

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN MEDIANTE EXAMEN  
COMPLEXIVO:  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE  
TECNOLOGÍA HD EN EL SEGMENTO PREPAGO DE  
TELEVISIÓN PAGADA DEL ECUADOR**

**AUTOR (A):  
NICOLÁS EZEQUIEL LANDÁZURI SAVINOVICH**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:  
ECONOMISTA**

**TUTOR:  
ECONOMISTA JORGE OSIRIS GARCÍA REGALADO**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **NICOLÁS EZEQUIEL LANDÁZURI SAVINOVICH**, como requerimiento para la obtención del Título de **ECONOMISTA**.

**TUTOR (A)**

---

**Economista Jorge Osiris García Regalado**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Economista Venustiano Carrillo**

**Guayaquil, a los 16 del mes de febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Nicolás Ezequiel Landázuri Savinovich**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE TECNOLOGÍA HD EN EL SEGMENTO PREPAGO DE TELEVISIÓN PAGADA DEL ECUADOR**, previo a la obtención del Título **de ECONOMISTA** 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 del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 del mes de febrero del año 2016.**

**EL AUTOR (A)**

---

**Nicolás Ezequiel Landázuri Savinovich**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Nicolás Ezequiel Landázuri Savinovich**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE TECNOLOGÍA HD EN EL SEGMENTO PREPAGO DE TELEVISIÓN PAGADA DEL ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de febrero del año 2016.**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Nicolás Ezequiel Landázuri Savinovich**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ECONOMÍA

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/17911226-842532-928115#q1bKLvYio7VUSrOTM/LTMtMTsxlTIWyMqgFAA==>

**Document Information:**

- Document: [TRABAJO FINAL DON NICOLAS LANDAZURI VFFF.doc](#) (D18087864)
- Submitted: 2016-02-19 13:30 (-05:00)
- Submitted by: jorge.garcia08@cu.ucsg.edu.ec
- Receiver: jorge.garcia08.ucsg@analysis.orkund.com
- Message: revision [Show full message](#)

0% of this approx. 32 pages long document consists of text present in 0 sources.

**List of sources:**

Rank	Path/File name
>	<a href="#">TRABAJO FINAL DON NICOLAS LANDAZURI VFFF.doc</a>
Alternative sources	
	<a href="http://docslide.us/education/administracion-de-marketing-mullins-5a-edicion.html">http://docslide.us/education/administracion-de-marketing-mullins-5a-edicion.html</a>
	<a href="#">Erikaquiñonez Shirleyyeppez.docx</a>
	<a href="#">esquema propuesto.docx</a>
	<a href="#">TESIS2 URKUND MARIA FERNANDA COTTO.docx</a>
	<a href="#">Proyecto de Titulación_Eyling Alvarado.docx</a>
	<a href="http://docplayer.es/11251713-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-d...">http://docplayer.es/11251713-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-d...</a>
	<a href="http://www.slideshare.net/LisDalia/administracion-de-marketing-38431088">http://www.slideshare.net/LisDalia/administracion-de-marketing-38431088</a>
	<a href="#">TESIS URKUND.docx</a>
	<a href="#">PORTADA FINAL 1.doc</a>
Sources not used	

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with the date 21/02/2016 and time 10:00. A tooltip for the active window is visible, containing the text: "URkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TRABAJO FINAL DON NIC... 100%". The tooltip content is partially obscured by a JavaScript error message: "javascript:void(0);".

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios, sin su constante guía y ayuda nada sería posible.

Existen varias personas a lo largo de mi vida de estudios, personal y profesional que me han apoyado; mi madre quien ha sido siempre un pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional. A mis profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil quienes con paciencia y dedicación me formaron no solo a mí sino también a varios profesionales del Ecuador.

Especial agradecimiento a las entidades gubernamentales que entendieron la necesidad de dar la titularización de egresados que por motivos fuera de su control no pudieron obtener su título profesional.

**Nicolás Ezequiel Landázuri Savinovich**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis hijos Nicolás y Valeria a quienes siempre pretendo enseñar lo que es ser una buena persona y un buen profesional, y a mi esposa Laura, pilar fundamental en mi vida, con quien descubrí que ser perseverante es una cualidad clave en la vida y en el éxito del ser humano.

Este proyecto va dedicado a todos ellos.

**Nicolás Ezequiel Landázuri Savinovich**

## RESUMEN

El mercado de televisión pagada, es un mercado con una potencialidad que ha despuntado en los últimos años, impulsado principalmente por la televisión satelital que permite llegar a lugares donde la televisión por cable no llega, volviendo un servicio con alcance masivo; esta potencialidad junto con la base instalada de televisores en alta definición de los estratos a los que pertenecen los clientes prepago, viabiliza el lanzamiento del servicio de televisión pagada satelital en el segmento prepago, centrándose en el servicio en alta definición.

El presente estudio analiza las condiciones de mercado actuales y presenta una propuesta de servicio prepago en alta definición en el segmento de televisión pagada en el Ecuador, este producto explota las potencialidades del mercado, debilidades de la competencia y acopla el servicio a las necesidades del segmento; abarca la viabilidad financiera del producto, oferta comercial, distribución y canales de venta, canales de recarga y comisiones; adicional presenta una propuesta comunicacional para el lanzamiento del producto.

**Palabras clave:** satelital, televisión pagada, televisión por cable, alta definición, prepago, viabilidad, canales de venta, recarga, comisiones, propuesta comunicacional.

## ABSTRACT

The pay TV market in Ecuador has low household penetration, which in recent year has increased considerably, fueled basically for the satellite television service that allows a wider geographic reach than cable television, becoming a mass-market service.

This characteristic combined with the increased High definition television set penetration at the pre-paid socioeconomic levels, facilitates the launch of a Pay Television with high definition for the pre-paid segment.

The present project analyzes the current market conditions and proposes a new high definition pre-paid service for the Pay TV market in Ecuador, this product exploits the market opportunities, competitors weaknesses and merge the product service offer with the market segment needs, also covers product financial viabilities, product commercial offer, distribution, sales channels, recharge channels and commissions with a communication strategy for the service.

**Key words:** Fresh Market, DTH (Direct to Home), satellite, Pay television, cable television, high definition, pre-paid, slakes channels, recharge, commissions, communication strategy.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES.....	3
2. CAPÍTULO II – ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	8
2.1 ANALISIS FODA.....	9
2.1.1 Fortalezas .....	9
2.1.2 Oportunidades.....	9
2.1.3 Debilidades .....	9
2.1.4 Amenazas .....	10
2.2 SEGMENTO PREPAGO.....	11
2.2.1 Perfil del cliente .....	11
2.3 Características generales .....	16
2.4 Recargas .....	18
2.5 MERCADO PORTENCIAL.....	20
2.5.1 Nivel de crecimiento de mercado de tv pagada .....	21
2.5.2 Nivel de interés.....	22
2.5.3 Universo de TVs en el segmento prepago .....	24
2.6 HOGARES CON TELEVISORES ALTA DEFINICIÓN POR SEGMENTO .....	25
3. CAPÍTULO III - PAQUETIZACIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIO.....	28
3.1 MODALIDAD DE COMERCIALIZACIÓN.....	29
3.1.1 Condiciones comerciales .....	29
3.1.2 Categoría .....	29
3.1.3 Alcance .....	29
3.1.4 Definición de producto.....	30
3.1.5 Modalidad.....	30
3.1.6 Kit prepago.....	31
3.1.7 Servicios adicionales.....	35
3.2 CONDICIONES COMERCIALES .....	35

3.2.1	Oferta actual.....	35
3.3	FIJACIÓN DE PRECIOS .....	48
3.3.1	Precio Kit Prepago .....	48
3.3.2	Precios de programación .....	52
3.3.3	Precio de recargas .....	58
3.3.4	Precio programación adicional .....	59
4.	CAPÍTULO IV – CANALES DE VENTA.....	61
4.1	CANALES .....	62
4.2	COMISIÓN.....	72
5.	CAPÍTULO V – ACTIVACIÓN Y RECARGAS.....	75
5.1	SEGMENTOS PARA COMERCIALIZACIÓN DE RECARGAS .....	76
5.2	CANALES DE VENTA .....	78
5.3	COMISIÓN.....	83
6.	CAPÍTULO VI – COMUNICACIÓN.....	85
6.1	SEGMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN .....	86
6.2	INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	90
6.3	PROMOCIONES .....	92
7.	CONCLUSIONES.....	96
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	102

## **1. CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN**

## **Estudio de factibilidad para lanzamiento de tecnología HD en el segmento prepago de televisión pagada.**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

El mercado de televisión pagada es un mercado con un alto potencial de desarrollo; es así que para el año 2012 según la ARCOTEL la penetración de tv pagada, en el país era de 16,80%, un mercado con una alta potencialidad de expansión cuando comparamos otros mercados de Sudamérica en donde dicha presentación ya supera el 50%.

Esta coyuntura de mercado nos obliga a pensar cuales son los aceleradores de la intención de adquisición del servicio de TV pagada por parte de los ecuatorianos que al momento no tienen un servicio de televisión pagada en sus hogares.

Dentro de la búsqueda de estos aceleradores, debemos analizar las preferencias de consumo de todos los ecuatorianos.

Al comprender que existen en el mercado ecuatoriano dos opciones de servicio de televisión pagada denominados; servicio Previo-pago y servicio Pre- Pago, cuya principal diferencia está dada en su forma de pago. Podemos concluir que el servicio de televisión pagada con mayor potencial de crecimiento en el tiempo es el de Pre-Pago. Este crecimiento está determinado debido a que el suscriptor puede adquirir un Pre-Pago en cualquier parte, puede instalarlo el mismo, y no es necesario que firme un contrato con ningún operador ni que le descuenten de su cuenta valores por el servicio.

Adicionalmente, Investigaciones de mercado sobre la penetración de televisores en el Ecuador nos muestran que cada Hogar del Ecuador, independiente de su NSE, tiene más de un televisor en su hogar. Y que uno de estos dos televisores

es con tecnología en alta definición, que de ahora en adelante y para este proyecto denominaremos esta tecnología bajo las siglas “HD”.

El trabajo está enfocado en el análisis de la factibilidad de lanzamiento de un servicio de televisión pagada en tecnología HD bajo el servicio de Pre-Pago rompiendo el paradigma de que esta tecnología es solo para NSE altos.

Dentro de la necesidad de comunicación en general de la población existe una demanda por un servicio que contribuye a esta necesidad, este servicio es el servicio de televisión pagada. “Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas físicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales críticas para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos.” (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, Pág. 7)

## **1.2 ANTECEDENTES**

Como mencionábamos anteriormente, la penetración de la televisión pagada en el Ecuador en el año 2014 era de 16,80% sobre el total de Hogares del país. Ya para el año 2015, dicha presentación esta en los niveles del 30%. ( ver cuadro adjunto).

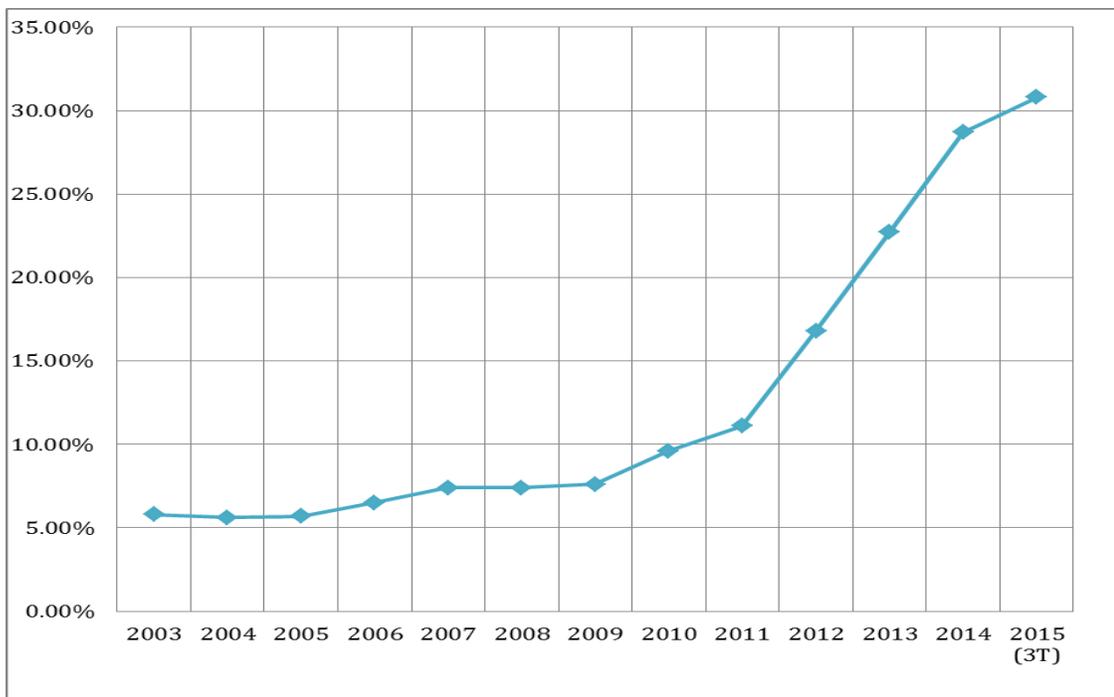
**Tabla 1. Penetración de Tv Pagada – Ecuador**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b># Suscriptores</b>	<b># Miembros por hogar</b>	<b># usuarios estimados</b>	<b>Penetración servicio</b>
2003	12,842,578	177,427	4.2	745,193	5.80%
2004	13,026,891	172,409	4.2	724,118	5.60%
2005	13,215,089	178,583	4.2	750,049	5.70%
2006	13,408,270	207,337	4.2	870,815	6.50%
2007	13,605,485	241,293	4.2	1,013,431	7.40%
2008	13,805,095	244,109	4.2	1,025,258	7.40%
2009	14,005,449	252,853	4.2	1,061,983	7.60%
2010	14,204,900	324,550	4.2	1,363,110	9.60%
2011	14,483,499	422,086	3.8	1,603,927	11.10%
2012	14,765,927	650,870	3.8	2,473,306	16.80%
2013	15,774,749	943,565	3.8	3,585,547	22.73%
2014	16,027,466	1,210,575	3.8	4,600,185	28.70%
2015 (3T)	16,215,609	1,314,612	3.8	4,995,526	30.81%

Fuente: SIETEL – ARCOTEL – Septiembre 2015

El crecimiento exponencial del mercado de TV paga se da a partir de justamente este año 2012, año en el cual las empresas ofertantes de dicho servicio creció drásticamente debido específicamente al lanzamiento de la variante de servicio tipo Pre-pago que permitió a NSE bajos la posibilidad de adquirir este servicio como lo muestra el grafico siguiente.

**Gráfico 1. Evolución penetración de servicio de audio y video por suscripción – Ecuador 2003 / 2015**



Fuente: SIETEL – ARCOTEL

Otra de las razones del crecimiento, adicional a la que mencionábamos de la penetración de televisores en los hogares ecuatorianos, está dada por la baja calidad de la señal de televisión abierta en diferentes áreas geográficas de país. Esta baja calidad no permitía a los hogares recibir el servicio esperado, imágenes “lluviosas” de los contenidos televisivos que el hogar deseaba disfrutar.

Bajo estas condiciones, el servicio de TV pagada se convirtió en una solución inmediata. La tecnología satelital DTH (Direct to Home) elimina al 100% este problema.

Luego del lanzamiento de la tecnología HD en la Tv pagada en el año 2010, acompañada de transmisiones televisivas en esta tecnología de eventos

mundiales importantes como la Copa del Mundo 2010 permitieron a los hogares ecuatorianos de NSE alto disfrutar de una tecnología nunca antes vista.

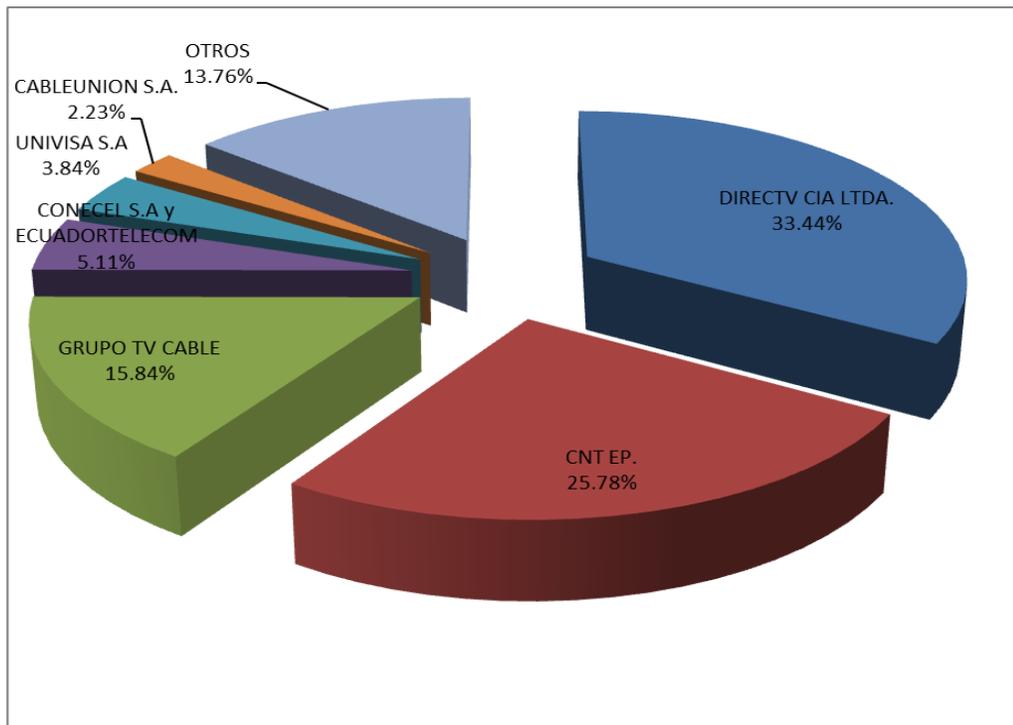
La tecnología HD no es más que un incremento en la resolución de la pantalla de televisión, que alcanza resoluciones de 1080 pixeles versus 480 pixeles en la televisión estándar lo que representa, más del doble en la calidad de la resolución.

