



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TITULO:
**PLAN ESTRATÉGICO DE MKT DIGITAL 2018 PARA LA EMPRESA
DIRECTV DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
MARKETING

MODALIDAD DEL PROGRAMA: EDUCACIÓN A DISTANCIA

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:
JOSÉ LUÍS OCHOA PAREDES**

**NOMBRE DEL TUTOR:
ALBERTO GUERRERO NAVIA, MAE**

GUAYAQUIL, OCTUBRE DE 2017

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a mis padres que han sabido inculcarme siempre la honestidad, la perseverancia, el respeto que es lo único que nos llevamos de la vida.

A mis hijos, familiares y amigos, que siempre tuvieron una palabra de aliento para que siga adelante en esta larga tarea.

AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado y por que ha contribuido a hacer realidad este sueño anhelado.

A mi tutor **ALBERTO GUERRERO NAVIA, MAE** por toda la predisposición en su colaboración y por sus sabios consejos.

Y por último a la UEES por permitirme estudiar esta maestría en tan noble institución.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante Ing. José Luís Ochoa Paredes que cursa estudios en el programa de CUARTO nivel: Maestría en Marketing, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **PLAN ESTRATÉGICO DE MKT DIGITAL 2018 PARA LA EMPRESA DIRECTV DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** , presentado por Ing. José Luís Ochoa Paredes, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magíster en Marketing** y considero que dicho trabajo se encuentra listo para presentarse a la Defensa Final.

Econ. ALBERTO GUERRERO NAVIA ., MBA
TUTOR

Guayaquil, Octubre de 2017.

ÍNDICE

PORTADA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CERTIFICACIÓ FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR	3
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRAFICOS	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	9
1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)	10
1.1 ANTECEDENTES:	11
1.2 Reseña histórica de la empresa.	11
1.2.1 Objeto Social de la Empresa. (Definición del Negocio).	13
2. Objetivo General e imperativo de la empresa.	14
2.1 Objetivos específicos y o actividades imperativas para la el negocio.	14
2.3 Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercado.	14
3. Desarrollo del plan de Mercadeo.	15
3.1 Análisis de la situación. Estudio del negocio.	15
3.1.1 El Entorno General.	16
3.1.2 Entorno Medio y Próximo.	23
3.1.3 Análisis de la competencia.	24
3.1.4 Análisis de las ventas.	32
3.1.5 Análisis del cliente.	35
3.1.6 Matrices de Diagnostico.	53
4 Planificación.	56
Producto:	56
Precio.	57
Plaza.	59
Promoción.	59
4.1 Supuestos para planificar.	60
4.2 Lineamientos estratégicos Misión, Visión, Objetivos.	61
Política de Calidad.	61
Objetivos.	61
4.3 Determinación de los mercados:	61
Mercados:	
4.3.1.1 Tamaño e identificación del mercado	61
4.3.1.2 Segmentos del mercado e identificación del segmento,	61
Objetivo con su justificación en cada mercado.	
4.3.1.3 Descripción de las tendencias de consumo del mercado	62
seleccionado y gusto del consumidor del producto o de	

productos similares.	
4.3.1.4 Precios del producto o de productos similares en el mercado.	62
4.3.1.5 Canales de Comercialización y distribución utilizados en el mercado	62
4.3.1.6 Promoción y publicidad normalmente utilizada en el mercado.	62
4.3.1.7 Competencia interna y externa para el producto o para productos similares.	64
4.3.1.8 Condiciones, requisitos y condiciones de acceso al mercado.	64
4.4 Determinación de productos o servicios:	64
4.4.1 Determinación y descripción general del producto:	64
Producto:	
4.5 Determinación de Publicidad y promoción	65
4.6 Determinación de precio	66
4.8 Determinación de la distribución	66
4.9 ESTRATEGIAS	67
4.9.1 Dirigidas a la empresa	68
4.9.2 Dirigidas al Producto	68
4.9.3 Dirigidas al mercado	68
4.10 Tiempo en el que se va a desarrollar el plan	68
4.11 Actividades o acciones a ejecutar, cronograma,	69
PRESUPUESTO E INVERSIÓN:	
4.11.2 Análisis Financiero	71
4.11.2 Dirigidas al Producto	72
4.11.3 Dirigidas al mercado	73
4.12 Tiempo en el que se va a desarrollar el plan	68
4.11.1 Actividades o acciones a ejecutar, cronograma,	68
Presupuesto de Inversión:	76
Conclusiones	78
Recomendaciones	79

ÍNDICE DE TABLAS		
1	Información General de la empresa	11
2	Números de suscriptores por año. 1994 al 2000	12
3	Números de suscriptores por año. 2001 al 2014	13
4	Personal de DIRECTV que intervienen en la investigación.	14
5	FODA competidores	22
6	Análisis de la rivalidad entre los competidores	24
7	Impacto del Poder de los proveedores sobre las operadoras	25
8	Análisis de productos sustitutos.	26
9	Foda Competidores	29
10	Precios de DIRECTV y la competencia por tipo de paquetes	30
11	Participación en el mercado en base a los suscriptores	31
12	Estrategias de la competencia	31
13	Desempeño de los competidores usuarios finales y clientes claves	32
14	Resultados de la empresa DIRECTV vs años anteriores	33
15	Detalle de ventas por distribuidor canal prepago Julio	35
16	Tipo de Vivienda	38
17	Cuántas personas habitan en la vivienda?	39
18	Tiene servicio de televisión prepago o previopago?	40
19	Qué operadora de Televisión que utiliza?.	41
20	Gustos y preferencias	42
21	Cuántas horas al Día que ve Televisión?	43
22	Costos	44
23	Cuánto le gustaría Pagar?	45
24	Cuántos canales tiene el plan de televisión prepago o previopago que usted utiliza?	46
25	Preferencia de programación	48
26	Preferencias en un plan de televisión.	49
27	Formas para adquirir un plan de televisión?.	50
28	Conocimiento de producto.	51
29	Publicidad de los productos.	52
30	Matriz EFE factor externo clave	54
31	Matriz EFE factor Interno clave	55
32	Planes SD y HD	58
33	Nexus Oro – Multiroom	58
34	Prepago Sd y Hd	59
35	Decisiones de Precio y Matriz de Precio y Publicidad	59
36	Cronograma de actividades	70
37	Costos Pautaje por Redes Sociales	71
38	Facebook	72

39	Twiter	73
40	Instagram	74
41	Google	74
42	Spotify	75
43	Presupuesto	76
44	Proyección anual de ingresos.	76
45	Flujo de caja	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

1	Plan de Marketing.	15
2	Participación televisión pagada Ecuador.	19
3	Participación de mercado empresas de Tv pagada finales 2016.	27
4	Ciclo de vida del Producto.	27
5	Activaciones 2016 Prepago.	34
6	Activaciones 2016 Previo pago.	34
7	Producto Prepago DIRECTV	57
8	Evento de Lanzamiento.	69

1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)

DIRECTV Cía. Ltda. es una empresa multinacional que brinda al cliente ecuatoriano el servicio de televisión pagada por satélite, con una diversidad de opciones entre los diferentes paquetes televisivos; dichos paquetes se clasifican de acuerdo a la cantidad de canales y su tecnología.

DIRECTV, ha sufrido una disminución del 10% en sus ventas en comparación con los dos años anteriores; debido a que el mercado se ha vuelto muy competitivo con las estrategias implementadas por otras empresas como CNT, CLARO, UNIVISA, TV Cable, además de la aparición de empresas piratas que también brindan este servicio en las ciudades más pequeñas del país a bajos costos. Adicionalmente se suma la crisis económica que sufre el Ecuador, motivos que han impedido alcanzar los objetivos de ventas proyectados.

En el año 2008 la empresa implementó un área de marketing con el fin de impulsar las ventas y aumentar la cuota de mercado frente a la competencia; pero los resultados han sido poco satisfactorios.

La promoción de los productos y paquetes de canales por satélite que ofrece DIRECTV se ha realizado a través de la utilización del marketing directo, tales como: correo electrónico, envío de catálogos físicos a clientes claves y por medio de televentas.

Los directivos de la empresa DIRECTV se cuestionan sobre la efectividad de algunas estrategias basadas en marketing tradicional, e-marketing y las limitaciones que estas tienen. Es por esto, que se piensa en buscar otros caminos que permitan alcanzar las metas planteadas.

Con el fin de incrementar la presencia de DIRECTV en las redes sociales; se plantea incrementar las estrategias de Marketing Digital; aprovechando el efecto viral que tiene este canal que permite difundir el mensaje a más gente de manera casi inmediata; es importante analizarlo mediante este proyecto, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL 2018 PARA LA EMPRESA DIRECTV DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2015, el 36% de los ecuatorianos usaron el internet como medio de información y el 28,2% como canal de comunicación. Según el mismo censo, 800 mil

personas poseen un teléfono inteligente de los cuales el 75% lo usa para acceder a redes sociales. El área de los negocios electrónicos se ha incrementado de forma exponencial, a través del uso de los teléfonos inteligentes y las tabletas. Pese a esto muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos, al no establecer un enlace indispensable entre la innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles.

Por eso es vital para DIRECTV disponer de una clara estrategia y planificación de Marketing Digital.

TABLA N° 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Razón Social: DIRECTV ECUADOR C. LTDA.	
Teléfono : 022989300	Fax :
Dirección: AV. LA CORUÑA NUMERO N 28 -14 MANUEL ITURREY EDIFICIO SANTA FE.	
E-mail: <u>APMATA@DIRECTV.COM.EC</u>	
Página Web: <u>WWW.DIRECTV.COM.EC</u>	
Ciudad: QUITO	
Total Ventas 2016: 159.929.975,00 Según la Superintendencia de Compañías	
Total Empleo : _415_	
Sector Económico: ACTIVIDADES DE OPERACIÓN EN SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN POR CABLE O SATELITAL	
CIU J6110.02	

Fuente: Departamento de Marketing DIRECTV

Elaborado por: El Autor

1.1 ANTECEDENTES:

1.2 Reseña histórica de la empresa.

DIRECTV nace en los Estados Unidos de Norteamérica en los años 90, propietaria DIRECTV Group en donde se consolida como una empresa líder en el mercado de canales satelitales.

En el año 2005 realiza una alianza estratégica con la empresa Skype en México y Brasil. DIRECTV esta dividida en DIRECTV Pan América, Sky Brasil y Sky México con la finalidad de abarcar una mayor participación de mercado a nivel mundial.

El 18 de mayo de 2014, DIRECTV pasó a formar parte de AT&T por la suma de 48,500 millones de dólares, con lo cual se convirtió en el dueño de sus operaciones tanto en Estados Unidos como Iberoamérica.

Para analizar el crecimiento de suscriptores año a año se presenta la siguiente tabla:

TABLA N°. 2. NÚMERO DE SUSCRIPTORES POR AÑO A NIVEL AMERICA.

Año	Suscriptores
1994	320,000
1995	1,200,000
1996	2,300,000
1997	3,301,000
1998	4,458,000
1999	6,679,000
2000	9,554, 000
2001	10,218,000
2002	11,181,000
2003	12,290,000
2004	13,000, 000
2005	15,000,000
2006	15,950,000
2007	16,830,000
2008	17, 620,000
2009	18,081,000
2010	19,200,000
2012	19,900,000
2013	25,200,965
2014	37,000,000

Fuente: Departamento de Marketing DIRECTV

Elaborado por: El Autor

Del año 1.994 al 2.014 la cantidad de clientes de Directv a nivel de América se multiplicó más de 115.000 veces como se aprecia en la Tabla N°. 2.

TABLA N°. 3. VALOR MONETARIO PROMEDIO EN BASE AL NÚMERO DE SUSCRIPTORES POR AÑO A NIVEL DE AMÉRICA.

Año	Suscriptores	Valor del plan en \$ Promedio	Total
1994	320,000	\$ 5,00	\$ 1,600,000,00
1995	1,200,000	\$ 5,00	\$ 6,000,000,00
1996	2,300,000	\$ 5,00	\$ 11,500,000,00
1997	3,301,000	\$ 5,00	\$ 16,505,000,00
1998	4,458,000	\$ 5,00	\$ 22,290,000,00
1999	6,679,000	\$ 8,00	\$ 53,432,000,00
2000	9,554, 000	\$ 8,00	\$ 76,432,000,00
2001	10,218,000	\$ 8,00	\$ 81,744,000,00
2002	11,181,000	\$ 10,00	\$ 111,181,000,00
2003	12,290,000	\$ 10,00	\$ 122,900,000,00
2004	13,000, 000	\$ 10,00	\$ 130,000,000,00
2005	15,000,000	\$ 12,00	\$ 180,000,000,00
2006	15,950,000	\$ 12,00	\$ 191,400,000,00
2007	16,830,000	\$ 12,00	\$ 201,960,000,00
2008	17, 620,000	\$ 15,00	\$ 264,300,000,00
2009	18,081,000	\$ 15,00	\$ 271,215,000,00
2010	19,200,000	\$ 15,00	\$ 288,000,000,00
2012	19,900,000	\$ 18,00	\$ 358,200,000,00
2013	25,200,965	\$ 18,00	\$ 453,617,370,00
2014	37,000,000	\$ 18,00	\$ 666,000,000,00

Fuente: Departamento de marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

Desde el año 1994 al 2014 los costos promedios de los planes a nivel de América se han incrementado, lo que multiplicado por el costo del plan y por el número de suscriptores da el valor en \$ de lo ingresos brutos percibidos por la empresa DIRECTV, como se puede apreciar el la Tabla N°. 3.

1.2.1 Objeto Social de la Empresa.

DIRECTV es una compañía limitada, cuya razón social es DIRECTV Cía. Ltda, cuyo giro del negocio es prestar el servicio de televisión satelital, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, con autonomía administrativa y financiera pero controlada por las leyes ecuatorianas.

2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Alcanzar un crecimiento anual de las ventas en un 15% con respecto al año anterior a través del desarrollo de estrategias de Marketing Digital que permita captar nuevos clientes en la ciudad Guayaquil.

