

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**



TESIS DE GRADO:

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

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACION EN
COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

PRESENTADO POR:

KAREM ELIZABETH SANTOS COELLO

MARÍA ISABEL SERRANO LÓPEZ

DIRECTOR:

MSC. MARIA ELENA ROMERO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007

DEDICATORIA

Durante mi vida y mi carrera existieron muchos cambios, los que me afectaron fuertemente por ausencia de personas que quiero mucho, por eso, en memoria de mi padre y mi abuela, les dedico mi tesis de graduación, aunque no estén físicamente, yo sé que siempre están a mi lado. De igual manera le dedico mi proyecto a mi madre que sin sus sabios consejos, y apoyo constante permitieron culminar mi carrera.

Karem

Dedico este proyecto a Dios quien me ha brindado sabiduría, salud y bendiciones a lo largo de mi carrera, a toda mi familia en especial a mis padres, mi hermana, y mis abuelos quienes con su esfuerzo, sacrificio y amor han sido mi apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria.

Maria Isabel

AGRADECIMIENTO

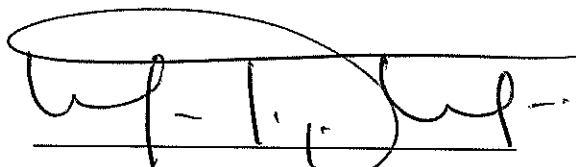
Ante todo a Dios, puesto que sin sus bendiciones y fortaleza no hubiese avanzado en mi carrera, luego a mis padres que gracias a sus esfuerzos lograron el éxito de mi meta profesional, también al resto de mi familia que indirectamente apoyaron a lo larga de este camino. Y a todas las personas que con datos y actos nos ayudaron al desarrollo de este tema de graduación.

Karem.

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis amigos, a mi Directora de tesis Econ., Maria Elena Romero por haberme guiado durante la culminación de este proyecto.

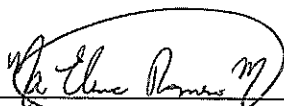
Maria Isabel.

TRIBUNAL DE GRADO



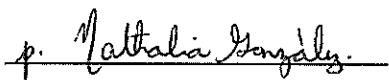
Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano

Presidente



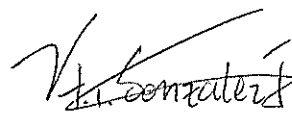
Msc. Maria Elena Romero

Directora de Tesis



Ec. Nathalia V. González A.

Vocal Principal



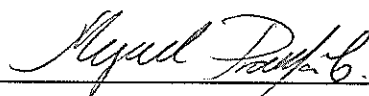
Ing. Víctor Hugo González

Vocal Principal



Ec. Washington A. Macías Rendón

Vocal Alterno

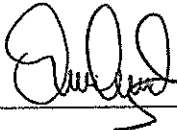


Ec. Miguel A. Padilla

Vocal Alterno

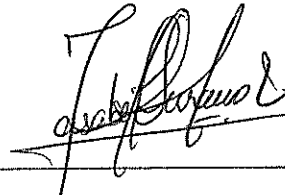
DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto nos corresponde exclusivamente y los derechos de propiedad intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.



K arem Elizabeth Santos Coello

200217826



Maria Isabel Serrano López

200215465

INDICE GENERAL

Agradecimiento	I
Dedicatoria	II
Tribunal de Grado	III
Declaración	
Expresa	IV
Introducción	8
Antecedente	11
<i>Capitulo I Análisis Actual del Mercado</i>	13
1.1. Contexto	14
1.2. Compañía	14
1.3. Consumidores	14
1.4. Colaboradores	19
1.5. Competencia	21
<i>Capitulo II Investigación de Mercado</i>	23
2.1. Definición del propósito de la investigación	23
2.2. Objetivos Generales de las Investigación de Mercado	24
2.3. Descripción del Producto o Servicio	25
2.4. Forma de Comercialización	25
2.4.1. Plan de Difusión del producto	25
2.5. Segmentación	25
2.5.1. Demográfica	26
2.5.2. Geográfica	26
2.5.3. Psicográfica	26
2.5.4. Conductual	26
2.6. Investigación a clientes actuales de la Empresa "TV CABLE"	27
2.6.1. Objetivos	27
2.6.2. Diseño de la Investigación	27
2.6.3. Determinación del tamaño de la muestra para los clientes de TV Cable	27
2.6.3.1. Análisis de la encuesta a los clientes actuales de Tv Cable	29
2.6.3.2. Resultados	32
2.7. Investigación a no clientes de la Empresa "TV CABLE"	35
2.7.1. Objetivos	35
2.7.2. Diseño de la Investigación	35
2.7.3. Determinación del tamaño de la muestra para los no clientes de TV Cable	35
2.7.3.1. Análisis de la encuesta a los consumidores que no poseen el servicio de TV CABLE	36
2.7.3.2. Resultados	39
<i>Capítulo III Plan de Marketing</i>	42
3.1. Misión	42
3.2. Visión	42
3.3. Análisis FODA	43
3.3.1. Fortalezas	43
3.3.2. Oportunidades	44
3.3.3. Debilidades	44
3.3.4. Amenazas	44
3.4. Definición de las estrategias	45
3.4.1. Matriz de Expansión Producto - Mercado (ANSOFF)	45
3.4.2. Matriz de Importancia Resultado	48
3.4.3. Matriz General Electric	49
3.4.4. Matriz BCG " Boston Consult Group"	50
Marketing	
3.5. Mix	51

3.5.1	Estrategias de Producto	51
3.5.1.1	Características del Producto	51
3.5.1.2	Calidad del Producto	52
3.5.1.3	Diseño del Producto	52
3.5.2	Estrategias de Precio	53
3.5.2.1	Objetivos	53
3.5.2.2	Cómo fijar el precio	53
3.5.2.3	Diseño del Precio	55
3.5.2.4	Factores Internos y Externos para la fijación de precios	65
3.5.3	Estimar la Demanda	67
3.5.4	Elasticidad de la Demanda	68
3.5.4.1	Determinación de la Elasticidad de la demanda	69
3.5.5	Costos	69
3.5.6	Estrategias de Promoción	70
3.5.6.1	Canales	70
3.5.6.2	Promociones	72
3.5.7	Estrategias de Punto de Venta	72
3.5.7.1	Objetivos del Punto de Venta	72
3.5.7.2	Publicidad	73
3.6	Análisis Técnico	76
3.6.1	Variables Técnicas	76
3.6.2	Materiales	79
	<i>Capítulo IV Análisis Financiero</i>	79
4.1	Operación Económica Financiera Actual de la Empresa TV CABLE	80
4.2	Presupuesto de la Inversión	81
4.3	Costos y Gastos	81
4.3.1	Costos de Productos Vendidos	81
4.3.2	Gastos de Operación	81
4.3.2.1	Gastos de Ventas	82
4.4	Ingresos	82
4.4.1	Demanda Potencial	82
4.5	Depreciación y Amortización	83
4.6	Proyecciones Económicas y Financieras	83
4.6.1	Proyección de Ventas	84
4.6.2	Proyección en Gastos y Costos	85
4.7	Proyecciones de los Estados Financieros	85
4.7.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Incremental	86
4.7.2	Flujo de Caja Incremental	88
4.8	Evaluación Económica	88
4.8.1	Costos de Capital Propios	88
4.8.2	Costos de la Deuda	88
4.8.3	Análisis de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	88
4.8.4	Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)	89
4.9	Análisis de Sensibilidad	90
	<i>Conclusiones</i>	92
	<i>Bibliografía</i>	93
	<i>Anexos</i>	96

INDICE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta 1	98
Anexo 2	Encuesta 2	110
Anexo 3	Depreciaciones	119
Anexo 4	Amortizaciones	120
Anexo 5	Inversión y Gastos	121
Anexo 6	Estado de Resultado	124
Anexo 7	Flujo de Caja Incrementado	125
Anexo 8	Costo Capital Promedio Ponderado	125
Anexo 9	Ventas Proyectadas	127
Anexo 10	Costos Proyectadas	131
Anexo 11	Períodos de Recuperación	135

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se desea ampliar el concepto de atención al cliente, debido a que es la parte más importante de toda empresa de servicio; de la misma manera se tratará de expandir y captar mayor cantidad de clientes para la Empresa de Tv Cable, debido a que no todos los clientes están satisfechos con los paquetes que la empresa ha establecido.

Así que se trata de implementar una nueva proyección, atractiva para los clientes especialmente a aquellos que buscan la que sus expectativas sean cubiertas, tal vez sentirse que una compañía esta interesada en sus suplir sus necesidad. Evitando regirnos a un patrón sino permitiendo que el cliente establezca sus preferencias y pague solo por lo que esta dispuesta a ver, con lo que conlleva a un valor agregado que el cliente tendrá que asumir.

El precio se establecerá utilizando el esquema de análisis basado en la oferta y la demanda, esta información tiene interés para la empresa, puesto que se refiere a cómo se verá afectado el *ingreso total*, para la empresa como consecuencia del cambio en el precio.

Al medir la rentabilidad del proyecto se sabrá si es óptimo desarrollarlo, y cuantos clientes estarían dispuestos a modificar sus paquetes contratados a los nuevos que se desea introducir, para lograrlo se utilizara varias estrategias de marketing y las de precios, los cuales será un factor importante que el cliente analizará para poder acceder a lo propuesto.

Para efecto del proyecto se basará en 4 capítulos, en los cuales se podrá ir analizando el desarrollo del mismo detalladamente para lograr el éxito e implementación.

El capitulo uno se determinará el análisis actual del mercado, aquí analizaremos el mercado al cual nos estamos incursionando, clientes actuales de la compañía, competencia existente, los colaboradores necesarios para llevar a cabo el proyecto., con la finalidad de explorar y ponerlo en marca.

El capitulo dos esta enfocado en la investigación de mercado, examinado definición del propósito de la investigación es decir para que nos planteamos analizar este tema, y cuales son sus objetivos y el enfoque de la investigación para determinar el tipo de investigación y tipos de datos a utilizar, así como las fuentes de información y primarias. en el desarrollo del producto, tal como descripción del producto, la forma como se va a comercializar con la ayuda del plan de difusión del producto,

El capitulo tres en el cual desarrollará el Plan de Marketing, empezando por mencionar la misión y visión de la empresa característica importante debitos a que nos indica hacia donde esta enfocado TV Cable, analizaremos sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En la

propuesta de marketing se describirá las características, nombre y eslogan del producto de la misma manera estableceremos su precio mediante el análisis de la elasticidad, diseño del precio, costos por servicio, promociones y comunicaciones de los cuales se establecerá la publicidad y el presupuesto. Además, en el mercado de Guayaquil se podrá analizar la oferta actual, la demanda potencial y real.

También se analizará; el segmentación del mercado meta, Variables de la segmentación, Análisis del proceso de compra, Análisis matriciales como Matriz importancia – resultado, Matriz de Expansión productos/mercados, Análisis de Porter.

Y finalmente en el capítulo cuatro, se realizará y se analizará la evaluación económica y financiera del proyecto para medir la factibilidad mediante el TIR, VAN, TMAR, se incluirá índices financieros y análisis de la sensibilidad. tales como el presupuesto y resultados y situación financiera estimados.

ANTECEDENTE

TVCABLE fue fundada en 1986. En septiembre de 1987 **TVCABLE** abre sus puertas al público para entregar lo último en tecnología y lo mas actualizado en televisión mundial a sus suscriptores, llevando hasta sus hogares programación de contenido cultural, familiar, deportes, noticias, películas, música, infantil y mucho más.

Desde entonces se ha incrementado la cartera de clientes con suscriptores a nivel nacional. Nuestro crecimiento masivo nos ha permitido llegar a todos los sectores de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca,

Loja, Ambato, Portoviejo, Manta, Ibarra, Tulcán, Salinas, Riobamba y Machala.¹

TVCABLE es la compañía líder a nivel nacional en su género, hemos alcanzado el 90% de participación en el mercado, lo que nos ha permitido convertirnos en una empresa moderna y orientada a maximizar la calidad de nuestros servicios en beneficio de nuestros clientes

“TVCABLE, más en tu Tv” es el servicio de televisión pagada con lo más actualizado a nivel mundial, llevamos a nuestros suscriptores programación de contenido:

Cultural

Familiar

Deportes

Noticias

Películas

Música

Infantil y mucho más...

Figura 1
Imagen Publicitaria



Fuente: TV Cable
Elaborado: TV Cable

CAPITULO 1 ANALISIS ACTUAL DEL MERCADO

Figura 2
Las 5 "C" de Marketing



Fuente: Paper de Estudio de Mercado
Elaborado: Maria Pérez Zelaschi

1.1 Contexto

El medio ambiente o fenómenos climáticos, afecta directamente a las empresas, debida a que las fuertes tormentas, lluvias, rayos, etc. Interfieren

en las transmisiones, puesto que realizan el llamado “ruido” que impide que las antenas tengan un correcto enlace con el satélite.

Tecnología, este entorno cambiante genera en la empresa variabilidad positiva no solo para ella sino para sus consumidores que se ven satisfechos puesto que las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Es importante que todas las empresas mantengan este recurso actualizado, así estará un paso más adelante de la competencia.

Regulaciones, como todas las empresas, TV Cable está regulado por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador², en la cual regula que sus actividades sean de acuerdo con lo estipulado en la ley.

1.2 Compañía

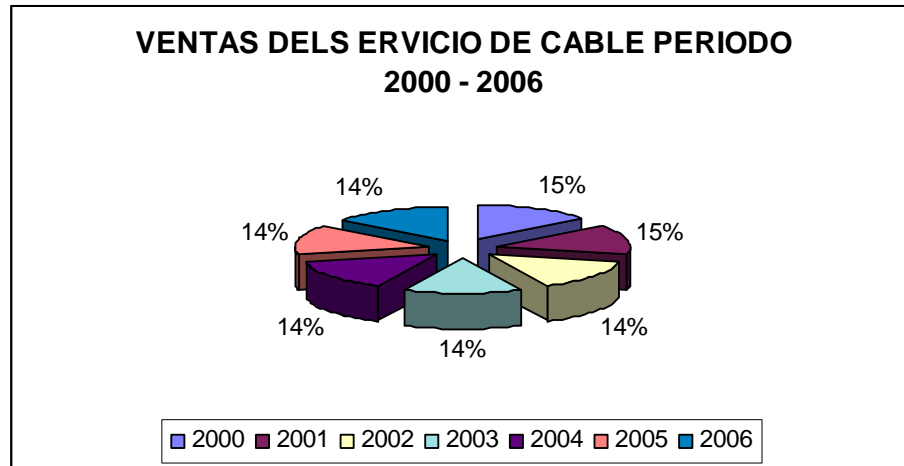
La empresa de televisión con su razón social SATELCOM S.A., se dedica a la actividad de transmitir señales de canales internacionales dentro de diferentes paquetes; dicha compañía tienen segmentado la ciudad de Guayaquil en dos sectores en los cuales ofrecen distintos servicios de acuerdo a su ubicación,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

1.3 Consumidores

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

Gráfico 1
Ventas del Servicio de Cable Período 2000 - 2006

² Decreto Supremo No. 256-A. Ley de Radiodifusión y Televisión



Fuente: TV Cable
Elaborado: Las Autoras

Segmentación, Tv Cable tiene segmentado geográficamente la ciudad de Guayaquil en 2 partes de acuerdo al sector se divide en cable y aerocable. Esta distinción se debe por la localización de ciertas ciudadelas, cooperativas, barrios, calles, etc., no en todos los lugares se ofrece el mismo servicio, ya que por la zona geográfica no se recepta la señal correctamente con lo que se ha considerado esta segmentación.

Para efecto del proyecto, la segmentación se realizará de acuerdo a las variables demográficas, psicográficas y conductual, lo que se obtendrá es una tendencia por parte de los clientes para saber que canales y los motivos por el cual se suscribirán.

Proceso de compra, existen varios tipos de comportamiento de compras antes de continuar con el proceso, se va a dejar especificado hacia que comportamiento se dirigen los clientes.

Cuadro 1
Estrategia de Mercado - Producto

	Alta Participación	Baja Participación
Diferencias importantes entre marca	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Pocas diferencias importantes entre marca	Comportamiento de compra que reduce disonancia	Comportamiento de compra habitual

Fuente: Kotler Philips, Marketing
Elaborado: Las Autoras

En el comportamiento de compra que busca variedad se ubican en este casillero debido a que tiene baja participación en la compra, selecciona el servicio o producto que desea adquirir sin buscar más información solo con repetición de anuncios en forma pasiva sabe lo que compra pero si reflexiona la marca a la cual se va a establecer.

El proceso de compra consta de los siguientes pasos³:

Reconocimiento del problema: percepción de la necesidad, la parte inicial de la decisión de compra en la que el consumidor diferencia de su estado actual y algún estado deseado.

Búsqueda de Información: búsqueda de valor, el consumidor busca toda clase de información acerca del producto o servicio que va adquirir esta puede ser transmitida por amigos, familiares, vendedores, experiencias y

³ KOTLER Philip, MARKETING, Pearson Education, Octava Edición
KEVIN, Marketing. Mc Graw Hill, Séptima Edición

fuentes publicas; depende también del deseo de obtenerlo, si durante esa búsqueda encuentra lo aspirado y lo satisface concluye la búsqueda.

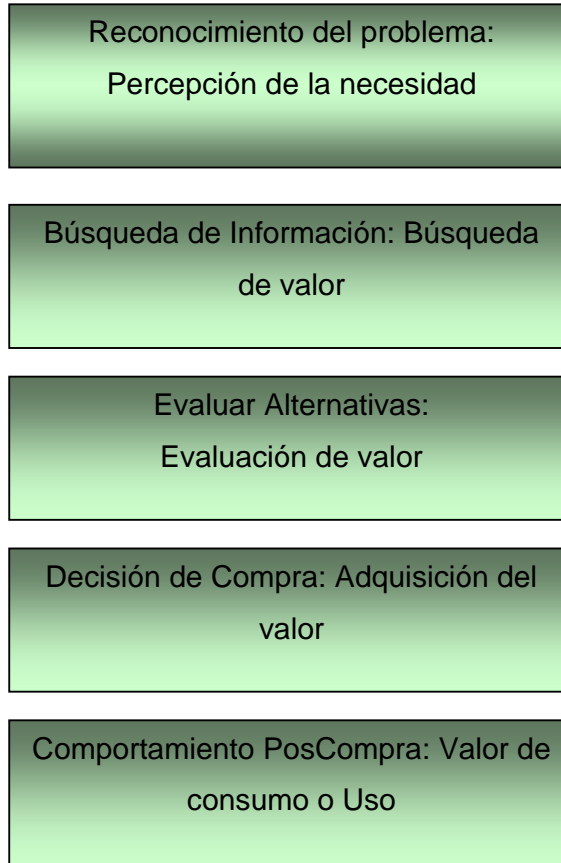
Evaluar Alternativas: evaluación de valor, para que el consumidor empiece su evaluación genera criterios para usarlos luego cataloga los atributos de cada producto o servicio estos varían de acuerdo a lo deseado con lo cual proporciona cierta cantidades de nombres que podrían estar satisfaciendo sus necesidades, con base en su experiencia, creencias y efectos de percepción seleccionan los atributos objetivos que anhelan tales como marca, precio, prestigio, duración, por mencionar algunos atributos claves que alcancen sus expectativa tiene con mayor claridad que producto van adquirir.

Hay que considerar que este punto es de mucha apreciación debido a que los consumidores tienen diferentes comportamientos como aquellos que compran calculando minuciosamente y con razonamientos lógicos contrarrestando a aquellos que solo compran por impulso y se basan en intuiciones.

Decisión de Compra: adquisición del valor, luego de seleccionar la mejor opción, la próxima incógnita a descifrar es donde comprarla , puesto que si la marca a la cual esta decidida a comprar en algún almacén esta con promoción eso aceleraría el proceso; el ambiente de establecimiento es de suma importancia hacia como la persuasión del vendedor , presión de tiempo y circunstancias económicas, así como también la influencias de terceras personas que estén de acuerdo o no, con la decisión tomada podrían tener efecto de realizar la compra o prolongarla.

Comportamiento Pos-Compra: Valor del consumo o uso, el consumidor espera recibir del producto lo deseado para sentir que su compra fue satisfactoria y exitosa, esta sensibilidad a la experiencia de consumo o uso del consumidor es de suma importancia en la percepción de compra de valor del consumidor puesto que con su declaración podría orientar a próximas comprar o futuros compradores, por esto es importante que durante el proceso de evaluación de alternativas no se exagere de los atributos del producto puesto que al decidirse el consumidor en adquirir puede considerarse insatisfecho creando una brecha entre las expectativas y el desempeño.

Cuadro2
Proceso de Compra



Fuente: KEVIN, Marketing
Elaborado: Las Autoras

1.4 Colaboradores

Proveedores

TV cable maneja contratos con diferentes proveedores de canales internacionales los cuales mostramos a continuación en los siguientes cuadros:

Cuadro 3
Proveedores

CANAL	PROVEEDOR
TV COLOMBIA	DIGITAL LATIN AMERICA(DLA)
XCLUSIVE TV NETWORKS	
OUTDOOR CHANNEL	
MOVIE TRAXX	
DISCOVERY TURBO	DISCOVERY NETWORKS
DISCOVERY SCIENCE	
DISCOVERY CIVILIZATION	
DE PELICULA	TELEVISA NETWORKS
TL NOVELAS	
GOLDEN CHOICE	

TELEHIT	
BIOGRAPHY CHANNEL	HBO LATIN AMERICA GROUP
ANIMAX	
MTV HITS	MTV NETWORKS LA
MTV JAMS	
VHI SOUL	
SPEED	FOX CABLE NETWORKS
FX	
TCM	TURNER BROADCASTING SYSTEM, INC.
EUROCHANNEL	EUROCHANNEL
RAI INTERNACIONAL	MULTIPOLE INTERNATIONAL
CLASE	GRUPO CISNEROS
BBC	CASTALIA COMMUNICATION CORP.
JETIX	DISNEY & ESPN MEDIA NETWORKS LA
MOMENTUM	MW NETWORKS, INC (COLORADO TELEVISION)
MIX CINE	
MOVIE WORLD	
MW FILMS	

Fuente: TV Cable
Elaborado: TV Cable

Cuadro 3
Proveedores

CANAL	
DISCOVERY	DISCOVERY CHANNEL
	DISCOVERY HOME & HEALTH
	DISCOVERY TRAVEL & LIVING
	ANIMAL PLANET
	PEOPLE + ARTS
	DISCOVERY TURBO
	DISCOVERY SCIENCE
	DISCOVERY CIVILIZATION
	DISCOVERY KIDS
FOX	FOX SPORTS
HBO	HBO
	HBO PLUS
	HBO FAMILY
	CINEMAX
	ANIMAX

	WARNER CHANNEL
LAPTV	MAX PRIME
	CINECANAL
	CINECANAL 2
	CINECANAL CLASSICS
	THE FILM ZONE
	MOVIE CITY
MTV	MTV
	NICKELODEON
	CNN
TURNER	TNT
	BOOMERANG
	CARTOON NETWORK
DLA	XCLUSIVE
	OUTDOOR CHANNEL
	TVCOLOMBIA
	MOVIETRAXX
ESPN	ESPN
	ESPN+
TELEVISA	CANAL DE LAS ESTRELLAS
CLAXSON	FASHION TV
	INFINITO
	PLAYBOYTV
	VENUS
	UTILISIMA
	RETRO
PRAMER	ELGOURMET
	COSMOPOLITAN
	TV CHILE
	FILM & ARTS

1.5 Competencia

Análisis de Porter

Amenaza de Nuevos Competidores, El mercado no es atractivo dependiendo de sí las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Pero esto depende si la

empresa que desea ingresar tiene un estudio del segmento de sus competencias y sabrá como afrontar la rivalidad entre ellos.