Entonces;

- El boom de aceptación de la tecnología HD
- Mas el incremento de hogares demandando el servicio de televisión pagada Pre-Pago ,
- Mas una penetración de televisiones en alta definición de más del 80% en todo NSE de los hogares ecuatorianos,
- Mas el incremento de contenidos televisivos disponibles en HD

Nos lleva a la conclusión de que existe una gran posibilidad de éxito para lanzar en el mercado ecuatoriano un servicio de Televisión pagada Pre-Pago HD.

**Gráfico 2. Participación mercado de TV Pagada en Ecuador - T3 2015**



Fuente: SIETEL – ARCOTEL

El mercado actual de tv pagada en Ecuador según la ARCOTEL, hasta el tercer trimestre del 2015, describe a DIRECTV como líder del mercado con el 33% seguido por CNT TV con el 27,8% y TVCABLE con en 15,8%.

## **2. CAPÍTULO II – ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **2.1 ANALISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta de gestión; la cual permite conocer de manera acertada las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene un producto en la industria; para este caso puntual conocer los factores internos y externos del producto a lanzar.

### **2.1.1 Fortalezas**

- Negociaciones internacionales de contenidos en HD disponibles.
- Costo de caja HD importada.
- No hay diferencia en línea de producción de cajas de Kit Pre-Pago.
- Mismas condiciones comerciales en los canales de ventas, solo cambia el precio.
- Misma red de recargas del servicio disponible.

### **2.1.2 Oportunidades**

- 70% del mercado ecuatoriano no tiene servicio de televisión pagada.
- Alta aceptación de los hogares ecuatorianos de la tecnología HD.
- Creciente demanda de servicio de TV pagada.
- Disponibilidad de contenidos en HD en idioma español
- Sistema de DTH accesible y disponible en todas las provincias.

### **2.1.3 Debilidades**

- Precio de Kit Prepago HD 50% más caro que la versión estándar.
- Canales de ventas actuales con poca cobertura geográfica.
- Miedo de usuarios a hacer recargas por el servicio.

#### **2.1.4 Amenazas**

- Incremento de competidores de televisión pagada.
- Mayor Piratería de televisión pagada.

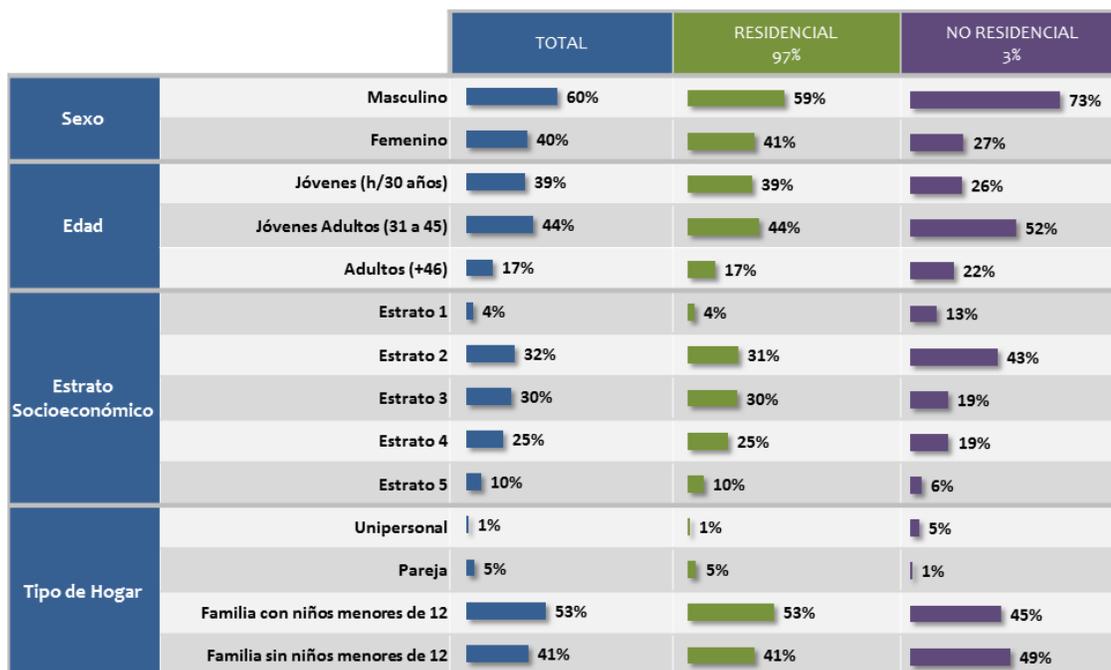
## **2.2 SEGMENTO PREPAGO**

### **2.2.1 Perfil del cliente**

La evaluación del cliente prepago en el mercado ecuatoriano permitirá identificar variables que permitan adaptar el producto a las necesidades del segmento. La evaluación del cliente actual sumado a la evaluación del “fresh market” de tv pagada serán las guías principales de la evaluación general del presente trabajo de investigación.

Para el análisis del cliente prepago en Ecuador, se ha clasificado a los clientes en residenciales, considerados aquellos clientes que adquirieron este producto para uso exclusivo en el hogar, no así los considerados no residenciales que lo utilizaron para uso en otros lugares o con otro fin dentro de estos se encuentran aquellos adquiridos para lugares vacacionales, lugares de trabajo, áreas recreativas entre otras.

**Gráfico 3. Perfil del cliente prepago de televisión pagada en Ecuador - 2015**



Fuente: Fuente: Estudio prepago - 3Q 2015 / CEOP

El cliente prepago en la segmentación por sexo, los clientes hombres son los principales con el 60% del segmento y entre las edades de 31 a 45 años (44%) principalmente. Una de las variables más marcadas en el segmento prepago en televisión pagada es el nivel socioeconómico; los clientes prepago se centran en los segmentos socio económicos medios y bajos, es así que el 65% del mercado se centra en los niveles 3,4 y 5; es decir los niveles C-, D y E.

La mayoría de los hogares (94%) son hogares con hijos, de estos el 53% de los hogares con hijos menores a 12 años, lo que permite prever la importancia del contenido de niños, en el producto que se ofrecerá.

**Gráfico 4. Perfil económico del cliente prepago de televisión pagada en Ecuador - 2015**

	TOTAL	RESIDENCIAL 97%	NO RESIDENCIAL 3%
<b>Cobro de Ingresos</b>	Mensual	42%	53%
	Quincenal	22%	14%
	Semanal	13%	20%
	Diario / Variable	12%	3%
	Ns/Nc	10%	10%
<b>Forma de Cobro</b>	Efectivo	42%	23%
	Depósito Bancario	39%	48%
	Ns/Nc	11%	14%
<b>Tarjeta de Crédito</b>	Posee	35%	55%
	No Posee	65%	45%

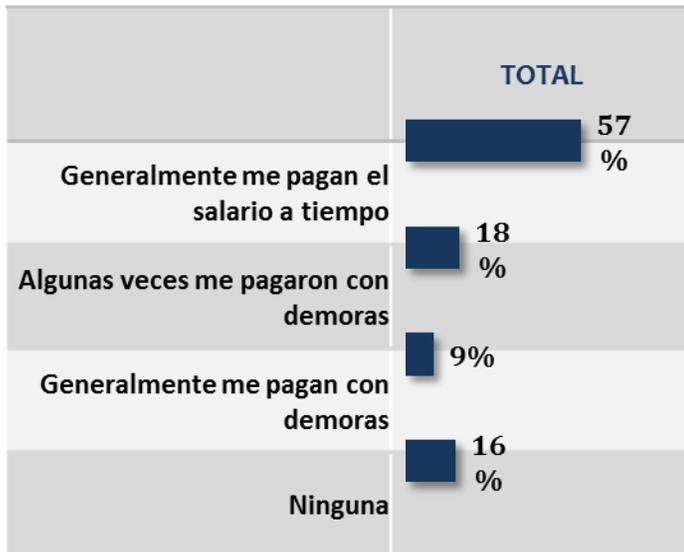
Fuente: Estudio prepago - 3Q 2015 / CEOP

En cuanto al perfil socio económico, esta es una de las variables principales para la definición del producto; la modalidad de pago bajo recargas por valores parciales; tiene relación directa con la forma de cobro y los niveles de ingresos de los clientes objetivo. Mantener la modalidad de recargas parciales va de la mano con la forma de cobro de los clientes prepago y que para el presente proyecto se corrobora que se debe mantener; debido a que menos de la mitad de ellos reciben pagos mensuales (42%); la mayoría ven sus ingresos fraccionados en el tiempo de manera quincenal, semanal o diaria.

En cuanto a la forma de cobro de los salarios, depósito bancario es tan solo el 39%; esta forma de pago tiene una relación directa con la formalidad del trabajo que desempeñan y los niveles de ingresos; el resto de hogares en efectivo u

otra forma. La posesión de tarjeta de crédito es del tan solo el 35% lo que va de la mano con la posibilidad de financiamiento propio de productos.

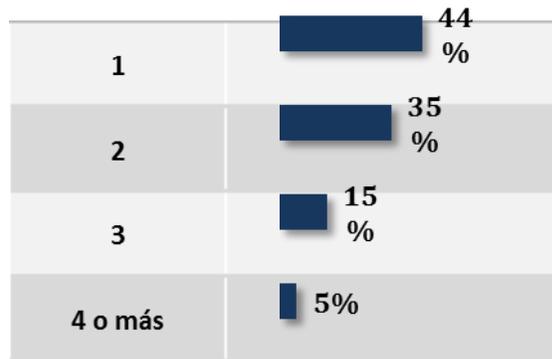
**Gráfico 5. Pagos de salarios clientes prepago en Ecuador - 2015**



Fuente: Fuente: Estudio prepago - 3Q 2015 / CEOP

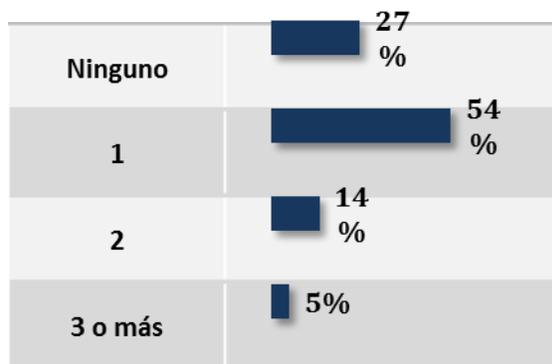
Los clientes prepago o perciben sus ingresos de forma regular, de ahí la importancia de las recargas parciales en la forma de comercialización del servicio para este segmento, mantener esta modalidad mantendrá o garantizará de cierta manera la permanencia dentro de este segmento. Según los datos del perfil del cliente prepago tan solo el 57% de los clientes reciben sus ingresos a tiempo y prefieren productos que se acoplen a su realidad económica.

**Gráfico 6. TVs por hogar en cliente prepago en Ecuador - 2015**



Fuente: Fuente: Estudio prepago - 3Q 2015 / CEOP

**Gráfico 7. TVs por hogar en cliente prepago en Ecuador - 2015**



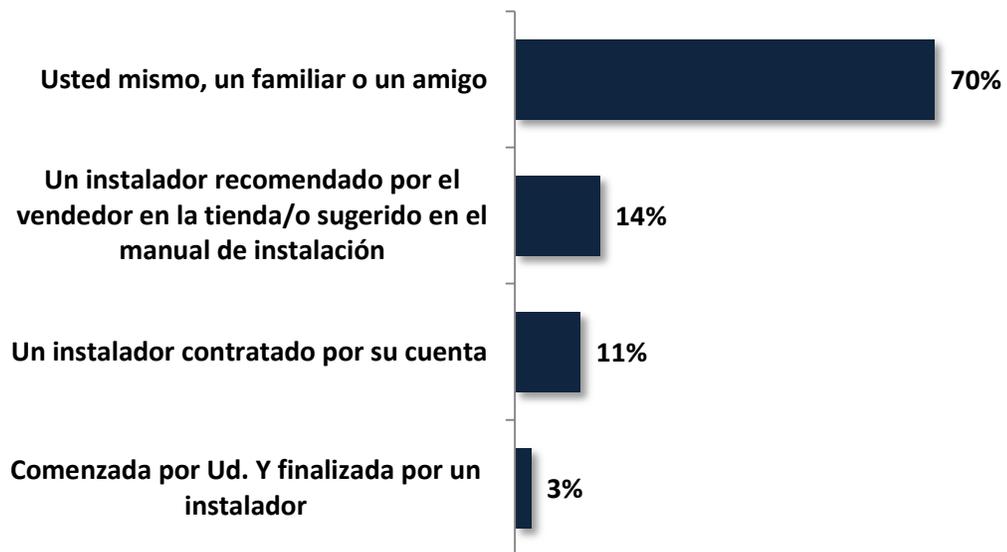
Fuente: Fuente: Estudio prepago - 3Q 2015 / CEOP

El número y tipo de televisores de los clientes prepago actuales; marcan la pauta de la iniciativa de lanzar tecnología HD en el mercado ecuatoriano; más de la mitad de los clientes poseen más de 1 TV; y tan solo el 27% no posee un televisor en alta definición lo que potencializa la migración de estos clientes hacia HD y permite ver las características de los nuevos suscritores, ya que en el corto plazo los nuevos clientes tendrán las mismas características que los clientes actuales.

### 2.3 Características generales

Los clientes prepago en el segmento de tv pagada en Ecuador, tienen características particulares que darán la pauta general del nuevo producto con tecnología HD; los clientes que adquirieron el servicio prepago; realizaron la instalación por su propia cuenta y fueron capaces de realizaron por propia cuenta, ya que tan solo en 3% empezó la instalación y no la pudo concluir debiendo contratar un instalador terminar el proceso de instalación.

**Gráfico 8. Instalación del servicio prepago en Ecuador - 2015**

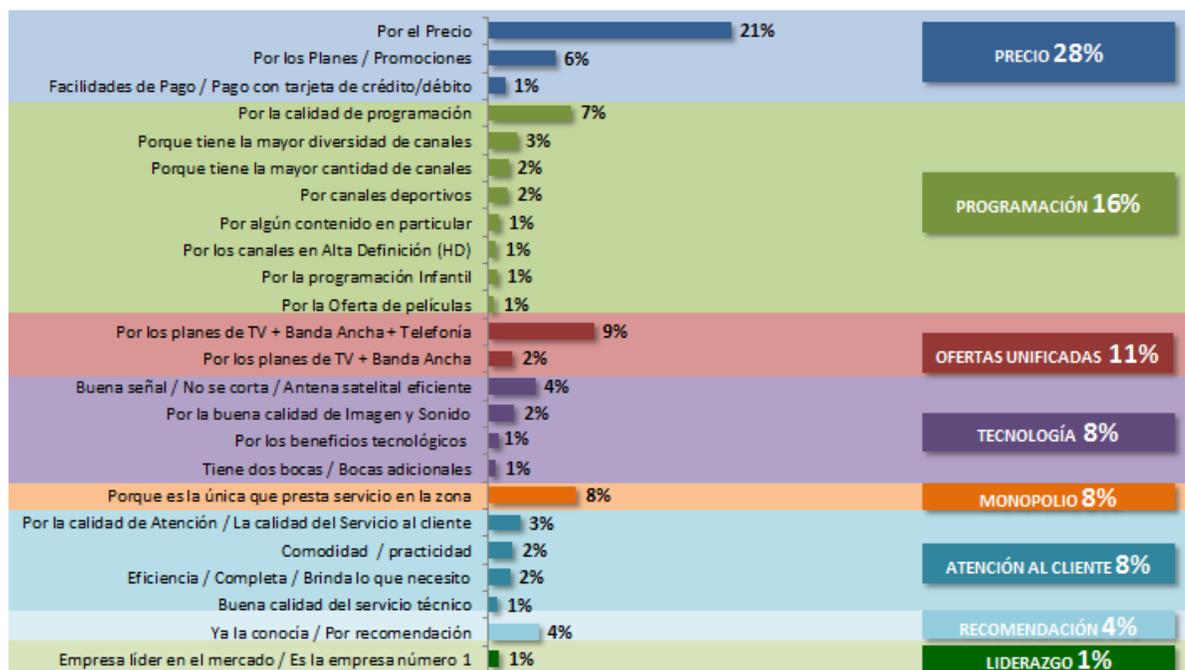


Fuente: Fuente: Estudio prepago - 3Q 2015 / CEOP

Los principales motivos de contratación de tv pagada en el Ecuador son en precio (28%) y la programación (16%), al contrastar esta información con la de perfiles estas se correlacionan; los estratos más bajos que es donde se encuentra el mercado prepago; están altamente influenciados por el precio y en segundo lugar por la programación. El producto que conjugue estas dos variables tendrá una gran posibilidad de éxito en el mercado de tv pagada.

Las oferta unificadas (11%), tienen también una buena aceptación en los clientes actuales, estas ofertas unificadas o bundles son los servicios unificados en una sola factura, servicios como tv pagada, telefonía y/o internet; usualmente la unificación de servicios están acompañados de descuentos permanentes para los suscriptores. La tecnología con tan solo el 8% es uno de los siguientes drivers de contratación; en un mercado en crecimiento como el mercado de tv pagada en Ecuador aun este tipo de atributos no son percibidos como importantes a la hora de contratar.

**Gráfico 9. Driver de contratación de TV Pagada en Ecuador - 2015**



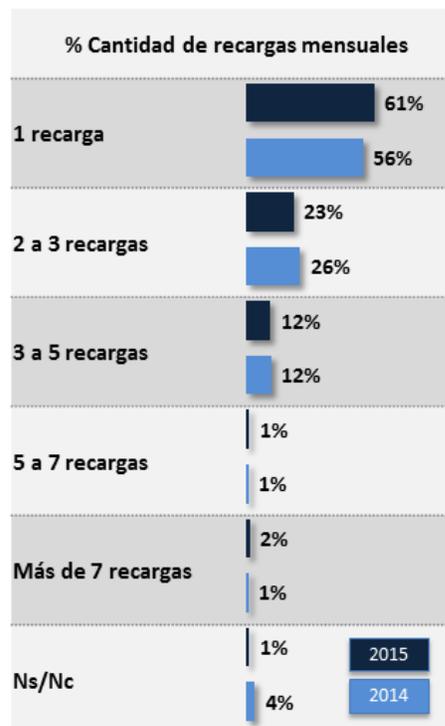
Fuente: Fuente: Brand Tracking - 2015 / CEOP

Es importante destacar que la influencia de la recomendación es muy baja, con tan solo el 4%; este driver quizás de mucha importancia en la decisión de compra de otros productos o servicios, no tiene la misma representatividad en el mercado de tv pagada, dejando la prioridad al precio y la programación.