2.1 Objetivos Específicos y/o Actividades Importantes para el Negocio

La empresa DIRECTV Cía. Ltda. Ecuador tiene los siguientes objetivos durante el presente año:

- ✓ Utilizar los recursos económicos de la empresa DIRECTV Cía. Ltda. Ecuador para desarrollar el Plan de Marketing Digital.
- ✓ Elaborar un Plan de Marketing Digital que sea aplicado en el año 2018.

2.3 FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO

Las personas que intervienen en esta investigación dentro de empresa DIRECTV Cía. Ltda. Ecuador de acuerdo a su jerarquía e importancia son:

TABLA N°. 4. PERSONAL DE DIRECTV QUE INTERVIENE EN LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELÉFONO
María Coralía Villacres	Gerente Regional de DIRECTV	mcvilacres@directv.com.ec	0987294146
Ricardo Ponce	Jefe E-Marketing	raponce@directv.com.ec	0998330112

Fuente: Departamento de marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO:

El Plan de Marketing es un documento que permitirá describir la situación actual de la organización, estableciendo los objetivos necesarios para obtener los resultados esperados y estructurados en base a un análisis ordenado de las diferentes estrategias pensadas y sus diferentes planes de acción para llegar a culminar con éxito la propuesta planteada.

ILUSTRACION N°. 1. PLAN DE MARKETING



Fuente: (Kotler, 2010)

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)

El estudio del entorno se basa principalmente en el análisis de las oportunidades que tiene la empresa así como de las amenazas en base a las normativas vigentes en el Ecuador y de los diferentes factores manejables e influenciados por parte de los directivos de la empresa DIRECTV Cía. Ltda. Para lo cual se tomará en cuenta los factores macro que afectan directamente a la institución y que no pueden ser controlados por sus directivos tales como: El Legal, Político, Socialcultural, Demográfico y Tecnológico

3.1.1. El Entorno General

Factor Legal

Uno de los factores legales que afectó al sector de la televisión pagada fue el artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador, en donde con el fin de proteger a la industria nacional se prohibió la importación de ciertos productos, entre los cuales estaba el cable coaxial que es utilizado en las conexiones de los televisores del servicio de DIRECTV, todo esto debido a que en el país existen empresas como CABLEC S.A, que los fabrican; pero cuyas características se refleja en la baja calidad de la señal, y en la durabilidad del mismo; es decir, mientras el cable coaxial importado dura mas de 10 años, el nacional puede durar menos de 10 años y debe ser reemplazado debido a las posibles fallas ya mencionadas.

Además el pago de impuestos tambien ha afectado al sector de servicios, en vista de que todas las empresas, cualquiera sea su actividad, estan obligadas a contribuir con el pago de impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%, el mismo que se cobra a los productos Previo Pago y Pre Pago que ofrece la empresa, así como el 15% adicional del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta es que toda empresa debe estar sujeta a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en donde en sus artículos 2 dice:

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares, (Ecuador, 2011).

Esta ley exige que toda empresa que brinda un servicio o producto está en la obligación de cumplir con todo lo que se oferta en calidad y características, caso contrario esto afecta a su reputación, en la empresa DIRECTV, han existido ciertos problemas, específicamente en la venta de paquetes que se activan, sean estos por una antena dañada o defectos de fabricación de las mismas, los cuales han sido solventados tan pronto se han ido presentado, cambiando el producto o reparándola mediante la presencia del servicio técnico.

Factor Político

Uno de los factores políticos a tomar en cuenta es que al existir varios organismos de control tales como: El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información que fue creado el 13 de agosto de 2009, mediante Decreto Ejecutivo N° 8, y el Consejo Nacional de Radio y Televisión – CONARTEL mediante registro oficial N.º 010 del lunes 24 de agosto de 2009, cuya finalidad es coordinar acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicación, para de esta forma asegurar el avance hacia la Sociedad de la Información y así el buen vivir de la población ecuatoriana. (Carrión, 2011)

Bajo este amparo funcionan todas las empresas que se dedican al entretenimiento y la transmisión de información; a través, de la televisión pública y privada mismas que están obligadas a cumplir sus disposiciones.

Además, las competencias, atribuciones, funciones, representaciones y delegaciones constantes en leyes, reglamentos y demás instrumentos normativos y atribuidas al CONARTEL serán desarrolladas, cumplidas y ejercidas por este organismo, en los mismos términos constantes en la Ley de Radiodifusión y Televisión y demás normas secundarias, (Usbeck, 2010).

Factor Económico

El Ecuador es la economía número 61 por volumen del Producto Interno Bruto. Su deuda externa bordea los \$ 38,756 millones de dólares con una deuda del 33,83% del PIB. Su deuda per cápita es de 1.905 dólares por habitante aunque sea una economía dolarizada (Casco, 2016).

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Ecuador es de febrero de 2017 y fue del 0.6%, (Casco, 2016).

El PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en 2015, fue de 5,631 dólares, con lo que ocupa el puesto 87 de la tabla, así pues sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita (Casco, 2016).

Si la razón para visitar Ecuador son negocios, es útil saber que se encuentra en el 114° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, (Casco, 2016).

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción IPC del sector público en Ecuador ha sido de 31 puntos, así pues, los ecuatorianos creen que existe mucha corrupción en el sector público, (Casco, 2016).

Sin embargo, el país atraviesa una crisis económica con una deuda externa que alcanza casi el 40% del Producto Interno Bruto PIB, bordeando los límites permitidos por los organismos internacionales tales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, lo que ha hecho que la tasa del Riesgo País suba al 5%, esto hace que la población ecuatoriana realice un recorte de sus gastos priorizando ante todo la alimentación, la vivienda, la educación, y poniendo a un lado gastos que son prescindibles, lo que no es la excepción para los negocios de televisión pagada, como DIRECTV, la cual ha sufrido un declive en sus ventas anuales desde los años 2015 y 2016 en un 12%, según datos obtenidos del departamento de ventas de la empresa, esto a su vez ha hecho que se tomen medidas para contrarrestar la baja de sus ingresos, realizando promociones de todo tipo.

Factor Sociocultural

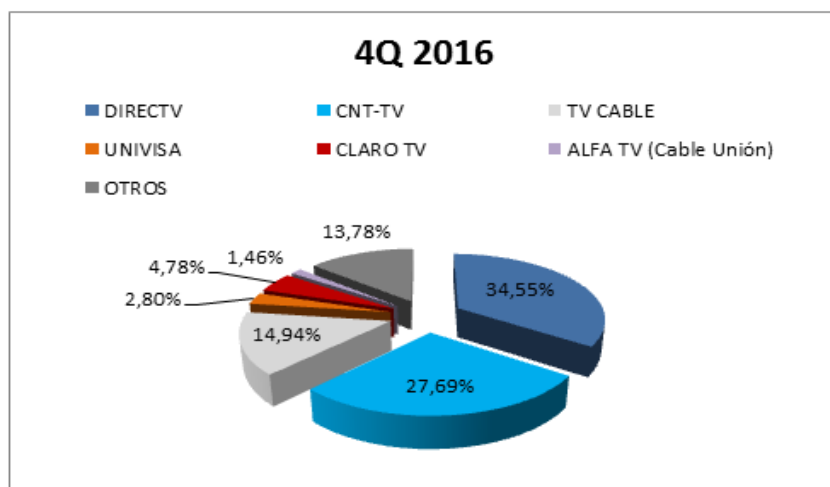
El consumidor ecuatoriano por la crisis prioriza sus necesidades, sin embargo en la región de la costa, principalmente en la ciudad de Guayaquil las personas le dan mucho valor al entretenimiento es por esto que un 25% de lo que ganan lo destinan a la diversión personal y de sus familiares según datos del INEC. La idiosincracia de los guayaquileños hace que prefieran siempre lo exclusivo.

Factor de Competencia

El principal competidor es la empresa estatal CNT que ocupa el segundo lugar en el mercado de canales por cable o satélite con un 27.69% de participación como se aprecia en el gráfico.

En el tercer puesto se encuentra el Grupo TV CABLE con una participación del 14.94%; a continuación están los cableros piratas (Otros) que suman un 13.78% de participación. Seguido de Claro TV con 4.78%, UNIVISA con el 2.80% y ALFA TV con el 1.46%.

ILUSTRACIÓN N°. 2. PARTICIPACIÓN TELEVISIÓN PAGADA ECUADOR



Fuente: Departamento de Marketing DIRECTV

Elaborado por: El Autor

ACCIONES DE LA COMPETENCIA 2016 a 2017

Análisis de las estrategias por cada operadora de televisión pagada:

CNT

- Ofrece una promoción del 50% de descuento en **FOX PREMIUM**, que ofrece la siguiente mecánica:
- Los clientes que contraten el plan FOX PREMIUM dentro del tiempo de vigencia de la promoción reciben el 50% de descuento en el valor de este plan por 3 meses.
- Los 3 meses de descuento aplican para los meses 2, 4 y 6 desde la contratación del plan.
- CNT hace anuncio oficial de aumento de precios de \$1,50 + impuestos (\$1,93 valor con impuestos) en sus planes de programación previo pago a partir del mes de agosto del 2017.
- Desde el 1 de agosto CNT abre la señal del Campeonato Ecuatoriano de fútbol únicamente permitiendo ver a sus suscriptores previo pago de TV

los partidos que se jueguen fuera de la provincia sin costo adicional al plan contratado.

TV CABLE

- Ofrece instalación sin costo en Planes SD, solo para nuevos suscriptores de planes SD, aplica hasta 3 puntos adicionales.
- También ofrece, 6 mensualidades sin costos en 1 o 2 decodificadores (DECOS) adicionales (del 3ro al 8vo mes).
- 50% de ahorro FOX+ los primeros 3 meses.
- HBO Max Packs gratis el primer mes, 50% de descuento los siguientes 2 meses.
- Paquete Básico HD Gratis el 3ro, 4to y 5to mes de servicio El beneficio es para clientes que soliciten el servicio HD y paguen el valor de instalación del DECO HD o DVR HD.
- Contratando un plan de Televisión TV Cable recibe por 60 días el plan superior.
- Triple Pack: Instalación gratis y 15% de ahorro mensual al contratar los 3 servicios.
- Aplica para nuevos suscriptores en puntos adicionales SD al momento de la contratación del servicio. Se otorga el beneficio desde el 3er hasta el 8vo mes.

CLARO

- 50% de descuento en los canales HBO + Claro TV.
- Escucha los comentarios de los mejores reporteros.
- Suscripción gratuita a Cabina Claro llamando al 9292 para conocer todo a cerca de la selección.

UNIVISA





Promociones Previo pago:

- Disfrutar del Campeonato Nacional de Fútbol.
- Instalación gratis HD, contratando un plan HD.
- 30% de descuento contratando FOX+ Premium: \$9,69 los 3 primeros meses, \$11,40 los 3 meses siguientes.

Promociones Prepago:

- Con la compra del KIT Prepago, instalación gratis en 72 horas. Pago diferido hasta 12 meses sin intereses con tarjetas.

TABLA N°. 5. NALISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.

	FORTALEZA	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> Poco éxito y penetración de su servicio Prepago.
	<ul style="list-style-type: none"> Marca muy bien Posicionada en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> Pocos Canales HD en el servicio Prepago.
		<ul style="list-style-type: none"> Poco Alcance en la transmisión del campeonato ecuatoriano de Futbol.
	<ul style="list-style-type: none"> Empresa pública y principal proveedor de telefonía fija en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca oferta de canales HD en sus planes.
	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de internet, telefonía y tv paga. Precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco alcance con el campeonato Ecuatoriano de Futbol.
	<ul style="list-style-type: none"> Bajos costos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitaciones económicas por los bajos ingresos percibidos.
	<ul style="list-style-type: none"> Piratero de Señal. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe un permanente monitoreo del mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de programación alternativa y diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco conocimiento sobre Ventas Mkt, estrategia digital.
	<ul style="list-style-type: none"> Visión Clara y Objetiva del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de nuevos canales ON line.
	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de Telefonía Celular, Internet y Televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe un permanente monitoreo del mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> Poder económico. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco conocimiento sobre Ventas Mkt, estrategia digital.
	<ul style="list-style-type: none"> Bajos costos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco alcance en la transmisión del campeonato ecuatoriano de Futbol.
	<ul style="list-style-type: none"> Visión Clara y Objetiva del negocio. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de programación alternativa y diferente. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar, todas las empresas de la competencia tienen como denominador común el aplicar las estrategias de:

- “Cero Costo Instalación” Contratación doble/triple pack.
- Instalación gratis de los 3 servicios. Tiempo mínimo de permanencia 60 meses.

Factor Tecnológico

Los diferentes avances en materia tecnológica a nivel mundial no han sido desaprovechados por parte de la empresa DIRECTV Cía. Ltda. que ha pasado de tener equipos análogos a tener equipos digitales mediante un sistema satelital utilizando para ello varios tipos de decodificadores. Como productos se han creado kits fáciles de instalar, recargas cuando y donde quiera el cliente, han hecho que la mayoría de los canales ofertados en los diferentes paquetes sean incluidos canales High Definition.

3.1.2 Entorno Medio y Próximo

- **Análisis del incentivo del sector**

La extensión del mercado meta donde se pretende desarrollar este proyecto es en la ciudad de Guayaquil, donde según datos obtenidos del departamento comercial de DIRECTV se puede apreciar que existen 613.750 viviendas de las cuales el 20 % no cuentan con televisión pagada y que están dispuestos a adquirirlo, pues existe una gran demanda por las programaciones exclusivas que tiene la televisión satelital como por ejemplo los partidos del campeonato nacional de futbol ecuatoriano.

- **Factores determinantes de la productividad del sector**

Perspectivas de innovación de productos

DIRECTV Cía. Ltda. busca afianzar su imagen corporativa mediante la utilización de las diferentes herramientas y aplicaciones que tiene el Marketing Digital para lograr un reposicionamiento en el mercado a través de la presentación de nuevos productos o paquetes de programación de canales de televisión pagada, lo que le permitirá a la empresa maximizar sus utilidades. Por otro lado le permitirá generar trabajo en el sector de las comunicaciones, aportando al desarrollo económico del país.