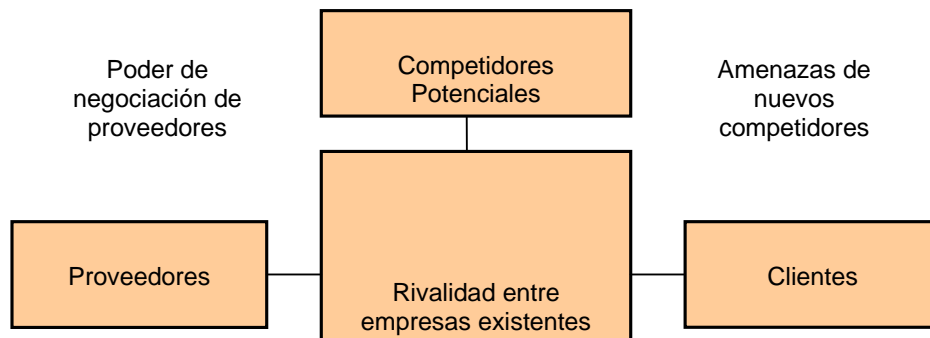
En el caso de nuestro proyecto se considera competidores potenciales a las empresas de Univisa y Direct Tv. pues constantemente estan enfrentándose a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

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

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

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

Figura 3
Análisis de Porter



Fuente: Papers Negocios Internacionales
Elaborado: Ing. Geovanny Bastidas

CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Definición del propósito de la investigación

El proyecto estará enfocado hacia aquellos clientes que no están satisfechos con sus paquetes actuales, puesto que son establecidos por la empresa; algunos clientes se suscriben a los paquetes que estén de acuerdo a su situación económica, pero se desea introducir un cambio en la forma de atender al cliente, con lo que se evaluará los canales más vistos; y se pondrá a disposición dichos canales para que el cliente pueda seleccionar solo aquellos que desea ver y pagar por ellos, con este privilegio que se les ofrecerá a los clientes conllevar una evaluación de los precios para establecer el valor que tendrá cada canal.

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

Además será un inicio para que otras empresas puedan definir la atención al cliente como una prioridad, considerarlo como un engrane que mueva la sociedad y contribuye al desarrollo no solo de una empresa con fines de lucro sino también a un país.

2.2 Objetivos generales de la investigación de mercados

Como prioridad se medirá la factibilidad económica y financiera de la elaboración y comercialización, de nuevos paquetes de canales de tv cable diseñado de acuerdo a las expectativas del cliente.

Los resultados que se logrará al desarrollar este proyecto serán la base para determinar la oferta existente y la demanda potencial para el servicio que se desea introducir en el mercado. Al denotar la oferta existente, se podrá llegar a la conclusión que en ninguna de las empresas proveedora del servicio de televisión por cable, en nuestro país ofrece alguna opción, como las que desea introducir, esto es canales a la carta o como se lo ha descrito anteriormente sección de canales de acuerdo a las preferencia del cliente.

La demanda potencial estará representada por aquellos clientes que deseen suscribirse al nuevo sistema, se estima que dicha demanda mejorará las expectativas de la atención al cliente, puesto que sentirán que la compañía piensa en sus necesidad, prioridad, y satisfacción.

Para introducir al mercado esta nueva alternativa, se desarrollará un conjunto de estrategias tales como el FODA, La Matriz BCG, GENERAL ELECTRIC, y el Marketing Mix, las 4's P, todas dichas estrategias encaminadas determinar sus fortalezas, debilidades, crecimiento participación, etc.

Además se dará a conocer al público los beneficios, mejoras del servicio, que tendrán al optar por este tipo de paquete. Con esto se logrará el desarrollo y crecimiento de lo propuesto, lo cual generará utilidad no solo para la compañía que lo esta impulsando sino también para los clientes.

Entre los factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios están la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia, y el entorno, es por eso que las estrategias de fijación de precios a utilizar serán basadas en el costo y en el valor⁴, mediante el costo se evaluará un sobreprecio al costo del servicio para obtener un margen de utilidad; y la estrategia basada en el valor, implica en el análisis de las necesidades y percepciones de los consumidores respecto al servicio.

⁴ KOTLER Philip, MARKETING, Pearson Education, Octava Edición

Con lo que respecta al requerimiento técnico y financieros, se mantendrá la rentabilidad Económica- Financiera de la empresa; se la evaluará mediante la técnica del cálculo del TIR para evaluar si el proyecto es aceptable o no, siendo la TIR la tasa de interés efectiva que los flujos del proyecto que se pagan sobre la inversión realizada⁵. Se comprobará adicionalmente si el VAN Valor actual neto que es la diferencia o excedente entre el valor actual de los ingresos a una tasa (i), y la inversión neta. Para lo cual se estimará el proyecto para 5 años.

2.3.- Descripción de producto o servicio

El Servicio a ofrecer es un paquete nuevo para la empresa TV CABLE, dirigido a las personas que desean ver los canales de su preferencia y no los canales de rellenos que presenta algunos de los paquetes existentes, es decir, que se le presentará al consumidor una lista de 50 canales en el cual podrá seleccionar el mínimo de 10 canales y el máximo de 50 canales

Este servicio se implementará en la ciudad de Guayaquil, debido a que en esta ciudad se pudo realizar las encuestas necesarias a los consumidores que estarían dispuestos a pagar un poco más por adquirir un mejor servicio. Este será ubicado solo en los lugares donde exista cableado, ya que hay lugares donde no llega la señal debido a diferentes factores u externalidades.

2.4.- Forma de comercialización

⁵ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición.

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

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

2.4.1.-Plan de difusión del producto

Empleando el marketing mix se podrá conocer las diferentes conductas de los nuevos consumidores, su comportamiento de compras (culturales, sociales, personales, psicológicas), además se podrá analizar el proceso de adopción del nuevo servicio.

Otra opción será los puntos de ventas TV CABLE en el cual se les informará al los consumidores del nuevo paquete a promocionar, además se promocionará en las mismas agencia de TV CABLE ofreciendo este paquete.

2.5 Segmentación⁶

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

⁶ KOTLER Philip, Marketing, Pearson Education, Octava Edición
Papers de Marketing, Econ. Ernesto Rangel

TV cable presenta una diversidad de paquetes de canales que van desde canales para el hogar hasta canales para adultos, se puede indicar que en los hogares este servicio va dirigido para todos es decir hombres, mujeres, jóvenes y niños.

Las variables a utilizar para la segmentación del mercado son:

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Geográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Conductual

2.5.1.- Segmentación Demográfica

La segmentación se dividirá en diferentes grupos en el mercado, se tomará en cuenta las variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación.

Dada las características del producto a presentar de acuerdo a las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los diferentes promociones y paquetes de canales existentes en el mercado.

2.5.2.- Segmentación Geográfica

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

2.5.3 Segmentación Psicográfica

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

2.5.4 Segmentación Conductual

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

2.6. Investigación a Clientes actuales de la Empresa “TV Cable”.

2.6.1 Objetivos

Para determinar la investigación y poder establecer las estrategias necesarias para incentivar a nuestros clientes a un cambio de servicio en el

cual incluye una nueva modalidad de selección de canales. Se desea establecer, sí, a dichos clientes están dispuestos a cambiarse de sus paquetes tradicionales a la propuesta establecida a un precio superior por el cual están pagando.

2.6.2 Diseño de la Investigación

La investigación se realizó en las cuatro agencias: Urdesa, Alborada, Juan Tanca Marengo, Centenario de la Empresa “TV Cable” en la ciudad de Guayaquil, para esta encuesta se consideró 47.137⁷ que son los clientes actuales los cuales mantienen el servicio por el sector clasificado como cable.

2.6.3 Determinación del tamaño de la muestra para los clientes Tv Cable.

Las variables (p) y (q) consideradas necesarias para la determinación de (n) probabilística aleatorio finito en la población de Guayaquil, en la cual se empleará la siguiente fórmula:

⁷ Clientes del servicio de cable hasta febrero del 2007

$$n = \frac{N * p * q}{\left[(N - 1) * \left(\frac{e}{z} \right)^2 \right] + (p * q)}$$

Donde:

N = número de clientes existentes en el servicio de cable.

p = probabilidad de cambiar al servicio propuesto 0.70

q = probabilidad de no querer cambiar al servicio propuesto 0.30

e = error igual 0.05

z = nivel de confianza 0.95 el cual representa 1.96

n = tamaño de la muestra.

$$n = \frac{47,137 * 0.70 * 0.30}{\left[(47,137 - 1) * \left(\frac{0.05}{1.96} \right)^2 \right] + (0.70 * 0.30)} = 320$$

De acuerdo a nuestro tamaño de muestra, se realizará las siguientes encuestas a los clientes activos de “TV CABLE”, en el servicio de cable.

Después de haber hecho la segmentación del mercado a la cual estamos dirigidas, se les pregunto a los diferentes consumidores actuales que es lo que piensan de acuerdo al nuevo servicio que TV Cable va a ofrecer de acuerdo a sus gustos y preferencias de compra.

Todas las encuestas realizadas fueron hechas en las agencias de “TV Cable” de la ciudad de Guayaquil al cual esta mencionado anteriormente.

2.6.3.1 Análisis de la Encuesta a los Clientes Actuales de Tv Cable.

Pregunta 1: ¿Podría indicarme en que rango de edades se encuentra?

En esta pregunta queremos segmentar la cantidad de clientes por edad para poder enfocarnos hacia sus preferencias de acuerdo a sus ritmos de vida. Con esto se denota que las edades entre los 18-20 años tiene una proporción de 24.10%, entre 20-25 la proporción es de 28.40%, y más de 35 la proporción es de 20.3%.

Pregunta 2: ¿Cuántos hijos tiene?

Se desea conocer la cantidad de hijos que tienen los clientes actuales el cual nos ayudará a verificar hacia que canales; dichos clientes contratarán no solo para su satisfacción sino para su familia se puede observar que existe un mayor porcentaje de clientes que no tienen hijos puesto que durante las encuestas la mayor parte oscilaron entre las edades de 18-25 los cuales tiene hijos pequeños para lo cual solo contratan tv cable para un televisor; mientras que las demás clientes tienen hijos en escuelas o colegios los cuales piensan que distraen de sus actividades y el resto de cliente tiene hijos mayores de edad los cuales probablemente tienen sus hogares.

Pregunta 3: ¿Cuántos TV tiene en casa?

Con esta pregunta se conocerá la cantidad de televisores que los clientes tienen en su casa para determinar en cual de ellos podrán instalar el

servicio de tv cable. La proporción oscila entre 2 con 30% y 3 con 32% televisores en un hogar.

Pregunta 4: ¿Cuántos de esos tiene TV CABLE?

Enlazando con la pregunta 3, los clientes contratan el servicio para 1 televisor con un 60.30% y 2 televisores con 25.30%, adicional se puede concluir que los clientes solo contratan 1 o 2 decodificadores puesto que el costo de instalación de los adicionales es un valor alto que no todos los clientes pueden costear y es utilizado a tiempo completo.

Pregunta 5: ¿Qué servicio de canales tiene contratado?

Esta pregunta se enfoca a los servicios que “TV CABLE” ofrece a sus consumidores, de acuerdo a la encuesta podemos denotar qué paquetes de canales tienen contratado los consumidores, para conocer las preferencia de los clientes, el resultado de esta encuesta demostró que la mayoría de de los clientes tienen contratado el paquete familiar con un 50% y el 28% de Premium, puesto que los precios e dichos paquetes son más bajos.

Pregunta 6: ¿Cuál es su profesión?

Respecto a esta pregunta se podrá conocer la actividad que realiza los clientes demostrando que el 42.5 % son estudiantes, 8.8 son amas de casa, 5.9% docentes, 11.6% economistas, 10.6% ingenieros, 20.6% otras actividades, dando como resultado que la mayoría de los clientes son estudiantes o personas sin profesión.

Pregunta 7: ¿Qué actividad o deporte le gusta?

El objetivo de esta pregunta es conocer las preferencias de las actividades que cada cliente realiza durante los tiempos libres. Los deportes o actividades más practicados son el basquet con 21,6%, el fútbol con el 23.9% y la cocina con el 23.1%.

Pregunta 8: ¿Le gustaría tener canales que usted desea ver?

Se consultó a los clientes actuales si estarían dispuestos a contratar canales de su preferencias sin canales que no les agrada observar en la cual se obtuvo un 95.6% que si estaría dispuesto y el 4.4% que no lo haría.

Pregunta 9: Seleccione los canales que más le gusta min. 10 max. 50

De los clientes que estarían dispuestos a contratar los canales de su preferencia se desglosa de la siguiente manera: de 10 -15 canales el 33.8%, 16 – 20 canales el 21.6%, 21 - 25 canales el 13,10%, 26 – 30 canales el 11.6%, 31 – 35 canales el 7.80%, 36 – 40 canales el 3.80%, 41 – 45 canales el 5.30%, 46 – 50 canales el 3.10%, de acuerdo con las

estadísticas, los clientes contratarán de 10-15, puesto que este rango de canales satisface sus necesidades, aunque se puede apreciar clientes que en el rango de 16-20 tiene un alto de porcentaje de aceptación.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un valor superior que al de su paquete actual?

De acuerdo a la pregunta 9, existe un 64.40% de clientes que si estarían dispuestos a pagar un valor diferente al que proporciona un paquete con canales de su preferencia mientras que en el caso contrario existe un 23.10% de quienes que no lo harían y un 12.5 % que dicen que podría ser no están seguros de su elección.

2.6.3.2 Resultados

Mediante la investigación realizada a los cliente de “TV Cable “en la ciudad de Guayaquil en las diferentes agencias., se pudo obtener buenos resultados de acuerdo al producto a ofrecer es decir se pudo conocer las preferencias y gustos de los consumidores por suplir sus necesidades.

La primera pregunta se la realizó con el fin de conocer en que edades se encuentran nuestros consumidores actuales y cuales serian sus ritmos de vidas. Obtuvimos que el 24.10% se encuentra entre los 18 a 20 años, el 28.40% de 20 a 25 años, seguidos por el de 25 a 30 años con el porcentaje de 17.20% y mas de 35 años con el 20.3%, de acuerdo a estos resultados podremos conocer su preferencias al consumir nuestro producto es decir establecer que canales ellos elegirían.

La segunda pregunta es enfocada de acuerdo al número de hijos que pueda tener una pareja en su hogar debido a que muchos hogares contratan solo el paquete de canales por sus hijos es decir un paquete familiar, sin pensar en sus propios beneficios simplemente por satisfacer las necesidades de sus hijos y familia. La mayoría de consumidores no tiene hijos porque son jóvenes es decir con un porcentaje del 51.9%, o sino tienen dos hijos con el porcentaje del 20.6% y finalmente con un solo hijo con el porcentaje del 19.7%.

La tercera pregunta se hace con la finalidad de conocer cuántos televisores tiene en la casa, para así determinar cuantos decodificadores están dispuestos a pagar o cuántos decodificadores ya tienen en sus hogares. Los resultados de la encuesta demostraron un 32.8% los cuales respondieron a que tienen por lo menos 3 televisores en casa, y un 30.0 % que tienen 2 televisores.

La cuarta pregunta se vincula mediante la tercera pregunta para conocer cuales de los televisores tienen TV Cable, con el cual se dio a conocer que la mayoría de los consumidores tienen un decodificador con el 60.3%, debido a que cada decodificador tiene un costo adicional de instalación de 13.44 dólares, a lo mucho los consumidores contratan solo 2 decodificadores con el porcentaje de 25.3%, ya que a partir del tercer decodificador a instalar tiene un costo de 84 dólares., por eso los consumidores prefieren contratar solo 2 decodificadores.

La quinta pregunta se la realiza con el objetivo de conocer que servicio de canales tiene el consumidor contratado, entre los cuales podemos conocer que la mayoría de clientes o consumidores tienen el paquete familiar con el 50%, el Premium con el 28.1%, puesto que los precios de los dos paquetes son bajos y están al alcance de de los consumidores.

La sexta pregunta se la realiza para conocer cual es la profesión del consumidor. Los resultados de la encuesta determinan que el 42.5% son estudiantes, el 8.8% son amas de casa, el docente con el 5.9%, el economista el 11.6%, ingeniero con el 10.6% y otros que se encuentran las diferentes profesiones con el 20.6%, aquí se podrá establecer que desean ver de acuerdo a sus diferentes puntos de vista de la vida que ellos llevan.

La séptima pregunta se define de acuerdo a las actividades y deportes que realizan en sus tiempos libres, con esto podremos conocer bien al consumidor y conocer que canales podría estar seleccionando de acuerdo a sus necesidades. Mediante estos resultados se pudo conocer que los deportes más practicado son el basquet con el 21.6%, el fútbol con el 23.9%, el de cocina con el 23.1%.

La octava pregunta se define si el consumidor prefiere seleccionar sus propios canales antes de que se establezca un paquete de canales como lo ha venido haciendo, se obtuvo que el 95.6% dijo que si prefiere seleccionar sus propios canales sin tener canales de rellenos y un 4.4% que no le gustaría seleccionar sus propios canales.

La novena pregunta se la segmentó de acuerdo a la cantidad de canales que desea el consumidor a elegir de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Aquí se demostró que los consumidores eligen de 10 a 15 canales con un porcentaje del 33.8%, seguidos por el 21.6% de 16 a 20 canales, y 12.8% a 21 a 25 canales.

La décima pregunta se enfoca de acuerdo al precio que está dispuesto los diferentes consumidores a pagar por elegir los canales a su preferencia. De acuerdo a la encuesta el resultado fue el 64.4% si esta dispuesto a pagar más por obtener lo que ellos desean, mientras que el

23.10% dijo que no que ellos se mantendrían en sus paquetes originales con su precio normal, y existe un pequeño porcentaje que duda en cambiarse o no que depende de cómo se vaya comportando el precio en el mercado ese porcentaje es del 12.5%.

Con esta encuesta demostramos que si existen clientes que se podrían cambiar de paquete por la selección de pagar solo por lo que ellos realmente van a ver, es decir sin necesidad de ver canales que no le sirven de nada y pagan por ellos, la finalidad es lograr un mayor rendimiento y satisfacción a los clientes en todos los aspectos tanto en calidad de servicio y producto.

2.7 Investigación a no clientes de la Empresa “TV Cable”.

2.7.1 Objetivos

Se desea conocer la proporción de consumidores que estarían dispuestos a cambiarse de su proveedor actual por la nueva propuesta que “TV Cable” ofrecería, además los consumidores que no poseen ningún servicio de televisión por cable contratarían dicha alternativa, con un precio diferente a los que ofrecen sus proveedores.

2.7.2 Diseño de la Investigación

La investigación se enfocó a todos los ciudadanos de Guayaquil la cual posee una población de 2'039.789⁸, se realizó en los diferentes centros comerciales, Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, etc.

2.7.3 Determinación del tamaño de la muestra para los no clientes de “TV Cable”.

Las variables (p) y (q) consideradas necesarias para la determinación de (n) probabilística aleatorio finito en la población de Guayaquil, en la cual se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{\left[(N - 1) * \left(\frac{e}{z} \right)^2 \right] + (p * q)}$$

⁸ Habitantes en la ciudad de Guayaquil según información de la página Web de la INEC hasta marzo del 2006

Donde:

N = número de la población en la ciudad del Guayaquil.

p = probabilidad de que los consumidores contraten el servicio 0.70

q = probabilidad de no querer contratar el servicio 0.30

e = error igual 0.05

z = nivel de confianza 0.95 el cual representa 1.96

n = tamaño de la muestra.

$$n = \frac{2'039.789 * 0.70 * 0.30}{\left[(2'039.789 - 1) * \left(\frac{0.05}{1.96} \right)^2 \right] + (0.70 * 0.30)} = 279$$

2.7.3.1 Análisis de la Encuesta a los Consumidores que no poseen el Servicio de Tv Cable.

1.- ¿Podría usted indicarme en qué rango de edades se encuentra?

En esta pregunta se podrá evaluar el rango de edades al cual nos dirigimos de acuerdo a las necesidades y preferencias, es decir que existe un porcentaje del 15.8% en el rango de 15 – 17 años de edad, 24.4% en el de 18 – 20 años, 20.4% en el de 20 – 25 años, 16.8% en el de 30 – 35 años, mas de 35 años se logra obtener un porcentaje del 22.6%.

2.- ¿Tiene usted servicio de televisión por cable?

Esta pregunta fue realizada con el objetivo de conocer que parte de la ciudad de guayaquil poseen televisión por cable, por el si se obtuvo un

54.10% y el por el no un 45.9%, lo cual nos indica que la mayoría de los ciudadanos poseen televisión por cable.

3.- ¿Cuál es su proveedor de televisión por cable? Si tiene TV Cable fin de la encuesta. Si su respuesta es ningún pase a la pregunta 5.

De acuerdo a esta pregunta conoceremos cuantos consumidores de los cuales tienen televisión por cable, pertenecen a las diferentes compañías proveedores de este servicio. Univisa posee un porcentaje del 18.6%, Tv Cable posee un porcentaje del 24%, Direct TV posee un 12.20% y los consumidores que no pertenecen a ningún proveedor de cable tienen el 45.20%.

4.- ¿Estaría dispuesto a cambiar de su proveedor de televisión de cable actual?

Con esta pregunta se evaluará la fidelidad del consumidor con sus respectivos proveedores, además, los que no tienen ningún proveedor si estarían dispuestos a contratar nuestro nuevo paquete de canales, lo cual se consiguió que 45.2% estaría dispuestos a contratar nuestro servicio, con el 13.6% estaría dispuesto a cambiarse de proveedor, el 8.2% se mantiene con su proveedor actual, el 9% de los consumidores no saben si cambiarse o no de su proveedor actual, y finalmente 24% este porcentaje corresponde a los que son clientes de TV Cable y con ellos se termino la encuesta porque ya se los había evaluado en la encuesta anterior.

5.- ¿Le gustaría armar su propio paquete de canales?

Esta pregunta es enfocada a los diferentes consumidores de todos los proveedores de televisión por cable y el 69.2% si esta de acuerdo a armar su propio paquetes de canales y el 30.8% no esta de acuerdo es decir no le gustaría armar su propio paquete.

6.- Selección de canales que más le gusta. Mínimo 10 Máximo 50

En esta pregunta se evaluará que cantidad de canales prefiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Los resultados mediante porcentajes son: el 25.8% prefieren de 10 a 15 canales, 20.10% estan en la selección de 16 a 20 canales, el 11.8% quieren de 21 a 25 canales, 8.6% prefieren de 26 a 30 canales, 16.8% prefieren de 31 a 35 canales, 4.7% los que desean 36 a 40 canales, el 5% estan entre los 41 a 45 canales y finalmente el 7.2% selecciona de los 45 a 50 canales. Es decir que el consumidor prefiere una selección de 10 a 15 canales.

7.- ¿Usted estaría dispuesto a pagar un valor superior por formar su paquete de canales?

Esta pregunta se analizará el valor que le da el consumidor a sus necesidades debido que si estarían dispuestos a obtener lo que el desea por un precio mayor al que posee actualmente, se dio como resultado que el 61.3% está dispuesto a pagar más por la calidad de servicio y el 37.6% no está dispuesto a pagar por obtener lo que desea simplemente prefiere mantenerse en el paquete actual.

2.7.3.2 Resultados

Mediante esta segunda encuesta estamos analizando el comportamiento de los consumidores que no pertenecen a TV Cable, con esto pretendemos reconocer la calidad de fidelidad que tienen los consumidores con sus respectivas proveedoras de televisión por cable y conocer si los clientes que no poseen servicio de cable estarían dispuestos solos a pagar por los canales de su preferencia sin necesidad de tener canales de relleno por un valor superior al resto de paquetes que ofrecen las demás compañías surtidoras de cable, y en el caso de nuestra compañía cambiarse de paquete.

La primera pregunta realizada se enfocó en la edad la cual nos permitió conocer las edades preferentes a consumir nuestro producto por lo cual se obtuvo los siguientes resultados, los consumidores se encuentran entre las edades de 18 a 20 años con un porcentaje del 24.40%, seguido por el de 20 a 25 años con el 20.40% y el 22.6 se encuentra con más de 35 años de edad,

La segunda pregunta se establece con el fin de conocer si el cliente tiene o no servicio por cable. Dicho resultado nos dio que la mayoría de los consumidores poseen televisión por cable el cual dio el 54.10% de la población de Guayaquil y el 45.9% no posee televisión por cable.

En la tercera pregunta se la realizó con el objetivo de conocer que proveedor de televisión por cable están suscritos los consumidores, además conocer quienes no tienen el servicio por cable y ofrecerle nuestro producto. Se logró obtener que el 18.6% posee UNIVISA y Direct TV posee el 12.20% de los consumidores encuestados, mientras los que no poseen 45.20% se le pudo hacer conocer el nuevo servicio. Y a los encuestados que respondieron

que pertenecen a la compañía de TV Cable fue de 24.0% se les explicó el nuevo producto y se les finalizó la encuesta.