## 2.4 Recargas

Los clientes prepago dentro del segmento de tv pagada, actualmente tienen la opción de realizar recargas parciales para disponer del servicio; estas recargas van desde los \$6 dólares y aplican solo valores enteros; por ende este tipo de cliente está abierto a realizar más de una recarga y del valor necesario; actualmente los clientes prepago cerca de la mitad (61%) realizan tan solo una recarga, por ende el valor de la recarga mínima toma un rol muy importante para la fijación del valor de la recarga mínima en el nuevo producto prepago HD para el segmento de tv pagada.

**Gráfico 10. Cantidad de recargas mensuales de TV Pagada en Ecuador - 2015**



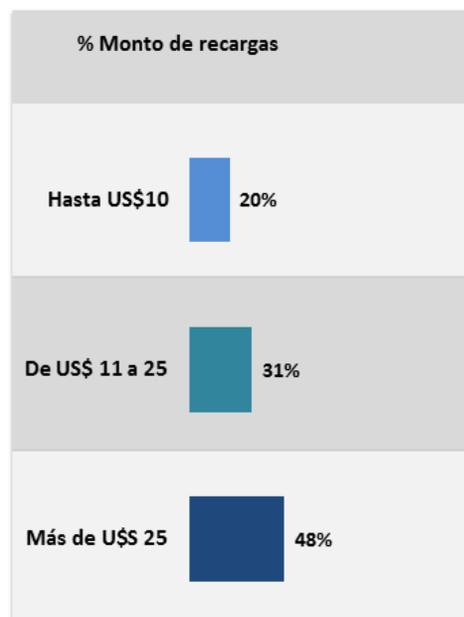
Fuente: Estudio Prepago ON - 2015 / CEOP

Las recargas mensuales fraccionadas la realizan el 39% de los clientes; llegando inclusive a más de 7 recargas en un mes; el 23% de los clientes realizan entre 2 y 3 recargas y son los que se ajustan a la realidad en la forma de cobro de los clientes prepago; quienes reciben sus ingresos fraccionados en el mes, entre 3 y 5 recargas (12%) es decir en promedio una recarga semanal el 12% habían esta forma de recarga.

El fraccionamientos de los ingresos, la cantidad de recargas mensuales son variables importantes para la determinación de la recarga mínima y valor mensual de la recarga; tanto la disposición de ingresos y la frecuencia incidirán directamente en la frecuencia de recarga de los clientes.

Aunque la frecuencia no está relacionada con el monto, estos resultados evidencian el comportamiento de un cliente prepago dentro del mercado de tv pagada, sus hábitos y comportamientos frente a este producto.

**Gráfico 11. Monto de recargas mensuales TV Pagada en Ecuador - 2015**



Fuente: Estudio Prepago ON - 2015 / CEOP

Cerca de la mitad de los clientes habitan recargas por montos de más de \$25, muy cerca al precio promedio en tv pagada el mismo que se encuentra cerca de los \$30; aunque no existe un dato estadístico de share de mercado por plan que ayude a determinar el precio promedio de gasto en tv pagada; de acuerdo a los precios de venta de los diferentes planes de los competidores; se establece un precio promedio aproximado de 30 dólares y son la referencia perfecta para establecer el precio del nuevo producto HD dentro del segmento prepago.

Hasta \$10 se ubica el 20% del mercado; ningún plan prepago de televisión se encuentra en este valor; el precio mínimo es de \$22; lo que permite relacionar con el tiempo de encendido de esos clientes; es decir que el 20% de los clientes se encuentran con saldo disponible la mitad del tiempo del mes; quedando el resto del mes para uso alternos como ver canales nacional con antena de aire, quizás disponen de otro proveedor de tv con el que alternan, utilizan otros dispositivos como dvd, o simplemente no ven ningún tipo de programación durante todo este tiempo. En el rango de \$11 a \$25 donde se encuentran el 31% de los clientes, en donde se encuentran los valores mínimos de proveedores de tv pagada.

## **2.5 MERCADO PORTENCIAL**

La determinación del mercado potencial tiene varios frentes, en un mercado en crecimiento con tan solo el 30% de penetración; con tan solo 4 competidores (CNTTV, TV CABLE, CLARO y DIRECTV) con cobertura nacional o al menos dentro del territorio continental, se debe considerar algunos factores para el dimensionamiento y la determinación de la factibilidad de lanzamiento de la tecnología HD en tv pagada. Dentro de los principales se ha considerado:

- Nivel de crecimiento o maduración de mercado
  - Penetración de mercado
  - Desarrollo de tecnologías

- Nivel de interés
  - Nivel de interés de los clientes prepago actuales
  - Nivel de interés del fresh market
  
- Universo de TVs en alta definición
  - Penetración de TVs de alta definición en el segmento prepago

“Un mercado está formado por a) personas y organizaciones que b) están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes c) tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. Algunos mercados son suficientemente homogéneos para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas en ellos. Es decir, la empresa trata de vender una línea de productos usando un solo programa de marketing. No obstante, debido a que las personas tienen diferentes necesidades, deseos y recursos, toda la población de una sociedad raras veces es un mercado viable para un solo producto o servicio. Del mismo modo, las personas u organizaciones con frecuencia buscan diferentes beneficios para satisfacer necesidades y deseos del mismo tipo de producto (por ejemplo, el comprador de un auto puede buscar estatus social y prestigio mientras que alguien más desea transporte básico económico).” (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, Pág. 11)

### **2.5.1 Nivel de crecimiento de mercado de tv pagada**

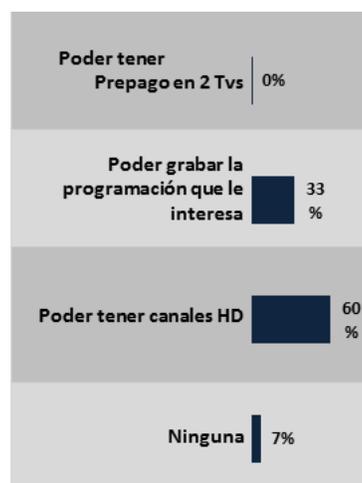
Entre los años 2010 y 2015 se ha producido un crecimiento acelerado de la penetración de la tv pagada en el país, pasando de 9.6% a 30,81% entre esos años, es decir un crecimiento de 21,2% en tan solo 5 años según la ARCOTEL. Aunque la penetración ha tenido un crecimiento acelerado, la penetración no ha llegado ni a la mitad del mercado total, es decir la potencialidad está presente en gran medida.

Esta baja penetración haría creer que no existe un desarrollo de este mercado por los diferentes competidores; pero que en la realidad tiene otro contexto; es así que para el reporte del tercer trimestre de la ARCOTEL, existen en el país 205 estaciones que proveen el servicio de audio y video por suscripción; aunque con alcance nacional tan solo 5 empresas.

### 2.5.2 Nivel de interés

Los clientes actuales de TV pagada son un escenario perfecto para determinar la potencialidad en el mediano plazo de la tecnología HD dentro del segmento prepago. Entre los beneficios de grabar y ver canales en alta definición o canales HDs, destacan en cuanto al interés de los clientes actuales; con el 60% de participación la respuesta de poder tener canales en alta definición es la principal, la potencialidad en la base actual de cliente marca una tendencia del mercado de tv pagada en el segmento prepago; los canales HDs son del interés de los clientes actuales y que marcan la tendencia del "Mercado Fresco/Fresh Market" en el corto plazo y evidencia la potencialidad de una migración hacia tecnología HD de la base actual de cliente prepago.

**Gráfico 12. Interés de los clientes prepago en Ecuador - 2015**

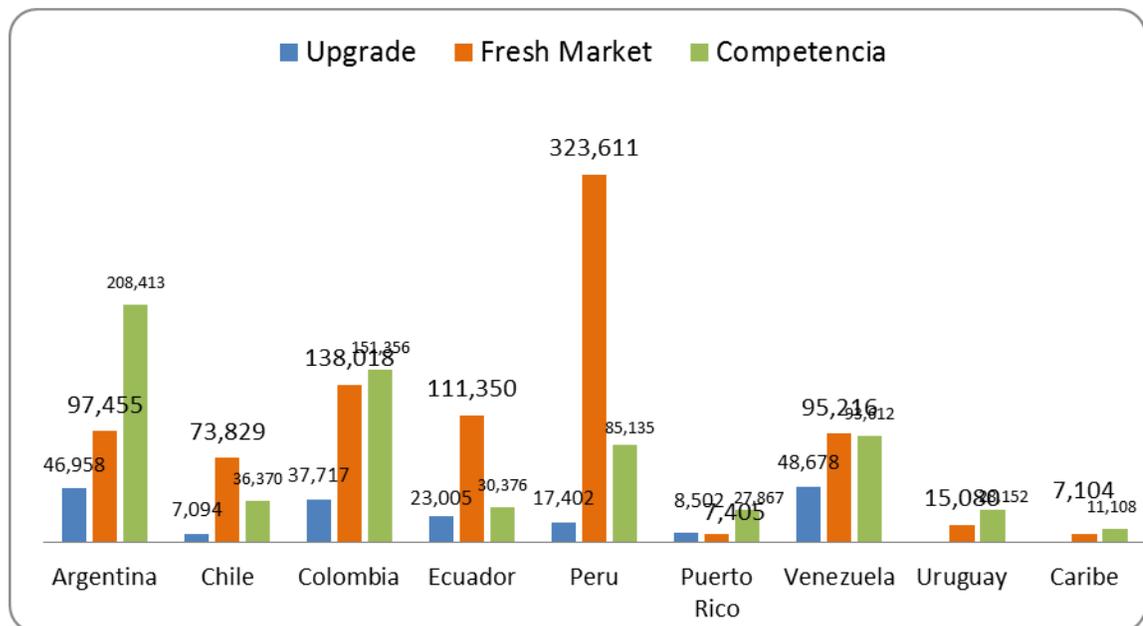


Fuente: Estudio Prepago ON - 2015 / CEOP

Según un estudio realizado en varios países de Latinoamérica y el Caribe la potencialidad al año 2015 de la tecnología HD en el segmento prepago de televisión pagada es de 160.000 clientes; con valores de mercado al año 2015; esta cifra es equivalente al 12% del mercado total actual de tv pagada.

Cabe destacar que la potencialidad está dada por la disposición de compra actual; incluido el “fresh market”, migraciones y “upgrades”, sin incluir la tendencia de mercado por país y que en el caso del Ecuador tienen un crecimiento más acelerado de la región y cuyos valores pueden estar más arriba de lo proyectado por este estudio, que buscaba como objetivo determinar la potencialidad de prepago HD en la región si consideramos escenarios de precios o paquetes de programación sino evaluando la inclusión de la tecnología HD en el segmento prepago de tv pagada.

**Gráfico 13. Mercado potencial tv pre pagada HD Latinoamérica - 2015**



Fuentes: Estudio Brand (Acum 2015) / BB Market Estimates 2015 / Satisfacción (Acum 2015)

### 2.5.3 Universo de TVs en el segmento prepago

Al definir las variables en para el dimensionamiento del mercado potencial, el nivel de detalle puede brindar la exactitud que la investigación requiere, Mullins menciona que “Evaluar el atractivo de los mercados y de las industrias requiere claridad acerca de qué consumidores y cuáles necesidades de éstos, o qué vendedores de qué productos deben incluirse en la evaluación. Puede haber confusión entre mercado e industria, puesto que es frecuente que las necesidades de un consumidor sean consideradas en términos de un producto” (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, Pág. 86). Para el presente estudio el número de Tvs y la tecnología de estos son la clave para la definición de mercado potencial en general.

Según el estudio Brand Tracking 2012-2015 CEOP/ Hogares con TV BB ForesTV 2013 – 2015, que proyecta la cantidad de TVs a nivel de Latinoamérica para Ecuador el promedio de TVs es de 2,51, indistintamente de la tecnología. Pero la clave del lanzamiento de la tecnología HD dentro del segmento prepago, es a posesión de TVs en alta definición en los segmentos donde se concentran los clientes “prepago”.

**Tabla 2: Cantidad de hogares con TV por NSE por país 2005-2016**

	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
<b>Niveles</b>	<b>3,499,000</b>	<b>3,601,000</b>	<b>3,703,000</b>	<b>3,807,000</b>	<b>3,913,000</b>	<b>4,020,000</b>
<b>A</b>	164,978	172,308	179,781	187,495	195,455	203,613
<b>B, C+</b>	1,126,330	1,171,047	1,216,437	1,263,165	1,311,248	1,360,370
<b>C-</b>	1,076,514	1,140,304	1,205,931	1,274,063	1,344,754	1,417,706
<b>D, E</b>	1,131,178	1,117,341	1,100,851	1,082,278	1,061,543	1,038,310

Fuentes: Brand Tracking 2012-2015 CEOP/Hogares con TV BB ForesTV 2013 – 2015.

Los niveles C-, D y E, que son los niveles donde existe la mayor penetración de clientes prepago en tv pagada, tienen un alto nivel de penetración de TVs al igual que el resto de niveles; la diferenciación se da en el número promedio de hogares y el tipo de TV por hogar.

**Tabla 3. Promedio de TVs (cualquier tipo de TV) por hogar por NSE, 2015**

Niveles	# TVs
A	3.70
B, C+	2.90
C-	2.49
D, E	1.98

Fuente: Brand Tracking 2012-2015 CEOP/Hogares con TV BB ForesTV 2013 - 2015

Existe una relación directa entre en el nivel socio económico y el número de TVs, mientras más alto el nivel el promedio de TVs es más alto; legando a 3,7 TVs por hogar en el nivel A y en los niveles D y E a 1,98; evidenciándose también la posibilidad de inclusión de una oferta de 2 TVs para el mismo segmento prepago.

Kellogg, 2015 menciona que creando consumidores, segmentos de mercado y desarrollando proposiciones de valor que revelan problemas los compradores aprenden y a la vez que los compradores aprenden los mercados se establecen.

## **2.6 HOGARES CON TELEVISORES ALTA DEFINICIÓN POR SEGMENTO**

La disposición de TVs de alta definición es una de las claves esenciales para el lanzamiento del producto prepago con tecnología HD; una baja penetración de TVs; limita el potencial crecimiento o el mismo lanzamiento.

**Tabla 4: Base Instalada de TV por tipo por NSE, 2015-2017 Ecuador**

Niveles	2015		2016		2017	
	CRT	LCD/PLASMA	CRT	LCD/PLASMA	CRT	LCD/PLASMA
<b>Niveles</b>	<b>2,296,625</b>	<b>7,894,709</b>	<b>1,960,808</b>	<b>8,656,796</b>	<b>1,833,000</b>	<b>9,190,664</b>
A	-	734,980	-	772,046	-	808,345
B, C+	151,580	3,637,914	-	3,986,195	-	4,162,733
C-	871,204	2,479,581	751,180	2,825,866	683,901	3,115,551
D, E	1,273,841	1,042,233	1,209,628	1,072,689	1,149,098	1,104,036

Fuente: Brand Tracking 2012-2015 CEOP/Hogares con TV BB ForesTV 2013 - 2015

Al analizar la penetración de televisores alta definición es los estratos C-, D y E principalmente se revela para el año 2015, según la proyección de BB ForesTV el nivel C- alcanza una penetración de 74% y los niveles D y E con el 45%, equivalentes en total a 3,5 millones de TVs en alta definición; muy por arriba de la potencialidad de BB Market Estimates que determinó un mercado potencial al año 2015 de 160.000 clientes.

**Tabla 5: Proyección penetración de la Base Instalada de TV por tipo, por NSE, 2015-2017 Ecuador**

Niveles	2015		2016		2017	
	CRT	LCD/PLASMA	CRT	LCD/PLASMA	CRT	LCD/PLASMA
<b>Niveles</b>	<b>22.5%</b>	<b>77.5%</b>	<b>18.5%</b>	<b>81.5%</b>	<b>16.6%</b>	<b>83.4%</b>
A	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
B, C+	4.0%	96.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
C-	26.0%	74.0%	21.0%	79.0%	18.0%	82.0%
D, E	55.0%	45.0%	53.0%	47.0%	51.0%	49.0%

Fuente: Brand Tracking 2012-2015 CEOP/Hogares con TV BB ForesTV 2013 – 2015.

Para el año 2015, se pronostica una penetración de 77,5% del mercado total de TVs en los hogares ecuatoriano, es decir 3 de cada 4 TVs son televisores en alta definición; con una penetración total en el estrato más alto alcanzando el 100% de TVs de alta definición.

Aunque la proyección determina el número total de TVs por nivel socioeconómico; estos pueden estar compuestos por hogares sin ninguna TVs y compensados por otros con más Tvs que el promedio; pero la penetración de TVs en significativa como para asumir estar presunción como un riesgo en la estimación.

Estos resultados denotan factibilidad técnica que debe existir en los hogares para poder lanzar un producto que demanda esta tecnología; por el lado de base instalada de TVs en alta definición el producto no tendrá inconvenientes para la comercialización; ahora la factibilidad pasa por el medio de comercialización y condiciones comerciales las que determinan el posible éxito del producto a lanzarse.

### **3. CAPÍTULO III - PAQUETIZACIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIO**

## **3.1 MODALIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

### **3.1.1 Condiciones comerciales**

Bajo las condiciones de mercado existentes, una de las variables importantes para el desarrollo del producto es el alcance; la cobertura nacional es una de las variables más importante a cumplir para aprovechar al máximo la potencialidad, más aún cuando la fortaleza de este producto se encuentra en los niveles socioeconómicos medios y bajos.

La televisión satelital constituye el 65% del share de mercado en el país; este es una de las variables para el éxito en un mercado con 238 competidores, pero solo 7 con alcance nacional bajo la modalidad DTH (Direct to home).