Se puede prever que la televisión digital va a suponer el mayor cambio que se ha producido en el panorama televisivo y puede suponer la puerta de entrada a la

ansiada Sociedad de la Información. La situación actual coloca en pleno tránsito, es decir, se encuentra en una situación en la que los actores buscan adaptarse a un nuevo concepto de industria integral propuesto con las últimas tendencias del sector, que encuentra su elemento diferenciador en las nuevas posibilidades que la tecnología digital ofrece, que pretende “enganchar” al espectador mediante la interactividad.

La televisión digital prepagada es un medio para la difusión de televisión que ofrece una gran eficacia de transmisión, no sólo puede ofrecer una gran mejora de calidad audiovisual respecto a la televisión analógica sino que proporciona un enorme número de ventajas diferenciadas y funciones adicionales respecto a la difusión convencional de televisión.

Rivalidad entre los competidores

La competencia actual dispone de un alto posicionamiento en el mercado mediante la difusión de varios paquetes de programación de televisión prepagada para lo cual se ha desarrollado el siguiente cuadro donde se analizarán las fortalezas y debilidades de los competidores:

TABLA N°. 6. ANÁLISIS DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

	FORTALEZA	DEBILIDADES	NIVEL DE RIVALIDAD	ANALISIS
Tv Cable	· Oferta de Telefonía Celular, Internet y Televisión.	· Poco éxito y penetración de su servicio Prepago.	Medio	· Debido a su Triple Pack. llegan al consumidor a precios mas bajos. Y ofrece el combo de Tv + Internet + Telefonía Fija.
	· Marca muy bien Posicionada en el Ecuador.	· Pocos Canales HD en el servicio Prepago.		
		· Poco Alcance en la transmisión del campeonato ecuatoriano de Futbol.		
CNT	· Empresa pública y principal proveedor de telefonía fija en el país.	· Poca oferta de canales HD en sus planes.	Alto	· Debido a su 3 en 1. llegan al consumidor a precios mas bajos. Y el aparato publicitario que mantienen las empresas del estado lo hace llegar a lugares foraneos.
	· Oferta de internet, telefonía y tv paga. Precios bajos.	· Poco alcance con el campeonato Ecuatoriano de Futbol.		
UNIVISA	· Bajos costos tecnológicos.	· Limitaciones económicas por los bajos ingresos percibidos.	Bajo	· La limitada infraestructura y su poco alcance satelital; lo hace cometer falencias a la hora de atender al cliente. Generando así una resistencia.
	· Pirateo de Señal.	· No existe un permanente monitoreo del mercado.		
	· Propuesta de programación alternativa y diferente.	· Poco conocimiento sobre Ventas Mkt, estrategia digital.		
	· Visión Clara y Objetiva del negocio.	· Presencia de nuevos canales ON line.		
CLARO	· Oferta de Telefonía Celular, Internet y Televisión.	· No existe un permanente monitoreo del mercado.	Medio	· Competidor con tecnología de punta. Amplia Cobertura. Excelente servicio al cliente. Pero no es su principal giro de negocio la Tv pagada.
	· Poder económico.	· Poco conocimiento sobre Ventas Mkt, estrategia digital.		
	· Bajos costos tecnológicos.	· Poco alcance en la transmisión del campeonato ecuatoriano de Futbol.		
	· Propuesta de programación alternativa y diferente.			

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Poder de los proveedores

Los principales proveedores de las variadas programaciones que tienen las diferentes empresa que ofertan televisión pagada son las siguientes:

FOX Sport

ESPN

CNN en Español.

UNIVISIÓN

Actualmente estas cadenas son las más importantes de América Latina, por lo que son capaces de manejar los precios que deseen, debido a la gran aceptación que tienen por parte de los clientes de televisión pagada; sin duda esto hace que manejen los costos a su antojo, es por esta razón que se ha realizado un cuadro en donde se analiza el impacto (bajo, medio o alto) que genera su poder en las diferentes operadoras de televisión pagada del País.

TABLA N°. 7. IMPACTO DEL PODER DE LOS PROVEEDORES SOBRE LAS OPERADORAS

					
	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO
	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO
	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Poder de los compradores

Uno de los principales usuarios que utiliza la televisión por Satelite para pautar sus propuestas han sido instituciones financieras nacionales tales como Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco Internacional, el estado ecuatoriano con sus diferentes campañas como la de Manuela Espejo, el Ministerio de Turismo y sus campañas de los Destinos Turisticos del Ecuador, empresas multinacionales tales como FKC, P&G, Coca Cola entre otras, con sede en el Ecuador, los mismos que invierten grandes cantidades de dinero en publicidad visual en canales de televisión pagada, demostrando su poderío económico por los costos que representa pautar spots publicitarios en canales como FOX, CNN en español y demás.

Amenaza de productos sustitutos

Ingreso al mercado de empresas con programación on line. Como principal competidor tenemos a NETFLIX, al cual se lo va ha analizar a través de sus fortalezas y debilidades, al igual que sus costos mediante una tabla que se presenta a continuación:

TABLA N°. 8. ANÁLISIS DE NETFLIX

	FORTALEZA	DEBILIDADES	BÁSICO	STANDARD
NETFLIX HD	• Gran Variedad de Películas.	• Poca Información en Vivo.	\$ 7.99	\$ 9.99
	• Disponibilidad Inmediata.	• Dificultad para realizar pagos TC.		
	• Acceso desde cualquier dispositivo móvil.	• Poca Producción propia.		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar, esta empresa tiene exclusividad en estrenar películas de temporada, además se puede ver desde un móvil o celular. Sus principales debilidades se concentran basicamente en falta de programación informativa en

vivo y que dependen de las grandes cadenas cinematográficas. Como parte de las fortalezas podemos indicar que su acceso es muy fácil y a un bajo costo. Por todo esto se la considera una competencia fuerte en el mercado de la televisión pagada.

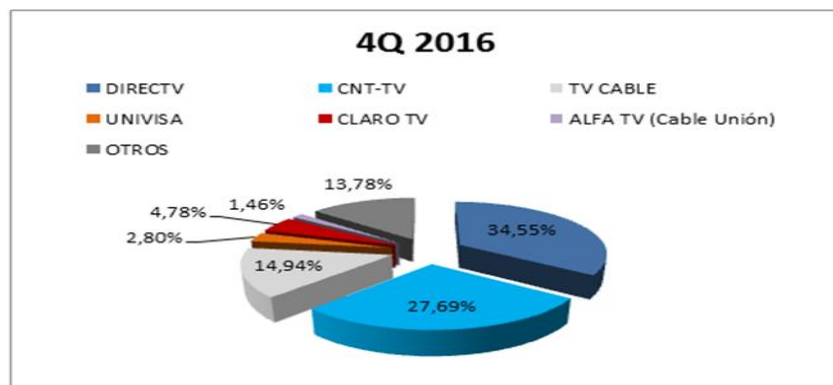
Grado de concentración de la competencia

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es el grado de concentración de la competencia en la ciudad de Guayaquil especialmente en la ciudadelas con un nivel de concentración sociecómica de la clase media y alta .

Tamaño, tendencia de la participación en el mercado de todos los proveedores del servicio de televisión por satélite y sus participaciones de mercado individuales.

Como ya se pudo apreciar en un punto anterior donde cada uno de los competidores tiene su participación en el mercado de proveedores del servicio de televisión por cable o satelital, es fundamental establecer y analizar las estrategias a seguir por medio de la aplicación de las diferentes herramientas que tiene el marketing digital para minimizar sus efectos.

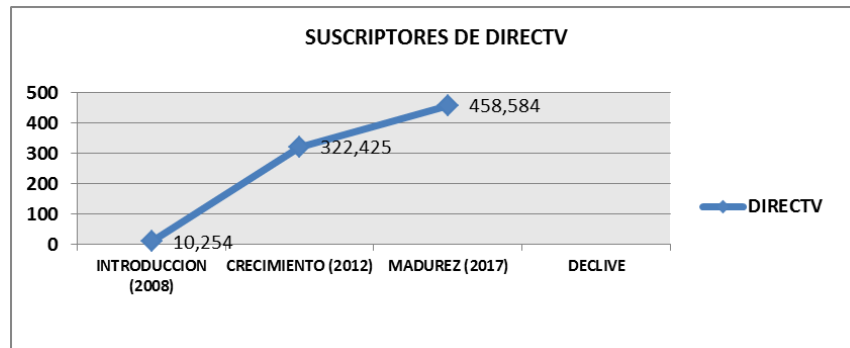
ILUSTRACIÓN N°. 3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO EMPRESAS DE TV PAGADA FINALES DEL 2016.



Fuente: Departamento de Marketing DIRECTV

Elaborado por: El Autor

ILUSTRACIÓN N°. 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ECUADOR



Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV




Elaborado por: El Autor

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se cuenta con 613,750 viviendas, de las cuales el 20 % está aún sin Tv Pagada según el último censo realizado por la encuestadora de la empresa DIRECTV, tomando en consideración estos datos se estima que existe una demanda potencial de 122,750 posibles nuevos hogares que podrían contratar la tv pagada.

3.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como toda empresa tiene sus fortalezas y debilidades, la competencia no puede ser la excepción; siendo muy fundamental conocerla para planificar las estrategias a aplicar y desarrollar.

TABLA N°. 9. FODA COMPETIDORES

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de Telefonía Celular, Internet y Televisión. • Marca muy bien Posicionada en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco éxito y penetración de su servicio Prepago. • Pocos Canales HD en el servicio Prepago. • Poco Alcance en la transmisión del campeonato ecuatoriano de Fútbol.
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pública y principal proveedor de telefonía fija en el país. • Oferta de internet, telefonía y tv paga. Precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca oferta de canales HD en sus planes. • Poco alcance con el campeonato Ecuatoriano de Fútbol.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos tecnológicos. • Pirateo de Señal. • Propuesta de programación alternativa y diferente. • Visión Clara y Objetiva del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones económicas por los bajos ingresos percibidos. • No existe un permanente monitoreo del mercado. • Poco conocimiento sobre Ventas Mkt, estrategia digital. • Presencia de nuevos canales ON line.
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de Telefonía Celular, Internet y Televisión. • Poder económico. • Bajos costos tecnológicos. • Visión Clara y Objetiva del negocio. • Propuesta de programación alternativa y diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un permanente monitoreo del mercado. • Poco conocimiento sobre Ventas Mkt, estrategia digital. • Poco alcance en la transmisión del campeonato ecuatoriano de Fútbol.

Fuente: Departamento de marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

La competencia se presenta siempre como un proveedor de servicios a mediano y largo plazo, ofreciendo más de lo que puede cumplir, lo que hace que sus costos sean más competitivos que los de DIRECTV Cía. LTDA. utilizando para ello programaciones de contenidos nuevos y censurados, diferentes, retadores e innovadores, orientados al segmento juvenil quienes son los que más utilizan este tipo de servicio.

A continuación se muestran los costos que manejan la competencia y los productos que existen en la ciudad de Guayaquil en donde se evidencia los diversos planes que ofrecen:

PRECIOS DE DIRECTV Y LA COMPETENCIA POR TIPO DE PAQUETES

TABLA N° 10. PLANES SD

DIRECTV										Precios Paquetes SD		
DIRECTV		CNT	TV CABLE		CLARO		UNIVISA					
PLAN MENSUAL			DTH	CABLE	DTH	CABLE						
PAQUETE SUB BÁSICO		N/A	PLAN SUPER		N/A	FAMILIAR		Claro TV 18 (plata)		PLATA	SATELITE	
Precio mono	N/A	\$ 19,67	N/A	\$ 20,71	\$ 27,19	\$ 24,25	\$ 19,53					
# Canales	N/A	70	N/A	111	51	138	54					
Nacionales	N/A	9	N/A	24	8	20	8					
SD	N/A	51	N/A	37	33	68	36					
Audio	N/A	10	N/A	50	10	50	10					
PAQUETE BÁSICOS		BRONCE	LAN TOTAL PLU		N/A	BÁSICO PREMIUM		Claro TV 25 (Oro)		ORO	SATELITE PLATINUM FULL	
Precio mono	\$ 30,89	\$ 32,78	N/A	\$ 24,24	\$ 33,42	\$ 36,37	\$ 30,02	\$ 24,78	\$ 28,71			
# Canales	103	100	N/A	147	160	64	152	73	88			
Nacionales	11	9	N/A	24	24	8	21	8	8			
SD	56	81	N/A	73	86	46	81	55	70			
Audio	36	10	N/A	50	50	10	50	10	10			
PAQUETE INTERMED		PLATA	N/A	PREMIUM GOLD		N/A	ORO PLUS	N/A	N/A			
Precio mono	\$ 39,19	N/A	N/A	\$ 40,63	N/A	\$ 42,61	N/A	N/A	N/A			
# Canales	125	N/A	N/A	177	N/A	160	N/A	N/A	N/A			
Nacionales	11	N/A	N/A	24	N/A	21	N/A	N/A	N/A			
SD	78	N/A	N/A	103	N/A	89	N/A	N/A	N/A			
Audio	36	N/A	N/A	50	N/A	50	N/A	N/A	N/A			
PAQUETE ALTO		Oro	N/A	SUPER PREMIUM		N/A	PLATINO	N/A	N/A			
Precio mono	\$ 50,24	N/A	N/A	\$ 64,23	N/A	\$ 65,42	N/A	N/A	N/A			
# Canales	152	N/A	N/A	206	N/A	182	N/A	N/A	N/A			
Nacionales	11	N/A	N/A	24	N/A	21	N/A	N/A	N/A			
SD	106	N/A	N/A	132	N/A	111	N/A	N/A	N/A			
Audio	36	N/A	N/A	50	N/A	50	N/A	N/A	N/A			

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

TABLA N°. 11. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE A SUSCRIPTORES POR OPERADORA DE TV PAGADA.

