

ESCUELA SUPERIOR POLITEENICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL APOYO COMERCIAL DE LA
MARCA CABLEPHONE EN LAS ZONAS DE EXPANSIÓN DE LA VÍA
SAMBORONDÓN”**

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Especialización: FINANZAS Y MARKETING

Presentada por:

FRANCISCO GABRIEL CAÑARTE ARZUBE

JOHANNA NATHALY GONZALEZ MURILLO

ERIKA ELIZABETH RIVERA GUZMÁN

Guayaquil – Ecuador

2008

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a toda mi familia, que siempre me estuvo apoyando y fueron parte fundamental de la realización del mismo.

También quiero dedicar este trabajo de manera muy especial a la Srta. Filomena Arzube Salinas, quien me ayudó incondicionalmente en la consecución del título profesional.

Francisco Gabriel Cañarte Arzube.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia. A mis padres, Pedro y Magaly, por haberme guiado por el sendero del saber y ser el modelo en la formación de mi personalidad, que me ha permitido la consecución de logros y metas.

Gracias por ser los mejores padres para mí.

Gracias, mil gracias.

Su hija,

Jois

DEDICATORIA

Euriz mi guía
Sonia mi ejemplo
Euriz Emmanuel mi ángel
Euriz Erick mi inspiración

A ustedes siempre.

Su Cesa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a DIOS, porque siempre estuvo presente en la realización de este proyecto. Luego me gustaría agradecer a todos mis compañeros, porque de alguna manera ayudaron a que pudiera culminar mis estudios superiores.

Agradezco también a mis padres familia, quienes nunca dejaron de guiarme y apoyarme en todos los retos que he tomado; y de manera muy especial, deseo dar las gracias a la Srta. Filomena Arzube Salinas por la confianza que depositó en mí, ayudándome con los recursos para poder llegar a ser un profesional excelente y una persona de bien.

Atte.-

Francisco Gabriel Cañarte Arzube

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha conservado con vida, con salud y que me ha guiado y cuidado hasta hoy. a mis padres porque creyeron en la educación, apoyándome en todo para que concluya con una etapa más de mi formación integral, por ser mi apoyo y mi sostén por no dejarme nunca sola así yo lo quisiera. Por permitirme soñar sin dejar de lado la enseñanza de que hay que luchar para poder cumplir los sueños.

A mis maestros por sus simpatía, paciencia, y comprensión de cada día para poder cumplir con su misión en especial a María Elena por ser nuestra guía por la culminación de esta etapa.

A mis compañeras y amigas por su amistad, por sus bromas, que cada día le daban un matiz cálido a mi vida. Gracias “amis”, por apoyarme y estar ahí en las buenas y en las malas.

Y a todas las personas que de una u otra manera participaron en el logro de este sueño.

Con cariño,

Johanna

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi madre Auxiliadora quien “en las noches de desvelo al sueño me hacía bajar”. A mis papás Euriz y Sonia, a mi hermano y mi fortaleza, mi Zito, y a toda mi familia por ser amor sobre todas las cosas, por ser mí guía, por ser paciencia y soporte infinito.

A la miss María Elena por ser el empujón final para dar este paso. A mis compañeros de trabajo por su apoyo, por la información, por los permisos, por cubrirme, por hacer un poco ligera la carga de tiempo.

A mis queridas amigas, hermanas del alma, por ser apoyo, por ser presión, por ser constancia, por ser relojito despertador, por ser mensajes de ánimo, por sus palabras precisas y a tiempo, por ser ellas siempre, amigas, hermanas, madres, tías, cambiando constantemente, pero en el fondo siempre igual.


Agradezco a todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la realización de este proyecto.


Con amor,
Eka


TRIBUNAL DE GRADO




Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE



Ing. Maria Elena Murrieta
DIRECTORA DE TESIS


Phd. Victor Hugo González
VOCAL PRINCIPAL


Ing Horacio Villacís Moyano
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).



Francisco Gabriel Cañarte Arzube.



Johanna Nathaly González Murillo



Erika Elizabeth Rivera Guzmán

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------|----|
| DEDICATORIA | 1 |
| AGRADECIMIENTOS | 4 |
| TRIBUNAL DE GRADO | 7 |
| DECLARACION EXPRESA | 8 |
| ÍNDICE GENERAL | 9 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 14 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 16 |

Capítulo I ANTECEDENTES

| | | |
|----------|---------------------------------------|----|
| 1. 1. | Contexto | 18 |
| 1. 1. 1. | Análisis del Micro entorno | 18 |
| 1. 1. 2. | Competencia | 19 |
| 1. 1. 3. | Compañía | 20 |
| 1. 1. 4. | Consumidores | 21 |
| 1. 1. 5. | Colaboradores | 21 |
| 1. 2. | Misión | 22 |
| 1. 3. | Visión | 22 |
| 1. 4. | Objetivos | 22 |
| 1. 4. 1. | Objetivo general | 22 |
| 1. 4. 2. | Objetivos específicos | 22 |
| 1. 5. | Problema a resolver | 23 |
| 1. 6. | Desarrollo de la Cartera de Productos | 25 |
| 1. 6. 1. | Análisis del Poder de Negociación | 25 |
| 1. 6. 2. | Estrategias competitivas | 28 |
| 1. 6. 3. | Análisis FODA | 31 |
| 1. 6. 4. | Matriz ANSOFF | 32 |
| 1. 6. 5. | MATRIZ BCG | 34 |
| 1. 7. | Definición del producto | 38 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Capítulo II | INVESTIGACIÓN DE MERCADO | |
| 2. 1. | Definición del Problema y objetivos de la investigación | 44 |
| 2. 1. 1. | Objetivos Específicos | 45 |
| 2. 1. 2. | Segmentación de mercado | 45 |
| 2. 2. | Desarrollo del plan de investigación | 48 |
| 2. 2. 1. | Calidad del servicio | 48 |
| 2. 2. 2. | Modelo SERVQUAL | 49 |
| 2. 2. 3. | Metodología Modelo EPI | 55 |
| 2. 2. 4. | Metodología de la Investigación | 57 |
| 2. 2. 4. 1. | Cuestionario | 59 |
| 2. 2. 4. 2. | Modelo de preguntas | 61 |
| 2. 2. 4. 3. | Análisis de datos y presentación de resultados | 61 |
| 2. 2. 4. 4. | Análisis de estadística descriptiva | 62 |
| 2. 2. 4. 5. | Análisis de Desviación Estándar | 64 |
| 2. 2. 5. | Cálculos de rating de calidad por atributos | 66 |
| 2. 2. 5. 1. | Interpretación de rating calidad | 68 |
| 2. 2. 6. | Rating de anticipación y rating de desempeño | 68 |
| 2. 3. | Conclusión de la Investigación | 75 |

| | | |
|---------------------|--|-----|
| Capítulo III | ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
| 3. 1. | Descripción del Perfil de Consumidor | 79 |
| 3. 2. | Proceso de Decisión de Compra | 79 |
| 3. 3. | Factores que inciden en la decisión de compra | 81 |
| 3. 3. 1. | Factores Culturales | 81 |
| 3. 3. 2. | Factores Sociales | 83 |
| 3. 3. 3. | Factores Psicológicos | 84 |
| 3. 3. 4. | Factores Personales | 87 |
| 3. 4. | Análisis Competitivo | 88 |
| 3. 4. 1. | Pacifictel | 88 |
| 3. 4. 2. | Andinatel | 89 |
| 3. 4. 3. | Linkotel | 90 |
| 3. 4. 4. | Ecutel | 90 |
| 3. 4. 5. | Etapa Telecom | 91 |
| 3. 5. | Posicionamiento | 91 |
| 3. 5. 1. | Estrategias de Posicionamiento | 91 |
| 3. 5. 2. | Estrategias de Diferenciación | 92 |
| 3. 5. 3. | Modelo de Implicación | 93 |
| Capítulo IV | MARKETING MIX | |
| 4. 1. | Estrategias de servicio | 95 |
| 4. 1. 1. | Estrategias de servicio para clientes internos | 96 |
| 4. 1. 2. | Estrategias de servicio para clientes externos | 97 |
| 4. 2. | Estrategia de Precio | 98 |
| 4. 3. | Estrategia de Promoción | 99 |
| 4. 4. | Estrategia de Publicidad | 102 |
| 4. 4. 1. | Medios ATL | 102 |
| 4. 4. 2. | Medios BTL | 112 |
| 4. 5. | Estrategias de Trade | 115 |
| 4. 6. | Estrategias E – Marketing | 117 |

| | | |
|-------------------|------------------------------|-----|
| Capítulo V | PLAN DE BRANDING | |
| 5. 1. | Situación Actual de la marca | 122 |
| 5. 1. 1. | Historia de la marca | 122 |
| 5. 2. | Identidad de la Marca | 123 |
| 5. 2. 1. | Identidad Central | 123 |
| 5. 2. 2. | Identidad Extendida | 123 |
| 5. 3. | Proposición de valor | 124 |
| 5. 3. 1. | Beneficios Funcionales | 124 |
| 5. 3. 2. | Beneficios Emocionales | 125 |
| 5. 3. 3. | Beneficios Auto-Expresión | 126 |
| 5. 4. | Personalidad de la marca | 126 |
| 5. 4. 1. | La marca como persona | 126 |
| 5. 4. 2. | La marca como producto | 127 |
| 5. 4. 3. | La marca como organización | 127 |
| 5. 4. 4. | La marca como símbolo | 127 |
| 5. 6. | Imaginería visual | 127 |

| | | |
|--------------------|--------------------------------------|-----|
| Capítulo VI | EVALUACIÓN FINANCIERA | |
| 6. 1. | Inversión Inicial | 129 |
| 6. 2. | Estructura de Financiamiento | 130 |
| 6. 3. | Estimación de la demanda | 131 |
| 6. 4. | Proyección de Ingresos | 132 |
| 6. 5. | Proyección de Gastos | 132 |
| 6. 5. 1 | Gastos Publicidad | 133 |
| 6. 5. 2 | Gastos BTL | 134 |
| 6. 5. 3. | Gastos E – Marketing | 135 |
| 6. 5. 4. | Gastos No Contabilizados | 135 |
| 6. 6. | Criterios de Evaluación de proyectos | 135 |
| 6. 6. 1. | Tasa Mínima Atractiva de Retorno | 136 |
| 6. 6. 2. | Valor Actual Neto | 138 |
| 6. 6. 3. | Tasa Interna de Retorno | 139 |
| 6. 7. | Proyección Flujo de Caja | 139 |
| 6. 8. | Análisis de Sensibilidad | 140 |
| 6. 8. 1. | Análisis de Escenarios | 141 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | | |
|----|----|--|-----|
| 1. | 1 | Datos matriz BCG | 37 |
| 1. | 2 | Planes Residenciales | 41 |
| 1. | 3 | Planes Planeta | 42 |
| 1. | 4 | Costo de llamadas internacionales | 43 |
| 2. | 1 | Segmentación de Mercado | 48 |
| 2. | 2 | Medidas Potenciales. Metodología modelo EPI | 56 |
| 2. | 3 | Definición para el proyecto | 60 |
| 2. | 4 | Modelo de Preguntas | 62 |
| 2. | 5 | Análisis de medias. Estadística descriptiva | 63 |
| 2. | 6 | Análisis de desviación estándar | 65 |
| 2. | 7 | Desviación estándar expectativas | 66 |
| 2. | 8 | Desviación estándar percepciones | 66 |
| 2. | 9 | Desviación estándar importancia | 67 |
| 2. | 10 | Rating de Calidad | 68 |
| 2. | 11 | Conclusión de la Investigación | 76 |
| 4. | 1 | Precios actuales CablePhone | 100 |
| 4. | 2 | Medios BTL televisión por aire | 105 |
| 4. | 3 | Medios BTL televisión por cable | 106 |
| 4. | 4 | Medios BTL de prensa | 107 |
| 4. | 5 | Medios BTL de revistas | 109 |
| 4. | 6 | Planificador y Evaluador de Radios | 111 |
| 4. | 7 | Inversión activación centro comercial | 115 |
| 6. | 1 | Inversión Inicial | 131 |
| 6. | 2 | Estructura de Financiamiento | 131 |
| 6. | 3 | Estimación de Demanda | 132 |
| 6. | 4 | Proyección de Ingresos | 133 |
| 6. | 5 | Proyección de Gastos publicitarios | 133 |
| 6. | 6 | Proyección de Gastos BTL | 135 |
| 6. | 7 | Resultado de Análisis de Sensibilidad variable precio | 143 |
| 6. | 8 | Resultado de Análisis de Sensibilidad variable demanda | 144 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|------|--|-----|
| 1. 1 | Las 5 fuerzas según Porter | 26 |
| 1. 2 | Distribución del mercado de las operadoras de telefonía fija | 28 |
| 1. 3 | Estrategias competitivas según Porter | 31 |
| 1. 4 | Estrategia del crecimiento en la matriz Producto - Mercado | 35 |
| 1. 5 | Matriz BCG | 39 |
| 2. 1 | Modelo SERQUAL | 50 |
| 2. 2 | Rating de Anticipación | 70 |
| 2. 3 | Rating de Desempeño | 70 |
| 2. 4 | Rating de Calidad | 72 |
| 2. 5 | Comparación de la percepción del Consumidor | 77 |
| 3. 1 | Modelo de Implicación FCB | 94 |
| 4. 1 | Arte para publicación en prensa | 108 |
| 4. 2 | Arte de vallas | 112 |
| 4. 4 | Activación BTL en ciudadelas | 114 |
| 4. 5 | Activación BTL en centros comerciales | 115 |
| 4. 6 | Banners en web tucasaecuador.com | 119 |
| 4. 7 | Banners en web | 121 |

INTRODUCCIÓN

El primer teléfono fue inventado por Alexander Graham Bell en 1876, en el estado de Massachussets, en los Estados Unidos. Este útil invento, consistió en la transmisión de sonidos a la distancia usando la electricidad. Invento que ha evolucionado a través de los tiempos, siendo la tecnología de VoIP uno de los últimos avances disponibles en el mercado ecuatoriano, tecnología que es utilizada por la empresa CablePhone.

Es por esto, que el presente proyecto tiene por fin demostrar que la empresa CablePhone con el respaldo de la tecnología vanguardista que la respalda, puede lograr posicionarse en la mente de los consumidores, como el proveedor de telefonía fija más conveniente y acorde con los avances, descubrimientos, necesidades y exigencias del consumidor actual.

La percepción que se tiene actualmente, es que el mercado ecuatoriano de telefonía fija está saturado por los proveedores tradicionales que son Andinatel y Pacifictel. Sin embargo, existe un nicho de mercado que no cuenta con la cobertura de los mismos. Y es en este nicho que el presente proyecto pretende enfocarse para alcanzar el posicionamiento en la mente de los consumidores a la empresa CablePhone.

El segmento al cual se dirige el proyecto, es el área de expansión residencial de la vía Samborondón. Por este motivo es necesario realizar un plan comunicacional que apoye la comercialización del servicio en el área antes mencionada.

En el primer capítulo se expondrá la situación actual del mercado ecuatoriano de telefonía fija, la evolución, los consumidores, y el entorno en general. Se identificaran los objetivos a cumplirse y se realizaran análisis de las fortalezas y debilidades del servicio que genera este estudio.

En el segundo capítulo se desarrollará la investigación de mercado que permitirá obtener un amplio análisis acerca del servicio que ofrece CablePhone y cómo percibe el mercado dicho servicio. Se identificará el segmento de mercado al cual se dirige este proyecto y se obtendrán conclusiones válidas que ayudaran con la elaboración de estrategias para elevar el grado de participación de mercado de CablePhone.

En el capítulo tres se estudiará el comportamiento del consumidor, el proceso y los factores que influyen en su decisión de compra. También se realizará un análisis competitivo, el cual constará de una breve reseña de la competencia de CablePhone.

En el capítulo cuatro se elaborarán las estrategias necesarias para resolver los problemas detectados en la investigación de mercado y reforzar las fortalezas que puedan existir.

En el capítulo cinco se estudiará todo lo que corresponde a la marca, la situación actual, la identidad, la proposición de valor y la personalidad de la marca así como las estrategias que se utilizarán para elevar el nivel de la marca.

Y por último, el capítulo seis en el cual se presentará un estudio financiero, que contendrá un detalle de las proyecciones tanto de ingresos como de gastos, criterios de evaluación de proyectos (TIR, TMAR y VAN), y un análisis de sensibilidad para determinar el grado de factibilidad del proyecto.

Finalmente, se presentarán las conclusiones pertinentes.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. CONTEXTO

1.1.1 Análisis del Micro-entorno

Guayaquil es una de las ciudades con más terminales centrales telefónicas de Ecuador debido a su cantidad de población y extensión. Hasta el año 2003, Pacifictel era la única empresa que brindaba servicios de telefonía fija, apareciendo Linkotel, Ecutel en el año 2004 y Setel en el año 2005. Ecuador tiene operadoras que ofrecen servicios de telefonía fija y móvil. Las empresas de telefonía fija encargadas de brindar estos servicios se clasifican de la siguiente forma:

- Compañías privadas pero de capital público: Pacifictel S.A., Andinatel S.A., ETAPA, Empresa Municipal Pública de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca.

- Compañías privadas: Linkotel S.A., Setel, Servicios de Telecomunicaciones Grupo TVCable, Ecutel, Ecuador Telecom S.A., y EtapaTelecom S.A.

Antes de 1997, año en que se le dio la concesión a las empresas Pacifictel y Andinatel, la telefonía fija era manejada por una sola entidad llamada Emetel (excepto la ciudad de Cuenca), Empresa Estatal de Telecomunicaciones del Ecuador (Ietel, Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones antes de 1992), que dividía al país en jurisdicciones administrativas: Regiones 1, 2 y 3. R1 pasó a manos de Andinatel, R2 a Pacifictel y R3 ya venía desde antes administrada por ETAPA.

1.1.2. COMPETENCIA

Pacifictel opera en la mayoría de la costa ecuatoriana y el Sur del país: Manabí, Galápagos, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, El Oro, Cañar, Azuay (excepto Cuenca), Loja, Morona Santiago (excepto Palora), Zamora Chinchipe. Cuenta con 85 centrales telefónicas, brindando una capacidad hasta de 844,073 líneas de las cuales están activas 716,260. En ciertas zonas rurales mantiene equipos obsoletos analógicos, incluso que no permiten marcado por tonos DTMF, el 0.72% de sus líneas.

Linkotel nace en el 2003, primera empresa que entra a competir con el gigante monopolio de Pacifictel. Cuenta con 8 centrales telefónicas y con capacidad para 12.016 líneas, de las cuales están en uso 3.511. (Estadísticas de agosto de 2007) Tiene jurisdicción sobre Guayas y la ciudad de Manta, aunque no se conoce la comercialización de servicios en esta última. Finalizando el 2007, Linkotel sacó al mercado la posibilidad de contratar líneas virtuales utilizando la tecnología VoIP, instalando líneas con series de Guayaquil en terminales como teléfonos IP y softphones que son aplicaciones para hablar desde una computadora similar al Skype. Este producto es interesante para quienes residen en el exterior y quieren tener

su teléfono con código de área de Guayaquil donde sea que haya una conexión a internet disponible.

Ecutel, tiene jurisdicción en Guayas y Pichincha. En Guayaquil tiene ya 659 líneas en uso aunque su capacidad de abasto es para unas 5,000.

Etapatelecom es de ámbito nacional aunque actualmente sólo ofrece servicios en Azuay y Cañar con una sola central y 338 líneas en uso de 400 disponibles. Fue creada por ETAPA para ofrecer servicios en las periferias de Cuenca al no tener jurisdicción fuera de esta. Es además de compañía telefónica, el principal ISP de Cuenca, centrándose más a los servicios de Internet.

La participación de mercado de los proveedores de telefonía fija al 2007 a nivel nacional es: Andinatel 53.99%, Pacifictel 39.43, Etapa 5,95%, Lincotel 0.13%, Ecutel 0.03%, Setel 0,45%, Etapatelecom 0.02%.

1.1.3. COMPAÑÍA

CablePhone (Setel) tiene jurisdicción sobre todo el territorio nacional y posee el 0.45% de participación de mercado. Su tecnología es de VoIP (voz sobre IP) con redes de fibra óptica y cable coaxial como medio de transmisión, misma red por la cual se transmiten además los datos de los servicios CableModem y TvCable, ambos también del Grupo TvCable. Esta condición les permite mayor flexibilidad en cuanto a instalación y facilidades al cliente como transportarse donde quiera en la ciudad con su mismo número, además de contar con solo una central telefónica por región. Actualmente tiene 2 centrales, una en Quito con capacidad de 9,000 (sólo 4,515 en uso), y otra en Guayaquil con capacidad para 14,000 (5,886 en uso). Desde comienzos de 2006 ha comenzado una campaña masiva de ventas con excelentes resultados.

Sabiendo que CablePhone (Setel) es el proveedor con mayor porcentaje de participación (0.45%) entre las empresas privadas de telefonía fija; se pronostica que dicho porcentaje podría incrementarse si CablePhone logra posicionarse en los nuevos nichos de mercado.

1.1.4. CONSUMIDORES

Se puede decir que los consumidores de CablePhone, por ser un servicio de telefonía fija, serán todas las personas que de alguna u otra manera necesiten una línea telefónica comercial o residencial a nivel nacional. Pero eso no es lo que se busca en estos momentos debido a la segmentación del mercado y a la participación que posee CablePhone (Setel).

Por este motivo CablePhone ha encontrado un nuevo nicho de mercado, que comprende la zona urbana de la vía Samborondón, dentro de la ciudad de Guayaquil, en donde es factible la captación de nuevos clientes por ser los únicos en contar con la red instalada para operar. Dentro de este nicho de mercado se encuentran distintos perfiles de consumidores potenciales y de consumidores actuales, ya que la gama de urbanizaciones que existen actualmente permite la convergencia de varios estilos de vida y clases sociales dentro de un mismo sector urbano residencial.

En resumen el consumidor de CablePhone, será todo individuo o familia, que resida o planea residir en esta zona.

1.1.5. COLABORADORES

Como colaboradores directos tenemos a todas aquellas empresas constructoras de urbanizaciones que se encuentren en esta vía. Mediante acuerdos preestablecidos con ellas para la comercialización de las líneas telefónicas dentro del contrato de venta de las viviendas; es decir se dará facilidades a los clientes para que al momento de firmar el contrato de

vivienda, firme también el contrato por prestación de servicios de telefonía de CablePhone, no será necesario esperar a que el cliente acuda en busca del servicio, sino por el contrario será la fuerza de ventas de la empresa quien acudirá en busca de los potenciales clientes.

1.2. MISIÓN

Ser los primeros en brindar un servicio nuevo y eficaz dentro del área de telefonía fija. Dar al consumidor diferentes opciones de uso de su línea telefónica, generando un valor agregado fácil de percibir; contando siempre con una excelente calidad y servicio técnico, pensando siempre en el cliente.

1.3. VISIÓN

Innovar dentro del negocio de telefonía fija generando nuevos servicios para ofrecer mayores beneficios y ventajas a nuestros clientes, ayudándoles a incrementar su producción o simplemente a su desarrollo personal y profesional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General:

Posicionar la marca CablePhone en el nuevo mercado de las urbanizaciones de la vía Samborondón.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Conocer las necesidades del o los targets para concentrarse en las debilidades de la futura competencia y sacar provecho de esto.
- Aumentar la participación de mercado que posee actualmente la marca.

- Incrementar el porcentaje de ventas en un 15 %
- Transmitir la calidad de la marca para conseguir compromiso con la misma
- Desarrollar promociones futuras para la captación de nuevas líneas por los clientes ya existentes.

1.5. PROBLEMA A RESOLVER: Necesidad del Mercado

En los últimos años la población de la ciudad de Guayaquil ha optado por migrar hacia la zona urbana de Samborondón. A finales del año 2005 existían aproximadamente 40 urbanizaciones en el sector, mientras que en la actualidad se estima que se ha duplicado la cantidad de urbanizaciones disponibles.

Sin embargo, esta tendencia no fue prevista por Pacifictel, el proveedor de telefonía fija con mayor participación en la ciudad de Guayaquil, lo que resulta en el inconveniente de que en ciertas urbanizaciones no está disponible el servicio de telefonía fija.

Lo que proporciona una gran oportunidad para desarrollar la comercialización de la marca CablePhone en este sector; dado que al menos en las urbanizaciones recientes es el único proveedor existente que puede cubrir la necesidad de comunicación residencial.

De lograr esto, CablePhone asegura su cartera de clientes en las zonas de expansión de la vía Samborondón, puesto que por la naturaleza del producto los consumidores rechazan el cambio continuo de las líneas telefónicas fijas, caso que no sucede con la comercialización de las líneas telefónicas móviles.