Con la cuarta pregunta se demostrarán que cantidad de consumidores están dispuestos a dejar a su proveedora actual para poder obtener mejor producto.

A los cliente de Tv Cable que también se los halló al realizar esta encuesta se le dio por terminada la encuesta la cual fue del 24.0%, y los que no tiene el servidor de cable que fue el 45.20% solo se le pudo dar a conocer el servicio, mientras que los que se les media la fidelidad el 13.6% de los consumidores de las otras compañías si esta dispuesta a cambiarse y el 8.20% no. Pero existe un porcentaje del 9.0% que estan en duda en quererse cambiar o no de proveedora de televisión por cable.

La quinta pregunta se la realiza con la finalidad de conocer si el consumidor está consciente en que si desea armar su propio paquete de canales sin necesidad de tener canales de rellenos y pagar solo por dicho canales, aquí se obtuvo un si con el 69.20% y un no con el 30.80%.

La sexta pregunta se la realizó a los consumidores que desean armar su propio paquetes de canales es decir el 69.20%, del cual el 25.8% prefiere elegir de 10 a 15, seguidos del 20.10% con la selección de 15 a 20 canales, el 11.80% de 20 a 25 canales y 16.8% de 31 a 35 canales. Estos serían los porcentajes más altos en la selección de lo que los clientes prefieren para satisfacer sus necesidades.

Finalmente, la séptima pregunta la cual está definida por el precio que se va a determinar por canal. Por lo tanto se quiere determinar si el cliente o consumidor estaría dispuesto a pagar un poco más por el servicio a recibir. Dichos resultados fueron que el 62.40% si estaría dispuesto a pagar más por canales a elegir y un 37.60% que no, estos preferirían quedarse con el paquete actual.

Estos resultados nos permiten conocer que el producto a ofrecer si tendría aceptación en el mercado no solo para los clientes y consumidores de TV Cable, sino también estaríamos tentando a los clientes de las otras compañías a cambiarse de proveedor y a los consumidores que no poseen ningún proveedor de cable a seleccionar la alternativa que nosotros estamos dando a conocer.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 Misión⁹

Entregar continuamente la mejor alternativa de entretenimiento, educación y actualización a través de los servicio que ofrecemos con calidad

⁹ www.tvcable.com.ec

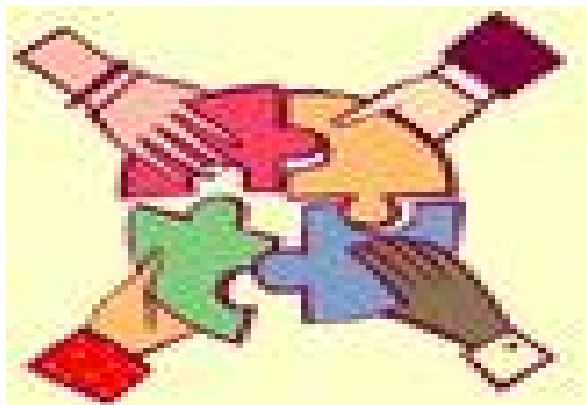
de estándares internacionales, así como ofrecer productos alternativos que satisfagan las justas demandas de nuestros clientes.

3.2 Visión¹⁰

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

3.3 Análisis F.O.D.A.

Figura 4
Análisis FODA



Fuente: www.emprenden.com

3.3.1 Fortalezas

- *Diversificación de canales*, TV cable posee una gran diversidad de canales con el cual el cliente podrá seleccionar ampliamente lo que realmente quiera ver sin necesidad de pagar por algo q no ve.
- *Equipo sofisticados*, posee equipos sofisticados en el cual el cliente podrá utilizarlos sin ningún inconveniente y mucha facilidad.

¹⁰ Las Autoras

- *Posicionamiento*, TV Cable mantiene una participación en el mercado de un 90% lo que indica un buen posicionamiento como marca en los clientes.¹¹
- *Experiencia en el manejo del producto*, debido al tiempo que TV Cable lleva en el mercado, ha llegado a dominar los procesos tecnológicos y operativos inherentes al producto, garantizando así el óptimo manejo del producto.
- *Información detallada de las transacciones realizadas en el mes*, por cada cliente. Esta información se hará con el propósito de actualizar los datos y los cambios realizados por los clientes durante el tiempo de servicio que ellos deseen tenerlos.
- *Mayor cobertura*, Se obtendrá una mayor cobertura con el nuevo paquete debido a que cada cliente podrá acceder a los canales que el desee.

3.3.2 Oportunidades

- *Nuevos convenios*, Existe la oportunidad de crear nuevos convenios con otros proveedores para crear un mejor producto.
- *Servicios adicionales*, Se podrá brindar unos nuevos servicios de acuerdo a las necesidades que el cliente desee satisfacer.

3.3.3 Debilidades

- *Recursos naturales*, Puede existir sectores en el cual no se pueda ubicar el equipo necesario o contratar el servicio deseado.
- *Déficit de equipos*, Este problema se presenta en el caso de que no haya muchos equipos para la demanda existente.
- *Promociones*, esta afectaría directamente a nuestro producto debido a que mientras existan más promociones referentes a canales que no los

¹¹ www.tvcable.com.ec

tienen comúnmente los paquetes, el cliente ya no requerirá la selección de canales que el desee.

3.3.4 Amenazas

- *Piratería*, Este es un ambiente en el cual TV Cable se ve afectado directamente ya que existen personas que tienen el servicio de cable y poseen todos los canales sin necesidad de contratar el servicio.
- *Competencia*, DirecTV y Univisa, son compañías muy reconocidas a nivel nacional las cuales tienen participación en el mercado igual que TV cable y prestan los mismos servicios y facilidades para obtener el servicio.
- *Mala información de ventas*, Este sería uno de las principales amenazas debido que si el vendedor no explica con claridad al cliente el servicio y el producto a vender no se llegaría a cerrar el contrato y el cliente quedaría insatisfecho con la compra.
- *Inestabilidad económica*, Durante este gobierno las medidas económicas que se tomen puedan afectar el crecimiento económico, lo cual se puede ver reflejado en la disminución del poder de compra de los consumidores.

3.4 Definición de Estrategias

3.4.1. Matriz de Expansión Producto/ mercado (ANSOFF)

Cuadro 4
ANSOFF

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales		Desarrollo del Producto
	Nuevos		

Fuente: KEVIN, Marketing
Elaborado: Las Autoras

Esta matriz se puede enfocar en diferentes sectores de mercado y productos entre los cuales tenemos¹²:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

1.-Penetración en el mercado.- Esta variable persigue un mayor consumo de productos actuales en los mercados actuales. Dentro de estos se presenta 3 alternativas:

a) Aumento del consumo por los clientes o usuarios actuales.- Se presenta este caso cuando existe mayor unidad de compra, menor vida útil del producto, nuevos usos del producto e incentivos económicos para aumentar su consumo.

b) Captación de clientes de la competencia.-Se utilizan las variables de promoción y publicidad. Con estas demuestran como dichas variables afectan en la mente del consumidor.

c) Captación de no consumidores actuales.- Este es más difícil porque tenemos la competencia pero se puede lograr con esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba, cambio de imagen y niveles de precios para poder acceder al nuevo mercado dirigido, y el nuevo producto a utilizar.

2.- Desarrollo del Mercado.- Con este se pretende subir las ventas de productos actuales en mercados nuevos.

¹² personal.telefonica.terra.es/web/valzam/lbrmatrizdeansoff.html

a) Apertura de mercados geográficos adicionales es decir que se podrá tomar en cuenta tanto la expansión geográfica, nacional e internacional del mercado.

b) Atracción de otros sectores del mercado, este punto se puede desarrollar nuevas inversiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado, se realizan nuevas aperturas de nuevos canales de distribución, además publicidad en otros medios.

3.- Desarrollo del Producto.- Persigue las ventas nuevas del producto en los mercados actuales, desarrollando así la situación comercial y la estructura de la compañía para así obtener una mayor rentabilidad en su esfuerzo.

a) Desarrollo de nuevos valores del producto, en este se ven modificaciones como forma, color, olor, modelo. amplificación y disminución en el campo del valor del producto si es más fuerte, más largo, más corto, más ligero. Sustitución con referente si el producto si tiene alguno similar en su proceso, forma o potencia. Remedado este se refiere a que exista algún otro producto con diferentes patrones, presentación y componentes. Combinación aquí se reflejan las ideas, mezclas, surtido todo referente al producto.

b) Desarrollo de diferencias de calidad, Presenta las nuevas gamas que tiene el producto a desarrollar en el mercado actual.

c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños

4.- Diversificación.- Este método se utiliza para cuando la empresa desea concentrar sus esfuerzos en diferentes mercados para un nuevo producto.

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

3.4.2. Matriz de Importancia Resultado

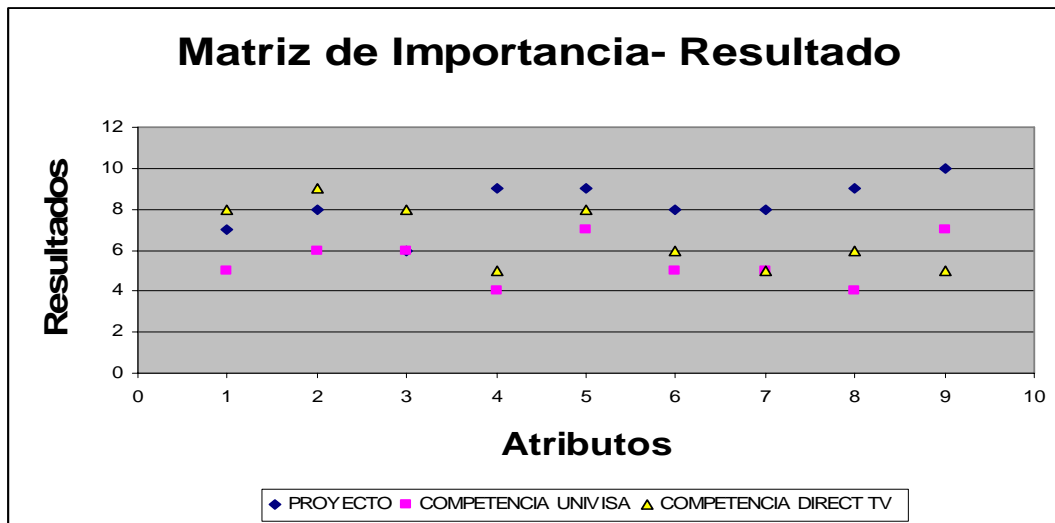
Cuadro 5
Importancia - Resultado

ATRIBUTOS	PROYECTO	COMPETENCIA	
		UNIVISA	DIRECT TV
Precio	7	5	8
Calidad	8	6	9
Imagen	6	6	8
Prestigio	9	4	5
Personal Calificado	9	7	8
Responsabilidad	8	5	6
Servicio	8	5	5
Variedad	9	4	6
Promoción	10	7	5

Elaborado: Las autoras

En la Matriz de Importancia – Resultado se catalogó los atributos más importantes que se podría comparar el proyecto con las empresas consideradas como competencia para la empresa “TV CABLE”, con ello se quiere contrastar los beneficios que tendría nuestro proyecto en el mercado, aunque las empresas competitivas tiene en algunas similitud no nos proporcionan los resultados esperados por el consumidor, puesto que el objetivo es la satisfacción de los clientes.

Gráfico 2



Matriz de Importancia – Resultado

Elaborado: Las autoras

3.4.3 Matriz de General Electric

Factores de la fuerza ó fortaleza de negocio.

	Peso	Valor	Total
Calidad del producto	0.30	5	1.5
Imagen de marca	0.40	4	1.6
Crecimiento en la participación	0.05	4	0.2
Productos diferenciados	0.05	4	0.6
Costos unitarios	0.10	4	0.4
Canales de Distribución	0.10	4	0.4
Total			4.7

Elaborado por: Las Autoras

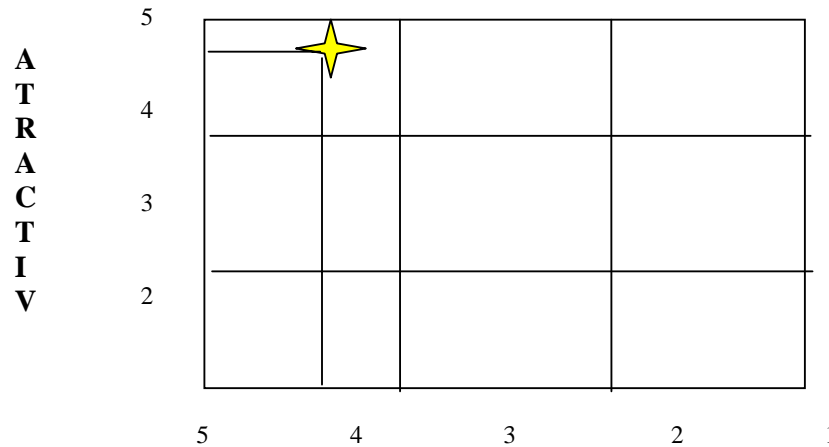
Factores en el atractivo de la industria

	Peso	Valor	Total
Crecimiento de la industria	0.10	4	0.4
Tamaño de mercado	0.10	3	0.3
Intensidad competitiva	0.20	4	0.8
Requerimientos tecnológicos	0.30	5	1.5
Exigencia de los consumidores	0..30	5	1.5

Total			4.5
-------	--	--	-----

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 6
Matriz de General Electric



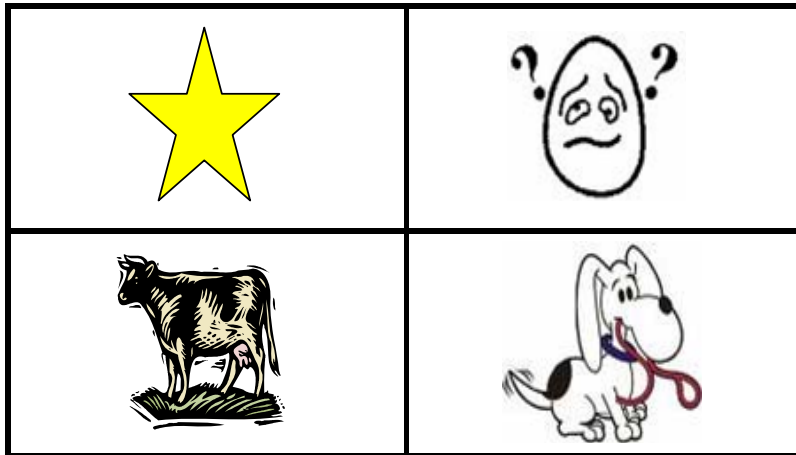
El gráfico muestra la actitud que tendrá la empresa para poner en marcha el proyecto, el c **FORTALEZA** ir que el nuevo producto que ofrece “TV CABLE” que es canales a su preferencia ofrecerá un mejor servicio para que el cliente se encuentre satisfecho con su decisión de compra.

3.4.4. Matriz BCG (Boston Consult Group)

Se considera a los paquetes actuales de la empresa como vacas lecheras puesto que son el sustento de la compañía debido a que mantiene una alta participación pero con crecimiento bajo ya que existe desde hace mucho tiempo y esta expuesto a la competitividad.

Para efecto de nuestro proyecto se lo colocará en un producto interrogante debido que no existe en el mercado producto similar por tanto no tiene participación que se proyecta un crecimiento alto puesto que en la competencia con “DIRECT TV”, existe un opción que permite al cliente crear su propio paquete en el cual solo ofrece 5 canales, en contraste nuestro proyecto ofrecerá 50.

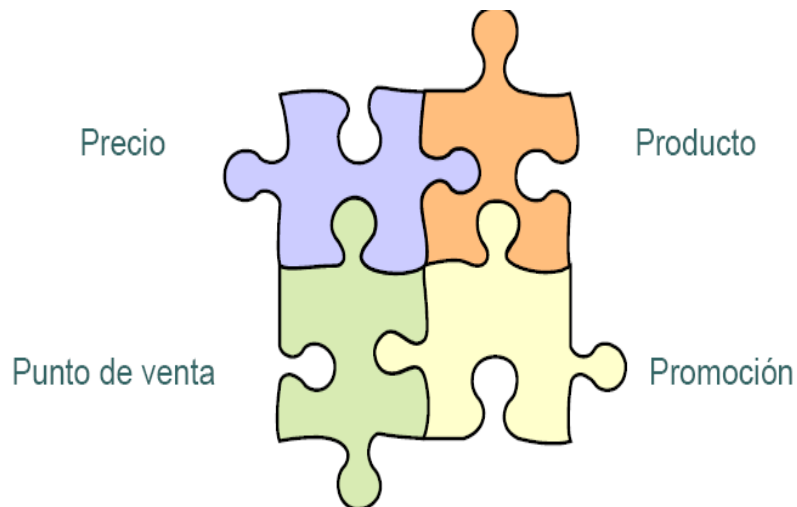
Cuadro 7
Matriz BCG



Fuente: Kotler, Marketing
Elaborado por: Las Autoras

3.5 Marketing mix

Figura 5
Marketing Mix



Fuente: Paper de Estudio de Mercado
Elaborado: María Pérez Zelaschi

3.5.1 Estrategia de Producto

3.5.1.1 Características del producto

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

Entre las principales características se puede mencionar las siguientes:

- La principal características es tener todos los canales que el cliente desee. Es decir que de los 50 canales mas vistos en la señal de cable el consumidor podrá elegir desde 20 canales en adelante.
- Este producto posee la combinación de los diferentes paquetes de canales actuales de TV cable.
- A su vez brinda la oportunidad de poder consumir un producto de buena calidad y que ofrecen un buen servicio.

3.5.1.2 Calidad del producto

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

3.5.1.3 Diseño del Producto

Se distribuirá mediante un decodificador el cual le permitirá al cliente seleccionar de su casa los canales que el desee sin necesidad de ir a las oficinas para contratar cada canal que el desee, esta seria una de las mejores opciones que el cliente tenga, para luego evitar inconvenientes en la instalación o pedido de canales.

El producto se podrá observar en la revista de TV Cable y en los folletos que se encuentran los demás paquetes de canales, para que así el pueda elegir cual le conviene de acuerdo a la situación económica que el tenga.

3.5.2 Estrategia de Precios

3.5.2.1 Objetivos

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

El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. De la misma forma la competencia de precio es un problema para las empresas que de acuerdo a la demanda suele verse afectada, puesto que los consumidores prefieren precios bajos pero a su vez meditan la relación directa:

> Precio	> Calidad
< Precio	< Calidad

En la cual aunque tengan que gastar un mayor porcentaje pero obtienen la totalidad de su satisfacción.

3.5.2.2 Como Fijar el Precio.

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

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

En la siguiente figura se muestra nueve estrategias de precio – calida, en la cuales: *las estrategias diagonales 1, 5, 9* pueden coexistir en el mismo mercado, es decir un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece producto de calidad media a un precio medio, los tres competidores pueden mantenerse en tanto el mercado permanezca tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, precio, y los que equilibran ambas.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos".

La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaron o hablaran mal de la empresa.

Cuadro 8
Fijación de Precios

Precio		
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Supervalor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: www.monografía.com
Elaborado por: Las Autoras

3.5.2.3 Diseño del Precio

Con el objetivo principal de establecer un precio atractivo para el consumidor y puede acceder a la propuesta establecida en este proyecto, se realizó una ponderación para poder determinar en el cual se realizó de la siguiente manera:

Paquetes de Canales de la competencia:

UNIVISA

Es una compañía proveedora de televisión por cable en las diferentes ciudades del Ecuador. En Guayaquil es una de las más grandes seguidas por TV Cable y Direct TV. Esta compañía nos muestra diferentes paquetes de canales con unos precios de accesibles al consumidor.

Univisa tiene una gran variación de paquetes de canales todos estos paquetes su precio no incluye IVA.

SUPER PREMIO PLUS	\$ 27,50	SUPER PREMIO	\$ 23,08	PREMIO PLUS	\$ 16,89	PREMIO	\$ 12,47
Movie City		HBO		The Film Zone		Cinecanal	
HBO Plus		HBO Plus		The History Channel		TNT	
Cinecanal 2		TNT		Cinecanal		ESPN	
TNT		Cinemax		Nickelodeon		Fox sport	
Cinemax		The Film Zone		MTV		Casa club	
The Film Zone		The History Channel		Cartoon Network		Discovery channel	
The History Channel		Cinecanal		CNN en español		Nickelodeon	
Cinecanal		ESPN		Sony		Cartoon Network	
ESPN		Fox Sport		FOX		FOX	
Fox Sport		Casa Club		Warner Channel		Discovery kids	
Casa Club		People & Art		ESPN		Sony	
Discovery Channel		Nickelodeon		Fox sport		Warner Channel	
People & Art		Sony		Casa club		MTV	
Nickelodeon		Cartoon Netwok		Discovery Channel		CNN en español	
Sony		CNN en español		People & art			
Cartoon Netwok		FOX		Discovery kids			
Discovery Kids		Warner Channel		TNT			
FOX		MTV					
Warner Channel				DIGIPLEX	\$ 7,37	MOVIE PACK	\$ 5,40
MTV				HBO plus		Cinecanal 2	
HBO				HBO		Movie city	
				Cinemax			

DIRECT TV,

Es otra de las compañías de la competencia el cual se proyecta con precios que los consumidores puedan adquirir sin necesidad de irse a otra compañía proveedora de televisión por cable. En cambio, esta compañía demuestra solo dos paquetes de canales que incluyen la instalación, y los equipos que se utilizan en esta empresa se venden por separados. A parte, ellos ofrecen un sistema de opciones a elegir esto quiere decir que ellos pueden armar su propio paquete., pero los costos son muy altos, por eso tenemos un proyecto el cual el cliente podría satisfacer sus necesidades a un buen precio.