OPERADORA	# SUSCRIP.	%
DIRECTV	458.584	34,55%
CNT-TV	367.603	27,69%
TV CABLE	198.295	14,94%
UNIVISA	37.134	2,80%
CLARO TV	63.505	4,78%
ALFA TV (Cable Unión)	19.437	1,46%
OTROS	182.852	13,78%
TOTAL	1.327.410	100,00%

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV

Elaborado por: El Autor

TABLA N°. 12 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

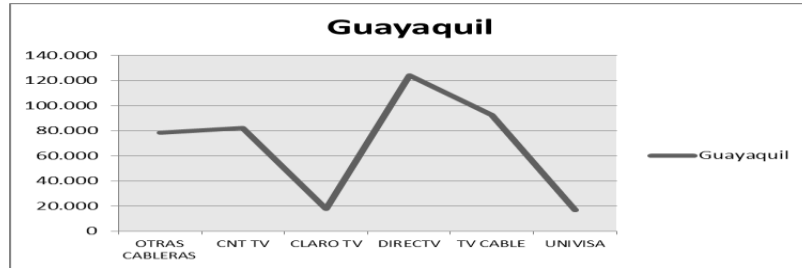
Estrategias	
DIRECTV	El producto Campeonato Ecuatoriano de Fútbol incluye 6 partidos de la serie A en SD y HD (para clientes con tecnología HD) y 2 partidos de la serie B en SD por fecha.
	Luego del vencimiento del periodo promocional el cliente mantendrá activo el paquete BRONCE SD ó HD + Campeonato Ecuatoriano de Fútbol.
	El KIT/BULK se activa en paquete Bronce SD/HD + Campeonato Ecuatoriano, solo después de terminado el periodo promocional de 15 días el cliente podrá modificar la programación (Bronce SD/HD + Campeonato Ecuatoriano de Fútbol).
	El minipack HBO incluyen los canales HBO 2, HBO Family, Max Prime para tecnología SD y para tecnología HD adicional se incluyen los canales HBO 2 HD, HBO Family HD, Max Prime HD.
Tv Cable	Nuevo canal Incorporado en Grilla de Programación Nat Geo Kids.
	Responde la trivía y participa por una estadía de lujo en un prestigioso hotel de tu ciudad gracias TVCable y TV5MONDE
	Participa por entradas a conciertos de Daddy Yankee y Ricardo Arjona a través de redes sociales
Cnt	Participa por entradas "The Beatles"
	Aprovecha el fin de semana, contrata tu plan #CNTtv y gana una camiseta autografiada del independiente del valle".
	Anuncia nuevo canal Nat Geo Kids en su Grilla de Programación
Univisa	Sorteo de entradas a través de redes Sociales para el Clasico del Astillero
	Comunicación de la transmisión de la UFC a través de FOX Sports 2
	25% de descuento en Plan Satélite Mega 1er y 2do mes.
Claro	Comunicación: Transmisión de la UFC por FOX Sport 2
	Instalación gratis en decodificadores adicionales
	Nuevo Canal el Grilla Nat Geo Kids
	Instalación Gratis Plan Principal

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV
Elaborado por: El Autor

3.1.4 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

TABLA N°. 13. DESEMPEÑO DE LOS COMPETIDORES, USUARIOS FINALES Y CLIENTES CLAVES JULIO DEL 2017 GUAYAQUIL.

SUSCRIPTORES POR CIUDAD							
CIUDAD	OTRAS CABLERAS	CNT TV	CLARO TV	DIRECTV	TV CABLE	UNIVISA	TOTAL GENERAL
Guayaquil	78.343	81.989	17.938	123.923	92.538	16.596	411.327
Participación	19,05	19,93	4,36	30,13	22,50	4,03	100,00



Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar Directv en el segundo Q (segundo trimestre del año) terminó como el líder del mercado en Guayaquil con una participacion de 30 %, seguido de Tv cable con 23% y Cnt con el 21 %. Y en el último rango estan Claro Tv con 4%, Univisa con 4% y otras operadoras con 18%.

TABLA N°. 14 RESULTADOS DE LA EMPRESA DIRECTV AÑOS ANTERIORES VS ACTUALES POR PRODUCTO.

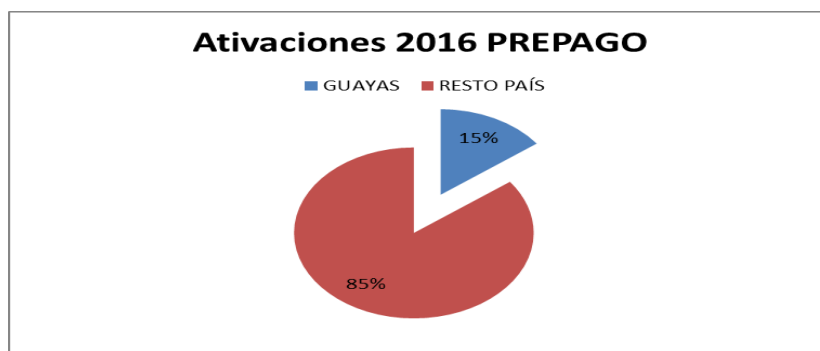
PREPAGO ACTIVACIONES 2016		
	# Activaciones	Porcentaje
Guayaquil	16,002	15.30%
PREVIOPAGO ACTIVACIONES 2016		
	# Activaciones	Porcentaje
Guayaquil	9,091	30.30%

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV
Elaborado por: El Autor

En la tabla # 9 se puede observar que en el año 2016 las activaciones en el canal prepago solo en Guayaquil, representaron el 15.30 % de las activaciones de todo el país.

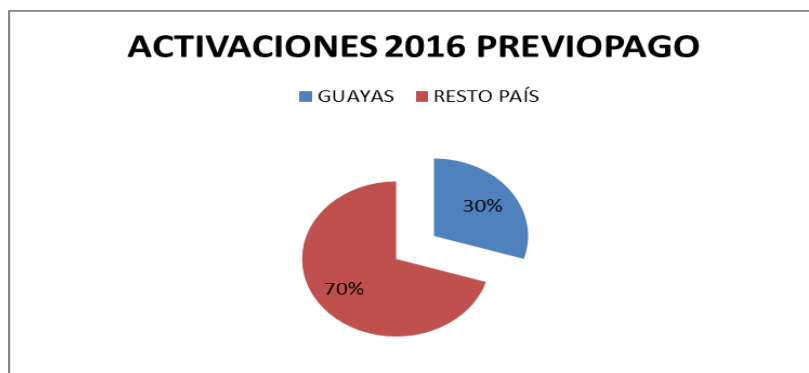
Con relación al canal previo pago se observa que la cantidad de planes que se firmaron en el año 2016 corresponde al 30.30 % de lo contratado a nivel de país.

ILUSTRACION N°. 5. ACTIVACIONES 2016 PREPAGO



Todas estas activaciones son comercializadas a través de los gestores o distribuidores de saldo de recarga.

ILUSTRACION N°. 6. ACTIVACIONES 2016 PREVIOPAGO



Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV

Elaborado por: El Autor

TABLA N°. 10. DETALLE DE VENTAS POR DISTRIBUIDOR. CANAL PREVIOPAGO A JULIO 2017.

Nombre Del Distribuidor (Guayas)	# Números de Contratos
Satelite Direct	472
Servimagat	345
Bluemobil	354
Corpocargo	1310
Enprof	585
Globaltourist	125
Red Call	105
Fastelpa	834
Pcs	623
Tv futuro	1224
Directos Guayas	3114
Total	9091

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV

Elaborado por: El Autor

TABLA N°. 15. DETALLE DE VENTAS POR DISTRIBUIDOR. CANAL PREPAGO A JULIO 2017

Nombre Del Distribuidor (Guayas)	# Números de Contratos
Cadenas de retails	14341
Fuerza de ventas directa	1661
Total	16002

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV

Elaborado por: El Autor

3.1.5 ANÁLISIS DEL CLIENTE

¿Quiénes son sus clientes?

Los clientes de DIRECTV son los suscriptores de los servicios

Prepago y Previopago a nivel nacional cuyo nivel socioeconómico se divide en medio y alto para los segmentos respectivamente.

¿Qué compran?

Compran diferentes planes de entretenimiento que se ajustan a sus preferencias y necesidades en modalidad Prepago y Previopago, además de paquetes adicionales para incrementar las opciones de entretenimiento en su

programación (Paquetes Premium, Paquetes de Adultos, Campeonato Ecuatoriano de Fútbol entre otros)

¿Cómo hacen para escoger?

Escogen de acuerdo a sus gustos, preferencias y capacidad de pago, disponen de la información sobre los planes a través de la página Web de DIRECTV y de los ayuda ventas que se entregan en los diferente puntos de atención al cliente, además de la información brindada vía telefónica y personal.

¿Por qué prefieren un producto en particular?

Prefieren un producto de acuerdo a sus gustos, preferencias, composición del hogar, afición al deporte o práctica de alguno de ellos, afición a la tecnología y su capacidad de pago de acuerdo al nivel socioeconómico en que se ubiquen.

¿Dónde acostumbran comprarlo?

Acostumbran a adquirirlo en autoservicios como: Supermaxi, Fybeca, Tía etc), cadenas de Retaill como: Comandato, La Ganga, Artefacta entre otros.

¿Cuándo acostumbran comprarlo?

Acostumbran a comprarlo en el momento que se genera la necesidad y disponen de la capacidad de adquirirlo, muchas veces previo a eventos deportivos importantes, recomendaciones o cambio de proveedor.

¿Cómo, dónde y por qué lo usan?

Lo usan en sus tiempos libres para compartir con su familia, visitas en el hogar o amigos, en ocasiones también para entrenamiento solo en el hogar.

¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes?

Las implicaciones son muchas, desde cambios de planes a superiores o inferiores, aumento o disminución de las recargas, cambios en la preferencia de la programación hasta abandono del servicio (Churn).

¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y en sus competidores?

Depende del cambio, DIRECTV siempre busca conocer a su cliente para complacerlo en cuanto a sus gustos y preferencias, se busca un cambio siempre positivo que permita incrementar nuestra cartera y mejorar los indicadores con esto se busca mayor lealtad por parte de sus clientes.

El impacto en los competidores podría ser migración de sus clientes hacia DIRECTV en búsqueda de una mejor programación, tecnología, servicio y atención.

Toma de decision de comprar el cliente.

Para realizar el análisis del cliente es importante determinar la población a estudiar en este caso son las 613,750 de las cuales el 20 % de las viviendas no cuentan con el servicio de television pagada en la ciudad de Guayaquil, según el último censo realizado por la empresa.

Por ser la población o universo demasiado extenso se ha procedido a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula estadística arrojando el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n =	Tamaño de la muestra	=	?
Z =	Nivel de confiabilidad: 95%	=	1,96
P =	Probabilidad de ocurrencia	=	0,50
Q =	Probabilidad de no ocurrencia	=	0,50
N =	Población	=	613.750

$$e = \text{Error de muestreo: } 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 613.750}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 613.750 * 0,0025}$$

$$n = \frac{589.445,50}{1.535,34}$$

$$n = 383,92$$

n= 384 viviendas a encuestar

Luego de determinar el tamaño de la muestra, se procedió a aplicar las encuestas a 384 viviendas, para presentar los resultados de la tabulación mediante cuadros, gráficos y el análisis respectivo de cada una de las preguntas como se puede apreciar a continuación:

1. ¿Su vivienda es?

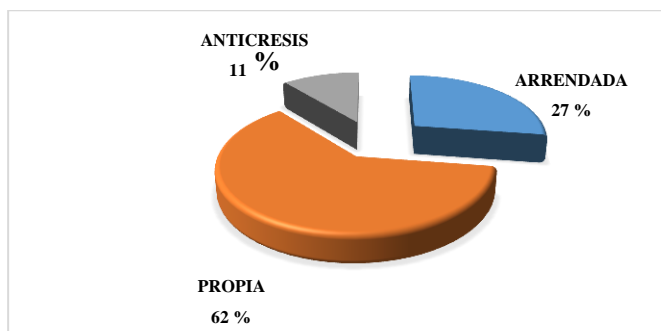
TABLA N° 16. TIPO DE VIVIENDA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arrendada	105	27 %
Propia	237	62 %
Anticresis	42	11 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 1. TIPO DE VIVIENDA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Al consultar a los encuestados a quien pertenece la vivienda en la que habitan las respuestas fueron: 62% la casa es propia, 27% arriendan, y 11% la habitan bajo el sistema de anticresis. Es evidente que la mayor parte de las personas encuestadas son propietarios de las viviendas.

Anticresis: Pago anticipado del alquiler por eje. 2 años y al final del contrato el arrendatario devuelve al arrendador todo el valor recibido por este concepto.

2. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?

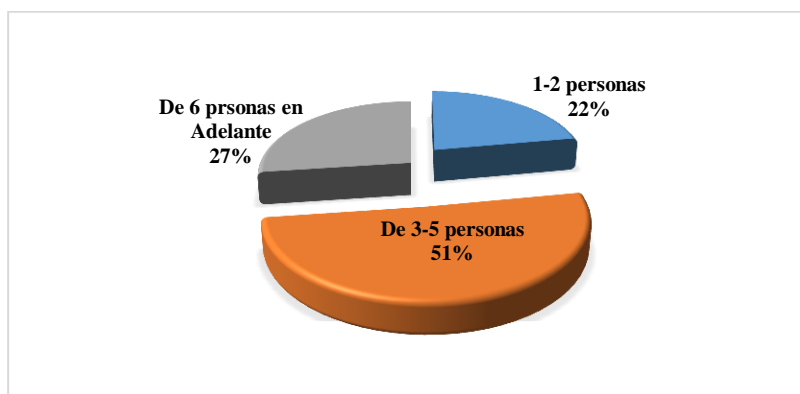
TABLA N° 17. PERSONAS QUE HABITAN LA VIVIENDA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 personas.	85	22 %
3-5 personas	195	51 %
De 6 en adelante	104	27 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 2. PERSONAS QUE HABITAN LA VIVIENDA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se consultó a las personas encuestadas que cantidad de personas residen en la vivienda y se obtuvo los siguientes resultados: el 51 % afirman que habitan hasta cinco personas, el 27% de seis personas en adelante y 22 % dicen que en la vivienda habitan hasta dos personas. Lo que refleja que el mayor porcentaje está en las viviendas habitadas por hasta 5 personas.