El proyecto se realiza debido a la necesidad insatisfecha de comunicación a través del uso de la telefonía fija en las residencias ubicadas en este sector de creciente expansión de la vía Samborondón.

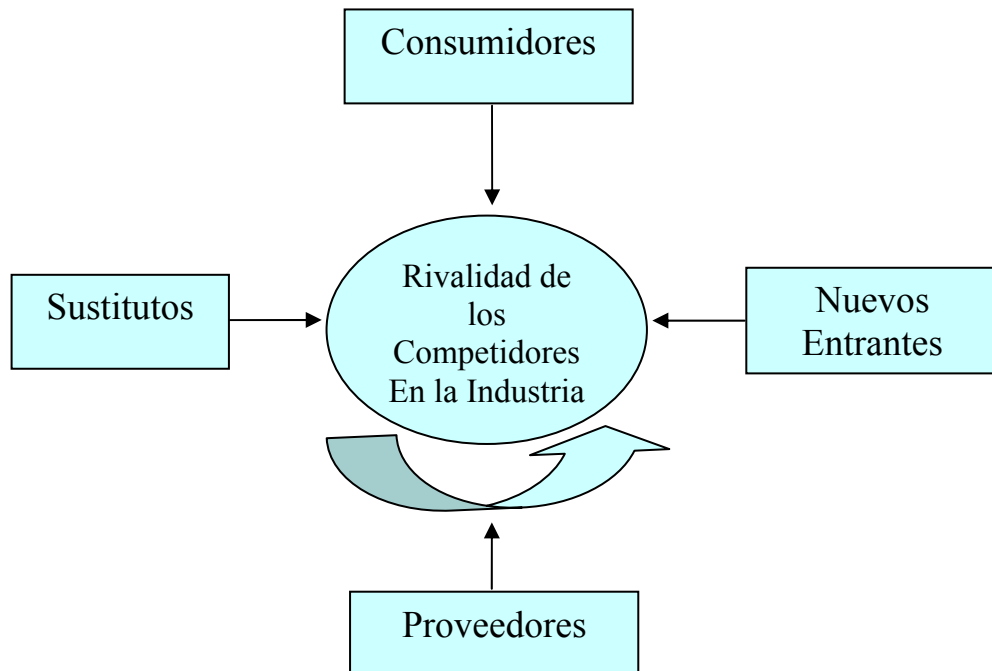
Por otro lado, es necesario desarrollar un plan de comunicación efectivo para que cuando los demás proveedores ingresen a competir en este mercado, CablePhone tenga un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores.

Plan que consistirá en dar a conocer los atributos del servicio de telefonía fija que el Grupo TvCable ofrecerá a los consumidores de la vía Samborondón, tales como el aprovechamiento de la red HFC para proveer simultáneamente los servicios de TvCable, CableModem y CablePhone.

1.6. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

1.6.1. ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN: LAS 5 FUERZAS SEGÚN PORTER

Gráfico 1.1: 5 FUERZAS según PORTER



Consumidores

En esta posición CablePhone tendrá el **poder total**, ya que para el nicho de mercado que se plantea, es el único que posee la red de cableado para suministrar el servicio. Esto no quiere decir que la empresa vaya a especular con el costo del servicio versus la calidad del mismo; es decir no por ser la única empresa que preste el servicio de telefonía fija en esta zona residencial, los precios serán exagerados; sino todo lo contrario, se mantendrá una relación costo / beneficio adecuada y justa.

Proveedores

CablePhone no tiene proveedores, ya que no es una empresa que produzca un bien y lo comercialice. CablePhone es una empresa que genera un servicio y se encarga de comercializarlo, por ende ella es su mismo proveedor.

Al ser generadora del servicio de telefonía fija, no está sujeta a negociaciones o a problemas que se suscitan cuando una empresa necesita de materiales para poder trabajar, los mismos que son despachados por terceros. De esta forma se evitan todos los imprevistos como por ejemplo la falta de materia prima para trabajar, retrasos en la entrega de los materiales, etc.

Sustitutos

El único sustituto existente del servicio de telefonía fija es la telefonía móvil, la misma que es costosa comparada con la primera. Si bien es cierto que en los actuales momentos cada miembro de una familia en edad superior a los 10 años posee un teléfono celular, el cual en algunos casos no cuenta con el saldo suficiente para realizar llamadas de larga duración; lo que se transmite en un estado de incomunicación repentino que en la mayoría de los casos es de corta duración, que depende de factores como liquidez para comprar una tarjeta de recarga de saldo y la facilidad de conseguirla.

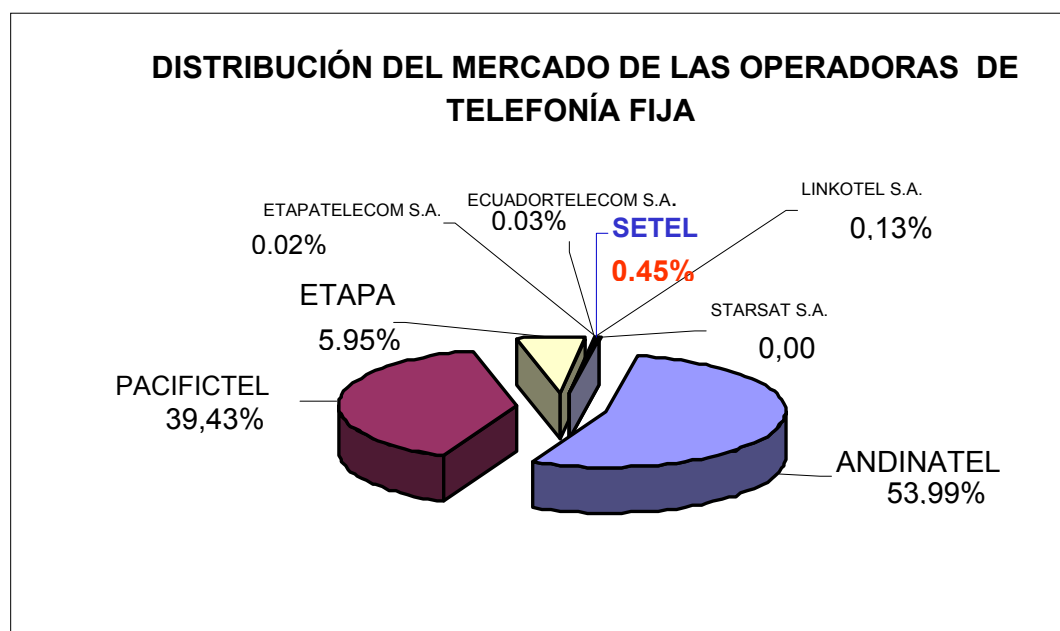
Enfocando el proyecto en el mercado que se plantea (vía Samborondón), la liquidez es un factor muy importante, pero el poder conseguir la tarjeta si es un factor preponderante. Todo esto puede ser obviado si se contara con un servicio de telefonía fija dentro de la residencia.

Amenaza de posibles entrantes

La amenaza de que la competencia incursione en la zona geográfica definida como el nicho de mercado objetivo de CablePhone es latente; pero pasará algún tiempo antes de que cualquiera de las otras compañías proveedoras de telefonía fija (Pacifictel, Ecutel, Linkotel) empiecen a montar sus redes de cableado para satisfacer un mercado que ya será captado por CablePhone, por haber sido el primero en llegar a esta zona.

Rivalidad de los competidores

Gráfico 1.2



Fuente: SUPTTEL

Como se muestra en la figura anterior, el mercado nacional de telefonía fija hasta abril del 2007 está repartido en su mayoría a 3 empresas telefónicas que son Pacifictel 39.43%, Andinatel 53.99% y Etapa 5.95%, las mismas que se llevan el 99.43% del mercado nacional, dejando el 0.63% restante a las empresas privadas proveedoras de este servicio, siendo Setel (CablePhone) con un 0.45% la que más participación posee.

La industria de la telefonía fija está en constante aumento debido a que las personas están cambiando sus actuales lugares de residencia y ahora se dirigen hacia nuevas urbanizaciones, que en su mayoría están ubicadas en la vía Samborondón. Las empresas de telefonía fija son muy competitivas, gozan de buena infraestructura y buena comunicación; por lo tanto la rivalidad que existe entre competidores es alta.

A pesar de que CablePhone es la única operadora de telefonía fija presente con su red de cableado instalado en esa zona de expansión continua, lo que se traduce en una ventaja competitiva que permitirá ganar puntos de participación en el mercado, debe mantener buenas relaciones con los demás proveedores ya que la decisión de permitir la interconexión es de cada uno de ellos, y sería perjudicial para la empresa que se pierdan las buenas relaciones entre los proveedores de la industria.

1.6.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN PORTER

Una vez analizadas las cinco fuerzas competitivas según Porter, es necesario tomar las acciones necesarias, sean éstas ofensivas o defensivas para crear una posición dentro de la industria.

Se identifican tres estrategias genéricas que se puede utilizar individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas son:

El liderazgo en costos totales bajos

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy

particularmente de los costos variables, son temas de estudio constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitan y se busca la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Lograr una posición de costo total bajo, requiere una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas.

Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

La diferenciación

La segunda estrategia es crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos

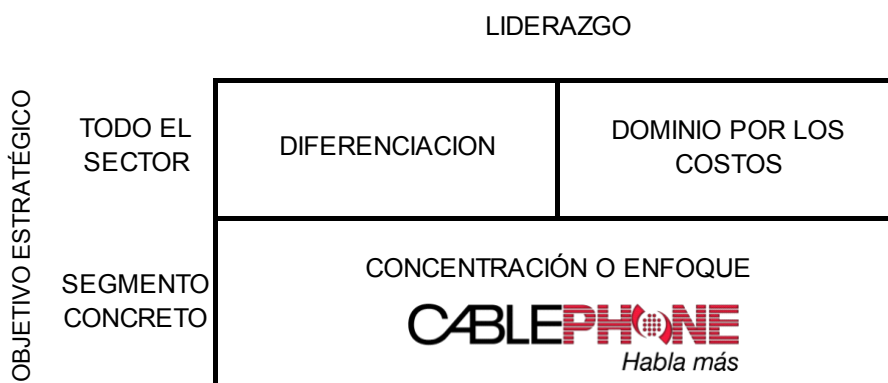
no se da en todas las industrias y hay negocios que pueden competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia

El enfoque

La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado.

Las tres estrategias genéricas de Porter son alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. En el caso de CablePhone se aplicará la estrategia de enfoque puesto que lo que el presente proyecto desea lograr es lograr el posicionamiento e incrementar las ventas en la zona específica de la vía Samborondón.

Gráfico 1.3: ESTRATEGIAS según PORTER



Elaboración: los autores

1.6.3.

ANÁLISIS FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

Fortalezas

- Respaldo del Grupo TvCable (líder de mercado en televisión pagada e Internet banda ancha)
- Único en el sector con red disponible para proveer el servicio
- Capacidad de venta disponible (no habría desabastecimiento de líneas)
- Ventajas Únicas
 - Posibilidad de dos números telefónicos sobre una misma línea: Así, mediante un sonido diferente los padres y los hijos de la casa sabrán cuando les corresponde atender una llamada.
 - Se mantiene el número aunque el cliente cambie de dirección.

Oportunidades

- Tendencia a vivir en esta zona incrementa mercado potencial.
- En un mismo domicilio hay demanda de más de una línea telefónica: jóvenes buscan independencia y con ello una línea individual y exclusiva para ellos.

Debilidades

- Existe la percepción de mala calidad en el servicio.
- Percepción de los consumidores de que el costo de interconexión es alto
- En caso de inconvenientes el tiempo de respuesta no es óptimo

Amenazas

- Posibilidad de incursión de la competencia en el sector.
- Intervención por parte del Gobierno Nacional, mediante la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD). Situación externa que puede afectar la percepción del servicio ofrecido a los usuarios potenciales del servicio de telefonía fija

1.6.4. MATRIZ ANSOFF

La matriz Producto-Mercado de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio.

Esta matriz posee dos dimensiones que son: productos/servicios y mercados. Sobre estas 2 dimensiones, se puede formar cuatro estrategias de crecimiento mostradas a continuación.

Estrategias del Crecimiento en la Matriz Producto – Mercado

- **Penetración de mercado.** Se pretende vender más de los mismos productos o servicios en los mercados actuales.
 - Intentan cambiar clientes fortuitos en clientes regulares.

- Intentan cambiar clientes regulares en clientes de volumen.

En esta estrategia los sistemas típicos son: descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos de descuento y gestión de la relación con el cliente.

La estrategia es a menudo lograr economías a escala con una producción más eficiente, una distribución más eficiente, mayor poder de compra, compartir márgenes.

- **Desarrollo de Mercado.** Se pretende vender más de los mismos productos o servicios en nuevos mercados.
 - Captación de clientes de la competencia.
 - Intentan introducir productos existentes en mercados extranjeros.
 - Intentan introducir nuevas marcas en un mercado.

Los nuevos mercados pueden ser geográficos o funcionales, por ejemplo, cuando se vende el mismo producto para otro propósito. Pueden ser necesarias modificaciones pequeñas siempre teniendo en cuenta las diferencias culturales.

- **Desarrollo de producto.** Se pretende vender nuevos productos o servicios en mercados actuales.
 - Desarrollo de nuevos valores del producto.
 - Desarrollo de nuevas gamas del producto.
 - Desarrollo de nuevos tamaños y/o modelos.


En esta estrategia las ventas son cruzadas. A menudo, se utilizan los canales de comunicaciones existentes.

- **Diversificación.** Se pretende vender nuevos productos o servicios en mercados nuevos.

Este tipo de estrategias pueden disminuir riesgos, puesto que se pueden dispersar ciertos riesgos si se opera en más de un mercado. Las estrategias de diversificación pueden ser: horizontales, verticales, concéntricas o conglomeradas.

Teniendo como referencia lo anteriormente mencionado es posible saber con exactitud que CablePhone en las zonas de expansión de la vía Samborondón se ubica en el cuadrante de Desarrollo de Mercado, puesto que ingresa a un mercado nuevo con un producto actual.

Gráfico 1.4: ESTRATEGIAS de CRECIMIENTO INTENSIVO

| | PRODUCTOS ACTUALES | PRODUCTOS NUEVOS |
|-------------------|--|--------------------------|
| MERCADOS ACTUALES | Penetración de Mercado. | Desarrollo del Producto. |
| MERCADOS NUEVOS |  Desarrollo de Mercado | Diversificación |

Elaboración: los autores

1.6.5. MATRIZ BCG

La Matriz BCG, fue diseñada por Boston Consulting Group para evaluar la cartera de productos de una empresa. Pero también puede ser utilizada para mostrar el comportamiento de una empresa en relación con otras dentro del mismo modelo de negocio, teniendo una visión general del mercado.

Es por este motivo que se realizó la matriz BCG, tomando como actores principales a empresas que brindan el servicio de telefonía fija principalmente dentro de la ciudad de Guayaquil. Se escogió comparar a CablePhone, con empresas como Pacifictel, que por obvias razones es el líder indiscutible del mercado, a Ecutel y también a Linkotel.

El diseño que presenta esta matriz es sencillo y fácil de entender. Consta de cuatro cuadrantes en los cuales se ubican las compañías según sea la relación de Participación y Crecimiento de mercado, dando como resultado los nombres de los cuadrantes:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.
- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demanda una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo

incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.

- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

Para la realización de la matriz se tomaron los datos que se muestran a continuación:

Tabla 1.1: DATOS MATRIZ BCG

| Empresa | Crecimiento | Participación Mercado |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| Pacifictel | 0.09% | 96.71% |
| CABLEPHONE | 10.28% | 2.17% |
| Ecutel | 26.85% | 0.25% |
| Linkotel | 1.92% | 0.87% |

Fuente: Suptel

Los cálculos fueron realizados en base al promedio de los meses de Enero a Junio del 2008, tanto para estimar el Crecimiento, como la Participación de mercado de cada empresa. Los datos fueron obtenidos en la página web de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Con los datos obtenidos se procedió a ubicarlos dentro de la matriz, como se muestra en la figura, y se obtuvo que tanto Ecutel, como CablePhone, son interrogantes. Es normal que ambas marcas estén en este cuadrante, ya que tienen poco tiempo en el mercado. Por otro lado Linkotel, aparece como perro lo cual indica que algo sucede con esta empresa. Como era de esperarse Pacifictel se ubica como una empresa vaca de efectivo,

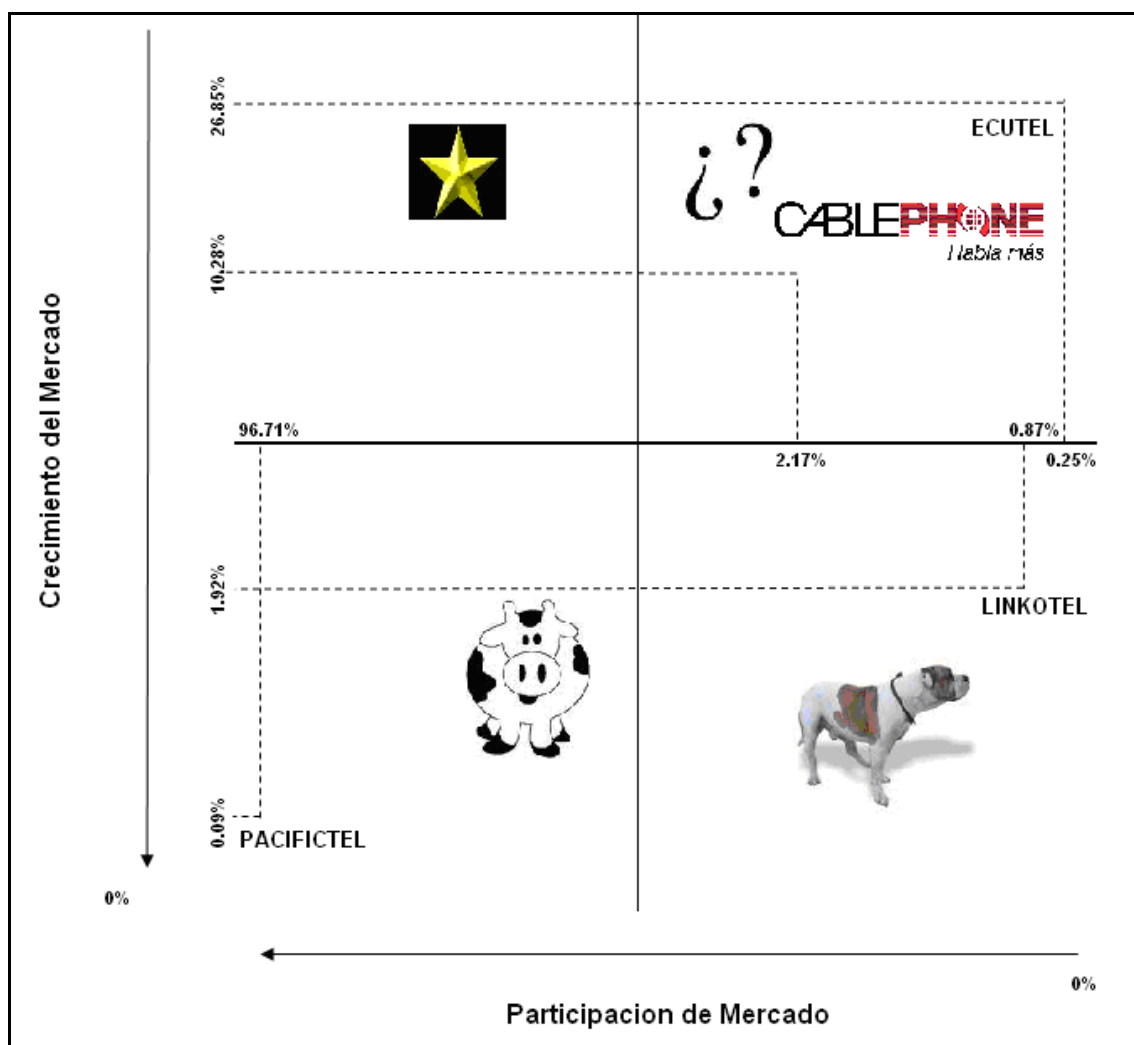
este resultado se lo podía saber de antemano, ya que Pacifictel, es la empresa más grande de telefonía fija dentro de la costa ecuatoriana.

Haciendo un análisis más profundo sobre la ubicación de CablePhone en la matriz, se puede decir que es la única empresa que puede pasar de ser interrogante a convertirse en estrella. Para lo cual necesita mayor flujo de inversión por parte del Grupo TvCable, y junto con esto lograr aprovechar el crecimiento urbano de la vía Samborondón, lo cual se traduciría en un aumento de las ventas y por ende constituiría un aumento de la participación de mercado para CablePhone.

Si bien es cierto que la matriz muestra a Ecutel dentro del mismo cuadrante que CablePhone, se puede notar que entre ambas empresas hay una gran diferencia, lo cual representa una gran ventaja para las aspiraciones del presente proyecto.

A continuación se adjunta matriz.

Gráfico 1.5: MATRIZ BCG



Elaboración: los autores

1.7. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

CablePhone provee el servicio de telefonía fija, con tecnología VoIP (Voz sobre IP), que consiste en la encriptación de la voz, para ser enviada por la red en forma de paquetes de datos que por medio de esta tecnología, al momento de ser recibida es decodificada al mensaje original.

Una de las ventajas de esta tecnología, es su bajo costo especialmente en las llamadas internacionales, frente a las tecnologías de telefonía tradicionales; porque su base de operación es el Internet. Siendo en algunos casos más económicas las llamadas de larga distancia que las llamadas a teléfonos celulares dentro del país.

Permite poseer un número en el extranjero (USA), el cual al recibir una llamada desde el territorio ecuatoriano es considerado como número local; lo que se traduce en una disminución del costo por minuto, puesto que se toma como tarifa base, la vigente para la llamada local, permitiendo de esta manera un ahorro significativo para el consumidor. Beneficiando así a personas tanto naturales, como jurídicas que tengan filiales en los Estados Unidos de América.

CablePhone posee diferentes planes tarifarios, los cuales están diseñados para adaptarse a las necesidades del mercado. Los mismos que se detallan a continuación:

Planes Residenciales

Los planes residenciales prepagados disponibles son CablePhone 700 y CablePhone 1300; que difieren en la cantidad de minutos incluidos en la tarifa básica. El excedente de minutos utilizados se facturará dependiendo si las llamadas son los locales (entiéndase llamadas a Pacifictel y líneas CablePhone Guayaquil), regionales o nacionales. Los minutos en llamadas a celulares no están incluidos en la tarifa básica.

Se adjunta a continuación la tabla de tarifas y crédito libre otorgado según el plan.

Tabla 1.2: DETALLE PLANES TARIFARIOS

| Detalle | CablePhone 700 | CablePhone 1300 |
|---|-----------------------|------------------------|
| Tarifa Minutos Locales | \$ 0,01 | \$ 0,01 |
| Tarifa Minutos Regionales | \$ 0,02 | \$ 0,02 |
| Tarifa Minutos Nacionales | \$ 0,04 | \$ 0,04 |
| Tarifa Minutos Celulares | \$ 0,135 | \$ 0,135 |
| Crédito libre otorgado a otros operadores de telefonía fija | \$ 3,50 | \$ 6,50 |
| Crédito libre otorgado para llamadas locales dentro de la red de SETEL | \$ 3,50 | \$ 6,50 |
| Minutos locales a otros operadores de telefonía fija o su equivalente en llamadas regionales y nacionales | 350 | 650 |
| Minutos locales compartidos en plan Familia | 350 | 650 |
| Tarifa Básica Mensual | \$ 8,00 | \$ 10,00 |
| Costos de Instalación (sin promoción) | \$ 60,00 | \$ 60,00 |

Fuente: CablePhone

Planes Planeta

Planeta es un conjunto de planes de servicio de telefonía fija internacional de alta calidad, el cual para establecer conexión no requiere acceso a Internet, los segundos y minutos no utilizados se acumulan.

Adicional, incluye un servicio telefónico de post-pago cuyas tarifas son diferentes a los planes prepago residenciales en cuanto a llamadas locales, regionales y nacionales, sin necesidad de cancelar una cuota fija por este servicio.

