



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO DE TV
SUSCRITA SATELITAL POST PAGO DE LA EMPRESA CYNOST
S.A.DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO EN LA PROVINCIA DEL
CARCHI EN EL 2016.**

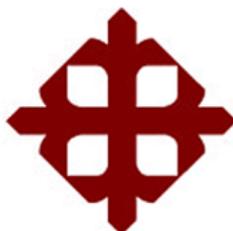
AUTORES

**Molina Almeida Mónica Cecibel
Suárez Egas Roberto Carlos**

TUTORA:

Ec. Cornejo Robayo Jazmín Angélica, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Mónica Cecibel Molina Almeida y Roberto Carlos Suárez Egas como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas.

TUTORA

Ec. Cornejo Robayo Jazmín Angélica, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Mónica Cecibel Molina Almeida y Roberto Carlos Suárez Egas

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO DE TV SUSCRITA SATELITAL POST PAGO DE LA EMPRESA CYNOST S.A. DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI EN EL 2016.**” Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LOS AUTORES

Mónica Cecibel Molina Almeida

Roberto Carlos Suárez Egas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Mónica Cecibel Molina Almeida y Roberto Carlos Suárez Egas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO DE TV SUSCRITA SATELITAL POST PAGO DE LA EMPRESA CYNOST S.A. DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI EN EL 2016.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LOS AUTORES

Mónica Cecibel Molina Almeida

Roberto Carlos Suárez Egas

AGRADECIMIENTO

Cuando empecé la carrera mire al cielo y le pedí con fe ferviente a DIOS de poder culminarla, la fe en el todopoderoso y en mi misma de que libraría esta dura batalla, por esta razón mi agradecimiento infinito a este ser supremo, a mi esposo Luis que me acompañó en mis largas noches de estudio y que en ocasiones antepuso sus responsabilidades por apoyarme en el cumplimiento de las mías, a mis hijos Steven, Jerys, Josué y Luis Alberto por el tiempo que sacrificaron para que su madre cumpla con uno más de los objetivos trazados, del que ahora toman como ejemplo que la perseverancia trae consigo recompensas.

Agradezco aquellas personas que de una u otra manera intervinieron para ver cristalizado este proyecto profesional, como mis hermanos Maritza, Jacqueline, Christian que estuvieron siempre para darme una voz de aliento y que no desmaye, a mi jefe el Ec. Eduardo Guerra quien siempre estuvo presto en extenderme la mano por su calidad humana y profesional, por último a mi compañero y amigo Roberto con quien empezamos juntos el reto.

Y en especial dedicatoria a mi padre Enrique Molina Chávez (+), que fue su sueño verme realizada como profesional. Por todo esto, miro nuevamente al cielo y le doy las gracias, gracias por culminar con éxito mi DIOS amado.

Mónica Cecibel Molina Almeida

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por acompañarme día a día en todos estos años de estudio. A todo el personal docente y administrativo de la Universidad Católica por permitirme compartir con ustedes, a mis amigos y nuevos colegas que a lo largo de estos años han demostrado ser unas personas de éxito, luchadoras, sacrificadas con un objetivo en común, a mi amiga y compañera de tesis Mónica por luchar en cada instante en esta tarea, a mi tutora Ec. Jazmín Cornejo por guiarnos de la mejor manera para culminar la tesis, a mi familia y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron apoyándome para no decaer y seguir avanzando para culminar mi carrera y ser una persona de bien.

Roberto Carlos Suárez Egas

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto es dedicada con el amor más grande y puro a mi familia, mi esposo, mis hijos, mis hermanos y en especial dedicatoria a mi padre Enrique Molina Chávez (+), que fue su sueño verme realizada como profesional. Por todo esto miro nuevamente al cielo y le doy gracias, gracias por culminar con éxito mi DIOS amado.

Mónica Cecibel Molina Almeida

DEDICATORIA

Primero dedico esta tesis a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera profesional, a mis padres que durante estos años me acogieron durante cada fin de semana en su hogar apoyándome incondicionalmente en todo sentido, a mis hermanas que desde la distancia hacían fuerza y me apoyaban a no decaer, a mi esposa Cristina que me apoyó para que durante estos años y todos los fines de semana pudiera viajar a Guayaquil a cumplir mi objetivo de graduarme, a mis dos hermosas hijas, María Mercedes y Amelia Belén ya que me inspiraron a luchar día a día para ser su modelo a seguir, en fin a todos mis amigos que estaban pendientes que termine mi carrera para poder ser un profesional.

Roberto Carlos Suárez Egas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo, MBA

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	4
OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN	10
1.1. MERCADO META.....	10
1.1.1. Macro Segmentación.	10
1.1.2. Micro Segmentación.....	11
1.1.3. Perfil del Consumidor.....	12
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.1. ANÁLISIS PEST.	14
2.2. ANÁLISIS PORTER.....	20
2.3. POBLACIÓN.....	28
2.4. MUESTRA DE ESTUDIO.....	28
2.5. TIPO DE LA MUESTRA.....	29
2.6. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO III: PRODUCTO O SERVICIO.....	45
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER	45
3.2. CADENA DE VALOR.....	46

3.3. FODA	49
3.3.1. Factores Internos	50
3.3.2. Factores Externo.....	52
3.4. C.A.M.E.....	53
CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS	58
4.1. PLAN DE VENTAS	58
4.2. OBJETIVO GENERAL	59
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
4.4. FUERZA DE VENTAS	59
4.4.1 Perfil del cargo	61
4.4.2. Capacitación personal de ventas	64
4.4.3. Rutas	64
4.4.4. Rutero.....	66
4.4.5 Comisiones y cuotas de ventas.....	67
4.5. PROMOCIÓN DE VENTAS	69
4.6. POLÍTICA DE PEDIDOS.....	71
4.7. POLÍTICA DE CRÉDITO Y COBRANZAS	72
4.8. GARANTÍAS	73
4.9. POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS	74
4.10. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.....	74
4.10.1. Producto	74
4.10.2. Precio	76
4.10.3. Plaza	77
4.10.4. Promoción	78
4.11. BALANCE SCORE CARD	80

4.11.1 Perspectivas.....	80
4.11.2. Indicadores estratégicos.....	81
CAPITULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	85
5.1. INVERSIÓN INICIAL.....	85
5.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	86
5.3. VALORACIÓN.....	87
5.3. SENSIBILIDAD.....	87
CAPITULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	89
BASE LEGAL.....	89
BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	90
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Penetración de mercado por provincias.....	5
Tabla 2 Población y tipo de viviendas del Carchi.....	6
Tabla 3 Micro segmentación.....	11
Tabla 4 Peso del petróleo en la economía 2013.....	17
Tabla 5 Comparativa.....	21
Tabla 6 Comparativa.....	22
Tabla 7 Comparativa.....	23
Tabla 8 Comparativa.....	24
Tabla 9 Comparativa.....	24
Tabla 10 Tamaño del universo.....	28
Tabla 11 Servicio contratado de televisión suscrita	30
Tabla 12 Aceptación de los servicios de televisión satelital.....	31
Tabla 13 Motivo para contratar servicios de televisión satelital	32
Tabla 14 Calidad del servicio de televisión satelital en el sector.....	34
Tabla 15 Servicio de televisión satelital ofrecido en el sector	35
Tabla 16 Servicio de televisión satelital por la compañía Claro	36
Tabla 17 Asesoría de servicios de la compañía Claro	38
Tabla 18 Servicio contratado de televisión suscrita	39
Tabla 19 Valor a cancelar por servicios de Claro.....	40
Tabla 20 Motivo para contratar los servicios de Claro	41
Tabla 21 Incremento de vendedores de ruta por la compañía Claro	43

Tabla 22 Atención al cliente.....	49
Tabla 23 Análisis F – O.....	53
Tabla 24 Análisis D – A.....	54
Tabla 25 Análisis F – A.....	54
Tabla 26 Análisis D – O.....	55
Tabla 27 Análisis CAME FO – FA.....	56
Tabla 28 Análisis CAME DO – DA.....	57
Tabla 29 Estrategias Plan de Ventas CYNOST S.A.	58
Tabla 30 Cantones y parroquias de Carchi.....	65
Tabla 31 Ficha de rutero de venta.....	66
Tabla 32 Distribución de visitas.....	67
Tabla 33 Método Krisp.....	68
Tabla 34 Servicio de televisión suscrita satelital.....	75
Tabla 35 Planes del servicio de televisión suscrita satelital por canales de pago.....	75
Tabla 36 Precios del plan de televisión suscrita satelital por canales de pago.....	76
Tabla 37 Perspectivas estratégicas.....	81
Tabla 38 Finanzas.....	82
Tabla 39 Clientes.....	82
Tabla 40 Procesos internos 1.....	83
Tabla 41 Procesos internos 2.....	83
Tabla 42 Desarrollo humano y tecnológico.....	84
Tabla 43 Inversión Inicial CYNOST S.A.....	85

Tabla 44 Proyección de ingresos CYNOST S.A.	86
Tabla 45 Valoración proyecto CYNOST S.A.....	87
Tabla 46 Sensibilidad del proyecto CYNOST S.A.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clientes.....	8
Figura 2 Macro segmentación.....	11
Figura 3 Matriz de competencia.....	25
Figura 4 Claro - Satelital	25
Figura 5 TV CABLE	26
Figura 6 DIRECTV	26
Figura 7 CNT	27
Figura 8 Univisa	27
Figura 9 Características Diferenciadoras	46
Figura 10 Rutas de visitas en cantones de Carchi.....	66
Figura 11 Promoción de Agosto.....	69
Figura 12 Descuentos en paquetes adicionales	70
Figura 13 Servicios de la operadora Claro.....	74
Figura 14 Plaza.....	77
Figura 15 Volantes.....	78
Figura 16 Uniforme para la fuerza de ventas de CYNOST S.A	79
Figura 17 Furgones (parte delantera)	79
Figura 18 Furgones (parte posterior)	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación de mercado	4
Gráfico 2 Población económicamente activa del Carchi	6
Gráfico 3 Mercado potencial de las provincias de sierra norte 1.....	7
Gráfico 4 ANÁLISIS PEST	14
Gráfico 5 Remesas recibidas en dólares el 1er q. del Carchi	18
Gráfico 6 Servicios de comunicación en Carchi.....	19
Gráfico 7 Servicio contratado de televisión suscrita.....	31
Gráfico 8 Aceptación de los servicios de televisión satelital	32
Gráfico 9 Motivo para contratar servicios de televisión satelital.....	33
Gráfico 10 Calidad del servicio de televisión satelital en el sector	34
Gráfico 11 Asesoría de servicios de la compañía Claro	38
Gráfico 12 Servicio contratado de televisión suscrita.....	39
Gráfico 13 Valor a cancelar por servicios de Claro	41
Gráfico 14 Motivo para contratar los servicios de Claro.....	42
Gráfico 15 Incremento de vendedores de ruta por la compañía Claro.....	43
Gráfico 16 Cadena de valor organizacional del distribuidor autorizado de Claro	47
Gráfico 17 F.O.D.A.	50
Gráfico 18 Perfil del cargo	61
Gráfico 19 Actividades de fuerza de Ventas	63

RESUMEN

La televisión ha sido un medio de comunicación y entretenimiento de alto potencial ante las personas, a medida que avanza la tecnología, la sociedad se relaciona a ella y espera que las diferentes actividades que realizan cotidianamente se encuentren involucradas con el mismo. El presente trabajo investigativo busca desarrollar un plan de ventas que permita a la empresa CYNOST S.A. cumplir este objetivo, por ello queda estructurado así:

La empresa realizará la segmentación para poder determinar su mercado meta u objetivo, de esta forma podrá establecer el perfil del consumidor de los suscriptores del servicio de televisión satelital.

Mediante la investigación del mercado se identificará la aceptación y el impacto del plan del negocio, utilizando las herramientas de análisis de los factores intervinientes en el estudio.

CYNOST S.A. propone diseñar de forma estratégica el plan de ventas y el plan de marketing para la colocación del servicio de televisión suscrita satelital. Demostrando la factibilidad y permanencia en el tiempo de la propuesta, la justificación de la inversión y su retorno.

El presente trabajo se orientará este plan de negocios de acuerdo al plan del buen vivir que regula el gobierno, generando fuentes nuevas de empleo, manteniendo a un pueblo comunicado y a las familias unidas en momentos de entretenimiento.

Palabras Claves: Plan de Ventas, Postpago, DTH, Tecnología, Televisión Suscrita, Promotoría, CAC.

ABSTRACT

Television has been a media and entertainment to high-potential people, as technology advances, society relates to it and hopes that the different activities undertaken daily are involved with it. This research work aims to develop a sales plan that allows the company CYNOST SA meet this objective, why is structured as follows:

The company will make segmentation to determine goal or objective, in this way may provide the consumer profile of subscribers of satellite TV service their market.

By researching the market acceptance and the impact of the business plan will be identified, using the tools of analysis of the factors involved in the study.

CYNOST S.A. proposes design strategically plan sales and marketing plan for placement signed satellite television service. Demonstrating the feasibility and permanence in time of the proposal, justification of the investment and its return.

The present work this business plan according to the plan of the good life that regulates the government will focus, generating new sources of employment, maintaining a people connected and families together in times of entertainment.

Keywords: sales plan, postpaid, DTH, Technology, and Television Signed, Promontories, CAC

INTRODUCCIÓN

La industria del entretenimiento en la categoría televisión satelital en el Ecuador capta sus primeras señales con la instalación de estaciones domésticas. En 1984 la empresa Ecuadorian Technologies da inicio a la fabricación de las antenas para la recepción de este servicio en la ciudad de Quito, en la década de los 80 el sistema de cable en el país ofrece más de 70 canales de los cuales únicamente una tercera parte transmite programación norteamericana, otra tercera parte de canales son regionales y lo restante entre locales y señales abierta.

Según último censo poblacional del Ecuador realizado en el año 2010, la provincia del Carchi cuenta con 164.524 habitantes localizándose la mayoría en áreas urbanas, siendo atendido solamente el 17% de la población con el servicio de televisión suscrita satelital según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones, servicio que es ofrecido por las diferentes operadoras que ofertan este entretenimiento como son: Claro, Tv Cable, Cnt, Univisa y Directv, siendo esta última líder en el mercado.

Para la empresa Cynost S.A (Distribuidor Autorizado de Claro) el captar este mercado se vuelve una gran oportunidad para fortalecer la presencia de la marca Claro y del servicio que busca comercializar y posicionar en la mente de los consumidores carchenses y que sea esta su primera opción cuando decida formar parte del segmento de televisión suscrita satelital.

De esta manera la empresa busca mejorar su presencia como distribuidor y tener el reconocimiento de sus clientes y sean estos su principal capital para el logro de los objetivos trazados, desarrollando, creando, innovando para incrementar la productividad del negocio, en el servicio que se plantea en el proyecto, el cual se realiza para mejorar las

ventas y logística que permita que la empresa se dé a conocer en otro segmento y poder llegar a más prospectos.

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Cynost S.A es un distribuidor autorizado de CLARO con presencia en la Región Costa o R-2 y Región Sierra o R-1, el cual oferta todo el portafolio de servicios de la operadora en telefonía móvil, fija, datos, televisión suscrita por cable y satelital DTH en los tres canales de ventas de la distribuidora como son: puntos de ventas propios, fuerza de ventas de cobertura, equivalente a ventas indirectas y Retail que presta el servicio de promotoría en las cadenas como La Ganga, Créditos Económicos, Pycca, Orve y Japón que impulsa la venta de telefonía en Pre-pago, siendo en este último el mecanismo de pago el crédito directo de las ya mencionadas cadenas.

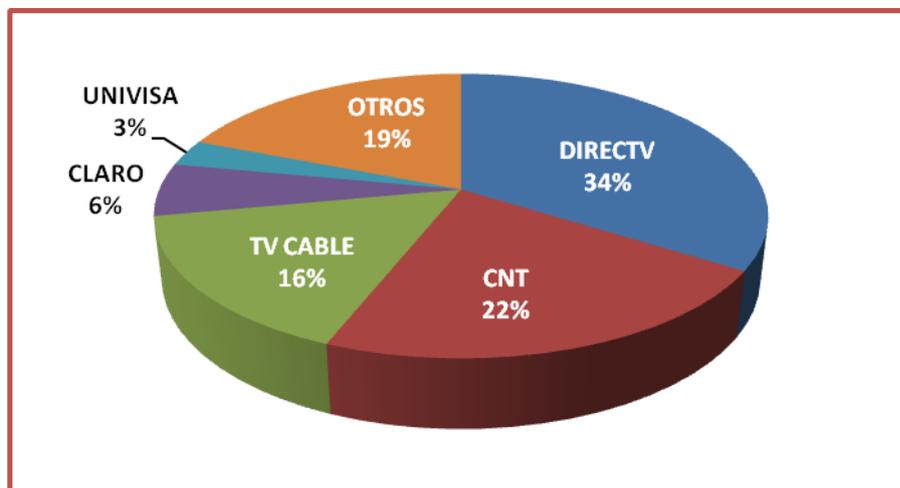
En la actualidad, Cynost cuenta con su oficina matriz en la ciudad de Guayaquil en donde opera con una infraestructura completa en ventas, operaciones administrativas y logística de tal manera que cubre en su totalidad la Región Costa o R-2 de manera oportuna y organizada, alcanzando el objetivo mensual asignado por CLARO, lo que no ocurre con la Región Sierra o R-1 debido a que la empresa cuenta con oficinas en Quito que son exclusivamente administrativas para el manejo de la promotoría en el canal Retail, que asiste la venta en las cadenas ya señaladas.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Se realizará este plan de negocio debido a que Cynost S.A. en la Región Sierra o R-1, no cuenta con presencia de marca en la categoría de servicio televisión satelital, no dispone de una fuerza de ventas especializada dedicada a esta tarea, ni de instaladores capacitados técnicamente que tenga actitud de servicio.

Según la Supertel en el último trimestre del 2014 la participación que tiene Claro en el servicio de televisión suscrita satelital es del 6% frente a sus competidores con mejor posicionamiento.

Gráfico 1 Participación de mercado



Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Los Autores

De este 6% de mercado que tiene CLARO, en último trimestre del 2014, La Supertel indica que la penetración del operador en las 24 provincias del territorio ecuatoriano se constituye de la forma a continuación detallada y es en donde la empresa identifica la baja penetración de marca (CLARO) en la provincia del Carchi como operador de televisión satelital y la

oportunidad de Cynost S.A de tener presencia como Distribuidor Autorizado al expandirse en la sierra.

Tabla 1 Penetración de mercado por provincias

PROVINCIAS	CLARO DTH				
	2T	3T	4T	Δ # vs 3T	Δ % vs 3T
Azuay	314	1.202	542	-660	- 54,90%
Bolívar	76	298	121	-177	- 59,40%
Cañar	36	125	59	-66	- 52,80%
Carchi	73	297	81	-216	- 72,70%
Chimborazo	260	634	231	-403	- 63,60%
Cotopaxi	175	494	243	-251	- 50,80%
El Oro	387	1.241	330	-911	- 73,40%
Esmeraldas	855	2.336	810	- 1.526	- 65,30%
Galápagos	-	-	-		
Guayas	3.952	11.409	14.341	2.932	25,70%
Imbabura	377	970	1.051	81	8,40%
Loja	221	682	829	147	21,60%
Los Ríos	690	2.213	2.961	748	33,80%
Manabí	941	3.269	4.020	751	23,00%
Morona Santiago	134	256	222	-34	- 13,30%
Napo	97	274	460	186	67,90%
Orellana	260	593	515	-78	- 13,20%
Pastaza	36	153	151	-2	-1,30%
Pichincha	2.819	8.200	8.425	225	2,70%

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Los Autores

Carchi es una provincia de 164.524 habitantes y representa el 1.3% de la población ecuatoriana según último censo poblacional realizado por el INEC en el 2010, localizándose la mayoría de ellos en áreas urbanas: 81.155 hombres y 83.369 mujeres, siendo su población económicamente activa (PEA) de 44.402 hombres y 24.104 mujeres.

