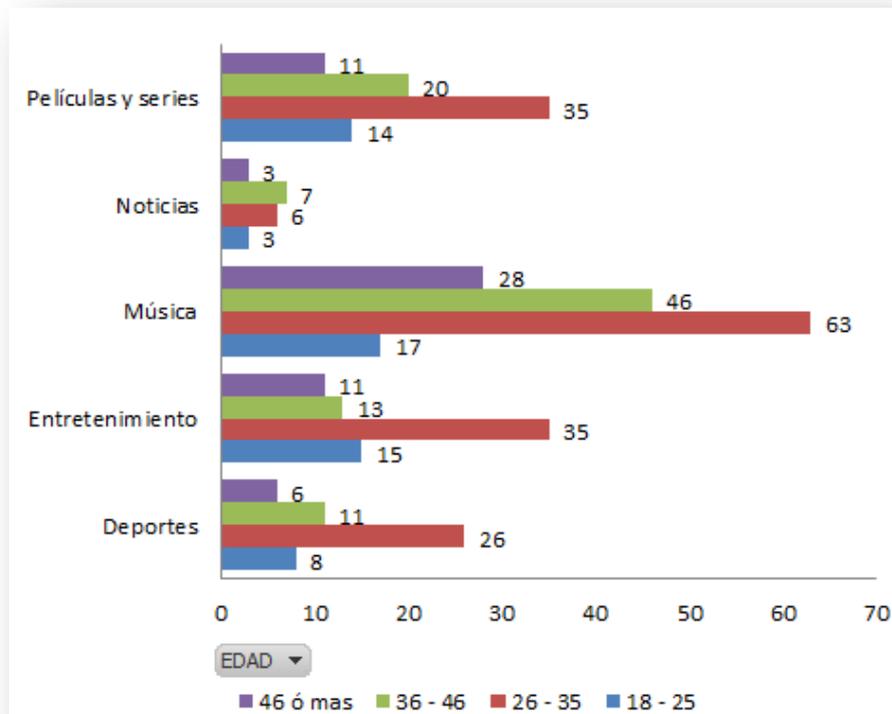
Fuente: Encuesta

FIGURA 23. VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EDAD



Fuente: Encuesta

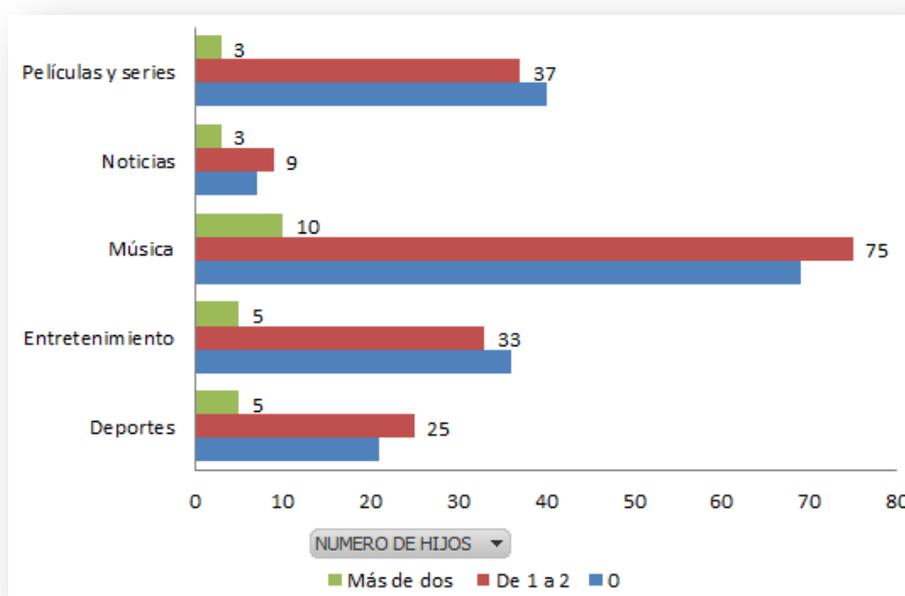
FIGURA 24. CONTENIDO PREFERIDO POR EDAD



Fuente: Encuesta

En las figuras 23 y 24 nos muestra la investigación de mercado que las personas están dispuestas a pagar desde \$ 15 hasta los \$ 35 en su mayor cantidad según sus ingresos y edades según los resultados de la pregunta 7.