Tabla 1.3: COSTO LLAMADA INTERNACIONAL según PLAN

| Plan | Prepago mensual |
|--|------------------------|
| Bronce | \$15 |
| Llamadas internacionales desde 8 centavos (Tarifa USA) | |
| Plata | \$25 |
| Llamadas internacionales desde 7 centavos (Tarifa USA) | |
| Oro | \$50 |
| Llamadas internacionales desde 6,5 centavos (Tarifa USA) | |
| Platino | \$100 |
| Llamadas internacionales desde 5,4 centavos (Tarifa USA) | |

Fuente: CablePhone

El costo de las llamadas internacionales varía según el plan y el país de destino

Tabla 1.4: COSTO del MINUTO según DESTINO

| DESTINO | Planes Planeta Prepago | | | | C A B L E P H O N E |
|------------------------|------------------------|---------|---------|---------|--|
| | Platino | Oro | Plata | Bronce | |
| ALEMANIA | \$0.044 | \$0.064 | \$0.084 | \$0.099 | \$0.134 |
| ALEMANIA-CELULAR | \$0.210 | \$0.220 | \$0.230 | \$0.240 | \$0.250 |
| ARGENTINA-BUENOS AIRES | \$0.050 | \$0.070 | \$0.090 | \$0.105 | \$0.140 |
| ARGENTINA-CELULAR | \$0.205 | \$0.205 | \$0.205 | \$0.205 | \$0.205 |
| CANADA | \$0.040 | \$0.065 | \$0.075 | \$0.080 | \$0.090 |
| CANADA CELULAR | \$0.040 | \$0.065 | \$0.075 | \$0.080 | \$0.090 |
| CHILE-SANTIAGO | \$0.047 | \$0.067 | \$0.087 | \$0.102 | \$0.137 |
| CHILE-CELULAR | \$0.200 | \$0.205 | \$0.210 | \$0.215 | \$0.220 |
| COLOMBIA-BOGOTÁ | \$0.064 | \$0.085 | \$0.100 | \$0.115 | \$0.130 |
| COLOMBIA-CELULAR | \$0.150 | \$0.150 | \$0.150 | \$0.150 | \$0.150 |
| ESPAÑA | \$0.051 | \$0.060 | \$0.070 | \$0.080 | \$0.090 |
| ESPAÑA-CELULAR | \$0.210 | \$0.210 | \$0.210 | \$0.210 | \$0.210 |
| FRANCIA | \$0.051 | \$0.071 | \$0.091 | \$0.106 | \$0.141 |
| FRANCE-CELULAR | \$0.210 | \$0.220 | \$0.230 | \$0.240 | \$0.250 |
| ITALIA | \$0.046 | \$0.066 | \$0.070 | \$0.080 | \$0.090 |
| ITALIA-CELULAR | \$0.230 | \$0.230 | \$0.230 | \$0.230 | \$0.230 |
| PERU-LIMA | \$0.055 | \$0.075 | \$0.110 | \$0.120 | \$0.130 |
| PERU-CELULAR | \$0.285 | \$0.285 | \$0.285 | \$0.285 | \$0.285 |
| USA | \$0.054 | \$0.065 | \$0.070 | \$0.080 | \$0.090 |
| USA CELULAR | \$0.054 | \$0.065 | \$0.070 | \$0.080 | \$0.090 |
| VENEZUELA-CARACAS | \$0.059 | \$0.079 | \$0.099 | \$0.114 | \$0.149 |
| VENEZUELA-CELULAR | \$0.200 | \$0.200 | \$0.200 | \$0.200 | \$0.200 |

Fuente: CablePhone

Cablephone otorga facilidades adicionales sin costo que son:

- Llamada tripartita
- Llamada en espera,
- Identificador de llamadas
- Transferencia de llamadas
- Bloqueos a Celulares, números 1-900, llamadas internacionales, y los bloqueos que el cliente solicite.

También se puede acceder a los siguientes beneficios con costo adicional.

- Línea virtual como segundo número (con diferente tono de timbre).
Con un costo mensual de \$2.00
- Número de teléfono DID – USA (número virtual en USA), con un costo fijo mensual de \$5.00 que incluye u crédito libre de \$5.00 o 100 minutos en llamadas recibidas)
- Asignación de un número especial, costo \$5.00
- Cambio de número. Costo: \$5.00

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a factores mencionados anteriormente, los problemas a los que se enfrenta CablePhone actualmente son:

- Percepción de mala calidad del servicio, esta es una de las principales falencias que tiene la empresa puesto que en el sector que nos estamos enfocando los clientes contratan el servicio porque es el único proveedor, pero manifiestan que si existiera otro se cambiarían.
- El tiempo de respuesta para los requerimientos de los clientes no es óptimo, se debe comunicar a los clientes los procedimientos a realizarse y lograr una efectiva comunicación
- Competencia entrante, especialmente de Ecutel, ya que es la más próxima a operar en el mercado, específicamente en las zonas en las que basamos este proyecto.

Cuando el objetivo de una organización es lograr la satisfacción de sus beneficiarios, es necesario conocer qué es lo que piensan del servicio que reciben, sus necesidades e inquietudes, por ello se decidió realizar una investigación cuyo objetivo es medir a través del modelo SERVQUAL modificado, adaptando la metodología de medición del modelo EPI (Expectativas, Percepciones e Importancia) el grado en que la empresa CablePhone, ha asumido una filosofía de calidad con respecto a los servicios que ofrece, pues la calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2002).

2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el nivel de calidad esperado de los clientes, en cuanto al servicio que ofrece CablePhone.
- Conocer el nivel de calidad percibido, de los clientes actuales de la empresa.
- Identificación de los ítems más representativos del modelo, considerados por los usuarios de la empresa.

2.1.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Es un proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes en el cual se examina si dichas necesidades son

satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se realizan entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares)
Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación. Por este motivo este proyecto está dirigido a grupos de iguales condiciones sociales y que corresponden a un grupo económico medio, medio alto.
- Heterogéneos entre sí
Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing. El segmento es heterogéneo debido a que por su condición social tiene más posibilidades de poder elegir entre todas las diversificaciones de productos y servicios.
- Bastante grandes
Para poder garantizar la rentabilidad del segmento. CablePhone hasta el momento es el único proveedor con la tecnología suficiente para abarcar este mercado.
- Operacionales

Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

A continuación se aplican los criterios antes mencionados para la óptima segmentación del mercado en estudio.

Tabla 2.1: SEGMENTACIÓN del MERCADO

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| GEOGRÁFICOS | |
| Región | Samborondón |
| Tamaño de la ciudad o área segmentada | 27 Ciudadelas de la Vía Samborondón |
| Urbana-rural | Urbana |
| Clima | Costa |
| DEMOGRÁFICOS | |
| Ingreso | Mayor \$1000 por persona |
| Edad | 18 en adelante |
| Género | Masculino – Femenino |
| Ciclo de vida familiar | Padres de familia |
| Clase social | Media, Media Alta |
| Ocupación | Profesionista, oficinista, hogar. |
| PSICOLÓGICOS | |
| Personalidad | Ambicioso, seguro de sí mismo. |
| Estilo de vida | Tecnología, comodidad |
| Valores | Confiabilidad, fiabilidad |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios Deseados | Depende del producto |

Elaboración: los autores

2.2. DESARROLLO DEL PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Se procedió a implementar el modelo para la medición de la calidad del Servicio “SERVQUAL” en el cual se adaptó la metodología del modelo EPI (Expectativas, Percepciones e Importancia).

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es un concepto que ha experimentado una gran evolución a lo largo de los últimos años. Sin embargo, no es fácil abordar su definición puesto que en diferentes circunstancias significa cosas distintas; puede, por tanto ser vista desde distintos puntos. Sin embargo desde una perspectiva de Marketing se acepta en los últimos años que la visión de la calidad de servicio debe ser personal y subjetiva, es decir, se hace necesario considerar las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio que va a recibir y la percepción (el servicio recibido).

En este sentido, la definición más generalizada es la que considera que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasunam et al., 1988) que resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio (Parasunam et al., Gronroos, 1994).

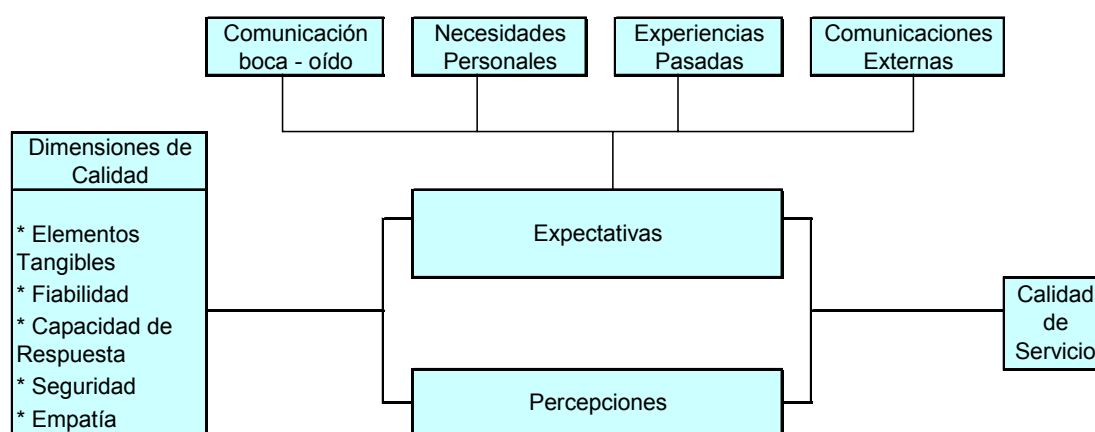
Es importante tener en cuenta que los clientes buscan, comparan, seleccionan y deciden en qué servicios quieren emplear su dinero. Ya no basta con que el producto o servicio sea bueno, además este debe respetar los criterios del cliente y ofrecerle lo que demanda y espera, para contribuir a su satisfacción total, y por tanto a su fidelización. De hecho, la calidad de servicio ha llegado a ser el mayor diferenciador, la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios (Berry et al., 1988:35).

En la medida que se profundizaron los estudios en materia de calidad de los servicios, muchos investigadores se volcaron al desarrollo de modelos para la medición de la calidad.

2.2.2. MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados. En la siguiente figura se resume el modelo.

Gráfico 2.1: MODELO SERVQUAL



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

El modelo SERVQUAL fue diseñado en los años 80's por tres académicos americanos, A. Parasuraman, Valerie A Zeithalm y Leonard L Berry, en el Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets; basándose en 12 grupos de discusión de donde obtuvieron un Cuestionario estandarizado compuesto de dos partes bien diferenciadas. La primera dedicada a medir las expectativas, mediante el empleo de 22 afirmaciones y la segunda dedicada a medir con 22 afirmaciones, las percepciones recibidas por los usuarios al hacer uso del servicio en el que se encuentran.

Cada uno de estos 44 ítems debe de ir acompañado de una escala de Likert de siete puntos, que varía desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo).

Con las respuestas de los cuestionarios se calculan las diferencias entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones, de manera que se pueden producir tres situaciones:

- Que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad,
- Que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad,
- Que las percepciones iguallen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad.

De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como elementos subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio cinco dimensiones básicas que representan las características clave de la calidad para cualquier empresa u organización de servicios.

- **Elementos tangibles:** Las facilidades físicas, material y aspecto personal.

- **Fiabilidad:** La capacidad para desempeñar el servicio prometido de forma seria y exacta.
- **Capacidad de reacción o de respuesta:** Voluntad de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Confianza y Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
- **Empatía:** Atención esmerada e individualizada que la organización proporciona a sus clientes.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado:

| DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos. |

| DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Confía en que el valor que paga por el servicio justifica lo recibido |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo |
| <ul style="list-style-type: none"> • La empresa realiza bien el servicio la primera vez |
| <ul style="list-style-type: none"> • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido |

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Los empleados comunican a los clientes los servicios que ofrecen
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- La empresa le da la misma calidad de atención todo el tiempo.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa proporciona los medios necesarios para que usted pueda comunicarse con ellos.

Las dimensiones anteriores se pueden obtener, tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio, incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems son previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

El cuestionario, no es un documento rígido e inalterable, debe ajustarse a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica.

Una vez obtenidas las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

- Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran.
- Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-100 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

Considerando la calidad del servicio = Importancia x (Percepciones – expectativas)

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que destacamos las siguientes:

- Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión.
- Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparte 100 ó 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la

importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

No obstante, el uso de estas alternativas puede presentar algunos inconvenientes:

- La alternativa de asignar pesos equivalentes, supone que no tienen por que coincidir necesariamente con las preferencias de los clientes.
- La alternativa de preguntar al cliente sobre la importancia de las dimensiones acostumbra presentar el inconveniente, de que, al no verse realmente obligado a decir qué dimensiones son realmente las importantes, suele repartir de forma bastante proporcional la importancia de cada de las dimensiones.

Tomando en cuenta los inconvenientes antes mencionados, hemos preferido adaptar al modelo SERVQUAL la metodología EPI para la obtención de mejores resultados.

2.2.3. METODOLOGÍA MODELO EPI (EXPECTATIVAS, PERCEPCIÓN, IMPORTANCIA)

Es una nueva metodología construida sintetizando y extendiendo algunos métodos cuantitativos basados en cuestionarios, usados regularmente para medir la calidad del servicio; incluyen:

- **SERVPEF (Service Performance)**, se refiere a la medición de la percepción como la medición del desempeño. Es relativamente simple puesto que mide solamente percepciones en donde el investigador asume que, lo que el consumidor piensa que recibió o experimentó es el nivel de satisfacción del servicio, producto o experiencia. SERVQUAL (Service Quality), es una potente técnica de investigación comercial profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer que expectativas tienen los

clientes y cómo ellos aprecian el servicio de la empresa; también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

- **IPA (Importance-Performance Analisis)**, fue realizado por Martilla & James. Trata de medir la relación entre la percepción y la importancia. Difiere del Servqual porque mide la importancia en lugar de la expectativa.
- **HOLSAT (Holiday Satisfaction)**, fue introducido por Tribe y Snaith (1998), especialmente para ser un instrumento para medir la satisfacción en feriados es una replica del SERVQUAL, midiendo la satisfacción, utilizando el análisis de expectativa y percepción.

Es importante tener en cuenta que el método EPI tiene un alto grado de medición de factores que tienen que ver con la satisfacción del consumidor. Existen cinco formulaciones básicas de medición, que en varias combinaciones caracteriza el rango de medidas evaluativas, representadas por cada una de las metodologías antes mencionadas.

Tabla 2.1

| MEDIDAS POTENCIALES | | | | | |
|---------------------|---------|---------|---------|--------|---------|
| Fórmula | Primera | Segunda | Tercera | Cuarta | Quinta |
| SERVPERF | P | | | | |
| IPA | P | P*I | | | |
| SERVQUAL | P | P-E | | | |
| EPI | P | P-E | P*I | E*I | (P-E)*I |

Fuente: Review of Satisfaction Research and Measurements
Approches, Latu & Everett 2000

Percepciones (P): Pueden ser usadas para propósitos de predicción y comparación, y son utilizadas frecuentemente como único indicador de que el atributo es alcanzado. Es la base de la metodología SERVPERF.

Brecha entre Realización y Evaluación (P - E): Es la discrepancia entre la percepción y la expectativa. Es la medición tradicional del servicio y calidad, y es usada como la base del método SERVQUAL. Sin embargo, es una medida incompleta porque no considera la importancia de los atributos para el consumidor.

Ratings de Anticipación (E*I): Es el resultado de la multiplicación de los puntajes de la expectativa con los de importancia. Los puntajes de expectativas solos, no son determinantes para un análisis, pues solo indica lo que el consumidor espera del servicio de la empresa, al combinar este indicador con el nivel de importancia se puede obtener una medida particular del nivel de las expectativas del usuario con respecto al servicio que ofrece la empresa.

Ratings de desempeño (P*I): Es la base de la metodología IPA, pues provee un indicador real de desempeño desde la perspectiva del consumidor, aunque sin la consideración de las expectativas de los consumidores, lo que hace de este una medida incompleta para conocer el nivel de calidad o satisfacción del consumidor. Es el resultado de la multiplicación de los puntajes de percepción y de importancia.

Ratings de Calidad (P-E)*I: Es la discrepancia entre lo que el consumidor esperaba y lo que en realidad percibió, multiplicado por la importancia que le dio el consumidor a cada atributo. De este resultado se obtiene un ranking de atributos en donde se da a conocer las áreas que se deben mejorar.

2.2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue enfocada a los clientes que poseen el servicio, ubicados en la zona de la vía Samborondón, puesto que se desea dar a

conocer las variaciones entre las expectativas de los clientes y las percepciones del servicio que ofrece CablePhone

Debido a que la población es menor a 100.000 individuos, se puede hablar de un universo finito, para estos casos la expresión a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot Np \cdot P \cdot (1 - P)}{(Np - 1) \cdot k^2 + z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Donde:

- **n**: tamaño de la muestra
- **Np**: tamaño de la población objeto del estudio, en este caso la población es de 600 usuarios
- **Z**: número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir un nivel de confianza deseado. Z va a ser igual a 1.96.
- **P**: sería la proporción de individuos de la población que cumplen una determinada característica. Podemos considerar que la probabilidad de que cumpla la característica es igual a la probabilidad de que no la cumpla, es decir, P sería igual a 0.5
- **1 - P**: sería la probabilidad de individuos de la población que no cumplan una determinada característica.
- **K**: es el error muestral o máxima diferencia que estamos dispuestos a admitir entre la proporción de la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado. En este caso el error muestral sería del 0.05%.

El cálculo que se realizó para determinar el número de encuestas es:

$$n = \frac{1.96^2 (600) (0.5) (1 - 0.5)}{(600 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = 234$$

Como podemos observar el tamaño de la muestra es de aproximadamente 234 clientes.

Las encuestas se realizaron a los clientes actuales de CablePhone. (234 usuarios) en sus respectivos hogares o empresas, con una previa comunicación de visita; y de forma telefónica en algunos casos.

Para una mejor explicación, recurrimos al uso de Las 6 W's de la investigación descriptiva, a continuación se muestra la tabla:

Tabla 2.2

| DEFINICIÓN PARA EL PROYECTO | | |
|------------------------------------|--|---|
| QUIEN | ¿Quién deber ser considerado para la encuesta? | Clientes actuales de CablePhone |
| QUE | ¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados? | Información orientada a dar cumplimiento con los objetivos. |
| CUANDO | ¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados? | Horas laborales/ horas de descanso. |
| DONDE | ¿Dónde se debe obtener la información? | Empresas, urbanizaciones (residencias). |
| POR QUE | ¿Por qué necesitamos obtener información de los encuestados? | Para formular una estrategia de mercado. |
| COMO | ¿De qué forma vamos a obtener la información de los encuestados? | Encuestas telefónicas y personales. |

Elaboración: los autores

2.2.4.1. CUESTIONARIO

El modelo del cuestionario que se aplicó estuvo basado en el cuestionario SERVQUAL complementado con la dimensión del nivel de importancia; resultando así tres sets.

El primer set está dedicado a las expectativas, donde se recogen 20 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre el servicio actual de telefonía que ofrece CablePhone

El segundo dedicado a las percepciones, formado por las mismas 20 afirmaciones anteriores donde, debe asumir el cliente qué es lo que está recibiendo.

El tercer set dedicado al nivel de importancia, formado por las mismas 20 afirmaciones anteriores, donde los clientes deben dar puntaje del 1 al 5, donde 1 es el menor nivel y 5 mayor nivel de importancia.

Se les pedirá a los clientes que valoren las expectativas y percepciones del servicio en una escala likert de 1 a 5.

Este modelo facilitó que se obtenga el puntaje de los tres sets de cada uno de los atributos al mismo tiempo, lo cual permitió, que el usuario tenga la capacidad de comparar las tres dimensiones y así este consciente del servicio que esperaba y de lo que recibió junto con el nivel de importancia que le asignó a cada atributo.

El resultado refleja el logro de la metodología EPI, ya que se permitió determinar lo que el cliente piensa y siente del proceso de servicio cuando culmina el cuestionario.

2.2.4.2. MODELO DE PREGUNTAS

Tabla 2.3: DISEÑO del CUESTIONARIO

| | (Exp) Servicio que esperaba recibir antes | | | | | (Per) Servicio recibido hoy | | | | | Nivel de Importancia | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-----------------------------|---|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.-Cablephone de Setel cuenta con equipos aparentemente modernos y funcionales | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: los autores

2.2.4.3. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de datos se ha considerado:

1. Calcular las Medias de las Expectativas, Percepción e Importancia de cada atributo.
2. Análisis de Desviación estándar de las Expectativas, Percepción e Importancia de cada atributo.
3. Cálculo del Ratings de Calidad por atributo: Con la información obtenida de la metodología EPI, se procede a calcular, percepciones (P) menos expectativas (E) por el nivel de importancia (I) para cada pareja de afirmaciones. "EPI= (P-E)*I".
4. Interpretación de Ratings de Calidad de Atributos.

2.2.4.4. ANÁLISIS DE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Análisis de Medias

Tabla 2.4: MEDIAS por ATRIBUTOS

| | | ATRIBUTOS | EXPECTATIVAS | PERCEPCIÓN | IMPORTANCIA |
|------------------------|-----|---|--------------|-------------|-------------|
| Elementos Tangibles | P1 | Cablephone de Setel cuenta con equipos aparentemente modernos y funcionales | 3,45 | 3,40 | 4,11 |
| | P2 | Cablephone de Setel cuenta con instalaciones físicas, como oficinas agradables y funcionales | 2,78 | 3,47 | 4,19 |
| | P3 | Los empleados de Cablephone de Setel tienen una apariencia correcta | 4,10 | 3,99 | 4,29 |
| | P4 | El material informativo como folletos, estados de cuentas y similares son visualmente atractivos | 2,67 | 3,10 | 4,25 |
| Fiabilidad | P5 | Está usted conforme en la relación costo beneficio que recibe de la empresa. Es decir el valor que paga justifica el servicio que recibe? | 3,55 | 2,84 | 4,43 |
| | P6 | La empresa muestra un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes | 3,26 | 2,45 | 4,27 |
| | P7 | La empresa realiza el servicio correcto la primera vez | 3,58 | 3,26 | 4,34 |
| | P8 | Cablephone de Setel concluye el servicio en el tiempo prometido | 2,93 | 2,52 | 4,21 |
| Capacidad de Respuesta | P9 | Los empleados informan a los clientes acerca de los servicios que ofrecen | 2,26 | 2,60 | 4,10 |
| | P10 | Los empleados de la empresa ofrecen una atención oportuna y eficiente | 2,89 | 2,55 | 4,23 |
| | P11 | Los empleados de Cablephone de Setel siempre están dispuestos ayudar a sus clientes | 3,14 | 2,64 | 4,26 |
| | P12 | Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 3,17 | 2,94 | 4,37 |
| Seguridad | P13 | El comportamiento de los empleados le transmite a usted confianza | 3,87 | 3,16 | 4,17 |
| | P14 | Los empleados son siempre amables con usted | 4,07 | 3,87 | 4,60 |
| | P15 | Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas | 3,68 | 3,43 | 4,48 |
| Empatía | P16 | La empresa le da la misma calidad de atención todo el tiempo | 3,37 | 3,30 | 4,26 |
| | P17 | Los horarios de atención son los convenientes para usted | 3,01 | 2,69 | 4,17 |
| | P18 | Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes | 3,15 | 3,49 | 4,10 |
| | P19 | La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | 3,14 | 2,66 | 4,12 |
| | P20 | Usted puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en Cablephone de Setel | 3,00 | 3,13 | 4,53 |

Elaboración: los autores

La mayor media alcanzada, la obtiene el ítem P3 para las expectativas con una media de 4.10.(Cuadro), perteneciente a la dimensión Elementos Tangibles. Este ítem refleja la correcta presencia que esperan los clientes de los empleados de la empresa CablePhone.

En cuanto a las percepciones de los usuarios, estos encuentran, que en efecto los empleados de la empresa reflejan la apariencia que se espera de ellos, con una media de 3.99 en la pregunta 3, perteneciente a la dimensión Elementos Tangibles.

Para el Nivel de Importancia, los usuarios consideran, que es de mayor importancia que los empleados de la empresa tengan siempre un trato amable con ellos. Con una media de 4.60 en el ítem P14, de la dimensión Seguridad.

Además es necesario mencionar que el ítem P9, perteneciente a la dimensión Capacidad de Respuesta, para expectativas, obtuvo la media más baja 2.26 medido en una escala Likert para los usuarios encuestados de CablePhone. Esta hace referencia a que si los empleados informan a los clientes acerca de los servicios que ofrecen.

Para las percepciones peor evaluadas se encuentra el ítem P6, correspondiente a la dimensión Fiabilidad, esta pregunta está relacionada con el cumplimiento de las promesas, con una media de 2.45.

En cuanto al nivel de Importancia, el ítem que los usuarios de CablePhone consideran como de menor importancia es el P19 con una media de 4.10, el cual se refiere a la atención personalizada que ofrecen los empleados a los clientes.