3. ¿Tiene servicio de televisión prepago o previo pago?

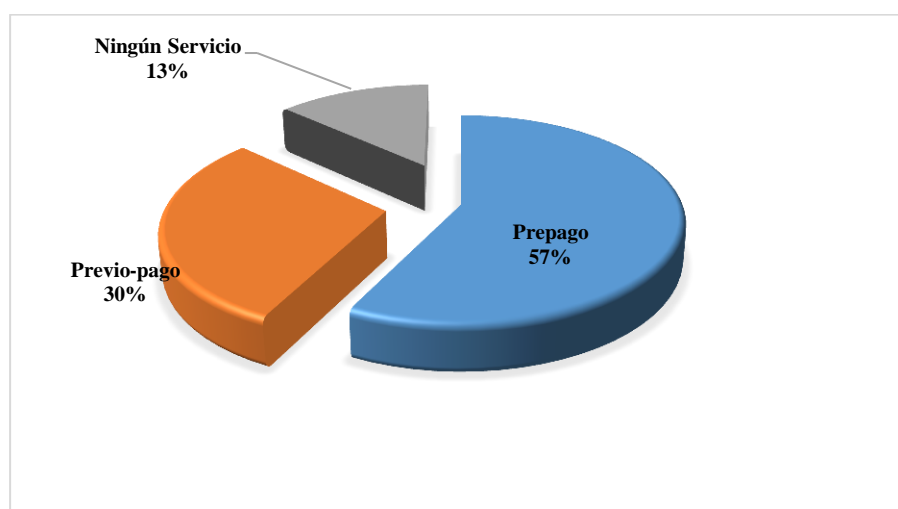
TABLA N° 18. TIPO DE SERVICIO DE TELEVISIÓN UTILIZA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prepago	220	58 %
Previo-pago	113	29 %
Ningún Servicio	51	13 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 3. TIPO DE SERVICIO DE TELEVISIÓN UTILIZA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Al consultar a los encuestados sobre el servicio de televisión que contrataron se obtuvo que el 57% corresponde a prepago, el 35 % a previopago, mientras que el 13% no tienen ningún servicio de televisión prepagada.

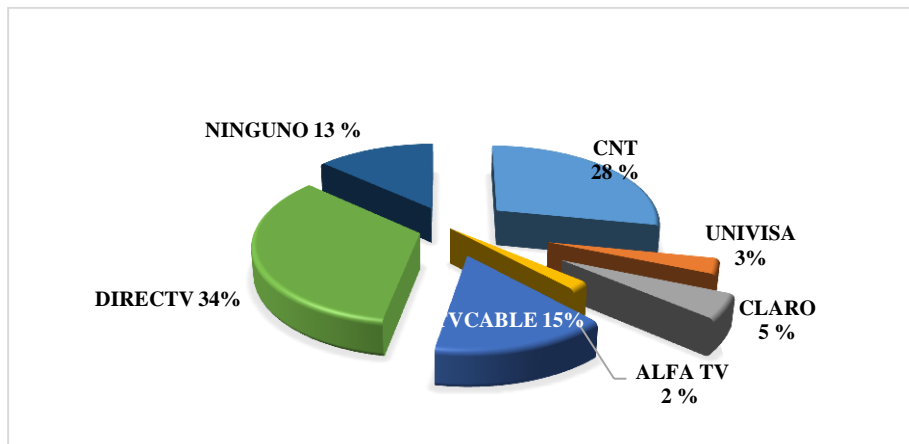
4. ¿Qué servicio de televisión tiene?

TABLA N° 19. OPERADORA DE TELEVISIÓN QUE UTILIZA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CNT	108	28 %
UNIVISA	12	3 %
CLARO	19	5 %
Alfa TV	7	2 %
TV Cable	57	15 %
DIRECTV	130	34 %
Ninguno	51	13 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 4. OPERADORA DE TELEVISIÓN QUE UTILIZA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se aprecia que el 34% de los encuestados utiliza el servicio de DIRECTV, el 28% de CNT, el 15% TV CABLE, el 13 % no tiene ningún servicio pagado, sino que utiliza la televisión pública, el 3% UNIVISA, el 5% CLARO, y el 2% ALFA TV.

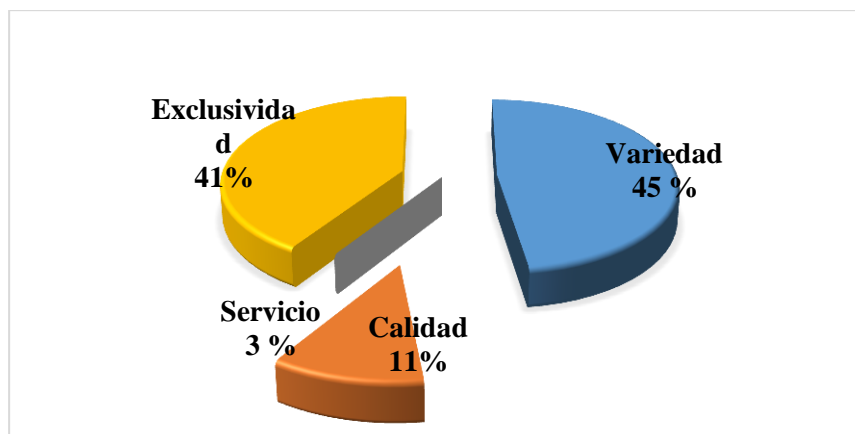
5. ¿Qué le gustaría encontrar en una operadora de televisión pagada?

TABLA N° 20. GUSTOS Y PREFERENCIAS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	174	45 %
Calidad	43	11 %
Servicio	10	3 %
Exclusividad	157	41 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 5. GUSTOS Y PREFERENCIAS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis:

Las opciones expuestas en esta gráfica sobre los gustos que busca un usuario de la televisión prepagada es: variedad en un 45 %, exclusividad en un 41 %, calidad un 11 % y el 3 % servicio. De lo que se deduce que lo que mas buscan los encuestados es variedad y exclusividad.

6. ¿Cuántas horas del día destina usted a ver televisión?

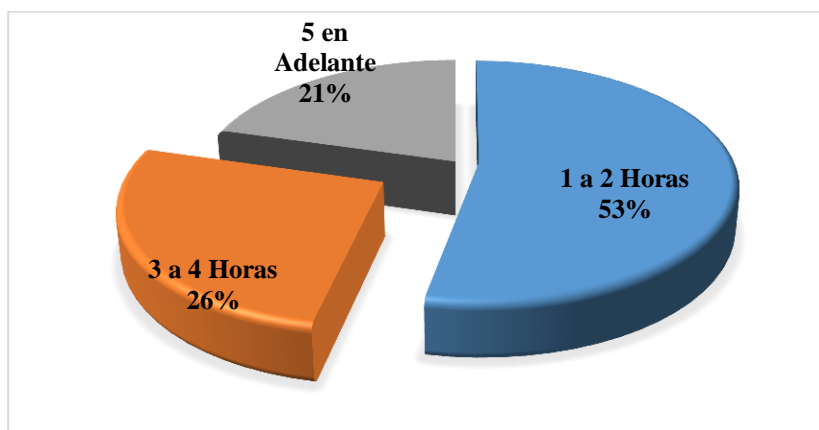
TABLA N° 21. HORAS AL DÍA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 horas	204	53 %
3 a 4 horas	101	26 %
5 en adelante	79	21 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 6. HORAS AL DÍA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los encuestados destinan varias horas a mirar televisión: 53% de 1 a 2 horas diarias, 26% hasta cuatro horas al día y 21% más de 5 horas al día.

7. ¿Cuánto paga usted por su servicio de televisión previo pago?

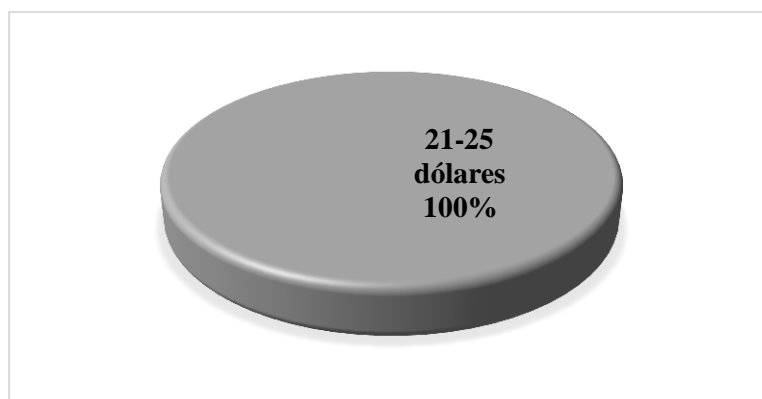
TABLA N° 22. COSTO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-15 dólares	0	0 %
16-20 dólares	0	0 %
21-25 dólares	384	100 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 7. COSTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico anterior el gasto que tienen los encuestados por el uso del servicio de televisión pagada esta entre los \$ 21 a \$ 25 dólares. Ese es un rango a tomar en cuenta para ofrecer un producto de esas características en cuanto al precio.

8. Si aún no tiene Tv pagada ¿Cuánto le gustaría pagar por la tv pagada?

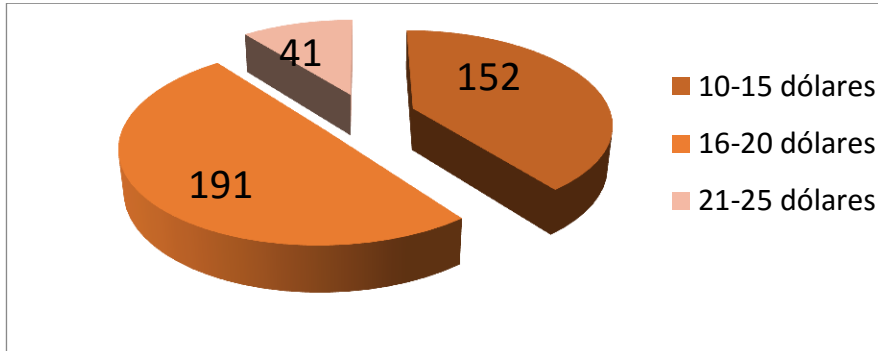
TABLA N° 23. CUÁNTO LE GUSTARÍA PAGAR

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-15 dólares	152	40%
16-20 dólares	191	49%
21-25 dólares	41	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 8. CUÁNTO LE GUSTARÍA PAGAR



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

En esta pregunta al contrario que en la anterior los encuestados están dispuestos a cancelar por servicio de televisión pagada entre 10 a 15 dólares que es igual al 100%.

9. ¿Cuántos canales tiene el plan de televisión prepago o previopago que usted utiliza?

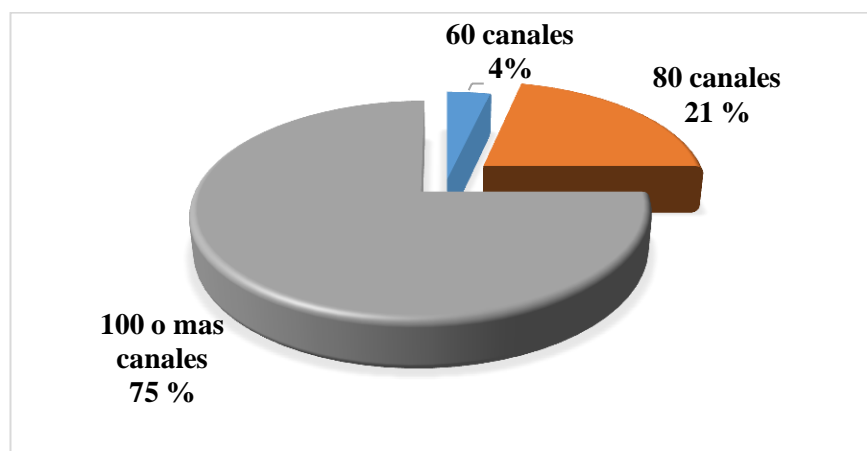
TABLA N° 24. CANTIDAD DE CANALES

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
60 canales	14	4 %
80 canales	82	21 %
100 o más canales	288	75 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 9. CANTIDAD DE CANALES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Existen usuarios que tienen planes de televisión pagada con más de 100 canales en un 75%, el 21% de 80 canales y el 14% de 60 canales, lo que les permite tener variedad en las diferentes programaciones ofrecidas por las diferentes empresas dedicadas a este tipo de negocio.

10 . ¿Qué es lo que más le gusta ver en la televisión?

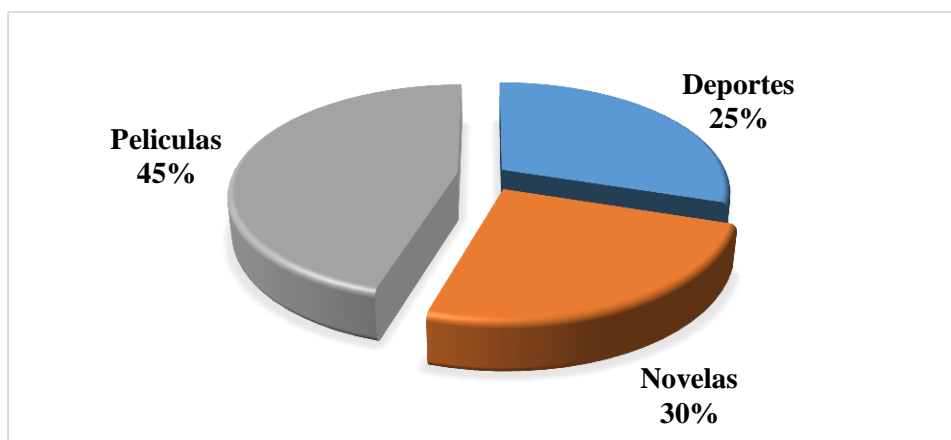
TABLA N° 25. PREFERENCIA DE PROGRAMACIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Novelas	115	30 %
Deportes	95	25 %
Películas	174	45 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 10. PREFERENCIA DE PROGRAMACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El mayor porcentaje en gustos y preferencias de las programaciones es: 45% películas, 30% novelas y 25% deportes. Estos resultados se explican debido a que la mayoría de los encuestados fueron mujeres.