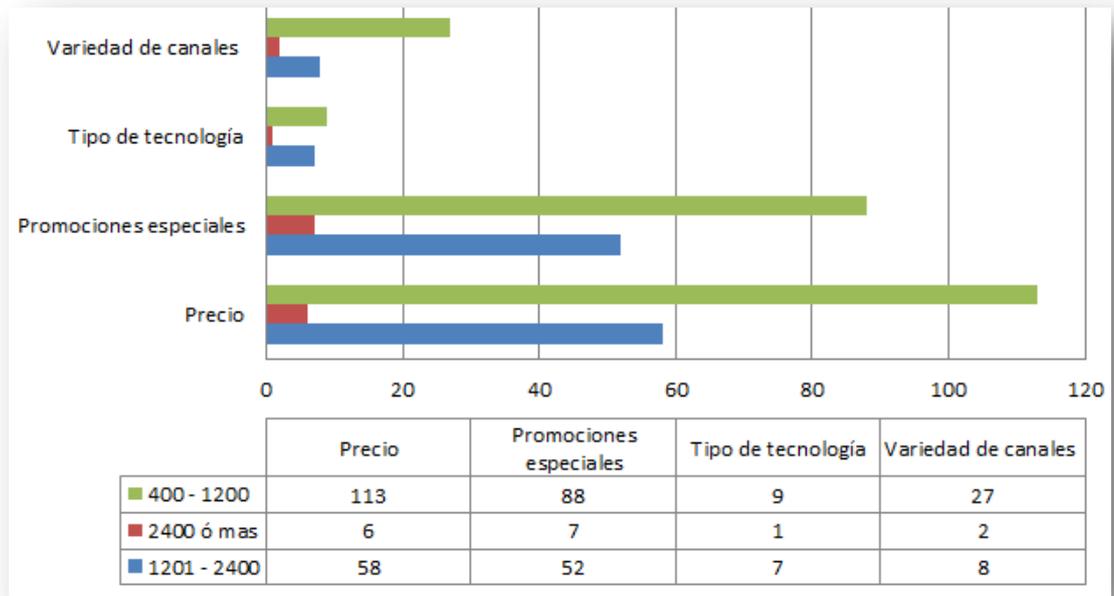
FIGURA 25. CONTENIDO PREFERIDO POR NUMERO DE HIJOS



Fuente: Encuesta

Gracias a la pregunta 8 nos lleva a la conclusión que las preferencias de la personas al momento de contratar los servicios de TV muestran que el contenido preferido son los canales de música y de películas y series, por lo que nuestro contenido tendrá una preferencia hacia esos tipos de canales.

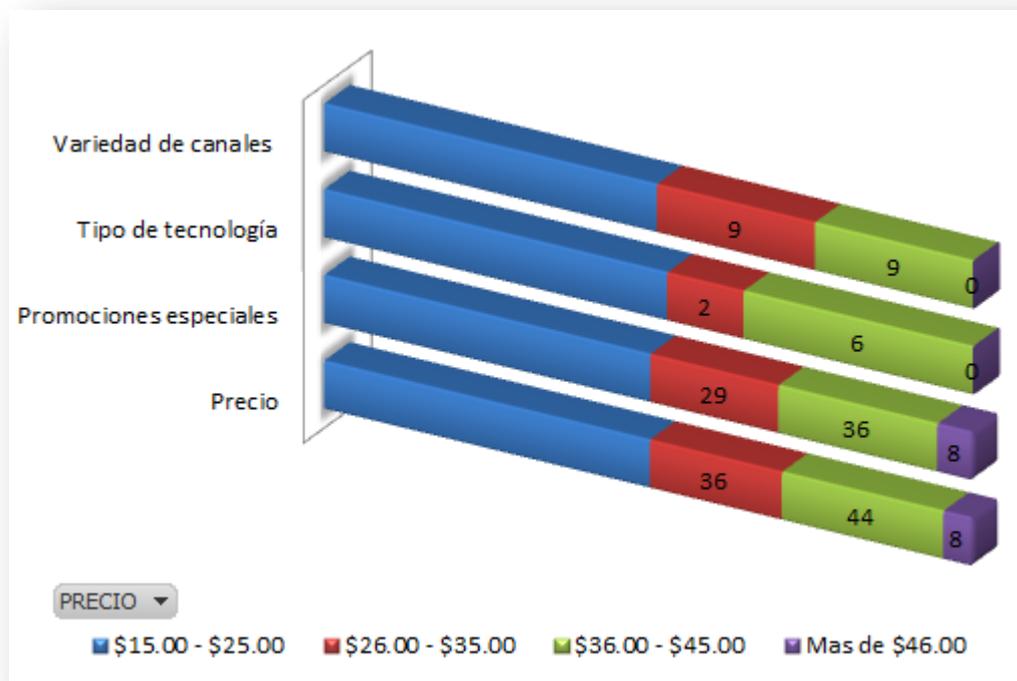
FIGURA 26. ATRIBUTO MAS IMPORTANTE POR NIVEL DE INGRESOS



Fuente: Encuesta

Según las respuestas de las personas a la pregunta 9, el atributo más importante al momento de contratar los servicios de TV es el del precio, seguido de las promociones especiales que se implementen al ofrecer el producto, lo que nos compromete a establecer precios accesibles y constantemente efectuar ofertas atractivas al cliente.

FIGURA 27. RELACION ATRIBUTO MAS IMPORTANTE – VALOR DISPUESTO A PAGAR



Fuente: Encuesta

Con respecto a la pregunta 10, nos permite conocer que la nueva tecnología satelital para la venta de servicios de televisión pagada es la tendencia actual ya que de las 378 personas encuestadas, 352 prefieren esta tecnología.