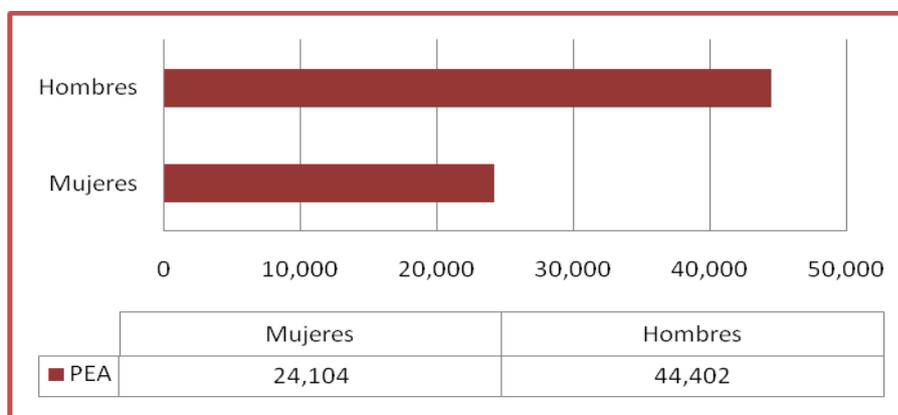
Tabla 2 Población y tipo de viviendas del Carchi

Cantones	Habitantes	%	Viviendas *	Viviendas **	Viviendas ***
Bolívar	14.347	8,60%	5.250	5.249	4.014
Espejo	13.364	8,20%	4.653	4.639	3.617
Mira	12.180	7,30%	4.337	4.329	3.269
Montufar	30.511	18,70%	9.886	9.878	7.946
San Pedro de Huaca	7.624	4,50%	2.358	2.355	1.947
Tulcán	86.498	52,70%	25.494	25.427	22.107
Total	164.524	100,00 %	51.978	51.877	42.900
* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes					

Fuente:(INEC, 2010)

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2 Población económicamente activa del Carchi



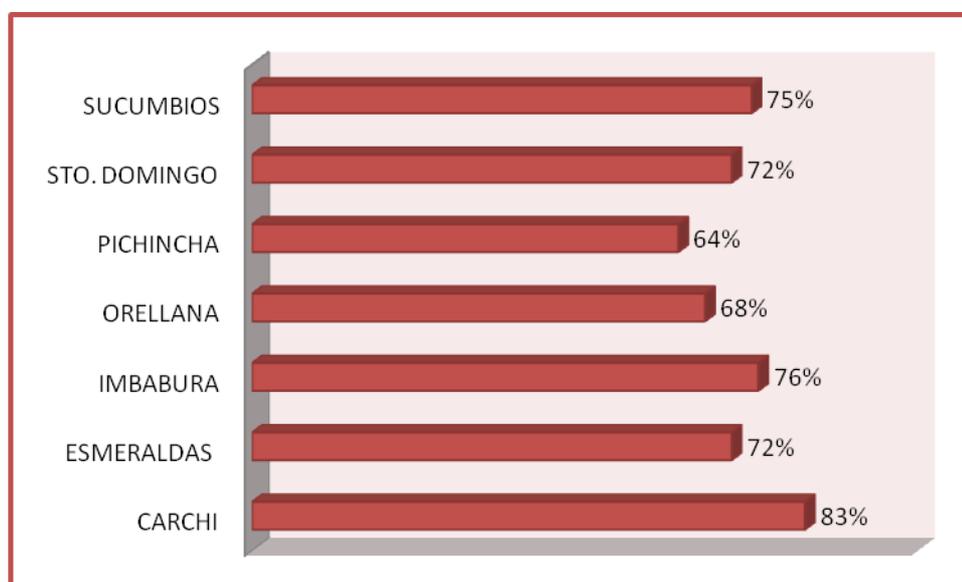
Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a lo que señala la tabla No 1 en el último trimestre del 2014, la Supertel muestra la penetración del servicio satelital por provincias, de la cual la operadora (CLARO) define y determina su mercado potencial más alto en la provincia del Carchi correspondiente a la Sierra Norte 1, categorizada de esta forma por la marca.

De igual manera la Supertel señala que, el Carchi está constituido por 48.170 hogares, de los cuales únicamente han sido atendidos 8.309 por las operadoras de tv paga que ofertan el servicio de televisión satelital, quedando como mercado meta o potencial 39.861 hogares, equivalentes al 83% de oportunidad para asistir este mercado objetivo no penetrado.

Gráfico 3 Mercado potencial de las provincias de sierra norte 1



Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Los Autores

El mercado de la televisión por suscripción indistinto su índole de codificación, señal por cable o señal satelital no es un producto masivo, sin embargo el auge de formar parte de la industria del entretenimiento se

vuelve una necesidad. Hoyen día existen muchos competidores, tal es así, que en solo dos años este mercado se ha desarrollado en un 63%.

Con este incremento de demanda de televisión satelital, proporciona una fuente de venta, teniendo parámetros económicos como base, al presentar planes o paquetes de fácil acceso crediticio y de bajos costo en el servicio, para todas las clases de demandas.

Figura 1 Clientes

Número de clientes que utilizan sistemas de televisión pagada a junio de 2013

Sistema	Modalidad	Suscriptores	% de participación
DIRECTV	Codificado satelital	304.686	36%
CNT-TV	Codificado satelital	92.265	11%
GRUPO TV CABLE	Cable físico	157.349	18%
CABLEUNION	Cable físico	28.830	4%
UNIVISA	Codificado terrestre	64.994	8%
COLORADOS VISIÓN	Cable físico	4.952	0,6%
CINE CABLE TV	Cable físico	4.559	0,6%
CLARO TV	Codificado satelital	1.114	0,15%



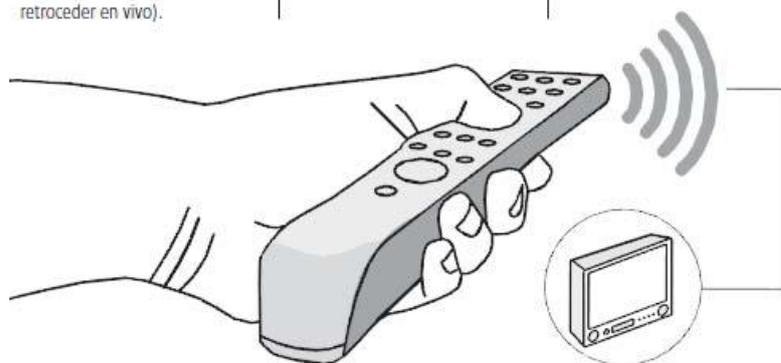
DIRECTV es el operador con mayor participación en el mercado, que abarca el 36% de suscriptores en el ámbito nacional, que se considera por la variedad de planes y paquetes y la tecnología utilizada (alta definición y opción de grabar pausar o retroceder en vivo).



CNT-TV mantiene una tarifa promedio por canal de aproximadamente \$ 0,29



CLARO TV presenta una tarifa promedio por canal relativamente más elevada, que bordea los \$ 0,53. Estos sistemas brindan el servicio a escala nacional.



Fuente:(El Telégrafo, 2013)

OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO

OBJETIVO GENERAL

Comercializar el servicio de televisión satelital en la provincia del Carchi y de este modo penetrar este mercado en el que la empresa Cynost S.A. no tiene presencia de marca, de modo que pueda alcanzar el cumplimiento del 100% del presupuesto asignado por la operadora en la Región Sierra o R-1 en esta categoría de servicio en el 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar una Investigación de mercado, para Introducir televisión suscrita satelital DTH – modalidad post-pago, analizar la información recopilada, seleccionándola y organizándola detalladamente para determinar así la población objetiva de la provincia del Carchi.
- ✓ Ampliar el market share en la provincia del Carchi, a través de la agencia ubicada en Quito.
- ✓ Generar un crecimiento de clientes ubicados en la provincia de Carchi iniciando gestión comercial en el cantón de Tulcán.
- ✓ Incrementar las ventas al promocionar televisión suscrita satelital DTH – modalidad post-pago.
- ✓ Realizar un estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de estas ventas por cobertura modalidad vende - instala.
- ✓ Implementar planes estratégicos de ventas y capacitaciones al equipo de ventas de modo que este alineado al plan del buen vivir que promueve el gobierno actual.

CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META.

La provincia del Carchi es escogida por tres razones, la baja penetración que existe en la industria del entretenimiento de la televisión satelital, porque la empresa Cynost S.A no tiene participación en la categoría de servicio de televisión satelital y por el escaso market share que tiene la operadora de tv paga en esta provincia.

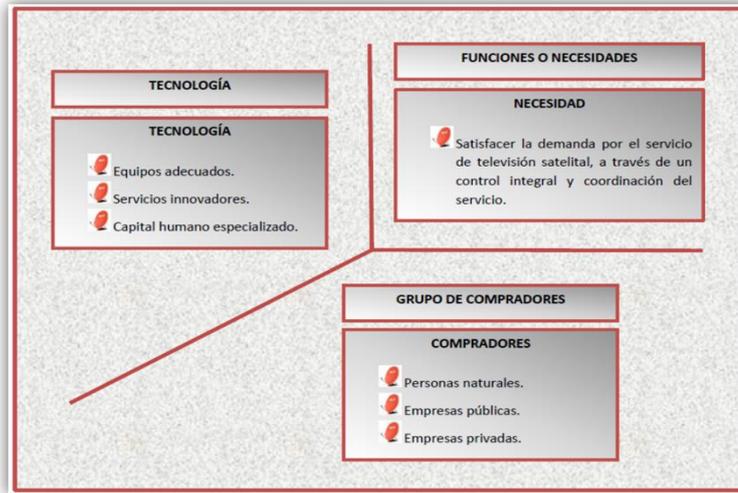
De acuerdo con (Valdéz, 2004)

“Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para el cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos” (Pág.67)

1.1.1. Macro Segmentación.

Por medio de este estudio se establecerá los gustos y preferencias del consumidor por las tv pagas de la población Carchense, por lo que es necesario plantear preguntas que conduzca al mercado o grupo objetivo considerando tres factores: necesidad, funciones / tecnología y el grupo de compradores.

Figura 2 Macro segmentación



Elaborado por: Los Autores

1.1.2. Micro Segmentación.

La investigación de la micro-segmentación permite plantear claramente el mercado meta u objetivo al que se dirige la empresa y a establecer de modo eficiente el perfil de su consumidor.

Tabla 3 Micro segmentación

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Carchi
Clima	Frio

Demográficas	Datos
Edad	18 hasta 60 años
Sexo	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Indistinto
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto

Psicográficos	Datos
Clase social	Bajo - Medio - Alto
Estilos de vida y valores	Comportamentales
Personalidad	Normal

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Satisfacer necesidades tecnológicas
Tasa de uso	98%
Nivel de lealtad	Medio

Elaborado por: Los Autores

1.1.3. Perfil del Consumidor.

Una vez que se ha establecido el mercado meta u objetivo y se ha realizado la segmentación de zona que se plantea en este plan de negocios, se busca determinar el perfil del consumidor y en función de este lograr definir las estrategias de llegadas y aceptación de los prospectos, se consideraran los siguientes aspectos:

De su demografía: No guarda detalles en específico de su etnia, estatus social, religioso o distinción de sexo, excepto que deben tener la mayoría de edad para que puedan celebrar contratos de prestación de servicios.

De su estilo de vida: Que le guste disfrutar del entretenimiento que pueda ofrecerle la parrilla de canales en la comodidad de su hogar.

De sus motivos de compra: Que busca la manera de mantenerse informado y entretenido es sus horas de ocio con un paquete de servicio que satisfaga su necesidad y sobre todo su economía, cuanto más si para esto no debe de disponer de una cuenta bancaria.

De su personalidad: Es normal, es sociable y le gusta estar a la vanguardia de la tecnología.

De sus valores: Es una forma de demostrar superación, no es leal.

De sus creencias y actitudes: Es indiferente.

De su percepción: Es indiferente.

De su aprendizaje: Que es un modo de estar actualizado con noticias, series, deportes y películas más taquilleras de la pantalla chica y grande.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST.

Este análisis se convierte en una herramienta estratégicamente básica para quienes deciden invertir, de modo que se pueda visualizar el entorno macro económico de una industria, en ocasiones existen o surgen amenazas que se convierten en oportunidades.

Para empezar este análisis se investigó el concepto teórico por (Valdéz, 2004) *“Es un estudio de fondo sobre una serie de factores macro ambientales en los que las personas y las organizaciones se desarrollan a nivel nacional e internacional”* (Pág.69).

Gráfico 4 ANÁLISIS PEST



Elaborado por: Los Autores

Factor Político

De la piratería, en el análisis de este factor se puede destacar que el estado ecuatoriano favorece al proyecto que se plantea, advirtiendo y penalizando a quienes vendan y utilicen de forma fraudulenta señales codificadas que causen perjuicio al país, por no tener la concesión del servicio establecida en la resolución No 886 de La CONARTEL -99 publicada en el registro Oficial No 224 el 1 de Julio de 1999.

En este registro oficial se manifiestan las tarifas por concesión y utilización de frecuencias, canales, entre otros servicios como Radiodifusión y de Televisión. Quienes adquieran o utilicen estos servicios evadiendo el pago del impuesto al valor agregado (IVA) y del impuesto a los consumos especiales (ICE), incurren no solo en delitos tributarios, sino que también viola la Ley de Defensa del Consumidor.

En terminología legal, al infringirse la Ley de Defensa del Consumidor se trasgrede el derecho de autor de la Ley de Propiedad Intelectual por descifrar o decodificar señales, porque burla el derecho de propiedad de quien lo transmite, como lo señala el:

Art. 325 Sección II Capítulo II del Libro IV de la Ley de la Propiedad Intelectual, La reclusión de un mes a dos años y una multa de 250 a 2500 unidades de valor constante, tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados (UVC: Unidad de cuenta cuyo valor cambia de acuerdo a la inflación, aproximadamente \$657 a \$6570).

Por otro lado, quienes oferten, comercien, vendan y utilicen este servicio sin estar autorizados por el ente regulador, serán privados de su libertad de dos a cinco años de acuerdo con el Art. 422 del Capítulo VII del Código Penal. Quienes están autorizados para aplicar estas sanciones son

la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) o el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) previo proceso de investigación.

Además, (Imperdible.ec,tecnologia, 2014) *“Ha venido funcionando como punto de encuentro para celebrar comités comerciales y de eventos de lanzamiento con las marcas, como Nokia, Samsung, Alcatel y B-Mobile. La empresa busca expandirse en esta región que no tiene presencia de marca en la categoría de servicio televisión suscrita de DTH y tomará como sucursal mayor las instalaciones ubicadas en la ciudad de Quito”.*

Factor Económico

En el Ecuador existen tres factores políticos preponderantes externos, que pueden incidir de forma negativa a este proyecto, indistinta la provincia en que se desarrolle o comercialice: la caída del petróleo, la baja de ingresos de remesas, el posible incremento de impuestos a los servicios no considerados de primera necesidad o que el gobierno central considere productos o servicios suntuosos.

De acuerdo con (Paredes, 2015) *“El precio del petróleo ha tenido un importante ajuste en el mercado internacional desde el segundo semestre del 2014, la caída asciende al 30-35% lo cual en estos niveles afecta a la economía ecuatoriana en un 3% del PIB, además agrega que es muy probable que no solo se mantenga, si no que se deprima aún más el precio del crudo”.* (Pág.20)

Por otro lado la segunda fuente de ingresos del Ecuador después del petróleo se ve amenazada por la crisis económica que atraviesa Estados Unidos, España, Italia, México, los cuales inciden en la variación del flujo de remesas en un -11% enviadas por sus migrantes, según su informe del Banco Central del Ecuador realizado en el primer trimestre del 2015, al

contrario del crecimiento del 17,1% que señala tener la salida de divisas del país, siendo el destino de mayor cantidad, Colombia.

Tabla 4 Peso del petróleo en la economía 2013

Peso de las exportaciones petroleras	
En el total de Exportaciones	57%
En el total de ingreso de divisas	40%
En los ingresos del sector público	38%

Peso de la Balanza Comercial Petrolera	
En el total de ingreso de divisas	24%
En el total de ingresos del sector público	23%

Fuente: (El Comercio, 2013)

Elaborado por: Ec. Pablo Lucio Paredes

Por medio de la información proporcionada en la página del BCE (Banco Central del Ecuador), en la provincia del Carchi durante el primer trimestre de 2015, se registraron USD 0.5 millones por concepto de remesas, valor inferior en 32.3% al registrado en el cuarto trimestre de 2014 (USD 0.7 millones) y en 53.8% al observado en el primer trimestre de 2014 (USD 1.0 millones). Estos pagos, se concentraron en la ciudad de Tulcán que representó prácticamente el 100%.”

Gráfico 5 Remesas recibidas en dólares el 1er q. del Carchi



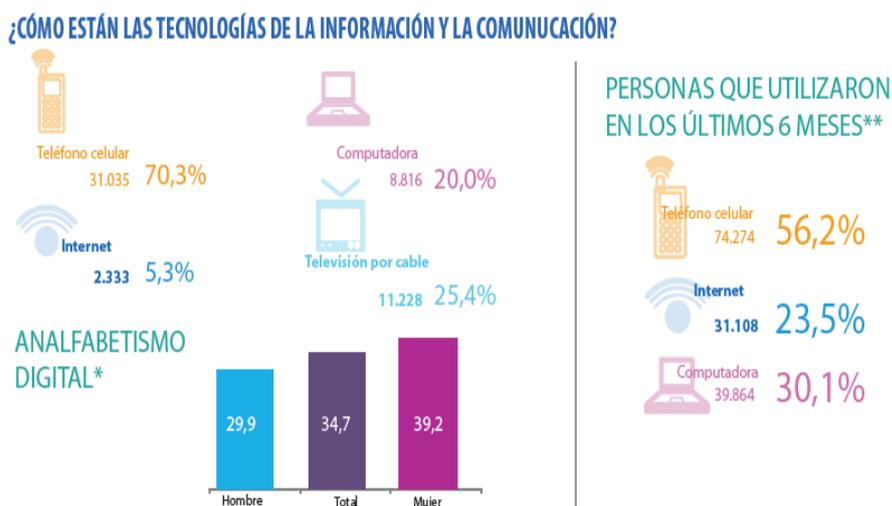
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Factor Social

El consumidor carchense es consecuente en la adquisición de productos no suntuarios y por cultura buscará siempre opciones de servicios de televisión pagada a menor costo, por tal motivo fomenta la piratería, otras de las razones es el hecho de ser una provincia fronteriza con Colombia, lo que estimula aún más esta problemática.

De acuerdo con la información proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010) En el informe del último censo poblacional, en este factor la tendencia de la población de Carchi con relación a la telecomunicación la televisión por cable ocupa el 25%, por lo que se interpreta que la población aún no se socializa con los servicios televisivos particulares, por lo que existe un mercado amplio en el cual se puede incursionar con nuevas innovaciones tecnológicas de televisión satelital con precios cómodos.

Gráfico 6 Servicios de comunicación en Carchi



Fuente: INEC, 2010

Factor Tecnológico

Según anuncio del ministro de telecomunicaciones a finales del 2016 habrá el primer apagón de televisión análoga en Guayaquil y Quito y los hogares de estas ciudades podrán gozar de televisión digital o señal digital terrestre, lo cual podría interpretarse como una amenaza en la venta de televisión suscrita satelital.

Sin embargo al tecnificarse con señal digital terrestre, se convierte en una oportunidad de incrementar al portafolio actual, otra categoría de servicio.

2.2. ANÁLISIS PORTER.

(Martinez, 2012) *“El modelo de las cinco fuerzas de Porter en 1987 ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo”*. (Pág.40)

En término de cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre competidores
2. El poder de negociación de los clientes
3. El poder de negociación de los proveedores
4. Productos sustitutos
5. Amenaza de nuevos entrantes

La televisión satelital es un sistema de servicio contratado por los consumidores ya que brinda varios canales de niños, deporte, cine, variedades, mundo, nacionales y surge por ello la necesidad de cada vez llevar más canales extras a los hogares. Es por este motivo que se investiga o analiza cómo está afectando las 5 fuerzas de Porter en las empresas que brindan servicios de televisión pagada, además analizar los precios promocionales que hacen atractivo al cliente al momento de contratar este servicio.