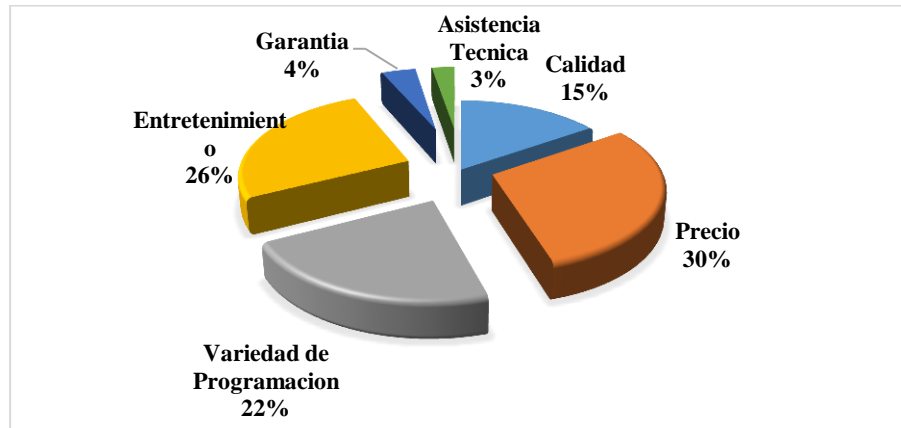
11. ¿Qué es lo que usted buscaría en un plan de televisión previo pago o prepago?

TABLA N° 26. PREFERENCIA EN UN PLAN DE TELEVISIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	59	15 %
Precio	115	30 %
Variedad de programación	85	22%
Entretenimiento	100	26 %
Garantía	15	4 %
Asistencia Técnica	10	3 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 11. PREFERENCIA EN UN PLAN DE TELEVISIÓN



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los resultados fueron: el 15 % de los encuestados prefieren calidad, el 30% precio, el 26% entretenimiento, el 22% variedad de programación, el 4% garantía y el 3% asistencia técnica.

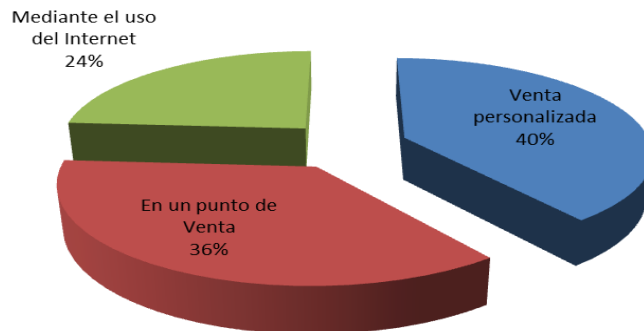
12. ¿Cómo le gustaría adquirir su plan de televisión previopago o prepago?

TABLA N° 27. FORMAS PARA ADQUIRIR UN PLAN DE TELEVISIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta personalizada	152	40 %
En un punto de Venta	140	36 %
Mediante el uso del Internet	92	24 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 12. FORMAS PARA ADQUIRIR UN PLAN DE TELEVISIÓN



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con respecto a las formas para adquirir un plan de televisión: el 40% de los encuestados prefieren una venta personalizada, el 36% mediante un punto de venta y el 24% preferirían hacerlo mediante el uso del internet.

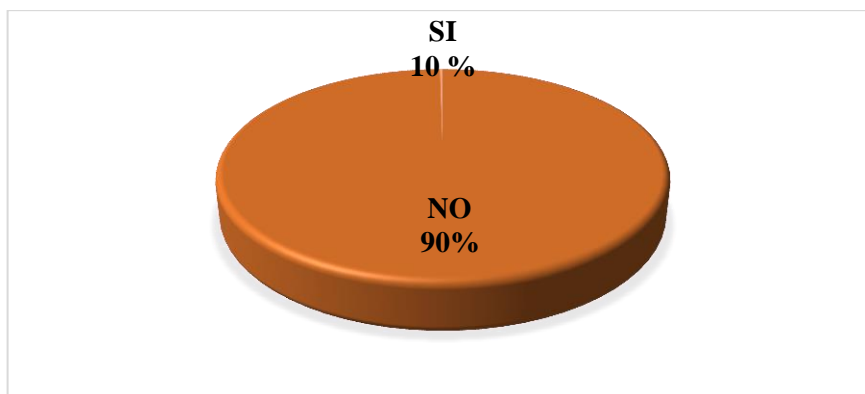
13. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa DIRECTV Cía Ltda. ?

TABLA N° 28. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	10 %
No	344	90 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 13. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los datos obtenidos indican que el 90% de los encuestados desconocen cuales son los planes o productos que ofrece Directv, y el 10% si los conocen.

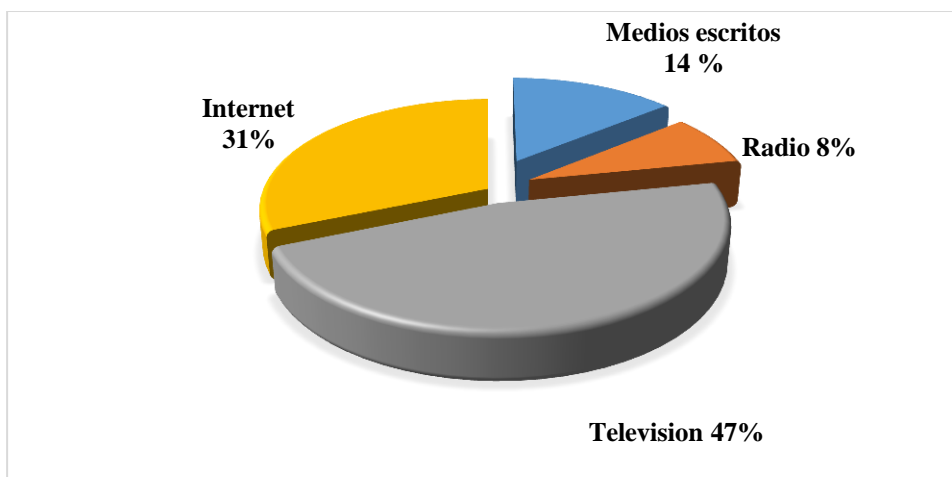
14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría tener contacto con la empresa DIRECTV?

TABLA N° 29. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios Escritos	54	14 %
Radio	30	8 %
Televisión	180	47 %
Internet	120	31 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 14. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas encuestadas prefieren conocer los productos ofertados por DIRECTV a través de los siguientes medios: el 47% por televisión, el 31% por internet y sus diferentes aplicaciones, el 14% por los medios escritos y el 8% por radio.

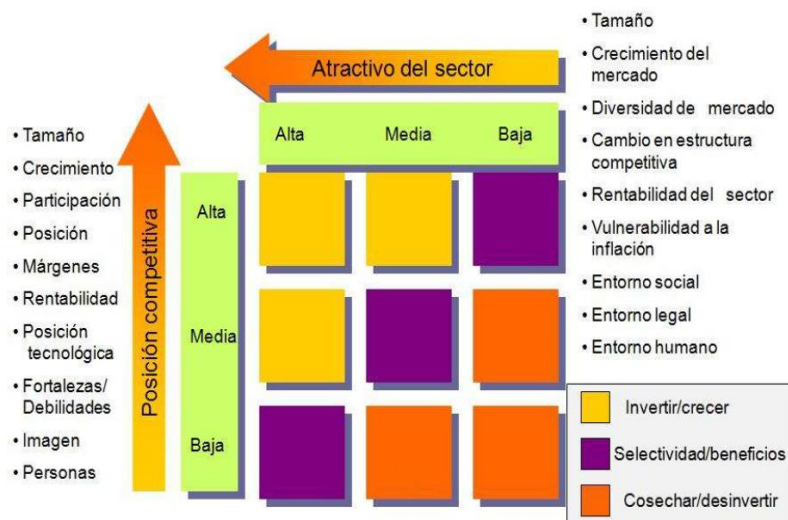
3.1.6 MATRICES DE DIAGNOSTICO.

Para analizar la posición competitiva de la empresa utilizando la Matriz de Mckinsey, se debe tener en cuenta un conjunto de variables que corresponden a los factores de éxito de la actividad de DIRECTV, después de identificar las variables encargadas de representar la posición competitiva de la empresa, así como el atractivo de éstas, para evaluar los impactos de las distintas variables sobre las respectivas dimensiones.

De esta manera, se podrá distinguir el nivel de inversión que habrá que hacer en el Plan de Marketing Digital. Así, los negocios con un mayor crecimiento potencial, más fuertes y situados en sectores más atractivos son aquellos en los más se debe invertir para crecer rápidamente. Aquellos más débiles y en mercados menos atractivos deben ser eliminados o desinvertir en ellos de

manera progresiva. Aquellos con una fuerza y un atractivo medio llevan a invertir de manera selectiva como pueden ser:

GRÁFICO N° 15. MATRIZ DE MCKINSEY



Fuente: Sallenave, J. (2012)

La Matriz Mckinsey refleja, que a pesar de que el comercio de televisión pagada genera un mayor crecimiento potencial, estos se encuentran situados en sectores de la clase media y baja en donde se debe invertir para mantener un desarrollo sostenible de las ventas de DIRECTV en la ciudad de Guayaquil porque requieren del servicio de televisión pagada, pero a un costo bajo.

Matriz EFE

Esta matriz es la encargada de analizar el entorno externo de la empresa. Identificando las oportunidades y amenazas que tiene en el ambiente externo para que puedan impedir o favorecer a su desarrollo.

TABLA N° 30. MATRIZ EFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	RATING	P. P.
Oportunidades: Interes de la población joven por los avances tecnológicos transmitidos en canales de la televisión pagada.	0.16	3	0.48

Apoyo gubernamental en el control de televisión pirata.	0.14	4	0.56
Entrada del país a medios digitales.	0.13	3	0.39
Bajos costos de publicidad en medios digitales.	0.13	4	0.52
Amenazas: Competencia con otras empresas de televisión pagada.	0.15	1	0.15
Uso indebido de software ilegales por parte del mercado de televisión por satélite.	0.15	1	0.15
Inestabilidad económica del país	0.14	2	0.28
PESO TOTAL PONDERADO	1		2.53

Elaborado por: El Autor

La matriz de factores externos de DIRECTV, está formada por 7 factores determinantes de éxito, 4 oportunidades y 3 amenazas. El resultado ponderado de **2.53**, lo que indica que se encuentra dentro del promedio positivo. Esto significa que hay mayores oportunidades que amenazas en el horizonte de la empresa.

Matriz IFE

Esta matriz es la encargada de analizar el ambiente interno de la empresa DIRECTV, identificando las fortalezas y debilidades que pueden favorecer a su desarrollo.

TABLA N° 31. MATRIZ IFE

FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	RATING	P. P.
Fortalezas: Cumplimiento de sus ofertas	0.17	4	0.68
Sinergia entre las distintas actividades que realiza la empresa(conocimiento)	0.15	3	0.45

Buena actitud frente al desarrollo de la tecnología	0.15	3	0.45
Servicio y atención al cliente con calidad	0.14	3	0.42
Alianzas estratégicas con empresas líderes en el desarrollo de tecnología de punta en señal de televisión satelital	0.18	4	0.72
Debilidades:	0.11	1	0.11
Falta de actividad de marketing			
Falta de importancia al mercado digital	0.05	1	0.10
Costos altos de los diferentes productos	0.05	1	0.10
Falta de auspicio de eventos públicos	0.10	1	0.20
PESO TOTAL PONDERADO	1.10		3.23

Elaborado por: El Autor

La matriz de factores internos de la empresa DIRECTV está formada por 9 factores determinantes de éxito, 5 fortalezas y 4 debilidades. El resultado obtenido es de **3.23** lo que indica que se encuentra por encima del promedio.

Esto indica que las debilidades están siendo contrarrestadas efectivamente por las fortalezas de la empresa, lo que significa en general, que la empresa DIRECTV tiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Cabe resaltar que a las debilidades de la empresa DIRECTV, se les ha otorgado una ponderación alta debido a que estas debilidades se podrían convertir fácilmente en fortalezas.

4. PLANIFICACIÓN

Producto

Características:

DIRECTV cuenta con 2 productos básicos en su portafolio de televisión pagada que son:

- a) Prepago

b) Previo pago

Prepago

Es un producto que se debe precancelar para tenerlo.

Se divide en 2 dos sub grupos Sd (Definición normal) y Hd (Alta definición).

Este producto debe ser adquirido previamente en uno de los retails o autoservicios en todo el país.

El costo del Kit Directv Prepago es de \$ 65 y actualmente viene incluido el paquete Bronce HD que tiene 107 canales.

- 11 Canales Nacionales
- 56 Canales Internacionales
- 36 canales de audio
- Acceso a DIRECTVPlay.com
- Imagen y sonido digital
- Control parental
- Audio y subtítulos en tu idioma
- Búsqueda de programación
- Guía de programación en pantalla
- Libre de cuentas

El costo aproximado del paquete es de \$ 30.35 mensual y se puede recargar desde \$ 7.00

El sistema es fácil de instalar, siguiendo las instrucciones que se encuentran en el interior del mismo. Una vez que se adquiere el producto funciona a través de recargas.

Puede ser recargado en 418 puntos existentes en la ciudad de Guayaquil.

Además cada uno de los productos viene con días gratis de programación.

ILUSTRACIÓN N°. 7. PRODUCTO PREPAGO DIRECTV



Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV.

Previo pago

Es un producto que se debe pre cancelar para tenerlo y se maneja en base a cuentas de ahorro, corriente o T/C; además es distribuido por la fuerza de ventas de DIRECTV misma que está conformada por 18 vendedores directos y aproximadamente 73 vendedores de distribuidores que atienden en la ciudad de Guayaquil.

Además de esto se tiene a 6 distribuidores directos a lo largo de la zona antes referida que son:

- **TV Futuro**
- **Lógatele**
- **Fastelpa**
- **Redcall**
- **Bluemovil**
- **PCS**

Con un total de asesores de 73 en Guayaquil.

BENEFICIOS

Funcionales: “DIRECTV me brinda entretenimiento mientras disfruto y comparto con mi familia”.