DIRECT 1 \$ 27	
VARIEDADES	
200	Avances de programación
202	FOX
206	Warner Channel
210	SONY Entertainment Television (Este)
216	AXN
217	FX Latin America
218	Universal Channel
219	Fox Life
220	Retro
222	E! Entertainment
224	Fashion TV
226	Canal de las Estrellas
232	Gourmet
233	Locomotion
264	MTV Latino
270	Much Music
272	HTV
274	Tele Hits
276	Ritmoson Latino
KIDS	
300	Avances de Programación
304	Cartoon Network
308	Nickelodeon
314	Disney Channel
316	Jetix
330	Discovery Kids
334	Boomerang
334	Boomerang

DIRECT TOTAL \$ 39	
VARIEDADES	
200	Avances de programación
202	FOX
206	Warner Channel
210	SONY Entertainment Television (Este)
216	AXN
218	Universal Channel
220	Retro
222	E! Entertainment
224	Fashion TV
226	Canal de las Estrellas
230	Casa Club
232	Gourmet
233	Locomotion
234	Utilísima
264	MTV Latino
268	VH1
270	Much Music
272	HTV
274	Tele Hits
276	Ritmoson Latino
KIDS	
300	Avances de Programación
302	HBO Family
304	Cartoon Network
308	Nickelodeon
314	Disney Channel
316	Jetix
330	Discovery Kids

336	Clase
PREMIER	
400	Avances de programación
402 -432	Cine Club
CINE	
500	Avances de programación
502	TNT
506	The Film Zone
508	Hallmark
510	MGM Metro Goldwyn Mayer
516	De Película
DEPORTES	
600	Bienvenido a DIRECTV
601	Bienvenido a DIRECTV
604	FOX Sports
612	ESPN
614	ESPN 2
MUNDOS	
700	Avances de programación
704	CNN Español
706	CNN Internacional
710	Bloomberg
730	National Geographic
732	Discovery Channel
734	Animal Planet
736	People & Arts
738	Discovery Health
740	Discovery Travel & Living
742	History Channel
744	A&E Mundo
748	Infinito
760	Televisión Española
770	Deutsche Welle
774	VVC
778	RTPI
EVENTOS	
800	Avances de programación
802	Shows
AUDIO	
900	Éxitos de Hoy
902	Adulto Contemporáneo
904	Hot Jamz
906	Éxitos de Europa
908	Dance
910	Discoteca Riviera
912	Rock en Vinilo
914	Hard Rock

334	Boomerang
334	Boomerang
336	Clase
338	ZAZ
PREMIER	
400	Avances de programación
402	Cine Club
432	
CINE	
500	Avances de programación
502	TNT
506	The Film Zone
508	Hallmark
510	MGM Metro Goldwyn Mayer
512	Multipremier
514	Cine Latino
516	De Película
DEPORTES	
600	Bienvenido a DIRECTV
601	Bienvenido a DIRECTV
604	FOX Sports
612	ESPN
614	ESPN 2
MUNDOS	
700	Avances de programación
704	CNN Español
706	CNN Internacional
710	Bloomberg
730	National Geographic
732	Discovery Channel
734	Animal Planet
736	People & Arts
738	Discovery Health
740	Discovery Travel & Living
742	History Channel
744	A&E Mundo
746	Film & Arts
748	Infinito
760	Televisión Española
762	Antena 3
764	TV 5
766	RAI
768	BBC
770	Deutsche Welle
774	VVC
778	RTPI
780	ART
EVENTOS	

916	Rock Clásico
918	R&B Clásico
922	Éxitos de los 70's
924	Éxitos de los 80's
926	Éxitos de los 90's
928	Contemporánea Latina
930	Música de las Américas
932	Alterlatina
934	Fiesta Tropical
936	Salsa
938	Mexicanísima
940	Reggae
942	Éxitos Suaves
944	Canciones Románticas
946	Instrumental
948	New Age
950	Grandes Bandas/ Swing
952	Grandes Clásicos
954	Jazz Vocal Blends
956	Jazz
958	Sinfónica
960	Opera
965	Blues
966	U.S. Country
967	Italiana
968	Tango
969	Éxitos de Hollywood
970	MPB
971	Rock N Pop Nacional
972	Country Brasileña
973	Brasileña

800	Avances de programación
802	Shows
AUDIO	
900	Éxitos de Hoy
902	Adulto Contemporáneo
904	Hot Jamz
906	Éxitos de Europa
908	Dance
910	Discoteca Riviera
912	Rock en Vinilo
914	Hard Rock
916	Rock Clásico
918	R&B Clásico
922	Éxitos de los 70's
924	Éxitos de los 80's
926	Éxitos de los 90's
928	Contemporánea Latina
930	Música de las Américas
932	Alterlatina
934	Fiesta Tropical
936	Salsa
938	Mexicanísima
940	Reggae
942	Éxitos Suaves
944	Canciones Románticas
946	Instrumental
948	New Age
950	Grandes Bandas/ Swing
952	Grandes Clásicos
954	Jazz Vocal Blends
956	Jazz
958	Sinfónica
960	Opera
965	Blues
966	U.S. Country
967	Italiana
968	Tango
969	Éxitos de Hollywood
970	MPB
971	Rock N Pop Nacional
972	Country Brasileña
973	Brasileña

HBO MAX \$10	
524	HBO Oeste
526	HBO Plus Oeste
528	HBO Family Oeste
530	HBO Este
532	HBO Plus Este
534	HBO Family Este
536	Cinemax Oeste
538	Max Prime Oeste
540	Cinemax Este
542	Max Pr

HBO \$ 8	
524	HBO Oeste
526	HBO Plus Oeste
528	HBO Family Oeste

CINEMAX \$5,70	
536	Cinemax Oeste
538	Max Prime Oeste
540	Cinemax Este
542	Max Prime Este

CINE CLUB \$ 3,57	
402 - 432	Pay Per View

FANTASY PACK \$ 26,95		
464	Playboy	\$ 9.00*
466	Spice Clips	\$ 10.00*
468	Venus	\$ 11.00*

Movie City / Cinecanal \$8	
552	Movie City Este
554	Movie City Oeste
556	Cine Canal Este
558	Cine Canal Oeste
560	Cine Canal 2

TV CABLE,

Es la compañía a la cual se presenta el proyecto de un sistema personalizado de canales. a parte le mostramos los paquetes de canales que ellos brindan a nuestros consumidores y sus precios en el en mercado, con la finalidad de establecer un precio tanto para canales normales y canales de películas para que el consumidor al momento de elegir satisfaga sus necesidades de gustos y preferencias sin necesidad de ver canales repetitivos y de rellenos.

	CANAL	FAMILI AR	PREMIUM	PREMIUM GOLD	SUPER PREMIUM
2	Ecuavisa	Si	Si	Si	Si
3	Cable Noticias	Si	Si	Si	Si
4	Telesistema	Si	Si	Si	Si
5	Teleamazonas	Si	Si	Si	Si
6	Telerama	Si	Si	Si	Si
7	Cable Deportes	Si	Si	Si	Si
8	Gamavisión	Si	Si	Si	Si
9	Informativo PPV	Si	Si	Si	Si
10	TC Televisión	Si	Si	Si	Si
11	América Visión	Si	Si	Si	Si
12	Canal 1	Si	Si	Si	Si
13	Informativo TVCable	Si	Si	Si	Si
14	EWTN		Si	Si	Si
15	Disney Channel		Si	Si	Si
16	Discovery Kids	Si	Si	Si	Si
17	Boomerang		Si	Si	Si
18	Cartoon Network	Si	Si	Si	Si
19	Nickelodeon	Si	Si	Si	Si
20	MTV	Si	Si	Si	Si
21	Warner Channel	Si	Si	Si	Si
22	FOX	Si	Si	Si	Si
23	Sony Entertainment	Si	Si	Si	Si
24	Universal Channel		Si	Si	Si
25	AXN		Si	Si	Si
26	Retro Channel		Si	Si	Si
27	E! Entertainment		Si	Si	Si
28	Cosmopolitan TV		Si	Si	Si
29	Fashion TV		Si	Si	Si
30	Utilisima		Si	Si	Si
31	Casa Club	Si	Si	Si	Si
32	El Gourmet		Si	Si	Si

33	FOX Sports	Si	Si	Si	Si
34	ESPN		Si	Si	Si
35	Infinito		Si	Si	Si
36	Discovery Channel	Si	Si	Si	Si
37	Discovery Home & Health		Si	Si	Si
38	Discovery Travel & Living		Si	Si	Si
39	People + Arts		Si	Si	Si
40	Animal Planet		Si	Si	Si
41	National Geographic		Si	Si	Si
42	Histoy Channel		Si	Si	Si
43	A&E		Si	Si	Si
44	Film & Arts		Si	Si	Si
45	The Film Zone	Si	Si	Si	Si
46	MGM		Si	Si	Si
47	TNT	Si	Si	Si	Si
48	Cinecanal Este		Si	Si	Si
49	Cinecanal Oeste	Si	Si	Si	Si
50	TVE		Si	Si	Si
51	TVN		Si	Si	Si
52	América TV		Si	Si	Si
53	Voice of America TV		Si	Si	Si
60	DW			Si	Si
61	TV5			Si	Si
62	Canal de las Estrellas		Si	Si	Si
63	RED 1			Si	Si
64	RED 2			Si	Si
65	RED 3			Si	Si
67	CNN en Español	Si	Si	Si	Si
68	CNN Internacional			Si	Si
69	Bloomberg Television			Si	Si
70	TV+	Si	Si	Si	Si
71	Costa Visión	Si	Si	Si	Si
72	Televisión Satelital	Si	Si	Si	Si
73	Caravana TV	Si	Si	Si	Si
78	Telecentro 26		Si	Si	Si
101	Cinecanal Classics				Si
102	Movie City Este				Si
103	Movie City Oeste				Si
104	Cinecanal 2				Si
105	Cinemax Este				Si
106	Cinemax Oeste				Si
107	HBO Este				Si
108	HBO Oeste				Si
109	HBO Plus Este				Si

110	HBO Plus Oeste				Si
111	HBO Family Este				Si
112	HBO Family Oeste				Si
113	Max Prime Este				Si
114	Max Prime Oeste				Si
200	Promocional PPV				Si
CANALES		30	59	66	81
MENSUALIDAD		\$ 11.99*	\$ 21.50*	\$ 26.50*	\$ 41.20*

HBO DIGIPLEX \$10
Cinemax Este
Cinemax Oeste
HBO Este
HBO Oeste
HBO Plus Este

MOVIE PACK \$8
Cinecanal Classics
Movie City Este
Movie City Oeste
Cinecanal 2

BASICO DIGITAL \$5
TV colombia
Animax
Xclusive Television NTW
Outdoor Channel
Discovery Turbo
Discovery Science
Discovery Civilization
Movie Traxx
MTV Hits
MTV Jams
VH1 Soul
Eurochannel
Speed
FX
Rai Inetrnational

HBO Max Digital \$ 13
Cinemax Este
Cinemax Oeste
HBO Este
Hbo Oeste
HBO PLus Este
HBO Plus oeste
HBO Family Este
HBO Family Oeste
Max Prime Este
Max Prime Oeste

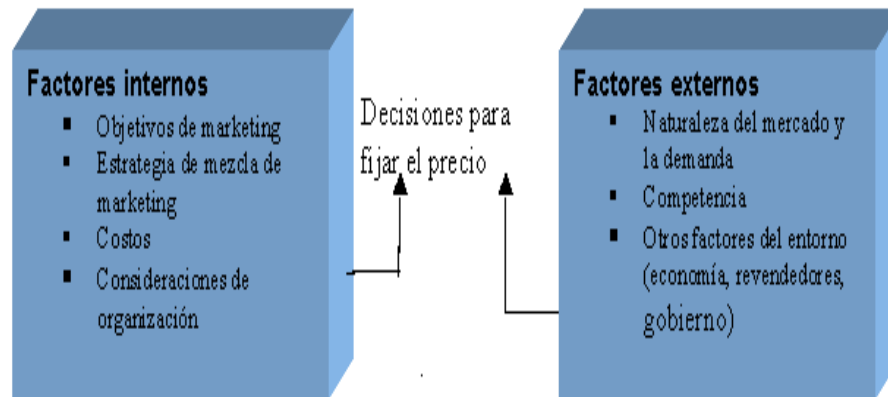
Para establecer le precio en el mercado hemos tomado un precio promedio de los paquetes de canales vigentes en TV Cable el cual nos permite evaluar correctamente el valor que tendría cada canal para la elección del consumidor tanto como el cliente que pertenece a la compañía como al nuevo cliente.

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

3.5.2.4 Factores Internos y Externos para la fijación de Precio

Figura 6
Factores Interno y Externos

Factores internos y externos para la fijación de precios



Fuente: www.gestionpolis.com
Autor: Ariel Campeen

Factores Internos:

Objetivos del Marketing, la compañía debe decidir la estrategia de producto, cuanto más claro tenga los objetivos más fácil será la fijación de los precios. Para citar algunos objetivos comunes son: supervivencia, maximización de las utilidades actuales, liderazgo en cuanto a la participación en el mercado y liderazgo en cuanto a la calidad del producto.

Estrategia de mezcla de Marketing, el precio es una sola herramienta dentro de la mezcla para que una compañía pueda alcanzar sus objetivos, las cuales se deben coordinar con las decisiones de diseño de producto, distribución y promoción.

Costos, es la forma de establecer el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto y/o servicio, por el cual pretende que cubra los costos de la producción, distribución y venta.

Consideraciones de Organización, para la fijación de precios la gerencia debe decidir que parte de la organización será la encargada de hacerlo. En empresas pequeñas la alta gerencia se encargada de la fijación lo contrario pasa en las empresas grandes es la responsabilidad de los gerentes de división o líneas de productos.

Factores Externos:

Mercados y la Demanda, establecen el límite superior, mientras los costos establecen el límite inferior; los compradores, consumidores, negocios comparan el precio de un producto o servicio con lo beneficios de tenerlos. Antes de fijar el precio, la compañía debe entender la relación entre el precio y la demanda de su producto. La fijación de precios tiene diferentes tipos de mercados:

Cuadro 9
Factores Externos

ESTRATEGIAS DISPONIBLES	TIPOS DE MERCADOS COMPETITIVOS			
	MONOPOLIO PURO(Un vendedor que establece el precio de un producto único)	OLIGOPOLIO(Pocos vendedores que son mutuamente sensibles a los precios)	COMPETENCIA MONOPÓLICA(Muchas vendedores que compiten en factores no relacionados con el precio)	COMPETENCIA PURA (Muchos vendedores que siguen el precio de mercado en productos básicos)
Grado de Competencia en Precios	Nada: el único vendedor establece el precio	Algo: líder en el precio o seguidor de los competidores	Algo: competencia en un rango de precios	Casi: el mercado establece el precio
Grado de Diferenciación del Producto	Nada: no hay otros productores	Varios: depende de la industria	Algo: diferenciar entre ciertos productos y los de sus competidores	Nada: los productores son idénticos
Grado de la Publicidad	Poco: el propósito es aumentar la demanda de la clase de productos	Algo: el propósito es informar, pero evitar la competencia en precios	Mucho: el propósito es diferenciar entre los productos y una empresa y los de sus competidores	Poco: el propósito es informar a los posibles compradores que los productos del vendedor están disponibles

Fuentes: Kevin, Marketing
Elaborado por: Las Autoras

3.5.3 Estimar la demanda

La curva de la demanda muestra el máximo número de productos que los consumidores comprarán a un precio determinado. La demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda, algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo:

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

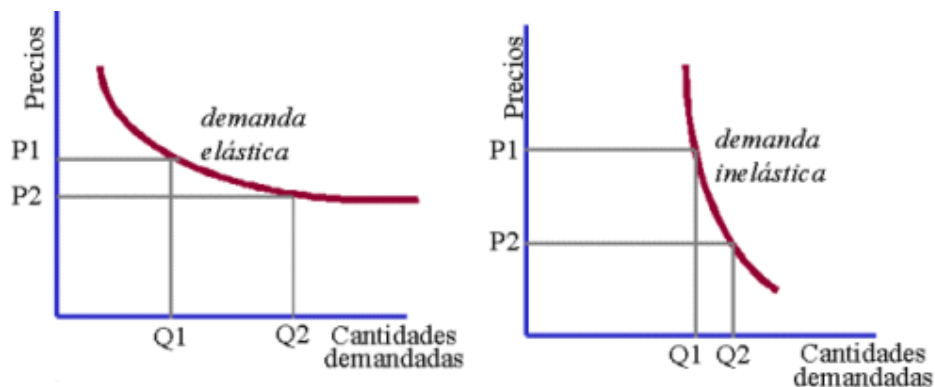
El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

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

3.5.4 Elasticidad de la demanda

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

Gráfico 3
Elasticidad de la Demanda



Fuente: www.eumed.net
Elaborado por: Las Autoras

3.5.4.1 Determinación de la elasticidad de la demanda

Se desea determinar cual es la elasticidad y como afectará al proyecto propuesto, se la calculará de la siguiente manera:

$$ny = \frac{\text{Cambio porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Cambio porcentual del precio}}$$
$$ny = \frac{1.365 - 599}{18} = \frac{766}{18} = 42,55$$

El resultado obtenido es de 42.55, con lo que denota que el precio es elástico, es decir, que al aumentar el ingreso la demanda también aumentará, puestos que los individuos tendrá mayor poder adquisitivo para lograr maximizar sus beneficios.

3.5.5 Costos

Los costos se determinan de acuerdo a varios factores como por ejemplo los valores que se facturan por la transmisión puesto que el estado cobra a las empresas un porcentaje % por la transmisión, además los canales que se transmiten tiene un costo el cual afecta al precio que se va a establecer.

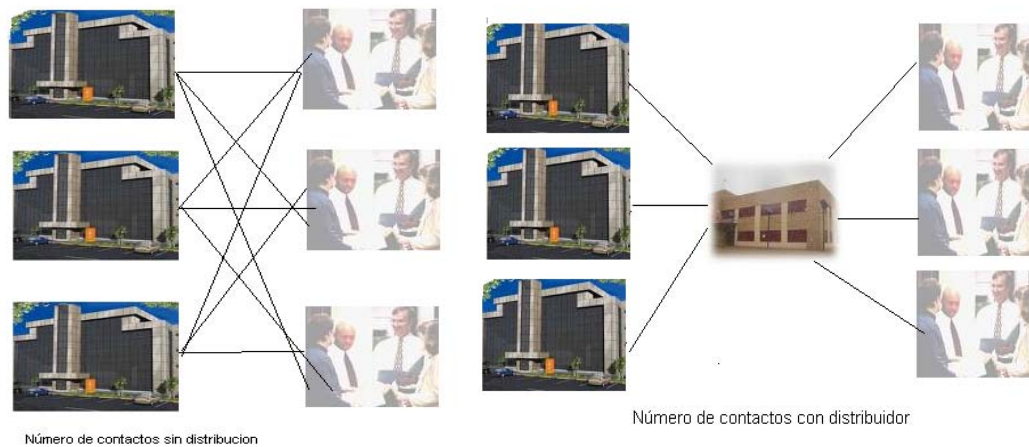
3.5.6 Estrategia de Promoción

3.5.6.1 Canales

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

En el siguiente gráfico se resalta la diferencia que un intermediario de marketing reduce el número de transacciones en un canal.

Figura 7
Canales



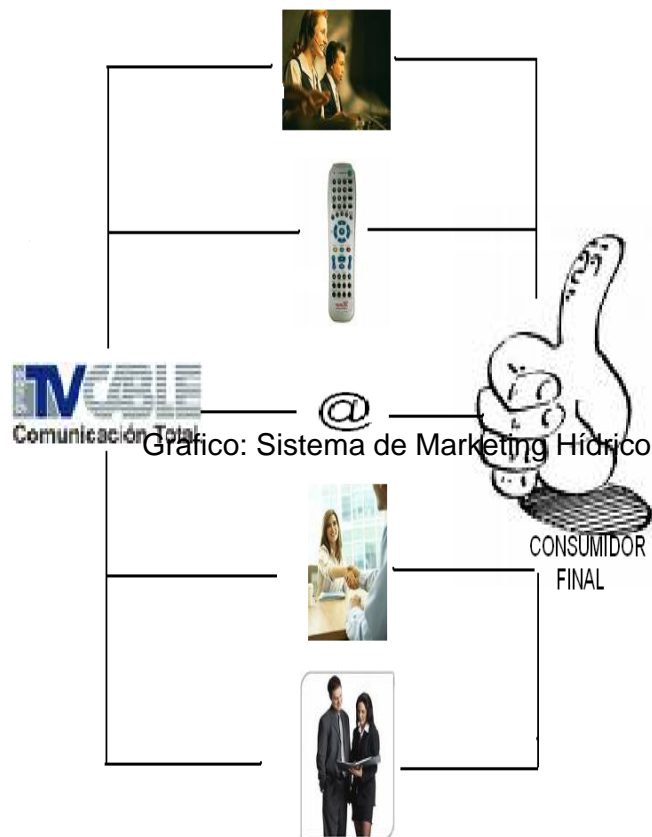
Elaborado: Las Autoras

Cabe recalcar que los intermediarios hacen eficaz la venta de producto y servicios, puesto que provee al consumidor de información, precios, promoción y demás con esto logra que se minimice el número de contacto de venta.

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

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

Gráfico 4
Alternativas de Comercialización



Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.2 Promociones

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

Para captar a los clientes nuevos se ofrecerá tres canales adicionales a los que contrate por un mes.

3.5.7 Estrategia de Punto de Venta

3.5.7.1 Objetivos de Punto de Venta

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

3.5.7.2 Publicidad

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

Lo daremos a conocer mediante:

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

3.6 ANALISIS TÉCNICOS

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

Estructura operacional

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

Este propósito se cumplirá a través de un personal altamente capacitado para cubrir las exigencias de nuestros actuales y futuros clientes. El cual se

conformará de la siguiente manera: Con 3 supervisores Técnicos que estarán aptos a capacitar a todo el personal puesto no solo serán nuevos técnico sino que los existente también tendrán el conocimiento puesto que al momento de realizar la instalación el cliente desee cambiarse a la nueva modalidad el técnico estará competente a realizar el cambio, existirán ciertas restricciones:

1. El cliente podrá realizar el cambio del paquete tradicional al paquete “canales a la carta” siempre que solicite un mínimo de 10 canales.
2. Al momento de la instalación el cliente desea cambiar de paquete deberá autorizarlos el supervisor de turno.
3. Si el valor de canales seleccionados es superior a valor cancelado por planilla inicial se le indicará al cliente que en su próxima factura se cobrará el valor de los canales instalados.

Proceso de Entrega de Servicio

Clientes Actuales

1. El cliente actual si ya tiene un deco digital podrá llamar a los números de Call Center, solicitando el cambio de plan.
2. El operador del Call Center, solicitará su número de contrato o su número de cédula del dueño del contrato, el cual será el único que podrá realizar el cambio o un representante designado por el.
3. El operador del Call Center, notificará costos de los canales que el cliente desea solicitar.
4. El cliente da su rechazo o aprobación.
5. Si el cliente aprueba el cambio, se desinstala del sistema el paquete del cliente y se instala los canales preferidos por el cliente.
6. Realizado el cambio el cliente debe constatar que estén habilitados los canales que solicito.

7. Si al realizar el cambio, el cliente no tiene los canales solicitados, el operador deberá enviar un técnico al domicilio a verificar el defecto.
8. El técnico notificará por radio al operador al momento de solventado el inconveniente.

Clientes Nuevos

1. El cliente se acercará a los Puntos de Ventas, Agencia de Tv Cable, o Pagina Web de la empresa.
2. El ejecutivo le explicará costos del servicio, cantidad mínima y máxima que podrá elegir.
3. Llenara la hoja de suscripción y la hoja de detalle de canales en el cual seleccionará los canales que poseerá.
4. Como es política de la empresa se prepaga un mes por adelantado, para poder ingresar el contrato a la base de datos de la empresa.
5. Se revisará que el cliente no posee deudas con la empresa, para poder instalar el servicio, caso contrario deberá permanecer en un status de seguridad hasta que concilien un acuerdo de pago dentro de sus futuras facturas.
6. Luego se envía la orden a operaciones para que realice la instalación.
7. El técnico, instala un deco digital y proporciona un control remoto universal.
8. El técnico programa los canales seleccionados por el cliente, y explica su funcionamiento, si deseará contratar más canales.
9. El cliente confirma la activación de sus canales.

3.6.1.- VARIABLES TÉCNICAS

Los fenómenos ambientales que afecta a la empresa, produciendo interferencias, lo cual perturba la conectividad entre la empresa y el cliente, se puede destacar, el clima puesto que las lluvias, tormentas, etc., implica fallas en el sector, con lo que el cliente no tiene señal y le produce molestias, los cuales no están al alcance de la empresa evitar los desastres naturales, el personal esta capacitado para cubrir ese tipo de emergencias minimizando los daños que se produzcan al cliente.

3.6.2.- MATERIALES

Dentro de los materiales esenciales para poder desarrollar el proyecto son el decodificador digital y el control remoto, se detalla la forma en la cual se realizará la contratación del servicio:

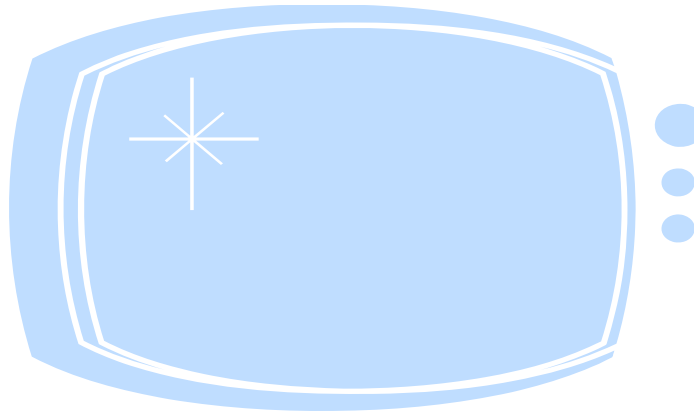
Figura 8
Equipos



Elaborado por: Las Autoras

- ✓ Decodificador Digital, El funcionamiento será como la programación de un televisor, en el cual se dejará habilitado la opción de adquirir el canal que el consumidor desee en cualquier momento, sin previa visita técnica solo con uso del control remoto como instrumento de contratación.

Al momento que el cliente desee contratar cualquier canal, deberá colocarse en dicho canal en el cual aparecerá un mensaje:



El cliente con el uso del control remoto universal presionará las teclas necesarias para habilitar el canal de su agrado.

- ✓ Control Remoto Universal, Se podrá ubicar en el canal de su preferencia para realizar la contratación del mismo, siguiendo los siguientes pasos:
 1. Luego de colocarse en el canal a activarse.
 2. En el control remoto universal, buscar la tecla “B” con dicha selección podrá disponer de la activación inmediata del canal.
 3. Después con la tecla “A” confirma la contratación de canal.
 4. Al realizarse todos los pasos le aparecerá un mensaje de “Contratación fue un éxito”.
 5. Podrá disponer de su canal al instante.