Conclusiones generales:

Como conclusiones generales con respecto a la investigación de mercado realizada, nos permitió conocer cuáles son las preferencias al instante de adquirir los servicios de televisión satelital, además de estar al tanto de la cantidad que estarían dispuestos a pagar por dicho servicio y cual tecnología es de su preferencia. También nos ayudó a saber el tipo de clientes, sabiendo si estos son casados, solteros, la cantidad de hijos, que nos sirve para nuestro contenido de la grilla de canales, ya que nos muestra que el servicio será dirigido para familias.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELEVISION SATELITAL PARA LAS NUEVAS URBANIZACIONES UBICADAS EN EL CANTON DAULE

4.1 Financiamiento del proyecto.

TABLA 13. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

| | | | |
|---------------------------------|--------------|-----------------|-----------|
| MONTO DEL FINANCIAMIENTO | \$ 12,000.00 | | |
| AÑOS | 4 | PERIODOS | 48 |
| TASA ANUAL | 16.00% | CUOTA | \$ 333.57 |
| TASA MENSUAL | 1.245% | | |

Fuente: Investigación Financiera

Se realizará un préstamo por 4 años a la CFN (Corporación Financiera Nacional) por un monto de \$ 12.000, con una cuota mensual de \$ 333.57, una tasa anual del 16% y tasa mensual del 1.245%.

4.2 Tabla de amortización del préstamo

TABLA 14. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

| TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO | | | | | SUMA GASTO INTERES POR AÑO |
|------------------------------------|-----------|------------------|-----------|--------------|----------------------------|
| PERIODO | CUOTA | ABONO AL CAPITAL | INTERES | SALDO | |
| 0 | | | | 12,000.00 | |
| 1 | \$ 333.57 | \$ 184.23 | \$ 149.34 | \$ 11,815.77 | |
| 2 | \$ 333.57 | \$ 186.52 | \$ 147.05 | \$ 11,629.25 | |
| 3 | \$ 333.57 | \$ 188.84 | \$ 144.73 | \$ 11,440.41 | |
| 4 | \$ 333.57 | \$ 191.19 | \$ 142.38 | \$ 11,249.22 | |
| 5 | \$ 333.57 | \$ 193.57 | \$ 140.00 | \$ 11,055.65 | |
| 6 | \$ 333.57 | \$ 195.98 | \$ 137.59 | \$ 10,859.67 | |
| 7 | \$ 333.57 | \$ 198.42 | \$ 135.15 | \$ 10,661.25 | |
| 8 | \$ 333.57 | \$ 200.89 | \$ 132.68 | \$ 10,460.36 | |
| 9 | \$ 333.57 | \$ 203.39 | \$ 130.18 | \$ 10,256.97 | |
| 10 | \$ 333.57 | \$ 205.92 | \$ 127.65 | \$ 10,051.05 | |
| 11 | \$ 333.57 | \$ 208.48 | \$ 125.09 | \$ 9,842.57 | |
| 12 | \$ 333.57 | \$ 211.08 | \$ 122.49 | \$ 9,631.49 | \$ 1,634.30 |
| 13 | \$ 333.57 | \$ 213.70 | \$ 119.86 | \$ 9,417.79 | |
| 14 | \$ 333.57 | \$ 216.36 | \$ 117.20 | \$ 9,201.43 | |
| 15 | \$ 333.57 | \$ 219.06 | \$ 114.51 | \$ 8,982.37 | |
| 16 | \$ 333.57 | \$ 221.78 | \$ 111.79 | \$ 8,760.59 | |
| 17 | \$ 333.57 | \$ 224.54 | \$ 109.03 | \$ 8,536.05 | |
| 18 | \$ 333.57 | \$ 227.34 | \$ 106.23 | \$ 8,308.71 | |
| 19 | \$ 333.57 | \$ 230.17 | \$ 103.40 | \$ 8,078.54 | |
| 20 | \$ 333.57 | \$ 233.03 | \$ 100.54 | \$ 7,845.51 | |
| 21 | \$ 333.57 | \$ 235.93 | \$ 97.64 | \$ 7,609.58 | |
| 22 | \$ 333.57 | \$ 238.87 | \$ 94.70 | \$ 7,370.72 | |
| 23 | \$ 333.57 | \$ 241.84 | \$ 91.73 | \$ 7,128.88 | |
| 24 | \$ 333.57 | \$ 244.85 | \$ 88.72 | \$ 6,884.03 | \$ 1,255.35 |
| 25 | \$ 333.57 | \$ 247.90 | \$ 85.67 | \$ 6,636.13 | |
| 26 | \$ 333.57 | \$ 250.98 | \$ 82.59 | \$ 6,385.15 | |
| 27 | \$ 333.57 | \$ 254.10 | \$ 79.46 | \$ 6,131.05 | |
| 28 | \$ 333.57 | \$ 257.27 | \$ 76.30 | \$ 5,873.78 | |
| 29 | \$ 333.57 | \$ 260.47 | \$ 73.10 | \$ 5,613.31 | |
| 30 | \$ 333.57 | \$ 263.71 | \$ 69.86 | \$ 5,349.60 | |
| 31 | \$ 333.57 | \$ 266.99 | \$ 66.58 | \$ 5,082.61 | |
| 32 | \$ 333.57 | \$ 270.31 | \$ 63.25 | \$ 4,812.30 | |
| 33 | \$ 333.57 | \$ 273.68 | \$ 59.89 | \$ 4,538.62 | |
| 34 | \$ 333.57 | \$ 277.08 | \$ 56.48 | \$ 4,261.53 | |
| 35 | \$ 333.57 | \$ 280.53 | \$ 53.03 | \$ 3,981.00 | |
| 36 | \$ 333.57 | \$ 284.02 | \$ 49.54 | \$ 3,696.98 | \$ 815.76 |
| 37 | \$ 333.57 | \$ 287.56 | \$ 46.01 | \$ 3,409.42 | |
| 38 | \$ 333.57 | \$ 291.14 | \$ 42.43 | \$ 3,118.28 | |
| 39 | \$ 333.57 | \$ 294.76 | \$ 38.81 | \$ 2,823.52 | |
| 40 | \$ 333.57 | \$ 298.43 | \$ 35.14 | \$ 2,525.09 | |
| 41 | \$ 333.57 | \$ 302.14 | \$ 31.42 | \$ 2,222.95 | |
| 42 | \$ 333.57 | \$ 305.90 | \$ 27.66 | \$ 1,917.04 | |
| 43 | \$ 333.57 | \$ 309.71 | \$ 23.86 | \$ 1,607.33 | |
| 44 | \$ 333.57 | \$ 313.56 | \$ 20.00 | \$ 1,293.77 | |
| 45 | \$ 333.57 | \$ 317.47 | \$ 16.10 | \$ 976.30 | |
| 46 | \$ 333.57 | \$ 321.42 | \$ 12.15 | \$ 654.89 | |
| 47 | \$ 333.57 | \$ 325.42 | \$ 8.15 | \$ 329.47 | |
| 48 | \$ 333.57 | \$ 329.47 | \$ 4.10 | \$ 0.00 | \$ 305.84 |