Para este análisis incluyendo a CLARO se han escogido dos empresas que brindan este servicio de acuerdo a los siguientes parámetros:

- **DIRECTV.**- Por ser el líder del mercado de televisión satelital y;
- **TV CABLE.**- Ya que compite con televisión por cable y satelital.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El atractivo del mercado o el segmento depende de que tan fácil sea de entrar para los nuevos participantes ya sea por recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

Tabla 5 Comparativa

CUADRO COMPARATIVO DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES			
No.	CLARO	DIREC TV	TV CABLE
1	Incursiona hace poco tiempo en televisión satelital.	Corporación internacional que inicia sus operaciones en el 2008.	Inicia sus servicios en Ecuador hace 23 años
2	Intenta ganar mercado con la referencia del producto de telefonía celular	Líder del mercado en televisión satelital	Especialista en servicio de televisión por cable.
3	Lanzamiento del nuevo satélite para ampliar cobertura.	Invierte mucho en tecnología y programación	Fue líder del mercado por muchos años hasta que incursionaron nuevas operadoras al mercado

Elaborado por: Los Autores

Rivalidad entre competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores estén bien posicionados, sean numerosos y los costos sean altos, puesto que constantemente se enfrentarán en escalas de precios, campañas de publicidad agresivas, promociones, y entrada de nuevos productos.

Tabla 6 Comparativa

CUADRO COMPARATIVO DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES			
No.	CLARO	DIREC TV	TV CABLE
1	Experiencia y líder en el mercado de telefonía móvil.	Se enfoca en brindar a sus clientes calidad de programación y tecnología para poder diferenciarse de sus competidores.	Incorpora a su paquete de servicios el Triple pack con la intención de ganar clientes ya que posee los tres servicios: Internet, telefonía y televisión
2	Experiencia en el servicio Triple Play, Internet, Telefonía fija, y televisión por cable.		
3	Incorpora a su portafolio televisión satelital denominada DTH y a menos de un año incorpora servicios adicionales con payperview.		
4	Mayor número de centros de atención al cliente		

Elaborado por: Los Autores

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tendrán recursos fuertes y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. La situación se complica aún más si los servicios son claves para nosotros y no tiene sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será más crítica aún si el proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Tabla 7 Comparativa

CUADRO COMPARATIVO DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
No.	CLARO	DIREC TV	TV CABLE
1	Multinacional con distribuidores a nivel nacional.	Líder en el negocio de televisión satelital.	Diversidad de servicios que ofrece, tiene una gama completa del negocio
2	Sectoriza a los distribuidores dependiendo de la capacidad instalada, ventas e ingresos.	Exclusivo para formar parte de su red de distribución.	

Elaborado por: Los Autores

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, cuando el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que lo sustituya cuando lo estime conveniente, es decir se vuelve un problema cuando los competidores van hacia atrás con relación de los consumidores por tema de costos sin importar la calidad del servicio a recibir.

Tabla 8 Comparativa

CUADRO COMPARATIVO DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
No.	CLARO	DIREC TV	TV CABLE
1	Fuertes competidores al ser nuevo en la incursión en el mercado de televisión satelital.	Incorpora tecnología y programación a sus paquetes actuales.	Debido a las exigencias del mercado tuvo que hacer un giro del negocio al momento que ingresó la competencia.
2	Precios estandarizados para captar clientes a nivel nacional.	Servicio al consumidor es la calidad, programación y tecnología.	Para competir tuvo que disminuir precios, aumentar tecnología y servicios.

Elaborado por: Los Autores

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no será atractivo si existen productos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados en tecnología o pueden tener precios más bajos.

Tabla 9 Comparativa

CUADRO COMPARATIVO DE AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		
CLARO	DIREC TV	TV CABLE
A todos los operadores, la entrada de productos sustitutos como NETFLIX en cierto modo si afecta a su captación de clientes, ya que pueden gozar de este servicio por un valor mínimo mensual de \$10 aproximadamente y ver series, películas y telenovelas.		

Elaborado por: Los Autores

Figura 3 Matriz de competencia

	DIRECTV	CNT	TV CABLE	CLARO		UNIVISA		
PLAN MENSUAL				DTH	CABLE			
PAQUETE SUB BÁSICOS	N/A	PLAN SUPER	FAMILIAR	PLATA	PLATA	SATELITE		
Precio mono	N/A	\$ 19,32	\$ 16,73	\$ 23,18	\$ 23,83	\$ 15,44		
# Canales	N/A	70	108	45	136	97		
Nacionales	N/A	9	23	7	20	8		
SD	N/A	51	35	28	66	33		
Audio	N/A	10	50	10	50	10		
PAQUETE BÁSICOS	BRONCE	PLAN TOTAL PLUS	BÁSICO	PREMIUM	ORO	ORO	SATELITE PLUS	SATELITE FULL
Precio mono	\$ 27,50	\$ 32,20	\$ 19,19	\$ 27,69	\$ 32,20	\$ 29,50	\$ 21,88	\$ 27,04
# Canales	97	99	140	151	58	148	70	84
Nacionales	9	9	23	23	7	20	8	8
SD	52	80	67	78	41	78	52	66
Audio	36	10	50	50	10	50	10	10
PAQUETE INTERMEDIO	PLATA	N/A	PREMIUM GOLD		N/A	ORO PLUS	N/A	
Precio mono	\$ 35,29	N/A	\$ 34,13		N/A	\$ 41,86	N/A	
# Canales	119	N/A	158		N/A	155	N/A	
Nacionales	9	N/A	23		N/A	20	N/A	
SD	74	N/A	85		N/A	85	N/A	
Audio	36	N/A	50		N/A	50	N/A	
PAQUETE ALTO	PLATA	N/A	SUPER PREMIUM	PREMIUM GOLD	N/A	PLATINO	N/A	
Precio mono	\$ 45,60	N/A	\$ 55,64	\$ 66,85	N/A	\$ 64,27	N/A	
# Canales	149	N/A	178	184	N/A	176	N/A	
Nacionales	9	N/A	23	23	N/A	20	N/A	
SD	104	N/A	105	111	N/A	106	N/A	
Audio	36	N/A	50	50	N/A	50	N/A	

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Los Autores

Figura 4 Claro - Satelital



1 mes GRATIS del paquete Venus.
PVP normal \$14,17

Venus

PROMOCIONES DTH

Instalación 3 equipos SD Gratis *Gratis!*

Días de servicio GRATIS hasta 1 mes Gratis (según fecha de instalación del servicio, corte de factura y forma de pago)

Precio promocional paquete HD x 12 meses:

- CLARO TV 18 : \$26,59 (incluye 5 canales HD), precio normal: \$36,06
- CLARO TV 25 : \$39,47 (incluye 15 canales HD), precio normal \$45,08



CONTRATA Claro-tv Y LLÉVATE UN TV LED HD SONY 32" CON 60 CANALES QUE INCLUYEN 15 HD

Cuota de \$43⁹¹

sin impuestos
Cuota final: \$53,36
PRECIO PROMOCION X 24 MESES

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Research – Inteligencia de mercado

Figura 5 TV CABLE




PROMOCIONES

- 10% dscto doble pack 
- 15% dscto triple pack 
- Instalación equipos SD GRATIS 
- Servicio sin costo 2 meses (presentando factura del anterior proveedor + gratis instalación del equipo principal independiente de la Tecnología)
- 2 adicionales SD sin costo por 12 meses 
- HBO gratis por 1 mes 
- Paquete HD sin costo* durante 3 meses

*Para paquete HD, se pagan los impuestos.

WEEKEND PPV - ADULTOS

De Viernes a Domingo, cualquier de estos canales por \$12,88

BAJA DE PRECIOS KIT PREPAGO

Baja de precio de \$99,99 a \$49,99 su KIT HD

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Research – Inteligencia de mercado

Figura 6 DIRECTV




PROMOCIONES

- Precios especiales de HUF:
 - 2x0 en equipos SD 
 - 2x1 en equipos HD
 - Deco Grabador SD sin costo
 - Nexus Oro y Platino hasta 3 equipos HD Only adicionales sin costo. Precio Instalación equipo principal \$60 y \$75.
 - FOX + 1er mes sin costo + 2 al 50% descuento.
 - Segunda factura sin costo para tecnologías HD, HD DVR y Nexus (no aplica Bronce ni Platino).

Campaña Hard Bundle HBO:

	Precio Normal	Precio Promocional
HBO	\$10 + imp <small>(\$12,88)</small>	\$7 + imp <small>(\$9,52)</small>
HBO HD	\$12 + imp <small>(\$15,48)</small>	\$7 + imp <small>(\$9,08)</small>

El descuento aplica desde la activación de manera INDEFINIDA.

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Research – Inteligencia de mercado

Figura 7 CNT



PROMOCIONES

10% dscto doble pack
15% dscto triple pack

Instalación GRATIS por la compra de dos o más decodificadores (cualquier combinación)

Contrata HBO y recibe 30% de descuento por 3 meses

CNT PLAY ya cuenta con contenido internacional.



CNT PLAY transmite los partidos de la Copa América siempre y cuando tengan contratado Internet con CNT.

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Research – Inteligencia de mercado

Figura 8 Univisa



PROMOCIONES DTH

10% dscto doble pack

Instalación equipos HD Gratis

Participa con Animal Planet por 15 KITS de juguetes.

APROVECHA
INSTALACIÓN HD SIN COSTO
AHORRA \$50

HD UN REGALAZO para Papá
El campeón del ahorro!

HD de UNIVISA, un regalo para papá el campeón del ahorro.

Súbele los mejores canales a tu Televisor y participa en el sorteo de un TV LED de 40". Con UNIVISA ahorrar y ganar es muy fácil!

Miiiiiiiiiiiiira!!
Ahora tu Kit Pre pago Univisa por: **\$49.99**

Univisa baja su precio de KIT a \$49,99 y con ello sus días gratuitos de 1 mes a 11 días.

Fuente:(Supertel, 2015)

Elaborado por: Research – Inteligencia de mercado

2.3. POBLACIÓN

La población objetivo se realiza en las personas que viven en la provincia del Carchi, para este estudio se considera a toda la población de todas las clases sociales.

Tabla 10Tamaño del universo

Tamaño de la población	164.524
Hogares	48.170
Hogares atendidos por tv por cable o tv satelital	8.309
Hogares por atender con tv por cable o tv satelital	39.861
Mercado potencial	83%

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: Los autores

2.4. MUESTRA DE ESTUDIO

La muestra corresponde a lo que se denomina las probabilidades estratégicas que son sacadas proporcionalmente, de la población existente, la población con servicio a vender y la población que no dispone de la misma.

(Valdéz, 2004) “La Población es el total de habitantes de un área específica, un país, un continente, una ciudad o una región en un tiempo determinado. (...) Para el tamaño de la población es decir el número total de habitantes que viven en un país” (Pág.70)

Se establece el tamaño de la muestra y el método de muestreo que se utilizará de la siguiente manera:

Se determina el tamaño de la muestra utilizando la fórmula infinita que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de credibilidad expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error. El tamaño de la muestra se estimó utilizando la muestra anterior.

2.5. TIPO DE LA MUESTRA

(Arroyo, 2006) “Es una parte de la población. El tamaño de la muestra es denotado por n . Una muestra aleatoria es una muestra seleccionada en una forma tal que cada elemento de la población tenga igual oportunidad de ser seleccionado”. (Pág.25)

Para el tipo de muestra se debe partir del perfil del consumidor es así que se llega a la conclusión de usar dos técnicas de muestreo:

2.5.1 Muestreo probabilístico aleatorio: En este muestreo se encontró que las tendencias entre clasificación de población era muy similar de acuerdo a sus necesidades.

2.5.2 Muestreo por encuestas: Se aplica pruebas y encuestas, los datos fueron recolectados de forma manual, y se procesó la información.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} ;$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

2.6. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1: ¿En la actualidad usted tiene contratado algún servicio de televisión suscrita sea por cable o por satélite?

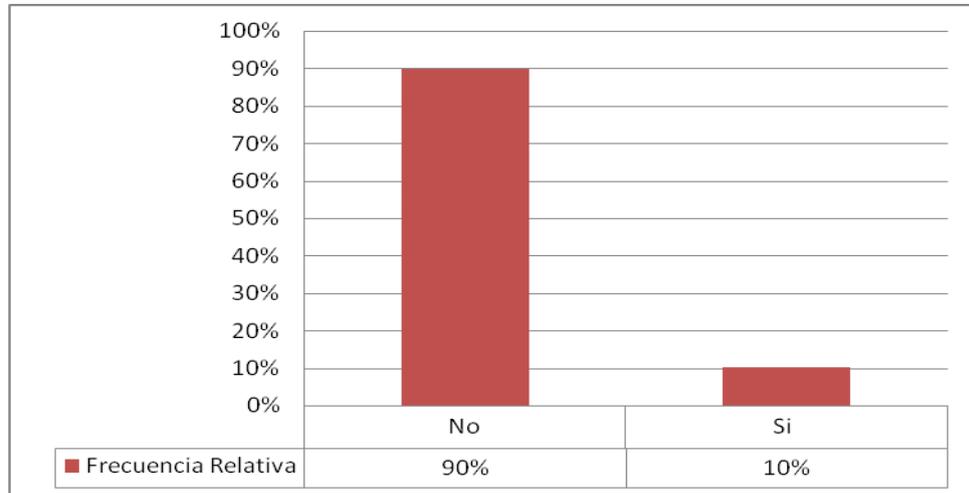
Tabla 11 Servicio contratado de televisión suscrita

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	39	10%
No	345	90%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Servicio contratado de televisión suscrita



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

A través de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 90% de los objetos de estudio siendo estos los habitantes de la provincia del Carchi indicó no haber contratado el servicio de televisión mientras que el 10% faltante manifestó todo lo contrario. Se puede constatar que la mayor parte de los sujetos de estudio no cuentan con un servicio de televisión suscrita.

Pregunta 2: ¿Usted ha contratado los servicios de televisión satelital?

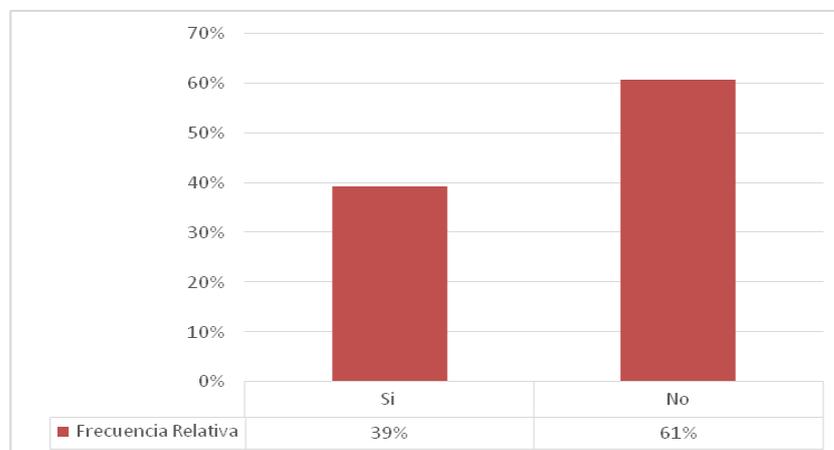
Tabla 12 Aceptación de los servicios de televisión satelital

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	151	39%
No	233	61%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8 Aceptación de los servicios de televisión satelital



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En lo que respecta a la contratación de servicios de televisión satelital, el 61% de los objetos de estudio indicó no haber solicitado dichos servicios, mientras que el 39% restante expuso sí contratarlos, por lo que se puede percibir que en su mayoría los habitantes de la provincia del Carchi no han contratado servicios de televisión satelital puesto que en el sector no ha sido impulsada dicha oferta siendo oportuno para la empresa desarrollar aquellos servicios.

Pregunta 3: En el caso de responder sí, usted contrata estos servicios por:

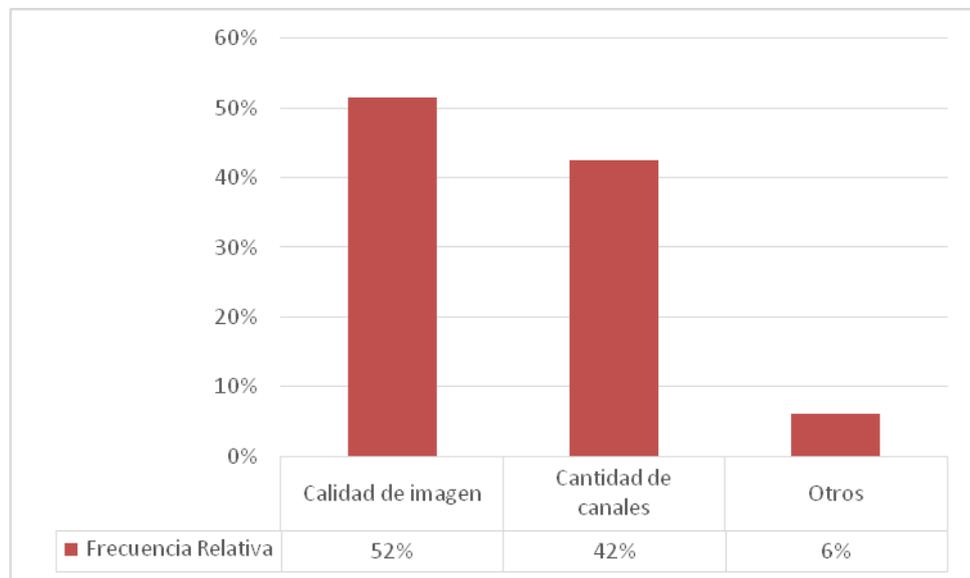
Tabla 13 Motivo para contratar servicios de televisión satelital

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad de imagen	198	52%
Cantidad de canales	163	42%
Otros	23	6%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9 Motivo para contratar servicios de televisión satelital



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

El 52% de los sujetos de estudio manifestaron que contratan los servicios de televisión satelital por la calidad de Imagen, por otra parte un 42% mencionó contratarlos por la cantidad de canales que se brindan, y por último con un mínimo porcentaje siendo el 6% por otros motivos.

Se puede establecer mediante los resultados que el motivo principal por el que son contratados los servicios de televisión satelital es por la calidad de imagen que este servicio brinda puesto que estos individuos demandan en gran parte tener buena definición en lo que perciben en sus televisores.

Pregunta 4: ¿Cómo considera usted el servicio de televisión satelital?

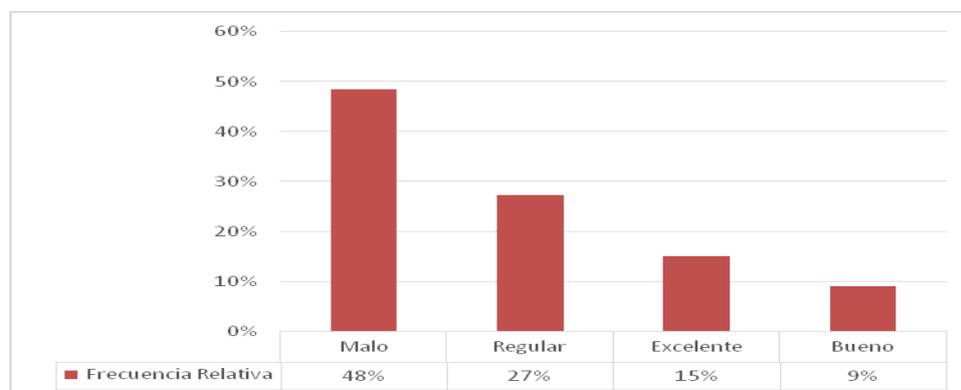
Tabla 14 Calidad del servicio de televisión satelital en el sector

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Malo	186	48%
Regular	105	27%
Excelente	58	15%
Bueno	35	9%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10 Calidad del servicio de televisión satelital en el sector



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En lo que respecta al servicio de televisión satelital el 48% de los objetos de estudio indicó ser regular este servicio, el 27% dijo ser malo, por otra parte el 15% mencionó ser bueno y el 15% ser excelente siendo un mínimo porcentaje, determinando así que el servicio que prestan las empresas de telecomunicaciones en aquel sector no es del todo bueno ya que existen falencias en cuanto a la señal emiten en los hogares.

Pregunta 5: ¿Tiene conocimiento usted si en el sector existe el servicio de televisión satelital ofrecido por cualquier operador que exista en el mercado?