### **3.1.2 Categoría**

El producto a ofertarse será dentro de la categoría catalogada en la ARCOTEL con Televisión Codificada Satelital.

El alcance del proyecto no comprende los requerimientos técnicos ni legales, para el establecimiento y operación de una empresa para la comercialización de tv pagada, la factibilidad se limita a la potencialidad de mercado y al diseño e implementación del producto prepago HD en el mercado ecuatoriano.

### **3.1.3 Alcance**

El alcance del servicio será con cobertura nacional, la penetración del servicio prepago está dado en los niveles más bajos; cuya penetración más alta está en provincias; es decir que aunque las ciudad principales aportan con más de la mitad de la población; la potencialidad está dada en los niveles más bajos cuya

penetración más alta está en las provincias consideradas como secundarias o que excluyen a las principales Pichincha y Guayas.

#### **3.1.4 Definición de producto**

El producto será comercializado como un producto que incluye todos los componentes para la recepción de señal codificada satelital denominado KIT PREPAGO. Se denomina KIT PREPAGO al producto sellado y empacado con todos los elementos o componentes necesarios para el funcionamiento del servicio de tv pagada por suscripción.

Los componentes son todos aquellos materiales y equipos necesarios para la recepción de señal hasta una terminal (Televisor, proyector o cualquier otro aparato que permita la retransmisión de imágenes y video).

#### **3.1.5 Modalidad**

La Modalidad del servicio será servicio de suscripción pagada bajo la modalidad prepago bajo las siguientes condiciones:

- Se establecerá la venta de producto bajo la modalidad Kit Prepago.
- Se comercializará el kit sin la suscripción obligatoria al servicio de tv pagada o sin contratos.
- El kit será del cliente.
- El precio del kit no incluye instalación.
- El producto podrá ser instalado por el cliente, conservando la garantía del producto siempre y cuando los equipos y/o materiales no hayan sido alterados modificados o dañados.
- Para el funcionamiento del KIT prepago será imprescindible la activación del equipo por parte del proveedor.

### 3.1.6 Kit prepago

El kit prepago HD; incluirá los siguientes elementos o componentes:

- **Contenedor de cartón:** denominado así a la caja formada con material prensado con capas de papel de fibra virgen o reciclado. La caja dispondrá de las normas técnicas necesarias para contener los componentes con un peso total de 5,2 kilogramos.
  - Medidas: Las medidas de la caja están comprendidas entre:

**Gráfico 14. Imagen referencial de caja del KIT PREPAGO HD**



- **Antena:** dispositivo que permite la recepción de señal satelital, compuesta por: aleación de aluminio y acero con diámetro de 64,5 cm, con inclinación ajustable, que incluyen:
  - Plato 64,5 cm, desmontable y regulable, base de acero desmontable, brazo LNB, sujetador LNB, tornillos y abrazaderas.

**Gráfico 15. Imagen referencial de antena del KIT PREPAGO HD**



- **Decodificador de televisión digital:** o Set-top-box por sus siglas en inglés: es el dispositivo decodificador de señal digital y que puede ser visualizada en un televisor. Mediante la conexión coaxial desde la antena el decodificador recibe y transforma en lenguaje traducido en imagen mediante el uso de una terminal o televisor.
  - Marca: Nagravisión
  - Modelo: DV4

**Gráfico 16. Imagen referencial de decodificador del KIT PREPAGO HD**



- **Cable coaxial:** cable diseñado para transportar señales eléctricas de alta frecuencia, son el nexo de comunicación entre la antena y el decodificador.
  - Descripción: Cable coaxial RG6
  - Largo: El kit incluye 10 metros de cable coaxial con conectores integrados.

**Gráfico 17. Imagen referencial de cable coaxial del KIT PREPAGO HD**



- **LNB (Low Noise Block):** o bloque de bajo ruido, es utilizado para la recepción de señales; ubicado usualmente delante de una antena; el LNB recibe la señal a ser transportada hacia el decodificador mediante cable coaxial.

**Gráfico 18. Imagen referencial de LNB del KIT PREPAGO HD**



- **Materiales:** elementos necesarios para acoplar los elementos del kit prepago, que incluye:
  - 4 tornillos para pared 9cm
  - 4 tacos para tornillos de 9 cm
  - 4 tornillos de acople de 4 cm
  - 6 tornillos de acople 5 cm
  - 4 tornillos de acople 4,5 cm
  - 8 pasadores para cable coaxial

**Gráfico 19. Imagen referencial de materiales del KIT PREPAGO HD**



- **Manual:** El manual contendrá información para la auto instalación del kit prepago HD e información de funcionamiento y operatividad del decodificador.

**Gráfico 20. Imagen referencial de manual del KIT PREPAGO HD**



### **3.1.7 Servicios adicionales**

El producto o Kit prepago no incluirá el servicio de instalación, pero se ofrecerá servicios adicionales de atención al clientes, estos servicios estarán disponible para el cliente y serán atendidos mediante pedido del cliente y con costo.

Se ofrecerá servicios que atenderán los pedidos de:

- Instalación de kit prepago HD
- Cambio de ubicación de antena
- Servicio técnico
  - Cambios de materiales (Cable, tornillos)
  - Orientación de antena
  - Cambio de antena y LNB
  - Instrucción técnica de uso

## **3.2 CONDICIONES COMERCIALES**

### **3.2.1 Oferta actual**

La oferta de programación está determinada en base a la oferta comercial del mercado actual sin restricción de producto es decir incluyendo modalidad prepago y pos pago del mercado de tv pagada. Considerando la oferta comercial de los principales competidores del mercado la oferta de programación está compuesta por los segmentos de programación nacional, variedades, kids, cine, deportes y mundos; un importante competidor incluye dentro de su oferta de programación básica canales en alta definición que para la presente investigación se los considerará como otros; dentro de estos segmentos agrupan canales organizados por paquetes de programación.

La estructura de paquete de programación está determinada por una estructura piramidal, donde los paquetes superiores de programación básica son iguales al inferior con un número de canales adicionales con variación en el precio, la variación de canales en la mayoría de la oferta comercial adhiere canales para cada uno de los segmentos de programación. Dentro de la oferta de programación prepago disponen de esta modalidad los competidores DIRECTV, TV CABLE y Univisa; pero para efectos de análisis se analizará la oferta de programación pos pago y prepago de los principales competidores.

**Tabla 6: Oferta de programación 2016, CNT TV**

<b>PLANES</b>	<b>CNT TV</b>	
<b>PAQUETES</b>	<b>SUPER</b>	<b>PLAN PLUS</b>
<b>TOTAL CANALES SDs (Sin audio)</b>	<b>60</b>	<b>89</b>
<i>Nacionales</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>Internacionales</i>	<i>51</i>	<i>80</i>
<i>Audio</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<b>PRECIO PLAN SD</b>	<b>\$ 19.32</b>	<b>\$ 25.76</b>
<b>NACIONALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>VARIEDADES</b>	<b>19</b>	<b>24</b>
<b>KIDS</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
<b>CINE</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MUNDOS</b>	<b>11</b>	<b>27</b>
<b>OTROS INC. EN EL PLAN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

CNT TV el segundo competidor dentro del mercado de tv pagada en el país, con una oferta de tv pagada satelital compite en el mercado con dos planes de programación de \$19,32 y \$25,76 denominados Súper y Plan Total Plus, respectivamente, la diferencia de canales es de 29 canales entre paquetes con canales en todos los segmentos de programación y diferencia de precio en 6usd aproximadamente. Al analizar la oferta de programación este proveedor no posee canales exclusivos que refuercen su oferta comercial, la principal fortaleza de sus paquetes es el precio.

**Tabla 7: Oferta de programación 2016, DIRECTV**

PLANES	DIRECTV			
	FAMILIAR	BRONCE	PLATA	ORO
<b>PAQUETES</b>				
<b>TOTAL CANALES SDs (Sin audio)</b>	<b>48</b>	<b>61</b>	<b>83</b>	<b>114</b>
<i>Nacionales</i>	9	9	9	9
<i>Internacionales</i>	39	52	74	105
<i>Audio</i>	36	36	36	36
<b>PRECIO PLAN SD</b>	<b>\$ 22.50</b>	<b>\$ 27.50</b>	<b>\$ 35.29</b>	<b>\$ 45.60</b>
<b>NACIONALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>VARIEDADES</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
<b>KIDS</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>CINE</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>14</b>
<b>MUNDOS</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>37</b>
<b>OTROS INC. EN EL PLAN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

DIRECTV el líder dentro de la categoría con servicio satelital dispone de una oferta de programación más amplia, este competidor dispone de las modalidades de comercialización para tv pagada; prepago con los paquetes denominados Familiar y Bronce y para pos pago con los paquetes de programación Bronce, Plata y Oro; es decir comparten el paquete de

programación Bronce para los dos productos con el mismo precio, al igual que CNT TV los paquetes superiores adicionan canales de programación en todos los segmentos de programación, con oferta de canales desde los 22,50 usd hasta los 45,60 usd en paquetes de programación sin incluir canales en alta definición.

Dentro del análisis de programación DIRECTV posee programación exclusiva con los canales DIRECTV Sports, Ondirectv, Golf Channel y F1; disponibles en los diferentes planes de programación.

**Tabla 8: Oferta de programación 2016, TV CABLE**

PLANES	TV CABLE DTH		
	ECONÓMICO (PREPAGO)	IDEAL (PREPAGO)	IDEAL (POSPAGO)
<b>PAQUETES</b>			
<b>TOTAL CANALES SDs (Sin audio)</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>56</b>
<i>Nacionales</i>	6	6	6
<i>Internacionales</i>	28	48	48
<i>Audio</i>	10	10	10
<b>PRECIO PLAN SD</b>	<b>\$ 16.20</b>	<b>\$ 19.20</b>	<b>\$ 24.86</b>
<b>NACIONALES</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>VARIEDADES</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>KIDS</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>CINE</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>MUNDOS</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>OTROS INC. EN EL PLAN</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

TV Cable el principal proveedor en el segmento de proveedores de servicio de tv pagada por cable para pos pago y dispone de la modalidad prepago con el servicio satelital, dentro de la oferta satelital cuenta con dos paquetes para prepago y no para pos pago; para prepago disponen de la oferta con los planes económico e ideal y para pos pago disponen del \ plan ideal con una diferencia en el precio de 5,66 usd en la mensualidad conservando la misma cantidad de canales. La oferta de canales entre los segmentos de programación del paquete

económico e ideal difiere en 20 canales distribuidos entre todos los segmentos de programación y que en total son 20 canales.

**Tabla 9: Oferta de programación 2016, CLARO**

PLANES	CLARO DTH	
	PLATA	ORO
<b>PAQUETES</b>		
<b>TOTAL CANALES SDs (Sin audio)</b>	<b>41</b>	<b>54</b>
<i>Nacionales</i>	8	8
<i>Internacionales</i>	33	46
<i>Audio</i>	10	10
<b>PRECIO PLAN SD</b>	<b>\$ 24.46</b>	<b>\$ 37.34</b>
<b>NACIONALES</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>VARIEDADES</b>	<b>14</b>	<b>20</b>
<b>KIDS</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>CINE</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>MUNDOS</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>OTROS INC. EN EL PLAN</b>		

CLARO TV, con su oferta satelital compite en el mercado on los planes plata y oro, dentro del segmento pos pago, CLARO adicional dispone de oferta por cable solo para ciudad de Guayaquil; la diferencia de canales entre los paquetes de plata y oro es de 13 canales distribuidos entre todos los segmentos, dentro de la estructura de canales no dispone de canales exclusivos, pero dispone de un diferenciador importante, la transmisión del

campeonato ecuatoriano de fútbol al igual que DIRECTV, es decir estos dos competidores comercializan los encuentros de fútbol del campeonato de futbol ecuatoriano de la serie A bajo la modalidad paquete adicional o PPV o pague por ver en la provincias donde se juegan los partidos.

De acuerdo a la estructura de la paquetización de los proveedores de tv pagada se estructura el siguiente mapa de precios.

**Gráfico 21. Mapa de precio Tv Pagada Ecuador - 2016**



### Oferta de paquetes y programación

La definición de paquetes está dada por dos influencias importantes los costos de programación y la oferta de la competencia; buscando una oferta diferenciadora en el mercado de tv pagada en el segmento prepago, se ofertarán tres paquetes de programación a diferencia de la competencia que ofrece hasta dos paquetes, el mix de canales están dados por los canales comunes entre la oferta de la competencia y no se dispondrá de canales exclusivos entre los paquete de programación.

“Diferentes consumidores podrían usar diferentes conjuntos de atributos para evaluar marcas dentro de la misma categoría de un producto. Pero incluso cuando dos personas se basen en el mismo conjunto de atributos, pueden llegar a diferentes decisiones porque le dan diversos grados de importancia a los atributos” (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, Pág. 114). Para el caso de la tv pagada se ha determinado que la diversidad de opciones de planes es un atributo que valora el clientes, es por esto que la propuesta de paquetización está compuesta por cuatro planes de programación, en donde los planes superiores incrementan en el número de canales de cada segmento hasta llegar al más alto, así como un incremental en precio, conformándose los siguiente planes que han sido denominados:

Paquete Completo

Paquete Superior

Paquete Full; y

Paquete Estelar

**Tabla 10: Oferta de programación 2016, PROPUESTA**

PAQUETES		COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>TOTAL CANALES</b>		<b>77</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>80</b>
<i>Nacionales</i>		9	9	9	9
<i>Internacionales</i>		41	51	61	71
<i>Audio</i>		12	12	12	12
<i>HDs</i>		15	19	24	30
<b>PRECIO</b>		<b>\$ 20.00</b>	<b>\$ 28.00</b>	<b>\$ 34.00</b>	<b>\$ 40.00</b>
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>NACIONALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
	<b>VARIEDADES</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
	<b>KIDS</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
	<b>CINE</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
	<b>DEPORTES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
	<b>MUNDOS</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>15</b>
	<b>HDs BÁSICOS</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>30</b>

Los canales que conforman cada segmento de programación están fijados en base al comparativo con la competencia y la estructura de costos considerada ideal para el producto, actualmente no existe un sistema de medición de ratings para la estructuración de paquetes, pero la presente estructura de canales ofrece una oferta competitiva en el mercado de tv pagada en general, incluyendo competidores con oferta pos pago y prepago. Se ha determinado que todos los paquetes de programación dispondrán de 12 canales de audio y estos serán los mismos para todos los planes; el paquete denominado completo dispondrá de 50 canales de audio y video entre los que incluyen 9 canales nacionales, 13 de variedades, 5 de kids, 10 de cine, 4 de deportes y 9 de mundo; el siguiente plan denominado superior dispondrá de los mismos canales del paquete completo y se adicionan 4 canales de variedades, 1 canal de niños, 6 canales de cine, 1 canal de deportes y 1 de mundos, con lo que la diferencia total será de 10 canales; el siguiente paquete denominado full dispondrá los mismos canales del paquete superior y se adicionarán 5 canales de variedades, 1 canal de niños 1 canal de cine, 2 de deportes y 1 de mundos; el último paquete de programación básica denominado estelar es el paquete más alto para el producto y dispone de los mismos canales del paquete full y se adicionan 2 canales de variedades 1 canal kids, 2 canales de cine, 1 canal de deportes y 4 canales de mundos.

Clasificación nacional detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>NACIONALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
CANAL UNO	1	1	1	1
ECUADORTV	1	1	1	1
ECUAVISA	1	1	1	1
EL CIUDADANO	1	1	1	1
GAMATV	1	1	1	1
OROMARTV	1	1	1	1
RTS	1	1	1	1
TC TELEVISIÓN	1	1	1	1
TELEAMAZONAS	1	1	1	1

Clasificación Variedades detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>VARIEDADES</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
A&E	1	1	1	1
AXN	1	1	1	1
CANAL DE LAS ESTRELLAS			1	1
COMEDY CENTRAL	1	1	1	1
DISCOVERY HOME & HEALTH		1	1	1
E! ENTERTAINMENT	1	1	1	1
EL GOURMET			1	1
FOOD NETWORK		1	1	1
FOX	1	1	1	1
FOX LIFE	1	1	1	1
FX		1	1	1
GLITZ		1	1	1
HOLA TV			1	1
HTV	1	1	1	1
INVESTIGATION DISCOVERY		1	1	1
LIFETIME	1	1	1	1
MTV	1	1	1	1
MUNDO FOX	1	1	1	1
Q QUIERO MÚSICA EN MI IDIOMA			1	1
SONY		1	1	1
TBS				1
TL NOVELAS			1	1
TNT SERIES	1	1	1	1
TRU TV				1
UNIVERSAL CHANNEL	1	1	1	1
WARNER CHANNEL	1	1	1	1

Clasificación kids detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>KIDS</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
BOOMERANG	1	1	1	1
CARTOON NETWORK	1	1	1	1
DISCOVERY KIDS	1	1	1	1
DISNEY CHANNEL	1	1	1	1
DISNEY JUNIOR	1	1	1	1
DISNEY XD		1	1	1
NICKELODEON			1	1
ZOOMOO				1

Clasificación cine detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>CINE</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
AMC			1	1
CINECANAL	1	1	1	1
CINEMAX	1	1	1	1
DE PELÍCULA	1	1	1	1
GOLDEN	1	1	1	1
GOLDEN EDGE				1
PARAMOUNT	1	1	1	1
SPACE	1	1	1	1
STUDIO UNIVERSAL	1	1	1	1
SUNDANCE CHANNEL		1	1	1
SYFY				1
TCM	1	1	1	1
THE FILM ZONE	1	1	1	1
TNT	1	1	1	1

Clasificación deportes detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>DEPORTES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
ESPN	1	1	1	1
ESPN 2	1	1	1	1
ESPN 3				1
FOX SPORTS	1	1	1	1
FOX SPORTS 2			1	1
FOX SPORTS 3	1	1	1	1
THE GOLF CHANNEL			1	1
TYC SPORTS		1	1	1

Clasificación mundos detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>MUNDOS</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>15</b>
ANIMAL PLANET	1	1	1	1
ANTENA 3				1
ATRES SERIES				1
CNN CHILE				1
CNN EN ESPAÑOL	1	1	1	1
DISCOVERY CHANNEL	1	1	1	1
DISCOVERY TRAVEL & LIVING			1	1
H2		1	1	1
HISPANTV	1	1	1	1
NATGEO WILD				1
NATIONAL GEOGRAPHIC	1	1	1	1
RUSIA TODAY	1	1	1	1
TELEMUNDO	1	1	1	1
TELESUR	1	1	1	1
THE HISTORY CHANNEL	1	1	1	1

Clasificación canales HDs detalle de canales:

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
<b>HDs BÁSICOS</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>30</b>
FOX HD	1	1	1	1
WARNER HD		1	1	1
SONY HD	1	1	1	1
AXN HD			1	1
FX HD		1	1	1
UNIVERSAL HD	1	1	1	1
HOLA TV HD			1	1
DISCOVERY H&H HD			1	1
FOOD NETWORK HD				1
NICKELODEON HD	1	1	1	1
THE FILM ZONE HD	1	1	1	1
STUDIO UNIVERSAL HD	1	1	1	1
PARAMOUNT HD				1
SUNDANCE CHANNEL HD			1	1
FOX SPORTS 2 HD	1	1	1	1
FOX SPORTS 3 HD				1
ESPN 2 HD	1	1	1	1
ESPN 3 HD				1
GOLF HD			1	1
NATGEO HD		1	1	1
DISCOVERY CHANNEL HD	1	1	1	1
NATGEO WILD HD				1
DISNEY HD	1	1	1	1
TNT HD	1	1	1	1
CINECANAL HD	1	1	1	1
SPACE HD	1	1	1	1
FOX SPORTS HD	1	1	1	1
ESPN + HD	1	1	1	1
DISCOVERY HD THEATHER				1
HISTORY HD		1	1	1

### 3.3 FIJACIÓN DE PRECIOS

#### 3.3.1 Precio Kit Prepago

La modalidad del producto es bajo la kit, el precio del kit estará fijado principalmente bajo la metodología de costos, el criterio de negocio en el segmento prepago busca la rentabilidad máxima desde la compra ya que la incertidumbre que genera el producto prepago debido a que la modalidad de pago de este producto no garantiza un pago fijo recurrente se busca cobrar el valor completo del kit para optimizar ganancias; adicional se confirma el precio con un estudio de preferencia de los posibles consumidores con la metodología Price Sensitivity Meter (PSM) para garantizar el precio óptimo del kit. Como lo menciona Prahalad: “No se trata de reducir los precios sino de modificar la relación precio-rendimiento” (Prahalad C.K., 2005).