TABLA 15. INVERSIÓN INICIAL

| CONCEPTO | AÑO 0 |
|---------------------------|----------------|
| Edificios e instalaciones | |
| Garantía de local | 3.200 |
| Equipos de Oficina | 1.000 |
| instalación de redes | 2.000 |
| Total | 6200 |
| | |
| Equipos y maquinarias | |
| Computadora | 2.676 |
| | |
| | |
| Total | 2675,96 |
| | |
| Otros | |
| Gastos de constitución | 2.000 |
| Reinversión | 0 |
| | |
| Total | 2.000 |
| | |
| Total | 8.876 |
| | |
| Capital | 10.876 |
| Capital propio | 0 |
| Capital Financiado | 10.876 |

Fuente: Investigación Financiera

TABLA 16. BALANCE INICIAL

| BALANCE INICIAL | |
|----------------------------------|--------------|
| ACTIVOS | |
| Caja | \$ 1.124,04 |
| | |
| Equipos de computación | \$ 2.675,96 |
| Equipos de oficina e instalación | \$ 6.200,00 |
| | |
| Activo Diferido | |
| Gastos de Constitución | \$ 2.000,00 |
| | |
| | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 12.000,00 |
| | |
| PASIVOS | |
| Documentos por Pagar | \$ 12.000,00 |
| TOTAL PASIVO | \$ 12.000,00 |
| | |
| PATRIMONIO | |
| Capital | \$ - |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ - |
| | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 12.000,00 |

Fuente: Investigación Financiera.

TABLA 17. INGRESOS

| INGRESOS | | | | | |
|---|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| SERVICIO | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | 720 | 756 | 794 | 833 | 875 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 600 | 630 | 662 | 695 | 729 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 480 | 504 | 529 | 556 | 583 |
| Total | 1800 | 1890 | 1985 | 2084 | 2188 |
| Crecimiento esperado | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Precio Unitario (En US\$) | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | 28 | 29 | 31 | 32 | 34 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 66 | 69 | 73 | 76 | 80 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 78 | 81 | 85 | 90 | 94 |
| Total | 171,50 | 180,08 | 189,08 | 198,53 | 208,46 |
| Crecimiento esperado | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Ingresos (En US\$) | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | 20.160 | 22.226 | 24.505 | 27.016 | 29.786 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 39.600 | 43.659 | 48.134 | 53.068 | 58.507 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 37.200 | 41.013 | 45.217 | 49.852 | 54.961 |
| Total | 96960 | 106898,40 | 117855,49 | 129935,67 | 143254,08 |
| Variación | | 10% | 10% | 10% | 10% |

Fuente: Investigación Financiera

En esta tabla de Ingresos se va a tener un crecimiento esperado tanto en unidades como en precio un 5% dando como resultado una variación del 10%