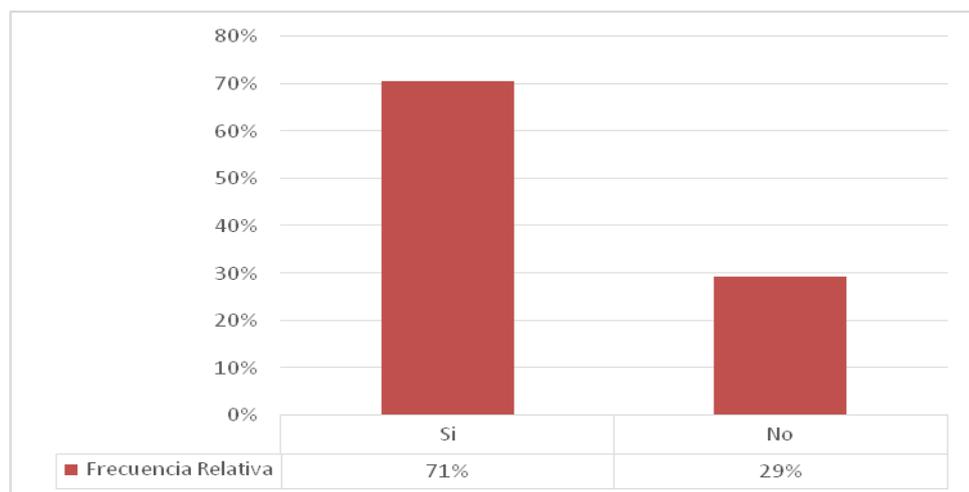
Tabla 15 Servicio de televisión satelital ofrecido en el sector

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	271	71%
No	113	29%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 1 Servicio de televisión satelital ofrecido en el sector



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En base a los resultados adquiridos se puede constatar que el 71% de los individuos pertenecientes a la provincia del Carchi expuso que sí tienen conocimiento de que en el sector existe el servicio de televisión satelital ofrecido por empresas en particular, por otra parte el 29% faltante expuso no tener conocimiento.

Por lo que se puede discernir que en la provincia del Carchi sí es ofertado este servicio pero muy pocas veces promocionado y promovido por estas empresas que se dedican a ofrecer dichos servicios.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la compañía Claro le pueda brindar un buen servicio de televisión satelital?

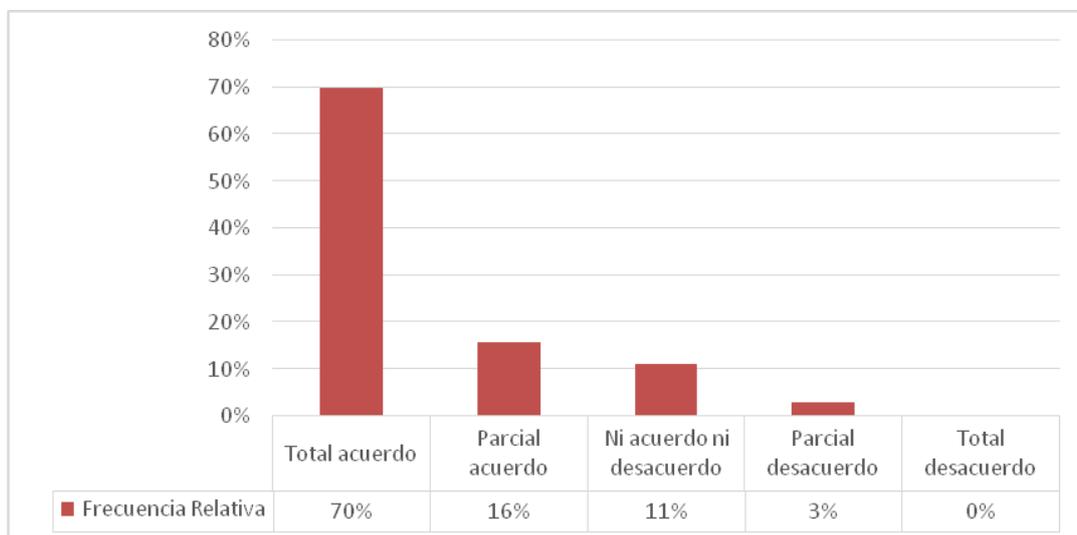
Tabla 16 Servicio de televisión satelital por la compañía Claro

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	269	70%
Parcial acuerdo	61	16%
Ni acuerdo ni desacuerdo	43	11%
Parcial desacuerdo	11	3%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2 Servicio de televisión satelital por la compañía Claro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Desarrollado el estudio y adquiridos los resultados se puede percibir que el 70% de los sujetos de estudio estuvo en total acuerdo en que la compañía Claro les pueda brindar un buen servicio de televisión Satelital, el 16% solo estuvo en parcial acuerdo, el 11% ni acuerdo ni desacuerdo y tan solo un 3% indicó estar en parcial desacuerdo.

Los resultados reflejan la buena percepción que ofrece Claro en cuanto a los servicios de televisión satelital por lo que mediante excelentes promociones y mayores ofertas este tendría gran acogida en la zona de estudio.

Pregunta 7: ¿Cómo considera usted la asesoría en cuanto a los servicios que ofrece Claro?

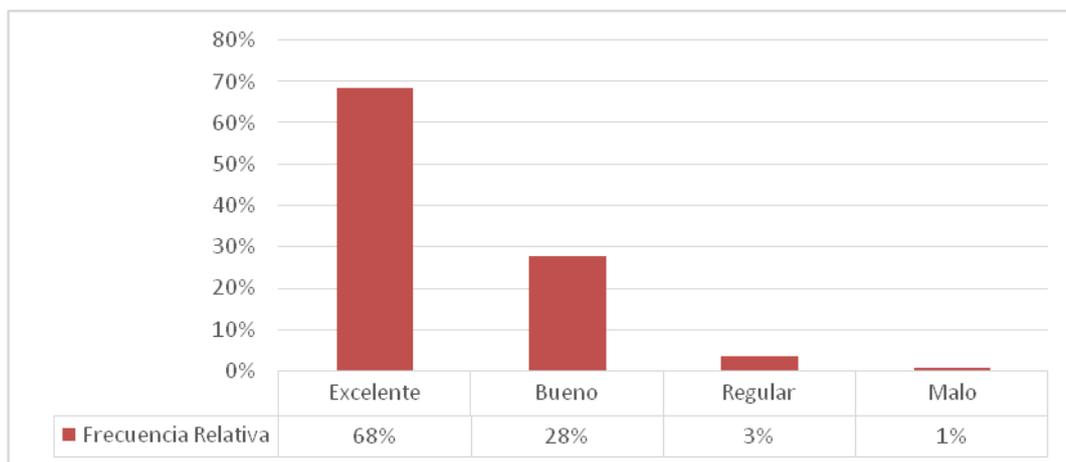
Tabla 17 Asesoría de servicios de la compañía Claro

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	263	68%
Bueno	106	28%
Regular	13	3%
Malo	2	1%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11 Asesoría de servicios de la compañía Claro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En cuanto a la asesoría de los servicios que ofrece Claro, el 68% de los encuestados indicó ser excelente, por otro lado un grupo siendo el 28% dijo ser bueno, un 3% regular y con un mínimo porcentaje siendo el 1% ser malo este servicio. Se puede denotar por medio de los resultados que Claro en lo que respecta a asesorías al cliente se encuentra bien referenciado en la provincia del Carchi puesto que a estos se les brinda detalladamente las promociones que ofrece y los beneficios que podría obtener al contratar sus servicios.

Pregunta 8: ¿En el caso de que Claro ofreciera dichos servicios, usted estaría dispuesto a contratarlos?

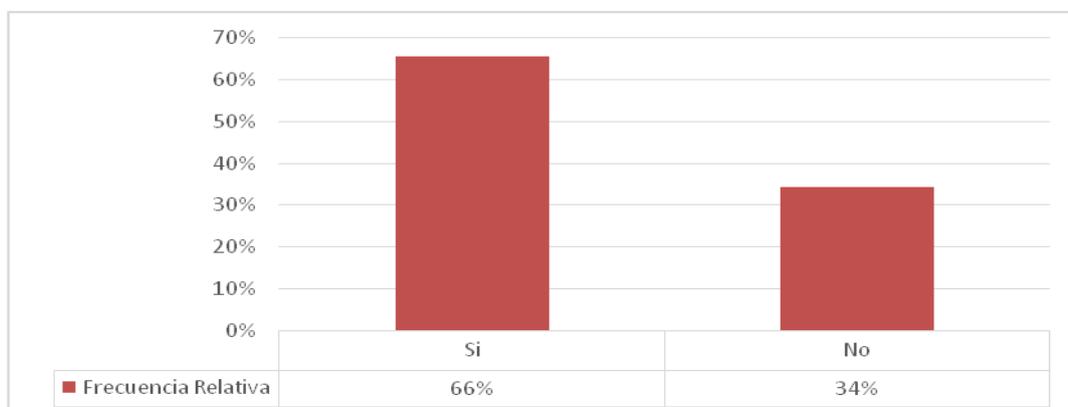
Tabla 18 Servicio contratado de televisión suscrita

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	252	66%
No	132	34%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12 Servicio contratado de televisión suscrita



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Al medir la aceptación del servicio de televisión satelital que ofreciera Claro en la provincia del Carchi se pudo evidenciar la gran conformidad por parte de los habitantes siendo estos resultados positivos para el desarrollo de la propuesta puesto que el 66% indicó sí contratar los servicios de aquella compañía mientras que con una gran diferencia el 34% expresó todo lo contrario.

Pregunta 9: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por los servicios de televisión satelital por parte de la compañía Claro?

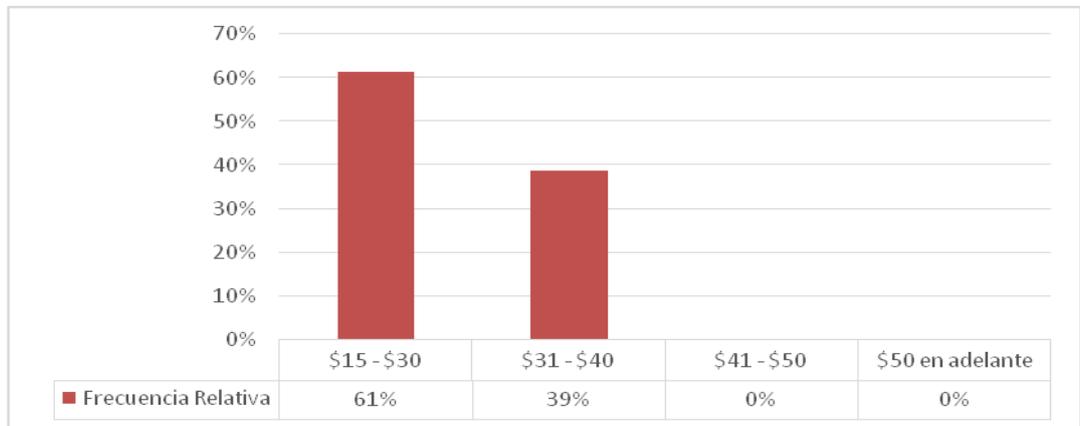
Tabla 19 Valor a cancelar por servicios de Claro

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$15 - \$30	236	61%
\$31 - \$40	148	39%
\$41 - \$50	0	0%
\$50 en adelante	0	0%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13 Valor a cancelar por servicios de Claro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En cuanto al precio que estarían dispuestos a cancelar los objetos de estudio el 61% manifestó estar dispuesto a pagar entre \$15 - \$30, y un mínimo porcentaje siendo el 39% indicó cancelar entre \$31- \$40. Se puede constatar que la mayor parte de los habitantes de la provincia del Carchi están dispuestos a pagar por estos servicios valores que no pasen de los \$30 llegando a contratar planes básicos.

Pregunta 10: ¿Por qué usted estaría dispuesto a contratar los servicios de Claro?

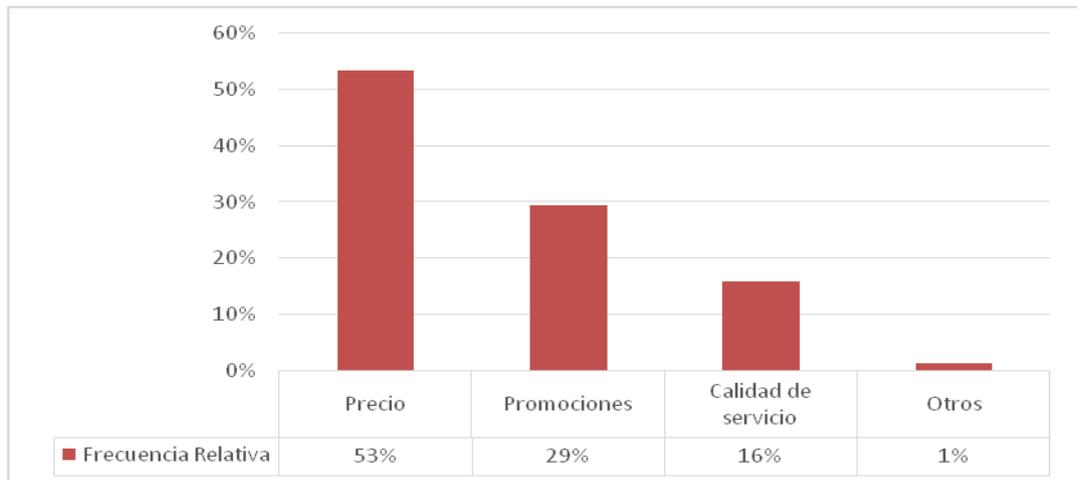
Tabla 20 Motivo para contratar los servicios de Claro

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	205	53%
Promociones	113	29%
Calidad de servicio	61	16%
Otros	5	1%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14 Motivo para contratar los servicios de Claro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

El 53% de los objetos de estudio manifestó estar dispuesto a contratar los servicios de Claro por el precio que estos ofrecen en el mercado, el 29% por la calidad en los servicios, otro grupo siendo el 16% dijo ser por las promociones que brinda y el 1% por otros motivos.

Obtenidos los resultados se puede constatar claramente que la compañía Claro en lo que respecta a costos brinda facilidades de apertura a sus compradores ya que el precio que ofrece es accesible para cualquier persona en lo que respecta a los servicios de televisión satelital.

Pregunta 11: ¿Considera usted que Claro deba contratar más vendedores de ruta para atender la zona de manera personalizada y eficaz?

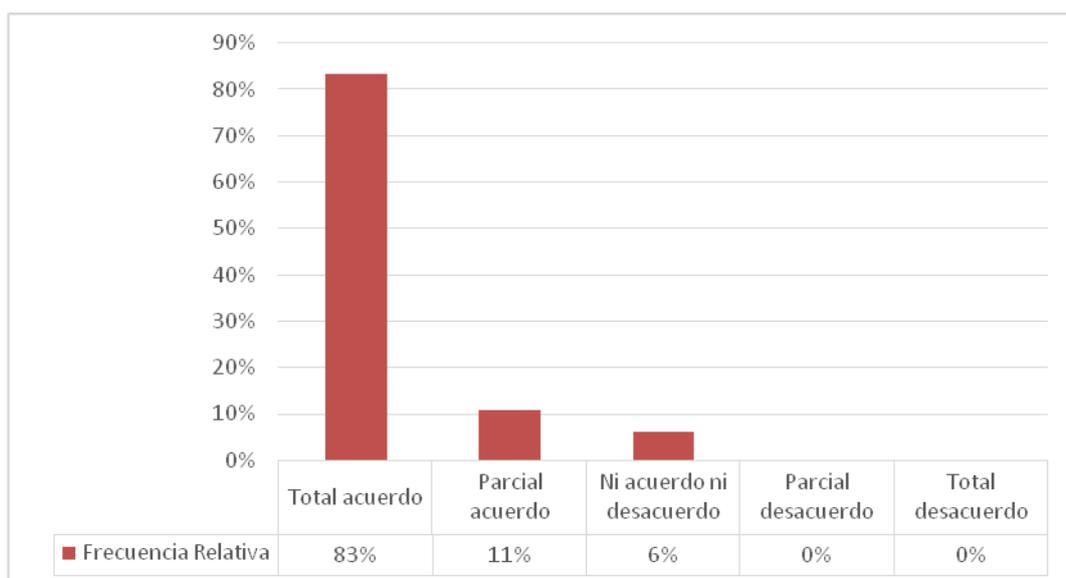
Tabla 21 Incremento de vendedores de ruta por la compañía Claro

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	320	83%
Parcial acuerdo	41	11%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	6%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15 Incremento de vendedores de ruta por la compañía Claro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Los resultados obtenidos revelan que el 83% de los objetos de estudio manifiestan ser necesario que Claro contrate más vendedores de ruta para atender la zona de manera personalizada y eficaz, el 11% dijo estar en parcial acuerdo y el 6% estar ni acuerdo ni desacuerdo, por lo que se puede constatar que la provincia del Carchi necesita de mayores vendedores de ruta para brindar un mejor servicio complaciendo las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO III: PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER

Según (Rivera Camino & Garcilla, 2007) “Producto, es cualquier bien o servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. (...) Las personas compran productos por los problemas que resuelven. Este es el enfoque propio del marketing, ya que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado”. (Pág. 269)

El producto que la empresa CYNOST S.A, como un distribuidor autorizado de Claro de la zona sierra del país, dará a conocer el servicio de Tv suscrita satelital en la provincia Carchi, mediante la visita puerta a puerta de los vendedores de la empresa a los diferentes hogares de cada cantón y sector de dicha provincia.

Esto se dará debido a la poca captación de mercado que tiene la marca Claro con su producto de servicio de Tv suscrita en esta provincia, ya que por medio del servicio puerta a puerta que se pretende ofrecer con la ayuda de la fuerza de venta se logrará captar mucho más mercado y reconocimiento de la marca.

Las diferentes empresas que brinda este servicio no obtienen una estrategia diferenciadora como se muestra a continuación:

Figura 9 Características Diferenciadoras

CABLERAS						CABLERAS LOCALES	
Combo HD Básico	\$18,99	\$26,00	\$26,00	\$16,99	16,12	NO	23,25
Mes Gratis	SI	NO	NO	3 SEMANAS	3 SEMANAS	NO	3 SEMANAS
Paquete Futbol	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Canales de alto rating	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
Compra de KIT	NA	NA	NA	\$99,00	\$99,00	NA	\$120,00

Elaborado por: Los Autores

En lo referente al cuadro de características diferenciadoras entre las demás empresas se demuestra que los planes que claro ofrece a sus clientes tiene un costo más económico, mostrando así que se tiene el primer mes gratis a diferencia de las demás líneas telefónicas que no lo brindan entre ellos intervienen los paquetes de fútbol y los canales de alto rating que están incluidos en el primer mes de prueba que se pone a disposición.

Servicios

El servicio que ofrece Claro a la venta de estos planes post pago es de brindar crédito directo a personas que no tengan una cuenta bancaria o tarjeta de crédito con la finalidad de prescindir planes de Claro DTH.

3.2. CADENA DE VALOR

De acuerdo con (Sainz, 2010) “Se refiere a un conjunto de aportaciones de valores que hacen cada uno de los agentes que participan en la ejecución y elaboración del bien o servicio, cuyo objetivo es aportar al consumidor el valor que requiere para satisfacer sus necesidades” (Pág.54)

La cadena de valor dentro de un negocio es un eslabón primordial para el desarrollo de actividades a las que se dedica la empresa, generando ventaja competitiva en el mercado por medio del servicio de televisión suscrita satelital.

Por medio de la cadena de valor se puede generar una mejor orientación sobre las gestiones a realizar interna y externamente para la prestación de servicio que ofrece la empresa, mediante el desempeño óptimo de cada uno de su recurso humano.

Gráfico 16 Cadena de valor organizacional del distribuidor autorizado de Claro



Elaborado por: Los Autores

Todo esto se lo realiza con el fin de generar posicionamiento en el mercado mediante la satisfacción del servicio al cliente generado una vez otorgado el servicio.