Esta metodología está basada en el principio del excedente del consumidor, que analiza la demanda, para esto “Podemos preguntar cuanto estaría dispuesta a pagar esta persona por el derecho a consumir toda la cantidad que desea de este bien, a un precio de mercado de  $p_0$  x en lugar de renunciar totalmente al mismo. La curva de demanda compensada que presenta la sección inferior de la figura 5.8 muestra que si el precio de x aumentara a  $p_2$  x el consumo de esta persona disminuiría a cero y requeriría un monto de compensación por una cantidad igual al área  $p_2x$   $A_{p_0}$  x para aceptar el cambio voluntariamente. Por tanto, el derecho de consumir  $x_0$  al precio de  $p_0$  x vale este monto para este individuo” (Nicholson, 2008, Pág. 249)

Los costos de equipo y materiales se encuentran agrupados en 3 segmentos, decodificador, Antena + LNB y resto de materiales donde se incluyen el resto de materiales para la instalación, estos precios son precios referenciales de equipos en el mercado local.

El costo total del kit es de \$50,68, la modalidad prepago bajo la cual operará el producto y la incertidumbre de ingresos que genera el precio la estrategia del producto busca la rentabilidad máxima del producto desde la compra del kit, para esto el costo del kit será el precio mínimo del kit. “Técnica para analizar mercados que incluyen métodos cuantitativos basados en muestras rigurosas como también técnicas cualitativas, que exploran las complejas percepciones y motivaciones de los consumidores”. (Hague, 2004).

**Tabla 11: Costos Kit, PROPUESTA**

<b>KIT PREPAGO</b>	
SAC de Equipos	<b>Precios</b>
Decodificador	34.67
Antena + LNB	12.30
Resto de materiales	3.71
<b>SAC de Equipos Total</b>	<b>\$50.68</b>

Para evaluar de mejor manera el precio óptimo del kit, se evaluó a potenciales clientes prepago con la modalidad Price Sensitivity Meter (PSM), las personas evaluadas pertenecen al segmento de los clientes prepago: hombres y mujeres de estrato socioeconómico: C+, C, D, E; de las ciudades de Quito y Guayaquil, con edades entre 18 y 65 años, con y sin tv pagada; se evaluaron 210 casos. La metodología PSM permite en base a las preferencias de pago de potenciales clientes y determinar el precio óptimo para el producto. La metodología se fundamenta en cuatro preguntas:

Si tuviese la posibilidad un kit prepago con la oferta de programación mostrada, cuál sería su expectativa en cuanto al precio:

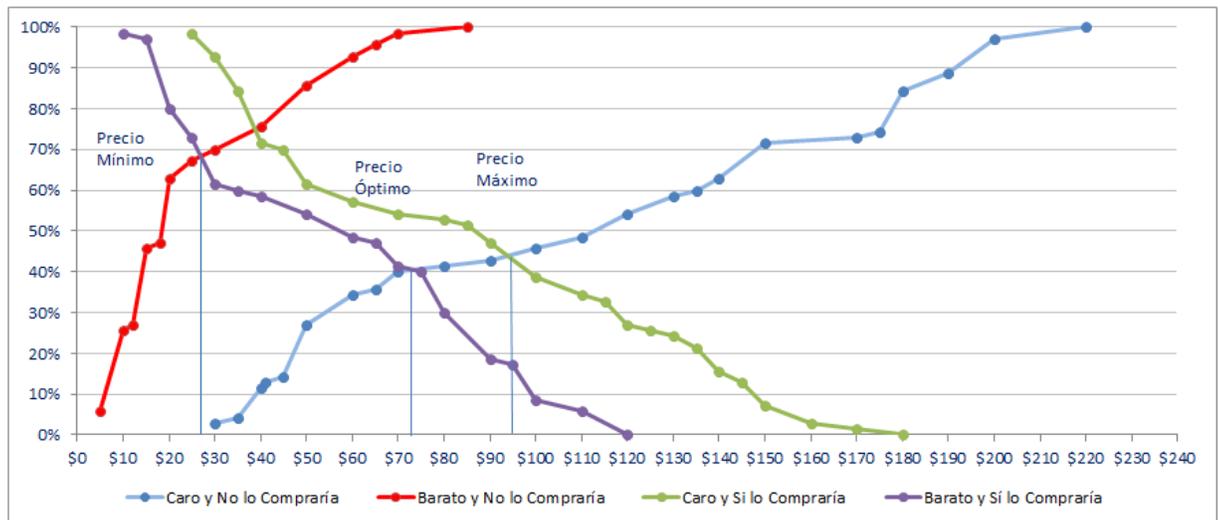
¿Qué precio lo consideraría caro y no lo compraría? .....

¿Qué precio lo consideraría caro pero aun así lo compraría? .....

¿Qué precio lo consideraría barato que lo compraría sin dudar de su calidad?.....

¿Qué precio lo consideraría barato que dudaría de su calidad y no lo compraría?

**Gráfico 22. PSM – Quito y Guayaquil 2015**



**Fuente:** Estudio propio AD-HOC, Diciembre 2015

El gráfico de sensibilidad de precio muestra el comportamiento dentro de los cuatro escenarios planteados; cada curva muestra las frecuencias acumuladas para cada precio en orden ascendente para las curvas de “caro y no lo compraría” y para la curva de “barato y no lo compraría” y en forma descendente para las curvas de “barato y si lo compraría” y “caro y si lo compraría”.

El precio mínimo está definido por la intersección de las curvas de “barato y no lo compraría” y barato y si lo compraría” arrojando el valor de \$27,50, este valor representa el precio mínimo promedio considerado como barato pero que no

dudaría de su calidad y lo compraría, cualquier precio por debajo de este valor, generará incertidumbre sobre la calidad y la probabilidad de compra disminuye. El precio óptimo se encuentra en los \$72,50, resultado de la intersección de las curvas de “barato y si o compraría” con “caro y no lo compraría”; el precio máximo se encuentra en el valor de \$94,00, cualquier precio por arriba de este valor compromete la decisión de compra del principal segmento prepago.

**Gráfico 23. Precio Óptimo vs Precio Fijado**



**Fuente:** Estudio propio AD-HOC, Diciembre 2015.

El precio fijado es de \$60 incluido impuestos, es decir que el precio sin impuestos es de \$53,57, este precio cubre el total del costo del SAC de equipos como se lo propuso y generando un margen de 5,7% con lo que se mantiene el criterio de rentabilidad en cuanto al kit prepago, además este precio lo coloca al nuevo kit prepago en un precio muy competitivo en comparación con el precio del principal competidor dentro del segmento que es el kit prepago de DIRECTV, colocándolo \$5 por debajo de este precio.

### 3.3.2 Precios de programación

La oferta de programación consta de cuatro paquetes de programación básicos denominados: completo, superior, full y estelar; estos paquetes diferenciados por el número de canales internacionales varían en precio y cantidad de canales, los precios están fijados en base a un modelo de rentabilidad que busca un margen de contribución total superior al 50%.

Se ha fijado un margen de contribución mayor al 50% tratando de capitalizar la máxima utilidad posible, “Una empresa maximizadora de ganancias elige sus factores y sus productos con el único fin de obtener la cantidad de ganancias máxima posible. Es decir, la empresa tratará de conseguir que la diferencia entre sus ingresos totales y sus costos totales sea lo más grande posible. Este supuesto (que las empresas buscan obtener la cantidad máxima posible de ganancias económicas) tiene un largo historial en la literatura económica y existen muchas razones para recomendarlo. Es un supuesto plausible porque, de hecho, los dueños de las empresas buscarían que sus activos adquieran el mayor valor posible y porque los mercados competitivos podrían castigar a las empresas que no maximicen las ganancias. Este supuesto también ofrece resultados teóricos interesantes que, de alguna manera, explican las decisiones que toman las empresas.” (Nicholson, 2008).

**Tabla 12 Precios de programación**

PRECIOS DE PROGRAMACIÓN				
PAQUETE	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
Precio sin impuestos (a)	\$ 15.53	\$ 21.74	\$ 26.40	\$ 31.06
ICE (b)	\$ 2.33	\$ 3.26	\$ 3.96	\$ 4.66
IVA (c)	\$ 17.86	\$ 25.00	\$ 30.36	\$ 35.71
PRECIO FINAL (d)	\$ 20.00	\$ 28.00	\$ 34.00	\$ 40.00

La definición de precio final es determinado luego de gravarse los impuestos IVA (Impuesto al Valor Agregado) e ICE (Impuestos a los consumos especiales) bajo el siguiente criterio:

(a) = Precio antes de impuestos

(b) = Precio sin impuestos \* 15%

(c) = ((a) + (b)) \* 12%

(d) = (a) + (b) + (c)

El peso total de los impuestos sobre el precio sin impuestos es del 28,8%, con el gravado los precios finales son \$20, \$28, \$34 y \$40 que constituyen otra ventaja frente a la competencia, los precios son de fácil recordación y sin decimales, que facilita la recarga.

Jaime Eslava, menciona de la importancia de la colaboración en la creación de valor para el consumidor y la comunicación de esta creación de valor, para esto destaca el delimitar los factores de diferenciación del producto; “en consecuencia, hay que transmitir el mensaje de que el valor está determinado por algo más que la calidad del producto o servicio que se vende. En este sentido hay que destacar que uno de los grandes errores de la investigación del marketing es creer que los clientes que han utilizado un producto saben el valor que tienen para ellos. No siempre es así y todos los esfuerzo que realicen en una buena comunicación pueden ser altamente rentables”. (Eslava, 2015, p27). El modelo financiero para evaluar el retorno de la inversión, buscando un margen de contribución superior al 50% arrojaron los precios definidos en la tabla de precios, partiendo de la estimación de penetración de los diferentes paquetes, es decir qué porcentaje de clientes estarán en cada paquete de programación disponible, determinándose que el 60% de los clientes dispondrán del paquete de programación completo, 15% dispondrán del paquete superior, 15% dispondrá el paquete full y 10% dispondrá del paquete full, esto en base a la pirámide de disposición de pago de no clientes.

Para el presente modelo no se consideran externalidades que pueden influir en el rendimiento del modelo. “Una externalidad ocurre siempre que las actividades de un agente económico afecten las actividades de otro agente de una forma que no se refleje en las transacciones del mercado.” (Malhotra, 2008, Pág. 587)

**Tabla 13. Modelo financiero prepago**

PAQUETE DE PROGRAMACIÓN	KIT PREPAGO				TOTAL
	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR	
Valor Recarga (Mensual)	20.00	28.00	34.00	40.00	25.30
Eficiencia en recargas	84.7%	85.4%	87.2%	89.2%	85.6%
Usd por día	0.56	0.80	0.99	1.19	0.73
Share de paquetes	60%	15%	15%	10%	
<b>Tecnología</b>	<b>SD</b>				<b>SD</b>
Gross Promedio de ingresos (US\$)					
Programming Revenues	13.15	18.56	23.02	27.71	16.90
PPV	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
Premiums	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23
Eventos especiales (Fútbol, Adultos)	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
<b>Pormedio de ingresos</b>	<b>\$15.07</b>	<b>\$20.48</b>	<b>\$24.94</b>	<b>\$29.63</b>	<b>\$18.82</b>
<b>Costos de Programación</b>					
ACPU Programación Básica (por mes, US\$)	2.18	2.64	3.14	3.78	2.55
Programación Regular Básica (%)	14.5%	12.9%	12.6%	12.8%	13.6%
ACPU Programación Premium (por mes, US\$)	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Programación Premium (%)	0.5%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%
ACPU PPV (por mes, US\$)	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
PPV (%)	1.2%	0.9%	0.7%	0.6%	1.0%
ACPU Eventos Especiales (por mes, US\$)	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24
Eventos Especiales PPV (%)	1.6%	1.2%	1.0%	0.8%	1.3%
<b>ACPU Prepago Total (por mes, US\$)</b>	<b>\$2.49</b>	<b>\$2.95</b>	<b>\$3.45</b>	<b>\$4.09</b>	<b>\$2.86</b>
Costos de Programación	16.5%	14.4%	13.8%	13.8%	15.2%
Customer Service	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16
Servicio Técnico	2.99	2.99	2.99	2.99	2.99
Servicio Técnico (Equipos)	1.48	1.48	1.48	1.48	1.48
	<b>\$5.63</b>	<b>\$5.63</b>	<b>\$5.63</b>	<b>\$5.63</b>	<b>\$5.63</b>
<b>Margen de Contribución (por mes, US\$)</b>	<b>\$6.95</b>	<b>\$11.91</b>	<b>\$15.86</b>	<b>\$19.92</b>	<b>\$10.33</b>
MC por Sub (% of ARPU excl. Hook-up)	46.14%	58.13%	63.60%	67.21%	54.89%
<b>SAC Prepago (per Gross Addition, US\$)</b>					
Advertising	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50
Comisión de venta (20%)	10.71	10.71	10.71	10.71	10.71
Otros gastos	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27
	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>
SAC Equipos					
Basic STB	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67
HD-Only + STB	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Antenna+LNB	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30
Otros Materiales	3.71	3.71	3.71	3.71	3.71
<b>SAC Equipment</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>
Total SAC Prepago	\$83.16	\$83.16	\$83.16	\$83.16	\$83.16
Hook-up Fee Prepago	-58.04	-58.04	-58.04	-58.04	-58.04
<b>Net SAC Postpaid</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>
Payback (meses)	3.61	2.11	1.58	1.26	2.43

Fuente: Elaboración del autor

- Ingresos: para los ingresos se determinan en base a los ingresos por la programación básica, ppv, programación, Premium y programación especial, la penetración de estos paquetes determinará el ingreso promedio por paquete.
- Costos de programación, son los costos por los servicios de programación descritos en los ingresos, los costos son los impuestos por los programadores a nivel regional.
- Otros costos recurrentes, estos son servicio al cliente, servicio de atención técnica y servicio para reacondicionamiento de quipos, esto valores son determinados en base a costos promedios en el mercado de televisión pagada, los precios descritos en el modelos son los costos promedio por suscriptor.
- SAC de quipos, son los precios por concepto de equipos y materiales para instalación.

La eficiencia es el porcentaje de días con saldo disponible del total de días del mes disponible; es decir es el porcentaje de días del mes que el cliente mantuvo encendido o con saldo su servicio de tv pagada prepago, para el caso del servicio de pos pago esta variable no es considerada ya que en ese caso el cliente siempre está con el servicio activo por lo que la eficiencia es de 100% y no hay valor en considerarlo, pero que en el caso del servicio prepago es vital para evaluar el comportamiento de los clientes. Los valores de eficiencia descritos en el modelo financiero son los valores referenciales de mercado en el segmento prepago de tv pagada. Y se fijaron eficiencias de 84,7% para el paquete completo, 85,4% para el paquete superior, 87,2% para el paquete full y 89,2% para el paquete estelar.

Los resultados del modelo financiero en base a las premisas detalladas y los valores descritos, determinan un margen de contribución en general del producto del 54,89%, es decir en base a los costos recurrentes del producto y los precios determinados se cumple el objetivo de disponer de al menos el 50% de margen de contribución y que es equivalente a \$10,33. Aunque existe un riesgo, si más del 75% de los clientes se concentran en el paquete completo el margen de contribución será menor a 50%, ya que el paquete completo tiene un margen de contribución de 46,14%.

El retorno de la inversión inicial varía entre paquetes, ya que existe una relación inversa entre paquetes y retorno de la inversión, entre paquetes de programación con mayor precio, menor es el tiempo de retorno de la inversión, para el caso del paquete más bajo el retorno no de la inversión es de 3,61 meses y del más alto es de 1,26 meses, arrojado como resultado un retorno total del producto de 2,43 meses, es decir que se recuperará la inversión inicial por cliente en 2.34 meses después de activado el kit prepago, un rendimiento muy eficiente en comparación al segmento servicios en telecomunicaciones.