TABLA 18. COSTOS DE PRODUCCIÓN

| SERVICIOS | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| Total | 1.800 | 1.800 | 1.800 | 1.800 | 1.800 |
| Costo variable unitario (En US\$) | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 |
| Total | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| Crecimiento esperado | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Costos variables total (En US\$) | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | 2.160 | 2.268 | 2.381 | 2.500 | 2.625 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 3.960 | 4.158 | 4.366 | 4.584 | 4.813 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 3.744 | 3.931 | 4.128 | 4.334 | 4.551 |
| Total | 9.864 | 10.357 | 10.875 | 11.419 | 11.990 |
| Variación | | 5% | 5% | 5% | 5% |

Fuente: Investigación Financiera

Los costos Variables representan un 10% del precio de venta

TABLA 19. NIVEL DE VENTAS

| NIVEL DE VENTA | CANTIDAD | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| PLANES | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Plan super + plan total + deco SD | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 |

Fuente: Investigación Financiera.

De acuerdo al estudio realizado tenemos 6500 hogares (tabla 9) como posibles clientes de los cuales se pronostica vender en el primer año a 1800 siendo esto algo muy posible.

TABLA 20. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos (US\$) | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Plan super + plan total + deco SD | \$ 20.160,00 | \$ 22.226,40 | \$ 24.504,61 | \$ 27.016,33 | \$ 29.785,50 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | \$ 39.600,00 | \$ 43.659,00 | \$ 48.134,05 | \$ 53.067,79 | \$ 58.507,24 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | \$ 37.200,00 | \$ 41.013,00 | \$ 45.216,83 | \$ 49.851,56 | \$ 54.961,34 |
| Total | \$ 96.960,00 | \$ 106.898,40 | \$ 117.855,49 | \$ 129.935,67 | \$ 143.254,08 |
| Egresos | | | | | |
| Costos (US \$) | \$ 9.864,00 | \$ 10.357,20 | \$ 10.875,06 | \$ 11.418,81 | \$ 11.989,75 |
| Gastos Administrativos | \$ 81.538,00 | \$ 85.614,90 | \$ 89.895,65 | \$ 94.390,43 | \$ 99.109,95 |
| Gastos Financieros | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ - |
| Depreciación | | \$ 1.483,90 | | \$ 592,00 | |
| Utilidad Operativa antes de Part | \$ 1.555,19 | \$ 5.439,59 | \$ 13.081,97 | \$ 19.531,62 | \$ 32.154,38 |
| (-) 15% Part. De Trabajadores | \$ 233,28 | \$ 815,94 | \$ 1.962,30 | \$ 2.929,74 | \$ 4.823,16 |
| U. antes de Imp. A la Renta | \$ 1.321,91 | \$ 4.623,65 | \$ 11.119,67 | \$ 16.601,88 | \$ 27.331,22 |
| (-) 23% Imp. A la Renta | \$ 304,04 | \$ 1.063,44 | \$ 2.557,52 | \$ 3.818,43 | \$ 6.286,18 |
| Utilidad Neta | \$ 1.017,87 | \$ 3.560,21 | \$ 8.562,15 | \$ 12.783,45 | \$ 21.045,04 |

Fuente: Investigación Financiera.

TABLA 21. BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL CLASIFICADO Y PROYECTADO | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| ACTIVOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ACTIVO CIRCULANTE | \$ 20.995,72 | \$ 22.490,71 | \$ 24.099,73 | \$ 25.953,32 | \$ 36.009,23 |
| Caja | \$ 1.124,00 | \$ 1.180,20 | \$ 1.239,21 | \$ 1.301,17 | \$ 1.366,23 |
| Bancos | \$ 19.871,72 | \$ 21.310,51 | \$ 22.860,52 | \$ 24.652,15 | \$ 34.643,00 |
| ACTIVO FIJO | \$ 4.297,98 | \$ 4.297,98 | \$ 4.297,98 | \$ 4.297,98 | \$ 2.960,00 |
| Equipo de Oficina | \$ 2.960,00 | \$ 2.960,00 | \$ 2.960,00 | \$ 2.960,00 | \$ 2.960,00 |
| Equipo de Computación | \$ 1.337,98 | \$ 1.337,98 | \$ 1.337,98 | \$ 1.337,98 | \$ - |
| DEPRECIACIÓN ACUMULADA | \$ (1.037,55) | \$ (1.037,55) | \$ (1.037,55) | \$ (592,00) | \$ (592,00) |
| Equipo de Oficina | \$ (592,00) | \$ (592,00) | \$ (592,00) | \$ (592,00) | \$ (592,00) |
| Equipo de Computación | \$ (445,55) | \$ (445,55) | \$ (445,55) | \$ - | \$ - |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 24.256,15 | \$ 25.751,14 | \$ 27.360,16 | \$ 29.659,30 | \$ 38.377,23 |
| PASIVOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| VALORES ACUMULADOS POR PAGAR | \$ 14.578,00 | \$ 15.306,90 | \$ 16.072,25 | \$ 16.875,86 | \$ 17.719,65 |
| Aporte Patronal IESS | \$ 4.968,00 | \$ 5.216,40 | \$ 5.477,22 | \$ 5.751,08 | \$ 6.038,64 |
| Decimo Tercero | \$ 3.600,00 | \$ 3.780,00 | \$ 3.969,00 | \$ 4.167,45 | \$ 4.375,82 |
| Decimo Cuarto | \$ 1.360,00 | \$ 1.428,00 | \$ 1.499,40 | \$ 1.574,37 | \$ 1.653,09 |
| Fondo de Reserva | \$ 3.100,00 | \$ 3.255,00 | \$ 3.417,75 | \$ 3.588,64 | \$ 3.768,07 |
| Vacaciones | \$ 1.550,00 | \$ 1.627,50 | \$ 1.708,88 | \$ 1.794,32 | \$ 1.884,03 |
| PASIVO A LARGO PLAZO | \$ 9.631,49 | \$ 6.884,03 | \$ 3.696,98 | \$ - | \$ - |
| Préstamos Bancarios | \$ 9.631,49 | \$ 6.884,03 | \$ 3.696,98 | \$ - | \$ - |
| TOTAL PASIVOS | \$ 24.209,49 | \$ 22.190,93 | \$ 19.769,22 | \$ 16.875,86 | \$ 17.719,65 |
| CAPITAL | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| CAPITAL SOCIAL | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| RESULTADOS | \$ 1.017,87 | \$ 3.560,21 | \$ 8.562,15 | \$ 12.783,45 | \$ 21.045,04 |
| Resultado Presente Año | \$ 1.017,87 | \$ 3.560,21 | \$ 8.562,15 | \$ 12.783,45 | \$ 21.045,04 |
| Utilidades retenidas | | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 1.017,87 | \$ 3.560,21 | \$ 8.562,15 | \$ 12.783,45 | \$ 21.045,04 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 25.227,36 | \$ 25.751,14 | \$ 28.331,37 | \$ 29.659,30 | \$ 38.764,69 |