Intermediarios de la cadena de valor

- ✓ El principal intermediario es el proveedor del servicio, quien proporciona los equipos como el contenido de cada paquete, decodificadores, equipos en general.
- ✓ La tecnología, que posee el proveedor para brindar total cobertura en todo el país, de los diversos servicios que ofrece.
- ✓ Las operaciones, son efectuadas por el proveedor general, como los servicios al cliente, y de crédito. También se procura de estar en contacto con los clientes para proveer de soluciones en línea.
- ✓ Los distribuidores, son el nexo que entre los diversos servicios que se brindan por detrás que tienen representación por el proveedor Claro, y el contacto directo con los clientes brindando el servicio, y ponerlo a consideración mediante la comercialización.
- ✓ El Mercadeo, corresponde a la representación y presencia de la marca Claro que realiza la gestión la Distribuidora Cynost S.A. en las diversas localidades en que se comercializa el producto.
- ✓ Los clientes son aquellos que darán uso al servicio otorgado por los operadores, estos se dividen en dos:

- Usuarios corporativos: son las empresas que contratan el servicio de televisión suscrita satelital para el ámbito comercial en el que se desenvuelven.
- Usuarios masivos - hogares: es toda la población en general que adquiere el servicio de televisión suscrita para uso personal por lo que existen dos nominaciones:

Por otra parte uno de los apoyos que el proveedor brinda son los puntos de atención al cliente que favorece en la presencia de Claro en Carchi.

Tabla 22 Atención al cliente

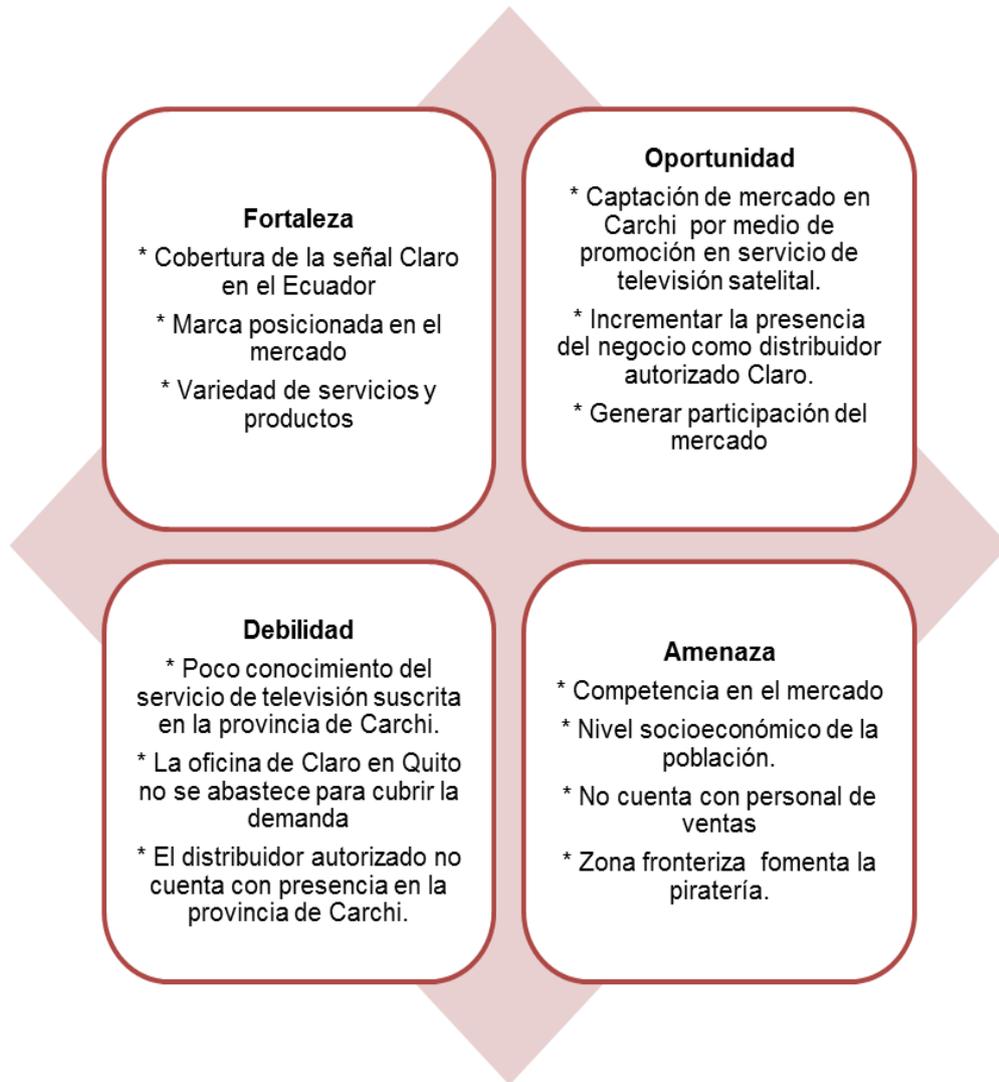
CIUDAD	CLARO	CNT	TV CABLE	ETAPA
Tulcán	Calle Bolívar 52-60 entre Junín y Ayacucho	Junín y Av. Olmedo	Sucre y Ayacucho	Tarqui y Gran Colombia

Elaborado por: Los Autores

3.3. FODA

Por medio de éste instrumento ayuda a determinar los factores que favorecen al análisis de estudio que son las Fortalezas y Oportunidades, y obstaculizar otros factores que son las debilidades y amenazas, todo esto elementos permitirá al investigador realizar el análisis para poder lograr los objetivos propuestos por CYNOST.

Gráfico 17 F.O.D.A.



Elaborado por: Los Autores

3.3.1. Factores Internos

Fortalezas

Las fortalezas que cuenta Cynost S.A. es la marca que es de fácil reconocimiento en la provincia de Carchi, ya que se realizan fuertes

campañas de promoción de los diversos productos que ofrece la marca: Televisión, internet y teléfono.

La cobertura y la tecnología que ofrece Claro como proveedor principal tienen gran alcance en el espacio territorial, por lo tanto se considera que se debe aprovechar esta fortaleza para abarcar más mercado en la provincia, porque la señal es fluida.

Debilidades

Una de las principales debilidades es que la Distribuidora Cynost S.A. no ha realizado una campaña de presencia en el mercado en la provincia de Carchi, por lo tanto la promoción es baja en los productos de Claro y más aún en el servicio de televisión satelital que es la meta de este proyecto.

La oficina matriz de Claro se encuentra en Guayaquil, y en la ciudad de Quito solo tiene oficinas de atención, por lo que se contrata a Distribuidores autorizados para realizar la gestión operativa de captar clientes en diversos mercados en la zona de la sierra del país, por tal motivo no se ha realizado campañas de penetración de mercado en la provincia de Carchi.

La distribuidora Cynost S.A., cuenta con personal de ventas calificado para comercializar su principal producto que es la telefonía, seguido de internet y en última posición se encuentra la televisión satelital. Por lo que se encuentran especializados en la venta de planes de telefonía que en la entrega de televisión satelital.

3.3.2. Factores Externo

Amenaza

Entre sus amenazas se nombra a la fuerte competencia que existe en Carchi, puesto que se encuentran otras marcas que también se ofrecen siendo la principal TV Cable, que también cuenta con una oficina con personal de ventas para comercializar los mismos productos que tiene Claro, por lo que genera una ventaja puesto que tienen experiencia en el mercado con la comercialización de televisión satelital, telefonía e internet.

También se debe considerar el nivel socioeconómico de la población, puesto que al encontrarse en la frontera se dedica a la comercialización y a la piratería de servicios que tienen acceso para comprar decodificadores que captan las señales más cercanas, obteniendo así un ahorro en sus familias, y por lo cual se debe socializar la contratación formal de los servicios.

Al no tener una presencia fija de Cynost S.A en Carchi, promueve a las bajas ventas que existe de la televisión satelital de Claro, pues no es constante ni tampoco se han establecido metas de cobertura de mercado.

Oportunidades

Se encuentra una oportunidad de mercado en el interés que tienen las personas en contratar servicios de televisión satelital con el costo básico que se ofrece de \$18 puesto que no se encuentran dispuestos en su presupuesto asignar más por este servicio.

En la provincia del Carchi existe baja presencia del uso de televisión satelital por lo que existe la oportunidad de poder hacer uso de la promoción que realiza el proveedor y por parte del Distribuidor Cynost S.A. enfatizar

campañas de posicionamiento de la marca realizando campañas agresivas para captar clientes.

Este propósito conducirá a incrementar las ventas y mejorar la posición del producto en el mercado, pudiendo distribuir estratégicamente a la fuerza de ventas en zonas en las que aún no haya incursionado la competencia.

3.4. C.A.M.E.

Tabla 23 Análisis F – O

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES			TOTAL
	Captación de mercado en Carchi por medio de promoción del servicio.	Incrementar la presencia del negocio como distribuidor autorizado Claro.	Generar participación del mercado	
Cobertura de la señal Claro en el Ecuador	4	4	3	4
Marca posicionada en el mercado	4	4	3	4
Variedad de servicios y productos	4	3	3	3
TOTAL	4	4	3	
Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4				

Elaborado por: Los Autores

Tabla 24 Análisis D – A

DEBILIDADES	AMENAZAS				TOTAL
	Competencia en el mercado	Nivel socioeconómico de la población.	No cuenta con personal de ventas	Zona fronteriza fomenta la piratería.	
Poco conocimiento del servicio de televisión suscrita en la provincia de Carchi.	3	3	2	2	3
La oficina de Claro en Quito no se abastece para cubrir la demanda	3	2	4	3	3
El distribuidor autorizado no cuenta con presencia en la provincia de Carchi.	3	2	4	2	3
TOTAL	3	2	3	2	
Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4					

Elaborado por: Los Autores

Tabla 25 Análisis F – A

FORTALEZAS	AMENAZAS				TOTAL
	Competencia en el mercado	Nivel socioeconómico de la población.	No cuenta con personal de ventas	Zona fronteriza fomenta la piratería.	
Cobertura de la señal Claro en el Ecuador	4	3	2	2	3
Marca posicionada en el mercado	2	2	3	4	3
Variedad de servicios y productos	4	4	3	4	4
TOTAL	3	3	3	3	
Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4					

Elaborado por: Los Autores

Tabla 26 Análisis D – O

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES			TOTAL
	Captación de mercado en Carchi por medio de promoción del servicio.	Incrementar la presencia del negocio como distribuidor autorizado Claro.	Generar participación del mercado	
Poco conocimiento del servicio de televisión suscrita en la provincia de Carchi.	4	3	2	3
La oficina de Claro en Quito no se abastece para cubrir la demanda	4	3	4	4
El distribuidor autorizado no cuenta con presencia en la provincia de Carchi.	3	4	4	4
TOTAL	4	3	3	

Ponderación	BAJO 1-2	ALTO: 3-4
-------------	----------	-----------

Elaborado por: Los Autores

Tabla 27 Análisis CAME FO – FA

		OPORTUNIDAD	AMENAZAS
		FO	FA
FORTALEZAS		<p>El proveedor Claro tiene una buena cobertura de la señal que llega a muchos lugares del país, y que se necesita aprovechar esta fortaleza para captar el mercado, ya que la señal es fluida y clara.</p>	<p>La cobertura que tiene Claro en Carchi minimiza la capacidad que tienen sus competidores, puesto que llega a más lugares sin interrupciones, puesto que posee de conexión satelital de gran alcance.</p>
		<p>Para aprovechar la fortaleza que tiene la posición de la marca Claro en el Carchi, puede generar la captación de nuevos clientes por medio de una campaña de promoción realizada por Cynost S.A.</p>	<p>El Distribuidor autorizado no se encuentra distribuido adecuadamente en zonas, en horarios y actividad comercial en Carchi, por lo que no se ofrece ampliamente el servicio, disminuyendo la presencia de la marca en la ciudad.</p>
		<p>La variedad de servicios que ofrece Claro la hace una de las primeras marcas en que piensan los consumidores, por lo que sería de fácil acceso para llegar al mercado.</p>	<p>A pesar que la marca es reconocida de Carchi, y que posee diversidad de productos por el público no cuenta con el personal de ventas adecuado para poder abarcar más mercado en Carchi.</p>

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28 Análisis CAME DO – DA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		DO	DA
DEBILIDADES	<p>Al ser el servicio de televisión satelital de poca comercialización, se debe realizar énfasis en la promoción de Claro en Carchi, para lo cual se necesita capacitar a los vendedores en esta actividad.</p>	<p>Cynost S.A. tiene poco conocimiento sobre la comercialización de televisión satelital en Carchi, por lo que tiene que evaluar el terreno en que se encuentra desabastecido por la competencia para iniciar sus actividades en este nicho.</p>	
	<p>La oficina de Claro en Quito no se abastece en su totalidad para abarcar el mercado, en especial de las ciudades más cercanas que solo posee centros de atención, disminuyendo su presencia y no capta nuevos clientes.</p>	<p>Por medio de los distribuidores autorizados Claro gana cobertura de mercado pero en Carchi se encuentra por debajo de la competencia con relación al servicio de televisión satelital, por lo que hace falta fortalecer al grupo comercial.</p>	
	<p>El Distribuidor Cynost desea penetrar en nuevos mercados, para ganar participación de la marca de Claro en Carchi, primando el servicio de televisión satelital más económica.</p>	<p>Cynost S.A. tiene las oficinas en la ciudad de Quito y es quien abastece de servicio de televisión satelital pero se ha dejado de lado acudir a este mercado por las limitaciones actuales y conflictos en la zona fronteriza.</p>	

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. PLAN DE VENTAS

En este segmento del proyecto se pondrá a consideración las estrategias que se van a implementar para poder llevar a cabo el objetivo general que es promocionar la marca en la provincia del Carchi, con la finalidad de cumplir el presupuesto asignado, considerando la combinación de los factores estudiados en el capítulo anterior, de tal manera que se pueda orientar la investigación en tres principales estrategias:

Tabla 29 Estrategias Plan de Ventas CYNOST S.A.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	MEDICIÓN
Reconocimiento de la marca Claro como la principal en Carchi.	Promocionar la marca Claro en Carchi con el servicio de televisión satelital	Vendedores Cynost y Claro	Posición de Claro vs. La competencia.
Servicios personalizados, optimizando la recepción de la operativa en la contratación.	Contratar vendedores para comercializar el servicio.	Vendedores Cynost	Contratos aceptados y tiempo de respuesta.
La organización del equipo de ventas en especial en nichos no atendidos.	Distribuir la provincia del Carchi en zonas de recorrido para prospectar.	Vendedores Cynost	Días de recorrido y zonas visitadas

Elaborado por: Los Autores

4.2. OBJETIVO GENERAL

Realizar la promoción del servicio de televisión satelital de Claro en los diversos cantones del Carchi con la finalidad de incrementar las ventas por medio del distribuidor Cynost S.A. para cumplir con el presupuesto asignado en el 2016.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Promocionar el servicio de televisión Satelital en especial el Plan Plata y Oro.
- ✓ Reforzar al equipo de ventas de Cynost S.A. con capacitaciones para especialización del servicio que se entrega.
- ✓ Incentivar a los vendedores con bonificaciones y premios para cumplir con el presupuesto asignado.

4.4. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta es el capital humano en un negocio que hace que un producto se comercialice en el mercado, además de ser el individuo que mantiene contacto directo con el cliente o consumidor final. Una empresa al no contar con personal en esta área, espera que el cliente sea la persona quien acuda al establecimiento que es lo que se da en la mayoría de las organizaciones.

La empresa CYNOST S.A, al ser un distribuidor autorizado de Claro con presencia en la ciudad de Quito, pero que precisa captar mercado en la provincia del Carchi, para lo cual es importante establecer estrategias para la comercialización de productos y prestación de servicios.

La empresa necesita establecer rutas de comercialización ideales para cada miembro de la fuerza de venta para que los servicios de Tv suscrita satelital post pago que ofrece la empresa, sean promocionados en el mercado; en cada vivienda, en cada pueblo, recinto o comunidad de la provincia de Carchi.

Con esto se busca posicionar a los productos que ofrece Claro, por medio de su distribuidor autorizado CYNOST S.A, para que la marca siga expandiéndose en todo el mercado nacional.

Para tal efecto es preciso que CYNOST S.A. contrate a nuevos vendedores que tendrán la comitiva de captar el mercado de la provincia de Carchi, para lo cual se debe establecer el perfil adecuado en la comercialización de servicios en especial con experiencia en la venta de televisión satelital. Dicho personal será contratado en la ciudad de Quito en las oficinas de la distribuidora CYNOST S.A., previamente serán capacitados operativamente en el manipuleo de los artefactos así como los diversos paquetes de servicios.

El objetivo será realizar campaña de promoción del proveedor Claro en la ciudad de Carchi, en especial la televisión satelital que es lo que se basa el presente trabajo de investigación, en especial el paquete de servicio de Plan Plata y Plan Oro, que es el que se acopla en la actividad socioeconómica de Carchi, además que incursionando con el servicio de bajo costo, creará una fortaleza con relación a la competencia, puesto que el público carchense se acoplaría a este precio con más facilidad.

El canal de ventas que se efectúe será de manera directa puesto que los vendedores son los que buscan a sus clientes prospectos y los mismos se encargan de vender estos planes, destacando que no se tiene que realizar algún pago extra y no se necesita tarjeta de crédito o alguna cuenta para efectuar los respectivos pagos.

4.4.1 Perfil del cargo

Los vendedores que se van a contratar son 4 personas en la ciudad de Quito, por medio de Cynost S.A. para lo cual se requiere que tengan experiencia en el área de ventas en especial servicios de televisión satelital, que tengan disposición a viajar a la provincia del Carchi durante tres días por semana para prospectar nuevos clientes, y realizar una campaña de promoción de la marca Claro, con la finalidad de ganar mercado.

Estos vendedores deben tener licencia de conducir, debido a la distancia que se debe conducir desde Quito hacia la provincia de Carchi que es de seis horas. La permanencia en los cantones de Tulcán será de tres días por semana, sin tener días fijos de viaje porque pueden ser entre semana, fines de semana o feriados, y el resto de días permanecerán realizando contacto en la base en la ciudad de Quito, elaborando informes y programando nuevas rutas para la visita de la siguiente semana.

Gráfico 18 Perfil del cargo

Vendedores	<ul style="list-style-type: none">• 4 Nuevos vendedores contratados
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en ventas de servicios.• Disposición a viajar• Licencia de conducir
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Ventas• Atención al cliente• Realizar reportes• Instalación técnica

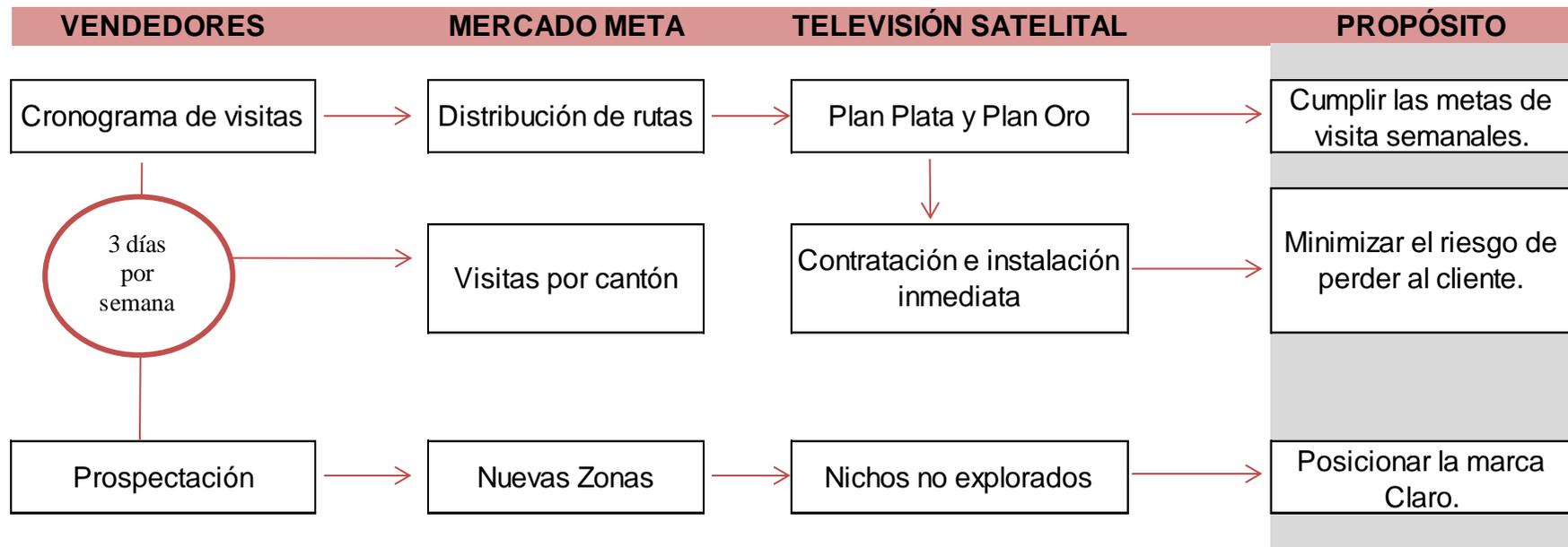
Elaborado por: Los Autores

Estos vendedores especializados serán contratados para realizar visitas personalizadas de puerta a puerta en las diversas ciudades del Carchi, ellos son la conexión principal que se tiene entre el distribuidor Cynost y el mercado, por lo que deben poseer experiencia en el reconocimiento del terreno y la categorización de clientes a quien va dirigido el producto. Una de sus fortalezas es la atención personalizada para que pueda escuchar las inquietudes, dudas y preferencias que tiene la población de esta zona, para poder ir perfeccionando los servicios que se ofrece.