La rentabilidad del negocio de tv pagada se encuentra en mantener al cliente recargando; es así que mullins menciona, “no obstante, a medida que los mercados mundiales se han hecho más competitivos y volátiles, numerosas empresas han dirigido su atención a construir una continua relación a largo plazo entre la organización y el cliente como la meta final de una exitosa estrategia de marketing. Están tomando acciones para aumentar el valor del cliente en el tiempo, es decir, el valor presente de una corriente de ingresos que puede producir un cliente con el tiempo.” (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, Pág. 11).

### 3.3.3 Precio de recargas

“Las fuerzas económicas que determinan una utilidad cambian cuando la tecnología, la regulación, la información del mercado, la preferencia de los consumidores y los costos relativos cambian”. (Nagle, Hogan, & Zali, 2011). El producto prepago se fundamenta en los pagos parciales, estos pagos parciales o denominados recargas parten de un precio mínimo; los valores fraccionados equivales proporcionalmente al valor total del mes; es decir por ejemplo el valor de un mes de servicio con el paquete completo que tiene un precio de \$20, ante una recarga de \$10 la duración de esta recarga equivaldrá a la mitad del mes, es decir 5 días.

La recarga mínima fija un límite inicial para las recargas pero sin modificar el valor diario del paquete; actualmente en el mercado de televisión pagada en el segmento prepago los dos principales competidores DIRECTV y TVCABLE disponen de recargas mínimas de \$6 y \$7 respectivamente.

El cliente podrá hacer una recarga aun cuando tenga o no saldo disponible, ya que este se adicionará al existente; cuando el cliente agote su saldo el decodificador dejará de enviar imagen y sonido. El saldo disponible se agotará en función del tiempo indistintamente del uso del decodificador, la duración del saldo en recargas es igual al saldo equivalente en días:

Duración de la recarga (días) = Valor de la recarga / Valor mensual del paquete  
\* 30

- Recarga mínima: la recarga mínima se ha determinado en \$6, equivalente al precio mínimo en la competencia; disminuir de este valor podría comprometer los valores de eficiencia.

- Recargas adicionales: a partir de \$6, el cliente podrá recargar valores enteros, es decir: \$6, \$7, \$8, \$9, \$10, etcétera.

### **3.3.4 Precio programación adicional**

A más de los paquetes de programación básica, otra manera de aumentar los ingresos con paquetes de programación adicionales al paquete básico, entre estos están:

- Paquetes de programación Premium, conformado por un grupo de canales Premium de la marca HBO y que se activan con la contratación y por el cual el valor del paquete total aumenta, este paquete de programación estará conformado por 5 canales por el valor de \$5 incluido impuestos
- Programación PPV (Pague por ver), esta modalidad es por evento y tendrá un precio de \$4 incluido impuestos por evento.
- Programación especial, donde se incluyen los paquetes de programación de adultos con precio de \$5 adicional al paquete.

**Tabla 14. Precios de paquetes de programación**

<b>PRECIOS DE PROGRAMACIÓN</b>				
<b>PAQUETE</b>	<b>COMPLETO</b>	<b>SUPERIOR</b>	<b>FULL</b>	<b>ESTELAR</b>
<b>Precio sin impuestos (a)</b>	\$ 15.53	\$ 21.74	\$ 26.40	\$ 31.06
<b>ICE (b)</b>	\$ 2.33	\$ 3.26	\$ 3.96	\$ 4.66
<b>IVA (c)</b>	\$ 17.86	\$ 25.00	\$ 30.36	\$ 35.71
<b>PRECIO FINAL (d)</b>	\$ 20.00	\$ 28.00	\$ 34.00	\$ 40.00

Programación adicional

PPV	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Premium HBO	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Programación especial	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00

## **4. CAPÍTULO IV – CANALES DE VENTA**

## 4.1 CANALES

En base al análisis de mercado de televisión pagada en el segmento prepago, el principal canal de comercialización del kit prepago es el canal retail, con presencia de varias cadena importante con alcance nacional, la modalidad de operación la realizan bajo comisión sobre el valor del kit. Típicamente la mitad del precio que se paga por un producto se absorbe por las acciones de llevar al producto al cliente y esta proporción se va incrementando en los últimos 15 años. (Dent, 2011), por tal razón la optimización máxima de costos en retail mejorará el margen del producto.

Las principales cadenas de retail están agrupadas en 19 cadenas, las que en su mayoría tienen cobertura nacional, estas cadenas son el músculo del canal retail en el país, otras cadenas de electrodomésticos son consideradas pequeños distribuidores o minoristas de electrodomésticos con un alcance limitado. La presencia en estas 19 cadenas potencializa el alcancé máximo de distribución para la veta del nuevo kit prepago. “Los consumidores compran productos y servicios de canales indirectos de venta por los siguientes motivos: la conveniencia de comprar varias cosas en una parada y facilidad de hacer negocios ya unas tiendas dan créditos”. (Radnicki, 1998)

**Tabla 15. Puntos de venta principales cadenas – Ecuador 2015**

RETAIL	TOTAL
TIA	174
LA GANGA	171
ARTEFACTA	156
DIFARE	154
SANA SANA	142
FYBECA	94
MARCIMEX	86
JAHER	46
JAPON	41
AKI	38
TVENTAS	37
ORVE HOGAR	33
CREDITOS	
ECONÓMICOS	31
PACO	25
KIWY	25
PYCCA	24
GRAN AKI	14
MEGAMAXI	11
CORAL	4
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>1306</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015

Las cadenas descritas en la tabla abarcan 1306 locales distribuidos a nivel nacional, siendo las más importantes por el número de locales Tía, La Ganga, Artefacta, Difare y Sana Sana ya que sobrepasan los 100 locales a nivel nacional, aunque existen cadenas como Coral que tiene tan solo 4 locales, esta cadena es muy importante por su volumen de ventas en la provincia del Azuay. Las zonas geográfica para la distribución y comercialización del kit mediante cadenas de retail, han sido distribuidas en cinco zonas para análisis, pero las

mismas serán las zonas como estarán distribuidas la operación de gestión y control de ventas.

**Tabla 16. Puntos de venta principales cadenas – Zona 1 Sierra Sur Ecuador 2015**

RETAIL	SIERRA SUR		
	AZUAY	LOJA	BOLIVAR
TIA	4	3	1
LA GANGA	1	1	2
ARTEFACTA	5	4	1
DIFARE	8		1
SANA SANA	10	3	1
FYBECA	11	3	
MARCIMEX	6	3	1
JAHER	7		1
AKI			1
TVENTAS	2	1	
KIWY	1		
PYCCA	1		
GRAN AKI	1		
CORAL	3		
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>60</b>	<b>18</b>	<b>9</b>
<b>HOGARES</b>	<b>217,012</b>	<b>131,788</b>	<b>53,512</b>
<b>PROMEDIO/HOGARES</b>	<b>3,617</b>	<b>7,322</b>	<b>5,946</b>
<b>% Sobre el prom.</b>	<b>-29%</b>	<b>44%</b>	<b>17%</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015

La zona 1 considerada Sierra Sur, está conformada por las provincias de Azuay, Loja y Bolivar, se destacan 14 cadenas de retail que además tienen presencia en otras provincias, pero para el caso de estas tres provincias Sana-Sana es la principal cadena en esta zona, esto determinado por el número de puntos de

venta. Una de las variable consideradas para el análisis de cobertura de cadenas para la venta del kit es el alcance a la población que estos locales brindan; en promedio a nivel país está dado por 5.000 hogares por cada local; es decir que por cada 5.000 hogares existirá un local de retail; bajo este criterio existen algunas provincias con desvío; es así que la provincia de Loja excede el 44% este ratio; ya que bajo la cobertura de cadenas propuesta existiría un local por cada 7.322 hogares, marcándose esta provincia como una de las provincias con necesidad de incremento de locales para la venta del kit, de la misma manera pero en menor proporción a provincia de Bolivar se encuentra 17% por arriba del promedio pero existe una diversificación de las cadenas con presencia en la provincia.

**Tabla 17. Puntos de venta principales cadenas – Zona 2 Sierra  
Centro Ecuador 2015**

RETAIL	SIERRA CENTRO			
	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	COTOPAXI	CAÑAR
TIA	5	1	3	2
LA GANGA	6	4	5	3
ARTEFACTA	6	2	4	1
DIFARE	1	2		2
SANA SANA		1	2	
FYBECA	2	1	1	
MARCIMEX	3	1	3	3
JAHER	1	1	1	
JAPON	1			
AKI	1	2	2	1
TVENTAS	2	1	1	
CREDITOS ECONÓMICOS				1
PACO	2			
KIWY	1	1	1	
MEGAMAXI	1			
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>13</b>
<b>HOGARES</b>	<b>148,489</b>	<b>133,243</b>	<b>122,058</b>	<b>69,223</b>
<b>PROMEDIO/HOGARES</b>	<b>4,640</b>	<b>7,838</b>	<b>5,307</b>	<b>5,325</b>
<b>% Sobre el prom.</b>	<b>-9%</b>	<b>54%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015

La zona 2 denominada como sierra centro, se encuentra conformada por las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Cañar, estas provincias con cobertura distribuida en 16 cadenas alcanzan una excelente cobertura alineados con el promedio de tiendas por hogares; a excepción de la provincia de Chimborazo que tiene un desvío de 54% sobre el promedio, siendo una de las tres provincias con el desvío más grande, por lo que luego del lanzamiento del kit prepago se requiere analizar la posibilidad de la ampliación de puntos de

venta. Aunque Chimborazo tiene un promedio de locales con respecto a la población por debajo del promedio, existe diversificación de cadenas que puede dar impulso a la venta y presencia de marca con diferentes enfoques distribuidos en 17 locales de 11 cadenas diferentes; aunque la gestión y control de Chimborazo es complicada por la diversificación de cadenas, esto brinda varias tipos de gestión para la venta caracterizado por la gestión propia de cada una de ellas.

**Tabla 18. Puntos de venta principales cadenas – Zona 3 Costa Sur  
Ecuador 2015**

RETAIL	COSTA SUR					
	GUAYAS	EL ORO	MANABÍ	LOS RÍOS	ESMERALDAS	SANTA ELENA
TIA	70	7	17	8	6	3
LA GANGA	43	10	12	17	8	1
ARTEFACTA	47	8	17	12	7	2
DIFARE	94	6	1	4	2	1
SANA SANA	65	10	14	9	5	1
FYBECA	28	2	5		1	1
MARCIMEX	13	8	12	10	4	2
JAHER	15	2	4	4		1
JAPON	12	1	3	1		1
AKI	5	4	4	1	3	1
TVENTAS	7	1	2	2	1	
ORVE HOGAR	9	1	3	2		1
CREDITOS ECONÓMICOS	16		3	2		1
PACO	4	1	4	1	1	2
KIWY	4	1	1		1	
PYCCA	15			1		1
GRAN AKI	5		1	1	1	
MEGAMAXI	5					
CORAL	1					
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>458</b>	<b>62</b>	<b>103</b>	<b>75</b>	<b>40</b>	<b>19</b>
<b>HOGARES</b>	<b>1,091,315</b>	<b>179,170</b>	<b>397,467</b>	<b>230,766</b>	<b>160,238</b>	<b>96,641</b>
<b>PROMEDIO/HOGARES</b>	<b>2,383</b>	<b>2,890</b>	<b>3,859</b>	<b>3,077</b>	<b>4,006</b>	<b>5,086</b>
<b>% Sobre el prom.</b>	<b>-53%</b>	<b>-43%</b>	<b>-24%</b>	<b>-39%</b>	<b>-21%</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015

La zona tres que está conformada por las provincias de Guayas, El Oro, Manabí, Los Ríos, Esmeraldas y Santa Elena; la particularidad con esta zona está en el alto promedio de locales con respecto a la población; todas con un promedio superior, en especial una de las principales o la principal provincia del Ecuador por el segmento donde apunta el nuevo kit prepago; Guayas con la propuesta de cadenas dispone de 458 locales que representan el 35% de los puntos de venta a nivel nacional con promedio de hogares por local de 2.383.

**Tabla 19. Puntos de venta principales cadenas – Zona 4 Sierra Norte Ecuador 2015**

RETAIL	SIERRA NORTE			
	SANTO			
	PICHINCHA	D.	IMBABURA	CARCHI
TIA	32	3	4	
LA GANGA	32	5	7	4
ARTEFACTA	24	2	7	1
DIFARE	11	19	2	
SANA SANA	2	9	1	1
FYBECA	37		1	
MARCIMEX	8	2	2	
JAHER	5	2		
JAPON	21		1	
AKI	9	1	2	1
TVENTAS	14	1	1	
ORVE HOGAR	15	1	1	
CREDITOS				
ECONÓMICOS	7	1		
PACO	9	1		
KIWY	12	1	1	
PYCCA	5	1		
GRAN AKI	4		1	
MEGAMAXI	5			
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>252</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>7</b>
<b>HOGARES</b>	<b>790,473</b>	<b>112,345</b>	<b>118,809</b>	<b>47,701</b>
<b>PROMEDIO/HOGARES</b>	<b>3,137</b>	<b>2,293</b>	<b>3,833</b>	<b>6,814</b>
<b>% Sobre el prom.</b>	<b>-38%</b>	<b>-55%</b>	<b>-24%</b>	<b>34%</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015

La zona 4 está conformada por las provincias de Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas, Imbabura y Carchi; en esta zona la única provincia que se

encuentra por debajo del promedio de puntos de venta con respecto a la población es Carchi; en la provincia de Pichincha existe presencia de 19 de las cadenas más importantes al igual que la provincia del Guayas; entre las cadenas más importante para esta zona es Difare que cuenta con 30 puntos de venta entre las provincias de Santo Domingo y Pichincha. Para la provincia de Imbabura las cadenas La Ganga y Artefacta son las más importantes para la provincia, estas dos cadenas proveen de 14 de los 31 puntos de ventas para la provincia y en Carchi la cadena La Ganga es la más importante para la provincia.

**Tabla 20. Puntos de venta principales cadenas – Zona 5 Oriente  
Ecuador 2015**

RETAIL	ORIENTE					
	NAPO	ORELLANA	PASTAZA	S.	SUCUMBIOS	ZAMORA
TIA	1	1	1	1		1
LA GANGA	3	2	2	1	2	
ARTEFACTA			1	2	1	2
DIFARE						
SANA SANA	1				7	
FYBECA						1
MARCIMEX	1	1	1	2		
JAHER	1		1			
TVENTAS						1
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
<b>HOGARES</b>	<b>32,326</b>	<b>40,334</b>	<b>27,014</b>	<b>47,212</b>	<b>55,403</b>	<b>29,025</b>
<b>PROMEDIO/HOGARES</b>	<b>4,618</b>	<b>10,083</b>	<b>4,502</b>	<b>7,869</b>	<b>5,037</b>	<b>7,256</b>
<b>% Sobre el prom.</b>	<b>-9%</b>	<b>99%</b>	<b>-11%</b>	<b>55%</b>	<b>-1%</b>	<b>43%</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015

La zona 5 denominada Oriente que comprende las provincias de Napo, Orellana, Pastaza, morona Santiago, Sucumbíos y Zamora; esta zona dispone del promedio de puntos de venta más bajo en comparación con las otras 4 zonas; con las diferencias más grandes las provincias de Orellana, Morona Santiago y Zamora con porcentaje de 99%, 55% y 43% por debajo del promedio de locales por hogares.

## **4.2 COMISIÓN**

Los márgenes de comisión contemplados en el modelo financiero deben oscilar entre el 20% y 25%, de margen; sobre el cual se negociará con las diferentes cadenas; este rango variará dependiente de la influencia de la cadena en la zona, llegándose al 25% de comisión sobre el precio sin impuestos.

Las cadenas de las provincias donde la relación número de tiendas con hogares es menor; pueden tener diferenciación y llegar al 25% de comisión máxima, entre las provincias que necesitan garantizar los puntos de ventas propuestos son las cadenas Tía, La Ganga, Artefacta, Difare, Sana Sana, Fybeca y Marcimex; estas cadenas además de disponer de presencia en las principales provincias disponen de presencia en las provincias donde se necesita más número de tiendas para cubrir la demanda potencial de estas provincias

**Tabla 21. Cadenas de Retail con ventaja competitiva para comisiones - Ecuador 2015**

RETAIL	LOJA	BOLIVAR	CHIMBORAZO	ORELLANA
TIA	3	1	1	1
LA GANGA	1	2	4	2
ARTEFACTA	4	1	2	
DIFARE		1	2	
SANA SANA	3	1	1	
FYBECA	3		1	
MARCIMEX	3	1	1	1
OTRAS	1	2	5	
<b>TOTAL TIENDAS</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>4</b>
<b>HOGARES</b>	<b>131,788</b>	<b>53,512</b>	<b>133,243</b>	<b>40,334</b>
<b>PROMEDIO/HOGARES</b>	<b>7,322</b>	<b>5,946</b>	<b>7,838</b>	<b>10,083</b>

**Fuente:** Superintendencia de compañías/SRI 2015.

La fijación de la comisión entre el rango de 20% a 25% garantiza los niveles de retorno de la inversión planteada para el producto, cualquier modificación en la comisión que aumente este porcentaje modificará el retorno de la inversión de nuevos clientes fijada en 2.43 meses; la variación del límite máximo en la comisión de 25% estará compensado por modificación a la inversión promedio en publicidad y al precio final del nuevo kit prepago.

**Tabla 22. Comisión de venta - Ecuador 2015**

<b>SAC Prepago (per Gross Addition, US\$)</b>					
Advertising	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50
<b>Comisión de venta (20%)</b>	<b>10.71</b>	<b>10.71</b>	<b>10.71</b>	<b>10.71</b>	<b>10.71</b>
Otros gastos	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27
	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>	<b>10.98</b>
<b>SAC Equipos</b>					
Basic STB	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67
HD-Only + STB	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Antenna+LNB	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30
Otros Materiales	3.71	3.71	3.71	3.71	3.71
<b>SAC Equipment</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>	<b>\$50.68</b>
Total SAC Prepago	\$83.16	\$83.16	\$83.16	\$83.16	\$83.16
Hook-up Fee Prepago	-58.04	-58.04	-58.04	-58.04	-58.04
<b>Net SAC</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>	<b>\$25.13</b>
<b>Payback (meses)</b>	<b>3.61</b>	<b>2.11</b>	<b>1.58</b>	<b>1.26</b>	<b>2.43</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La comisión de la presente propuesta está basado en estrategia que la venta del nuevo kit se realizará solo en retails, cualquier modificación en los canales de comercialización modificará la estrategia y el retorno de la inversión, la introducción de canales propios o fuerza e venta directa, no se encuentra considerado en el presente estudio y requerirá de una análisis de factibilidad adicional.