Fuente: Investigación Financiera.

4.3 Flujo de Caja

TABLA 22. FLUJO DE FINANCIERO

| FLUJO FINANCIERO | | | | | | |
|---|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 0 | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Ingresos (US\$) | | | | | | |
| Plan super + plan total + deco SD | | \$ 20.160,00 | \$ 22.226,40 | \$ 24.504,61 | \$ 27.016,33 | \$ 29.785,50 |
| Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | | \$ 39.600,00 | \$ 43.659,00 | \$ 48.134,05 | \$ 53.067,79 | \$ 58.507,24 |
| Plan super + plan total 1 + plan total 2 | | \$ 37.200,00 | \$ 41.013,00 | \$ 45.216,83 | \$ 49.851,56 | \$ 54.961,34 |
| Total | | \$ 96.960,00 | \$ 106.898,40 | \$ 117.855,49 | \$ 129.935,67 | \$ 143.254,08 |
| Flujo Financiero | | | | | | |
| Ingresos (US\$) | | \$ 96.960,00 | \$ 106.898,40 | \$ 117.855,49 | \$ 129.935,67 | \$ 143.254,08 |
| Costos variables (US \$) | | \$ 9.864,00 | \$ 10.357,20 | \$ 10.875,06 | \$ 11.418,81 | \$ 11.989,75 |
| Gastos Administrativos | | \$ 81.538,00 | \$ 85.614,90 | \$ 89.895,65 | \$ 94.390,43 | \$ 99.109,95 |
| Gastos Financieros | | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | |
| Depreciación | | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 592,00 | \$ 592,00 |
| Inversión | \$ (10.875,96) | | | | | |
| Flujo Operacional | | \$ 71,29 | \$ 5.439,59 | \$ 11.598,07 | \$ 19.531,62 | \$ 31.562,38 |
| UT. ANTES DE IMPUESTO PART. TRABAJADORES | | \$ 71,29 | \$ 5.439,59 | \$ 11.598,07 | \$ 19.531,62 | \$ 31.562,38 |
| (-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES | | \$ 10,69 | \$ 815,94 | \$ 1.739,71 | \$ 2.929,74 | \$ 4.734,36 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA | | \$ 60,60 | \$ 4.623,65 | \$ 9.858,36 | \$ 16.601,88 | \$ 26.828,02 |
| (-) 23% IMPUESTO A LA RENTA | | \$ 13,94 | \$ 1.063,44 | \$ 2.267,42 | \$ 3.818,43 | \$ 6.170,44 |
| UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO | | \$ 46,66 | \$ 3.560,21 | \$ 7.590,94 | \$ 12.783,45 | \$ 20.657,58 |
| Depreciación | | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 592,00 | \$ 592,00 |
| Flujo neto | \$ (10.875,96) | \$ 1.530,56 | \$ 5.044,11 | \$ 9.074,84 | \$ 13.375,45 | \$ 21.249,58 |

Fuente: Investigación Financiera.