La fuerza de ventas además de realizar las campañas de posicionamiento de producto, también debe realizar reportes varios sobre el cumplimiento de lo planeado en la prospección, alcance de cobertura de mercado y evidenciar el incremento del posicionamiento del producto en el mercado. Así como también se requiere que el personal de ventas, tenga conocimientos técnicos para efectuar la instalación de equipos, debido a esto la calificación en el momento de la contratación debe medir también sus habilidades con los equipos.

La dirección del grupo estará a cargo del Jefe de Vendedores de Cynost S.A. a quien se deberán reportar directamente las actividades que se ejecutan en la provincia de Carchi, mediante la planificación y control sobre la comercialización del servicio. Debido a que el objetivo es cumplir con el presupuesto establecido.

Gráfico 19 Actividades de fuerza de Ventas



Elaborado por: Los Autores

4.4.2. Capacitación personal de ventas

El personal nuevo que va a ingresar a CYNOST S.A. debe ser capacitado por colaboradores que se encuentra en la ciudad de Quito con relación a los productos que se va a ofertar. Por otra parte, antes de salir al terreno los nuevos vendedores contratados deben estar especializados en los productos que van a ofrecer, como las promociones, el conocimiento de la marca, documentación y el perfil del consumidor.

En el momento de la prestación del servicio y al instalar el producto, la fuerza de venta deberá demostrarles a los usuarios el manejo del servicio que se le está ofreciendo, por lo que el recurso humano debe estar totalmente capacitado en el servicio que están brindando para que así emitan información importante al cliente aclarando las dudas que se puedan presentar.

El servicio al cliente en este tipo de negocio es relevantemente importante puesto que el cliente en la actualidad se encuentra informado de los avances tecnológicos, por lo que los vendedores deben tener total conocimiento del servicio que está brindando y la forma en como motivar al cliente a efectuar la acción de compra.

Al dar el servicio directo los vendedores deben estar preparados a los imprevistos de información requerida por el cliente en el instante de la visita en donde debe manejar las objeciones según las circunstancias.

4.4.3. Rutas

Las rutas del servicio de atención al cliente puerta a puerta del distribuidor autorizado de Claro, CYNOST S.A, se establecerá una zonificación comenzando por los cantones, los que cuentan con parroquias

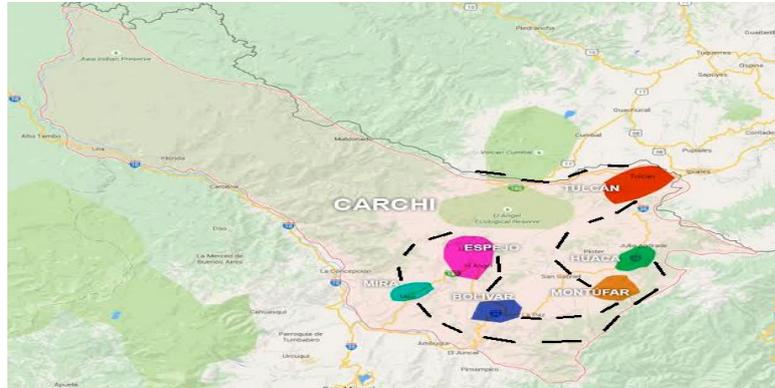
urbanas y rurales que serán visitadas según el cronograma expuesto anteriormente.

Tabla 30 Cantones y parroquias de Carchi

Cantón	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Tulcán	Tulcán: Cabecera Cantonal Capital Provincial González Suárez	El Carmelo
		Julio Andrade
		Maldonado
		Chical
		Pieter
		Santa Martha de Cuba
		Tufiño
		Urbina
Tobar Donoso		
San Pedro de Huaca	Huaca: Cabecera Cantonal	Mariscal Sucre
Montúfar	San Gabriel: Cabecera Cantonal	Cristóbal Colón
		Fernández Salvador
Bolívar	Bolívar: Cabecera Cantonal	García Moreno
		Los Andes
		Monteolivo
		San Rafael
		San Vicente de Pusir
Espejo	El Ángel: Cabecera Cantonal	La Libertad
		San Isidro
		El Goaltal
Mira	Mira: Cabecera Cantonal	Jijón y Caamaño
		Juan Montalvo
		La Concepción

Elaborado por: Los Autores

Figura 10 Rutas de visitas en cantones de Carchi



Elaborado por: Los Autores

4.4.4. Rutero

El rutero de ventas es una herramienta de trabajo para los vendedores que les permite llevar un control sobre las visitas de ventas que realizan al día, para la evaluación del cumplimiento de visitas en los diferentes cantones de la provincia del Carchi.

Tabla 31 Ficha de rutero de venta

RUTERO DE VENTAS				
Empresa				CYNOST Distribuidor autorizado de 
Vendedor				
Cliente				
Fecha	Cantidad	Producto	Descripción	Observaciones
_____ Firma del vendedor			_____ Firma jefe de ventas	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 32 Distribución de visitas

Cantón	Viviendas	Cantidad por vendedor	Cantidad promedio de visitas diarias	Tiempo estimado de cobertura
Tulcán	19.551	4.888	40	159 días
Montufar	7.581	1.895	40	62 días
Bolívar	4.026	1.007	40	33 días
Espejo	3.568	892	40	29 días
Mira	3.326	831	40	27 días
San Pedro de Huaca	1.808	452	40	15 días
Total	39.861	9.965	240	

Vendedores	4
-------------------	----------

Días de visita	3 días por semana
	12 días por mes

Elaborado por: Los Autores

En la presenta tabla se muestran los cantones y parroquias que pertenecen a la provincia de Carchi, se lo efectuó con el fin de tener una clara percepción de todos los lugares que deberán ser visitados por los vendedores contratados por el distribuidor autorizado de Claro CYNOST S.A, cubriendo así todo el mercado ofreciendo e instalando el servicio de televisión suscrita satelital Postpago.

4.4.5 Comisiones y cuotas de ventas

Los vendedores que visitaran puerta a puerta la provincia de Carchi, tendrán establecidas cuotas de cumplimiento de ventas, por lo que se estima que los asesores deberán visitar 40 viviendas diarias para ofrecer el servicio de televisión suscrita Postpago, y la eficiencia del cumplimiento de la cuota por medio de un incremento anual del 10%.

Tabla 33 Método Krisp

Incremento anual

10%

Diferencia cuota 1 - cuota 2

479

ZONA	Catón	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	Tulcán	29,20%	1.850	2.050	0,90	2.255	2.029	2.169
B	San Pedro de Huaca	1,80%	900	126	7,12	139	146	155
C	Montufar	3,50%	1.320	246	5,37	270	284	301
D	Bolívar	25,50%	1.000	1.790	0,56	1.969	1.772	1.894
E	Espejo	20,00%	1.350	1.404	0,96	1.544	1.622	1.717
F	Mira	20,00%	600	1.404	0,43	1.544	1.390	1.486
TOTAL		100,00%	7.020	7.020	1,00	7.722	7.243	7.722

Elaborado por: Los Autores

4.5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Esta herramienta de estrategia de marketing, permite captar clientes realizando campañas de diversos aspectos de acuerdo con el mercado objetivo que se está dirigiendo el proyecto. En el caso de la provincia del Carchi y conforme a las encuestas realizadas se manifiesta que la diversidad de canales a ofrecer es lo que les llama la atención.

En virtud de lo indicado anteriormente, a continuación se presentan las promociones que se entrega a los clientes que contratan los servicios:

Figura 11 Promoción de Agosto

CONTRATA CLARO TV
REGRESA 

MÁS CANALES

Desde parrilla básica

tbs
veryfunny

 NOVELAS

UNIVERSAL

CNN
CHILE



En Paquete HD

 TLC HD

 SPACE HD.

 ID
INVESTIGATION
DISCOVERY

 INTI

 Disney
CHANNEL HD

 h&h
Discovery HD

Clarosports

A partir del 1 de Agosto del 2015

Elaborado por: Los Autores



HULO SEPTIEMBRE 2015

NOVEDADES DTH

Al contratar los servicios de Claro Tv, los clientes podrán percibir muchos más canales desde la parrilla básica de canales hasta paquetes HD.

Otro de los aspectos de promoción que atraen a los posibles clientes, son los descuentos que ofrece al contratar los servicios de televisión de Claro

50% de descuento por 3 meses (Foxmovies, Fox1, Foxaction)

50% de descuento por 3 meses (Fox, Hd)

Figura 12 Descuentos en paquetes adicionales

Infografía de descuentos en paquetes de televisión:

- HBO (620), HBO2 (621), HBO plus (622), HBO Family (623), maxPRIME (625):** Por sólo \$10,00 +imp. P. final: \$12,88
- FOXMOVIES (630), FOX1 (631), FOXACTION (632):** 50% DE DESCUENTO POR 3 MESES. Por sólo \$4,00 +imp. mensuales P. final: \$5,82. Precio Normal ~~\$8,00 +imp. mensuales~~ P. final: \$10,30
- ADULTOS Venuza (999):** Por sólo \$11,00 +imp. mensuales P. final: \$14,17
- FOX HD (970):** 50% DE DESCUENTO POR 3 MESES. Por sólo \$1,00 +imp. mensuales P. final \$1,46. Precio Normal ~~\$2,00 +imp. mensuales~~ P. final \$2,58
- HBO HD (950), max UP (954):** Por sólo \$2,00 +imp. mensuales P. final \$2,58

Elaborado por: Los Autores

Promociones de venta a incrementar

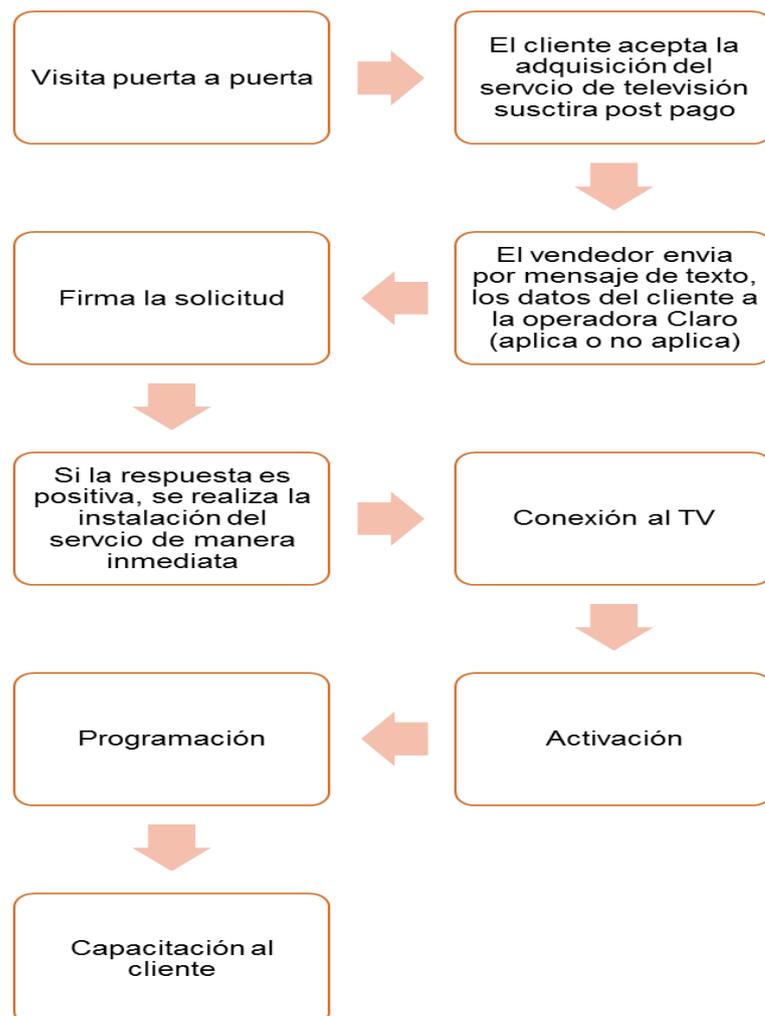
- ✓ Los clientes que adquieran el servicio de Tv suscrita, cuando los vendedores los estén visitando puerta a puerta, estos serán acreedores de la instalación gratis del producto adquirido.
- ✓ Promociones mensuales: brindar canales a mitad de precio.
- ✓ Descuentos del 30% o 50% en los planes de televisión suscrita DTH.
- ✓ Promociones por fechas especiales:
 - En el día del padre
 - Al contratar canales infantiles para el día del niño.
 - Por contratar los partidos de la UEFA Champions, recibirá 4 canales adicionales (2 infantiles, 2 adultos).

4.6. POLÍTICA DE PEDIDOS

La actividad de tomar los pedidos de los clientes, será por parte de los vendedores de Cynost S.A. cuya actividad la realizan de puerta a puerta, buscando nuevos clientes, visitando cada vivienda que es la que se cuantifica en este proyecto distribuido en cada cantón de la provincia.

A continuación se presenta el proceso de venta que realizan los vendedores de Cynost S.A. que se estima cumplir en tiempo máximo de 30 minutos.

Gráfico 3 Proceso de la venta



Elaborado por: Los Autores

El diagrama redacta desde que se visita la vivienda en la ruta programada, en la que se presenta el plan de televisión satelital en los productos que se va a ingresar al mercado.

Una vez establecido el contacto con el cliente y la aceptación del mismo, se procede en línea a enviar a la matriz base en Quito los datos del prospecto con el número de cédula y nombres completos para pedir autorización para proceder con la entrega e instalación del equipo.

Los vendedores se encuentran capacitados para realizar la comercialización así como también la instalación del equipo y dejar colocando en cada domicilio la televisión satelital, evitando desvíos o arrepentimientos de los clientes, en el transcurso del tiempo, sino que comiencen a disfrutar del producto desde el instante de la aceptación, firma del contrato y confirmación de su perfil crediticio para acceder al servicio.

El contrato firmado se lo lleva el vendedor para ingresar como prospectación efectiva con la finalidad de ir evaluando el cumplimiento de los objetivos con relación al número de contratos que se deben gestionar en la provincia.

Por parte del usuario, el pago es al final del cumplimiento del mes de servicio denominado Post pago, en que el cliente puede disfrutar de los canales conformados por el precio decidió contratar.

4.7. POLÍTICA DE CRÉDITO Y COBRANZAS

Los pagos emitido por los clientes, se percibirán al contado y por medio de tarjetas de crédito o débitos bancarios. Que en el momento de la contratación el vendedor le indica cual es la fecha de pago, para cancelar en

efectivo o el dinero que debe tener sus cuentas para el débito o el cobro en la tarjeta.

El proceso consiste en cancelar el servicio sino se ha realizado el cobro efectivo del mes vencido, posterior a ello el proveedor Claro dispone de la lista de los nuevos clientes pendientes de cobro y realiza la gestión de cobranza lo realiza el proveedor Claro directamente, quien es el que se encarga de llamar a los clientes por medio de su CAC especializado para contactar a los clientes posteriormente a la primera vez del vencimiento.

La distribuidora Cynost S.A., no efectúa cobranzas ni realiza el control y seguimiento de clientes morosos, esto lo ejecuta el proveedor en base a la lista del nombre de los clientes con los nuevos contratos efectuados en la zona de Carchi.

4.8. GARANTÍAS

La garantía del servicio de Tv suscrita satelital post pago, que se le brinda al cliente es la visualización de los canales contratados con una resolución nítida como si estuviera en el cine, debido a la alta cobertura que tiene la marca Claro a nivel nacional.

La garantía del servicio luego de la instalación de la Tv satelital es de 6 meses por cualquier inconveniente que tenga el cliente con el producto siempre y cuando el problemas este generado por falla técnica de no ser así la garantía no es válida, a partir de esa fecha los usuarios carecerán de garantía alguna.

4.9. POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS

Este proyecto no va a tener ventas internas a los propios colaboradores.

4.10. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

4.10.1. Producto

CYNOST S.A, al ser un distribuidor autorizado de Claro en la Región Costa y Sierra, cuenta con una gama de servicios de la operadora tales como:

- ✓ Telefonía fija
- ✓ Telefonía móvil
- ✓ Internet
- ✓ Televisión suscrita por cable y satelital DTH

Figura 13 Servicios de la operadora Claro



Fuente: (Claro, 2015)

En la parte Sierra, CYNOST S.A. no cuenta con oficinas matriz como en la zona Costa, sólo cuenta con oficinas en Quito que son exclusivamente para fuerza de ventas del canal RETAIL.

Por lo antes mencionado la estrategia que se aplicará en la Provincia del Carchi será el de efectuar visitas a los diferentes cantones de la provincia para lograr reconocimiento y ventas del servicio de televisión satelital.

Tabla 34 Servicio de televisión suscrita satelital

Producto	Detalle
Televisión satelital	Plan Plata
	Plan Oro
	Adicionales

Elaborado por: Los Autores

Tabla 35 Planes del servicio de televisión suscrita satelital por canales de pago

	Plan Plata	Plan Oro
Plan	45 canales	58 canales
Canales Nacionales	6	6
Películas / Series	13	13
Femenino variado	1	3
Deportes	5	7
Infantil	5	7
Cultural / Noticias	4	8
Música	1	4
Canales de audio	10	10
Total	45	58

Decodificadores	TV adicional
Adicionales	Satelital / HD

Fuente: (Claro, 2015)

Elaborado por: Los Autores

4.10.2. Precio

En lo referente al precio, el distribuidor autorizado utilizará los precios que establece la compañía Claro, por lo que el negocio no establecerá estrategias de precios para ofrecer el servicio sin embargo la instalación del mismo será gratuito incentivando al usuario a contratar la Tv suscrita satelital de Claro, según el paquete de preferencia del cliente.

Esto se efectuará debido a que en el mercado nacional existe alto nivel competitivo en el servicio de televisión satelital.

Los precios de los planes de la televisión suscrita satelital son económicos para la población ecuatoriana, además el entrenamiento que obtendrá el usuario al momento de usarlo recompensará la inversión que se ha realizado al adquirir el servicio.

Tabla 36 Precios del plan de televisión suscrita satelital por canales de pago

Producto	Plan	Valor
45 canales	Plata	\$ 23,18
58 canales	Oro	\$ 32,20
Decodificadores	TV adicional	\$ 7 señal digital
Decodificadores	TV adicional	\$12 señal HD

Fuente: (Claro, 2015)

Elaborado por: Los Autores

El producto entregado aplicará la estrategia de “vende-instala”, el mismo que en virtud de la eficiencia en que la respuesta sea positiva para ejecutar la firma de contrato se procede a instalar, por lo tanto el vendedor

debe está totalmente capacitado no solamente en el área comercial, sino en la técnica también.