El costo de la adquisición se facturará en su siguiente planilla junto con las demás solicitudes de servicio. Cabe recalcar que las fechas de facturación se realizará de acuerdo con los demás servicios de la Empresa TV Cable, es decir los 19 de cada mes, con los pagos a realizar sea en oficina, web, debitos bancarios, o instituciones afines, de las misma manera los 5 primeros días de cada mes.

CAPITULO 4

ANALISIS FINANCIERO

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

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

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

4.2 Presupuesto de la inversión.

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

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

Estos rubros son necesarios para cualquier proyecto ya sea el de impulsar un nuevo sistema o mantener los sistemas habituales de paquetes de canales. Para esto se ha realizado un presupuesto en el cual se va a demostrar cual es la inversión exacta para poner en marcha este proyecto.

Sumando todos los rubros, nos da como resultado que la inversión inicial es de \$ 203.430,00 según el siguiente cuadro de presupuesto.

Inversión en el Proyecto	
Inversión en Equipos y Sistemas	
Software	\$ 7.000,00
Mantenimiento de Red	\$ 6.000,00
Decodificadores Digitales	\$ 150.000,00

Controles Universales	\$	20.000,00
Inversión en Gastos de Ventas		
Investigación de Mercados	\$	599,00
Capacitación	\$	5.040,00
Publicidad	\$	14.791,00
Total de Inversión	\$	203.430,00

Elaborado por: Las Autoras

4.3 Costos y Gastos

4.3.1 Costos de productos vendidos

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

4.3.2 Gastos de Operación

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

4.3.2.1 Gastos de Ventas

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

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

4.4 Ingresos

4.4.1 Demanda Potencial

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

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

4.5 Depreciación y Amortización

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

Con respecto a la amortización se realizo dos; la primera corresponde a la deuda que se adquirirá con un 70% financiada con la Cooperativa Ahorro y

Crédito “La Dolorosa”.con un interés del 15% por un monto de \$143.500,00 y el 30% por capital propio. Se realizó la amortización del software adquirido para poder implementar el proyecto. (Anexo 3 y 4)

4.6 Proyecciones Económicas y Financieras

4.6.1 Proyecciones de Ventas

La estimación del proyecto a un periodo de cinco años se efectuará con un incremento proyectado del 20% anual, se considera como base a 2.500 clientes de los 47.136 actuales en la empresa, a los cuales se le hará les promocionará constantemente el servicio hasta que decidan incursionar en el.

La siguiente tabla demuestra la proyección de clientes que se estima captar en cinco años con nuestro proyecto más las ventas netas que tenga la empresa en si.

Tabla 4.6.1
Proyección de Ventas

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

Elaborado por: Las Autoras

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

El presupuesto de las ventas continuación se consideró los precios de \$ 0.5 centavos los canales normales y de \$1.50 los canales de películas tendremos como resultado dicho incremento, se estableció un precio ponderado para poder determinar el costo de oportunidad que el consumidor actual dejaría por adquirir nuestra propuesta. Dicho precio se estableció en \$25.63 para compararlo si el cliente adquiriera el paquete de mas canales de "TV CABLE" con todos sus paquetes opcionales el costo de oportunidad sería de \$ 33.96.

4.6.2 Proyecciones en Gastos Y Costos

En el proyecto hubo un incremento en los gastos durante los cinco años proyectados; se realizará un incremento del 5% en los gastos de mantenimiento del equipo ya que debido al software necesita un mantenimiento cada año dependiendo de las necesidades del consumidor.

En la Investigación de mercado solo se la realizará durante el primer año en un 20% para conocer como ha crecido la demanda del producto en el mercado.

En la capacitación del personal si dará un incremento del 10% durante los 3 primeros años para que este conozca todo acerca del producto hasta que se posicione correctamente en el mercado sin necesidad de comprarlo o confundirlo con los demás paquetes existentes en "TV CABLE",

En la publicidad que es el último de los gastos incurridos en nuestro proyecto se incrementará un 5% cada año, para seguir promocionando el producto sin necesidad que el consumidor lo aleje de su opciones de compra.

En la siguiente tabla se podría observar los incrementos que se han realizado:

Incremento en Gastos

	0	1	2	3	4	5
Mantenimiento de Equipos	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
Investigación de Mercado	\$ 599,00	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitación	\$ 5.040,00	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 14.791,00	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Total	\$ 26.430,00	\$ 28.093,35	\$ 29.574,88	\$ 24.068,18	\$ 25.271,59	\$ 26.535,17

Elaborado por: Las Autoras

4.7 Proyección de los Estados Financieros

4.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Incremental

El objetivo del estado de resultado o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta de los flujos de cajas proyectados que forman parte del beneficio que real de la actividad de la empresa, y que se obtiene restando todos los costos, gastos e impuestos que incurran en el proyecto.

En el estado de resultado se muestra los ingresos, egresos y utilidades que generará el proyecto durante su vida útil que será de 5 años.

Estado de Resultado					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
(-) Costo de Ventas	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Utilidad Bruta	\$ 70.556,02	\$ 85.616,02	\$ 103.735,27	\$ 125.527,98	\$ 151.736,45
(-) Gastos Operacionales					
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Oportunidad	\$ 33,96	\$ 33,96	\$ 33,96	\$ 33,96	\$ 33,96
Suman	\$ 191.827,31	\$ 22.993,83	\$ 17.156,39	\$ 18.012,51	\$ 18.911,44
(-) Depreciaciones					
Decodificador	\$ 16,75	\$ 16,75	\$ 16,75	\$ 16,75	\$ 16,75
Accesorios	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23
Suman	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98
Utilidad Operacional	\$ -121.290,27	\$ 62.603,20	\$ 86.559,90	\$ 107.496,49	\$ 132.806,03
Gastos Financieros (intereses)	19536,36	16203,86	12392,50	8030,43	3035,04
Utilidad Neta Antes de Participación	\$ -140.826,63	\$ 46.399,34	\$ 74.167,40	\$ 99.466,06	\$ 129.770,99

(-) 15% de Participación laboral	0	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Utilidad Neta Antes de Impuestos a la Renta	\$ -140.826,63	\$ 39.439,44	\$ 63.042,29	\$ 84.546,15	\$ 110.305,34
(-) 25% de Impuestos a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Utilidad Antes de Repartir Utilidades	\$ -140.826,63	\$ 29.579,58	\$ 47.281,72	\$ 63.409,61	\$ 82.729,01
(-) 40% de Reparto de Utilidades	\$ -	\$ 11.831,83	\$ 18.912,69	\$ 25.363,85	\$ 33.091,60
Utilidad	\$ -140.826,63	\$ 17.747,75	\$ 28.369,03	\$ 38.045,77	\$ 49.637,40

Elaborado por: Las Autoras

4.7.2 Flujo de Caja Incremental

El flujo de caja nos permite medir la rentabilidad del proyecto, para lo cual se requiere tener toda la información necesaria de los estudios de mercado tanto como las medidas financieras utilizadas en las proyecciones.

Dentro del flujo de caja se considera tanto los ingresos como egresos operacionales y los no operacionales y otros rubros de se considera en el proyecto.

A continuación se muestra los flujos de cajas en los cuales se puede observar todos los ingresos y egresos anuales.

Flujo de Caja Incrementado

	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Presupuesto de Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Consumidores	\$ 74.953,13	\$ 89.943,75	\$ 107.932,50	\$ 129.519,00	\$ 155.427,80
Cuentas por cobrar	\$ 1.921,88	\$ 2.306,25	\$ 2.767,50	\$ 3.321,00	\$ 3.985,33
Total de Ingresos Operacionales	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Egresos Operacionales					
Otros egresos	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.112,33	\$ 29.593,86	\$ 24.087,16	\$ 25.290,57	\$ 26.554,15
Flujo Operacional	\$ -121.237,33	\$ 62.656,14	\$ 86.612,84	\$ 107.549,43	\$ 132.858,97
Egreso no Operacionales					
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Imppto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
Flujo Neto Generado	\$ -121.237,33	\$ 79.475,90	\$ 113.498,52	\$ 143.605,87	\$ 179.900,96
Inversión Inicial	\$ -205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -119.667,33	\$ -40.191,43	\$ 73.307,08	\$ 216.912,96
Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -119.667,33	\$ -40.191,43	\$ 73.307,08	\$ 216.912,96
				\$ 216.912,96	\$ 396.813,91

Elaborado por Las Autoras

4.8 Evaluación Económica

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

4.8.1 Costo de Capital Propio

Corresponde a la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos propios a un proyecto similar.

Para su cuantificación, se necesita en primer lugar calcular el beta apalancado de la empresa, para lo cual se utilizará el beta operativo del mercado, seguida de la tasa de impuestos corporativos, correspondientes a ley del ecuador, un nivel de deuda de $D= 143500$ y un patrimonio de $P=61500$ planeados para la implementación del proyecto. (Anexo 8)

Con estos valores se procedió a calcular el costo promedio ponderado, el cual nos dio una tasa del 15.18%.

4.8.2 Costo de la Deuda

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

4.8.3 Análisis de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno

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

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

La TIR es la cual expresa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales y a su vez es conocida como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

El criterio de la TIR es que si el resultado es mayor a la tasa de descuento o tasa esperada del inversionista entonces el proyecto es rentable y se acepta su ejecución.

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

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

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

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

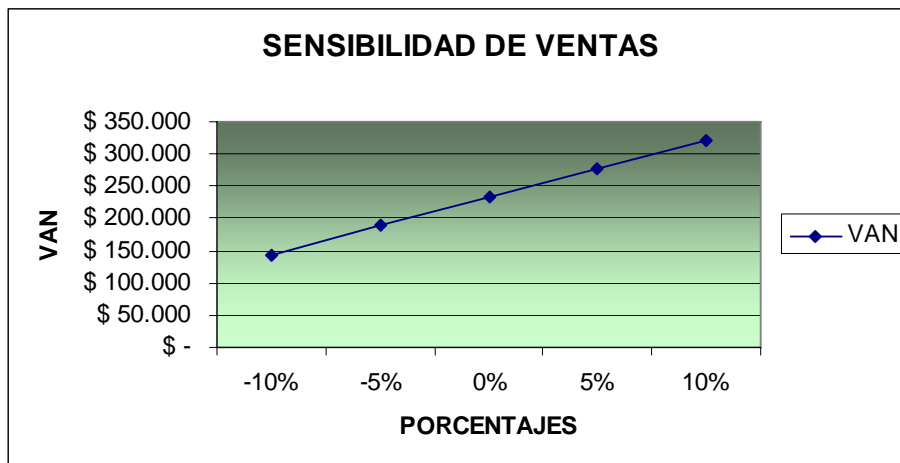
Periodo de Recuperación					
Años	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$ -121.237,33	\$ 79.475,90	\$ 113.498,52	\$ 143.605,87	\$ 179.900,96
Flujo de caja acumulado	\$ -41.761,43	\$ 192.974,42	\$ 257.104,39	\$ 323.506,83	\$ 179.900,96
Inversión	\$ 205.000,00				
Recuperación	0%	94%	125%	158%	88%

4.9 Análisis de Sensibilidad

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

Sensibilidad a las Ventas	
Ventas	VAN
-10%	\$ 143.377,13
-5%	\$ 188.130,09
0%	\$ 232.838,21
5%	\$ 277.482,31
10%	\$ 322.184,03

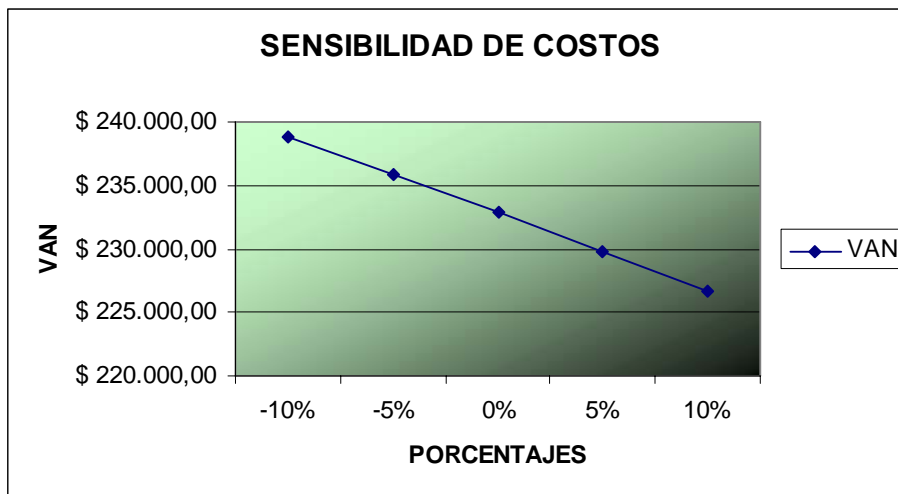
Elaborado por: Las Autoras



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

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

Elaborado por: Las Autoras



CAPITULO V

CONCLUSIÓN

Conclusión

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

La Empresa “TV CABLE” fue la fuente de información para determinar la factibilidad del proyecto, considerando su base datos con respecto a clientes activos y dispuestos a cambiarse de paquete de canales, además se consideró a la población de Guayaquil para investigar cual de ellos estaría dispuesto a contratar nuestro servicio.

Con los resultados adquiridos se concluyó que el 64.40% de los clientes de actuales de TV CABLE estarían dispuestos a cambiarse y el 62.40% de la población de Guayaquil considera atractiva la propuesta.

La tasa calculada en el proyecto dio 17.52%, comparada con la tasa calculada para el mercado fue de 15.18% la cual nos ratifica que le

proyectos si es factible, porque se logrará recuperar la inversión en menos de un año de haber establecido el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Philip kotler y otro. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación.
- Nassi SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill
- Nicholson Walter. Sexta Edición. Teoría MicroEconimica. Principios Básicos y Aplicaciones. Mc Graw Hill.
- Anzil, Federico 2005. “ Criterios de Decisión” Econlink.com.ar Texto de Análisis Económicos 2005
- Anzil, Federico 2004. “ Criterios de Decisión” Econlink.com.ar Texto de Análisis Económicos 2004
- Scout Besley. Fundamentos de Administración Financiera. Décima Segunda Edición.
- Parking Michael, Microeconomía. Primera Edición 1995. Editorial D' GRAPHIC
- Narres Malhotra. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico pearson Education.
- William Stanton, Michael Etzael y Bruce Walter. Fundamentos de Marketing.
- Walpole, Myers. Probabilidad y Estadística. Sexta Edición

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA # 1

Somos estudiante de la ESPOL, estamos realizando una investigación de mercado para la creación de un nuevo paquete de TV Cable, previa obtención al título de Ingeniera Comercial y Empresarial. Sus opiniones serán muy valiosas, le solicitamos un minuto de su tiempo y a la vez agradecemos su colaboración.

1.- Podría usted indicarme en que rango de edades se encuentra

15-17 18- 20 20 - 25 25 - 30 30- 35 35+

2.- Cuántos hijos tiene? 1 2 3 4 4+ Ninguno

3.- Cuántos TV tiene en casa? _____

4.- Cuántos de esos tiene TV cable? _____

5.- Qué servicio de canales tiene contratado?

Familiar Premium Premium Gold Súper Premium

6.-Cuál es su profesión?

Estudiante Docente Ingeniero
Ama de Casa Economista Otro _____

7.- Que actividad o deporte le gusta?

Basquet Cocina Ninguno
Volley Fútbol Otro _____

8.- Le gustaría tener solo los canales que usted desea ver:

Si _____ No _____

Si la respuesta es no, no se aplica la encuesta. Le agradecemos su atención.

9.- Seleccione los canales que mas le gustan.(Mínimo 10 Máximo 50)

<input type="checkbox"/> Discovery Kids	<input type="checkbox"/> Discovery Channel	<input type="checkbox"/> RED1	<input type="checkbox"/> Max Prime Este	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cartoon Network	<input type="checkbox"/> Disc. Home Health	<input type="checkbox"/> RED2	<input type="checkbox"/> Max Prime Oeste	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nickelodeon	<input type="checkbox"/> Disc.Travel & Living	<input type="checkbox"/> RED3	<input type="checkbox"/> TV Colombia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Boomerang	<input type="checkbox"/> People + Art	<input type="checkbox"/> CNN en Español	<input type="checkbox"/> Animax	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> MTV	<input type="checkbox"/> Animal Planet	<input type="checkbox"/> CNN Internacional	<input type="checkbox"/> Xclusive TV	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Warner Channel	<input type="checkbox"/> National Geographic	<input type="checkbox"/> CNBC	<input type="checkbox"/> Outdoor Channel	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Fox	<input type="checkbox"/> The History Channel	<input type="checkbox"/> Fox Sports Premium	<input type="checkbox"/> Discovery Turbo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sony	<input type="checkbox"/> A&E	<input type="checkbox"/> TV Globo Internacional	<input type="checkbox"/> Discovery Science	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Universal Channel	<input type="checkbox"/> Film & Art	<input type="checkbox"/> Cinecanal Classics	<input type="checkbox"/> Discovery Civilization	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> AXN	<input type="checkbox"/> The Film Zone	<input type="checkbox"/> Movie City Este	<input type="checkbox"/> Movietraxx	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Retro Channel	<input type="checkbox"/> MGM	<input type="checkbox"/> Movie City Oeste	<input type="checkbox"/> MTV Hits	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> E! Entertainment	<input type="checkbox"/> TNT	<input type="checkbox"/> Cinecanal 2	<input type="checkbox"/> MTV Jams	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cosmopolitan TV	<input type="checkbox"/> Cinecanal Este	<input type="checkbox"/> Cinemax Este	<input type="checkbox"/> VH1 Soul	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Fashion TV	<input type="checkbox"/> Cinecanal Oeste	<input type="checkbox"/> Cinemax Oeste	<input type="checkbox"/> Eurochannel	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Utilisima	<input type="checkbox"/> TVE	<input type="checkbox"/> HBO Este	<input type="checkbox"/> Speed	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Casa Club TV	<input type="checkbox"/> TV Chile	<input type="checkbox"/> HBO Oeste	<input type="checkbox"/> FX	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> El Gourmet	<input type="checkbox"/> America TV	<input type="checkbox"/> HBO Plus Este	<input type="checkbox"/> RAI International	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Fox Sport	<input type="checkbox"/> Voice of America	<input type="checkbox"/> HBO Plus Oeste	<input type="checkbox"/> Audio Pack	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ESPN	<input type="checkbox"/> DW	<input type="checkbox"/> HBO Family Este	<input type="checkbox"/> Playboy	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Infinito	<input type="checkbox"/> TV5	<input type="checkbox"/> HBO Family Oeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.- Estaría dispuesto a pagar un valor superior que al de su paquete actual?

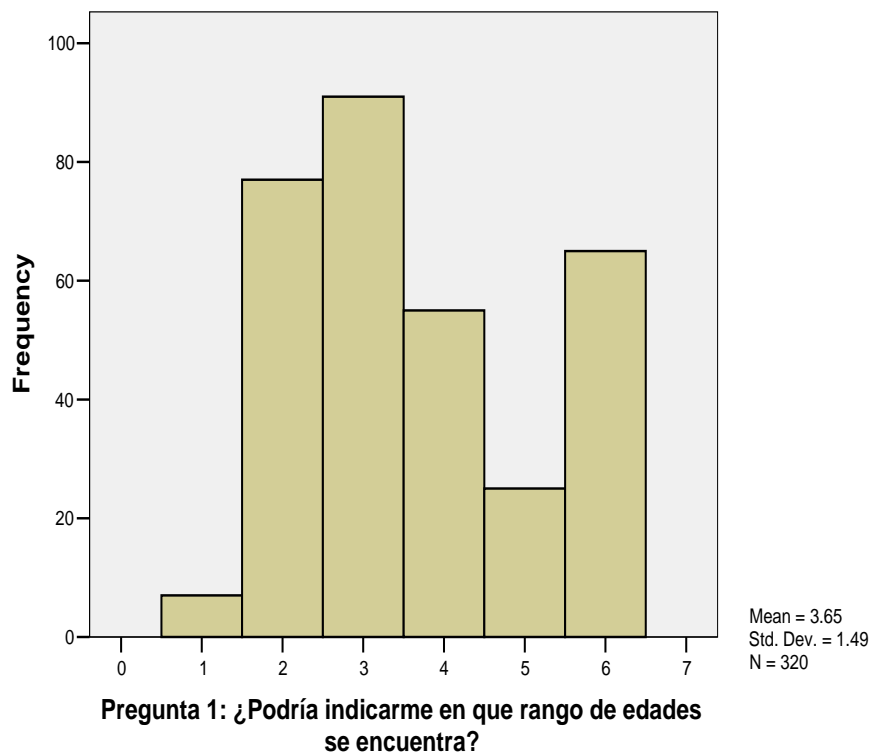
Si _____ No ____ Puede ser _____

Pregunta 1: ¿Podría indicarme en que rango de edades se encuentra?