TABLA 23. PUNTO DE EQUILIBRIO

| | Plan super + plan total + deco SD | Plan super + plan total + plan HBO ó Movie City | Plan super + plan total 1 + plan total 2 | Total |
|-----------------|-----------------------------------|---|--|---------------------|
| Unidades | 720 | 600 | 480 | 1.800 |
| Ingreso \$ | \$ 20.160,00 | \$ 39.600,00 | \$ 37.200,00 | \$ 96.960,00 |
| Precio Uni | \$ 28,00 | \$ 66,00 | \$ 77,50 | |
| Mezcla de Venta | 0,20 | 0,37 | 0,43 | |
| | | | | |
| P.E \$ | \$ 3.421,64 | \$ 6.330,03 | \$ 7.356,53 | |
| P.E Uni | \$ 122,20 | \$ 95,91 | \$ 94,92 | |
| | | | | |
| Costos Fijos | \$ 17.108,20 | \$ 31.650,17 | \$ 36.782,63 | \$ 85.541,00 |
| Costo Variables | \$ 2.160,00 | \$ 3.960,00 | \$ 3.744,00 | \$ 9.864,00 |
| P.E \$ | \$ 19.161,18 | \$ 35.166,86 | \$ 40.898,91 | \$ 95.226,95 |
| P.E Unid | 684 | 533 | 528 | |

Fuente: Investigación Financiera.

TABLA 24. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD AÑO 1 | | | | | |
|--------------------------------|--------------|----------------|---------------|-------------|--------------|
| Inversión | \$ 12.000 | | | | |
| | Monto | | | | |
| Ventas | \$ 96.960 | | | | |
| Costo Fijo | \$ 85.541 | VENTAS | | | |
| Costos Variables | \$ 9.864 | | | | |
| Ganancia | \$ 1.555,19 | \$ 85.000 | \$ 95.000 | \$ 100.000 | \$ 110.000 |
| Cost V | \$ 8.000 | \$ (8.540,81) | \$ 1.459,19 | \$ 6.459,19 | \$ 16.459,19 |
| | \$ 9.000 | \$ (9.540,81) | \$ 459,19 | \$ 5.459,19 | \$ 15.459,19 |
| | \$ 10.000 | \$ (10.540,81) | \$ (540,81) | \$ 4.459,19 | \$ 14.459,19 |
| | \$ 11.000 | \$ (11.540,81) | \$ (1.540,81) | \$ 3.459,19 | \$ 13.459,19 |

Fuente: Investigación Financiera.

4.4 Evaluación Financiera VAN y TIR

TABLA 25. VAN Y TIR

| Valuación | | | | |
|-------------------------|----------------|---------------|---------------|--------------------|
| Valor Actual Neto | | | | \$10.664,68 |
| Tasa Interna de Retorno | | | | 52% |
| TMAR | | | | 25% |
| Período de recuperación | | | | |
| Inversión | -10.876 | -9.345 | -4.301 | 4.774 |
| | 1.531 | 5.044 | 9.075 | 13.375 |
| -10.876 | -9.345 | -4.301 | 4.774 | 18.149 |
| | 1 año | 2 años | 3 años | 4 años |

Fuente: Investigación Financiera.

Como se puede observar el proyecto va a tener un Valor Actual neto de \$10.664,68 valor adicional a recibir y una tasa Interna de retorno del 52% situándola en comparación a la TMAR que es del 25%, se va a obtener el doble de lo esperado, es decir que el proyecto es viable.

4.5 Gastos Administrativos

TABLA 26. GASTOS ADMINISTRATIVOS

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|---|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldos | | \$ 43.200,00 | \$ 45.360,00 | \$ 47.628,00 | \$ 50.009,40 | \$ 52.509,87 |
| Beneficios | | \$ 14.578,00 | \$ 15.306,90 | \$ 16.072,25 | \$ 16.875,86 | \$ 17.719,65 |
| Mano de obra | | \$ 57.778,00 | \$ 60.666,90 | \$ 63.700,25 | \$ 66.885,26 | \$ 70.229,52 |
| Luz y Mantenimiento | | \$ 2.880,00 | \$ 3.024,00 | \$ 3.175,20 | \$ 3.333,96 | \$ 3.500,66 |
| Teléfono | | \$ 720,00 | \$ 756,00 | \$ 793,80 | \$ 833,49 | \$ 875,16 |
| Internet | | \$ 960,00 | \$ 1.008,00 | \$ 1.058,40 | \$ 1.111,32 | \$ 1.166,89 |
| Arriendo | | \$ 19.200,00 | \$ 20.160,00 | \$ 21.168,00 | \$ 22.226,40 | \$ 23.337,72 |
| Gastos Administrativos | | \$ 81.538,00 | \$ 85.614,90 | \$ 89.895,65 | \$ 94.390,43 | \$ 99.109,95 |
| Depreciación | | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 592,00 | \$ 592,00 |
| Gastos Financieros | | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ 4.002,81 | \$ - |
| Total Gastos administrativos & Financieros | | \$ 87.024,71 | \$ 91.101,61 | \$ 95.382,35 | \$ 98.985,24 | \$ 99.701,95 |