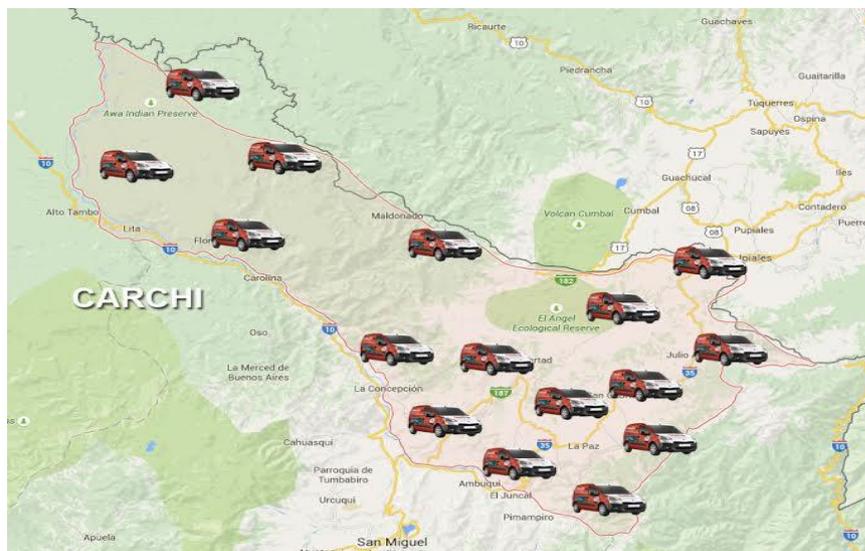
4.10.3. Plaza

El distribuidor autorizado de Claro CYNOST S.A, realizará con su fuerza de venta un peinado de zona es decir una distribución de los lugares que deberán visitar para que así se capte mucho más mercado en la provincia.

Por lo mencionado el distribuidor de Claro, no tendrá canal de distribución ya que la prestación del servicio se realizará por medio de venta directa puerta a puerta y puntos estratégicos de alto tráfico.

La fuerza de venta recorrerá los diferentes cantones de la provincia de Carchi en el Furgoneta que identifica la marca para la que trabaja el distribuidor.

Figura 14 Plaza



Elaborado por: Los Autores

4.10.4. Promoción

La fuerza de venta del distribuidor autorizado de Claro, que visitará los domicilios de las personas de la provincia de Carchi, distribuirá volantes en todo el mercado objetivo para dar a conocer el servicio de Tv suscrita satelital.

Con esto se busca obtener mayor participación de mercado en la provincia de Carchi, puesto que se conoce que la marca Claro en su producto de televisión satelital no es muy conocida y utilizada en esta parte de la zona sierra del país.

Figura 15 Volantes



Elaborado por: Los Autores

Los volantes serán distribuidos en toda la provincia de Carchi, para que toda la población conozca sobre los servicios que están brindando CYNOST S.A, como distribuidor autorizado de Claro.

Figura 16 Uniforme para la fuerza de ventas de CYNOST S.A



Elaborado por: Los Autores

Los vendedores tendrán su propio uniforme para que así los clientes se sientan más seguros al momento de que estas personas se acerquen a ofrecer el servicio.

Figura 17 Furgones (parte delantera)



Elaborado por: Los Autores

Figura 18 Furgones (parte posterior)



Elaborado por: Los Autores

Estos son los vehículos en los que se movilizarán la fuerza de venta de CYNOST S.A, para realizar las visitas puerta a puerta. En la van se transportará las antenas cuando se vaya a realizar la instalación del servicio que contraten los clientes.

4.11. BALANCE SCORE CARD

4.11.1 Perspectivas

En las perspectivas estratégicas del balance scorecard se toman los objetivos más importantes los que son considerados y clasificados en cada perspectiva como son las finanzas, clientes, procesos internos, desarrollo humano y tecnológico.

Tabla 37 Perspectivas estratégicas

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PESO	INDICADOR	FRECUENCIA DE CONTROL
Finanzas	Incrementar las ventas de televisión satelital DTH modalidad post pago	0,2	Cantidad de viviendas visitadas y concretadas	Mensual
Clientes	Generar crecimiento de clientes de la provincia del Carchi	0,2	Número de clientes captados	Mensual
Procesos internos	Realizar el estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de estas ventas por cobertura	0,2	Viabilidad de la inversión	Mensual
	Ampliar el market share en la provincia del Carchi	0,2	Distribución de cantones	Mensual
Desarrollo Humano y Tecnológico	Capacitación del equipo de ventas, que se mantenga actualizado en las normativas vigentes.	0,2	Número de capacitaciones	Mensual

Elaborado por: Los Autores

4.11.2. Indicadores estratégicos

Los indicadores estratégicos ayudaran a medir el cumplimiento de cada objetivo con la finalidad de saber si la meta se está cumpliendo a cabalidad puesto que en cada ficha se está detallando todo lo referente a la medición de cada objetivo.

Tabla 38 Finanzas

FICHA DEL INDICADOR			
Nombre:	Ventas		
Objetivo:	Incrementar las ventas al promocionar televisión suscrita satelital DTH - modalidad post - pago		
Frecuencia:	Mensual		
Métrica:	$(\text{Ventas en el mes del año actual} - \text{Ventas en el mes del año anterior}) / \text{Ventas en el mes del año anterior} * 100$		
Fuentes de Obtención:	Registro de ventas mensuales		
Responsable:	Jefe de Ventas		
Meta:	Semáforo:		
25%		$< 15\%$	Inaceptable
		$15\% \leq x < 25\%$	Aceptable
		$\geq 25\%$	Excelente

Elaborado por: Los Autores

Tabla 39 Clientes

FICHA DEL INDICADOR			
Nombre:	Satisfacción del cliente		
Objetivo:	Generar un crecimiento de clientes ubicados en la provincia de Carchi iniciando gestión comercial en el cantón Tulcán.		
Frecuencia:	Semestral		
Métrica:	$\text{Número de clientes encuestados totalmente satisfechos} / \text{Total de clientes encuestados} * 100$		
Fuentes de Obtención:	Encuestas		
Responsable:	Jefe de Marketing		
Meta:	Semáforo:		
60%		$< 50\%$	Inaceptable
		$50\% \leq x < 60\%$	Aceptable
		$\geq 60\%$	Excelente

Elaborado por: Los Autores

Tabla 40 Procesos internos 1

FICHA DEL INDICADOR		
Nombre:	Plan de ingreso económico	
Objetivo:	Realizar un estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de estas ventas por cobertura modalidad vende - instala	
Frecuencia:	Trimestral	
Métrica:	No. Actividades realizadas/ No. De actividades planificadas	
Fuentes de Obtención:	Planificación de actividades para ingreso en nuevos países	
Responsable:	Jefe de Marketing	
Meta:	Semáforo:	
100%	 $< 80\%$	Inaceptable
	$80\% \leq x < 100\%$	Aceptable
	$\geq 100\%$	Excelente

Elaborado por: Los Autores

Tabla 41 Procesos internos 2

FICHA DEL INDICADOR		
Nombre:	Satisfacción del cliente	
Objetivo:	Ampliar el market share en la provincia del Carchi, a través de la agencia ubicada en Quito	
Frecuencia:	Anual	
Métrica:	Número de clientes encuestados totalmente satisfechos / Total de clientes encuestados * 100	
Fuentes de Obtención:	Encuestas	
Responsable:	Jefe de Marketing	
Meta:	Semáforo:	
20%	 $< 10\%$	Inaceptable
	$10\% \leq x < 20\%$	Aceptable
	$\geq 20\%$	Excelente

Elaborado por: Los Autores

Tabla 42 Desarrollo humano y tecnológico

FICHA DEL INDICADOR		
Nombre:	Plan de capacitaciones	
Objetivo:	Implementar planes estratégicos de ventas y capacitaciones al equipo de ventas de modo que este alineado al plan del buen vivir que promueve el gobierno actual	
Frecuencia:	Mensual	
Métrica:	N° de capacitaciones realizadas / N° de capacitaciones programadas *100	
Fuentes de Obtención:	Planificación de capacitaciones mensual	
Responsable:	Jefe de Recursos Humanos	
Meta:	Semáforo:	
70%	 <50%	Inaceptable
	 $50\% \leq x < 70\%$	Aceptable
	 $\geq 70\%$	Excelente

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la implementación del proyecto en las ventas de servicio post pago de televisión satelital para la provincia del Carchi es necesario tener una inversión inicial de \$47.400, que involucra equipo de cómputo por \$4.000, también adecuación del espacio físico donde se ubicarán en Cynost S.A por \$3.600, con ello el equipo de oficina por \$800 y una furgoneta de \$39.000 para poder viajar de Quito hacia el Carchi cada semana los cuatro vendedores, que van a realizar la comercialización del producto, y los equipos necesarios para la instalación.

Tabla 43 Inversión Inicial CYNOST S.A.

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Computadoras	2.400
Laptop	1.600
Total Equipos de Cómputo	4.000
Edificios e instalaciones	
Espacio físico	3.600
Total Edificios e Instalaciones	3.600
Equipos y maquinarias	
Escritorios	600
Sillas	200
Total Equipos y maquinarias	800
Vehículos	
Furgoneta	39.000
Total vehículos	39.000
Total	47.400
Total sin Pre-Operacionales	47.400

Elaborado por: Los Autores

El financiamiento será con capital propio, debido a que Cynost S.A. desea posicionar el producto en esta provincia, así como también incrementar su posición por medio del aumento de ventas con nuevos clientes.

5.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ventas para los 5 años se considera el 10% de incremento, partiendo el primer año con 7.020 unidades vendidas entre el Plan Plata y Plan Oro que son los que se desean ubicar en Carchi, y también se está considerando los paquetes adicionales en fechas especiales, y los decodificadores adicionales que suelen pedir en los domicilios.

Tabla 44 Proyección de ingresos CYNOST S.A.

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Plan Plata	4.620	5.088	5.604	6.168	6.792
Plan Oro	996	1.104	1.224	1.356	1.500
Paquete adicional	900	996	1.104	1.224	1.356
Decodificadores adicionales	504	564	624	696	768
Total	7.020	7.752	8.556	9.444	10.416
Precio Unitario (En US\$)					
Plan Plata	18	19	20	21	22
Plan Oro	25	27	28	29	31
Paquete adicional	9	10	10	11	11
Decodificadores adicionales	14	15	16	16	17
-	-	-	-	-	-
Total	67	71	74	78	82
Ingresos (En US\$)					
Plan Plata	84.324	97.509	112.768	130.323	150.683
Plan Oro	25.253	29.391	34.215	39.800	46.228
Paquete adicional	8.505	9.883	11.502	13.390	15.576
Decodificadores adicionales	7.143	8.393	9.751	11.419	13.231
-	-	-	-	-	-
Total	125.225	145.176	168.236	194.932	225.717

Elaborado por: Los Autores

5.3. VALORACIÓN

Para la valoración se considera el monto de inversión inicial y trayendo a valor presente los flujos previstos en el que se evidencia que a partir del segundo año se obtiene la recuperación de la inversión. Se aplicó la tasa de descuento del 18% que corresponde al promedio del margen neto durante los cinco años, puesto que no se dispone de financiamiento con terceros y se lo efectuó con recursos propios. Obteniendo así un VAN de \$55.874 que indica la viabilidad del proyecto y la TIR del 62% que es superior a la tasa de descuento que se evidencia que el proyecto es factible.

Tabla 45 Valoración proyecto CYNOST S.A.

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -47.400	\$ 20.542	\$ 39.381	\$ 39.615	\$ 43.471	\$ 48.873
Flujo de caja acumulado		\$ -26.858	\$ 12.522	\$ 52.138	\$ 95.609	\$ 144.481
Valor de Salvamento						\$ 3.100
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -47.400	\$ -26.858	\$ 12.522	\$ 52.138	\$ 95.609	\$ 147.581

Tasa de Descuento	18%
VAN	55.874
TIR	62%
Año de recuperación	2

Elaborado por: Los Autores

5.3. SENSIBILIDAD

En el estudio de la sensibilidad se apreció que en el escenario normal las ventas se incrementen con el 10%, que fue el revisado en el punto anterior. Para el escenario optimista se consideró incrementar el 15% en las

unidades vendidas con el VAN del \$67.138 y la TIR de 75%, y para el escenario pesimista se considera que la variación de ventas sea del 5%, cuyo resultado sea de en el VAN de \$40,925 y para la TIR es del 47%.

Tabla 46 Sensibilidad del proyecto CYNOST S.A.

FLUJOS	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variación en el estudio	10%	15%	5%
Inversión inicial	-47.400	-47.400	-47.400
Flujo 1	20.542	20.542	20.542
Flujo 2	39.381	43.903	34.858
Flujo 3	39.615	50.940	28.759
Flujo 4	43.471	63.818	24.647
Flujo 5	48.873	81.337	20.106

Tasa de Descuento	18%	23%	12%
-------------------	------------	------------	------------

VAN	55.874	67.138	40.925
-----	---------------	---------------	---------------

TIR	62%	75%	47%
-----	------------	------------	------------

Año de recuperación	2	2	2
---------------------	----------	----------	----------

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL

BASE LEGAL

La base legal de la empresa se basa en lo que está dispuesto en el artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) refiriéndose a las actividades comerciales que ejecuta:

Art. 284: La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsables.

Por medio de este artículo se recalca que el estado apoya al desarrollo económico del país por incentivar la producción nacional y el desarrollo equilibrado del territorio nacional entre el campo, con esto se efectúa la elaboración higiénica de los pasteles listos a base de harina de arroz, con el debido cuidado por parte de los colaboradores que efectúan la elaboración de estos productos, con el fin de comercializar productos de calidad y con un excelente trato a sus clientes.

BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.

Según lo que indica el Plan Nacional del Buen vivir (2013), en el objetivo tres y décimo expresan lo siguiente:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

3.2. Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

Los dos objetivos presentan una gran importancia para el desarrollo de este proyecto, en el mismo que aporta a la mejora de la calidad de vida de la población ante los avances tecnológicos existentes y que la sociedad ha implementado en cada uno de los hogares.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada por medio de encuestas a la población de la provincia de Carchi, se pudo conocer que existe un total desconocimiento sobre el servicio de televisión suscrita por cable y satelital en este lugar, por lo que estaría dispuestos a contratar los servicios satelitales por la calidad de imagen y cantidad de canales que podría visualizar desde la comodidad de su hogar.
- Por último se concluye que el distribuidor autorizado por Claro de la región Sierra del país, deberá emprender acciones que ayuden a que la marca con la categoría de producto como lo es el servicio de Tv suscrita satelital, sea mayormente reconocida en esta mercado nacional para que así la cobertura de Claro llegue a muchos más lugares.
- En relación a lo mencionado un plan de ventas con penetración a sectores de alto tráfico y visitas puerta a puerta del distribuidor autorizado de Claro CYNOST S.A, sería ideal para que se obtengan los resultados indicados en el párrafo anterior con la ayuda de la fuerza de ventas y estrategias acordes para lograr la eficiencia del servicio.

RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el plan de ventas establecido en el presente plan, para que así la marca Claro, sea más conocida en por medio de su producto de Tv suscrita satelital.
- Evaluar cada seis meses el cumplimiento de lo mencionado para así conocer la participación de mercado en el mercado objetivo.
- Realizar un análisis de las ventas generadas una vez que se ponga en marcha el plan de ventas para conocer la evolución de las ventas.
- En base a los resultados obtenidos en las ventas del distribuidor autorizado de Claro CYNOST S.A, efectuar llamadas telefónicas o vistas a los clientes que han contratado el servicio para conocer la satisfacción de los mismos (servicio postventa).

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, E. H. (2006). *Manual de estadística*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Banco Central del Ecuador. (12 de Enero de 2011). <http://contenido.bce.fin.ec/>. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/>: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201005.pdf>
- Claro. (2015). *Servicios de claro*. Obtenido de <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- El Comercio. (10 de Junio de 2013). El barril del petróleo ecuatoriano cayó cerca de \$11 desde junio. *Actualidad*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/barril-petroleo-ecuadoriano-baja-precio.html>.
- El Telégrafo. (15 de Noviembre de 2013). Tv pagada tiene 897.875. *Economía*, pág. 10.
- INEC. (15 de Enero de 2014). <http://www.inec.gob.ec/>. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.inec.gob.ec>
- Martinez, P. D. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Supertel. (10 de Agosto de 2015). <http://www.supertel>. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://www.supertel>.
- Sainz, José María (2010). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.

Valdéz, A. S. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000).
Conducta Comercial

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta

1. ¿En la actualidad usted tiene contratado algún servicio de televisión suscrita sea por cable o por satélite?

Sí

No

2. ¿Usted ha contratado los servicios de televisión satelital?

Sí

No

3. En el caso de responder sí, usted contrata estos servicios por:

Calidad de Imagen

Cantidad de Canales

Otros

4. ¿Cómo considera usted el servicio de televisión satelital?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Tiene conocimiento usted si en el sector existe el servicio de televisión satelital ofrecido por cualquier operador que exista en el mercado?

Sí

No

6. ¿Cree usted que la compañía Claro le pueda brindar un buen servicio de televisión satelital?

Total acuerdo

Parcial acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Parcial desacuerdo

Total desacuerdo

7. ¿Cómo considera usted la asesoría en cuanto a los servicios que ofrece Claro?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

8. ¿En el caso de que Claro ofreciera dichos servicios, usted estaría dispuesto a contratarlos?

Sí

No

9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por los servicios de televisión satelital por parte de la compañía Claro?

\$20 - \$30

\$31 - \$40

\$41 - \$ 50

\$50 – en adelante

10. ¿Por qué usted estaría dispuesto a contratar los servicios de Claro?