2.2.4.5. Análisis de Desviación Estándar

Tabla 2.5: DESVIACIONES ESTÁNDAR por ATRIBUTOS

| | | ATRIBUTOS | EXPECTATIVAS | PERCEPCIÓN | IMPORTANCIA |
|------------------------|-----|---|--------------|--------------|--------------|
| Elementos Tangibles | P1 | Cablephone de Setel cuenta con equipos aparentemente modernos y funcionales | 1,194 | 1,252 | 0,850 |
| | P2 | Cablephone de Setel cuenta con instalaciones físicas, como oficinas agradables y funcionales | 1,402 | 1,338 | 0,847 |
| | P3 | Los empleados de Cablephone de Setel tienen una apariencia correcta | 0,879 | 1,047 | 0,759 |
| | P4 | El material informativo como folletos, estados de cuentas y similares son visualmente atractivos | 1,293 | 1,337 | 0,734 |
| Fiabilidad | P5 | Está usted conforme en la relación costo beneficio que recibe de la empresa. Es decir el valor que paga justifica el servicio que recibe? | 1,389 | 1,344 | 0,781 |
| | P6 | La empresa muestra un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes | 1,292 | 1,404 | 1,163 |
| | P7 | La empresa realiza el servicio correcto la primera vez | 1,356 | 1,320 | 0,739 |
| | P8 | Cablephone de Setel concluye el servicio en el tiempo prometido | 1,406 | 1,348 | 0,989 |
| Capacidad de Respuesta | P9 | Los empleados informan a los clientes acerca de los servicios que ofrecen | 1,085 | 1,299 | 0,909 |
| | P10 | Los empleados de la empresa ofrecen una atención oportuna y eficiente | 1,398 | 1,234 | 0,797 |
| | P11 | Los empleados de Cablephone de Setel siempre están dispuestos ayudar a sus clientes | 1,475 | 1,194 | 0,759 |
| | P12 | Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 1,606 | 1,408 | 0,658 |
| Seguridad | P13 | El comportamiento de los empleados le transmite a usted confianza | 1,100 | 1,309 | 0,736 |
| | P14 | Los empleados son siempre amables con usted | 0,930 | 1,104 | 0,669 |
| | P15 | Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas | 1,070 | 1,182 | 0,671 |
| Empatía | P16 | La empresa le da la misma calidad de atención todo el tiempo | 0,917 | 1,404 | 0,836 |
| | P17 | Los horarios de atención son los convenientes para usted | 1,193 | 1,432 | 1,016 |
| | P18 | Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes | 1,282 | 1,299 | 0,930 |
| | P19 | La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | 1,268 | 1,289 | 1,023 |
| | P20 | Usted puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en Cablephone de Setel | 1,083 | 1,249 | 0,595 |

Elaboración: los autores

En cuanto a la mayor variación de las respuestas (desviación estándar) de las expectativas, se encuentran los siguientes 4 ítems.

Tabla 2.6: TABLA de RESULTADOS

| Item | Desv. Estándar |
|-------------|-----------------------|
| P12 | 1.606 |
| P11 | 1.475 |
| P8 | 1.406 |
| P2 | 1.402 |

Elaboración: los autores

Se puede observar que las mayores variaciones en las respuestas se encuentran dentro de las siguientes dimensiones de elementos de:

Capacidad de Respuesta, la cual corresponde a la disponibilidad y tiempo que tienen los empleados para responder las preguntas de los clientes. De igual manera la dimensión de Fiabilidad que corresponde al tiempo prometido en que CablePhone concluye el servicio; así como las instalaciones físicas con que cuenta para atender a los clientes.

Las mayores desviaciones estándar arrojadas para las percepciones, las encontramos en el cuadro

Tabla 2.7: TABLA de RESULTADOS

| Items | Desv. Estándar |
|--------------|-----------------------|
| P17 | 1.432 |
| P12 | 1.408 |
| P16 | 1.404 |

Elaboración: los autores

El ítem de mayor puntuación es P17, que pertenece a la dimensión Empatía, este ítem está relacionado con los horarios de atención convenientes para los clientes, seguido por el ítem de la dimensión de Capacidad de Respuesta, la cual corresponde al tiempo del que disponen los empleados para

atender los requerimientos de los clientes, y por último el ítem P 16 de la dimensión de Empatía, el cual trata sobre la constancia en la calidad de atención por parte de CablePhone.

Las mayores desviaciones estándar arrojadas para el nivel de importancia, las encontramos en el siguiente cuadro

Tabla 2.8: TABLA de RESULTADOS

| Atributos | Importancia |
|-----------|-------------|
| P6 | 1.163 |
| P19 | 1.023 |
| P17 | 1.016 |

Elaboración: los autores

EL ítem P6 obtiene la mayor puntuación, pertenece a la dimensión Fiabilidad, este ítem está relacionado con el interés que muestra la empresa para solucionar los problemas de los clientes. Seguidos por la dimensión Empatía, con los ítems P19 y P17 que se relacionan con los horarios de atención y la preocupación para mejorar los intereses de los clientes.

2.2.5. CÁLCULOS DE RATINGS DE CALIDAD POR ATRIBUTO

Para el cálculo de los valores de los Ratings, se tomó como referencia las medias calculadas de Expectativas, Percepción así como del nivel de importancia de cada ítem. Posteriormente se procedió a encontrar los Ratings de Anticipación (E*I) y de Desempeño (P*I); seguido del cálculo de las Brechas (P-E); con el fin de obtener el cálculo del Rating de Calidad "(P-E)*I".

RATINGS DE CALIDAD

Tabla 2.9: RATINGS de CALIDAD

| | | ATRIBUTOS | EXP | PERC. | IMP. | ANTICIPACIÓN | DESEMPEÑO | BRECHAS | RATING DE CALIDAD |
|------------------------|-----|---|------|----------|-------------|------------------------|---------------------------|----------|-------------------|
| | | | E | P | I | ExI | PxI | P-E | (P-E)xI |
| | | | | SERVPERF | | RATING DE ANTICIPACIÓN | IPA (RATING DE DESEMPEÑO) | SERVQUAL | |
| Elementos Tangibles | P1 | Cablephone de Setel cuenta con equipos aparentemente modernos y funcionales | 3,45 | 3,40 | 4,11 | 14,171 | 13,993 | -0,043 | -0,178 |
| | P2 | Cablephone de Setel cuenta con instalaciones físicas, como oficinas agradables y funcionales | 2,78 | 3,47 | 4,19 | 11,646 | 14,549 | 0,693 | 2,902 |
| | P3 | Los empleados de Cablephone de Setel tienen una apariencia correcta | 4,10 | 3,99 | 4,29 | 17,606 | 17,123 | -0,113 | -0,483 |
| | P4 | El material informativo como folletos, estados de cuentas y similares son visualmente atractivos | 2,67 | 3,10 | 4,25 | 11,325 | 13,145 | 0,429 | 1,820 |
| Fiabilidad | P5 | Está usted conforme en la relación costo beneficio que recibe de la empresa. Es decir el valor que paga justifica el servicio que recibe? | 3,55 | 2,84 | 4,43 | 15,701 | 12,596 | -0,701 | -3,106 |
| | P6 | La empresa muestra un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes | 3,26 | 2,45 | 4,27 | 13,946 | 10,451 | -0,818 | -3,496 |
| | P7 | La empresa realiza el servicio correcto la primera vez | 3,58 | 3,26 | 4,34 | 15,526 | 14,154 | -0,316 | -1,372 |
| | P8 | Cablephone de Setel concluye el servicio en el tiempo prometido | 2,93 | 2,52 | 4,21 | 12,314 | 10,620 | -0,403 | -1,694 |
| Capacidad de Respuesta | P9 | Los empleados informan a los clientes acerca de los servicios que ofrecen | 2,26 | 2,60 | 4,10 | 9,246 | 10,648 | 0,342 | 1,402 |
| | P10 | Los empleados de la empresa ofrecen una atención oportuna y eficiente | 2,89 | 2,55 | 4,23 | 12,231 | 10,766 | -0,346 | -1,465 |
| | P11 | Los empleados de Cablephone de Setel siempre están dispuestos ayudar a sus clientes | 3,14 | 2,64 | 4,26 | 13,383 | 11,242 | -0,502 | -2,141 |
| | P12 | Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 3,17 | 2,94 | 4,37 | 13,874 | 12,833 | -0,238 | -1,041 |
| Seguridad | P13 | El comportamiento de los empleados le transmite a usted confianza | 3,87 | 3,16 | 4,17 | 16,169 | 13,170 | -0,719 | -2,999 |
| | P14 | Los empleados son siempre amables con usted | 4,07 | 3,87 | 4,60 | 18,746 | 17,829 | -0,199 | -0,916 |
| | P15 | Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas | 3,68 | 3,43 | 4,48 | 16,503 | 15,396 | -0,247 | -1,107 |
| Empatía | P16 | La empresa le da la misma calidad de atención todo el tiempo | 3,37 | 3,30 | 4,26 | 14,380 | 14,066 | -0,074 | -0,314 |
| | P17 | Los horarios de atención son los convenientes para usted | 3,01 | 2,69 | 4,17 | 12,543 | 11,225 | -0,316 | -1,317 |
| | P18 | Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes | 3,15 | 3,49 | 4,10 | 12,906 | 14,289 | 0,338 | 1,383 |
| | P19 | La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | 3,14 | 2,66 | 4,12 | 12,935 | 10,954 | -0,481 | -1,980 |

Elaboración: los autores

2.2.5.1. INTERPRETACIÓN DE RATINGS DE CALIDAD

ESCALAS DE INTERPRETACIÓN DE RATINGS

RATING DE ANTICIPACIÓN Y RATING DE DESEMPEÑO

ESCALA

| | |
|-----------|---------|
| Muy Bajo | 1 a 5 |
| Bajo | 6 a 10 |
| Neutral | 11 a 15 |
| Bueno | 16 a 20 |
| Muy Bueno | 21 a 25 |

RATING DE CALIDAD

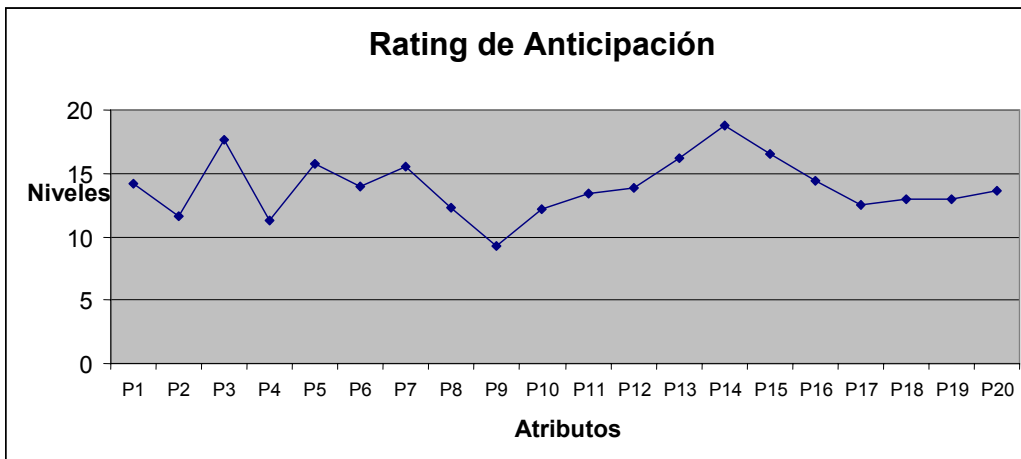
ESCALA

| | |
|------------------------|------------|
| Satisfacción Extrema | 2.01 a 5 |
| Satisfacción Mayor | 1.01 a 2 |
| Satisfacción Menor | 0 a 1 |
| Neutra | 0 |
| Insatisfacción Menor | -1.01 a 0 |
| Insatisfacción Mayor | -2.01 a -1 |
| Insatisfacción Extrema | -5 a -2 |

Rating de Anticipación

Por medio de este indicador podemos obtener el nivel de expectativas de los clientes de CablePhone.

Gráfico 2.2



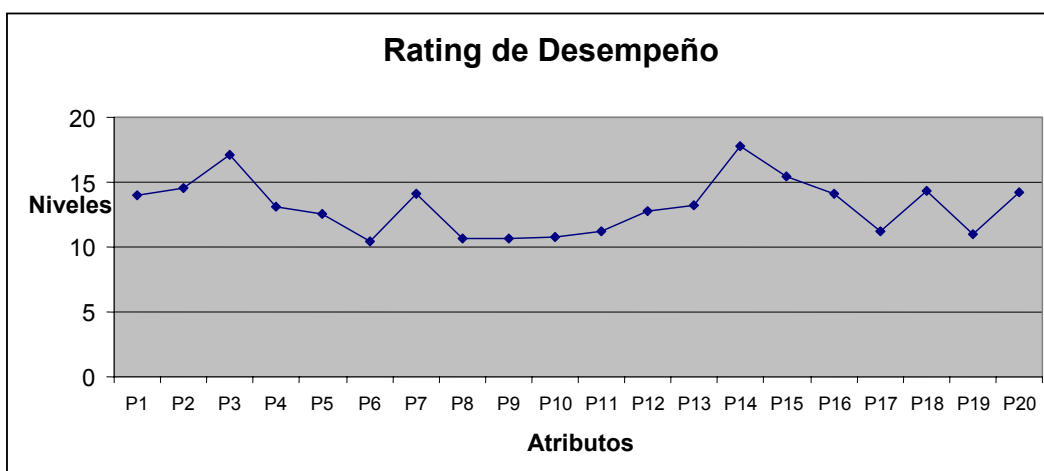
Elaboración: los autores

Como se puede observar en el gráfico anterior, el nivel de expectativas por parte de los usuarios con respecto al servicio que presta la empresa en su mayoría es Neutral y en algunos casos Bueno.

Rating de Desempeño

Este Rating nos proporciona un indicador real del desempeño desde la perspectiva del cliente, sobre la labor que realizó la empresa.

Gráfico 2.3



Elaboración: los autores

Como podemos observar los ratings de desempeño de la empresa en general son Neutrales, a excepción de los ítems P3, P14 y P15 en los que se refleja una escala más alta.

Los ítems que representan un mayor desempeño son:

P 3: Los empleados de la empresa tienen una apariencia correcta.

P14: Los empleados son siempre amables con usted.

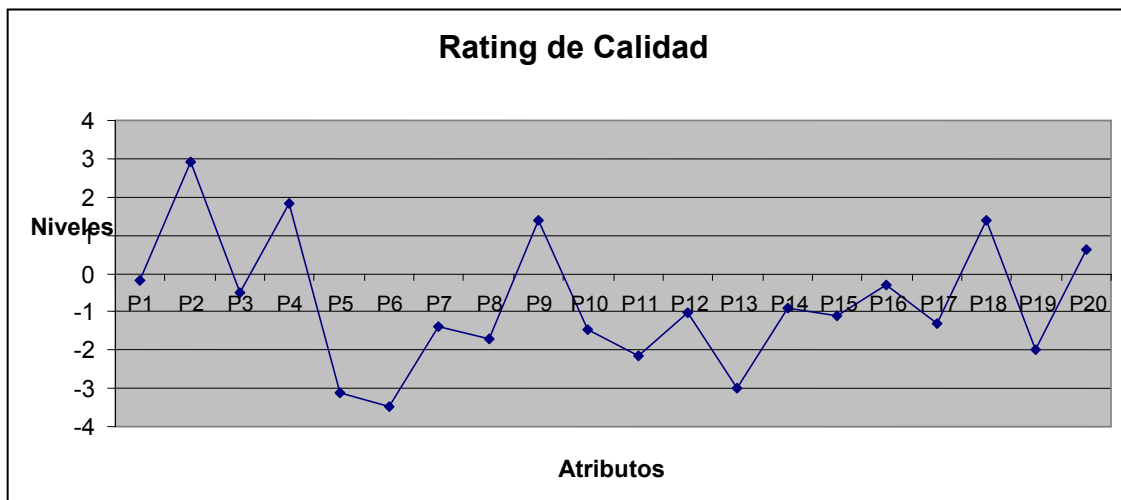
P15: Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas todo el tiempo.

Es importante que la empresa tome medidas necesarias para poder incrementar el nivel de desempeño de los demás ítems que han sido analizados en la investigación.

Rating de calidad

Por medio de este indicador se puede medir la discrepancia entre lo que el cliente esperaba recibir, y lo que percibió; multiplicado por la importancia que le dio el cliente a cada atributo. Este rating permite dar a conocer las que se debe priorizar para mejorar.

Gráfico 2.4



Elaboración: los autores

De acuerdo al gráfico que se muestra se puede mencionar que, el atributo que representa un nivel de satisfacción extrema es:

| ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN EXTREMA | |
|--|-------|
| P2: Cablephone de cuenta con instalaciones físicas, como oficinas agradables y funcionales | 2.902 |

Este atributo tiene un nivel de calidad alto, pues los clientes de CablePhone consideran que las instalaciones son agradables y funcionales.

Los atributos con un nivel de satisfacción mayor son:

| ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN MAYOR | |
|--|-------|
| P4: El material informativo como folletos, estados de cuentas y similares son visualmente atractivos | 1.820 |
| P9: Los empleados informan a los clientes acerca de los servicios que ofrecen | 1.402 |
| P18: Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes | 1.383 |

En estos atributos, CablePhone tiene un buen nivel de satisfacción, los clientes se sienten bien con el servicio que les brinda la empresa, sin embargo existen atributos que la empresa debe poner más énfasis.

Ratings como amabilidad en el trato de los empleados, expresar la conformidad o disconformidad del servicio, y que los empleados tengan el conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes, son ratings que deben ser de extrema satisfacción dado el nivel de importancia que le dan los clientes respectivamente 4.60, 4.53 y 4.48.

Los atributos con un nivel de satisfacción menor son:

| ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN MENOR | |
|--|-------|
| P20: Puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en Cablephone | 0.608 |

Los clientes consideran que CablePhone debería realizar esfuerzos para que este factor mejore sus niveles de calidad, ya que su nivel de importancia se encuentra entre uno de los mas altos, siendo de 4.53.

Los atributos con nivel de insatisfacción menor son:

| ATRIBUTOS DE INSATISFACCIÓN MENOR | |
|--|--------|
| P1: Cablephone cuenta con equipos aparentemente modernos y funcionales | -0.178 |
| P16: La empresa le da la misma calidad de atención todo el tiempo | -0.313 |
| P3: Los empleados de Cablephone tienen una apariencia correcta | -0.482 |
| P14: Los empleados son siempre amables con usted | -0.916 |

Es necesario que la empresa tome las medidas correctivas pertinentes para que mejore los niveles de satisfacción, especialmente en el item P14, ya que los clientes consideran que éste es el mas importante, con un nivel de 4.60 de importancia.

Los atributos con nivel de insatisfacción mayor son:

| ATRIBUTOS DE INSATISFACCIÓN MAYOR | |
|--|--------|
| P12: Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | -1.04 |
| P15: Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas | -1.106 |
| P17: Los horarios de atención son los convenientes para usted | -1.317 |

| | |
|---|--------|
| P7: La empresa realiza el servicio correcto la primera vez | -1.372 |
| P10: Los empleados de la empresa ofrecen una atención oportuna y eficiente | -1.464 |
| P8: Cablephone de Setel concluye el servicio en el tiempo prometido | -1.694 |
| P9: Los empleados informan a los clientes acerca de los servicios que ofrecen | -1.980 |

Se recomienda que los empleados demuestren interés y conocimiento necesario en la atención a los clientes, ya que el nivel de importancia a estos atributos son 4.37 y 4.48 respectivamente. Con respecto a los demás tributos se sugiere tomar las medidas necesarias para mejorar el rating de los mismos.

El atributo con nivel de insatisfacción extrema es:

| ATRIBUTO DE INSATISFACCIÓN EXTREMA | |
|---|--------|
| P11: Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes | -2.141 |
| P13: El comportamiento de los empleados le transmite a usted confianza | -2.998 |
| P5: Conformidad en la relación costo beneficio que recibe de la empresa. Es decir el valor que paga justifica el servicio que recibe? | -3.106 |
| P6: La empresa muestra un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes | -3.495 |

De acuerdo a lo que consideran los clientes de la empresa, estos ítems tienen un nivel de importancia entre 4.17 y 4.43, por lo que la empresa debe tomar medidas emergentes para solucionar esta brecha y mejorar la percepción de los atributos.

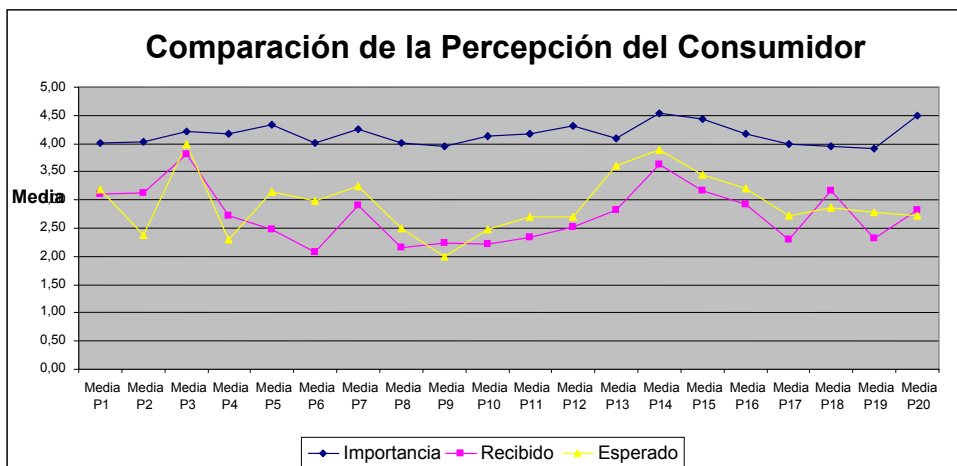
2.3. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2.10: MEDIAS MÁXIMAS y MÍNIMAS

| | | Expectativas | Percepción | Importancia |
|------------------------|-----|--------------|-------------|-------------|
| Seguridad | P14 | 4,07 | 3,87 | 4,6 |
| Empatía | P20 | 3 | 3,13 | 4,53 |
| Seguridad | P15 | 3,68 | 3,43 | 4,48 |
| Fiabilidad | P5 | 3,55 | 2,84 | 4,43 |
| Capacidad de Respuesta | P12 | 3,17 | 2,94 | 4,37 |
| Fiabilidad | P7 | 3,58 | 3,26 | 4,34 |
| Elementos Tangibles | P3 | 4,1 | 3,99 | 4,29 |
| Fiabilidad | P6 | 3,26 | 2,45 | 4,27 |
| Capacidad de Respuesta | P11 | 3,14 | 2,64 | 4,26 |
| Empatía | P16 | 3,37 | 3,3 | 4,26 |
| Elementos Tangibles | P4 | 2,67 | 3,1 | 4,25 |
| Capacidad de Respuesta | P10 | 2,89 | 2,55 | 4,23 |
| Fiabilidad | P8 | 2,93 | 2,52 | 4,21 |
| Elementos Tangibles | P2 | 2,78 | 3,47 | 4,19 |
| Seguridad | P13 | 3,87 | 3,16 | 4,17 |
| Empatía | P17 | 3,01 | 2,69 | 4,17 |
| Empatía | P19 | 3,14 | 2,66 | 4,12 |
| Elementos Tangibles | P1 | 3,45 | 3,4 | 4,11 |
| Capacidad de Respuesta | P9 | 2,26 | 2,6 | 4,1 |
| Empatía | P18 | 3,15 | 3,49 | 4,1 |

Elaboración: los autores

Gráfico 2.5



Elaboración: los autores

Como resultado de la investigación de mercado se pueden obtener varias conclusiones que nos ayudaran en el análisis del comportamiento del consumidor y en la elaboración de las estrategias que necesitaremos aplicar para posicionar la marca CablePhone en el mercado de Samborondón.

La encuesta realizada a los clientes actuales de CablePhone se la dividió en 5 dimensiones, las cuales se las calificaron en tres niveles: de importancia, expectativas sobre el servicio que esperaban recibir y expectativas sobre el servicio que recibieron.

Después de la recopilación y análisis de los datos se concluye con que la importancia de la calidad del servicio que ofrece CablePhone está sobre la media, es decir todos los atributos que se calificaron en esta encuesta son de mucha importancia para la percepción de un buen servicio.

Sin embargo, al analizar la Tabla 2.10, da como resultado que calidad no es precisamente lo que ofrece CablePhone, y que a pesar de que las expectativas de lo que se esperaba recibir no se dispersa mucho del servicio que se recibió esto no cumple con el nivel de importancia que la calidad significa para los clientes de CablePhone.