Fuente: Investigación Financiera

4.6 Depreciación

TABLA 27. DEPRECIACIÓN

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|---|-------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|
| Depreciación | | | | | | |
| Activos Fijos | | | | | | |
| Edificios e instalaciones | | \$ 2.960,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Equipos de computo | | \$ 2.675,96 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Método de Depreciación: Lineal | | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Edificios e instalaciones | | | | | | |
| 20% | | \$ 592,00 | \$ 592,00 | \$ 592,00 | \$ 592,00 | \$ 592,00 |
| Equipo de computo | | | | | | |
| 33% | | \$ 891,90 | \$ 891,90 | \$ 891,90 | \$ - | \$ - |
| Total gastos depreciación | | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 1.483,90 | \$ 592,00 | \$ 592,00 |

Fuente: Investigación Financiera

CONCLUSIONES

1. Existe un total 6250 hogares ubicados en las 25 urbanizaciones privadas que pertenecen a la Parroquia Satelital La Aurora del Cantón Daule, un total de 25000 personas serán beneficiadas del servicio de Televisión por Suscripción otorgado por el Distribuidor Autorizado de CNT BetaTV.
2. La implementación del Distribuidor Autorizado y el desarrollo del plan estratégico de ventas contribuirá, durante el primer año con la comercialización de 1800 planes por parte del Distribuidor Autorizado, en un 6,68% al cumplimiento de las ventas anuales del servicio de Televisión por Suscripción en tecnología SD de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
3. La implementación de un distribuidor de Televisión por Suscripción es parte de la estrategia de mercado para impulsar notablemente la comercialización de una de las más rentables líneas de negocio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones beneficiando al distribuidor con ingresos de \$96.960 expresado en el estado de pérdidas y ganancias, por lo que se prevé la recuperación de la inversión desde el primer año.
4. A través de la evaluación financiera se realizó la comparación de la tasa interna de rendimiento (TIR) y la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) y se determinó que la TIR (52%) es mayor que la TMAR (25%) lo que significa que el proyecto se acepta.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al estudio realizado a potenciales clientes del sector, el precio es el principal atributo a considerar para la contratación del servicio de Televisión por Suscripción; por lo que se recomienda a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones mantener el precio actual de \$15.00+IVA+ICE que incluye 68 canales.
2. Se recomienda a la Corporación realizar un estudio financiero para determinar la posibilidad de otorgar parte del presupuesto anual a gestiones de marketing y publicidad del servicio de manera específica para el sector de la parroquia La Aurora; además de recurrir mediante alianzas estratégicas con Centros Comerciales del sector para dar a conocer el nuevo punto de venta, Distribuidor Autorizado Beta TV.
3. De acuerdo al estudio realizado, durante los tres primeros años se colocará el servicio en 5000 hogares; por lo que se recomienda al tercer año iniciar la planificación para el proceso de expansión hacia el resto de zonas urbanas como la capital del Cantón, parroquias rurales como Laurel, Limonal, Juan Bautista Aguirre y Los Lojas y recintos aledaños, donde existe una factibilidad técnica del servicio del 100%.
4. Se recomienda estudiar posterior al cierre del ejercicio económico del primer año, mediante análisis de afluencia de clientes y visitas al Distribuidor, así como recorridos realizados a las urbanizaciones; la necesidad de implementar servicios posventa en el local ubicado en el Centro Comercial el Dorado que permita a los usuarios que ya disponen del servicio, realizar trámites, tales como: traslados, suspensión temporales, aumentos de planes, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Borello, Antonio. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

David, Fred. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Barcelona: Paidós. Primera Edición.

Kotler, Philip. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós. Primera Edición.

Leiner, Barry et. al. (2005). *Breve historia de Internet*. <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet#Origins>. Bajado el 15 de enero del 2013.

Malhotra, N., Dávila, J., Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. México: Prentice-Hall. Segunda Edición.

Ministerio de Telecomunicaciones. (2011). Observatorio TIC. http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/index.php/indicadores/acceso-y-uso/120_proporcion-de-hogares-con-linea-telefonica-fija-nacional. Bajado el 12 de agosto del 2012.

Pérez, Jairo. (2003). *Calidad del servicio en redes*. (Trabajo de Titulación de Maestría no publicada). Escuela Politécnica Nacional. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Quito, Ecuador.

Pinson, Laura. (2011). *Anatomía de un Plan de Negocio*. (Trad. por Roberto Quezada). Tustin: eLibro.

Revista Líderes. En Ecuador, la penetración de la televisión pagada es del 3,1%. (18, 07, 2012). Quito.

Rodríguez, Inma. (2006). Principios y estrategias de Marketing. Barcelona: UOC. Primera Edición.

Soriano, Claudio. (1990). *El Marketing Mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall. Sexta Edición

Talaya, Agueda et. al. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Tercera Edición.

Yukavetsky, Gloria. (2010). *¿Qué es tecnología?*. http://www1.uprh.edu/gloria/Tecnologia%20Ed/Lectura_1%20.html. Bajado el 15 de enero del 2013.

Disponible en :

http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/?option=com_content&view=article&id=1615:plan-nacional