Precio

Promociones

Calidad en servicios

Otros

Anexos 2 Matriz Comparativa

		MATRIZ DE COMPETENCIA						
		DIRECTV	CNT	TV CABLE	CLARO DTH	CLARO	UNIVISA	ETAPA
SERVICIO	POLÍTICAS DEL SERVICIO	No hay penalizaciones	Permanencia mínima de un año. La penalización es el costo de la instalación del deco que tengan.	Permanencia mínima de 12 meses, o penalización de \$24,00 aproximadamente (costo de la desinstalación antes de los 12 meses)	Permanencia de 90 días (solo aplica contratación paquetes normales, caso contrario 2 años) sino penalización de aprox \$20 (depende del tiempo de permanencia)	Permanencia mínima de una 3 meses, la penalización es el costo de la instalación del deco que tengan. En caso de que hayan pagado un valor promocional deben pagar la diferencia.	Permanencia mínima de una 6 meses, o penalización de \$36 aproximadamente (costo de la desinstalación)	Permanencia mínima 1 año, o penalización de \$30 + todos los descuentos que se dio al cliente.
INSTALACIÓN	SD	TC: Gratis hasta 2 decos DB: \$10	Gratis siempre y cuando sean 2 o más decos Adicional: \$ 25,76	Gratis hasta 2 equipos Adicional: \$ 5,15	Gratis hasta 3 equipos Adicional: \$ 22,40	Gratis hasta 3 equipos Adicional: \$ 33,60	Gratis hasta 3 equipos Adicional: \$ 6,80	N/A
	SD - DVR	TC: Gratis 1er deco DB: Gratis 1er deco	N/A	\$ 78,00	N/A	\$ 56,00	N/A	N/A
	HD	TC: 2X1 \$25,00 DB: 2X1 \$35,00	N/A	\$ 12,88	\$ 51,52 Adicional: \$ 67,20	\$11,20 Hasta 3 decos	Gratis 1er equipo	\$16,80 TC / \$33,60 DB
	HD - DVR	TC: \$ 45,00 DB: \$ 55,00	Gratis siempre y cuando sean 2 o más decos Adicional: \$ 25,76	\$ 78,40	\$ 89,60 Adicional: \$ 168,00	\$ 56,00	N/A	N/A
	PREPAGO SD	Precio KIT \$ 89,99 - Decodificador adicional SD \$60 - Valor Instalación \$20	N/A	N/A	N/A	N/A	Precio KIT \$ 86,99 - Valor Instalación \$25	N/A
	PREPAGO HD	Precio KIT \$ 129,99 - Decodificador adicional HD \$85 - Valor Instalación \$20	N/A	Precio KIT \$ 99,99 - Valor Instalación \$22,40	N/A	N/A	N/A	N/A
	RENTA ADICIONALES	SD	\$ 7,73	\$ 6,72	\$ 5,15 (Gratis mensualidad hasta 2 adicionales x 12 meses)	\$ 6,44	\$ 5,15	\$ 6,34
	SD - DVR	\$ 15,46	N/A	\$ 12,04	N/A	\$ 6,44	N/A	N/A
	HD	\$ 11,59	N/A	\$ 12,88	\$ 12,88	\$ 10,30	\$ 10,73	\$ 5,60
	HD - DVR	\$ 15,46	\$ 12,88	\$ 18,56	\$ 19,32	\$ 19,32	N/A	N/A
PAQUETES	PREPAGO	\$22,50 BÁSICO PREPAGO (39 int. 8 nac. 36 audio.) \$27,00 BRONCE (52 int. 8 nac. 36 audio.) \$31,50 BRONCE (52 int. 8 nac. 36 audio. 24 canales HD)	N/A	\$16,20 PLAN ECONÓMICO (30 int. 6 nac. 10 audio. 2 canales HD) \$19,20 PLAN IDEAL (50 int. 6 nac. 10 audio. 2 canales HD)	N/A	N/A	\$16,36 PLAN SATELITE (33 int. 8 nac. 10 audio.) \$22,54 PLAN SATELITE PLUS (52int. 8 nac. 10 audio.) \$28,46 PLAN SATELITE FULL (66 int. 8 nac. 10 audio.)	N/A
	SUB BÁSICOS	N/A	\$19,32 SUPER (51 int. 9 nac. 10 audio)	\$17,85 FAMILIAR (35 int. 23 nac. 50 audio)	\$23,18 PLATA (28 int. 7 nac. 10 aud)	\$23,83 PLATA (66 int. 20 nac. 50 audio)	\$15,44 PLAN SATELITE (33 int. 8 nac. 10 audio.)	N/A
	BÁSICOS	\$27,50 BRONCE (52 int. 8 nac. 36 audio.)	\$32,20 PLAN TOTAL PLUS (80 int. 9 nac. +. 10 audio)	\$20,31 BÁSICO (67 int. 23 nac. 50 audio.) \$28,81 PREMIUM (78 int. 23 nac. 50 audio.)	\$32,20 ORO (41 int. 7 nac. 10 aud)	\$29,50 ORO (78 int. 20 nac. 50 audio)	\$21,88 PLAN SATELITE PLUS (52int. 8 nac. 10 audio.)	\$30,90 Plan Premier HD (53 int. 5 nac. 10 audio)
	INTERMEDIO S	\$35,29 PLATA (74 int. 8 nac. 36 audio)	\$33,49 PLAN SUPER HD (51 int. 9 nac. 15 HD. 10 audio)	\$35,25 PREMIUM GOLD (85 int. 23 nac. 50 audio.)	N/A	\$41,86 ORO PLUS (85 int. 20 nac. 50 audio)	\$27,04 PLAN SATELITE FULL (66 int. 8 nac. 10 audio.)	\$41,04 Plan Premier Plus HD (66 int. 5 nac. 10 audio)
	ALTOS	\$45,60 ORO (104 int. 8 nac. 36 audio)	N/A	\$56,76 SUPER PREMIUM (105 int. 23 nac. 50 audio.) inc. premiums \$67,97 PREMIUM GOLD (111 int. 21nac. 50 audio.) inc. premiums	N/A	\$64,27 PLATINO (106 int. 20 nac. 50 audio) inc. premiums	N/A	N/A
	HD	\$4,51 Bronce: 24canales HD; Plata: 27 canales HD; Oro: 33 canales HD	\$12,88 (15 canales)	\$12,88 (43 canales) Sin Costo durante 3 meses	\$ 12,88 (15 canales) Precio promocional con paquetizados	\$ 10,30 (38 canales)	\$6,43 (10 canales) \$11,58 (20 canales)	N/A
	PREMIUMS PELS	PREMIUM PREPAGO	HBO PREPAGO \$33,00 (3 canales)	N/A	Paquete FOX + \$10,20 mensuales adicionales al paquete contratado (4 canales)	N/A	N/A	N/A
HBO		Precio normal \$12,88 - Precio promocional HBO Bundle \$9,52	\$ 12,88 (Precio promocional \$9,02 por 3 meses)	\$ 12,88 (Gratis por 1 mes)	\$ 12,88	\$ 12,88	N/A	N/A
HBO HD		Precio normal \$15,46 - Precio promocional HBO Bundle \$9,86	N/A	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	N/A	N/A
FOX +		\$ 12,88	\$ 12,88	\$ 12,88 (50% dscto 3 meses)	\$ 10,30	\$ 12,88	\$ 12,88	\$ 11,59
FOX + HD		FOX+ HD* (sumar el valor de FOX 12,88+ HD FOX2,58 = TOTAL PAQUETE 15,46)	\$ 3,86	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	N/A	N/A
FÚTBOL	SD	\$19,32 c/u	N/A	N/A	\$19,32 c/u	N/A	N/A	N/A
	HD	S/A	N/A	N/A	S/A	N/A	N/A	N/A
PPV PELIS	PRECIO	\$3,99 c/u	N/A	\$2,86 c/u	N/A	\$3,86 c/u	N/A	N/A
	# TÍTULOS	9 TÍTULOS	N/A	11 TÍTULOS	N/A	14 TÍTULOS	N/A	N/A
EXTRAS	SERVICIO DE GRABADO	N/A	N/A	SI APLICA, se debe usar una memoria de mínimo 4GB o un disco duro externo USB.	N/A	N/A	N/A	N/A
	SERVICIO DE GRABADO	\$ 6,44	\$ 6,27	6,50	6,44	\$ 6,44	N/A	NO tienen, proveen un dispositivo de grabado de 4GB.
	CANALES PREMIUM	HBO, FOX+, Adultos, Zee TV, NFL, NBA, MLB	HBO, MovieCity; Adultos	HBO, FOX+, TV Globo; Adultos, Golden Premier, UFC	HBO, FOX+, Adultos	FOX+, HBO, Adultos, Golden Premier, UFC	FOX+, Adultos, no dispone HBO	FOX+, no dispone HBO
TECNOLOGÍA DVR	TECNOLOGÍA DVR	Servicio de Grabado Pausar y retroceder en tiempo real Biblioteca virtual Búsqueda inteligente DIRECTV Cinema 400 horas de grabación Grabación vía control remoto. Internet en la página de Directv MiDirectv.com o por celular con acceso a internet.	Servicio de grabado con capacidad de hasta 162 horas de grabación SD/HD promedio. Capacidad de 320 gb Pausa, graba y retrocede en vivo. El cliente puede grabar programas nacionales e internacionales, pero mientras se graba programación nacional no se puede sintonizar los canales nacionales o viceversa. Sólo tienen HD DV: Resolución hasta 1080p x 1920; sonido Dolby Digital 5.1	Servicio de grabado Pausa, graba y retrocede 120 horas de grabación Servicio HD solo para Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca y Manta.	Servicio de Grabado hasta 410 horas de grabación SD y hasta 130 horas de grabación HD. Disco duro de 500 Gigas. Permite Grabación simultánea en 2 canales.	Servicio de grabado Pausa, graba y retrocede hasta 300 horas de grabación Servicio HD solo para Guayaquil	No dispone de servicio de grabación	(El decodificador es un AZBOX). Posee una memoria externa de 4GB, permite grabar pero NO pausar o retroceder en vivo. El tiempo de grabado varía de acuerdo a la memoria del dispositivo.

Elaborado por: Los Autores

Anexos 3 Carta de Autorización



Anexos 4 Contrato de televisión satelital (Parte Superior)



ANEXO "A"

SOLICITUD DEL SERVICIO DE ACCESO DE TELEVISION SATELITAL POR SUSCRIPCION

CONECCEL S.A Fecha: _____

IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE:

Tipo de persona: Natural: Jurídica:
 Apellido paterno: _____ Apellido materno: _____
 Nombres: _____
 Numero de Cédula/RUC _____ Nacionalidad _____
 Fecha Nacimiento: ____/____/_____
 Razón social: _____ Nombre comercial: _____

DIRECCION DE INSTALACION DEL SERVICIO

Ciudad: _____ Parroquia: _____ Sector: _____
 Dirección: _____
 Teléfono (1) _____ (2) _____ Celular: _____ Operadora Celular: _____
 E-mail: _____
 Observaciones de dirección: _____

DIRECCION DE ENVIO DE FACTURA

Ciudad: _____ Parroquia: _____
 Sector: _____
 Dirección de envío de documentos: _____

Dirección Domicilio Dirección Oficina Dirección Instalación

Página 1

DESCRIPCION DEL SERVICIO DE TELEVISION SATELITAL POR SUSCRIPCION:

DETALLE DEL SERVICIO:

Nombre del plan	Instalación	Valor mensual
Televisión suscrita	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Servicios adicionales		
Tipo de Decodificador	Instalación	Valor mensual
Primer adicional	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Segundo adicional	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tercer adicional	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cuarto adicional	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Paquetes adicionales		
Nombre del paquete	Instalación	Valor mensual
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Subtotal		<input type="text"/>
ICE 15%		<input type="text"/>

Anexos 5 Contrato de televisión satelital (Parte Inferior)

FORMA DE PAGO

Mensualidad: Cargo Tarjeta de Crédito Debito Cta. Cte. Debito Cta. Ahorros
Ventanilla

Número de cuenta/Tarjeta de crédito: _____ Banco/Emisor: _____
Fecha de Caducidad: __/__/____ Código de Seguridad: _____

Autorizo a CONECEL a solicitar referencias crediticias sobre el manejo de todas y cada una de las cuentas que mantengo en las diferentes instituciones del sistema financiero y que consten en los Burós de Crédito autorizados, cuyos datos he suministrado o en el futuro suministre a CONECEL, deslindando de cualquier responsabilidad a CONECEL y a las entidades consultadas, sin que pueda alegar violación a las normas que establecen la reserva y el sigilo bancario. Declaro que la información que he suministrado es verídica y doy mi consentimiento expreso e irrevocable a CONECEL, o a quien sea en el futuro acreedor del crédito solicitado para: a) Consultar en cualquier tiempo en los burós de información crediticia toda la información relevante para conocer mi desempeño como deudor, mi capacidad de pago o para valorar el riesgo futuro de concederme un crédito; b) Reportar a los burós la información crediticia, tratados o sin tratar, tanto sobre el cumplimiento oportuno como sobre como el incumplimiento, si lo hubiere, de mis obligaciones crediticias, de tal forma que éstas presenten información veraz, pertinente, completa, actualizada y exacta de mi desempeño como deudor después de haber cruzado y procesado diversos datos útiles para obtener una información significativa; y, c) Suministrar a los burós de información crediticia datos relativos a mis solicitudes de crédito así como otros atinentes a mis relaciones comerciales, financieras y en general socio-económicas que yo haya entregado o en el futuro entregue o que consten en registros públicos, bases de datos públicas o documentos públicos. Declaro haber leído cuidadosamente el contenido de esta cláusula y haberla comprendido a cabalidad, razón por la cual entiendo sus alcances e implicaciones.

Para constancia y fiel cumplimiento de lo establecido en el presente anexo, las partes lo suscriben en la ciudad de _____, a los _____ días de mes de _____ de _____.

Por Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. Conecel

El suscriptor

Anexos 6 Contrato de televisión satelital DTH (1º PÁG.)

CONTRATO PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE TELEVISION SATELITAL ENTRE CONECEL Y EL CLIENTE

Conste por el presente documento, el Contrato para la Prestación de Servicios de Televisión Satelital ("DTH") que celebran por una parte CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL ("CONECEL") y, por otra parte, la persona natural o jurídica cuyo nombre se expresa en el Anexo del presente documento como "EL CLIENTE", de conformidad con las estipulaciones siguientes: **CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.-** CONECEL es una empresa ecuatoriana autorizada por el Estado ecuatoriano a prestar los servicios de televisión satelital por suscripción, bajo la modalidad de difusión directa por satélite (DTH), en adelante "Televisión Satelital". Por su parte, EL CLIENTE tiene interés en contratar el servicio de televisión satelital que presta CONECEL. **CLÁUSULA SEGUNDA: DEFINICIONES: PLAN:** conjunto de señales o canales de televisión que CONECEL ofrece a sus clientes de forma individual o en diferentes combinaciones y a diferentes precios de acuerdo a las tarifas vigentes al momento de la contratación de los mismos. **ANEXO/S:** Es/son el/los documento/s que se acompaña/n a este instrumento, en el/los que se establece/n entre otros, los datos generales de EL CLIENTE, forma de pago, descripción del servicio o plan a contratar por parte de EL CLIENTE. **DIRECCION DE INSTALACION:** Lugar donde EL CLIENTE señale para que se lleve a cabo la instalación del servicio. **DIRECCIÓN DE ENTREGA DE FACTURA:** Lugar donde se le entregará la respectiva factura por el servicio prestado. **CLÁUSULA TERCERA: OBJETO DEL CONTRATO.-** Por este contrato, CONECEL prestará a EL CLIENTE el servicio de Televisión Satelital bajo los alcances establecidos en el Plan contratado señalado en el/los ANEXO/S que suscriba el cliente. **CLÁUSULA CUARTA: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.-** El contenido del servicio será aquel que EL CLIENTE contrate de acuerdo al plan y/ o paquetes y servicios adicionales aceptados por él. La calidad y el contenido de dichos programas no son responsabilidad de CONECEL, toda vez que ésta se obliga por este contrato a proporcionar al cliente bloques de programación que podrán ser modificados bajo su exclusivo criterio o el de las cadenas televisivas contratadas, de señal cerrada o abierta. CONECEL instalará en la Dirección de Instalación detallada por EL CLIENTE, los respectivos equipos y hasta 30 metros de cable coaxial para la captación de la señal del servicio de televisión satelital contratado, para lo cual se firmará un contrato de COMODATO con las especificaciones correspondientes. EL CLIENTE reconoce y acepta que la calidad del servicio se encuentra sujeta a la existencia de interferencias satelitales, entre otras causas fuera del control de la empresa. CONECEL no será responsable por los daños que se generaren o pudieran generarse, incluyendo daño emergente y lucro cesante, por lo tanto no deberá compensar de ninguna forma al CLIENTE. En caso de que la interrupción o falla mencionada se ocasionen por responsabilidad de CONECEL, siempre y cuando esto se halle debidamente comprobado mediante sentencia de última instancia ejecutoriada dictada por autoridad competente, EL CLIENTE tendrá derecho a la indemnización que se indique en la resolución antes indicada. **CLÁUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DEL CLIENTE.-** a) EL CLIENTE se obliga a informarse de las condiciones aplicables al servicio de Televisión Satelital contratado; b) Pagar a CONECEL por el servicio contratado. c) No ceder o traspasar el presente contrato, sin la previa autorización por escrito de CONECEL d) EL CLIENTE no podrá lucrar, comercializar o utilizar la señal con fines

Anexos 7 Contrato de televisión satelital DTH (2º PÁG.)

comerciales, sin autorización previa y escrita por CONECEL. EL CLIENTE es civil y penalmente responsable por la correcta utilización del servicio que presta CONECEL y le está prohibido hacer extensivo el servicio a terceros mediante conexiones, instalaciones adicionales, o por cualquier otro mecanismo. También le está prohibido instalar el servicio a otros televisores o aparatos electrónicos, situados inclusive dentro del domicilio de EL CLIENTE, que no sean los expresamente autorizados por CONECEL. Cualquier uso o goce no autorizado de los servicios que brinda CONECEL obligará al cliente a pagar las conexiones o derivaciones por todo el período que este haya existido. Se presume la responsabilidad de EL CLIENTE cuando las conexiones o derivaciones hagan suponer la autorización o consentimiento tácitos. e) Le está prohibido al cliente grabar o permitir la grabación para difusión de terceros, sea a título gratuito u oneroso, de los programas que se sintonicen mediante el servicio que presta CONECEL. f) EL CLIENTE se obliga a cumplir con todas las obligaciones derivadas del presente contrato, así como de la normativa aplicable. **CLÁUSULA SEXTA: PAGO DEL SERVICIO.**-EL CLIENTE pagará la tarifa mensual por el servicio contratado que recibe de CONECEL, en la fecha de pago establecida, conforme el ciclo de facturación correspondiente. EL CLIENTE podrá firmar a favor de CONECEL una autorización de débito bancario automático de una de las cuentas bancarias o de una de las tarjetas de crédito con los que CONECEL mantiene acuerdos a elección de EL CLIENTE para que le sean debitados de éstas los valores correspondientes por el servicio de Televisión Satelital y desde ya EL CLIENTE se compromete a mantener los fondos necesarios para cubrir dichos débitos. EL CLIENTE podrá optar por realizar los pagos directamente acercándose a los canales y medios de pago definidos por CONECEL. CONECEL se reserva el derecho de suspender el servicio, en el evento de que no reciba los pagos correspondientes, o de dar por terminado el presente contrato, sin perjuicio de su derecho a recaudar las cuotas impagas. **CLÁUSULA SÉPTIMA: OBLIGACIONES DE CONECEL:** 1.- Prestar los servicios al cliente, en los términos y condiciones establecidas en el presente contrato y/o en el/los anexos correspondientes. 2.- Facturar mensualmente el servicio de conformidad con el servicio contratado por EL CLIENTE en el presente contrato y/o en el/los anexos correspondientes. **CLÁUSULA OCTAVA: PLAZO.**- El plazo del presente contrato es indefinido, por lo tanto las partes podrán darlo por terminado en cualquier momento, siempre que notifiquen por escrito en tal sentido a CONECEL, por lo menos con quince días de anticipación a la fecha efectiva de terminación. **CLÁUSULA NOVENA: CAUSALES DE SUSPENSIÓN DEL SERVICIO:** Son causales de suspensión temporal del servicio las siguientes: 1) Que EL CLIENTE no cubra las cantidades adeudadas en la fecha límite de pago. 2) Falsedad o imprecisión en la información otorgada a CONECEL y que por esta causa no se pueda verificar dicha información; 3) En caso de mora CONECEL queda autorizada a suspender el servicio y EL CLIENTE se compromete a cancelar el costo de reconexión debiendo, en todo caso, cancelar todos los valores atrasados y los correspondientes a costos financieros. 4) Cualquier evento de caso fortuito o fuerza mayor que impida a CONECEL prestar los servicios, sin perjuicio de que ésta realizará sus mejores esfuerzos para restablecer el servicio lo antes posible. **CLÁUSULA UNDÉCIMA: TERMINACION DEL CONTRATO.**- El presente contrato podrá terminar por cualquiera de las siguientes causas: a) Por terminación anticipada del

contrato por parte de EL CLIENTE, notificada de manera expresa con al menos de 15 días de anticipación a la fecha efectiva de terminación; **b)** Por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por EL CLIENTE en el presente contrato, incluyendo la falta de pago de una o más de las cuotas mensuales y/o servicios adicionales (reparaciones, envíos, etc.). Circunstancias que darán derecho a CONECEL para que suspenda definitivamente los servicios contratados y dé por terminado este contrato, sin perjuicio de que CONECEL pueda iniciar las acciones judiciales correspondientes en contra de EL CLIENTE. **c)** Si EL CLIENTE cede, transfiere o negocia de cualquier forma los derechos derivados del presente contrato, sin previa autorización de CONECEL. **d)** Que EL CLIENTE no cubra las cantidades adeudadas, en el plazo de 30 días siguientes a la fecha de la suspensión de los servicios. La terminación del contrato por cualquier causal no exonera al cliente de cancelar la totalidad de valores pendientes por la terminación del presente contrato. **e)** Que EL CLIENTE utilice los servicios de forma indebida y/o fraudulenta, contraria o distinta a los términos contratados. **c)** Cuando EL CLIENTE efectuó actividades contrarias a la legislación vigente, o no autorizadas por CONECEL. **f)** Por orden de autoridad competente, en los casos en que se verifique lo contemplado en las cláusulas descritas en el presente contrato. CONECEL podrá dar terminando el contrato sin declaración judicial previa, bastará con una simple notificación la cual será a criterio de ésta última, sin perjuicio de que EL CLIENTE se encuentre obligado a pagar completamente los valores que se generaren por la terminación del presente contrato **CLÁUSULA DUODÉSIMA: RATIFICACION.**-Ambos contratantes aceptan los puntos y estipulaciones contenidas en este documento, en señal de lo cual lo suscriben en dos ejemplares, en la fecha indicada al anexo. En caso de controversia las partes renuncian fuero y domicilio y se someten de manera expresa al trámite verbal sumario, según sea el caso, ante uno de los jueces de lo civil de la ciudad de Guayaquil o Quito a elección de la parte actora.

Para constancia y fiel cumplimiento de lo expuesto, las partes firman por duplicado, en la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ de 20__.

Por Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A

Por EL CLIENTE.

CONECEL