Al calcular las medias de los atributos dio como resultado que la dimensión en la que la expectativa y la importancia del consumidor representan un mayor grado de jerarquía es en los elementos tangibles en el atributo que hace referencia a la apariencia de los empleados, cuyos valores son 4.10 Y 4.29 respectivamente, y aunque la percepción esta en un nivel de satisfacción aceptable de 3.99, no llega a cubrir la expectativa que el cliente esperaba recibir.

Para los clientes de CablePhone la dimensión de seguridad tiene un elevado grado de importancia de 4.6 en el atributo que hace referencia a la amabilidad de los empleados, sin embargo ese atributo al igual que el anterior no supera las expectativas que el consumidor esperaba recibir. El cliente esperaba recibir una atención satisfactoria de 4.07 y recibió una atención aceptable de 3.87.

La confiabilidad y la eficiencia en cuanto a los resultados es vital para percibir un buen servicio, CablePhone debe poner mayor énfasis en incrementar el nivel de percepción del desempeño que tienen los consumidores sobre el nivel de sus empleados.

Para el análisis de la investigación de mercados se realizaron ciertos ratings dentro de los cuales encontramos el rating de calidad que nos indica la discrepancia entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que percibió multiplicado por la importancia que le dio el cliente a cada atributo.

El rating de calidad refleja que dentro de las 20 preguntas que se realizaron en la investigación de mercado, solo en tecnología e instalaciones físicas adecuadas para el funcionamiento de este servicio, los clientes están en satisfacción extrema.

Se debe aprovechar la fortaleza que CablePhone posee en cuanto a tecnología para elevar el nivel de percepción que el consumidor tiene sobre las

instalaciones, que aunque tiene un grado de rating elevado esto se debe a que los clientes esperaban recibir una atención de 2,78 y la percepción de lo que han recibido fue de 3,10.

El análisis del rating de calidad da como resultado que dentro de los 20 atributos analizados 7 de ellos tiene un nivel de insatisfacción mayor. De los cuales 3 pertenecen a la dimensión de Capacidad de respuesta, es decir lo que se refiere a la atención que recibe por parte de los empleados, la capacidad de respuesta y de ayuda en la solución de problemas. Debido a esto es necesario crear estrategias para motivar a los clientes internos de CablePhone a ser mas proactivos y capaces de poder satisfacer las necesidades de respuestas que requerirán los futuros consumidores de este servicio.

Estos resultados indican que los clientes de CablePhone perciben una mala calidad en el servicio que se ofrece, que el desempeño que se divisan no era el que se esperaba recibir. Por este motivo es preciso enfocarnos en los niveles mas bajos de rating que en la investigación de mercado se dio en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Se elaboraran las estrategias necesarias para cubrir las falencias que se tiene en estas dimensiones para elevar el nivel de percepción de calidad que se tiene del servicio que ofrece CablePhone.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO

3.1. Descripción del Perfil del Consumidor

- Jefe de Familia, con ingresos económicos de promedio alto, que habita en zona de la vía Samborondón.
- Cliente que busca sacar el mayor provecho a sus servicios de acuerdo a capacidad de pago. Busca el ahorro y la conveniencia de paquetes de servicios de una misma compañía.

3.2. Proceso de Decisión de Compra.

La decisión de compra de nuestro servicio por parte de los consumidores, tiene sus bases en un proceso largo que incluye varias fases descritas a continuación:

- **Fase 1: Obtener Información**

Esta es una de las fases más importantes del proceso de compra, porque es aquí donde juega un papel muy importante el personal de la compañía que atiende al cliente para darle toda la información requerida de la forma más detallada y simple posible. De esta forma se genera atracción del cliente por el producto y así crear el deseo de compra. Se debe tomar en cuenta la confianza transmitida por parte del personal de atención para que el cliente tenga una buena percepción del producto. Además de ser informado de todos los beneficios que el producto brinda y los atributos que posee.

- **Fase 2: Buscar Otras Opciones**

Es de saber que toda persona antes de comprar algún producto o servicio, siempre busca otras opciones que se ajusten a sus necesidades.

- **Fase 3: Evaluar y Comparar la Información obtenida**

En este punto se establecen las brechas de satisfacción entre el cliente y las opciones de productos o servicios que obtuvo en el paso anterior. Es por eso que la información dada al cliente en paso 1 es muy importante, así como también el trato brindado al cliente. Estos factores tan simples pueden a la larga generar una afinidad entre el cliente y la compañía, lo cual afectará de manera positiva o negativa, según sea el caso, a la decisión final.

- **Fase 4: Toma de Decisión**

Es el punto final del proceso, el cliente escoge la mejor opción que se apegue más a sus necesidades y capacidades, de cual proveedor de servicio contratar, o cual producto comprar, según haya evaluado los criterios que más le importen.

3.3. Factores que inciden en la compra

El análisis e identificación de los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, proporcionarán el conocimiento del proceso de resolución de problemas para la satisfacción de las necesidades y las influencias que determinan dicho comportamiento.

Con este estudio se explicarán cuáles son los factores que intervienen en el proceso de compra de los consumidores, el cual nos ayudará a establecer los lineamientos para realizar un mejor análisis del comportamiento del consumidor.

3.3.1. Factores Culturales

- **Cultura**

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y

costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

En la actualidad, la tecnología y comunicación están pasando a ser parte fundamental de la sociedad, es por este motivo que el uso de la telefonía fija ya es parte de la cultura adquirida de generación en generación.

La investigación de mercado refleja que los clientes de CablePhone tenían una gran expectativa de recibir un buen servicio al cliente, esto se debe a que la cultura del mercado objetivo es una en la cual la comodidad, status y tecnología son muy valorados, lo que lleva a este proyecto a buscar las herramientas necesarias para que estos factores sean satisfechos en su totalidad.

El mercado al cual este proyecto está enfocado es el familiar en donde existen niños y adolescentes. Muchos estudios deducen que los adolescentes no solo gastan mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Lo cual hace que este proyecto se enfoque en aprovechar esta cultura.

- Clase social

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Este proyecto está enfocado a la clase media y media alta, ya que esta es la clase que puede adquirir viviendas en el sector de la vía Samborondón debido a los ingresos que perciben.

Es por todo esto que este estudio se enfocará al Jefe de familia, con trabajo estable que percibe una remuneración mes a mes de nivel medio-alto y compañías que necesitan contar un buen servicio de telefonía para poder optimizar su actividad comercial.

3.3.2. Factores Sociales

- Grupos de referencia

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo.

También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

La investigación de mercado efectuada a los consumidores de CablePhone en cuanto al servicio que reciben dio como resultado que ellos tienen una mala percepción de la calidad, lo cual hace que nuestro grupo de referencia no sea una buena estrategia para poder llegar al mercado objetivo con una buena imagen de servicio.

Debido a esto las estrategias de servicios deben ir enfocadas a mejorar dicha percepción, dándole énfasis al servicio al cliente, lo que involucra mejorar las actitudes de los colaboradores internos hacia el

cliente, y la información que estos puedan dar sobre el servicio de CablePhone.

- **Influencia de la familia**

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. Otro objetivo de este proyecto es el de descubrir las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

En el caso de productos y servicio costoso, esposos y esposa toman, cada una con mayor frecuencia, decisiones conjuntas.

Se pondrá especial énfasis en el estudio del comportamiento de las esposas e hijos en cuanto a la toma de decisiones en el servicio de telefonía fija puesto que son ellas las consideradas usuarias constantes del servicio.

3.3.3. Factores psicológicos

Orientado siempre a satisfacer al máximo sus necesidades, buscando siempre el mejor servicio y la mejor calidad, evaluando una relación Costo/Beneficio óptima.

- **Motivación**

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

La motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una escuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas del área de marketing, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

Con respecto a la telefonía, los consumidores sienten la necesidad de adquirir este servicio debido a que les proporcione comunicación con el resto del mundo.

Se debe aprovechar que la telefonía fija siempre será una motivación para comunicarse, sin embargo existen diversos estímulos que llevarán al consumidor a adquirir los servicios de una u otra compañía.

Tanto la tecnología como la calidad del servicio juegan un papel muy importante dentro de esta decisión. En la investigación de mercado se refleja que los clientes no están satisfechos con la eficacia y resultados del servicio que perciben, lo que puede llevar a que los clientes adquieran los servicios de la competencia.

- Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma.

Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

La investigación de mercado dio como resultado que los consumidores de CablePhone le dan especial énfasis a la atención al cliente que reciben por parte de los empleados de TvCable, es por este motivo que se debe empezar una completa capacitación a los clientes internos para elevar el nivel de percepción del servicio.

- Creencias y actitud

Según Kotler (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea."

La actitud de nuestro potencial cliente, está orientada al progresismo, queriendo ser pionero en su negocio y en cuanto a su hogar, brindar la mayor comodidad a toda su familia, respetando el espacio de sus hijos y pareja.

Es por este motivo que CablePhone se dirige a cumplir la meta de prestar un servicio personalizado que cubra las exigencias del consumidor, cuya actitud con respecto al servicio es de rechazo y predisposición negativa, debido a la mala percepción propia o de su grupo de referencia, puesto que según un estudio realizado por el Departamento de Marketing de la prestigiosa Universidad de Wharton y titulado "Insatisfacción del cliente minorista 2006". Se obtiene que sólo un 6% de los clientes comunican a su proveedor su descontento, mientras que un 31% lo comparte con su entorno más próximo (amigos, familiares, compañeros de trabajo...). Del total de "malos referenciadores", un 8% asegura haber comunicado su insatisfacción a una persona, otro 8% a dos personas, pero un 8% reconoce contárselo a seis o más personas. El informe concluye que 100 clientes con malas experiencias de compra pueden "contaminar" e impedir captar a entre 32 y 36 clientes potenciales.

3.3.4. Factores personales

- Demográficos

Se encuentra acentuado dentro de las urbanizaciones que cubren el sector de la vía Samborondón, lo cual es un factor que pesa mucho a la hora de decidir el proveedor de servicio de telefonía fija, ya que para brindar un buen servicio el proveedor debe poseer buena infraestructura tecnológica y operacional.

- Estilos de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.

El mercado en estudio se caracteriza por tener un estilo de vida con muchas comodidades, en donde la tecnología ya no es un lujo, es una cultura.

Debido a este factor, es mucho más fácil entrar en este mercado ya que Cablephone se caracteriza por ser un servicio con alta tecnología, Sin embargo esta ventaja no es completa debido a que la investigación de mercado dio como resultado que CablePhone tiene grandes debilidades en lo que involucra la percepción de la calidad del servicio.

3.4. Análisis Competitivo

Las empresas privadas pero de capital público son: Pacifictel S.A., Andinatel S.A., ETAPA, Empresa Municipal Pública de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca.

Las compañías privadas: Linkotel S.A., Setel, Servicios de Telecomunicaciones Grupo TVCable, Ecutel, Ecuador Telecom S.A., EtapaTelecom S.A.

3.4.1. Pacifictel

La compañía Pacifictel S.A. fue resultado de la división en dos partes de Emetel S.A., compañía estatal que prestaba servicios de telefonía en todo el Ecuador. Pacifictel es una de las dos compañías en que se dividió al monopolio estatal. Cubre las provincias de la región costanera del país (excepto Esmeraldas), la sierra austral, provincias amazónicas y Galápagos.

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 29 de diciembre de 1997. El 100% de sus acciones son de propiedad del ente estatal Fondo de Solidaridad. Aunque fue creada para ser privatizada, este proceso fracasó, por ello el Estado continúa administrando esta compañía. En dos oportunidades se intentó concesionar su administración, pero ambos procesos de subasta fracasaron.

En 2002 inició la prestación de servicio de internet (es también un ISP) a través de la marca Easynet. En 2002 incursionó en el negocio de telefonía pública a través de cabinas telefónicas. Antes de ese año, prestaba telefonía pública sólo con aparatos independientes. En 2003 se alió con su par serrana, Andinatel, para proveer el servicio de telefonía móvil con una compañía de sociedad conjunta: Alegro PCS.

Su imagen corporativa consiste en la palabra Pacifictel en tipografía estilizada. La letra T tiene forma de cables de fibra óptica. Utiliza como estándar los colores azul y celeste.

3.4.2. Andinatel

Andinatel S.A. es una compañía de telefonía fija de Ecuador. Sociedad Anónima de capital público con sede en Quito. Opera los servicios de telefonía fija, telefonía pública, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Andinatel S.A., al igual que Pacifitel, fue resultado de la división en dos partes de Emetel S.A., compañía estatal que prestaba servicios de telefonía en todo el Ecuador. Cubre las provincias de la región andina del país (de allí su nombre) más la Amazonía y la provincia de Esmeraldas.

Si bien inicialmente se preveía que Andinatel tendría menos utilidad que su hermana de la costa ecuatoriana, Pacifitel, con los años la compañía afincada en la capital andina, Quito, demostraría mejor desempeño. Todos los años, desde su creación, ha entregado grandes utilidades a su dueño. Entre 1997 y 2004 fue la compañía con mayores activos y la mayor contribuyente de impuesto a la renta en Ecuador.

En 2001 inició la prestación de servicio de internet (es también un ISP) a través de la marca Andinanet. En 2002 incursionó en el negocio de telefonía pública a través de cabinas telefónicas. Antes de ese año, prestaba telefonía pública sólo con aparatos independientes. En 2003 se hizo de la tercera concesión de telefonía móvil, la cual opera mediante su filial Alegre PCS.

Su imagen corporativa consiste en un óvalo inclinado hacia la derecha con un triángulo interior que encierra las letras A y T. Utiliza como estándar los colores azul y naranja.

3.4.3. Linkotel

Su concesión aprobada el 3 de diciembre de 2002, para la prestación de servicios de Telefonía Fija local, permitiéndole el acceso al servicio de

Telefonía de Larga Distancia nacional e internacional y al servicio de Telefonía Móvil Celular a través de los operadores autorizados. También está autorizada a brindar los siguientes servicios suplementarios: Línea conmutada directa, marcación abreviada, llamada en espera, no perturbar, servicio centres, rellamado del último número marcado y facturación detallada.

3.4.4. Ecutel

Contrato de concesión suscrito con la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones el 26 de agosto de 2002, que consiste en la concesión para dar telefonía fija local, nacional, larga distancia internacional, telefonía pública y transmisión de datos con redes alámbricas e inalámbricas (WLL).

En el mes de marzo del 2007, la multinacional Telmex, propiedad del mexicano Carlos Slim, compró la totalidad de las acciones de Ecutel.

3.4.5. Etapa Telecom

Etapa Telecom es una Compañía Autónoma que se constituyó en el año 2002 en base al aporte accionario de la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento Ambiental, ETAPA.

En el Ecuador, se constituye como una nueva operadora de telecomunicaciones, cuyo portafolio de productos a nivel nacional consta de Servicios de Telefonía Local, Nacional e Internacional, Servicios Especiales, Servicios Portadores, Servicios de Valor Agregado a través de la red de Internet y Servicios de Telefonía Móvil, los que en su clasificación dentro de su Unidad Estratégica de Negocios incluyen: Enlaces Corporativos, Hosting, Dial Up, Tarjeta Prepago, Banda Ancha Satelital.

Su imagen corporativa consiste en un círculo que encierra las letras E y T en cursiva

3.5. Posicionamiento

3.5.1. Estrategia de Posicionamiento

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere dar a CablePhone, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de CablePhone sobre las marcas competidoras.

La estrategia de posicionamiento que utilizaremos en el sector de la vía Samborondón será la de **posicionamiento con base al uso o beneficios que reporta el servicio**, ya que resaltaremos los beneficios de bajo costo de llamadas internacionales con relación a la competencia, adicional a los beneficios que representa para el consumidor tener tres productos respaldados bajo una sola marca, como son TvCable, Internet de Banda Ancha y Telefonía Fija que pertenecen al Grupo TVCable.

3.5.2. Estrategias de Diferenciación

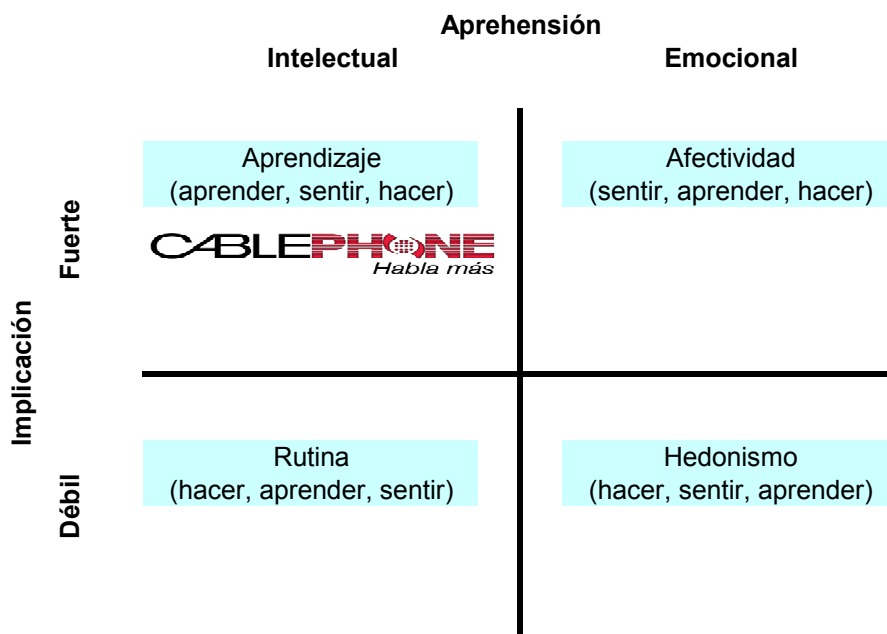
A decir de **Philip Kotler**, el mercadólogo más respetable del orbe, la idea central del marketing es la diferenciación. "Para diferenciarnos, debemos preguntarnos: ¿Cuál es mi estrategia?, ¿es diferente de la de mis competidores? Las estrategias se parecen cada vez más, porque lo que funciona bien se copia. Pero, antes, tenemos que centrarnos en ciertas

necesidades de los clientes. Y la segmentación es un enfoque muy eficiente. Sin embargo, la nueva tecnología ha posibilitado fabricar productos a la medida del cliente individual, lo cual nos lleva a la idea de conocer a las personas dentro del segmento, a recabar datos demográficos, antecedentes de compra y entonces, sí, adaptar nuestra propuesta. La propuesta es una combinación de producto, servicio, programa, sistema, oferta y mensajes".

La estrategia de diferenciación que utilizará Cablephone se basará en los bajos costos de las llamadas internacionales y en la posibilidad de obtener un número en los Estados Unidos y que el costo de la llamada se facture como llamada local. Puesto que al mercado objetivo al cual nos enfocamos o bien tienen filiales o empresas relacionadas en el extranjero, o familiares/ hijos se han radicado en ese país.

3.5.3. Modelo de Implicación. Matriz FCB

Gráfico 3.1: MATRIZ FCB



Elaboración: los autores

El modelo de implicación de Foot, Cone y Belding, sitúa el comportamiento del consumidor en función de las variables implicación y aprehensión.

CablePhone se ubica en el cuadrante “Aprendizaje” que corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y la forma en que se percibe la realidad es esencialmente intelectual. Esta situación exige una gran cantidad de información debido a la importancia del producto y de los procesos mentales relacionados con él. La secuencia en este caso es “aprender – sentir – hacer”

Este factor sugiere que el plan de marketing esté enfocado a informar las características funcionales de CablePhone.

CAPÍTULO IV

4. MARKETING MIX

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro P's», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product → Producto / Servicio
- Price → Precio
- Promotion → Promoción
- Place → Distribución / Venta

4.1. Estrategias de Servicio

La percepción de calidad que tienen los clientes actuales acerca del servicio que ofrece CablePhone lo cataloga como un servicio necesario pero que no cumple con los estándares de calidad que el mercado objetivo requiere para calificar el servicio como satisfactorio, para poder recomendarlo a su grupo de referencia e incluso para conservarlo como proveedor cuando la competencia tenga cobertura en el área de estudio.

Debido a esto, se ha analizado que es necesario realizar estrategias de servicio que mejoren la calidad para así comunicarlo a los clientes actuales y obtener una mejora en la percepción de los mismos, lo cual sería un indicador de la percepción que tendrían los futuros clientes al cual se enfocan las estrategias de promoción publicidad etc.

Paralelamente se propone realizar estrategias enfocadas en los clientes internos, es decir en los empleados de CablePhone, puesto que la satisfacción de los empleados es muy importante. Es necesario recordar que “el cliente no es lo primero” puesto que la satisfacción del cliente es una consecuencia directa de la satisfacción del empleado.

Todas las estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente no tendrían efecto sino se alcanza en primer lugar los objetivos establecidos para la satisfacción de los clientes internos.

A continuación se detallan las estrategias a utilizarse basadas en los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

4.1.1. Estrategias de Servicio para clientes internos

- **Incentivos para el mejor asesor**

Objetivo:

En esta actividad se evaluará el desempeño de todos los empleados que estén en contacto con el cliente. Quienes serían vendedores, operadores de call center, asesores en counter, técnicos instaladores o que realicen visitas técnicas.

Mecánica:

El cliente deberá calificar al asesor que lo atendió mediante un código que será entregado por el empleado. Con este código ingresará en la página web de CablePhone, registrará su contrato, ingresará el código (que es diferente para cada empleado) y evaluará la atención recibida con una escala Likert del 1 al 5; siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor.

Aquellos clientes que no puedan acceder a la página web, podrán acercarse a las agencias o llamar al call center para evaluar y participar.

Reconocimiento:

Como incentivo para que los clientes evalúen la atención, se sorteará entre los clientes registrados un mes de la tarifa básica de su servicio gratis.

Los empleados recibirán cada semana, distribuidos los informes por actividad (ventas, call center, etc), las votaciones recibidas por los clientes con su código. Una vez concluido el mes de evaluación se premiará al “mejor empleado” de cada actividad con un día de

vacaciones, en la fecha que coordinen con el jefe de cada área, serán vacaciones pagadas adicionales a las otorgadas por la ley.

Al final del año se escogerá al empleado del año entre los ganadores del empleado del mes, quienes recibirán un incentivo económico previamente coordinado con el departamento de Recursos Humanos.

Con esta actividad se pretende incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión Confianza y Seguridad que es el conocimiento y la cortesía que brindan los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad en los clientes.

4.1.2. Estrategias de Servicio para clientes externos

- **Compromiso con el tiempo**

Objetivo:

Ganar confianza y seguridad del cliente, ofreciendo rangos de tiempo inamovibles en lo que concierne a la respuesta de sus requerimientos.

Mecánica:

Se establecerá una política de cumplimiento del tiempo establecido con el cliente en lo que respecta a instalaciones y visitas técnicas. Si el incumplimiento del tiempo es generado por la empresa, se reconocerá a los clientes según sea el caso:

- Descuento del 10% en el costo de instalación, si ingresó con promoción en instalación gratis se le realizará el crédito respectivo al valor calculado del costo de instalación sin promoción.

- Visita Técnica sin costo, en caso de que la visita ameritara cobro. O en el caso de ser una visita sin costo, de igual manera se le realizará el crédito respectivo correspondiente al 10% del costo de instalación.
- El crédito a realizarse no será efectuado en valor monetario (dólares) sino en crédito libre para llamadas locales o su equivalente en llamadas regionales o nacionales. Este crédito puede ser acumulable de un mes a otro.

La implementación de esta política tiene por fin incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión Fiabilidad que es la capacidad para desempeñar el servicio prometido de forma seria y exacta.

Combinando esta estrategia para clientes externos con la estrategia presentada para clientes internos se pretende obtener mejores resultados en la dimensión Capacidad de Respuesta que es la voluntad de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

4.2. Estrategias de Precio

Se mantendrán los precios con los que actualmente CablePhone comercializa sus planes, los mismos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 4.1: TARIFAS según el PLAN CONTRATADO

| Detalle | CablePhone 700 | CablePhone 1300 | CablePhone Familia |
|---------------------------|----------------|-----------------|--------------------|
| Tarifa Básica Mensual | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 12,00 |
| Tarifa Minutos Locales | \$ 0,01 | \$ 0,01 | \$ 0,01 |
| Tarifa Minutos Regionales | \$ 0,02 | \$ 0,02 | \$ 0,02 |
| Tarifa Minutos Nacionales | \$ 0,04 | \$ 0,04 | \$ 0,04 |
| Tarifa Minutos Celulares | \$ 0,135 | \$ 0,135 | \$ 0,135 |

Fuente: CablePhone

Se decidió no modificar las tarifas básicas de los planes debido a que el mercado objetivo al cual esta orientada el presente proyecto no es susceptible a las variaciones de los precios.

Este factor del marketing mix no es relevante al momento de la decisión de compra. Valoran por otro lado los beneficios adicionales que se les pueda ofrecer.

4.3. Estrategias de Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

El objetivo de una promoción es ofrecer incentivos al mercado meta para de esta forma obtener a corto plazo un incremento en las ventas.

Las promociones a realizarse serán las siguientes:

Promoción Instalación gratis:

- Antecedentes:

El costo de instalación es considerado por los clientes como una barrera de entrada al momento de escoger al proveedor.

Mecánica de la promoción:

Se ofrecerá por tiempo limitado costo cero de instalación para todos los planes.

Condiciones de la promoción:

- Los clientes pueden acceder a esta promoción si su forma de pago es con débito automático a la cuenta o tarjeta.
- Deberán permanecer mínimo 12 meses con el servicio, caso contrario se cobrará la diferencia en el costo total de instalación.

- **Promoción presenta un cliente a CablePhone:**

Antecedentes:

Se pretende afianzar la fidelidad del actual cliente CablePhone y atraer nuevos consumidores.

Mecánica de la promoción:

A los clientes del plan CablePhone 1300 (cuota fija \$10.00) se les dará 3 meses de pago de su cuota mensual fija.

Condiciones de la promoción:

- Los clientes pueden referir una persona de cualquier sector de la ciudad de Guayaquil donde exista la red Cablephone.
- Las tres cuotas fijas que se otorgarán sin costo para los clientes, serán la primera, cuarta y octava mensualidad una vez instalado el servicio del cliente referido.
- Si el cliente referido no mantiene el servicio hasta que se hayan recibido los descuentos en mensuales. El cliente nexo (cliente que refirió) no perderá los beneficios.

- **Promoción Plan 700 Cablephone 2 x 3:**

Antecedentes:

Se pretende atraer nuevos consumidores.

Mecánica de la promoción:

A los clientes que contraten el plan Cablephone 700, recibirán el doble de minutos gratis disponibles para la red Cablephone.(350 minutos adicionales) durante tres meses.

Condiciones de la promoción:

- Los meses que se recibirán el doble de minutos disponibles para la red Cablephone incluidos en el plan serán los meses 1, 4 y 8
- Los clientes pueden acceder a esta promoción si su forma de pago es con débito automático a la cuenta o tarjeta.

Estas promociones se realizarán por tiempo limitado y son combinables entre sí.

4.4. Estrategias de Publicidad

Nuestro mercado objetivo se encuentra en una zona que nos favorece mucho, debido a que CablePhone es el único proveedor de telefonía fija que cuenta con la red de cableado instalada en toda la vía a Samborondón. Lo cual transmite una ventaja competitiva para la marca.

Resaltando este beneficio operativo; debemos enfocar entonces la comunicación a destacar todos los atributos que posee el servicio que ofrece CablePhone. Basándonos en cubrir la necesidad de comunicación, que es el principal punto que la marca debe atacar, para de esta forma llenar las expectativas del cliente por el servicio. Esto no significa que la campaña comunicacional no resalte todos los planes tarifarios, promociones y servicios adicionales con los que cuenta CablePhone.

Esta campaña de comunicación constará de anuncios en los siguientes medios:

4.4.1. Medios ATL

Above the line (ATL) es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a su anuncio publicitario en ellos. Consiste en usar publicidad enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

- Televisión:

La mayor ventaja de pautar en televisión es que este medio ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se pueden pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

Los comerciales serán transmitidos por medio de señal abierta, debido al gran beneficio que tiene, ya que al ser un medio de transmisión que se recibe gratis, tiene un mayor alcance de comunicación. Sin embargo, se realizará un análisis del rating y horarios al cual se considera se llegará al mercado objetivo del presente proyecto.

Adicional se pautará también en los canales de TvCable, puesto que CablePhone es una marca que integra al Grupo TvCable, y al salir en su cadena, la marca será relacionada con la principal marca del grupo, lo que se traduce en prestigio y posicionamiento; sin dejar de mencionar los costos ahorrados por pautar en otras cadenas de televisión nacional. Además, en los actuales momentos TvCable llega a gran parte de la población nacional y principalmente a nuestro segmento de mercado y a nuestros potenciales clientes, ya que el perfil del consumidor del servicio de televisión por cable es muy similar al perfil de quien potencialmente sería cliente del servicio de telefonía fija (CablePhone).













A continuación se detalla los canales en los cuales se pautará, dado el mercado objetivo al cual se enfoca el estudio del presente proyecto, y las tarifas correspondientes a un comercial de 30 segundos.

Tabla 4.2: DETALLE PAUTAS en TELEVISIÓN NACIONAL

| PROGRAMAS | US \$ TOTAL |
|---------------------------|------------------------|
| ECUAVISA 2 | |
| CONTACTO DIRECTO | \$ 2.835,00 |
| TELEVISTAZO III | \$ 10.080,00 |
| TOTAL ECUAVISA GYE | \$ 12.915,00 |
| TELEAMAZONAS | |
| HORA 7 | \$ 6.300,00 |
| 24 HORAS | \$ 7.636,23 |
| TOTAL TELEAMAZONAS | \$ 13.936,23 |
| TOTAL INVERSION | \$ 26.851,23 |

Fuente: MindShare

Tabla 4.3: DETALLE PAUTAS en TELEVISIÓN por CABLE

|  TARIFAS Y CANALES 2008 | | | 30" |
|---|-------------------------|---------------------|-----|
| CANALES INFORMATIVOS Y CULTURALES | | | |
|  | DISCOVERY | Cultural | 88 |
|  | CNN | Informativo | 88 |
|  | PEOPLE & ARTS | Cultural, realities | 72 |
|  | NATIONAL GEOGRAFIC | Cultural | 72 |
| CANALES DE SERIES Y PELICULAS | | | |
|  | SONY | Series y películas | 88 |
|  | FOX | Series | 88 |
|  | WARNER BROTHERS | Series y películas | 72 |
| CANALES DEPORTIVOS | | | |
|  | ESPN | Deportes | 72 |
| CANALES DE ENTRETENIMIENTO, JUVENILES Y MODA | | | |
|  | MTV | Juvenil | 72 |
| CANALES DE MUJERES, HOGAR Y COCINA | | | |
|  | EL GOURMET | Cocina | 72 |
| CANALES DE SALUD | | | |
|  | DISCOVERY HOME / HEALTH | Salud | 72 |

Fuente: TvCable

- Prensa:

El público en general percibe que las ofertas efectuadas en el diario revisten un mayor carácter de seriedad, lo que gran medida a su condición de impreso y a su legitimación por el contexto. El periódico es considerado como el medio más fidedigno, con material más amplio e información más útil para la vida cotidiana, con mejor nivel intelectual de sus consumidores y contenidos más pertinentes y provechosos a largo plazo. La prensa escrita goza del respeto de los lectores y sigue constituyendo el mejor vehículo para transmitir mensajes publicitarios eficaces.

En el siguiente cuadro se detalla el ranking de diarios de Guayaquil, en el cual se basará la decisión de pautar en los diferentes diarios.

Tabla 4.4: DETALLE PAUTAS en PRENSA

| | | | Lectores | | | | | | | |
|--------------|--|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| Tipo | Soportes | Edición | Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom | PROM |
| → SUPLEMENTO | La Revista (El Universo) | SEMANAL | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 622.094 | 622.094 |
| → DIARIO | El Universo | DIARIA | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 316.877 | 346.067 | 309.912 | 323.947 | 333.961 | 315.529 | 529.099 | 353.627 |
| | SUPLEMENTO The New York Times (Universo) | SEMANAL | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 242.919 | 242.919 |
| | DIARIO Extra | DIARIA | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 256.791 | 274.660 | 241.996 | 208.132 | 213.634 | 222.317 | 208.330 | 232.266 |
| | SUPLEMENTO Mi Mundo (El Universo) | SEMANAL | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 120.823 | 0 | 120.823 |
| | SUPLEMENTO Domingero (Extra) | SEMANAL | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 96.833 | 96.833 |
| | DIARIO Super | DIARIA | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 67.726 | 107.964 | 95.630 | 114.867 | 71.463 | 73.366 | 80.952 | 87.424 |
| | DIARIO Expreso | DIARIA | | | | | | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | | | | | | |
| | press200610_200701 | | 78.386 | 57.374 | 49.439 | 49.910 | 53.437 | 38.923 | 46.960 | 53.490 |

Fuente: MindShare

En la ciudad de Guayaquil el diario con una mayor lectoría es El Universo con el suplemento La Revista que solo circula los días domingos. La misma que se maneja con un cronograma de diversos “especiales” con los cuales se puede llegar de manera mas estratégica al grupo objetivo.

En segundo lugar está El Universo con todas sus secciones, la lectoría aumenta los martes y Domingos. Tiene aprox. 661.000 lectores.

A continuación se adjunta un aviso tipo a pautarse en los medios escogidos.

Gráfico 4.1: AVISO de PRENSA



Elaboración: los autores

- Revistas:

El principal beneficio de las revistas es que tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

A continuación se adjunta el Ranking de las revistas en la ciudad de Guayaquil, para hombres y mujeres mayores de 18 años, se han seleccionado las revistas que apuntan más al target.

Tabla 4.5: DETALLE PAUTAS en REVISTAS

| | | | Alc. Neto | Lectores | Adhesión |
|-----------|-----------------------------|-----------|-----------|----------|----------|
| REVISTA | Vistazo | QUINCENAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 4,58 | 68.876 | 59,14 |
| REVISTA | Hogar | MENSUAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 4,03 | 60.619 | 71,40 |
| → REVISTA | Cosas | QUINCENAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 2,29 | 34.532 | 56,07 |
| REVISTA | Estadio | QUINCENAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 2,17 | 32.591 | 67,05 |
| → REVISTA | Vanidades | SEMANAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 1,85 | 27.879 | 66,43 |
| REVISTA | Generación X | MENSUAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 1,33 | 20.024 | 38,87 |
| → REVISTA | Dinners | QUINCENAL | | | |
| | Personas 18+ ABC Gye | | | | |
| | press200610_200701 | | 0,92 | 13.918 | 21,97 |

Fuente: MindShare

Se recomienda utilizar revistas como medio troncal para dar a conocer cada una de las promociones que se realizan mensualmente. Al ser un medio masivo permite anunciar todas las novedades de la marca como lanzamientos , eventos , RRPP , lo cual otorga un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca.

- Radio:

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa o en las tiendas. El mensaje de la radio puede llegar sin que el receptor este concientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

Sin embargo, pautar en radio debe tener un análisis en lo que respecta a qué emisoras y en qué horario pautar puesto que aunque el costo del medio es

relativamente económico, si se compara con televisión, no se debe hacer esfuerzos o gastos innecesarios que no lleguen al mercado objetivo.

Debido a esto, se analizó las radios de preferencia según el NSE al cual se orienta el marketing mix.

A continuación se adjunta el rating y costos de las emisoras de la ciudad de Guayaquil, correspondiente a hombres y mujeres de 18 años en adelante. Se ha seleccionado las radios que aplican para el mercado objetivo.

Tabla 4.6

Ciudad: GUAYAQUIL

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Nivel: Alto, Medio, Bajo

Dias: Lunes a Domingo Frecuencia: FM



Horas: Desde 06:00 hasta 21:30

Programas: Total

Edades: (18 a 24)(25 a 39)(MAS DE 40)

Sexo: Total

Total Emisoras, ordenadas por Radioyentes

| Rank. | Frec. | EMISORAS | AUDIENCIA | | | HOGARES | | | COSTO | | |
|-------|-------|---------------------|-----------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|-------|-------|
| | | | Total | Prom. | Rating | Prom. | Rating | Share | Tarifa | C x M | Share |
| 1 | 90.5 | CANELA GUAYAQUIL | 234850 | 33650 | 1.24 | 17885 | 2.99 | 9.37 | 18.00 | 0.53 | 0.75 |
| 2 | 88.5 | GALAXIA | 211190 | 30170 | 1.11 | 12373 | 2.07 | 6.48 | 28.00 | 0.92 | 0.82 |
| 3 | 105.7 | FABU | 189966 | 27138 | 1.00 | 13616 | 2.28 | 7.13 | 28.00 | 1.03 | 0.34 |
| 4 | 91.3 | TROPICALIDA | 188448 | 24064 | 0.89 | 11444 | 1.91 | 6.00 | 28.00 | 1.16 | 0.86 |
| 5 | 95.3 | QPIDO | 147133 | 21019 | 0.78 | 10031 | 1.68 | 5.26 | 14.00 | 0.66 | 0.26 |
| 6 | 93.7 | RADIO DISNEY | 134015 | 19145 | 0.71 | 10418 | 1.74 | 5.46 | 15.00 | 0.78 | 0.19 |
| 7 | 100.9 | FRECUENCIA MIL - FM | 132440 | 18920 | 0.70 | 8310 | 1.39 | 4.35 | 13.00 | 0.68 | 0.36 |
| 8 | 94.1 | ONDA POSITIVA | 130928 | 18704 | 0.69 | 8219 | 1.37 | 4.31 | 13.00 | 0.69 | 0.32 |
| 9 | 96.9 | MAS CANDELA | 114893 | 19409 | 0.61 | 9449 | 1.58 | 4.95 | 15.80 | 0.96 | 0.78 |
| 10 | 91.7 | ANTENA 3 | 101661 | 14523 | 0.54 | 6936 | 1.16 | 3.63 | 12.00 | 0.82 | 0.74 |
| 11 | 107.3 | RUMBA GUAYAQUIL | 100628 | 14404 | 0.53 | 7240 | 1.21 | 3.79 | 12.00 | 0.83 | 0.28 |
| 12 | 89.7 | PUNTO ROJO | 77182 | 11026 | 0.41 | 6189 | 1.03 | 3.24 | 17.00 | 1.54 | 0.38 |
| 13 | 92.5 | FOREVER | 67585 | 9655 | 0.36 | 4969 | 0.83 | 2.60 | 20.00 | 2.07 | 0.25 |
| 14 | 106.5 | FUEGO | 63280 | 9040 | 0.33 | 5163 | 0.86 | 2.71 | 15.00 | 1.65 | 0.24 |
| 15 | 97.7 | CENTRO GUAYAQUIL | 62405 | 8915 | 0.33 | 4776 | 0.80 | 2.50 | 14.00 | 1.57 | 0.22 |
| 16 | 104.1 | ALFA | 57463 | 8209 | 0.30 | 4429 | 0.74 | 2.32 | 28.00 | 3.41 | 0.47 |
| 17 | 89.3 | RADIO CITY | 54761 | 7823 | 0.29 | 4483 | 0.75 | 2.35 | 10.00 | 1.27 | 0.15 |
| 18 | 95.7 | METRO STEREO | 48734 | 6962 | 0.26 | 4084 | 0.68 | 2.14 | 28.00 | 4.02 | 0.64 |
| 19 | 96.1 | MORENA - FM | 44786 | 6398 | 0.24 | 3232 | 0.54 | 1.69 | 20.00 | 3.12 | 1.67 |
| 20 | 96.1 | ONDA CERO | 44688 | 6384 | 0.24 | 3552 | 0.59 | 1.86 | 15.80 | 2.47 | 0.40 |
| 21 | 90.1 | ROMANCE | 44506 | 6358 | 0.23 | 3553 | 0.59 | 1.86 | 17.00 | 2.67 | 0.30 |
| 22 | 102.5 | H.C.J.B. 2 | 39263 | 5609 | 0.21 | 2852 | 0.48 | 1.49 | 6.00 | 1.06 | 0.21 |
| 23 | 93.3 | AMERICA GUAYAQUIL | 36582 | 5226 | 0.19 | 2488 | 0.42 | 1.30 | 12.00 | 2.29 | 1.19 |
| 24 | 99.7 | ELITE | 35693 | 5099 | 0.19 | 2457 | 0.41 | 1.29 | 15.00 | 2.94 | 0.32 |
| 25 | 100.5 | R.S.N. | 34657 | 4951 | 0.18 | 2827 | 0.47 | 1.48 | 5.00 | 1.00 | 2.07 |
| 26 | 92.1 | ESTRELLA | 30009 | 4267 | 0.16 | 2057 | 0.34 | 1.08 | 12.00 | 2.79 | 9.79 |
| 27 | 100.1 | LA PRENSA | 29071 | 4153 | 0.15 | 1929 | 0.32 | 1.01 | 12.00 | 2.88 | 0.45 |
| 28 | 98.9 | I - 99 | 27958 | 3994 | 0.15 | 2126 | 0.36 | 1.11 | 15.00 | 3.75 | 0.46 |
| 29 | 101.3 | LA ESTACION | 21392 | 3056 | 0.11 | 1494 | 0.25 | 0.78 | 10.00 | 3.27 | 0.27 |
| 30 | 99.3 | SABOR MIX | 21203 | 3029 | 0.11 | 1688 | 0.28 | 0.88 | 15.80 | 5.21 | 6.25 |
| 31 | 104.9 | SUPER 11Q | 18634 | 2662 | 0.10 | 1321 | 0.22 | 0.69 | 15.00 | 5.63 | 0.50 |
| 32 | 88.9 | DI BLU | 17976 | 2568 | 0.09 | 1395 | 0.23 | 0.73 | 12.00 | 4.67 | 0.46 |
| 33 | 94.9 | SOL 95 | 16597 | 2371 | 0.09 | 1160 | 0.19 | 0.61 | 12.00 | 5.06 | 1.19 |
| 34 | 102.1 | WQ-102.1 FM | 14546 | 2078 | 0.08 | 1003 | 0.17 | 0.53 | 15.00 | 7.21 | 0.87 |
| 35 | 96.5 | PASION | 12544 | 1792 | 0.07 | 968 | 0.16 | 0.51 | 12.00 | 6.69 | 0.65 |
| 36 | 106.1 | B.B.N. 106.1 | 12480 | 1780 | 0.07 | 837 | 0.14 | 0.44 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 37 | 103.7 | SONORAMA | 11872 | 1696 | 0.06 | 882 | 0.15 | 0.46 | 16.00 | 9.43 | 1.26 |

Fuente: Mercados y Productos

- Vallas:

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si se tiene una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo existe publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

La gente que vive en las grandes urbes, como es el caso del mercado objetivo al cual se oriente este proyecto, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si se aprovecha esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, se puede decir que el posible consumidor verá el anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

Actualmente, el Grupo TvCable tiene un contrato con una empresa proveedora del servicio de alquiler de vallas publicitarias. En la zona al cual nos enfocamos tienen una valla con la marca CableModem. Mientras que la marca CablePhone cuenta con una valla en la Av. Francisco de Orellana. Se propone rotar las lonas de estas vallas, para lo cual no se incurriría en costos, debido a que el contrato de servicios con el proveedor de vallas lo incluye.

La valla a rotar de CablePhone se ubicaría en el km 2.5 vía la Puntilla, Samborondón. Frente a la Unidad Educativa La Moderna Sergio Pérez Valdez. Se adjunta arte a rotar en las vallas publicitarias.

Gráfico 4.2: PUBLICIDAD en VALLAS



Elaboración: los autores

4.4.2. Medios BTL

Below the line (BTL) es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

- Activación Ciudadelas

En las principales ciudadelas habitadas de la vía Samborondón, se realizará una vez al año, durante los 5 primeros años del proyecto, una “mini mañana deportiva” consiste en el juego del Fut-Tenis animado por impulsadoras con música para ambientar.

Esta activación se trata de una mini cancha, dividida por una red, en el que los participantes deberán jugar usando solo pies y cabeza. El juego consiste en que la pelota no toque el piso. Cada vez que la pelota cae al piso se convierte en tanto para el equipo contrario. Quien logre 5 goles será el ganador ó el que más tantos marque en 5 minutos. Como premio se entregará a los participantes gorras, camisetas y jarros con el slogan de la marca “Habla más” puesto que es más atractivo de utilizar para los clientes, que si tuviera el logo de la marca.

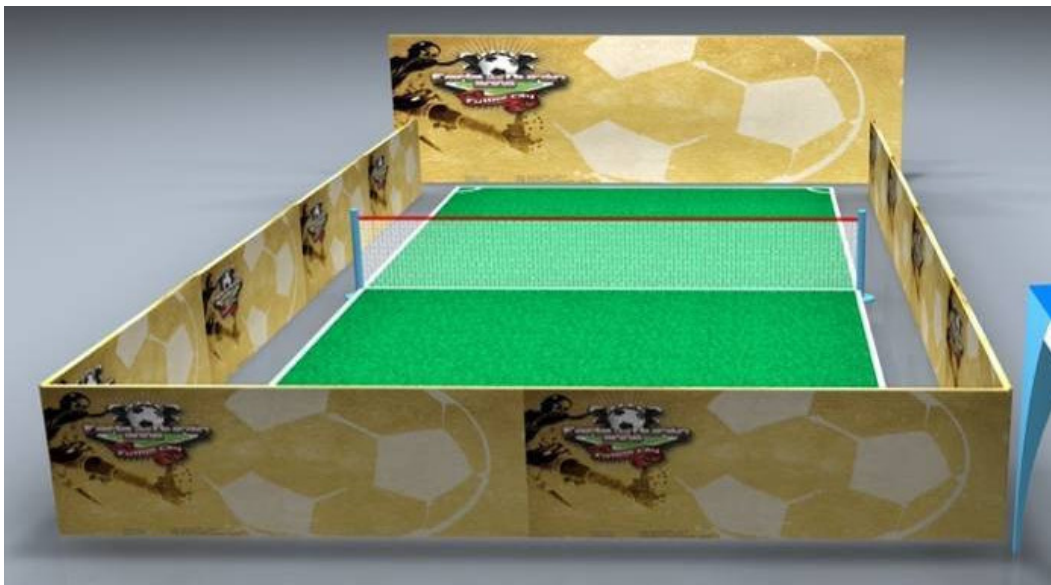
La inversión de esta actividad BTL es de \$16.505,72 los cuales incluyen montaje y desmontaje de la cancha, impulsadoras con vestimenta alusiva a CablePhone y música de ambiente. El costo del merchandising a obsequiar

correrá por cuenta de la empresa. Se negociará con el administrador de las ciudadelas para conseguir los permisos sin costos.

El contrato de esta activación incluye realizarla 5 veces cada año sin pagar recargos adicionales, es decir se realizaría en las 5 ciudades más importantes en relación de la demanda que se tenga en cada una.

A continuación se muestra una gráfica de la cancha de Fut-Tenis

Gráfico 4.3: IMAGEN de CANCHA de FUT-TENIS



Elaboración: los autores

- Activación en Centro Comercial

En la época de Navidad y Fin de Año, en un período de dos semanas, se realizará una activación en un centro comercial de la zona. La activación consiste en colocar una cabina telefónica en el centro comercial, en la cual los clientes podrán por 5 minutos realizar llamadas a cualquier parte del mundo sin ningún costo.

La cabina tendrá un identificador en el cual se mostrará cual es el costo de la llamada, para de esta forma comunicar al cliente que con CablePhone si se puede hablar más. Habrá una impulsadora con vestimenta alusiva al “Habla más” que repartirá material POP informativo de los planes de CablePhone. Se planea empezar las actividades en el CC Riocentro Entreríos, el próximo año podría ser en el CC Samborondón Plaza y así.

La inversión para esta actividad sería:

Tabla 4.6: COSTO de la ACTIVACIÓN

| ACTIVACION NAVIDAD CC | |
|------------------------------|--------------------|
| Cabina Telefónica | \$ 8.000,00 |
| Permiso CC | \$ 500,00 |
| Dipticos (5,000) | \$ 100,00 |
| Impulsadora + vestimenta | \$ 400,00 |
| TOTAL | \$ 9.000,00 |

Elaboración: los autores

A continuación se presenta una imagen referencial de la cabina telefónica que se utilizará.

Gráfico 4.4: IMAGEN CABINA TELEFÓNICA



Elaboración: los autores

4.5. Estrategias de Trade

Aunque existen varias definiciones del Trade marketing y no hay un acuerdo sobre las mismas, podríamos definirlo como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

- Convenios con Inmobiliarias

Entablar relaciones estratégicas de negocios con compañías constructoras de urbanizaciones dentro del territorio donde se concentra nuestra principal fortaleza; la misma que es nuestra capacidad instalada lista para funcionar, lo cual nos traslada a ubicarnos como socios estratégicos de aquellos conjuntos residenciales que se encuentran asentados en la vía a Samborondón.

La estrategia será fundamentalmente conseguir convenios entre ambas partes, donde todos los involucrados obtengan beneficios (Constructora, Cablephone, Usuario). Estrategia que deberá estar orientada a satisfacer las necesidades del cliente, en cuanto a hacer mas fácil la obtención del servicio telefónico desde el momento mismo que hace el negocio de adquirir su nueva vivienda; para ahorrarle al cliente el tiempo y el trabajo de hacer los trámites pertinentes para la obtención de la línea telefónica por su propio medio.

Motivo por el cual, tanto Cablephone y la Inmobiliaria, deberán formar una Alianza Estratégica para el mutuo apoyo; ya que esto se traducirá en un aumento progresivo de las ventas para ambas partes.

Por un lado las Inmobiliarias ofrecerán un beneficio adicional por el cual no tendrán que invertir; porque Cablephone se encargara de la información, venta y contrato del servicio, y el mismo que les generará mayor atractivo para los clientes que estén interesados en sus conjuntos residenciales. Por otra parte Cablephone ganara la oportunidad de concretar un negocio en el momento mismo que el cliente se decida por la vivienda.

4.6. Estrategias de E-Marketing

El marketing en la red, aunque debe ser masivo en el sentido de su cobertura global, no puede ser nunca marketing de masas. Internet es un medio que se disfruta y se utiliza desde una perspectiva individual. Las ideas deben ser, más que simples o sencillas, rápidas y directas, múltiples y

comprensibles por destinatarios muy heterogéneos, pero capaces de transportar un mensaje específico para casi cada uno de ellos.

En lugar de empujar o presionar, como se hace al utilizar otras estrategias agresivas del marketing off-line (cosa que en la red no resulta ni posible ni recomendable, porque el usuario tiene la iniciativa, y maneja la red desde su privacidad, íntimamente), la empresa debe ser capaz de atraer, de sugerir y de fomentar la actividad y la interactividad de sus potenciales clientes.

La empresa, pues, debe ofrecer, debe sugerir y debe dinamizar. Esos son los tres verbos básicos que tendrán que arropar a todo producto o servicio. Y esto se logra siendo generosos, estando disponibles todo el tiempo y dando una respuesta pronta a las demandas de los usuarios, y personalizando dicha respuesta.

Las estrategias de e-marketing que se utilizará serán:

Banner en páginas web de relacionados

- Opciones de Viviendas

Al momento de hacer un análisis sobre las alternativas existentes para escoger la vivienda que mejor se adapte a las necesidades y gustos del mercado al cual apunta este proyecto, los potenciales clientes utilizan varios medios para conocer los beneficios y detalles a evaluarse.

Antes de decidirse por alguna ciudadela específica, los posibles clientes realizan una búsqueda general en la web, por este motivo se decidió colocar un banner en la página

www.tucasaecuador.com

En la página existen dos opciones para colocar un banner, se escogió la opción de la esquina superior derecha, ya que el impacto visual que genera es mucho mayor.

Gráfico 4.5: UBICACIÓN de la PUBLICIDAD de CABLEPHONE



Fuente: www.tucasaecuador.com

El costo mensual del banner es de \$ 230, las apariciones serán por 2 meses ya que una vez transcurrido ese tiempo se pierde el efecto de impacto y novedad que se requiere para que un banner genere tráfico a la página web.

- Inmobiliarias y Urbanizaciones

El siguiente paso en la búsqueda de vivienda es recabar información de los requisitos, financiamiento y modelos disponibles. Es por esto que se utilizarán banners en las principales urbanizaciones de la zona que aún no están habitadas el 100% (Cataluña, proyecto de aproximadamente 1000 casas; y Milann con aproximadamente 800 casas proyectadas)

Los links son:

- Milann www.furoiani.com en la sección Urbanizaciones
- Cataluña www.urbanizacioncataluna.com en la sección Financiamiento

En este caso, al ser inmobiliarias relacionadas con el Grupo TvCable, no representará un costo el colocar el banner en sus páginas web puesto que actualmente ellos tienen presencia en la sección inmobiliaria de la web del Grupo TvCable

www.grupotvcable.com.ec/inmobiliaria/clientes y adicionalmente se les ofrece la disponibilidad de colocar un link de su web, sin costo alguno.

- Páginas visitadas por el grupo objetivo

Adicional a las páginas antes mencionadas también se colocará un banner en la página de El Universo, puesto que el grupo objetivo al cual se enfoca este proyecto, es asiduo visitante de la misma.

Se ha negociado el banner en la sección “Política”. El costo mensual de mantener un banner en esta sección es de \$1,000.00

El banner que se utilizará en todos los medios, tendrá un link a la página de CablePhone. El modelo propuesto es el siguiente:

Gráfico 4.6: MODELO del BANNER A UTILIZAR en PUBLICIDAD WEB



Fuente: www.cablephone.com

E-mailing a bases de datos

El emailing es personal, rápido, económico, medible, reenviable e interactivo. Todas ellas ventajas que atraen no sólo a las empresas, sino al propio consumidor.

Otro de sus beneficios es la rapidez con la que permite lanzar una campaña, la simplicidad en la forma y las múltiples formas de comunicación que pueden ser transmitidas gracias a su flexibilidad.

Las bases de datos que se utilizará para llegar a los clientes potenciales son:

- Base de clientes de TvCable y CableModem

Se pedirá la base segmentada, solo para la zona de vía Samborondón. En el caso de la base de TvCable y Cablemodem se enviará a los clientes que no tengan el servicio de telefonía CablePhone.

Los costos de las bases son los siguientes:

- Multitrabajos.com:

El grupo TvCable mantiene un contrato con Multitrabajos.com, no se incurriría en costos adicionales para enviar e-mailing a esta base.

CAPITULO V

5. PLAN DE BRANDING

5.1. Situación actual de la empresa

5.1.1. Historia de la marca

El Grupo TvCable al darse cuenta de que la demanda de servicios de telecomunicaciones iba en aumento y contando con la tecnología de punta que lo ha caracterizado, decidió lanzar al mercado un servicio de telefonía fija que ofreciera servicios adicionales a los ya existentes a un costo accesible para los consumidores.

Por este motivo en el año 2005 nace Setel, cuya visión fue brindar al mercado una nueva opción de telefonía fija, dando cobertura a zonas en las cuales no existían redes para generar este servicio. Todo esto sumado al rápido desarrollo urbano que ha venido experimentando la zona de la vía Samborondón durante los últimos años y a la gran demanda por parte del público por las viviendas construidas en este sector de la ciudad de Guayaquil, desencadenó que Setel se dividiera, dando paso así a CablePhone.

Basándose en el mismo concepto de servicio, pero ahora con diferentes segmentos de mercado y para optimizar la calidad del servicio ofrecido, el

Grupo TvCable, decidió mantener a Setel para brindar el servicio a nivel corporativo, es decir mantener una plataforma de operaciones de mayor capacidad, para poder soportar el nivel de comunicación que manejan las medianas y grandes empresas, no solo de Guayaquil sino de todo el país. Mientras que CablePhone se enfoque en brindar el servicio de manera residencial, es decir maneja líneas para uso domestico, sin dejara de ofrecer el mismo tipo de beneficios a costos razonables.

5.2. IDENTIDAD DE MARCA

5.2.1. Identidad Central

Hace referencia al Grupo TvCable, lo cual genera un respaldo de la tecnología con que cuenta la marca. Fácil de recordar y de pronunciar; utiliza los dos idiomas de mayor presencia en el mundo como son el inglés y el español en su nombre, lo que genera una relación a ser un servicio con calidad de clase internacional; además de generar un nivel aspiracional, porque en el medio el idioma inglés es utilizado mayormente por las clases sociales altas.

5.2.2. Identidad Extendida

La imagen actual de la marca, refleja seriedad y compromiso con sus clientes. Aparte de difundir una sensación de credibilidad y confianza; pero esto se ve perturbado por la mala percepción que tienen los usuarios del servicio de TvCable, lo que afecta directamente a la marca CablePhone y detiene al consumidor a probar el servicio por la calidad del mismo y también del trato recibido de parte del personal de atención al cliente, el cual anteriormente era de una muy baja calidad.

5.3. PROPOSICIÓN DE VALOR

CablePhone, maneja una combinación de beneficios que juntos dan vida al valor que la marca ofrece al mercado. El óptimo desempeño de estos

beneficios, desencadena mayores ventajas para CablePhone y para sus clientes.

A continuación una evaluación de los diferentes tipos de beneficios que componen la proposición de valor de la marca y sus atributos.

5.3.1. Beneficios funcionales

- **Hablar más, pagando menos.-** Mayor cantidad de minutos incluidos en la tarifa básica del plan contratado.
- **Posibilidad de cambiar es domicilio, manteniendo el mismo número.-** al poseer una línea CablePhone, y cambiar el domicilio, los clientes no tienen problemas con sus contactos al tener la necesidad de comunicar el nuevo número telefónico. Con CablePhone existe la posibilidad de mantener el mismo número que le asignaron con el contrato inicial en cualquier parte del país.
- **Llamadas a celulares más económicas.-** Con CablePhone, llamar a un número celular es más económico que el resto de operadores de telefonía fija. Puesto que sus tarifas por minuto a un número celular de cualquier operadora son las más económicas del mercado.
- **Discado internacional directo.-** este es un punto muy importante para los que tienen contactos con empresas fuera del país, porque ahorra segundos que pueden ser vitales en una negociación con el exterior, ya que se puede marcar directamente sin tener que digitar previamente un código de permiso para realizar la llamada internacional.
- **Número virtual en USA.-** Al crear este número virtual en USA, el costo de la llamada por minuto sería igual al costo de una llamada local. Este beneficio es único en el mercado y CablePhone lo tiene a

disposición de sus clientes a un costo de \$ 5 al mes. Tomando en cuenta la gran cantidad de emigrantes ecuatorianos que residen en USA, es realmente conveniente este nuevo servicio que ofrece.

- **Mayor cobertura.-** La capacidad operativa de CablePhone, permite que su red llegue a más puntos a nivel nacional; para llevar el servicio a más personas. Prueba de esto es que dentro de la ciudad de Guayaquil hay sectores que no cuentan con la red de cableado para suministrar el servicio telefónico; este es el caso de la zona urbana que esta asentada en la vía Samborondón. CablePhone es el único que cuenta con la red de cableado para brindar el servicio en la mayoría de ciudadelas. Este beneficio proporciona la ventaja de estar donde otras operadoras no llegan.

5.3.2. Beneficios emocionales

- **Proporciona tranquilidad.-** El sentimiento de tranquilidad que CablePhone genera en sus clientes, se deriva de todos los beneficios funcionales que posee.
- **Genera sociabilidad.-** Debido a las tarifas convenientes que CablePhone posee, estimulan el uso del teléfono, lo cual mantiene en contacto a las personas.

5.3.3. Beneficios Auto - Expresión

- **Inspira Productividad.-** En el mundo actual, en donde la competitividad y la globalización rigen los mercados. CablePhone ofrece alternativas que hacen que no solo las empresas, sino también todas las personas que poseen el servicio, eleven su productividad y sientan mayor satisfacción en su vida laboral.

5.4. PERSONALIDAD DE LA MARCA

CablePhone como marca es relativamente nueva en el mercado de la telefonía, es por ello que aun no tiene una personalidad de marca establecida y reconocida por el consumidor, solo cuenta con una apreciación por parte del él.

5.4.1. La marca como persona

Al visualizar a CablePhone como una persona, y se desea proporcionarle atributos, se podría deducir que la marca sería una persona joven, seria, trabajadora, muy productiva, sin dejar de lado el ser amistosa, sencilla, comprometida; siempre estando un paso delante de los demás, sobre todo con una actitud de liderazgo que guía y motiva a quienes le rodean. Se podrían dar más características humanas a la marca, pero éstos son los más relevantes.

5.4.2. La marca como producto

Al visualizar la marca desde el punto de vista netamente comercial, se la puede definir como un producto innovador, con mucha productividad. Valores que para un producto son esenciales, y que deben ser transmitidos al consumidor para que se identifique con el producto como tal.

5.4.3. La marca como organización

Es necesario recordar que CablePhone es una marca que pertenece al Grupo TvCable, la cual es una organización sólida y muy bien estructurada, hablando en términos organizacionales. Por lo tanto no se podría esperar menos de CablePhone, una empresa creada para solucionar problemas.

5.4.4. La marca como símbolo

En los actuales momentos no es posible hablar de CablePhone como un símbolo de la telefonía fija, como lo son por ejemplo Pacifictel, en la región costa y Andinatel en la región sierra, las cuales llevan muchos más años en el mercado de la comunicación. Entonces para que la marca se convierta en un símbolo, es necesario esperar algún tiempo y trabajar para que esto sea posible.

5.5. IMAGENIERÍA VISUAL

Dentro del análisis de branding, resalta un factor muy importante, que afecta directamente al desarrollo de CablePhone como marca. Este algo se encuentra en una de los componentes más importantes de la marca, como lo es el Logotipo.

Como se había mencionado anteriormente, CablePhone era un producto de Setel y por ende dentro del logotipo de la marca, aparecía el símbolo que representa a ésta, como se muestra en la figura:



Dentro del logo en la palabra "PHONE", aparece el símbolo de Setel representando a la letra O. Esta representación da lugar a que el consumidor asocie a la marca con Setel, lo que ya no es así.

La propuesta del presente proyecto en lo que respecta a la imagería visual, presenta un cambio de este símbolo, que afecta la imagen de la marca, porque genera una asociación incierta.

Se buscó un arte para representar la letra O, que brinde una imagen fresca, nueva y al mismo tiempo seria y comprometida con el buen servicio y calidad, la cual se adjunta a continuación



Con este nuevo logo se desea comunicar el avance constante de la marca, ya que tanto la letra “A” de “Cable” como los teléfonos que forman la letra “O” están orientados hacia la derecha lo que da una sensación de movimiento.

CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta etapa se procederá a determinar las estimaciones de ingresos y gastos en los que incurrirá CablePhone en el proyecto de comercialización en la vía Samborondón. Así como también la inversión necesaria para llevar a cabo el mismo.

Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: la demanda, gastos de publicidad, e-marketing y BTL; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

6.1. Inversión Inicial

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción de obras físicas, compra de equipos, maquinarias, herramientas y demás que permiten la “puesta en marcha” del proyecto.

Al ser CablePhone, una marca ya existente, no necesita de inversión inicial en obras físicas, compra de equipos, etc., para empezar a comercializar más

agresivamente sus planes en el área. Sin embargo, de los gastos que se utilizarán para el plan comunicacional no todos están incluidos en el presupuesto actual disponible para la marca, para las activaciones BTL si se necesitará incurrir en un préstamo para poder ejecutar dichas actividades.

En el año 1 se realizará la inversión en base a las siguientes actividades comunicacionales:

Tabla 6.1

| INVERSION AÑO 1 | |
|----------------------------|---------------------|
| Estrategias Publicidad | \$ 24.798,19 |
| Estrategias E-Marketing | \$ 410,99 |
| Estrategias BTL Ciudadelas | \$ 15.339,00 |
| Estrategias BTL CC | \$ 9.000,00 |
| TOTAL A INVERTIR | \$ 49.548,18 |

Elaboración: los autores

6.2. Estructura de Financiamiento

En este caso, del capital requerido para implementar el proyecto, del presupuesto proyectado de la empresa se obtendrá el 50.88% del mismo, siendo el 49.12% restante financiado mediante la solicitud de un préstamo a cinco años plazo al Banco Bolivariano, a una tasa efectiva anual del 9,65%, que es el tipo de interés correspondiente a operaciones de crédito corporativo.

Tabla 6.2: FINANCIAMIENTO

| | Montos \$ | Porcentajes % |
|------------------------|---------------------|----------------|
| CAPITAL PROPIO | \$ 25.209,18 | 50,88% |
| PRESTAMO | \$ 24.339,00 | 49,12% |
| MONTO REQUERIDO | \$ 49.548,18 | 100,00% |

Elaboración: los autores

Donde el monto requerido incluye las estrategias de Publicidad y de E-Marketing que se financiarán con capital propio y las activaciones de marca en las ciudadelas y en los centros comerciales que serán las que se financiarán con el préstamo bancario.

A pesar de que se necesitan \$24,339.00 para las activaciones BTL, el préstamo al banco se realizará por un monto de \$25,000.00; de esta forma se tendrá un colchón disponible para cualquier eventualidad. De estos valores se derivan el pago de intereses y la amortización del monto del préstamo, presentados en el Anexo 1

6.3. Estimación de la Demanda

La estimación de la demanda se realizó en base a dos criterios. En primer lugar se obtuvo por parte de la empresa la cantidad de clientes actuales de la zona de la vía Samborondón, para con este dato obtener el porcentaje de demanda de la zona a junio de 2008. Y de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL) se obtuvo el total de clientes de la provincia del Guayas a Junio de 2007 y a Junio de 2008 para poder calcular el crecimiento anual de CablePhone.

Tabla 6.3: DEMANDA ESTIMADA

| | ECUADOR | GUAYAS | SAMBORONDON | % RESPECTO A GUAYAS |
|--------|---------|--------|-------------|---------------------------|
| jun-07 | 8104 | 4901 | | |
| jun-08 | 21240 | 12390 | 600 | 4,84% |

| | |
|--------------------------------|---------|
| Crecimiento Guayas | 152,81% |
| Crecimiento Samborondón | 5,57% |

Elaboración: los autores

El porcentaje de crecimiento de la provincia del Guayas es el crecimiento real desde Junio de 2007 a Junio de 2008; sin embargo para calcular el crecimiento de Samborondón se estimó que la demanda actual crecerá en un 15% anual.

Este dato se obtuvo en base a un estudio realizado por Smart Research y Market Watch, entre junio y octubre de 2007; el cual indica que a octubre

existían 11,333 unidades disponibles para la venta y listas para habitar de las cuales se colocaron 3,543 viviendas, lo que representa el 31.3% de absorción. Sin embargo, al no contar con un dato referencial anterior o posterior a este estudio de crecimiento de la población en la zona, se estimó que un crecimiento conservador anual sería del 15%

6.4. Proyección de Ingresos

El precio de los planes de CablePhone corresponde a la tarifa básica con los minutos que incluye cada plan, sin embargo el ingreso promedio por plan corresponde al 50% adicional a la tarifa básica. Este dato fue proporcionado por la empresa.

Tabla 6.4: INGRESOS PROYECTADOS

| | Precio | Ingreso Promedio | % Adicional |
|----------------------|---------|------------------|-------------|
| Plan Cablephone 700 | \$8,00 | \$12,00 | 50% |
| Plan Cablephone 1300 | \$10,00 | \$15,00 | 50% |

Elaboración: los autores

6.5. Proyección de Gastos

Dentro de este componente del flujo de caja se encuentran gastos de publicidad, de activaciones BTL y de E-marketing. Cada año los gastos se incrementan en un 9.87% que es la inflación anual a Julio 31 de 2008 según el Banco Central del Ecuador.

La mayoría del los gastos se cancelan un porcentaje en canje y la diferencia en efectivo, dependiendo de la negociación con los proveedores. El canje se realiza mediante pautas en los canales de TvCable o avisos en la revista TvGuía. El costo de esas pautas no se considera en este análisis puesto que no afectan al presupuesto de marketing sino al departamento de publicidad.

6.5.1. Gastos de Publicidad

En este rubro se consideran los gastos de pautas en medios masivos como son: televisión, prensa, revistas, radios y vallas. Al ser estos medios masivos, no se puede cargar todo el valor a pagar al proyecto que sólo se enfoca en la zona de Samborondón. Por este motivo, el valor total del gasto en medios publicitarios se ponderó con respecto a la demanda de Samborondón.

Adicional, en el año 1 no se considera el gasto de la publicidad en vía publica, es decir vallas publicitarias, puesto que actualmente existe un contrato pagado en su totalidad por un año para una valla de CablePhone.

La presencia en medios se clasificó según la importancia de los mismos para definir la cantidad de veces que se pautarían al año (Ver Anexo 2)

Se realizó un análisis especial en las pautas de televisión y radios para definir la cantidad de spots y cuñas a pautarse. En los spots de televisión se escogieron los horarios en base al rating de los programas (Ver Anexo 3) y en las cuñas de radio se realizó un análisis empírico para escoger los horarios de pauta (Ver Anexo 4)

A continuación se detalla el resumen de los gastos publicitarios en el primer año.

Tabla 6.5: GASTOS de Publicidad en el AÑO 1

| MEDIOS | MONTO \$ |
|----------------------|---------------------|
| TELEVISION | \$ 322.214,76 |
| PRENSA | \$ 72.132,00 |
| REVISTAS | \$ 5.040,00 |
| RADIOS | \$ 45.902,40 |
| VALLAS | \$ - |
| % SAMBORONDON | \$ 24.798,19 |

Elaboración: los autores

6.5.2. Gastos BTL

Las activaciones BTL se realizarán una vez al año. Las activaciones en ciudadelas se realizarán durante los 5 primeros años, mientras que las activaciones en centros comerciales si se realizarán cada año durante los 10 años.

Se adjunta un resumen de gastos de las actividades BTL

Tabla 6.6: GASTOS de ACTIVACIONES BTL

| BTL | MONTO \$ |
|-----------------------|---------------------|
| ACTIVACION CIUDADELAS | \$ 15.339,00 |
| ACTIVACION CC NAVIDAD | \$ 9.000,00 |
| SAMBORONDON | \$ 24.339,00 |

Elaboración: los autores

En estos gastos no se aplica el porcentaje de demanda de Samborondón puesto que son activaciones focalizadas en la zona de estudio.

Adicional al costo de implementar las actividades, se incurrirá en gastos de merchandising, banners, impulsadoras, material pop, entre otros; para más detalle de estos gastos remitirse al Anexo 5.

6.5.3. Gastos E-Marketing

En los gastos de E-marketing, es necesario una vez más calcular el porcentaje aplicable a Samborondón puesto que los banners en web también tienen un alcance masivo. Los gastos de e-mailing a pesar de que sí son focalizados, no generan costos ya que existe una negociación de canje por los mismos.

Los banners en web y el e-mailing se realizarán por dos meses cada tres meses. Es decir seis veces al año, ya que de hacerlo de forma continua se

saturarían las bases y se perdería el impacto deseado. . En el Anexo 6 se encuentran detallados los rubros de esta actividad de mercadeo

El total de gastos de e-mailing para el proyecto es de \$410.99 al año.

6.5.4. Gastos No Contabilizados

Adicional a las actividades ya mencionadas, en el proyecto se propuso realizar promociones y estrategias de servicios, para lograr recordación de marca e incrementar la percepción de la calidad en el consumidor. Pero estas actividades propuestas no incurren en gastos monetarios. Es por esto que no son contabilizados en las proyecciones de gastos

6.6. Criterios de Evaluación de Proyectos

La evaluación económica financiera constituye la parte final del proyecto, en la cual una vez concentrada toda la información generada en los capítulos anteriores se aplican métodos de evaluación económica que contempla el valor del dinero a través del tiempo, con la finalidad de medir la eficiencia de la inversión total involucrada y su probable rendimiento durante su vida útil.

En los proyectos de carácter lucrativo, como en éste caso, la evaluación económico-financiera es fundamental, puesto que con los resultados que de ella se obtienen, se toma la decisión de llevar a cabo o no la realización del proyecto.

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al denominado Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el análisis de sensibilidad.

6.6.1. Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Como primer paso para realizar el análisis de rentabilidad, se debe determinar la tasa a la cual se descontarán los flujos, es decir, el costo de capital denominado TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno).

La TMAR representa la rentabilidad mínima exigida por parte del inversor para decidirse por el proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecu.}}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f \text{ Ecu.}}$: Riesgo país del Ecuador

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno " r_e " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector de telecomunicaciones en U.S.A.

Reemplazando los datos:

$$r_F = 4,8\%$$

$$r_m = 9\%$$

$$\beta = 0,74$$

$$r_{f \text{ Ecua.}} = 7,33 \text{ puntos base}$$

Se obtiene:

$$r_e = 4,8\% + 0,74(9\% - 4,8\%) + 7,33\%$$

$$\Rightarrow r_e = \underline{\underline{15,26\%}}$$

6.6.2. Valor Actual Neto

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al período actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto.

La fórmula que se aplica para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = C_0 + \sum_{t=1}^n C_t / (1 + r)^t$$

Donde:

Co: Flujo en el período 0

Ct: Flujo en los años t

r: Tasa de descuento

t: Número de períodos

La tasa de descuento considerada es la TMAR de 15,26%, con tiempo de 10 años y en donde los valores Ct son los siguientes:

| | |
|-------|------------|
| Co = | -25.000,00 |
| C1 = | -45.211,76 |
| C2 = | -36.035,34 |
| C3 = | -29.021,88 |
| C4 = | -15.738,88 |
| C5 = | 4.042,70 |
| C6 = | 57.667,98 |
| C7 = | 106.540,50 |
| C8 = | 183.038,55 |
| C9 = | 301.929,37 |
| C10 = | 485.795,86 |

Con lo cuales se obtuvo un VAN de \$207.095,69; lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

6.6.3. Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) . Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la TMAR, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

En el proyecto la TIR que se obtuvo es de 32,82%

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible.