STADISTIC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17	7	2,2	2,2	2,2
	18-20	77	24,1	24,1	26,3
	20-25	91	28,4	28,4	54,7
	25-30	55	17,2	17,2	71,9
	30-35	25	7,8	7,8	79,7
	Más de 35	65	20,3	20,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

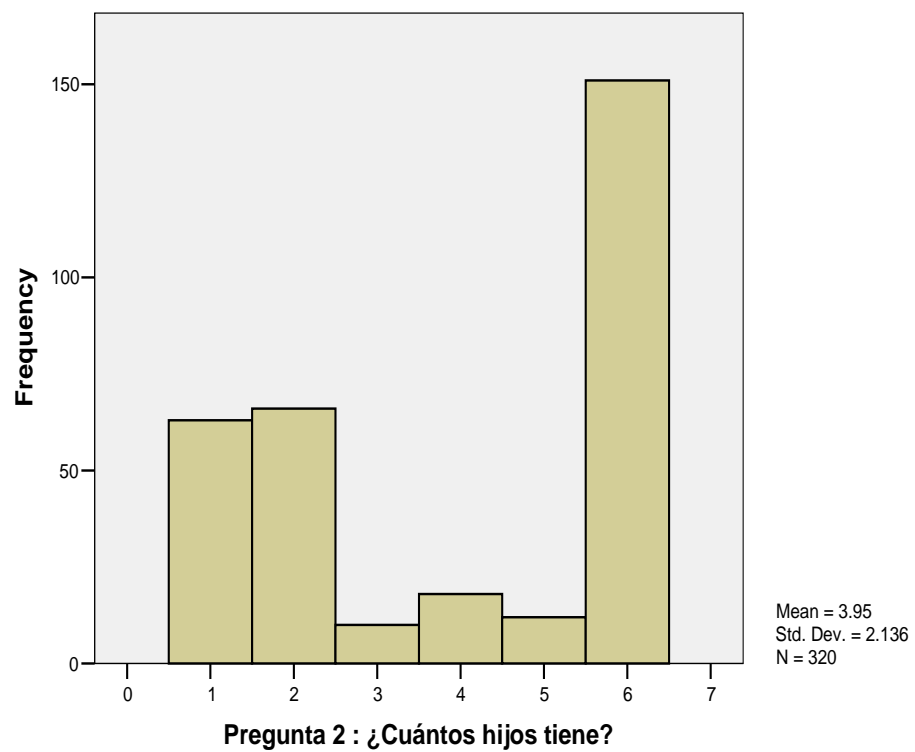
Histogram



Pregunta 2: ¿Cuántos hijos tiene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	19,7	19,7	19,7
	2	66	20,6	20,6	40,3
	3	10	3,1	3,1	43,4
	4	18	5,6	5,6	49,1
	más de 4	12	3,8	3,8	52,8
	ninguno	151	47,2	47,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

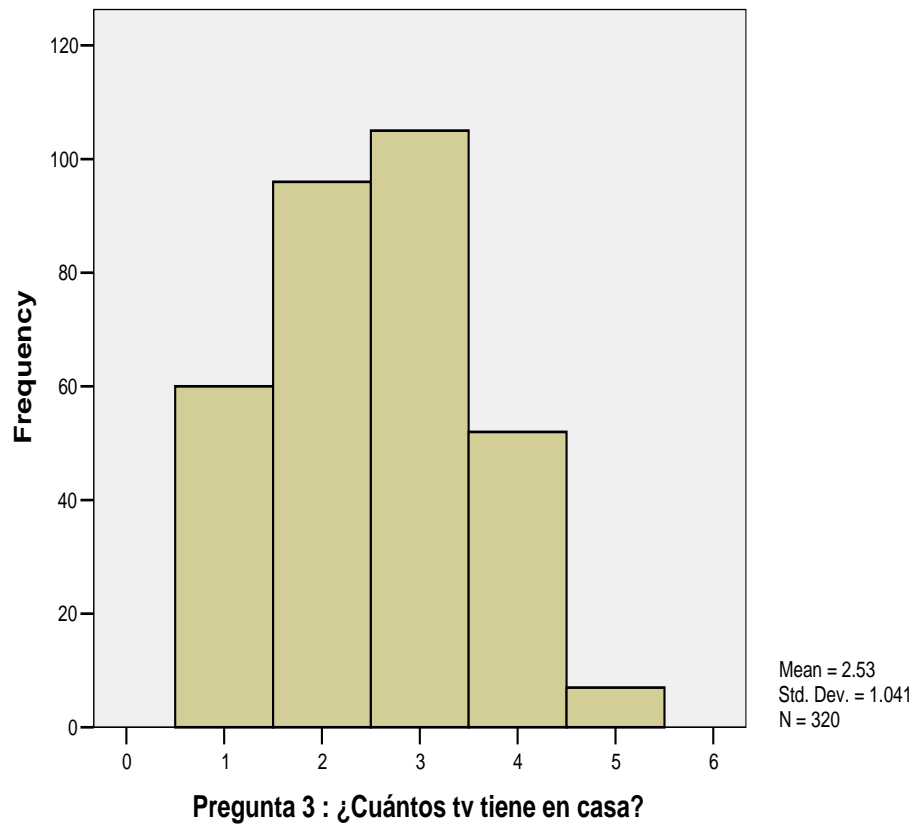
Histogram



Pregunta 3: ¿Cuántos TV tiene en casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	60	18,8	18,8	18,8
	2	96	30,0	30,0	48,8
	3	105	32,8	32,8	81,6
	4	52	16,3	16,3	97,8
	mas de 4	7	2,2	2,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Histogram

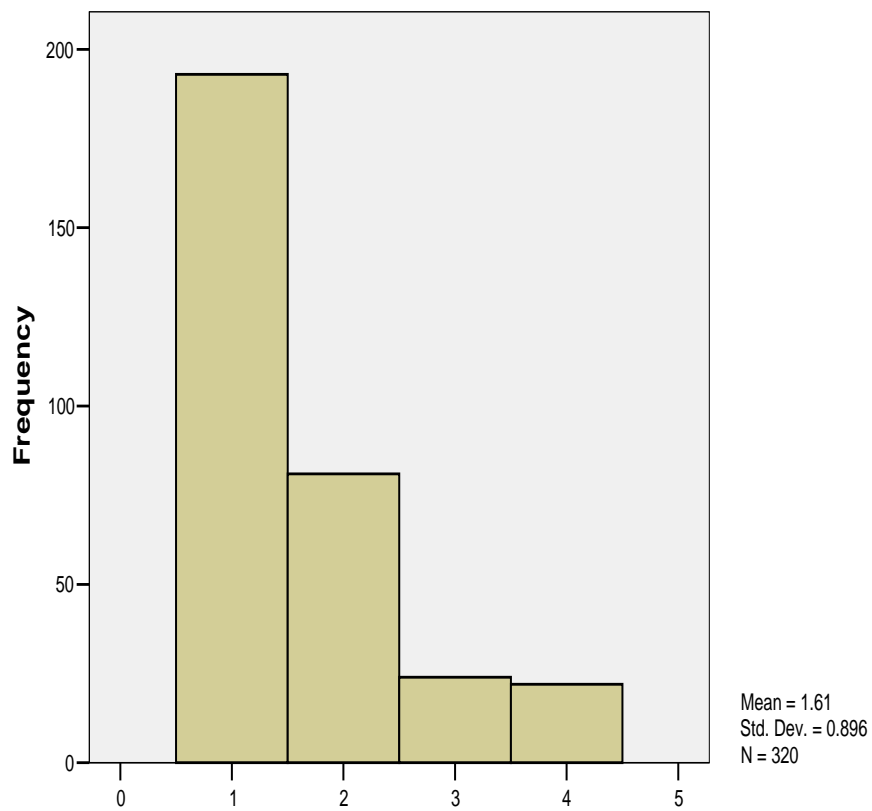


Pregunta 4: ¿Cuántos de esos tiene TV CABLE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	193	60,3	60,3	60,3

2	81	25,3	25,3	85,6
3	24	7,5	7,5	93,1
4	22	6,9	6,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Histogram



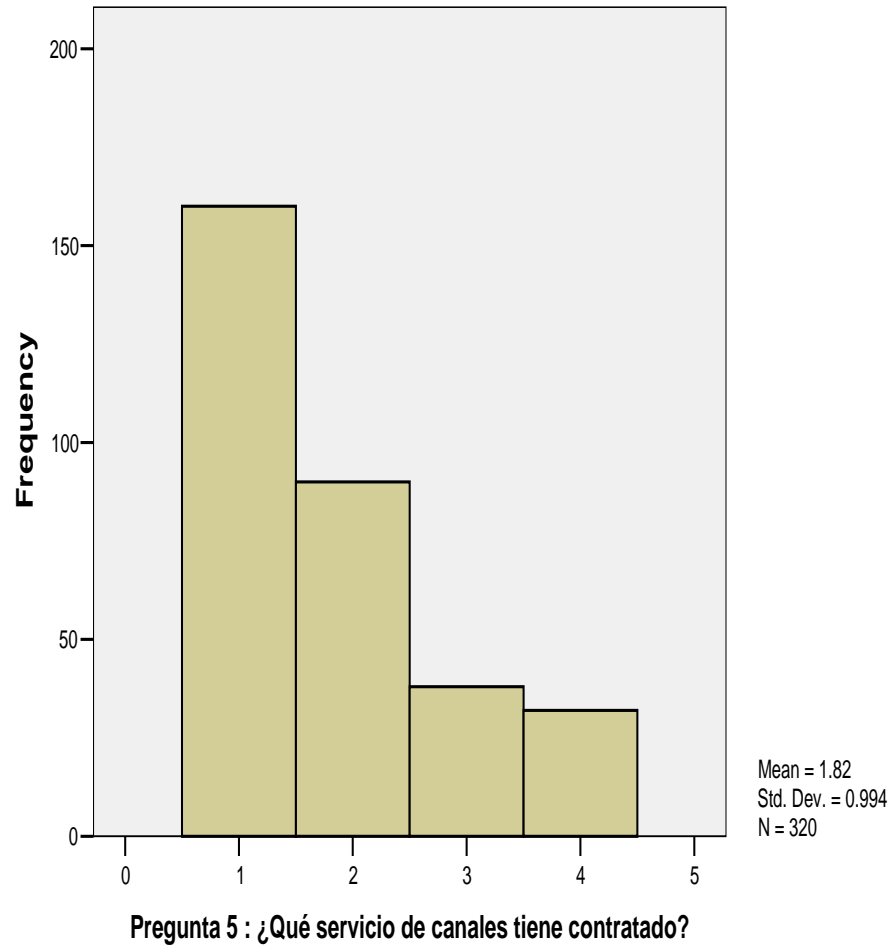
Pregunta 4: ¿Cuántos de esos tiene TV CABLE?

Pregunta 5: ¿Qué servicio de canales tiene contratado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid familiar	160	50,0	50,0	50,0
premium	90	28,1	28,1	78,1

premium gold	38	11,9	11,9	90,0
super premium	32	10,0	10,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

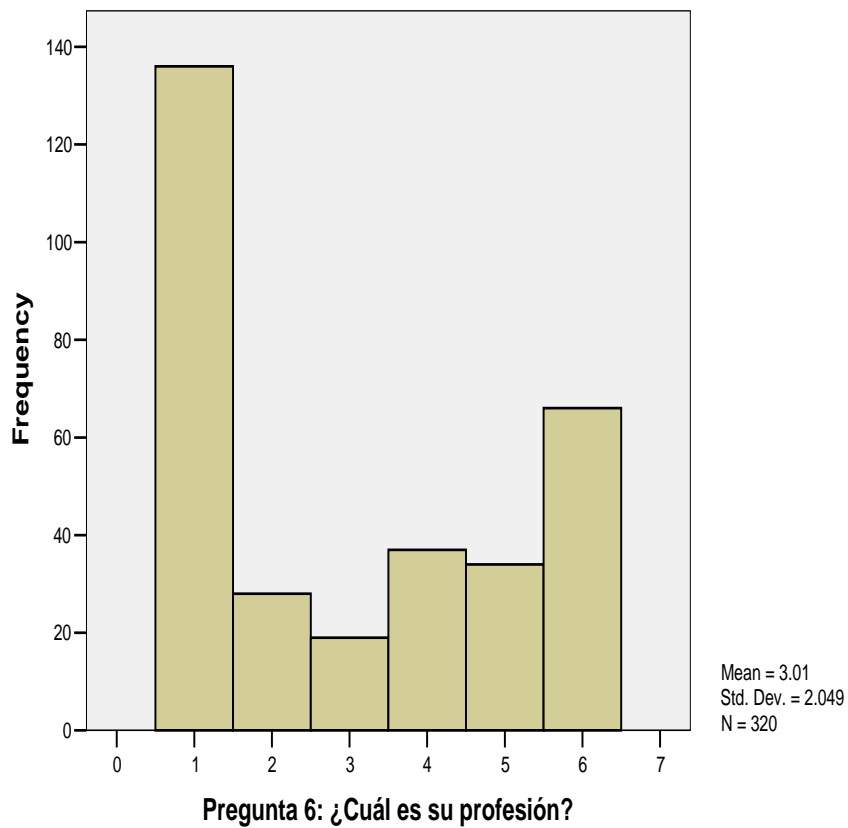
Histogram



Pregunta 6: ¿Cuál es su profesión?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid estudiante	136	42,5	42,5	42,5
ama de casa	28	8,8	8,8	51,3
docente	19	5,9	5,9	57,2
economista	37	11,6	11,6	68,8
ingeniero	34	10,6	10,6	79,4
otro	66	20,6	20,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

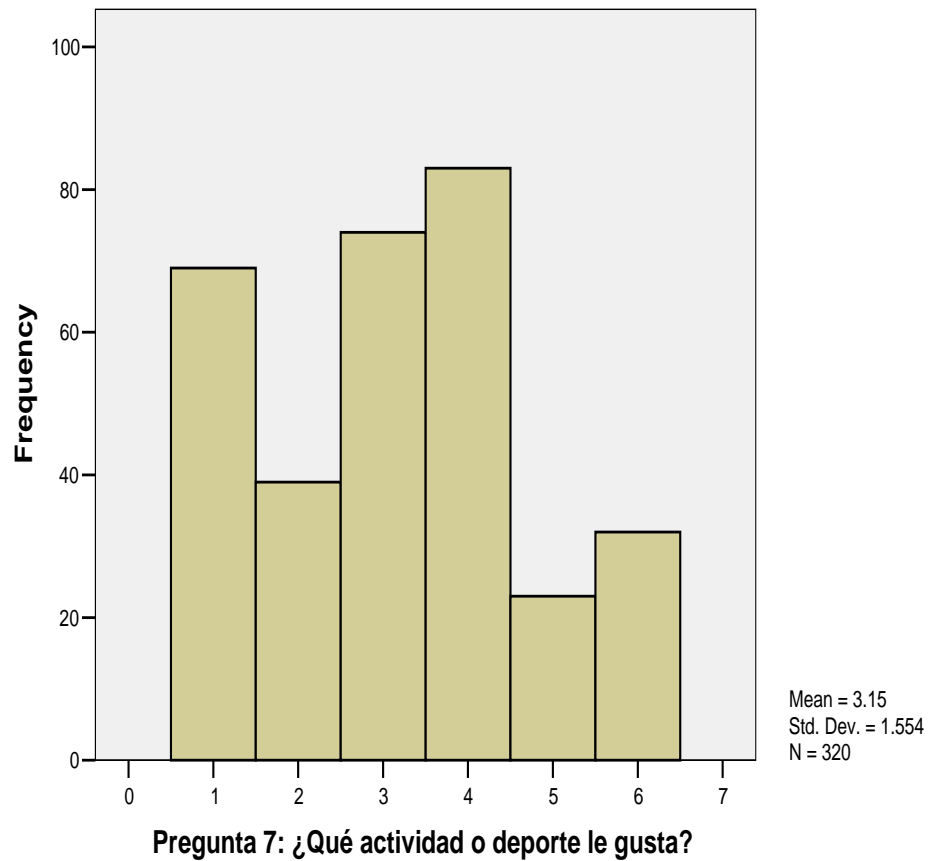
Histogram



Pregunta 7: ¿Qué actividad o deporte le gusta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basquet	69	21,6	21,6	21,6
	volley	39	12,2	12,2	33,8
	cocina	74	23,1	23,1	56,9
	futbol	83	25,9	25,9	82,8
	ninguno	23	7,2	7,2	90,0
	otro	32	10,0	10,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

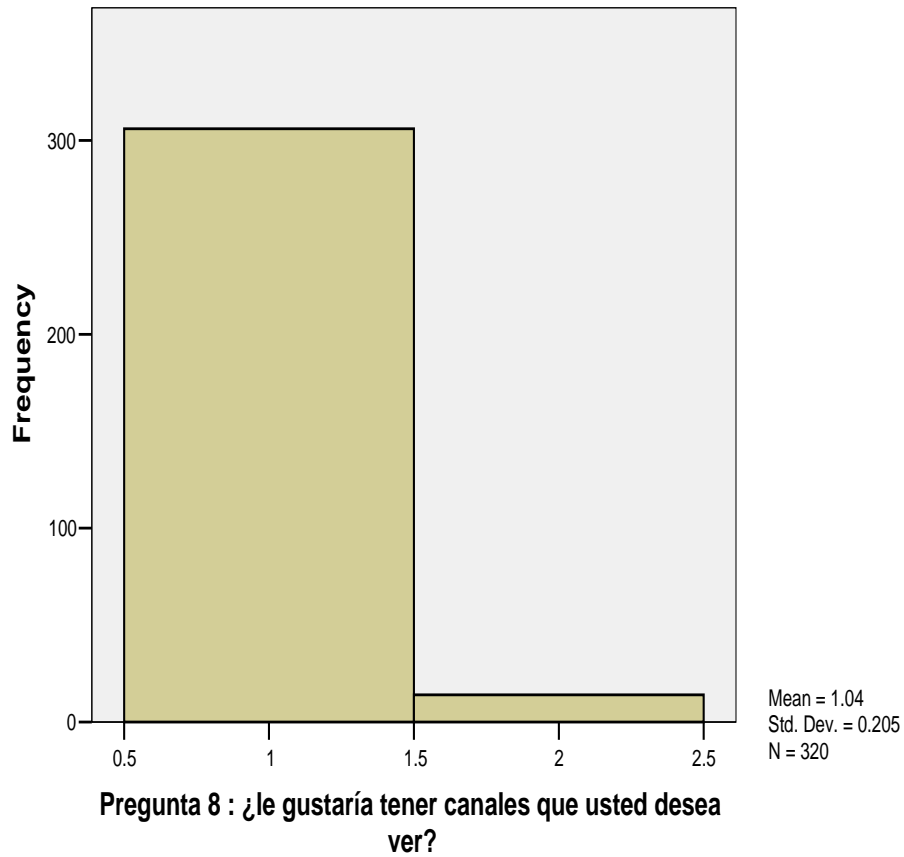
Histogram



Pregunta 8: ¿Le gustaría tener canales que usted desea ver?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	306	95,6	95,6	95,6
	no	14	4,4	4,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Histogram

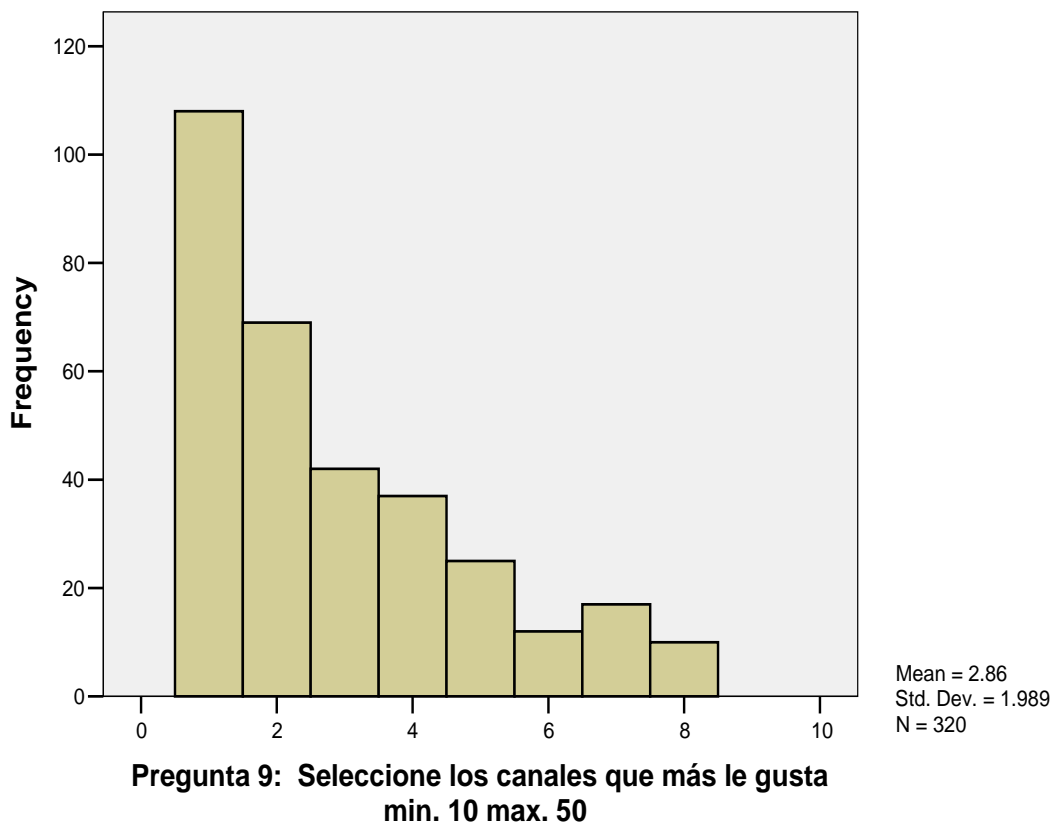


Pregunta 9: Seleccione los canales que más le gusta min. 10 max. 50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-15	108	33,8	33,8	33,8
	16-20	69	21,6	21,6	55,3

21-25	42	13,1	13,1	68,4
26-30	37	11,6	11,6	80,0
31-35	25	7,8	7,8	87,8
36-40	12	3,8	3,8	91,6
41-45	17	5,3	5,3	96,9
46-50	10	3,1	3,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

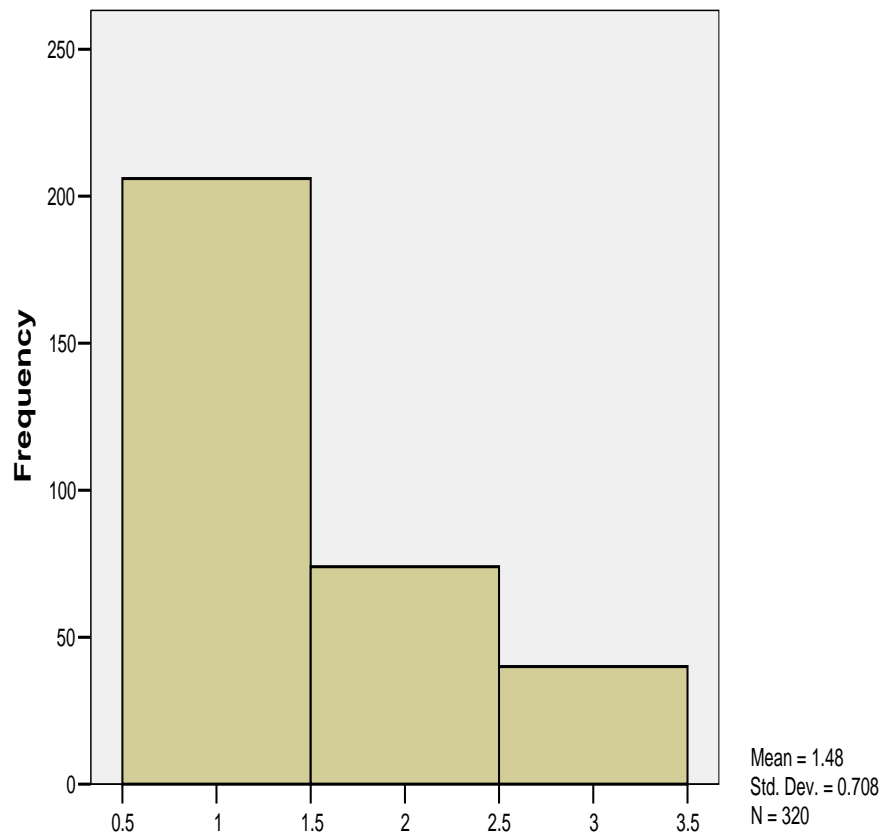
Histogram



Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un valor superior que al de su paquete actual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	206	64,4	64,4	64,4
no	74	23,1	23,1	87,5
puede ser	40	12,5	12,5	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Histogram



Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a pagar un valor superior que al de su paquete actual?

ANEXO 2

ENCUESTA # 2

Somos estudiante de la ESPOL, estamos realizando una investigación de mercado para la creación de un nuevo paquete de TV Cable, previa obtención al título de Ingeniera Comercial y Empresarial. Sus opiniones serán muy valiosas, le solicitamos un minuto de su tiempo y a la vez agradecemos su colaboración.

1,- Podría usted indicarme en que rango de edades se encuentra

15-17

18- 20

20 - 25

25 - 30

30- 35

35+

2.- Tiene usted servicio de televisión por cable? Si _____ No _____

3.- Cuál es su proveedor de televisión por cable?

Univisa _____ Tv Cable _____ Direct Tv _____ Ninguno _____

Si es Tv Cable, fin de la encuesta
Si es ninguna continúe con la pregunta # 5

4.- Estaría dispuesto a cambiar su proveedor de Televisión por cable actual?

Si _____ No _____ Puede ser _____

5.- Le gustaría armar su propio paquete de canales? Si _____ No _____

Si la respuesta es no, no se aplica la encuesta. Le agradecemos su atención.

6.- Seleccione los canales que mas le gustan.(Mínimo 10 Máximo 50)

Discovery Kids	<input type="checkbox"/>	Discovery Channel	<input type="checkbox"/>	RED1	<input type="checkbox"/>	Max Prime Este	<input type="checkbox"/>
Cartoon Network	<input type="checkbox"/>	Disc. Home Health	<input type="checkbox"/>	RED2	<input type="checkbox"/>	Max Prime Oeste	<input type="checkbox"/>
Nickelodeon	<input type="checkbox"/>	Disc.Travel & Living	<input type="checkbox"/>	RED3	<input type="checkbox"/>	TV Colombia	<input type="checkbox"/>
Boomerang	<input type="checkbox"/>	People + Art	<input type="checkbox"/>	CNN en Español	<input type="checkbox"/>	Animax	<input type="checkbox"/>
MTV	<input type="checkbox"/>	Animal Planet	<input type="checkbox"/>	CNN Internacional	<input type="checkbox"/>	Xclusive TV	<input type="checkbox"/>
Warner Channel	<input type="checkbox"/>	National Geografic	<input type="checkbox"/>	CNBC	<input type="checkbox"/>	Outdoor Channel	<input type="checkbox"/>
Fox	<input type="checkbox"/>	The History Channel	<input type="checkbox"/>	Fox Sports Premium	<input type="checkbox"/>	Discovery Turbo	<input type="checkbox"/>
Sony	<input type="checkbox"/>	A&E	<input type="checkbox"/>	TV Globo Internacional	<input type="checkbox"/>	Discovery Science	<input type="checkbox"/>
Universal Channel	<input type="checkbox"/>	Film & Art	<input type="checkbox"/>	Cinecanal Classics	<input type="checkbox"/>	Discovery Civilization	<input type="checkbox"/>
AXN	<input type="checkbox"/>	The Film Zone	<input type="checkbox"/>	Movie City Este	<input type="checkbox"/>	Movietraxx	<input type="checkbox"/>
Retro Channel	<input type="checkbox"/>	MGM	<input type="checkbox"/>	Movie City Oeste	<input type="checkbox"/>	MTV Hits	<input type="checkbox"/>
E! Entertainment	<input type="checkbox"/>	TNT	<input type="checkbox"/>	Cinecanal 2	<input type="checkbox"/>	MTV Jams	<input type="checkbox"/>
Cosmopolitan TV	<input type="checkbox"/>	Cinecanal Este	<input type="checkbox"/>	Cinemax Este	<input type="checkbox"/>	VH1 Soul	<input type="checkbox"/>
Fashion TV	<input type="checkbox"/>	Cinecanal Oeste	<input type="checkbox"/>	Cinemax Oeste	<input type="checkbox"/>	Eurochannel	<input type="checkbox"/>
Utilisima	<input type="checkbox"/>	TVE	<input type="checkbox"/>	HBO Este	<input type="checkbox"/>	Speed	<input type="checkbox"/>
Casa Club TV	<input type="checkbox"/>	TV Chile	<input type="checkbox"/>	HBO Oeste	<input type="checkbox"/>	FX	<input type="checkbox"/>
El Gourmet	<input type="checkbox"/>	America TV	<input type="checkbox"/>	HBO Plus Este	<input type="checkbox"/>	RAI International	<input type="checkbox"/>
Fox Sport	<input type="checkbox"/>	Voice of America	<input type="checkbox"/>	HBO Plus Oeste	<input type="checkbox"/>	Audio Pack	<input type="checkbox"/>

ESPN
Infinito

DW
 TV5

HBO Family Este
 HBO Family Oeste

Playboy

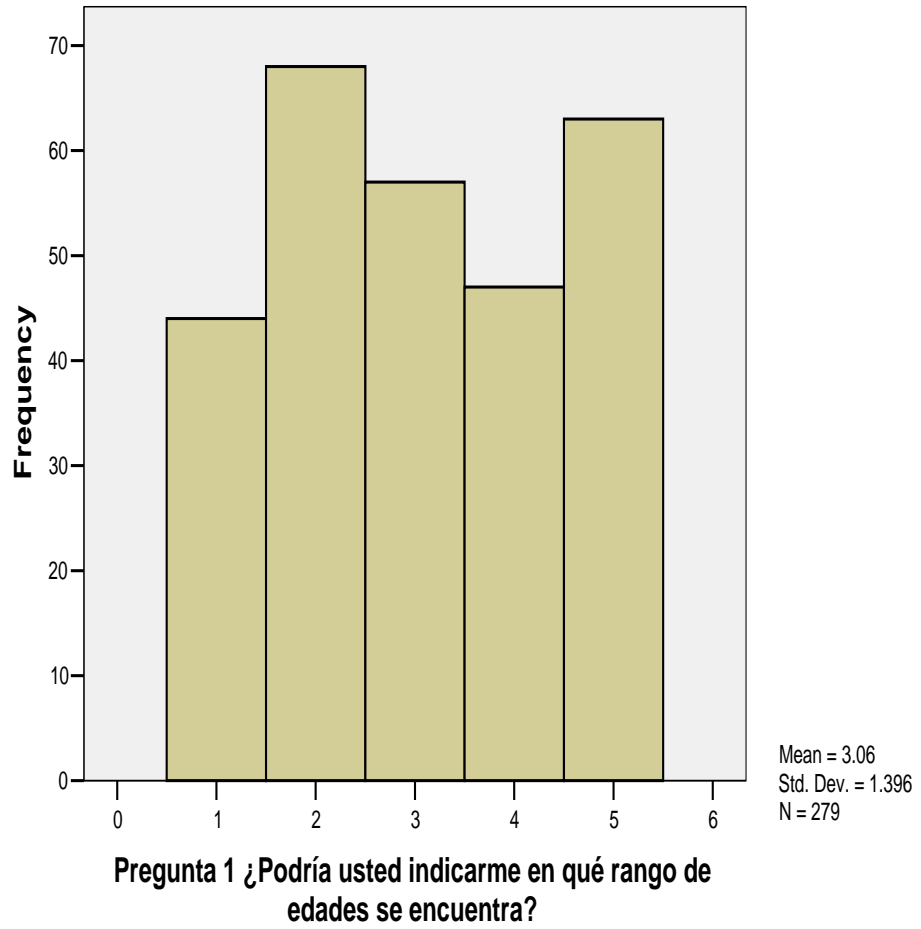
7.- Usted estaría dispuesto a pagar un valor superior por formar su paquete de canales?

Si _____ No _____

Pregunta 1 ¿Podría usted indicarme en qué rango de edades se encuentra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17	44	15,5	15,8	15,8
	18-20	68	23,9	24,4	40,1
	20-25	57	20,1	20,4	60,6
	30-35	47	16,5	16,8	77,4
	más de 35	63	22,2	22,6	100,0
	Total		279	98,2	100,0
Missing	System	5	1,8		
Total		284	100,0		

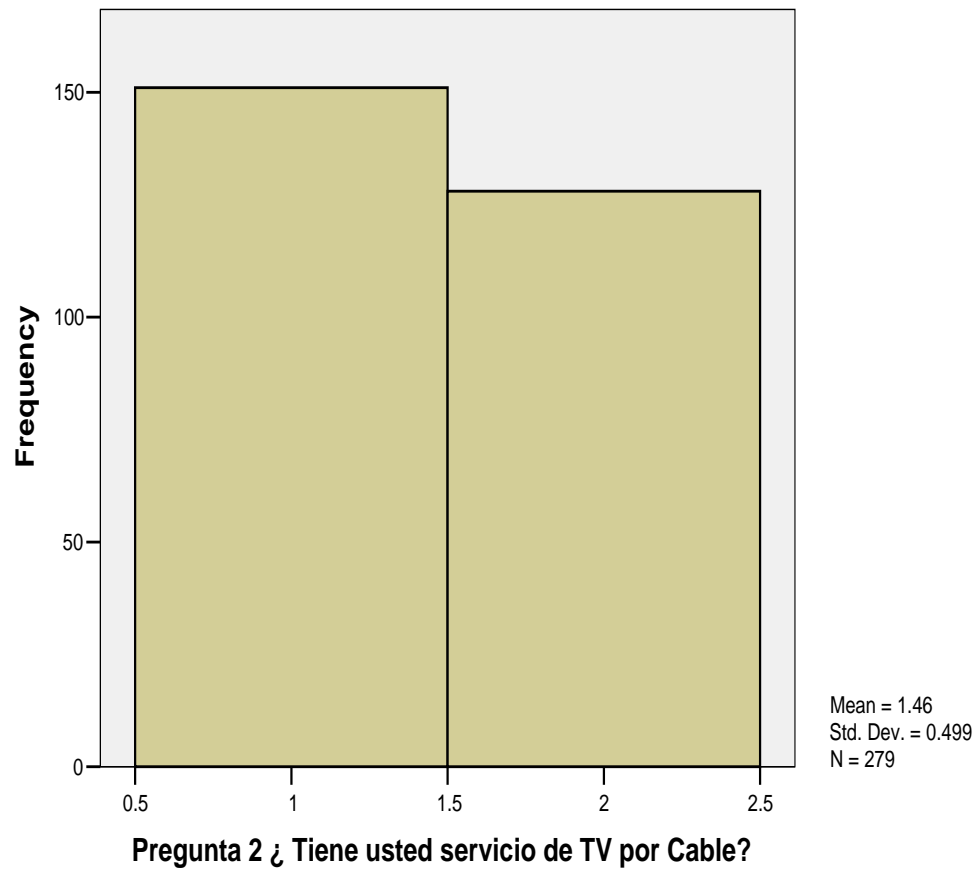
Histogram



Pregunta 2 ¿Tiene usted servicio de TV por Cable?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	151	53,2	54,1	54,1
	no	128	45,1	45,9	100,0
	Total	279	98,2	100,0	
Missing	System	5	1,8		
Total		284	100,0		

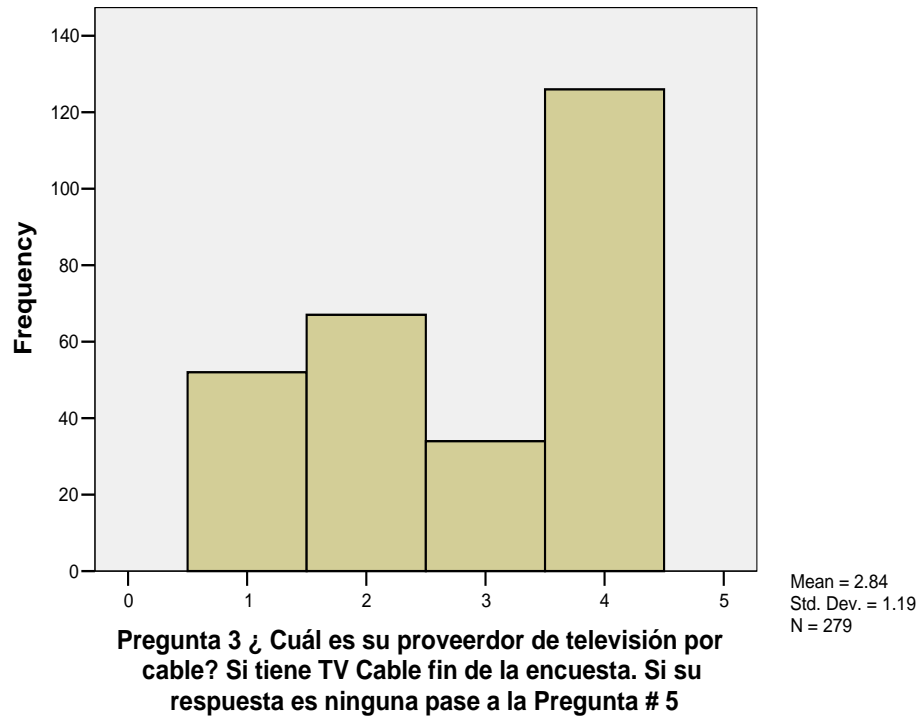
Histogram



**Pregunta 3 ¿Cuál es su proveedor de televisión por cable?
Si tiene TV Cable fin de la encuesta.
Si su respuesta es ninguna pase a la Pregunta # 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Univisa	52	18,3	18,6	18,6
	Tv Cable	67	23,6	24,0	42,7
	Direct Tv	34	12,0	12,2	54,8
	Ninguno	126	44,4	45,2	100,0
	Total	279	98,2	100,0	
Missing	System	5	1,8		
Total		284	100,0		

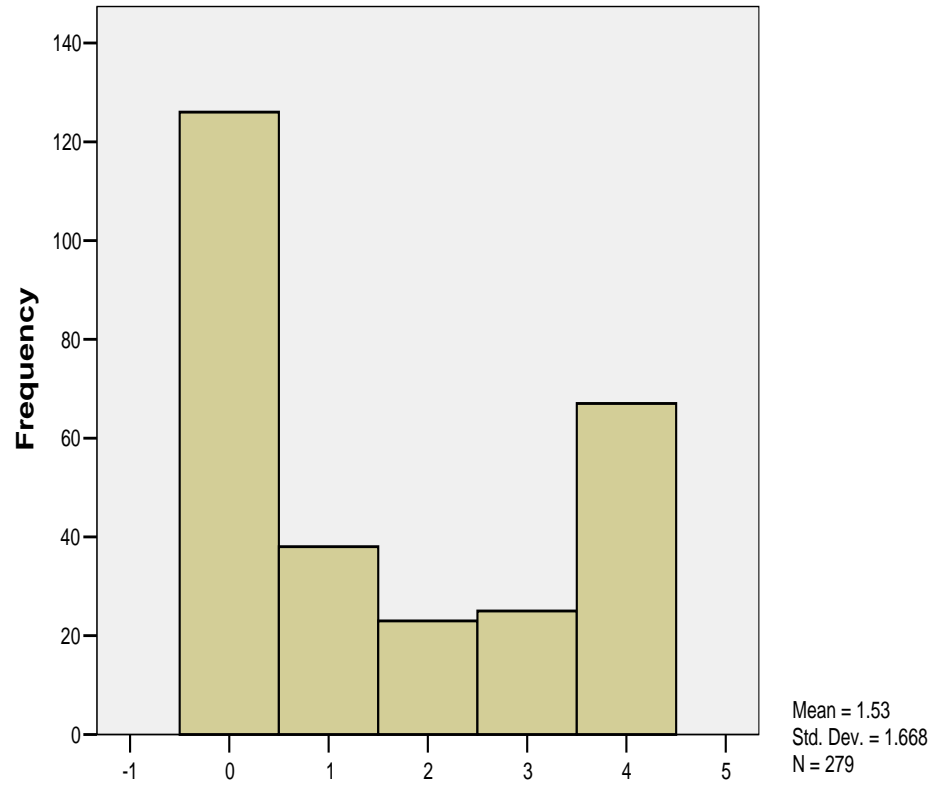
Histogram



Pregunta 4 ¿Estaría dispuesto a cambiar de su proveedor de televisión de cable actual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pasa a la pregunta 5	126	44,4	45,2	45,2
	si	38	13,4	13,6	58,8
	no	23	8,1	8,2	67,0
	puede ser	25	8,8	9,0	76,0
	fin de la encuesta	67	23,6	24,0	100,0
	Total	279	98,2	100,0	
Missing	System	5	1,8		
	Total	284	100,0		

Histogram

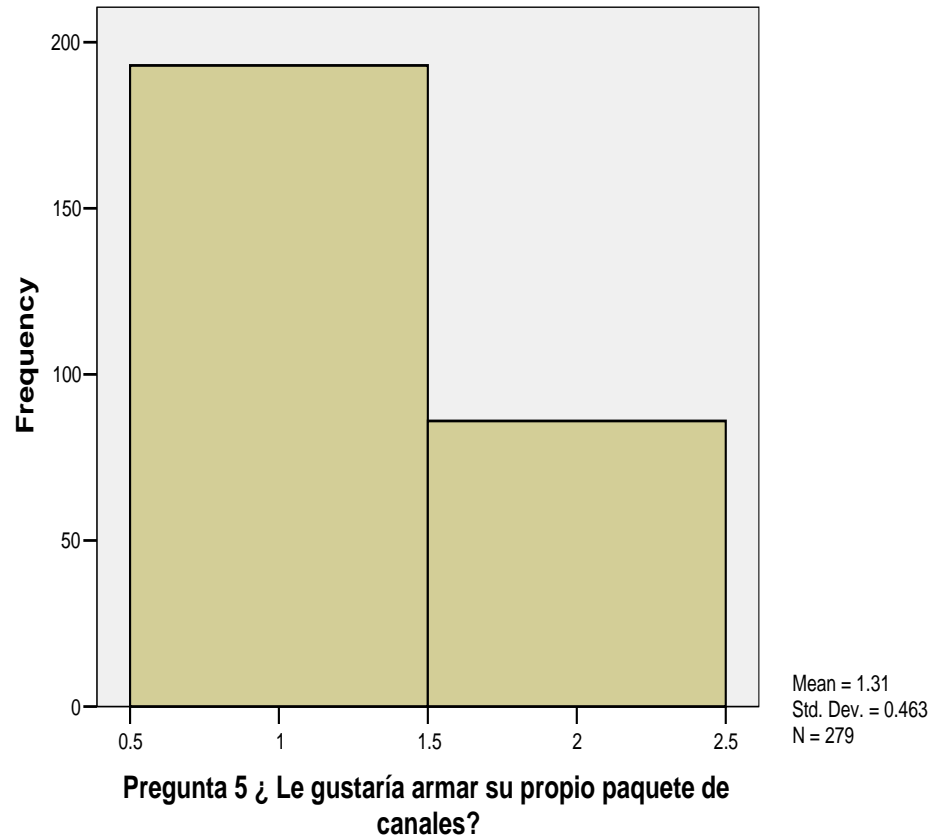


Pregunta 4 ¿Estaría dispuesto a cambiar de su proveedor de televisión de cable actual ?

Pregunta 5 ¿Le gustaría armar su propio paquete de canales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	193	68,0	69,2	69,2
	no	86	30,3	30,8	100,0
	Total	279	98,2	100,0	
Missing	System	5	1,8		
Total		284	100,0		

Histogram

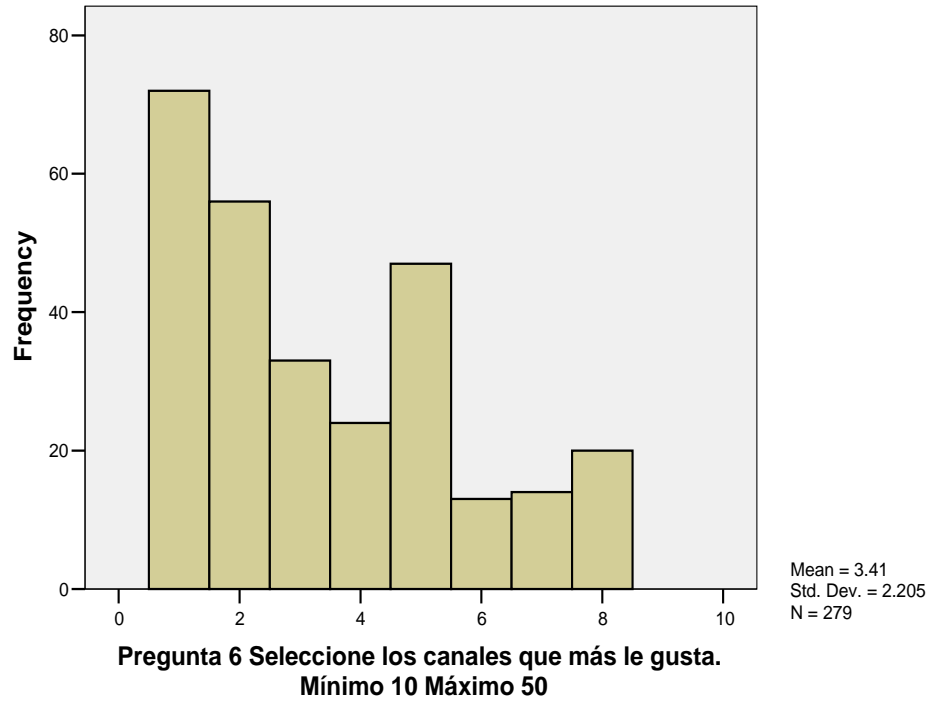


**Pregunta 6- Seleccione los canales que más le gusta. Mínimo 10
Máximo 50**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-15	72	25,4	25,8	25,8
	16-20	56	19,7	20,1	45,9
	21-25	33	11,6	11,8	57,7
	26-30	24	8,5	8,6	66,3
	31-35	47	16,5	16,8	83,2
	36-40	13	4,6	4,7	87,8
	41-45	14	4,9	5,0	92,8
	46-50	20	7,0	7,2	100,0
	Total	279	98,2	100,0	
	Missing	System	5	1,8	

Total	284	100,0	
-------	-----	-------	--

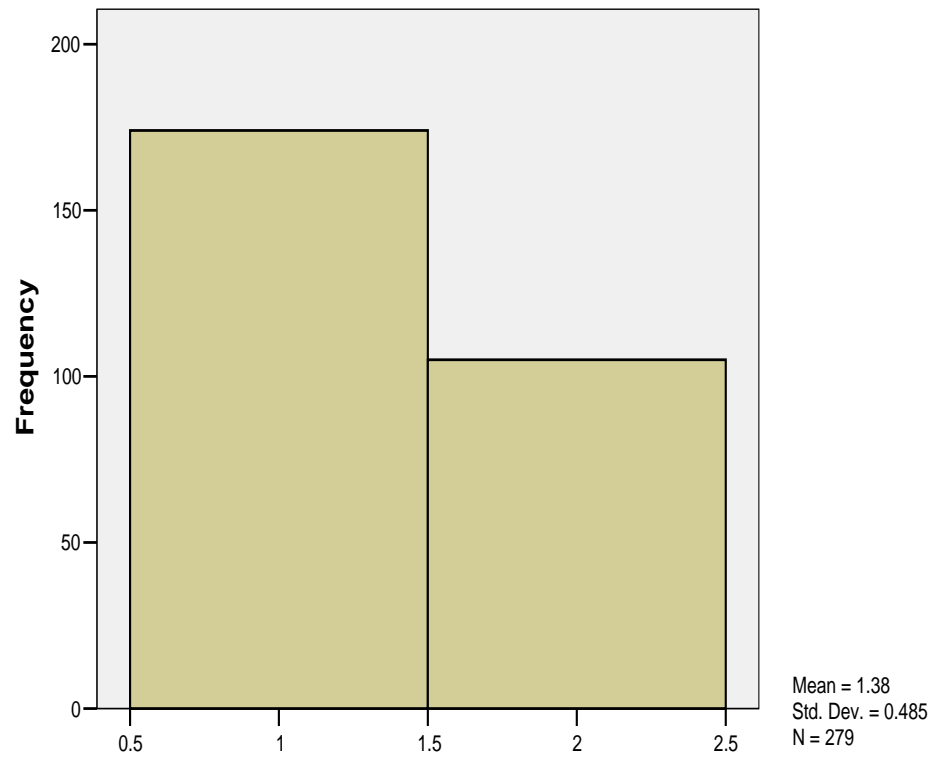
Histogram



Pregunta 7 ¿Usted estaría dispuesto a pagar un valor superior por formar su paquete de canales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	174	61,3	62,4	62,4
	no	105	37,0	37,6	100,0
	Total	279	98,2	100,0	
Missing	System	5	1,8		
Total		284	100,0		

Histogram



Pregunta 7 Usted estaría dispuesto a pagar un valor superior por formar su paquete de canales ?

ANEXO 3

Depreciación de Equipos

Equipo	Valor	Vida Útil (Años)	Valor de Salvamento	Depreciación
Decodificador	\$ 75,00	3	24,75	16,75
Total				16,75

Depreciación de Equipos

Equipo	Valor	Vida Útil (Años)	Valor de Salvamento	Depreciación
Accesorios	\$ 10,00	3	3,3	2,23
Total				2,23

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 4

AMORTIZACIÓN DEUDA

No. Pagos	Capital	Intereses	Cuota	Saldo Insoluto	
0				\$ 143.500,00	
1	\$ 1.662,21	\$ 1.681,09	\$ 3.343,30	\$ 141.837,79	
2	\$ 1.681,69	\$ 1.661,62	\$ 3.343,30	\$ 140.156,10	
3	\$ 1.701,39	\$ 1.641,92	\$ 3.343,30	\$ 138.454,72	
4	\$ 1.721,32	\$ 1.621,99	\$ 3.343,30	\$ 136.733,40	
5	\$ 1.741,48	\$ 1.601,82	\$ 3.343,30	\$ 134.991,92	
6	\$ 1.761,88	\$ 1.581,42	\$ 3.343,30	\$ 133.230,03	
7	\$ 1.782,52	\$ 1.560,78	\$ 3.343,30	\$ 131.447,51	
8	\$ 1.803,41	\$ 1.539,90	\$ 3.343,30	\$ 129.644,10	
9	\$ 1.824,53	\$ 1.518,77	\$ 3.343,30	\$ 127.819,57	
10	\$ 1.845,91	\$ 1.497,40	\$ 3.343,30	\$ 125.973,66	
11	\$ 1.867,53	\$ 1.475,77	\$ 3.343,30	\$ 124.106,13	
12	\$ 1.889,41	\$ 1.453,89	\$ 3.343,30	\$ 122.216,72	\$ 21.283,28
13	\$ 1.911,54	\$ 1.431,76	\$ 3.343,30	\$ 120.305,17	\$ 18.836,36
14	\$ 1.933,94	\$ 1.409,37	\$ 3.343,30	\$ 118.371,24	
15	\$ 1.956,59	\$ 1.386,71	\$ 3.343,30	\$ 116.414,64	
16	\$ 1.979,52	\$ 1.363,79	\$ 3.343,30	\$ 114.435,13	
17	\$ 2.002,71	\$ 1.340,60	\$ 3.343,30	\$ 112.432,42	
18	\$ 2.026,17	\$ 1.317,14	\$ 3.343,30	\$ 110.406,25	
19	\$ 2.049,90	\$ 1.293,40	\$ 3.343,30	\$ 108.356,35	
20	\$ 2.073,92	\$ 1.269,39	\$ 3.343,30	\$ 106.282,43	
21	\$ 2.098,21	\$ 1.245,09	\$ 3.343,30	\$ 104.184,22	
22	\$ 2.122,79	\$ 1.220,51	\$ 3.343,30	\$ 102.061,43	
23	\$ 2.147,66	\$ 1.195,64	\$ 3.343,30	\$ 99.913,77	
24	\$ 2.172,82	\$ 1.170,48	\$ 3.343,30	\$ 97.740,94	\$ 24.475,77
25	\$ 2.198,28	\$ 1.145,03	\$ 3.343,30	\$ 95.542,67	\$ 15.643,86
26	\$ 2.224,03	\$ 1.119,27	\$ 3.343,30	\$ 93.318,64	
27	\$ 2.250,08	\$ 1.093,22	\$ 3.343,30	\$ 91.068,56	
28	\$ 2.276,44	\$ 1.066,86	\$ 3.343,30	\$ 88.792,11	
29	\$ 2.303,11	\$ 1.040,19	\$ 3.343,30	\$ 86.489,00	

30	\$ 2.330,09	\$ 1.013,21	\$ 3.343,30	\$ 84.158,91		
31	\$ 2.357,39	\$ 985,91	\$ 3.343,30	\$ 81.801,52		
32	\$ 2.385,01	\$ 958,30	\$ 3.343,30	\$ 79.416,52		
33	\$ 2.412,95	\$ 930,36	\$ 3.343,30	\$ 77.003,57		
34	\$ 2.441,21	\$ 902,09	\$ 3.343,30	\$ 74.562,36		
35	\$ 2.469,81	\$ 873,49	\$ 3.343,30	\$ 72.092,55		
36	\$ 2.498,74	\$ 844,56	\$ 3.343,30	\$ 69.593,80	\$ 28.147,14	\$ 11.972,50
37	\$ 2.528,02	\$ 815,29	\$ 3.343,30	\$ 67.065,79		
38	\$ 2.557,63	\$ 785,67	\$ 3.343,30	\$ 64.508,15		
39	\$ 2.587,60	\$ 755,71	\$ 3.343,30	\$ 61.920,56		
40	\$ 2.617,91	\$ 725,39	\$ 3.343,30	\$ 59.302,65		
41	\$ 2.648,58	\$ 694,73	\$ 3.343,30	\$ 56.654,07		
42	\$ 2.679,61	\$ 663,70	\$ 3.343,30	\$ 53.974,47		
43	\$ 2.711,00	\$ 632,31	\$ 3.343,30	\$ 51.263,47		
44	\$ 2.742,76	\$ 600,55	\$ 3.343,30	\$ 48.520,71		
45	\$ 2.774,89	\$ 568,42	\$ 3.343,30	\$ 45.745,83		
46	\$ 2.807,39	\$ 535,91	\$ 3.343,30	\$ 42.938,43		
47	\$ 2.840,28	\$ 503,02	\$ 3.343,30	\$ 40.098,15		
48	\$ 2.873,56	\$ 469,75	\$ 3.343,30	\$ 37.224,59	\$ 32.369,21	\$ 7.750,43
49	\$ 2.907,22	\$ 436,08	\$ 3.343,30	\$ 34.317,37		
50	\$ 2.941,28	\$ 402,03	\$ 3.343,30	\$ 31.376,09		
51	\$ 2.975,73	\$ 367,57	\$ 3.343,30	\$ 28.400,36		
52	\$ 3.010,60	\$ 332,71	\$ 3.343,30	\$ 25.389,76		
53	\$ 3.045,86	\$ 297,44	\$ 3.343,30	\$ 22.343,90		
54	\$ 3.081,55	\$ 261,76	\$ 3.343,30	\$ 19.262,35		
55	\$ 3.117,65	\$ 225,66	\$ 3.343,30	\$ 16.144,71		
56	\$ 3.154,17	\$ 189,13	\$ 3.343,30	\$ 12.990,54		
57	\$ 3.191,12	\$ 152,18	\$ 3.343,30	\$ 9.799,42		
58	\$ 3.228,50	\$ 114,80	\$ 3.343,30	\$ 6.570,92		
59	\$ 3.266,33	\$ 76,98	\$ 3.343,30	\$ 3.304,59		
60	\$ 3.304,59	\$ 38,71	\$ 3.343,30	\$ 0,00	\$ 37.224,59	\$ 2.895,04

Elaborado por: Las Autoras

Efectiva mensual 1,17%
 Cap. Mensual 14,06%

Amortización del Software

No. Pagos	Capital	Intereses	Amortización	Saldo Insoluto
				7000
1	2100	700	1400	5600
2	1960	560	1400	4200
3	1820	420	1400	2800
4	1680	280	1400	1400
5	1540	140	1400	0

Elaborado por: Las Autoras

Inversión en el Proyecto	
Inversión en Equipos y Sistemas	
Software	\$ 7.000,00
Mantenimiento de Red	\$ 6.000,00
Decodificadores Digitales	\$ 150.000,00
Controles Universales	\$ 20.000,00
Inversión en Gastos de Ventas	
Investigación de Mercados	\$ 599,00
Capacitación	\$ 5.040,00
Publicidad	\$ 14.791,00
Total de Inversión	\$ 203.430,00

Préstamo	\$ 205.000,00
----------	---------------

Sobrante	\$ 1.570,00
----------	-------------

Elaborado por: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Incremento en Gastos						
	0	1	2	3	4	5
Mantenimiento de Equipos	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
Investigación de Mercado	\$ 599,00	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitación	\$ 5.040,00	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 14.791,00	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Total	\$ 26.430,00	\$ 28.093,35	\$ 29.574,88	\$ 24.068,18	\$ 25.271,59	\$ 26.535,17

Elaborado por: Las Autoras

Costos de Equipos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Decodificadores Digitales	2000	\$ 75,00	\$ 150.000,00
Controles Remoto	2000	\$ 10,00	\$ 20.000,00
Costo Total			\$ 170.000,00

Costos de Investigación de Mercados

Detalle	Número	Costo por encuestas	Total
Investigación de la competencia	320	\$ 0,50	\$ 160,00
Investigación en satisfacción del cliente	320	\$ 0,50	\$ 160,00
Investigación de clientes nuevos	279	\$ 0,50	\$ 139,50
Investigación en satisfacción del cliente nuevos	279	\$ 0,50	\$ 139,50
Costo Total			\$ 599,00

Elaborado por: Las Autoras

Mantenimiento de Equipos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Mantenimiento Técnico	2000	3	\$ 6.000,00
Costo Total			\$ 6.000,00

Elaborado por autoras

Gastos Publicitarios por Proyecto

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Televisión	4	2500	\$ 10.000,00
Diaros	3	850	\$ 2.550,00
Cuñas en Vallas	7	63	\$ 441,00
Folletería (5000 unidades)	12	150	\$ 1.800,00
Costo Total			\$ 14.791,00

Elaborado por autoras

Gastos por Capacitación

Personal	Número de Asistentes	Número de Capacitaciones	Total de Asistentes al Año	Valor del curso	Costo Total
Atención al cliente	5	2	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00
Call Center	7	2	14	\$ 120,00	\$ 1.680,00
Asesores de Ventas	6	2	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Técnicos	3	2	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Costo Total					\$ 5.040,00

Elaborado por: Las Autoras

GASTOS DE VENTAS

1	16249,35
2	16307,0775
3	17122,4314
4	17978,5529
5	18877,4806

GASTOS ADMINISTRATIVO

1	324
2	388,8
3	466,56
4	559,87
5	671,85

ANEXO 6
Estado de Resultado

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
(-) Costo de Ventas	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Utilidad Bruta	\$ 70.556,02	\$ 85.616,02	\$ 103.735,27	\$ 125.527,98	\$ 151.736,45
(-) Gastos Operacionales					
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Oportunidad	\$ 33,96	\$ 33,96	\$ 33,96	\$ 33,96	\$ 33,96
Suman	\$ 191.827,31	\$ 22.993,83	\$ 17.156,39	\$ 18.012,51	\$ 18.911,44
(-) Depreciaciones					
Decodificador	\$ 16,75	\$ 16,75	\$ 16,75	\$ 16,75	\$ 16,75
Accesorios	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23
Suman	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98
Utilidad Operacional	\$ -121.290,27	\$ 62.603,20	\$ 86.559,90	\$ 107.496,49	\$ 132.806,03
Gastos Financieros (intereses)	19536,36	16203,86	12392,50	8030,43	3035,04
Utilidad Neta Antes de Participación	\$ -140.826,63	\$ 46.399,34	\$ 74.167,40	\$ 99.466,06	\$ 129.770,99
(-) 15% de Participación laboral	0	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Utilidad Neta Antes de Impuestos a la Renta	\$ -140.826,63	\$ 39.439,44	\$ 63.042,29	\$ 84.546,15	\$ 110.305,34
(-) 25% de Impuestos a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Utilidad Antes de Repartir Utilidades	\$ -140.826,63	\$ 29.579,58	\$ 47.281,72	\$ 63.409,61	\$ 82.729,01
(-) 40% de Reparto de Utilidades	\$ -	\$ 11.831,83	\$ 18.912,69	\$ 25.363,85	\$ 33.091,60
Utilidad	\$ -140.826,63	\$ 17.747,75	\$ 28.369,03	\$ 38.045,77	\$ 49.637,40

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 7

Flujo de Caja Incrementado

	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Presupuesto de Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Consumidores	\$ 74.953,13	\$ 89.943,75	\$ 107.932,50	\$ 129.519,00	\$ 155.427,80
Cuentas por cobrar	\$ 1.921,88	\$ 2.306,25	\$ 2.767,50	\$ 3.321,00	\$ 3.985,33
Total de Ingresos Operacionales	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Egresos Operacionales					
Otros egresos	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.112,33	\$ 29.593,86	\$ 24.087,16	\$ 25.290,57	\$ 26.554,15
Flujo Operacional	\$ -121.237,33	\$ 62.656,14	\$ 86.612,84	\$ 107.549,43	\$ 132.858,97
Egreso no Operacionales					
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
Flujo Neto Generado	\$ -121.237,33	\$ 79.475,90	\$ 113.498,52	\$ 143.605,87	\$ 179.900,96
Inversión Inicial	\$ -				
	205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -119.667,33	\$ -40.191,43	\$ 73.307,08	\$ 216.912,96
Saldo final	\$ -	\$ -119.667,33	\$ -40.191,43	\$ 73.307,08	\$ 216.912,96
	205.000,00	\$ 396.813,91			

Elaborado por: Las Autoras

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

ANEXO 8

TVI Corp. (TVIN)

Income Statement

Income Before Tax	3159		
Income Tax Expense	1255	Beta coeficiente	0,9

Balance Sheet

Total Assets	72791
Total Liabilities	34093

<i>Riesgo País</i>	5,91%	B =	0,9
<i>T</i>	0,255	Rf ec. =	5,91%
<i>Rd</i>	15%	Rf usa =	4%
<i>Re</i>	16,89%	(Rm - Rf) =	9%

<i>L</i>	30%		
<i>(1-L)</i>	70%	Re	Rf+B(Rm-Rf)
		Re	16,89%

T	0,39727762		
L	0,46836834	CCPP= $Rd (1-T) l + Re(1-L)$	
B	0,9	CCPP=	15,18%

Ba	$((1-L) B)/(1-TL)$
Ba	0,58785131
B	0,77554384

El costo de capital promedio ponderado representa la mínima rentabilidad que debería generar la empresa para poder pagarle una tasa del 15 % al 30% de sus inversionistas y el 15,18% al 70% de ellos.

ANEXO 9

VENTAS - 5%

	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Presupuesto de Ventas	\$ 73.031,25	\$ 87.637,50	\$ 105.165,00	\$ 126.198,00	\$ 151.442,47
Consumidores	\$ 71.205,47	\$ 85.446,56	\$ 102.535,88	\$ 123.043,05	\$ 147.656,41
Cuentas por cobrar	\$ 1.825,78	\$ 2.190,94	\$ 2.629,13	\$ 3.154,95	\$ 3.786,06
Total de Ingresos Operacionales	\$ 73.031,25	\$ 87.637,50	\$ 105.165,00	\$ 126.198,00	\$ 151.442,47
Egresos Operacionales					
Otros egresos	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.112,33	\$ 29.593,86	\$ 24.087,16	\$ 25.290,57	\$ 26.554,15
Flujo Operacional	\$ -125.081,08	\$ 58.043,64	\$ 81.077,84	\$ 100.907,43	\$ 124.888,32
Egreso no Operacionales					
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Imppto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
Flujo Neto Generado	\$ -125.081,08	\$ 74.863,40	\$ 107.963,52	\$ 136.963,87	\$ 171.930,30
Inversión Inicial	\$ -205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -123.511,08	\$ -48.647,68	\$ 59.315,83	\$ 196.279,71
Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -123.511,08	\$ -48.647,68	\$ 59.315,83	\$ 196.279,71
		\$ 368.210,01			

Elaborado por: Las Autoras

TMAR inversionista	15,18%
VAN	\$ 188.130,09
TIR	14%

VENTAS - 10 %

	1	2	3	4	5	
Ingresos Operacionales						
Presupuesto de Ventas	\$ 69.187,50	\$ 83.025,00	\$ 99.630,00	\$ 119.556,00	\$ 143.471,81	
Consumidores	\$ 67.457,81	\$ 80.949,38	\$ 97.139,25	\$ 116.567,10	\$ 139.885,02	
Cuentas por cobrar	\$ 1.729,69	\$ 2.075,63	\$ 2.490,75	\$ 2.988,90	\$ 3.586,80	
Total de Ingresos Operacionales	\$ 69.187,50	\$ 83.025,00	\$ 99.630,00	\$ 119.556,00	\$ 143.471,81	
Egresos Operacionales						
Otros egresos	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67	
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48	
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -	
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.112,33	\$ 29.593,86	\$ 24.087,16	\$ 25.290,57	\$ 26.554,15	
Flujo Operacional	\$ -128.924,83	\$ 53.431,14	\$ 75.542,84	\$ 94.265,43	\$ 116.917,66	
Egreso no Operacionales						
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65	
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34	
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98	
Flujo Neto Generado	\$ -128.924,83	\$ 70.250,90	\$ 102.428,52	\$ 130.321,87	\$ 163.959,64	
Inversión Inicial	\$ -	205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -127.354,83	\$ -57.103,93	\$ 45.324,58	\$ 175.646,46	
Saldo final	\$ -	205.000,00	\$ -127.354,83	\$ 45.324,58	\$ 175.646,46	\$ 339.606,10

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 143.377,13
TIR	10%

VENTAS + 5 %

	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Presupuesto de Ventas	\$ 80.718,75	\$ 96.862,50	\$ 116.235,00	\$ 139.482,00	\$ 167.383,78
Consumidores	\$ 78.700,78	\$ 94.440,94	\$ 113.329,13	\$ 135.994,95	\$ 163.199,19
Cuentas por cobrar	\$ 2.017,97	\$ 2.421,56	\$ 2.905,88	\$ 3.487,05	\$ 4.184,59
Total de Ingresos Operacionales	\$ 80.718,75	\$ 96.862,50	\$ 116.235,00	\$ 139.482,00	\$ 167.383,78
Egresos Operacionales					
Otros egresos	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.112,33	\$ 29.593,86	\$ 24.087,16	\$ 25.290,57	\$ 26.554,15
Flujo Operacional	\$ -117.393,58	\$ 67.268,64	\$ 92.147,84	\$ 114.191,43	\$ 140.829,63
Egreso no Operacionales					
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
Flujo Neto Generado	\$ -117.393,58	\$ 84.088,40	\$ 119.033,52	\$ 150.247,87	\$ 187.871,61
Inversión Inicial	\$ -205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -115.823,58	\$ -31.735,18	\$ 87.298,33	\$ 237.546,21
Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -115.823,58	\$ -31.735,18	\$ 87.298,33	\$ 237.546,21
				\$ 425.417,82	

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 277.482,31
TIR	21%

VENTAS + 10 %

	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Presupuesto de Ventas	\$ 84.562,50	\$ 101.475,00	\$ 121.770,00	\$ 146.124,00	\$ 175.354,44
Consumidores	\$ 82.448,44	\$ 98.938,13	\$ 118.725,75	\$ 142.470,90	\$ 170.970,58
Cuentas por cobrar	\$ 2.114,06	\$ 2.536,88	\$ 3.044,25	\$ 3.653,10	\$ 4.383,86
Total de Ingresos Operacionales	\$ 84.562,50	\$ 101.475,00	\$ 121.770,00	\$ 146.124,00	\$ 175.354,44
Egresos Operacionales					
Otros egresos	\$ 6.318,98	\$ 6.633,98	\$ 6.964,73	\$ 7.312,02	\$ 7.676,67
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.112,33	\$ 29.593,86	\$ 24.087,16	\$ 25.290,57	\$ 26.554,15
Flujo Operacional	\$ -113.549,83	\$ 71.881,14	\$ 97.682,84	\$ 120.833,43	\$ 148.800,28
Egreso no Operacionales					
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
Flujo Neto Generado	\$ -113.549,83	\$ 88.700,90	\$ 124.568,52	\$ 156.889,87	\$ 195.842,27
Inversión Inicial	\$ -205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -111.979,83	\$ -23.278,93	\$ 101.289,58	\$ 258.179,46
Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -111.979,83	\$ -23.278,93	\$ 101.289,58	\$ 454.021,72

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 322.184,03
TIR	25%

ANEXO 10

COSTOS - 5 %

	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales					
Presupuesto de Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Consumidores	\$ 74.953,13	\$ 89.943,75	\$ 107.932,50	\$ 129.519,00	\$ 155.427,80
Cuentas por cobrar	\$ 1.921,88	\$ 2.306,25	\$ 2.767,50	\$ 3.321,00	\$ 3.985,33
Total de Ingresos Operacionales	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Egresos Operacionales					
Otros egresos	\$ 6.003,03	\$ 6.302,28	\$ 6.616,50	\$ 6.946,42	\$ 7.292,84
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos Operacionales	\$ 197.796,38	\$ 29.262,16	\$ 23.738,93	\$ 24.924,97	\$ 26.170,32
Flujo Operacional	\$ -120.921,38	\$ 62.987,84	\$ 86.961,07	\$ 107.915,03	\$ 133.242,81
Egreso no Operacionales					
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
Flujo Neto Generado	\$ -120.921,38	\$ 79.807,60	\$ 113.846,75	\$ 143.971,47	\$ 180.284,79
Inversión Inicial	\$ -205.000,00				
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -119.351,38	\$ -39.543,79	\$ 74.302,97	\$ 218.274,44
Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -119.351,38	\$ -39.543,79	\$ 74.302,97	\$ 398.559,23

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 235.829,37
TIR	18%

COSTOS - 10 %

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ingresos Operacionales

Presupuesto de Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Consumidores	\$ 74.953,13	\$ 89.943,75	\$ 107.932,50	\$ 129.519,00	\$ 155.427,80
Cuentas por cobrar	\$ 1.921,88	\$ 2.306,25	\$ 2.767,50	\$ 3.321,00	\$ 3.985,33

Total de Ingresos Operacionales

	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
--	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Egresos Operacionales

Otros egresos	\$ 5.687,09	\$ 5.970,59	\$ 6.268,26	\$ 6.580,82	\$ 6.909,01
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Total de Egresos Operacionales

	\$ 197.480,44	\$ 28.930,46	\$ 23.390,69	\$ 24.559,37	\$ 25.786,49
--	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Flujo Operacional

	\$ -120.605,44	\$ 63.319,54	\$ 87.309,31	\$ 108.280,63	\$ 133.626,64
--	----------------	--------------	--------------	---------------	---------------

Egreso no Operacionales

Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34

Flujo no Operacional

	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
--	------	--------------	--------------	--------------	--------------

Flujo Neto Generado

	\$ -120.605,44	\$ 80.139,30	\$ 114.194,99	\$ 144.337,08	\$ 180.668,62
--	----------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Inversión Inicial \$ -205.000,00

Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -119.035,44	\$ -38.896,14	\$ 75.298,85	\$ 219.635,93
---------------	-------------	----------------	---------------	--------------	---------------

Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -119.035,44	\$ -38.896,14	\$ 75.298,85	\$ 219.635,93	\$ 400.304,55
--------------------	----------------	----------------	---------------	--------------	---------------	---------------

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 238.878,16
TIR	18%

COSTOS + 5 %

	1	2	3	4	5	
Ingresos Operacionales						
Presupuesto de Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13	
Consumidores	\$ 74.953,13	\$ 89.943,75	\$ 107.932,50	\$ 129.519,00	\$ 155.427,80	
Cuentas por cobrar	\$ 1.921,88	\$ 2.306,25	\$ 2.767,50	\$ 3.321,00	\$ 3.985,33	
Total de Ingresos Operacionales	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13	
Egresos Operacionales						
Otros egresos	\$ 6.634,93	\$ 6.965,68	\$ 7.312,97	\$ 7.677,62	\$ 8.060,51	
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48	
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -	
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total de Egresos Operacionales	\$ 198.428,28	\$ 29.925,56	\$ 24.435,40	\$ 25.656,17	\$ 26.937,99	
Flujo Operacional	\$ -121.553,28	\$ 62.324,44	\$ 86.264,60	\$ 107.183,83	\$ 132.475,14	
Egreso no Operacionales						
Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65	
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34	
Flujo no Operacional	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98	
Flujo Neto Generado	\$ -121.553,28	\$ 79.144,20	\$ 113.150,28	\$ 143.240,27	\$ 179.517,12	
Inversión Inicial	\$ -205.000,00					
Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -119.983,28	\$ -40.839,08	\$ 72.311,20	\$ 215.551,47	
Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -119.983,28	\$ -40.839,08	\$ 72.311,20	\$ 215.551,47	\$ 395.068,59

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 229.731,79
TIR	17%

COSTOS + 10 %

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ingresos Operacionales

Presupuesto de Ventas	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
Consumidores	\$ 74.953,13	\$ 89.943,75	\$ 107.932,50	\$ 129.519,00	\$ 155.427,80
Cuentas por cobrar	\$ 1.921,88	\$ 2.306,25	\$ 2.767,50	\$ 3.321,00	\$ 3.985,33

Total de Ingresos Operacionales

	\$ 76.875,00	\$ 92.250,00	\$ 110.700,00	\$ 132.840,00	\$ 159.413,13
--	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Egresos Operacionales

Otros egresos	\$ 6.950,88	\$ 7.297,38	\$ 7.661,21	\$ 8.043,22	\$ 8.444,34
Publicidad	\$ 15.530,55	\$ 16.307,08	\$ 17.122,43	\$ 17.978,55	\$ 18.877,48
Capacitación	\$ 5.544,00	\$ 6.652,80	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de Mercado	\$ 718,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos	\$ 170.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Total de Egresos Operacionales

	\$ 198.744,23	\$ 30.257,26	\$ 24.783,64	\$ 26.021,78	\$ 27.321,82
--	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Flujo Operacional

	\$ -121.869,23	\$ 61.992,74	\$ 85.916,36	\$ 106.818,22	\$ 132.091,30
--	----------------	--------------	--------------	---------------	---------------

Egreso no Operacionales

Pago del 15% de Participación	\$ -	\$ 6.959,90	\$ 11.125,11	\$ 14.919,91	\$ 19.465,65
Pago del 25% de Impto a la Renta	\$ -	\$ 9.859,86	\$ 15.760,57	\$ 21.136,54	\$ 27.576,34

Flujo no Operacional

	\$ -	\$ 16.819,76	\$ 26.885,68	\$ 36.056,45	\$ 47.041,98
--	------	--------------	--------------	--------------	--------------

Flujo Neto Generado

	\$ -121.869,23	\$ 78.812,50	\$ 112.802,04	\$ 142.874,67	\$ 179.133,29
--	----------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Inversión Inicial \$ -205.000,00

Saldo Inicial	\$ 1.570,00	\$ -120.299,23	\$ -41.486,73	\$ 71.315,31	\$ 214.189,99
---------------	-------------	----------------	---------------	--------------	---------------

Saldo final	\$ -205.000,00	\$ -120.299,23	\$ -41.486,73	\$ 71.315,31	\$ 214.189,99	\$ 393.323,27
--------------------	----------------	----------------	---------------	--------------	---------------	---------------

Elaborado por: Las Autoras

TMAR	15,18%
VAN	\$ 226.682,99
TIR	17%

ANEXO 11

Período de Recuperación					
Años	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$ -121.237,33	\$ 79.475,90	\$ 113.498,52	\$ 143.605,87	\$ 179.900,96
Flujo de caja acumulado	\$ -41.761,43	\$ 192.974,42	\$ 257.104,39	\$ 323.506,83	\$ 179.900,96
Inversión	\$ 205.000,00				
Recuperación	0%	94%	125%	158%	88%

Elaborado por autoras