Emocionales: “Me siento satisfecho con el valor que pago por el servicio que tengo de DIRECTV”.

“DIRECTV me divierte a mí y a mi familia”.

Auto-Expresión: “El entretenimiento de mis hijos está en mano de expertos”

Ventaja Competitiva: Calidad del producto con respecto a la competencia.

Precio

Los diferentes precios que tiene la empresa DIRECTV de los dos tipos de productos incluyen su distribución, descuentos y garantías. A continuación se detallan por producto.

En previo pago se tiene:

TABLA N° 32. PLANES SD Y HD

Tipo de Plan	Precio Mensual (incluido impuestos IVA + ICE)	No. Canales
Bronce SD	\$ 30,89	105
Plata SD	\$ 39,19	127
Bronce HD	\$ 35,75	146
Plata HD	\$ 44,01	175
Oro HD	\$ 55,06	212
Bronce HD Grabador	\$ 45,70	146
Plata HD Grabador	\$ 54,00	175

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 33. NEXUS ORO-MULTIROOM

NEXUS ORO-MULTIROOM			
Detalle	Costo sin Imp. \$	Costo con Imp. \$	CANALES
1 Decodificador (1 grabador)	\$ 54,62	\$ 71,61	112
2 Decodificadores (1 grabador)	\$ 54,62	\$ 71,61	
3 Decodificadores (1 grabador)	\$ 64,07	\$ 84,00	
4 Decodificadores (1 grabador)	\$ 73,52	\$ 96,38	

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

En prepago:

TABLA N° 34. PREPAGO SD y HD

Tipo de Plan	Precio (incluido impuestos)	No. Canales
Básico Familiar SD	\$ 24,01	90
Bronce SD	\$ 31,19	107
Bronce HD	\$ 35,79	150

Fuente: Departamento de Marketing de DIRECTV.

Elaborado por: El Autor

Una vez que se ha realizado el análisis de los paquetes y precios de DIRECTV, se puede determinar que existe una desventaja en cuanto a precios por la cantidad de canales que ofrece la competencia, debido a que estos están en función de varios factores como la calidad de la señal y la cantidad de canales, es decir, se debe analizar costo beneficio.

TABLA N° 35. DECISIONES DE PRECIOS Y MATRIZ DE PRECIO/CALIDAD

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL SERVICIO	ALTA	Estrategia de Valor SUPREMO		
	MEDIA			
	BAJA			

Fuente: (Kotler, 2010)

Elaborado por: El Autor

En la matriz de precio/calidad se ha determinado que la empresa DIRECTV mantiene precios altos frente a la competencia, mismos que son compensados con la alta calidad del servicio que ofrece con sus productos a sus usuarios, por lo que se la puede considerar como altamente competitiva.

Decisiones de Precio

En esta variable no se realizará ninguna modificación; es decir, que los precios establecidos se mantendrán para los paquetes existentes, sin embargo, se plantea la creación de nuevos productos y el lanzamiento de otras promociones para alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia, sin descuidar la calidad y el buen servicio que ofrece.

Plaza

DIRECTV Mantendrá su estrategia de distribución que es la INTENSIVA, debido a que la empresa es quien se reserva el estricto derecho de escoger a quienes pueden ser sus distribuidores a nivel de la zona de la ciudad de Guayaquil los mismos que serán seleccionados de acuerdo a la calidad, prestigio u otros factores que generen valor y competitividad para la empresa.

DIRECTV cuenta con los siguientes canales de Distribución:

Previopago.

Directv - Distribuidores – Cliente Final.

Directv (Fuerza de Ventas Directa) - Cliente Final.

Prepago.

Directv - Autoservicio – Cliente Final.

Directv – Mayorista – Cliente Final.

Directv – Retail – Cliente Final

Las diferentes empresas de televisión pagada utilizan para comercializar sus productos, a la fuerza de ventas así como también buscan aliados estratégicos para poner puntos de ventas fijos, su distribución está basada en la utilización del canal detallista, el canal mayorista y autoservicios

Promoción

Se realizarán promociones que lleguen directo al consumidor y que serán comunicadas utilizando los diferentes medios de información.

La empresa DIRECTV tiene contratado el pautaaje en diferentes medios de comunicación, tanto en radio como televisión.

A continuación detallamos los principales:

En televisión los espacios publicitarios están en los canales TC, GAMA TV, además tiene su propia productora, y su programación que se reproduce en los canales 1635,635, 609, 698, etc. vía satélite.

En radio los espacios publicitarios están en: Radio DIBLU, Caravana, SUPER K 800, Radio Sucre, etc.

En medios escritos la publicidad se ha contratado con Metro Hoy, diario El Universo, etc.

Así también como publicidad BTL se ha contratado espacios en vallas, se ha participado en ferias, activaciones de marca en la calle y en centros comerciales.

La publicidad digital de DIRECTV está en Facebook, Twiter, Instagram y Google.

4.1 SUPUESTOS PARA PLANIFICAR

Este plan contempla una coherencia entre los objetivos de mercadeo con los objetivos del área corporativa para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- La economía del país esta en crecimiento por cuanto existe una seguridad jurídica y política con el cambio de gobierno lo que genera estabilidad laboral.
- El número de habitantes de la ciudad de Guayaquil tendrá un crecimiento del 4% anualmente según los datos del ultimo censo realizado por el INEC en el año 2010.
- La ventas de DIRECTV tendrán un incremento del 15% anualmente con la aplicación del Plan de Marketing Digital a partir del año 2018.
- Medios digitales OTL (On the line).

4.2 LINEAMIENTOS

Visión

Hacer de DIRECTV la mejor experiencia de televisión en el mundo.

Misión

Transformar el panorama de la comunicación mediante una combinación irresistible y diversa de contenido, tecnología y servicio, convirtiendo a DIRECTV en la selección favorita del consumidor.

Política de Calidad

En DIRECTV generamos a nuestros suscriptores la mejor experiencia en video, garantizando su entretenimiento y entera satisfacción, orientados a la utilización de tecnología de punta y al mejoramiento continuo.

Objetivos

- Cumplir con la promesa de valor del cliente
- Incrementar su nivel de recomendación.
- Extender la permanencia del cliente y su valor en DIRECTV.

4.3 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:

4.3.1.1 Tamaño e Identificación del Mercado

El mercado meta es de 122.750 viviendas que no tienen el servicio de Tv Pagada, información que ha sido obtenida del último censo realizado por la empresa DIRECTV, determinando una gran oportunidad comercial para aprovecharla en favor de la organización.

4.3.1.2 Segmentos del mercado e identificación del segmento

El segmento seleccionado a todo estrato social, es decir; clase alta, media y baja.

4.3.1.3. Descripción de las tendencias.

Según el estudio de mercado las personas encuestadas tienen tendencia a adquirir el producto siempre y cuando tenga un costo bajo, con programaciones variadas, y calidad de imagen.

4.3.1.4. Precios del producto o de productos similares en el mercado.

Como ya se analizó en las tablas anteriores algunos productos de la competencia se encuentran un poco mejor posicionados en el mercado por lo precios más bajos que oscilan entre \$ 20 y \$ 27 dólares en planes económicos mientras que en planes con canales HD sus costos son desde \$ 27 hasta los \$ 35 dólares.

4.3.1.5. Canales de Comercialización y distribución utilizados en el mercado.

La mayor parte de las empresas de Tv pagada utilizan el canal tradicional para realizar sus ventas que es:

- ✓ Empresa – Ventas directas – Cliente Final.

De esta manera reducen el porcentaje de la comisión a entregar al vendedor.

4.3.1.6 Promoción y publicidad normalmente utilizada en el mercado.

En el mercado de la Tv pagada existe un sinnúmero de promociones que se realizan, la mayoría son cíclicas; es decir, se lanzan en momentos determinados para lo cual se las planifica por trimestres en el año.

Primer Trimestre:

- ✓ Descuentos en la instalación.

Segundo Trimestre:

- ✓ Paquetes de programación gratis.

Tercer Trimestre:

- ✓ Días de programación Gratis.

Cuarto Trimestre:

- ✓ Paquetes 2 x 1 en instalación.

4.3.1.7. Competencia interna y externa para el producto o para productos similares.

La competencia de la empresa DIRECTV en la ciudad de Guayaquil está plenamente identificada y son las empresas: CNT, UNIVISA S.A., CLARO, GRUPO TVCABLE, que tienen los mismos productos que son Pre pago y Previo Pago en SD y HD con los precios antes mencionados.

4.3.1.8. Condiciones, requisitos y condiciones de acceso al mercado.

El mercado del servicio de televisión satelital está regulado bajo la legislación ecuatoriana, principalmente por la Ley de Radio difusión y Televisión, que a su

vez son controlados por sus diferentes organismos estatales como el CONARTEL, SUPERTEL y SENATEL.

4.4. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS:

Del total de productos que tiene la empresa DIRECTV es importante re-direccionar las estrategias de comercialización luego de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, pues se ve claramente que los clientes potenciales no están en condiciones económicas de adquirir un producto tan costoso.

Es necesario que la empresa cree un plan de televisión pagada asequible al bolsillo de ellos y lograr que mediante la utilización de las redes sociales este y los demás productos puedan ser adquiridos logrando aumentar las ventas en el segmento de Previo pago debido a que este sector es el que deja mayor porcentaje de rentabilidad para la empresa.

Se debe tomar en cuenta que el precio deberá estar entre los \$ 20 a \$ 25 dólares con un número mínimo de canales de 90 canales operativos en SD.

4.4.1 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

- El producto se ha denominado como **PLAN SUPER BÁSICO**, tendrá **90 canales operativos; es decir, no habrá canales de audio; a un costo de \$ 20,00 dólares** incluye 1 decodificador SD.
- Para evitar el canibalismo entre los productos que DIRECTV ofrece este plan **no tendrá ningún canal HD, no tiene DECO grabador, no incluye el paquete de fútbol nacional y no incluirá paquetes Premium**, sin embargo, el no incluir canales de audio se diversificará la programación, además tendrá un canal donde se pueda ver el campeonato nacional (previa cancelación de \$15 al mes), lo que es un plus adicional en vista de que DIRECTV tiene los derechos.
- Los canales que se ofrecen en SD tiene una gran resolución lo que implica una calidad de imagen, lo cual garantiza la diversión de los usuarios.

- El diseño del producto estará alineado dentro del esquema que da la imagen de DIRECTV, como se puede apreciar el precio que se mantiene es de \$ 20,00 dólares. (Opcional contratación del paquete del futbol previa cancelación de \$ 15dólares al mes).

4.5. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La promoción y publicidad, se realizará a través de una campaña de marketing digital por cuanto son más económica que las ATL y con un impacto más mediático, pues en ellas los usuarios tendrán la oportunidad de comentar sobre el producto; para esto se han planificado las siguientes promociones:

Día de la Madre:

Todas las mamás que nos dejan su información en la Web para ser contactadas posteriormente, participarán automáticamente en el sorteo de 10 pases a la Suit del estadio del Barcelona Sporting Club (BSC) y además podrán salir a la cancha con los jugadores en el día de la madre.

Día del padre:

Como incentivo a todos nuestros posibles nuevos clientes (Papás) que hayan dejado sus datos en la Web sortearemos 10 sillones + 10 pases a Suit en el estadio del BSC en el clásico del astillero 2018.

Mundial de Fútbol:

Se sorteará entre las personas que llenen los formularios en las redes sociales 4 pasajes al mundial Rusia 2018.

4.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio ha sido determinado de acuerdo a los costos que representa para la empresa DIRECTV y el segmento de mercado a atacar: los hogares de clase

media y baja, a \$ 20,60 que es un precio muy diferenciado tomando en cuenta la cantidad de canales visuales a ofrecer en comparación con los productos de la competencia cuyos precios oscilan entre los \$ 23 a \$ 27 dólares, lo que generará una ventaja competitiva a favor de la empresa y del usuario quien tendrá más a cambio de pagar menos por el servicio de televisión pre-pagada.

Se manejarán los siguientes costos de acuerdo a los canales de distribución:

- ✓ Mayoristas.
- ✓ Fuerza de ventas directa.
- ✓ Retails – Autoservicios - No aplica ya que ellos solo venden el Kit Prepago

4.7. DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Como ya se ha mencionado anteriormente, DIRECTV cuenta con varios canales de distribución para sus distintos tipos de productos.

Producto Previo pago: Con su modalidad de pago Anticipado cuya forma de distribución se maneja en 2 instancias:

1) A través de Distribuidores:

Cuyo canal es:

DIRECTV- Distribuidor – vendedor del distribuidor - cliente Final.

Dicho vendedor del distribuidor puede percibir una utilidad de \$ 10 a \$ 50 Dólares por venta, dependiendo el plan.

A través del Canal Directo:

2) Es el canal más corto: Vendedor DIRECTV – Cliente Final.

Dicho vendedor puede percibir una comisión desde \$ 20 a \$ 60 Dólares por venta, dependiendo el plan.

Producto Prepago

Este producto cuenta con 3 canales de distribución:

Directv - Autoservicio – Cliente Final.

Directv – Mayorista – Cliente Final.

Directv – Retail – Cliente Final

Como principal canal de distribución para nuestro nuevo producto ya mencionado, se utilizará inicialmente el más corto ya que de esta manera se reducirá el valor a pagar por comisión.

- ✓ DIRECTV – Fuerza de ventas Directa – Cliente Final.

Y la posterior comunicación de este nuevo producto será a través de las distintas redes sociales activadas de DIRECTV como son Facebook, Twiter, Instagram, Google, etc. para lo cual se ha destinado presupuesto de \$ 60,600.00 Dólares.

4.8. ESTRATEGIAS

Se han determinado las diferentes estrategias de penetración para el nuevo producto que será introducido por medio de las redes sociales las cuales se detallan a continuación:

4.8.1 Dirigidas a la empresa

- De Costo

El costo del producto es de \$ 20 dólares pues se toma en cuenta las franquicias que tiene el producto por sus canales incluidos en el plan.