6.6.4. Proyección del Flujo de Caja

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos provienen en su totalidad del ingreso promedio de los planes CablePhone 700 y CablePhone 1300 comercializados en la vía Samborondón.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de comercialización representados en los gastos de publicidad, e-marketing y BTL.

Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Los ingresos y desembolsos descritos brevemente, para el proyecto con deuda, se puede observar en el Anexo 7.

6.6.5. Análisis de Sensibilidad

Es importante conocer cuál sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como precios, y tasa de descuento, sobre el proyecto; para ello se lleva a cabo un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres posibles escenarios: optimista, moderado y pesimista. Sin embargo, en la práctica pueden existir cientos o miles de escenarios; por ello se ha decidido utilizar además el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software “Crystal Ball”.

La simulación de Montecarlo es una técnica cuantitativa que hace uso de la estadística y los ordenadores para imitar, mediante modelos matemáticos, el comportamiento aleatorio de sistemas reales no dinámicos (por lo general, cuando se trata de sistemas cuyo estado va cambiando con el paso del tiempo, se recurre bien a la simulación de eventos discretos o bien a la simulación de sistemas continuos).

- Es una extensión del análisis de sensibilidad y de escenarios.
- Simultáneamente toma en cuenta las diferentes distribuciones de probabilidades y los diferentes rangos de los valores para las variables claves del proyecto.
- Permite la correlación entre variables.
- Análisis de tipo dinámico. Escenarios aleatorios consistentes.
- Genera una distribución de probabilidad de resultados del proyecto (VAN) en vez de un solo estimado. Perfil riesgo/rendimiento.
- La distribución de probabilidad del proyecto facilita la toma de decisiones pero existen problemas de interpretación y uso.

Análisis de Escenarios

Se establecerán cambios en las variables precio y demanda, lo que llevarán a crear distintos escenarios, para poder hacer las comparaciones y sacar conclusiones.

Variable Precio

Escenario 1: la tarifa básica baja en \$1.00 para cada plan

Escenario 2: la tarifa básica disminuye \$3.00 en cada plan.

Escenario 3: la tarifa básica aumenta \$2.00 en cada plan

Los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 6.7: ANÁLISIS de SENSIBILIDAD, VARIABLE: PRECIO

| | VAN | TMAR | TIR |
|--------------------------|---------------|--------|--------|
| ESCENARIO NORMAL | \$ 207.095,69 | 15,26% | 32,82% |
| ESCENARIO 1: conservador | \$ 151,460.36 | 15,26% | 28,67% |
| ESCENARIO 2: pesimista | \$ 40.189,70 | 15,26% | 19,23% |
| ESCENARIO 3: optimista | \$ 318.366,35 | 15,26% | 40,41% |

Elaboración: los autores

El análisis conservador presenta una disminución del precio de la tarifa básica en base al artículo del Diario El Universo el 28/08/08 que presenta que “La anunciada fusión de las estatales Pacifictel, Andinatel y la móvil Telecsa traerá consigo, a fines del próximo mes, una baja en las tarifas de telefonía fija regionales e internacionales. “

En el análisis pesimista también se evalúa una disminución de las tarifas puesto que definitivamente afectaría al ingreso promedio. El optimista por otro lado sería que se incremente el costo de la tarifa básica, pero esto conllevaría a invertir en beneficios adicionales para hacer más atractiva la oferta de los planes y se incrementarían también los gastos comunicacionales para promover los beneficios de los planes.

En el escenario pesimista el VAN es mucho menor que en los otros escenarios, sin embargo en cualquiera de ellos el proyecto sigue siendo rentable ya que la TIR supera a la TMAR.

Variable Demanda

Escenario 1: la demanda actual de la vía Samborondón se incrementa en 22.5% resultando en 5.93% de demanda

Escenario 2: la demanda actual no se incrementa ni siquiera en el porcentaje esperado del proyecto, permanece en 4.84%.

Escenario 3: el crecimiento de la demanda se incrementa en 30% con un resultado de 6.29%

Los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 6.8: ANÁLISIS de SENSIBILIDAD, VARIABLE: DEMANDA

| | VAN | TMAR | TIR |
|---------------------------------|---------------|-------------|------------|
| ESCENARIO NORMAL | \$ 207.095,69 | 15,26% | 32,82% |
| ESCENARIO 1: conservador | \$ 232.013,58 | 15,18% | 34,02% |
| ESCENARIO 2: pesimista | \$ 156.969,97 | 15,46% | 30,09% |
| ESCENARIO 3: optimista | \$ 257.604,63 | 15,11% | 35,18% |

Elaboración: los autores

Al cambiar la variable demanda también afecta a la TMAR puesto que el costo de los gastos BTL y por ende el costo de porcentaje de inversión están calculados en base a la demanda. Sin embargo al intervenir más factores la TMAR es menos sensible que la TIR. Al igual que en el análisis de la variable precio en todos los resultados se obtiene rentabilidad, siendo el escenario pesimista el menos atractivo.

CONCLUSIÓN

El mercado de Telefonía Fija en la Vía Samborondón es un objetivo muy claro para poder aumentar el porcentaje de participación de CablePhone en Guayaquil, debido a que las personas tienen una tendencia muy alta de adquirir viviendas en esta zona. Por este motivo es necesario realizar un plan comunicacional que apoye la comercialización del servicio en el área antes mencionada.

El problema que se intenta resolver con este proyecto es la falta de disponibilidad de este servicio en la Vía Samborondón ya que el crecimiento de esta zona no fue previsto por la competencia principal de CablePhone que es Pacifictel.

Al realizar el análisis FODA, se pudo determinar con claridad que una de las principales fortalezas que posee CablePhone es el respaldo de tecnología que posee por pertenecer al Grupo TvCable. Este análisis también ayudó a terminar que una gran debilidad es la mala percepción que tienen los consumidores acerca del servicio que se ofrece.

El estudio de la investigación de mercado ayudó a obtener varias conclusiones que complementaron el análisis del comportamiento del consumidor y fue la base para la elaboración de las estrategias necesarias para posicionar la marca CablePhone en el mercado de Samborondón.

La investigación de mercado dio como resultado que los consumidores de CablePhone le dan una gran importancia al servicio al cliente que reciben por parte de este proveedor, lo que conlleva a realizar estrategias de servicio para motivar a los clientes internos de CablePhone a ser más eficientes y proactivos en cuanto se refiere a la capacidad de respuesta y de ayuda en la solución de problemas.

Estos resultados indican que los clientes de CablePhone perciben una mala calidad en el servicio que se ofrece, que el desempeño que se divisa no era el

que se esperaba recibir. Por este motivo se elaboraron estrategias de servicio, Promoción, Publicidad, E-Marketing y Trade para poder comunicarles a los actuales y futuros clientes de CablePhone la nueva imagen de la marca y la calidad del servicio que quiere ofrecer así como las promociones al adquirir una línea de este proveedor.

Y por último, el análisis financiero nos ayudó a determinar la rentabilidad y factibilidad que generaría la implementación de este proyecto para hacerlo atractivo a los inversionistas y de esta forma alcanzar los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFIA

- Estrategia de la Cartera de Marcas. David A. Aaker. Gestión 2000. Primera edición. 2005
- Construir marcas poderosas. David A. Aaker. Gestión 2000. Primera edición. 2000
- La medición del valor de la marca en el ámbito del marketing. Angel Villarejo Ramos. Ceade Editorial. Primera edición 2001
- Posicionamiento: el caso latinoamericano. Gloria Gallo Carvajal. Mc Graw Hill. Primera edición 2000
- El nuevo posicionamiento. Jack Trout y Steve Rivkin. Mc Graw Hill. Primera edición. 1996
- Revista Markka
- Diarios Nacionales
- Páginas web: www.supertel.gov.ec; www.conatel.gov.ec.
- La promoción de ventas y el merchandising, José María Ferré Tranzano, Editorial Océano 2003
- Merchandising: La seducción en el punto de venta, Jorge Eliécer Prieto Herrera, ECOE Ediciones Ltda. 2006
- Merchandising Estratégico, Dominique Mouton, Gestión 2003
- Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista, Rubén Roberto Rico / Evaristo Doria, Pearson / Prentice Hall 2003
- Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993
- Review of Satisfaction Research and Measurements, Approches, Latu & Everett 2000

ANEXOS

ANEXO 1

AMORTIZACION DEL PRESTAMO

| | |
|----------|--------------|
| PRESTAMO | \$ 25.000,00 |
| TASA | 9,65% |
| PLAZO | 5 AÑOS |
| CUOTA | \$ 6.536,07 |

| periodo | pago | interes | amortizacion | saldo |
|---------|----------|----------|--------------|-----------|
| 0 | | | | 25.000,00 |
| 1 | 6.536,07 | 2.412,50 | 4.123,57 | 20.876,43 |
| 2 | 6.536,07 | 2.014,58 | 4.521,50 | 16.354,93 |
| 3 | 6.536,07 | 1.578,25 | 4.957,82 | 11.397,10 |
| 4 | 6.536,07 | 1.099,82 | 5.436,25 | 5.960,85 |
| 5 | 6.536,07 | 575,22 | 5.960,85 | - |

ANEXO 2

AÑO 1

| MEDIOS | COSTO MENSUAL | Q | COSTO ANUAL | % CANJE | PAGAR |
|-------------------------|---------------|----|---------------|---------|---------------|
| TELEVISION | | | | | |
| PAUTA ECUAVISA | \$ 12.915,00 | 12 | \$ 154.980,00 | 0% | \$ 154.980,00 |
| TELEAMAZONAS | \$ 13.936,23 | 12 | \$ 167.234,76 | 0% | \$ 167.234,76 |
| CANALES DE CABLE | \$ - | 12 | \$ - | 0% | \$ - |
| PRENSA | | | | | |
| LA REVISTA (1) | \$ 1.579,00 | 12 | \$ 18.948,00 | 0% | \$ 18.948,00 |
| EL UNIVERSO (2) | \$ 4.432,00 | 12 | \$ 53.184,00 | 0% | \$ 53.184,00 |
| REVISTAS | | | | | |
| COSAS | \$ 2.100,00 | 10 | \$ 21.000,00 | 100% | \$ - |
| VANIDADES | \$ 2.250,00 | 12 | \$ 27.000,00 | 100% | \$ - |
| DINNERS | \$ 2.100,00 | 8 | \$ 16.800,00 | 70% | \$ 5.040,00 |
| RADIOS | | | | | |
| ONDA CERO | \$ 1.296,00 | 12 | \$ 15.552,00 | 70% | \$ 4.665,60 |
| DISNEY | \$ 2.000,00 | 12 | \$ 24.000,00 | 0% | \$ 24.000,00 |
| PUNTO ROJO | \$ 1.848,00 | 12 | \$ 22.176,00 | 70% | \$ 6.652,80 |
| ALFA | \$ 1.848,00 | 12 | \$ 22.176,00 | 100% | \$ - |
| RADIO CITY | \$ 1.500,00 | 12 | \$ 18.000,00 | 70% | \$ 5.400,00 |
| LA PRENSA | \$ 1.040,00 | 12 | \$ 12.480,00 | 100% | \$ - |
| I-99 | \$ 1.440,00 | 12 | \$ 17.280,00 | 70% | \$ 5.184,00 |
| SUPER 11Q | \$ 1.200,00 | 12 | \$ 14.400,00 | 100% | \$ - |
| VALLAS | | | | | |
| CONTRATO | \$ - | 12 | \$ - | 0% | \$ - |
| TOTAL CABLEPHONE | | | | | \$ 445.289,16 |
| % SAMBORONDON | | | | | \$ 24.798,19 |

AÑO 2

| MEDIOS | COSTO MENSUAL | Q | COSTO ANUAL | % CANJE | PAGAR |
|-------------------------|----------------------|----------|--------------------|----------------|---------------|
| TELEVISION | | | | | |
| PAUTA ECUAVISA | \$ 14.189,71 | 12 | \$ 170.276,53 | 0% | \$ 170.276,53 |
| TELEAMAZONAS | \$ 15.311,74 | 12 | \$ 183.740,83 | 0% | \$ 183.740,83 |
| CANALES DE CABLE | \$ - | 12 | \$ - | 0% | \$ - |
| PRENSA | | | | | |
| LA REVISTA (1) | \$ 1.734,85 | 12 | \$ 20.818,17 | 0% | \$ 20.818,17 |
| EL UNIVERSO (2) | \$ 4.869,44 | 12 | \$ 58.433,26 | 0% | \$ 58.433,26 |
| REVISTAS | | | | | |
| COSAS | \$ 2.307,27 | 10 | \$ 23.072,70 | 100% | \$ - |
| VANIDADES | \$ 2.472,08 | 12 | \$ 29.664,90 | 100% | \$ - |
| DINNERS | \$ 2.307,27 | 8 | \$ 18.458,16 | 70% | \$ 5.537,45 |
| RADIOS | | | | | |
| ONDA CERO | \$ 1.423,92 | 12 | \$ 17.086,98 | 70% | \$ 5.126,09 |
| DISNEY | \$ 2.197,40 | 12 | \$ 26.368,80 | 0% | \$ 26.368,80 |
| PUNTO ROJO | \$ 2.030,40 | 12 | \$ 24.364,77 | 70% | \$ 7.309,43 |
| ALFA | \$ 2.030,40 | 12 | \$ 24.364,77 | 100% | \$ - |
| RADIO CITY | \$ 1.648,05 | 12 | \$ 19.776,60 | 70% | \$ 5.932,98 |
| LA PRENSA | \$ 1.142,65 | 12 | \$ 13.711,78 | 100% | \$ - |
| I-99 | \$ 1.582,13 | 12 | \$ 18.985,54 | 70% | \$ 5.695,66 |
| SUPER 11Q | \$ 1.318,44 | 12 | \$ 15.821,28 | 100% | \$ - |
| VALLAS | | | | | |
| CONTRATO | \$ 2.500,00 | 12 | \$ 30.000,00 | 0% | \$ 30.000,00 |
| TOTAL CABLEPHONE | | | | | \$ 519.239,20 |
| % SAMBORONDON | | | | | \$ 28.916,47 |

ANEXO 3

| PROGRAMAS | FRANJA | DUR | DÍAS | HORA | 1 | | | | | 2 | | | | | 3 | | | | | 4 | | | | | 5 | # SPOTS | US \$ COSTO X | US \$ TOTAL | | | | |
|---------------------------|--------|-----|------|-------|---|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|--------------|---------|---------------|-------------|----|---------------------|---------------------|--------------|
| | | | | | L | M | X | J | V | L | M | X | J | V | L | M | X | J | V | L | M | X | J | V | L | | | | | | | |
| ECUAVISA 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONTACTO DIRECTO | A | 30 | L-V | 7:00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | \$ 135,00 | \$ 2.835,00 |
| TELEVISTAZO III | AAA | 30 | L-V | 20:00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | \$ 480,00 | \$ 10.080,00 |
| TOTAL ECUAVISA GYE | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 | | \$ 12.915,00 | |
| | | | | | | | | | | \$ 3.075,00 | | | | | \$ 3.075,00 | | | | | \$ 3.075,00 | | | | | \$ 3.075,00 | #### | | | | | | |
| | | | | | | | | | | 32,21 Tgrp's | | | | | 32,21 Tgrp's | | | | | 32,21 Tgrp's | | | | | 32,21 Tgrp's | #### | | | | | | |
| TELEAMAZONAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HORA 7 | A | 30 | L-V | 6:55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | \$ 300,00 | \$ 6.300,00 | |
| 24 HORAS | AAA | 30 | L-V | 19:50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | \$ 363,63 | \$ 7.636,23 | |
| TOTAL TELEAMAZONAS | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 | | \$ 13.936,23 | |
| TOTAL INVERSION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 26.851,23 | | |

ANEXO 4

| RADIO: ONDA CERO | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | TOTAL CUÑAS | COSTO X CUÑA | INVERSION | | | | | | | |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|-----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|--------------------|
| HORARIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| 08H00 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 21 | \$ 12,00 | \$ 252,00 |
| 09H30 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 15 | \$ 12,00 | \$ 180,00 |
| 13H30 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 18 | \$ 12,00 | \$ 216,00 |
| 17H30 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 18 | \$ 12,00 | \$ 216,00 |
| 18H30 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 21 | \$ 12,00 | \$ 252,00 |
| 19H30 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 15 | \$ 12,00 | \$ 180,00 |
| TOTAL | 6 | 2 | 0 | 6 | 6 | 1 | 3 | 6 | 2 | 0 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | 6 | 2 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 | 6 | 6 | 0 | 3 | 0 | 5 | 108 | | \$ 1.296,00 |

| RADIO: DISNEY | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | TOTAL CUÑAS | COSTO X CUÑA | INVERSION | | | | | | | |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|-----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|--------------------|
| HORARIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| 08H00 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 24 | \$ 10,00 | \$ 240,00 |
| 08H30 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 24 | \$ 10,00 | \$ 240,00 |
| 09H30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 | \$ 10,00 | \$ 340,00 |
| 13H30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 26 | \$ 10,00 | \$ 260,00 |
| 17H30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 | \$ 10,00 | \$ 340,00 |
| 18H30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 | \$ 10,00 | \$ 340,00 |
| 19H30 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 24 | \$ 10,00 | \$ 240,00 |
| TOTAL | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 200 | | \$ 2.000,00 |

ANEXO 5

| ACTIVACION CIUDADELAS | COSTO MENSUAL | Q | COSTO ANUAL | % CANJE | PAGAR |
|---------------------------------------|---------------|---|--------------|---------|--------------|
| ACTIVACION FUT-TENIS | \$ 16.505,72 | 1 | \$ 16.505,72 | 30% | \$ 11.554,00 |
| DIPTICOS (3.000) | \$ 60,00 | 1 | \$ 60,00 | 0% | \$ 60,00 |
| MERCHANDISING -CORRAS CAMISETAS VASOS | \$ 5.000,00 | 1 | \$ 5.000,00 | 30% | \$ 3.500,00 |
| BANNERS (3) | \$ 225,00 | 1 | \$ 225,00 | 0% | \$ 225,00 |
| TOTAL SAMBORONDON | | | | | \$ 15.339,00 |

| ACTIVACION CC NAVIDAD | COSTO MENSUAL | Q | COSTO ANUAL | % CANJE | PAGAR |
|--------------------------|---------------|---|-------------|---------|-------------|
| Cabina Telefónica | \$ 8.000,00 | 1 | \$ 8.000,00 | 0% | \$ 8.000,00 |
| Permiso CC | \$ 500,00 | 1 | \$ 500,00 | 0% | \$ 500,00 |
| Dipticos (5.000) | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 | 0% | \$ 100,00 |
| Impulsadora + vestimenta | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 | 0% | \$ 400,00 |
| TOTAL SAMBORONDON | | | | | \$ 9.000,00 |

ANEXO 6

| E-MARKETING | COSTO MENSUAL | Q | COSTO ANUAL | % CANJE | PAGAR |
|-------------------------|---------------|---|-------------|---------|-------------|
| BANNER EN WEB | | | | | |
| TUCASAECUADOR.COM | \$ 230,00 | 6 | \$ 1.380,00 | 0% | \$ 1.380,00 |
| INMOBILIARIAS/ URB. | \$ - | | \$ - | 0% | \$ - |
| ELUNIVERSO.COM | \$ 1.000,00 | 6 | \$ 6.000,00 | 0% | \$ 6.000,00 |
| E-MAILING | | | | | |
| BASE TVC Y CABLEMODEM | \$ - | | \$ - | 0% | \$ - |
| BASE MULTITRABAJOS | \$ - | | \$ - | 100% | \$ - |
| TOTAL CABLEPHONE | | | | | \$ 7.380,00 |
| % SAMBORONDON | | | | | \$ 410,99 |

ANEXO 7

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Clientes Guayas | | 12.390 | 31.323 | 47.863 | 73.137 | 111.757 | 170.771 | 260.948 | 398.743 | 609.301 | 931.046 |
| % Samborondon | | 600 | 1.744 | 2.665 | 4.073 | 6.224 | 9.510 | 14.532 | 22.206 | 33.932 | 51.850 |
| % clientes plan 700 | 30% | 180 | 523 | 800 | 1222 | 1867 | 2853 | 4360 | 6662 | 10180 | 15555 |
| % clientes plan 1300 | 70% | 420 | 1221 | 1866 | 2851 | 4357 | 6657 | 10173 | 15544 | 23752 | 36295 |
| Precio Plan Cablephone 700 | \$8,00 | | | | | | | | | | |
| Precio Plan Cablephone 1300 | \$10,00 | | | | | | | | | | |
| % adicional de ingreso con respecto al precio | 50% | | | | | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
| Ingreso promedio \$ plan CP 700 | \$12,00 | \$2.160,00 | \$6.279,69 | \$9.595,71 | \$14.662,78 | \$22.405,55 | \$34.236,92 | \$52.315,92 | \$79.941,62 | \$122.155,24 | \$186.659,98 |
| Ingreso promedio \$ plan CP 1300 | \$15,00 | \$6.300,00 | \$18.315,76 | \$27.987,50 | \$42.766,45 | \$65.349,52 | \$99.857,69 | \$152.588,09 | \$233.163,07 | \$356.286,11 | \$544.424,95 |
| Total Ingresos | | \$8.460,00 | \$24.595,45 | \$37.583,22 | \$57.429,24 | \$87.755,06 | \$134.094,61 | \$204.904,01 | \$313.104,69 | \$478.441,35 | \$731.084,93 |
| Gastos/Publicidad | | \$24.798,19 | \$28.916,47 | \$31.770,52 | \$34.906,27 | \$38.351,52 | \$42.136,82 | \$46.295,72 | \$50.865,11 | \$55.885,50 | \$61.401,40 |
| Gastos BTL ciudadelas | | \$15.339,00 | \$16.852,96 | \$18.516,35 | \$20.343,92 | \$22.351,86 | | | | | |
| Gastos BTL CC | | \$9.000,00 | \$9.888,30 | \$10.864,28 | \$11.936,58 | \$13.114,72 | \$14.409,14 | \$15.831,32 | \$17.393,88 | \$19.110,65 | \$20.996,87 |
| Gastos E-Marketing | | \$410,99 | \$451,56 | \$496,13 | \$545,09 | \$598,89 | \$658,01 | \$722,95 | \$794,31 | \$872,70 | \$958,84 |
| Gastos Intereses de Deuda | | \$2.412,50 | \$2.014,58 | \$1.578,25 | \$1.099,82 | \$575,22 | | | | | |
| Total Costos | | \$49.548,18 | \$56.109,29 | \$61.647,28 | \$67.731,86 | \$74.417,00 | \$57.203,97 | \$62.850,00 | \$69.053,29 | \$75.868,85 | \$83.357,11 |
| Utilidad antes/Impuestos | | -\$ 41.088,18 | -\$ 31.513,84 | -\$ 24.064,06 | -\$ 10.302,62 | \$ 13.338,07 | \$ 76.890,64 | \$ 142.054,01 | \$ 244.051,40 | \$ 402.572,49 | \$ 647.727,82 |
| Impuestos (25%) | | | | | | \$ 3.334,52 | \$ 19.222,66 | \$ 35.513,50 | \$ 61.012,85 | \$ 100.643,12 | \$ 161.931,95 |
| Impuestos (15% de Part. Trabajadores) | | | | | | \$ 2.000,71 | \$ 11.533,60 | \$ 21.308,10 | \$ 36.607,71 | \$ 60.385,87 | \$ 97.159,17 |
| Utilidad después/ Impuestos | | -\$ 41.088,18 | -\$ 31.513,84 | -\$ 24.064,06 | -\$ 10.302,62 | \$ 10.003,55 | \$ 57.667,98 | \$ 106.540,50 | \$ 183.038,55 | \$ 301.929,37 | \$ 485.795,86 |
| Préstamo | -\$ 25.000,00 | | | | | | | | | | |
| Amortización | | \$ 4.123,57 | \$ 4.521,50 | \$ 4.957,82 | \$ 5.436,25 | \$ 5.960,85 | | | | | |
| Flujo de Caja | -\$ 25.000,00 | -\$ 45.211,76 | -\$ 36.035,34 | -\$ 29.021,88 | -\$ 15.738,88 | \$ 4.042,70 | \$ 57.667,98 | \$ 106.540,50 | \$ 183.038,55 | \$ 301.929,37 | \$ 485.795,86 |
| TMAR | 15,26% | | | | | | | | | | |
| TIR | 32,82% | | | | | | | | | | |
| VAN | 207.095,69 | | | | | | | | | | |