## **5. CAPÍTULO V – ACTIVACIÓN Y RECARGAS**

## 5.1 SEGMENTOS PARA COMERCIALIZACIÓN DE RECARGAS

La modalidad recargas es la arte neurálgica del giro del negocio en el sistema prepago, el core del negocio en el sistema prepago de televisión pagada no está determinado por la venta del kit sino por el ingreso mensual por las recargas que los clientes realizan, una de las razones principales por las que la modalidad de recargas es la estrategia ideal para el producto, se da debido a que los clientes de este segmentos tiene particularidades propias que lo viabilizan; según el estudio de Brand tracking de CEOP 2015, el 51% de los clientes prepago de la televisión pagada cobran su salario en efectivo, además tan solo el 34% del total de cliente prepago son bancarizados es decir que disponen de una cuenta bancaria siendo este uno de los principales limitantes para que los clientes puedan acceder a otro tipo de servicio o a otra modalidad. Además, los clientes prepago tienen variación en la periodicidad del cobro del salario; entre la frecuencia quincenal y mensual tan solo se encuentran el 58% de los clientes; el resto varían la periodicidad justificándose de una manera clara la modalidad de recargas fraccionadas para los clientes del nuevo kit prepago.

**Gráfico 24. Periodicidad de cobro de salario cliente prepago- Ecuador 2015**



**Fuente:** Estudio Prepago ON, CEOP Diciembre 2015

El monto de la recarga mínima está determinado por la tendencia de mercado; existen dos valores en el mercado para referencia; el cliente prepago de TVCABLE que tiene como opción de recarga mínima el valor de \$7 y el competidor DIRECTV que lo fija en \$6; para continuar con la estrategia de rodeo y entrar a confrontar con el líder de la categoría la fijación de la recarga mínima será \$6, es decir la misma del líder. No buscamos diferenciación por este lado ya que cualquier modificación en la estrategia de recargas puede modificar los hábitos de recarga establecidos; dando cabida a modificaciones en los patrones de consumo y lo más importante cambios en la eficiencia del producto que cambiarían la rentabilidad del nuevo kit.

**Tabla 23. Condiciones Comisión de Venta**

RECARGA	DEFINICIÓN
Mínima	\$6
Máxima	Sin límite
Valores adicionales	Incremental de \$1 a partir de la recarga mínima

**Fuente:** Elaboración propia

Los valores incrementales de recarga; es decir los valores permitidos parten de la recarga mínima fijada en seis dólares americanos y con valores incrementales de un dólar sin límite máximo de recarga máximo, es decir parten de seis dólares americanos y continúan en valores enteros sin límite.

El valor de la recarga será igual a al valor proporcional del paquete expresado en días, es así como lo muestra la tabla de equivalencia de la recarga donde la recarga mínima de seis dólares americanos equivales a diferente número de días de servicio para cada uno de los paquetes que irían desde los 3.3 días hasta los 6.7 días; la fracción expresado en días se traducirá en horas desde la fecha efectiva de la recarga

**Tabla 24. Equivalencias de recarga - Ecuador 2015**

PAQUETES	COMPLETO	SUPERIOR	FULL	ESTELAR
TOTAL CANALES	77	60	70	80
PRECIO	\$ 20.00	\$ 28.00	\$ 34.00	\$ 40.00
Recarga Mínima	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Equivalencia en días	3.3	4.7	5.7	6.7

**Fuente:** Elaboración propia

Los valores adicionales para la recarga se expresarán proporcionalmente en días de acuerdo a su valor y la contabilización de la duración inicia desde la fecha y hora efectiva de la recarga es decir desde fecha incluyendo la hora de la ejecución efectiva de la recarga.

## 5.2 CANALES DE VENTA

Los canales para la venta de recargas se encuentran agrupadas a nivel nacional en 56.891 puntos de recarga a nivel nacional, concentradas en 24 empresas agrupadas en gestores, farmacias, bancos y cadenas; estas representan más del 90% del mercado de recargas del país según datos del SRI de acuerdo a su facturación.

**Tabla 28. Total de Empresas gestoras de recargas - Ecuador 2015**

<b>EMPRESA RECARGADORA</b>	<b>TOTAL</b>
BWISE	17,989
BROADNET	8,462
MOVILWAY	5,600
FULLCARGA	4,500
<b>TOTAL GESTORES</b>	<b>36,551</b>
SANASANA	548
CRUZ AZUL	811
FYBECA	107
FARMAENLACE	361
FARMACIAS 911	87
PHARMACYS	143
FARVICTORIA	70
<b>TOTAL FARMACIAS</b>	<b>2,127</b>
BGUAYAQUIL	6,085
MI VECINO	9,166
PRODUBANCO	1,675
BBOLIVARIANO	71
<b>TOTAL BANCOS</b>	<b>16,997</b>
TIA	153
WESTERN UNION	545
SUPERMAXI	95
COMANDATO	153
OKI DOKI	47
MOBIL	18
SERVIENTREGA	180
JUAN MARCET	19
SALVADOR PACHECO MORA	6
<b>TOTAL CADENAS</b>	<b>1,216</b>
<b>TOTAL CANAL</b>	<b>56,891</b>

**Fuente:** SRI / SUPERCOM - 2015

Los gestores de recarga son las principales empresas en cuanto a cobertura de puntos de venta y facturación total en recargas; los considerados gestores de recargas cuyo giro del negocio está ligado a la intermediación de cobros

representan el 64% del total de puntos de recarga a nivel país y se encuentra concentrado en cuatro empresas, la más importante Bwise con el 32% de los puntos a nivel nacional; luego se encuentra Broadnet con el 15% de los puntos, luego Movilway con el 10% y finalmente Fullcarga con el 8% del total de puntos de recarga.

Los bancos que disponen sistemas integrados para recargas son Banco de Guayaquil que junto a el programa de tiendas Mi Vecino suman el 27% de puntos de recargas y Produbanco con el 3% entre los más importantes. Dentro de las Farmacias se consideran aquellas que tienen la plataforma tecnológica más robusta entre las que se encuentran farmacias Sana Sana, Cruz Azul, Fybeca, Farmelace, Farmacias 911, Pharmacys, Farvictoria que juntas representan el 4% del total de puntos con 2127 puntos de recarga en total. Dentro de segmento cadenas se encuentran Westwer Union, Tía, Comandato, Supermaxi, Servientrega, Oki Doki, Juan Marcet Mobil y Salvador Pacheco Mora que juntas suman 1216 puntos de recarga a nivel nacional y representan el 2% de los puntos de recarga.

**Tabla 29. Distribución por provincia gestores de recarga**

Provincias	PDVS	%
AZUAY	3,504	6%
BOLIVAR	167	0%
CAÑAR	740	1%
CARCHI	431	1%
CHIMBORAZO	947	2%
COTOPAXI	895	2%
EL ORO	2,316	4%
ESMERALDAS	1,090	2%
GUAYAS	22,702	40%
IMBABURA	1,258	2%
LOJA	453	1%
LOS RIOS	953	2%
MANABI	2,537	4%
MORONA SANTIAGO	129	0%
NAPO	254	0%
ORELLANA	200	0%
PASTAZA	609	1%
PICHINCHA	13,778	24%
SANTA ELENA	691	1%
SANTO DOMINGO	710	1%
SUCUMBIOS	399	1%
TUNGURAHUA	2,047	4%
ZAMORA CHINCHIPE	81	0%
<b>Grand Total</b>	<b>56,891</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** SRI / SUPERCOM – 2015

La distribución de los PDVs (puntos de venta) denominados así para las empresas que gestionan recargas tiene una distribución muy parecida a la distribución de la población por provincia, con mayor peso en las principales provincias es así que las provincias de pichincha y guayas con el 64% de pos puntos de venta.

**Tabla 30. Promedio de Puntos de Venta Gestores de Recarga**

Provincias	PDVs	Hogares	Hog./PDVs	% sobre Promedio
AZUAY	3,504	217,012	62	<b>-19%</b>
BOLIVAR	167	53,512	320	321%
CAÑAR	740	69,223	94	23%
CARCHI	431	47,701	111	45%
CHIMBORAZO	947	133,243	141	85%
COTOPAXI	895	122,058	136	79%
EL ORO	2,316	179,170	77	2%
ESMERALDAS	1,090	160,238	147	93%
GUAYAS	22,702	1,091,315	48	<b>-37%</b>
IMBABURA	1,258	118,809	94	24%
LOJA	453	131,788	291	282%
LOS RIOS	953	230,766	242	218%
MANABI	2,537	397,467	157	106%
MORONA SANTIAGO	129	47,212	366	381%
NAPO	254	32,326	127	67%
ORELLANA	200	40,334	201.7	165%
PASTAZA	609	27,014	44	<b>-42%</b>
PICHINCHA	13,778	790,473	57	<b>-25%</b>
SANTA ELENA	691	96,641	140	84%
SANTO DOMINGO	710	112,345	158	108%
SUCUMBIOS	399	55,403	139	82%
TUNGURAHUA	2,047	148,489	73	<b>-5%</b>
ZAMORA CHINCHIPE	81	29,025	358	371%
<b>Grand Total</b>	<b>56,891</b>	<b>4,331,566</b>	<b>76</b>	

**Fuente:** SRI / SUPERCOM - 2015

Al comparar los PDVs con la población de las provincias, en promedio existente es de un punto de venta por cada 76 hogares y tan solo cinco provincias se encuentran por debajo de este promedio entre las que se encuentran: Azuay, Guayas, Pastaza, pichincha y Santa Elena. En términos general la implementación del sistema de recargas es estos integradores, farmacias, cadenas y bancos, proporcionarán al nuevo producto kit prepago HD cobertura

nacional con una homogeneidad entre provincias y se garantiza facilidad en la disponibilidad de puntos de recarga para los futuros clientes.

### **5.3 COMISIÓN**

La comisión establecida para las empresas re cargadoras se encuentra en el rango del 5% y 7% para los gestores, con este rango de comisión, el rendimiento esperado es margen de contribución del 54,9% equivalente a \$10,33, cualquier modificación a las comisiones variará el margen de contribución esperado para el nuevo kit prepago HD.

**Tabla 31. Influencia comisión en rendimiento financiero**

<b>KIT PREPAGO</b>	
<b>PAQUETE DE PROGRAMACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Valor Recarga (Mensual)	25.30
<b>Eficiencia en recargas</b>	<b>85.6%</b>
Usd por día	0.73
<b>Share de paquetes</b>	
<b><u>Tecnología</u></b>	<b>SD</b>
Gross Promedio de ingresos (US\$)	
Programming Revenues	16.90
PPV	0.49
Premiums	0.23
Eventos especiales (Fútbol, Adultos)	1.20
<b>Promedio de ingresos</b>	<b>\$18.82</b>
<b>Costos de Programación</b>	
ACPU Programación Básica (por mes, US\$)	2.55
<i>Programación Regular Básica (%)</i>	<i>13.6%</i>
ACPU Programación Premium (por mes, US\$)	0.07
<i>Programación Premium (%)</i>	<i>0.4%</i>
ACPU PPV (por mes, US\$)	0.18
<i>PPV (%)</i>	<i>1.0%</i>
ACPU Eventos Especiales (por mes, US\$)	0.24
<i>Eventos Especiales PPV (%)</i>	<i>1.3%</i>
<b>ACPU Prepago Total (por mes, US\$)</b>	<b>\$2.86</b>
Costos de Programación	15.2%
Customer Service	1.16
Servicio Técnico + comisión recarga	2.99
Servicio Técnico (Equipos)	1.48
	<b>\$5.63</b>
<b>Margen de Contribución (por mes, US\$)</b>	<b>\$10.33</b>
MC por Sub (% of ARPU excl. Hook-up)	54.89%

**Fuente:** Elaboración propia

## **6. CAPÍTULO VI – COMUNICACIÓN**

## 6.1 SEGMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN

Basados en el modelo de Dolan en donde remarca las características de las opciones de la comunicación, estos se diversificarán en base a este criterio y al criterio del cliente prepago actual; este autor menciona, “La proliferación de los canales de televisión por cable ha aumentado las opciones de dirigibilidad/personalización para la televisión, como representa la flecha ascendente en la Figura. Evidentemente, todos los televidentes que miran determinado programa ven la misma publicidad. Pero ahora hay muchos canales especializados que cuentan con públicos también especializados. Es posible personalizar un anuncio para el tipo de público que habitualmente ve cierto programa de televisión (o lee una revista concreta) y, de ese modo, adaptar el mensaje al público.” (Dolan, 2014, Pág. 17)

**Gráfico 25. Vehículos de comunicación**



**Fuente:** Marco para el desarrollo de estrategias de mercadeo, Dolan 2014

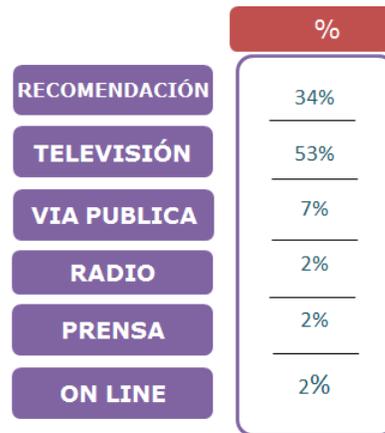
La comunicación estará segmentada de acuerdo a los medios de influencia para a compra de los clientes actuales, donde la televisión es el principal medio de influencia sobre los consumidores actuales; la televisión tradicionalmente ha sido el medio masivo más efectivo que en el caso del cliente prepago en el

segmento de tv pagada representa el 53% de los clientes; este sin duda al menos en el corto plazo será el medio masivo más importante para la comunicación del producto. La televisión es uno de los medios de comunicación más influyente en la toma de decisiones, “la toma de decisiones es un mecanismo cognitivo complejo y un déficit de esta función puede manifestarse de distintas maneras, el estado de ánimo influye muchísimo en esta capacidad” (Manes & Niro, 2014, Pág. 141).

Lo más importante de resaltar de la influencia de compra es la recomendación con el 34% esta se convierte en la segunda influencia para la compra, basado en esta importante información más adelante se elaborarán acciones para captar este incentivo del consumidor, aunque no existe detalle de la recomendación, si esta fue hecha por un cliente o no, pero la fuente de influencia es importante más aun cuando equivale a un tercio de la influencia. La recomendación es una poderosa herramienta para captar clientes y lo más importante es de muy bajo costo o de costo cero, basado en la satisfacción del producto que cumplen las expectativas; uno de los retos representará conocer cuáles son las expectativas mínimas a ser cumplidas para cubrir esa satisfacción mínima del consumidor y que recaiga en recomendación del producto. “La comunicación de boca en boca, es la información sobre productos que se transmite de un individuo a otro: Debido que recibimos información de personas que conocemos, la comunicación de boca en boca tiende a ser más confiable que las recomendaciones que nos transmiten los canales de marketing más formales, además a diferencia de la publicidad la comunicación de boca en boca suele estar respaldada por la presión social para obtener tales recomendaciones.” (Solomon, 2008, Pág. 394).

En segundo plano se encuentran los medios radio, prensa y canales web que juntos suman el 10%; estos medios representan un bajo porcentaje, pero son importantes en el mix de medios por su relación precio-alcance que estos brindan.

**Tabla 32. Influencia en la compra – Clientes prepago**



**Fuente:** Data Análisis 2014

La distribución de medios se agrupará en cuatro grupos, ATL, BTL, OnLine y Relaciones Públicas, estos medios están divididos en varios medios y su inversión estará ponderada por la influencia de medio en el cliente actual prepago. Los medios de comunicación masiva que se abarcará son televisión, radio, prensa y vía pública, esos son los medios tradicionales en el mercado ecuatoriano; para el lanzamiento no se evaluaron nuevas alternativas por el potencial riesgo que implica la diversificación de medios en el lanzamiento de un nuevo producto. Dentro de BTL están consideradas las activaciones en el punto de venta, estas activaciones comprenden activaciones con impulsadoras, caras pintadas y mini juegos en el punto de venta; los puntos de venta estará definidos por el tráfico de gente, es decir por la potencialidad de los locales más importantes y de cadenas específicas.

**Tabla 33. Distribución de medios**



**Fuente:** Elaboración propia

En medios on line, se han considerado el medio más importante en redes sociales que es la página Facebook.com aquí se centrará la pauta publicitaria del nuevo kit prepago y esta se complementará con publicidad en la página propia del producto. La inversión en medios online dependerá de los formularios y consultas que estos generen; aunque la página web no dispondrá de venta en línea, esta receptorá información de clientes interesados los que recibirán información de los puntos de venta cercanos y además información adicional.

**Gráfico 26. Modelo activación BTL “camión”**



**Fuente:** Referencia

Buscando como objetivo la diferenciación en la comunicación btl, se plantea la opción de modelo de activación btl denominado camión, este modelo de activación busca de una manera diferente promocionar el producto abarcando grandes distancias y con la facilidad de movilización a puntos de alto tráfico, esta acción consiste en un centro de experiencia rodante donde los potenciales clientes pueden vivir la experiencia del producto mediante el uso en vivo del producto, este camión se movilizará a puntos de alta concentración de gente donde se incentivará el uso del kit además se realizará volanteo y venta en sitio para los clientes que deseen el producto durante la activación.

## **6.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA**

La inversión publicitaria está alineada con el presupuesto asignado en el modelo económico del producto, la inversión en un mes tipo está fijada en \$281.500, diversificados en los medios de televisión con inversión de \$230.000

equivalentes el 882% del presupuesto de comunicación, la distribución en medios de comunicación televisivos estará distribuidos en canales y programas de acuerdo al target y los TGRPs objetivo de cada mes; en el medio de comunicación radio la inversión publicitaria está determinada en \$20.000 equivalentes al 7% de la inversión, al igual que en televisión las radios elegidas estarán determinadas de acuerdo al target objetivo, es decir el segmento C; los medios prensa y OOH (out of home) este último que agrupa principalmente a vallas publicitarias equivalen al 11% de la inversión en medios y estarán ubicados en el caso de prensa en medios de comunicación masivos con alcance nacional y en el caso de OOH.

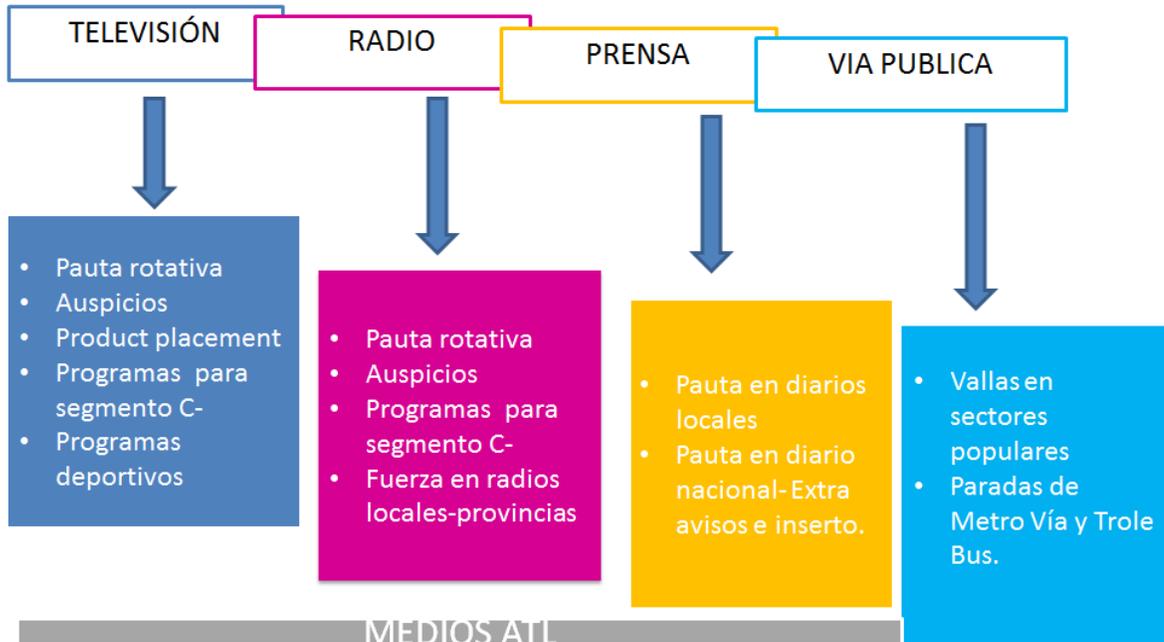
**Tabla 35. Pauta mes tipo**

PAUTA MES TIPO		
MEDIO	VALOR	MIX
TV	\$ 230.000	82%
RADIO PREPAGO	\$ 20.000	7%
PRENSA PREPAGO	\$ 16.500	6%
OOH	\$ 15.000	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 281.500</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

La inversión y el mix de medios utilizados variarán según el rendimiento de las ventas y la efectividad de cada una de las inversiones; a evaluación se determinará por el rendimiento por zona de venta y cadena de manera mensual este rendimiento se contrastará con el nivel de inversión en la zona de venta.

**Tabla 36. Medios de comunicación**



**Fuente:** Elaboración propia

Dentro del medio televisión se ha considerado pauta rotativa, en horarios adaptados al presupuesto y target, además product placement en programas de que apunten a segmentos C y programas deportivos. Para el medio radio se invertirá en pauta rotativa, auspicios con énfasis en radios locales de las provincias con mayor potencialidad; en prensa adicional a la pauta se buscarán insertos y avisos especiales en diarios del target. Vía pública comprende dos espacios vallas concentradas en sectores populares del segmento C de las principales ciudades del país ajustados al presupuesto y paradas de bus.

### 6.3 PROMOCIONES

Buscando captar clientes desde el lanzamiento los incentivos al cliente están centrados en dos promociones alineadas a las necesidades planteadas en capítulos anteriores, donde el cliente prepago prefiere beneficios ligados a programación adicional. Las promociones busca prever el comportamiento del

consumidor o comprador, “el comportamiento del comprador es un componente fundamental del contexto ambiental. En la mayoría de las decisiones de marketing, el problema se remonta en última instancia a predecir la respuesta de los compradores ante acciones específicas del vendedor. La comprensión de lo que subyace al comportamiento del comprador puede dar ideas valiosas sobre el problema.” (Malhotra, 2008, Pág. 45)

Promoción MES GRATIS: la primera promoción consiste en 30 días de programación sin costo, estos días contados a partir de la activación del kit, la programación si costo es programación el paquete de programación denominado estelar y es el paquete de programación más alto, al final del periodo promocional el cliente dispondrá del paquete de programación más bajo.

La promoción tendrá alcance nacional y para todos los canales de venta, indistintamente de la fecha de compra y activación, el paquete de programación sin costo se abre con la activación del kit prepago y sin necesidad de recarga adicional, sin embargo el cliente podrá recargar su kit adicionando vigencia al paquete de programación activado. Los 30 días de programación adicionales son contabilizados a partir del día 1 de la activación del nuevo kit prepago HD.



Promoción Referidos: La promoción referidos busca capitalizar uno de las principales fuentes de influencia del cliente prepago, los clientes referidos que son el 34% de la influencia de los nuevos cliente prepago; los nuevos kits prepago incluirán un código que servirá para un nuevo cliente que active un kit prepago diferente; durante la activación si el cliente menciona el número de serie recibirá un mes de programación adicional; este mes de programación adicional corresponde al paquete de programación más alta denominado paquete Estelar, al final del periodo promocional el cliente dispondrá del paquete denominado completo, si el cliente desea un paquete de programación superior deberá subir de plan.

## PLAN DE REFERIDOS:

Recomienda PREPAGO a tu amigo, comparte tu código promocional y recibe **UN MES GRATIS** en la activación.



## **7. CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

El mercado de televisión prepago en el Ecuador es un mercado creciente, desde su aparición la penetración de la televisión paga en el país ha despuntado con una aceleración muy importante; es clave destacar que hasta antes de la aparición de la televisión satelital y la modalidad de televisión prepago; en el país existían más de 200 empresas dedicadas a la comercialización de programación pagada; restringidos por el cable que principalmente se ofrecía en zonas centrales urbanas de las principales ciudades una de las claves del despunte de la televisión pagada es el alcance y la diversificación de la modalidad prepago; la tecnología satelital rompió los límites geográficos para poder disponer de televisión pagada y la modalidad prepago complementó para formar la ecuación perfecta para el despunte de la televisión pagada. El precio nunca fue un limitante, hasta antes de la aparición de la televisión pagada, los precios con los que operaban los proveedores anteriores a los proveedores con señal satelital oscilaban entre los \$10 y los \$20, lo cual el precio nunca constituyó una barrera sino la forma de comercialización y el alcance. La modalidad prepago brinda al consumidor la libertad de no estar atado a un contrato, que de existir lo obliga a cumplir con obligaciones entre las más importantes un pago recurrente mensual; además la indisposición de cuentas bancarias los convertía el cliente no potenciales de la televisión pagada pos pago que obliga a disponer de al menos una cuenta bancaria para acceder a un plan de programación, con el sistema prepago este limitante no existe ya que la funcionalidad en cuanto a la operación es muy similar al sistema prepago en el segmento de telefonía celular, que es un mercado ya maduro donde la población conoce ampliamente el funcionamiento de la modalidad prepago.

La expectativa de lanzar un producto prepago con tecnología HD; busca captar la demanda con infraestructura disponible; los clientes potenciales determinados como los principales, los clientes del segmento socioeconómico

C, disponen en promedio de al menos un TVs en alta definición; esto potencializa o viabiliza el proyecto, ya que se apunta a un segmento donde ya disponen del complemento del kit, el televisor; en un símil correspondería a que todas personas dispusieran de un teléfono celular cuando la penetración de telefonía llegase tan solo al 30%, guardando los niveles de importancia de un servicio y otro; que en el momento actual inclusive la telefonía puede ser considerada como un commodity. El segmento prepago además brinda una incertidumbre sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a las recargas; la eficiencia considerado como el porcentaje de días del mes que el cliente permanece con saldo; es la clave del giro del negocio en el segmento prepago; el negocio de la televisión pagada claramente no se encuentra en la venta de kits sino en la venta de programación; para esto que el cliente esté con saldo disponible durante el mes es la clave, el cliente debe estar conectado como si fuera un servicio por pago; en el presente proyecto en base a datos y análisis presentados las claves son tres; la cobertura de los puntos de venta y recarga, fijación de precios y valores de la recarga y la variedad de paquetes de programación; esta combinación es la clave principal para el funcionamiento óptimo del nuevo kit prepago.

Como primer punto clave se plantea la cobertura de los puntos de venta del kit y los puntos de venta de recargas; esta es una de las claves del éxito del producto, cubrir el push de la venta junto con la buena estrategia hará que el despunte del producto sea acorde a las expectativas; tan importante o más a los puntos de venta del kit son los puntos de recarga; con la cobertura planteada entre integradores, bancos, cadenas y farmacias el alcance llega a más de 50.000 puntos de recarga; esto acerca más el producto a la gente y constituye una ventaja competitiva de lograrse la presencia en todos los integradores; llegar a cubrir a todos los gestores planteados en el presente proyecto equivale a disponer de la red completa sobre la cual opera la telefonía celular, que a diferencia de la televisión pagada tiene una cobertura casi completa y este opera por persona y no por hogar.

El segundo punto de importancia se plantea la fijación de precios y modalidad de recarga; el punto de precio de cada uno de los paquetes posicionan al producto en el mapa de precios en un segmento donde se puede capitalizar más allá de lo esperado; los precios fijados posicionan al producto en rangos de precios donde la competencia no se encuentra y no por considerarse barato sino porque en esos rangos ofrecemos competencia directa a las marcas principales; además esos precios son de fácil recordación y lo más importante brindan la rentabilidad deseada para el producto; con las eficiencias planteadas junto con la oferta de paquetes se espera margen de contribución por arriba del 50%, este margen viabiliza el producto. Los precios fijados están planteados en base a la rentabilidad deseada es decir los costos fijos de programación está acorde a los márgenes; estos costos juntos a un excelente benchmarking con la competencia arrojan como resultados los cuatro planes de programación disponibles para el cliente; con canales HDs que van desde los 15 hasta los 30 canales en el plan más alto, con un mix de canales muy competitivo considerando que no se dispondrá de ningún canal exclusivo ni plataformas streaming. Los precios junto con la estrategia de recarga, basado en una estrategia simple de recarga mínima y de valores enteros; para evitar la distorsión de un valor ya posicionado y evitar deformaciones en la eficiencia de la recarga del consumidor se ha decidido mantener la recarga mínima de \$6 dólares con recargas superiores con valores enteros, es decir recargas de \$6 o más siempre y cuando sean valores enteros, estas estrategias de precios buscan la máxima eficiencia del consumidor, se adecuó diversidad de planes de programación con buen pricing y bajo las condiciones de recargas ideales.

El tercer punto, centra al producto en sí, el éxito del producto como se mencionó en varios capítulos no está en la venta del kit sino en la recarga; la venta del kit es el primer paso; las recargas son la fuente de la rentabilidad del producto para esto cubrir las expectativas o satisfacción del cliente es la clave fundamental; para esto se pretende ofrecer la más amplia oferta de paquetes de

programación para el cliente prepago; con cuatro paquetes de programación el nuevo kit prepago se convierte el producto prepago con más oferta de paquetes; pero no solo es eso, sino además cubre cada uno de los paquete superiores canales de cada uno de los segmentos, es decir que partiendo desde el paquete de programación denominado completo y al compararlo con el paquete superior; este último difiere del primero no solo en el número de canales total sino dentro de cada segmento, es decir aumentan canales de variedades, cine, kids, deportes, mundos y HDs; es decir cubriendo todos los segmentos se entrega un oferta diferenciada; es por eso que todos los segmentos se convierten en una escala de canales. La oferta de programación nacional cubre los nueve canales locales con mayor audiencia ofreciéndose en este segmento la oferta ideal en canales nacionales; además todos los cuatro paquetes de programación disponen de los mismos nueve canales de programación, en el segmento de programación variedades se ofrece desde trece canales en el paquete más bajo hasta los 26, este segmento junto con los canales HDs ofrecen la oferta más amplia por segmento; al hacer comparativo de canales de este segmento con la competencia solo existen dos canales que no se incluirían a la oferta total y que la competencia directa los tiene; lo que lo convierte en un producto muy competitivo dentro de este segmento; dentro del segmento kids; este es el segmento más débil de la oferta llegando a tan solo 8 canales; a pesar de que la competencia llega a nueve se buscaba una diferenciación en el segmento; pero los costos imposibilitan marcar una diferenciación en este segmento; aunque se lo considera débil por el número de canales sin embargo el contenido es de alta calidad con altos ratings en otros países. En el segmento deportes cuya oferta va desde los cuatro a ocho canales; cubre los canales más importantes dentro del segmento de deportes, con los infaltables FOX Sports e ESPN que son la clave de este segmento, en “mundos” que va desde los nueve canales hasta los 15 canales; incluye los canales más importantes para este segmento sin embargo no cubre la oferta total de canales de mundos que existe en el mercado; finalmente dentro de la oferta HD, se convierte en la oferta HD en el segmento prepago más grande del

mercado, convirtiéndose en una clara ventaja competitiva que potencializa al producto y genera valor para el cliente.

En términos generales queda demostrado que el segmento prepago con tecnología HD en el mercado de televisión pagada constituye una potencialidad de negocio muy importante; el crecimiento acelerado de la tv pagada crece de la mano con una necesidad presente desde siempre en los seres humanos, que es de estar comunicados; la televisión pagada constituye una ventana al mundo y al mismo país; junto con ser la fuente de distracción principal de los ecuatorianos.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Coll, J. (2015). Zen Business . En *Zen Business. Los beneficios de aplicar la armonía en la empresa*. Profit.
- Dent, J. (2011). Distribution Channels. En *Distribution Channels. Understanding and managing channels to market*. Philadelphia : Kogan Page Limited.
- Dolan, R. (2014). Marco para el desarrollo de estrategias de mercadeo. *Harvard Business Publishing*.
- Eslava, J. (2015). Pricing: Nueva estrategia de precios. Madrid: Esic Editorial.
- Grant, R. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage. En *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. California: Managem.
- Hague, P. (2004). Market reserch in practice. United States: Kogan Page Limited.
- Kotler, P. (2006). Los 10 pecados capitales del marketing. En *Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones*. Barcelona: Deusto.
- M., A., Carpenter, S., & Calder, J. (2015). Kellogg on Marketing. En *Kellogg on Marketing*. . Hoboken, NJ: John Wley & Sons.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Mexico: Pearson Educación.
- Manes, F., & Niro, M. (2014). Usar el cerebro. En *Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor* (Cuarta ed.). Argentina: Grupo Editorial Planeta.

- Mullins, J., Walker, O., & Boyd, H. (2007). Administración del Marketing. En J. Mullins, O. Walker, & H. Boyd, *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Nagle, T., Hogan, J., & Zali, J. (2011). The strategy and tactics of pricing. New Jersey: Person Education Inc.
- Nicholson, W. (2008). Teoría Microeconómica. Principios básicos y ampliaciones. En W. Nicholson, *Teoría Microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. (Novena ed.). México: Cengage Learning.
- Porter, M. (2009). Estrategia competitiva. En *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide.
- Prahalad, C. K. (2005). La fortuna en la base de la pirámide. En *La fortuna en la base de la pirámide. Como crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*. Editorial Granica.
- Radnicki, K. (1998). Managing Channels of Distribution. NY: Amacom.
- Russ, F., & Kirkpatrick, C. (1981). Marketing. United States of America: Little, Brown & Company.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Soret Los Santos, I. (2006). Logística y Marketing para la distribución comercial. Madrid: Escic.
- Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: Mc Graw-Hill / Interamericana de México.



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para el lanzamiento de tecnología HD en el segmento prepago de televisión pagada del Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Landázuri Savinovich, Nicolás Ezequiel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	García Regalado, Jorge Osiris		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Economía		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Economista		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de febrero de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	99
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Lanzamiento de producto, plan comercial		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Satelital, Televisión Pagada, Televisión por Cable, Alta Definición, Prepago, Viabilidad, Canales de Venta, Recarga, Comisiones, Propuesta Comunicacional.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El mercado de televisión pagada, es un mercado con una potencialidad que ha despuntado en los últimos años, impulsado principalmente por la televisión satelital que permite llegar a lugares donde la televisión por cable no llega, volviendo un servicio con alcance masivo; esta potencialidad junto con la base instalada de televisores en alta definición de los estratos a los que pertenecen los clientes prepago, viabiliza el lanzamiento del servicio de televisión pagada satelital en el segmento prepago, centrándose en el servicio en alta definición.</p> <p>El presente estudio analiza las condiciones de mercado actuales y presenta una propuesta de servicio prepago en alta definición en el segmento de televisión pagada en el Ecuador, este producto explota las potencialidades del mercado, debilidades de la competencia y acopla el servicio a las necesidades del segmento; abarca la viabilidad financiera del producto, oferta comercial, distribución y canales de venta, canales de recarga y comisiones; adicional presenta una propuesta comunicacional para el lanzamiento del producto.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-998519196	E-mail: nicolandazuri@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b> <b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> García Regalado, Jorge Osiris		
	<b>Teléfono:</b> +593-989123565		
	<b>E-mail:</b> garcia.regalado123@gmail.com		



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Landázuri Savinovich, Nicolás Ezequiel, con C.C: # 0910679620 autor/a del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para lanzamiento de tecnología HD en el segmento prepago de televisión pagada, previo a la obtención del título de **ECONOMISTA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Landázuri Savinovich Nicolás Ezequiel  
C.C: 0910679620