- Servicio (Técnico o posventa)

El servicio técnico no tiene ningún costo para el usuario debido a que se le ofrece un producto con garantía, sin embargo, si un decodificador es mojado eso no es cubierto por la garantía y el usuario deberá cancelar por su reposición.

- De Capital

Este nuevo producto es parte de las estrategias para captar una mayor cantidad de clientes y no implica una mayor inversión de capital pues en los costos que ya se tiene se adiciona el mismo.

- Recurso Humano

Parte de la política de DIRECTV es capacitar permanentemente a sus empleados para que ofrezcan de mejor manera el servicio y está dado por sus respectivos jefes departamentales, lo cual no implica erogación de dinero para la empresa.

4.8.2. Dirigidas al Producto

Así como todos los productos de DIRECTV, este nuevo producto será colocado en los diferentes medios digitales como: Twitter, Facebook, Instagram, Google y Spotify para ser promocionado durante todo el año 2018

4.8.3 Dirigidas al mercado

Las estrategias de mercado serán para aplicar una distribución intensiva, pues está dirigida a cada uno de los segmentos de mercado establecidos y que son la clase alta, media y baja de la ciudad de Guayaquil.

4.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

Plan de marketing digital tendrá una duración de 12 meses que iniciará a partir del mes de enero y finalizará en diciembre del año 2018.

4.10. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El lanzamiento de la campaña está planificado para noviembre de 2017 y será en las instalaciones de la empresa DIRECTV Cía. Ltda. Con la presencia de los directivos de la compañía, los 7 distribuidores de la ciudad de Guayaquil, empleados administrativos y fuerza de ventas, para lo cual se ha preparado un coctel con bocaditos, que tendrá un costo de \$ 1,100.

ILUSTRACIÓN N°. 8. EVENTO DE LANZAMIENTO



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.11 ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN:

4.11.1. Cronograma de Actividades:

TABLA N° 36. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
No	CONTENIDO	TIEMPO	2017				2018												RESPONSABLE	
			SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1	Diseño de Plan de Mkt.																			Jefe de E Marketing
2	Definición de Estrategias.																			Jefe de E Marketing
3	Definición de redes sociales.																			Jefe de E Marketing
4	Firma de contrato con medios digitales.																			Gerente de Marketing
5	Lanzamiento de campaña.																			Gerente de Marketing
6	Desarrollo de la Campaña.																			Marketing
7	Evaluación																			Gerente de Marketing
8	Analisis de los resultados.																			Director Comercial

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.11.2. Análisis Financiero

Costos de publicidad en medios digitales y porcentaje de inversión de DIRECTV.

TABLA N° 37. COSTOS PAUTAJE POR RED SOCIAL

Facebook					Inversión en porcentaje presupuesto redes Sociales.
Costos		Costos en centavos de Dólar			
		Desde		Hasta	
CPM	Costos por cada mil Impresiones o Aplicación	0,10	A	1,00	36%
CPC	Costos por cada Mil Click	0,01	A	0,10	
CPA	Costos por accion (Direccion a un sitio)	1,00	A	10,00	
CFL	Costos por Lite (Registro de datos Por clientes)	1,00	A	10,00	
	Registro de Formularios Pasa a un televidedor	0,10	A	2,00	
TWITER					Twitter
Lits (Registro - segmentacion)		0,05	A	0,70	9,07%
GOOGLE					Google
Se utiliza por palabras claves					32%
Intent				1,00	
Content (Series, Deportivo, Futbol)				0,50	
Awarners (Fox, Simsons, etc)				1,00	
SPOTIFY					Spotify
Cuñas de Audio aprox 30,000				0,10	1,6%
Impresiones aprox 30,000				0,05	
INSTAGRAM					instagram
CPM	Costos por cada mil Impresiones o Aplicación	0,05	A	1,00	3,3%
CPC	Costos por cada Mil Click	0,01	A	0,10	
CPA	Costos por accion (Direccion a un sitio)	0,10	A	1,00	
CFL	Costos por Lite (Registro de datos Por clientes)	0,10	A	1,00	
VARIOS					18%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 38. FACEBOOK

			Alcance				Impresiones	CTR
Medio	Tipo de Anuncio	Tamaño del AD	Potencial	Inversión	CPC/CPM	Clicks	Estimadas	Referencial
	Link Ads	600*314		\$ 6,000	\$ 0,10	60,000	100,000	0.15%
FACEBOOK	Dark Posts	600*314	650,000	\$ 7,000	\$ 0,01	700,000	100,000	0.22%
GENERAL	Promoted Posts	Default		\$ 2,000	\$ 0,07	28,571	25,000	0.63%
	Video Ads	Default		\$ 6,816	\$ 1,00	6,816	20,000	1.56%
TOTAL				\$ 22,000			245,000	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 39. TWITER

			Alcance				Impresiones	CTR
Medio	Tipo de Anuncio	Tamaño del AD	Potencial	Inversión	CPC/CPM	Clicks	Estimadas	Referencial
TWITER	Lits (Registro - segmentación)	Default	650.000	\$ 5.500,00	\$ 0,07	78.571	15.000	0,10%
TOTAL				\$ 5.500,00			15.000	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 40. INSTAGRAM

			Alcance				Impresiones	CTR
Medio	Tipo de Anuncio	Tamaño del AD	Potencial	Inversión	CPC/CPM	Clicks	Estimadas	Referencial
INSTAGRAM	Costos por cada Mil Click	600*314	650.000	\$ 2.000,00	\$ 0,01	200.000	200.000	0,01%
TOTAL				\$ 2.000,00			200.000	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 41. GOOGLE

			Alcance				Impresiones	CTR
Medio	Tipo de Anuncio	Tamaño del AD	Potencial	Inversión	CPC/CPM	Clicks	Estimadas	Referencial
	Intent	600*314		\$ 6.000,00	\$ 1,00	6.000	100.000	0,05%
GOOGLE	Content (Series, Deportivo, Futbol)	600*314	650.000	\$ 9.392,00	\$ 0,50	18.890	100.000	0, 11%
	Awarners (Fox, Simsons, etc.)	Default		\$ 4.000,00	\$ 1,00	4.000	25.000	0,23%
TOTAL				\$ 19.392,00			225.000	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 42. SPOTIFY

			Alcance				Impresiones	CTR
Medio	Tipo de Anuncio	Tamaño del AD	Potencial	Inversión	CPC/CPM	Clicks	Estimadas	Referencial
	Cuñas de Audio aprox 30,000	Default		\$ 400,00	\$ 0,10	4.000	30.000	0,01%
SPOTIFY	Impresiones aprox 30,000	Default	650.000	\$ 600,00	\$ 0,05	12.000	30.000	0, 01%
TOTAL				\$ 1.000,00			60.000	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 43. PRESUPUESTO

PUBLICIDAD	CANTIDAD \$
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	\$ 1,468.40
FACEBOOK	\$ 21,816.00
TWITER	\$ 5,454.00
INSTAGRAM	\$ 2.000.00
GOOGLE	\$ 19,392.00
SPOTIFY	\$ 969.60
VIAJES AL MUNDIAL (4) \$1,300.00 c/u	\$ 5,200.00
Pases a swits (20) \$ 40.00 c/u	\$ 800.00
Comunity Manager	\$ 2,000.00
Elaboración de la Página Web	\$ 1,500.00
TOTAL	\$ 60,600.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

TABLA N° 44. PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

Año	Empresa	Incremento	Total de Ventas
2016	DIRECTV		\$ 1.051.587,44
2017	DIRECTV	\$ 43.851,20	\$ 1.095.438,64
2018	DIRECTV	\$ 164.315,80	\$ 1.259.754,43
TOTAL		\$ 164.315,80	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Analizando la la tabla N° 44, se puede apreciar que en el año 2016 se tuvieron ventas de \$ 838,346.00 y se proyecto un crecimiento del 4% según datos obtenidos del departamento Financiero de la empresa DIRECTV, que es igual a \$ 33,533.84, es decir, las ventas proyectadas para el año 2017 fueron de \$ 871.879,84, con las estrategias que se se plantean en este Plan de Marketing Digital, la ventas se incrementarán en un 15%, se espera subir a \$ 1,002,661.80 para el año 2018, lo que garantizara su aplicación de forma efectiva.

Gastos de Marketing Digital

El presupuesto anual para campañas digitales en la empresa DIRECTV para el año 2018 será de \$ 60,600.00, los cuales son financiados por la misma.

Análisis de Factibilidad

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 164,315.81 - \$ 60,600.00}{\$ 60,600.00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 1,71$$

Conclusiones

- Se puede apreciar que los potenciales clientes si estarían dispuestos a contratar el servicio de televisión pagada ofrecida por DIRECTV si ofrecería un paquete económico.
- Los usuarios que utilizan el servicio de televisión pagada en la ciudad de Guayaquil son de clase social media y alta, por cuanto sus recursos económicos lo permiten, pero se ha descuidado a la clase baja que también esta interesada en tener televisión pagada de calidad.
- Además se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestos a utilizar el servicio de la empresa DIRECTV Cía. Ltda. frente a la competencia siempre y cuando se mejoren los precios.
- Se puede apreciar que la inversión de publicidad en marketing digital es más económica y de mayor impacto que las utilizadas en medios ATL y BTL. Esto a su vez genera un sentido de pertenencia con la empresa DIRECTV Cía. Ltda., al sentirse informado permanentemente de las promociones en medios digitales, por lo que sus comentarios son tomados en cuenta como parte de la comunidad digital.

Recomendaciones

- Es importante realizar el Plan de Marketing Digital para la empresa DIRECTV Cía. Ltda. que permita una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales, de esta forma se los mantendrá informados sobre los productos que posee la empresa, sus proyecciones y avances, lo cual permitirá generar un sentimiento de pertenencia con la empresa.
- Se recomienda que se publiquen los precios, cantidad de canales, beneficios y garantía del servicio en la publicidad digital para que los clientes actuales y potenciales puedan comparar con los de la competencia.
- El Plan de Marketing Digital, debe estar enfocado a captar los clientes que necesitan tener un plan de televisión pagada que sea económico y que cubra sus expectativas.
- El costo beneficio de la inversión de publicidad en marketing digital es más económico y de mayor impacto que las utilizadas en medios ATL, esto sustenta el trabajo realizado en esta investigación.

Bibliografía

- Albarrán Vázquez, Gustavo y Gustavo Escobar Valenzuela, (2013). Método de Investigación, Publicaciones Cultural, México.
- Baena Paz, Guillermina, Metodología de la Investigación, (2012) Publicaciones Cultural, México.
- Bernal Torres, César Augusto, (2006) Metodología de la Investigación, 2a. ed., Pearson, Prentice Hall, México.
- García Llorente, Luis José. (2012) Marketing y Redes Sociales. Granada: Concepto Comunicación Creativa, D.L Editorial UOC, 2ª ed.
- Fresno García, Miguel de. (2012). El consumidor social: reputación online y social media". Barcelona: Editorial UOC, 1ª ed.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado y Baptista Lucio. (2012). Fundamentos de Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, México.
- Leiva Aguilera, Javier. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red. Barcelona: Editorial UOC, 1ªed.
- Llera Santamaría, Ricardo. (2014). Social media, redes sociales y Community Management. Madrid: Roble.
- Moschini, Silvina, (2012). Claves del Marketing Digital: La Vanguardia Ediciones, S. Barcelona.
- Moro, M., & Rodés, A. (2013). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid: ESIC.
- Santos, F. R. (2012). Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. Primera ed., Vol. 198. Montalbán: Siglo XXI de España, Editores. S.A.
- Villa Francesc. (2013). Comunicación Estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA A APLICAR A TODAS LAS VIVIENDAS DE GUAYAQUIL.

EL OBJETIVO DE REALIZAR LA SIGIENTE ENCUESTA ES LA DE RECOPIRAR INFORMACIÓN REFERENTE AL CLIENTE POTENCIAL DE DIRECTV.

Instrucciones:

- **Seleccione una sola alternativa.**
- **No deje espacios en blanco.**

Nota:

Se guardará absoluta reserva.

DESARROLLO

1. ¿Su vivienda es?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Propia	
b) Arrendada	
c) Anticresis	

2. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) 1-2 personas.	
b) 3-5 personas	
c) De 6 en adelante	

3. ¿Tiene servicio de televisión pre pago o previo pago?

OPCIÓN	RESPUESTA
a)Prepago	
b) Previo-pago	

4. Si su respuesta ha sido afirmativa ¿Qué servicio de televisión tiene?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Claro	
b) CNT	
c) Univisa	
d) AlfaTV	
e) TV cable	
f) Ninguno	

5. Si su respuesta ha sido negativa ¿Que le gustaría encontrar en una operadora de televisión pagada?

¿Cuántas horas del día destina usted a ver televisión?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) 1 a 2 horas	
b) 3 a 4 horas	
c) 5 en adelante	

¿Cuánto paga usted por su servicio de televisión previo pago?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) 10-15 dólares	
b) 16-20 dólares	
c) 21-25 dólares	
d) 26 dólares en adelante	

6.¿Cuántos canales tiene el plan de televisión prepago o previopago que usted utiliza?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) 60	
b) 80	
c) 100	

7. ¿Qué es lo que más le gusta ver en la televisión?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Novelas	
b) Deportes	
c) Películas	
d) Noticias	

8. ¿Qué es lo que usted buscaría en un plan de televisión previo pago o prepago?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Calidad	
b) Precio	
c) Variedad de programación	
d) Entretenimiento	
e) Garantía	
f) Asistencia Técnica	

9. ¿Cómo le gustaría adquirir su plan de televisión previopago o prepago?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Venta personalizada	
b) En un punto de Venta	
c) Mediante el uso del Internet	

10. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa DIRECTV Cía Ltda. ?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Si	
b) No	

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa DIRECTV se comunicara?

OPCIÓN	RESPUESTA
a) Medios Escritos	
b) Radio	
c) Televisión	
d) Página web	
e) Redes Sociales	

TRABAJO DE CAMPO



EL AUTOR ENTREVISTANDO AL JEFE DE I-MKT.



EL AUTOR ENTREVISTANDO A LA GERENTE DE REGIONAL COSTA SUR. MARIA CORALIA VILLACRES.



AUTOR REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL