

PE-ECL-56
C117
C-2

8/00. :=

B. upana - I - 10, 5 92 - 2 009 - C. 2

**Plan de Mercadeo para una empresa de cable en
Santa Cruz del Quiché**

Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Felix Lorenzo Cabrera Morales

Lic. Luis Fernando Tepé, Asesor
Licda. Eugenia Díaz C., Revisora

Santa Cruz del Quiché, febrero de 2009



Autoridades de La Universidad Panamericana

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo

Rector

M. Sc. Alba Araceli Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus

Vicerrector Administrativo

M. Sc. Alba Araceli Rodríguez de González

Secretaria General

Autoridades de La Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Lic. Carlos Alfonso Herrera Luis

Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Amparo Osorio

Examinadora

Licda. Ingrid de Núñez

Examinadora

Licda. Lucrecia Cardoza

Examinadora

Lic. Luis Fernando Tepé.

Asesor

Licda. Eugenia Díaz C.

Revisora



Facultad de Ciencias Económicas
Teléfonos 2261-1663 al 65
Telefax 2261-1663 al 65
Campus Central,
Carretera a San Isidro Zona 16,
Guatemala, ciudad.
Correo electrónico:
cienciaseconomicasupana@yahoo.com

REF.:C.C.E.E.0008-2009-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 21 DE FEBRERO DEL 2009**

De acuerdo al dictamen rendido por el licenciado Luis Tepé, tutor y licenciada Eugenia Díaz, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED– titulada “PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE CABLE EN SANTA CRUZ DEL QUICHÉ”. Presentada por el estudiante Felix Lorenzo Cabrera Morales, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00019.2008 de fecha 07 de noviembre del 2008; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.


Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Nombre completo: Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj
Título: Licenciado en Administración de Sistemas de Información

Dirección: 6ª. Calle, Casa 43, Residenciales Brisas del Valle, Villa Canales
No. Teléfono Of. 2332-1854
No. Teléfono Cel. 5083-7076
No. De Fax 2331-7330
E-Mail: lftepe@yahoo.com.mx

Guatemala, agosto 19 del 2008

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de asesoría Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Plan de Mercadeo para una Empresa de Cable en Santa Cruz del Quiché**" realizado por Felix Lorenzo Cabrera Morales, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida con la nota de **OCHENTA Y OCHO** puntos (88).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj

Nombre completo del revisor(a): Eugenia Teresa Díaz Castillo

Título: Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativas

Dirección: 4ª. Calle 10-23 Zona 2

No. Teléfono Of. 2254-2367

No. Teléfono Cel. 4324-3319

No. De Fax ---

E-Mail eugeniadiazc@hotmail.com

Guatemala, 17 de septiembre de 2008

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana.

Ciudad.


Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE CABLE EN SANTA CRUZ DEL QUICHE", realizado por: Felix Lorenzo Cabrera Morales , carné No. (pendiente), estudiante de la carrera de **Licenciatura en Administración de Empresas**; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

Atentamente,


Licda. Eugenia Díaz C.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 035.2009

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante **Cabrera Morales, Felix Lorenzo**, con carné No. 0703839 aprobó el Examen Técnico Profesional con 79 puntos, de Licenciatura en Administración de Empresas del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA-, el día 07 del mes de noviembre del año 2008-.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los 16 días del mes de febrero de 2009.

Atentamente,

Arq. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico



ARQ. VICKY SICAJOL
DIRECTORA

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

Vó.Bo. Licda. Alba de González
Vicerrectora Académica



Brenda Pérez.
CC. Archivo

Contenido

	Página
Resumen	1
Introducción	2, 3
Capítulo 1	
Marco Teórico	4, 9
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	10, 11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Alcances y límites	12
Aporte	13
Capítulo 3	
Metodología	14
Sujetos y unidad de análisis	14
Instrumentos	14
Procedimientos	15
Capítulo 4	
Recopilación de información	16, 21
Capítulo 5	
Diseño Estadístico	22,23
Capítulo 6	
Presentación y análisis de resultados	24, 33

	Página
Capítulo 7	
Exposición y discusión	34, 35
Capítulo 8	
Propuesta	36, 37
Referencias Bibliográficas	38, 39
Anexos	40,107

Gráficas

Gráfica No.		Página
1	indicar, Información sobre suscriptores del servicio	16
2	indicar, Comparación cuotas mensuales competencia-empresa	17
3	indicar, Flujo, inversiones en la empresa	18
4	indicar, Razones, retiro de suscriptores	19
5 y 6	indicar, Mercado objetivo (viviendas)	20
7	indicar, División de viviendas	21
8	indicar, Como califica el servicio	24
9	indicar, Calificación del personal administrativo	25
10	indicar, Calificación del personal de cobro	26
11	indicar, Indicador, Solución de problemas	27
12	indicar, Aceptación de cuota mensual	28
13	indicar, Capacidad de pago	29
14	indicar, Calificación de la programación en canales	30
15	indicar, Opinión general del servicio	32
16	indicar, Crecimiento de suscriptores	46
17	indicar, Población total por municipio	64
18	indicar, Indicador, Posicionamiento de la empresa	72
19	indicar, Aceptación del servicio	73
20	indicar, Ubicación de la empresa	73
21	indicar, Frecuencia de visita	74
22	indicar, Nivel de satisfacción del servicio	75
23	indicar, Proyección de cobertura	84

Anexos

Anexo No.	Página
1. Evaluación de la empresa	40, 58
2. Diagnostico	59, 68
3. Propuesta	69, 100
4. Entrevista dirigida a los suscriptores actuales del servicio	101
5. Cuestionario para la investigación en el mercado	102
6. Cuestionario dirigido al Gerente- Propietario de la empresa	103, 105
7. Análisis FODA	106
8. Fotografías de la empresa	107

Resumen

En Guatemala, el desarrollo de las comunicaciones se ve cada vez más en aumento, a diario las personas emplean diferentes mecanismos, para poder comunicarse y por medio de filtros de socialización, aprenden y recuerdan.

El presente estudio, es de tipo descriptivo, documental y de campo; para una mejor apreciación de los resultados, éstos se presentan en forma de porcentajes, permiten evaluar el papel que desempeña la empresa de televisión por cable, con el servicio que presta dentro de su mercado objetivo.

Se identificaron diversos factores y hallazgos negativos, pero se consideró como elemento de estudio el crecimiento de suscriptores, el cual presentó una estabilidad desde hace unos cuatro años, lo que ha llevado a la empresa a su punto de consolidación o maduración dentro de su ciclo de vida y por otro lado, el mantenimiento de la red de distribución, en cuanto a la actualización de la tecnología, para una mejor calidad de servicio.

Siendo sujetos de investigación, la empresa en sí misma y su personal, los suscriptores, la población de Santa Cruz del Quiché y de algunos municipios cercanos, competencias en el medio, proveedores de señal, la tecnología, aspectos de ley; lo cual permitió obtener como propuesta un valioso plan de mercadeo, para afrontar situaciones y aprovechar oportunidades en los próximos tres años, en lo que respecta al crecimiento y maduración del servicio que se presta en el mercado meta.

Es importante el papel que tienen las empresas de cable, en los poblados para coadyuvar al desarrollo en la comunicación, a través de la utilización de señales de televisión con diversidad de programación.

Introducción

Guatemala, cuenta con aproximadamente 500 empresas de cable, distribuidas en todo el país, de acuerdo con estadísticas de La Unidad de Control del Cable del Ministerio de Comunicaciones.

El gremio operador de cable opina que las futuras amenazas del sector podrían ser consorcios internacionales que llegan al país con gran poder adquisitivo y nuevas tecnologías, especialmente tras la vigencia del TLC.

Las principales características generales del servicio de televisión en el país son: actualmente se dividen en televisión abierta (canales locales) y televisión de paga (proveedores de señal vía satélite).

Aunque no existen cifras exactas sobre el número de usuarios, se estima que éstos podrían ser aproximadamente de 125 mil en la capital y de 150 mil, en el resto del país; brindan señal a por lo menos 180,000 hogares, en todo el territorio guatemalteco. El contar con diferentes canales y programación variada a cualquier hora del día, es ahora una necesidad de la persona, del año 2003, al actual, se han autorizado 225 empresas.

En el sector de las empresas de cable, se puede argumentar que un promedio de 2 empresas por Cabecera Departamental, se encuentran autorizadas y activas. Una empresa por municipio está autorizada y activa, un número aproximado de 69 operadores de cable piratas, según las estadísticas de la Unidad de Control y Supervisión de Televisión por Cable, y más del 60 (%) por ciento, del total de operadores transmiten una frecuencia pirata, con un mínimo de 20 canales, cada empresa incluye canales del país.

Luego de realizarle un análisis a la empresa dentro del medio en que se desenvuelve, su prioridad es brindarle al suscriptor un buen servicio, dentro de uno de los hallazgos más significativos, se encontró que la misma a partir del segundo año, ha mantenido una tasa de crecimiento anual entre un 15 a 20 por ciento, siendo siempre el mismo segmento de mercado el que hace la diferencia;

esto significa, que son los mismos suscriptores los que van y vienen o se cambian a la competencia y luego regresan.

Se ha descuidado el aspecto mercadológico dentro de la empresa; por lo consiguiente, se propuso aprovechar oportunidades a través de la implementación gradual de un plan de mercadeo, el cual ha sido preparado de forma meticulosa y disciplinada, completo, comprensible, merecedor de apoyo, realizable y por último exitoso. Todo ello, para que la empresa logre sus diferencias competitivas.

Se partió de realizar un análisis al negocio, el cual comúnmente se le denomina Análisis Situacional, conjuntamente con el segmento de problemas y oportunidades; y como segundo componente, el Plan de Mercadeo propiamente dicho, trabajado con la información recabada y analizada de los antecedentes básicos. El plan, cuenta con todos los elementos pertinentes, desde los objetivos de ventas y hasta contar con un presupuesto y calendario de actividades necesarias, para su éxito.

En un futuro, la empresa tendrá que responder a los retos de la tecnología y a las exigencias de los suscriptores, para lo cual tendrá que estar preparada, para afrontar estas situaciones y poder brindar un servicio con calidad, pensar que la incorporación de servicios de telefonía e internet a redes que tradicionalmente transportan, sólo señales de televisión, será la llave que abrirá la puerta al mercado moderno de la telecomunicación a través del triple juego de TV+Datos+Telefonía; con lo cual, como operador consigue el rendimiento del sistema y mejora la fidelidad del cliente.

Capítulo 1

Marco Teórico

Marco Jurídico de una empresa de cable

El Marco Jurídico de una empresa de cable, lo constituye: la Ley reguladora de uso y captación de señales Vía Satélite y su distribución por cable, la que consta en el Decreto Número 41-92, el Acuerdo Ministerial 973-98, de fecha 24 de junio de 1998, crea la Unidad de Control y Supervisión UNCOSU, para dar cumplimiento a lo estipulado en dicha Ley.

Definición de Marketing

Tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes por la cual se obtiene una utilidad.

Definición Social: marketing es un proceso social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios valiosos con otros.

Definición Gerencial: Peter Drucker, un importante teórico en Administración, lo expresa así: “suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing, es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing, es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing, debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.

La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición: La Administración de Marketing, es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de

ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Conceptos Centrales de Marketing

Necesidades, deseos y demandas

Los deseos, son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos, se describen en términos de objetos, que satisfacen necesidades. La gente, tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, demandan los productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción, a cambio de su dinero.

Producto y Servicio

La gente, satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto, es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, para satisfacer una necesidad o un deseo. Además, de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado, la propiedad de algo.

Valor, satisfacción y calidad

El valor para el cliente, es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos que debe obtener el producto. Los clientes, actúan según el valor percibido.

La satisfacción de los clientes, depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. La satisfacción del cliente, está íntimamente ligada a la calidad. En el sentido más restringido, la calidad se puede definir como ausencia de defectos.

Intercambio, transacciones y relaciones

El intercambio, es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Es el concepto central del marketing; una transacción, es la unidad de medida del marketing. Mas allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing, necesitan forjar relaciones a largo plazo con los clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos.

El resultado final del marketing de relación, es la creación de un activo único de la empresa llamado Red de Marketing. Esta red, consiste en: la empresa y las partes interesadas que la apoyan, con las que ha establecido relaciones de negocios mutuamente benéficas.

El principio operativo, es sencillo: construya una red eficaz de relaciones con las partes interesadas clave y las utilidades serán seguras.

Mercados

Un mercado, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Originalmente, el término mercado, se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo.

Competencia

La competencia, incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Cuatro niveles de competencia con base en cuán sustituibles sean los productos: Competencia de marca, industria, de forma y genérica.

Entorno de Marketing

El entorno de marketing de una empresa, consiste en los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección, para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing, presenta tanto oportunidades como amenazas.

Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

El microentorno de la empresa: la tarea de la dirección de marketing, es atraer clientes y cultivar relaciones con ellos, mediante la creación de valor y satisfacción para los clientes. Los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de otros actores del microentorno de la empresa: otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, que se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

El macroentorno de la empresa: la empresa y todo los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean oportunidades y presentan riesgos para la empresa, entre ellas se pueden mencionar: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas naturales, fuerzas tecnológicas, fuerzas políticas y fuerzas culturales.

El Proceso de Marketing

La planeación en los niveles corporativo, divisional y de negocios, es una parte integral del proceso de marketing. La tarea de cualquier negocio, es entregar valor al mercado obteniendo una utilidad de hacerlo.

Proceso de Planeación

El proceso de marketing, consiste en análisis de oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing y organizar, implementar y controlar la labor de marketing.

Naturaleza y contenido de un Plan de Marketing

Cada nivel de producto (línea de productos, marca), debe desarrollar un plan de marketing para alcanzar sus metas. El plan de marketing, es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing.

Se inicia con una reseña rápida; la sección principal, es la situación actual de marketing. Se incluye un análisis de amenazas y oportunidades, planteando los objetivos con los cuales se delimitan puntos específicos de una estrategia de marketing; en otra sección se plantea un programa de acción con los detalles de un presupuesto de apoyo y por último, se bosquejan los controles para vigilar avances y tomar medidas correctivas.

Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Los mercadólogos, tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa, deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing, es decir, que los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.

La CIM, comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de los precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, lo distintivo que sea un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia.

Implantación de la CIM

Por definición, la CIM, abarca el programa promocional entero. Al desarrollar las comunicaciones integradas, una compañía coordina su publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo, para lograr objetivos específicos.

Un programa CIM puede incorporar varias compañías promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera concurrente. Según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una compañía dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

Evaluación del CIM

Esto puede hacerse de varias formas. Un método, es el examinar cómo se llevó a la práctica, la CIM, es decir, si la promoción efectuada por un gran productor de bienes de consumo se hace de manera congruente con el concepto de la CIM, y al evaluar se espera encontrarse con:

Un programa de publicidad consistente en una serie de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente colocados, que refuercen la venta personal y la labor de promoción de ventas.

Un esfuerzo de ventas personales que se coordine con el programa de publicidad.

La fuerza de ventas de la compañía habría de estar bien informada de la parte de publicidad de ésta: los temas, los medios utilizados y el horario de aparición de los anuncios. El personal de ventas tendría la capacidad para explicar y demostrar los beneficios del producto realzado en los anuncios, y estaría preparado para transmitir el mensaje promocional; así como, material de apoyo para los intermediarios, de modo que puedan tomar parte en la compañía.

Dispositivos promocionales de ventas, como los materiales de exhibición en el punto de compra, que se coordinen con otros aspectos del programa. Los incentivos para los intermediarios se darían a conocer y se entenderían claramente. Se instruiría a los detallistas acerca de las promociones del consumidor y se contaría con inventarios adecuados en los lugares correspondientes.

La evaluación más rigurosa examina los resultados del programa. El resultado de cada uno de los componentes promocionales se compara con los objetivos fijados para que se determine si el esfuerzo dio resultados.

Capítulo 2

Planteamiento del Problema

Cuando se inició con la empresa, una idea muy emprendedora del señor Boris Alexander Brol Blanco, hace ya 16 años, por existir sólo televisión nacional, la programación se volvía monótona, fue como a través de la necesidad del suscriptor de contar con diversidad de canales y programación, lo que llevó a consolidar la idea de la empresa de cable, para ese entonces no existía ningún ente supervisor que regulara el uso y captación de señales de televisión; por lo cual, eran gratuitas y se podían obtener solamente con tener una antena, decodificador y accesorios para su retransmisión.

A partir de 1999, cuando se decretó la conformación de un ente regulador, la empresa de cable ya tenía que pagar por el derecho de la señal, impuestos, arbitrios entre otros, casualidad que en ese mismo año cambió de propietario la empresa, por ser la primera empresa en el Departamento, se inició con el nombre de Cable AB Satélite, luego se cambió a Cable Satélite TCN, donde actualmente se transmiten 51 canales, de programación variada para satisfacer gustos y necesidades de cada suscriptor.

Cuando se compró la empresa, el número de suscriptores era demasiado bajo, aparte de eso se contaba con una morosidad del 100 %, pocos canales y no del gusto del suscriptor, se realizó la compra porque el actual propietario, contaba con un noticiero local, el cual era transmitido dentro de un canal muerto, en forma diferida y pagaban por el derecho de retransmisión.

Luego de la experiencia de 8 años, en el mercado se asume un nuevo reto, el poder recuperar la tasa de morosidad, ingresar a la totalidad de hogares de la Cabecera Departamental, con una señal de calidad, aumentar suscriptores, algo que se miraba muy difícil de lograr y para lo cual, se tenía que buscar la mejor estrategia; fue así como, se decidió mejorar la atención y señal, ofrecer más canales, arreglo técnico en la red, transmisión de actividades locales en vivo por medio de un canal muerto.

Bajo el anterior planteamiento, ha trabajado la empresa, durante estos años, hasta la fecha, ahora que se le realizó un diagnóstico, se detectaron ciertos factores negativos que van desde aspectos administrativos, financieros y mercadológicos que influyen en el objetivo general de la empresa.

Se determina que la empresa en este momento, ha entrado al punto de su consolidación o maduración, dentro de su ciclo de vida, debido a que a partir del segundo año, no ha podido abarcar más población de la Cabecera Departamental, con el servicio, se ha mantenido con incrementos de más-menos 15 a 20 por ciento anual, no se descarta la influencia de la competencia en el medio, una empresa que se inició también en el año de 1999, denominada Provisiones Eléctricas, Sociedad Anónima (Proesa), y la poca inversión que se ha hecho para lograr un crecimiento en el mercado; así como, el no contar con planes estratégicos.

Por otra parte, hay población que aún no ha sido cubierta por ninguna empresa y está a la espera de que se le brinde el servicio, así mismo, de la población cubierta por la competencia, también se puede obtener ventaja, ya que si se brinda un servicio con calidad, el suscriptor se motiva y puede cambiarse de empresa.

Si la empresa, se estableció mucho antes que la competencia, por qué no retomar ese liderazgo y posicionamiento, para ello, se hace necesario contar con los recursos administrativos necesarios para ser competitivos y lograr mayor cobertura con la red de transmisión, algo muy determinante para la sostenibilidad del negocio y su crecimiento económico, social y mercadológico.

Pregunta de Investigación

Por lo antes expuesto, se plantea el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la oportunidad de la empresa de captación y transmisión de señales a través de una red de cable, para los próximos 3 años, si, implementa un plan de mercadeo?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo, para el incremento de suscriptores actuales y la penetración en otro sector de Santa Cruz del Quiché.

Objetivos Específicos

- Definir el tamaño actual del mercado meta.
- Conocer la calidad de servicio al cliente, en la actualidad.
- Diseñar un plan de mercadeo.
- Afianzar el plan de mercadeo, con el personal de la empresa.
- Definir o mejorar las relaciones con instituciones dentro del medio.

Alcances y límites

En esta investigación, se abarcó el total de viviendas del área de Santa Cruz del Quiché, para la obtención de información; fueron sujetos de estudio, las leyes que rigen el funcionamiento de esta empresa, el órgano controlador y supervisor UNCOSU (Unidad de control y supervisión del Ministerio de Comunicaciones), el suscriptor en sí, el personal de la empresa (El Gerente-Propietario, la encargada administrativa, la secretaria-recepcionista, el cobrador, técnicos de campo), la competencia (Provisiones eléctricas sociedad anónima), empresas proveedoras de señales (Americana de Producciones S.A. del grupo Turner, Intereses en el Istmo, CPTV y Prosat), mercados metas (Cabecera Departamental), estudios documentados, elementos que aporten criterios con los cuales se puedan realizar juicios valorativos; así contar con estrategias de crecimiento y un plan de mercadeo.

Se tuvo limitación en cuanto a conocer el número real de suscriptores de la empresa, por lo cual, se utilizó un aproximado en base a consultas personales y telefónicas realizadas en La

Municipalidad de Santa Cruz del Quiché y la Unidad de Control y Supervisión de las Empresas de Cable UNCOSU del Ministerio de Comunicaciones; así también, no se pudo conocer la información financiera de la empresa, por lo que en dado momento, sólo se realizó una estimación financiera y de datos.

Aporte

Para Guatemala

Contribuir con el país, otorgar un trabajo de investigación, útil a empresas de cable u operadores de cable, donde deseen implementar un plan de mercadeo, sencillo, entendible y práctico, para facilitar su aplicación a largo plazo y con ello lograr un crecimiento tanto económico como de mercado de la empresa.

Para La Empresa

Proporcionar a la empresa Cable Satélite TCN, un documento escrito y digital, sencillo y entendible, de fácil aplicación, en el cual quede plasmado un plan de mercadeo a largo plazo, que apoye a la Administración en la toma de decisiones de mercado, para el logro de objetivos y obtener un crecimiento de la empresa a corto y largo plazo.

Para La Universidad

Proporcionar a la Universidad Panamericana, un documento de investigación que apoye a otros estudiantes, en el desarrollo de información dentro del sector Privado específicamente, empresas operadoras de señales de televisión vía cable, interesados en conocer e implementar un plan de mercadeo a largo plazo.

Capítulo 3

Metodología

Sujetos y Unidad de análisis

Los sujetos de investigación fueron: la empresa en sí y su personal administrativo, cobranza y técnico, suscriptores, un aproximado de mil cien servicios instalados, la población de Santa Cruz (viviendas), información estadística (I censo Municipal 2007, XI Censo poblacional y VI habitacional INE, 2002), la competencia (PROESA), empresas proveedoras de señal algunas por sus siglas (CPTV, Americana de Producciones S.A. del grupo Turner, Intereses en el Istmo, PROSAT), estudios documentados, la Municipalidad de Santa Cruz, la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT del Quiché, el órgano controlador y supervisor de la empresa UNCOSU, Unidad de Control y Supervisión del Ministerio de Comunicaciones y disposiciones legales del gobierno de Guatemala.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recopilación de la información fueron:

1. La observación, donde se recabó información para su análisis.
2. Entrevistas: aplicadas a los suscriptores del servicio y personal de la empresa, con preguntas de lenguaje sencillo y fácil interpretación, luego se tabuló la información y se procedió a una opinión.
3. Análisis Documental: con el propósito de obtener información de estudios realizados a este tipo de empresa.
4. Cuestionario, utilizado para recabar información objetiva del Gerente-Propietario de la empresa, para determinar la situación actual de la Administración.
5. Plan de Mercadeo, como una propuesta de solución, para mantener a la empresa en constante crecimiento de mercado durante tres años, de fácil interpretación, para su implementación.

Procedimientos

Las actividades que se realizaron fueron:

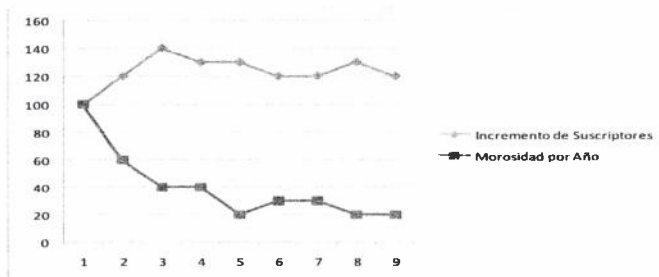
1. Planificación, previo al trabajo de campo.
2. Validación de los instrumentos, por medio de una reunión con el Gerente-Propietario.
3. Entrevista estructurada a suscriptores del servicio, personal de la empresa (área administrativa).
4. Aplicación de cuestionario al Gerente-Propietario de la empresa.
5. Revisión y análisis de leyes que rigen la actividad de la empresa en su medio.
6. Análisis de la competencia (PROESA) y mercado meta (Cabecera Departamental Santa Cruz).
7. Procesamiento, interpretación y análisis de la información obtenida.
8. Posteriormente, se realizó la discusión de resultados de la investigación.
9. Con una perspectiva amplia de la situación actual ante el mercado meta, se elaboró la propuesta y validación del plan de mercadeo, ante el Gerente-Propietario de la empresa, para ser utilizado como parámetro en el crecimiento de suscriptores en los próximos tres años.

Capítulo 4

Recopilación de información

En la Cabecera Departamental de Santa Cruz del Quiché, existen dos empresas que brindan el servicio de televisión por cable, compiten con canales y programación, atención al suscriptor, tecnología, transmisiones locales, cuotas mensuales, amplitud de la red de distribución, entre otros.

Gráfica 1: Información sobre suscriptores del servicio
(anual)

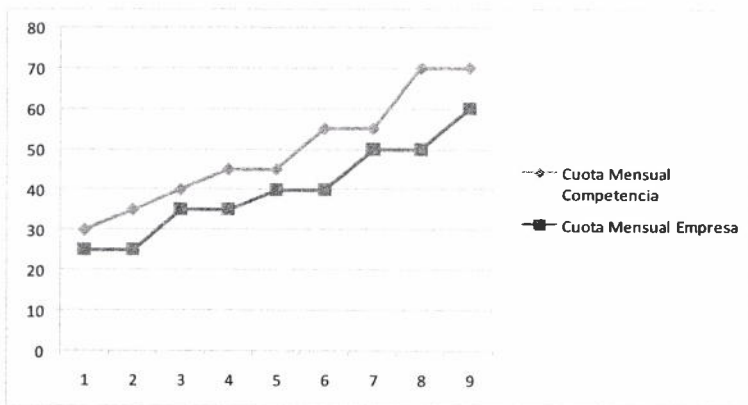


Fuente: elaboración propia

La información obtenida, indica que la empresa desde su inicio de operaciones contaba con suscriptores activos y suscriptores con morosidad, según el propietario, la morosidad en el primer año era casi de 5 a 6 meses de servicio, por cada suscriptor inscrito, esto debido a que no existía ninguna estrategia de cobro ni personal encargado; a la vez, no se tenían controles sobre su aumento o disminución, a partir del cambio de propietario, se logró incrementar el número de suscriptores y reducir la tasa de morosidad.

Se puede observar que también, se ha consolidado el servicio a partir del cuarto año, en donde la empresa se mantiene con aumentos y disminuciones de suscriptores; sin, abarcar más nichos de mercado, para su crecimiento.

Gráfica 2: Comparación, cuotas mensuales competencia - empresa
(Quetzales)



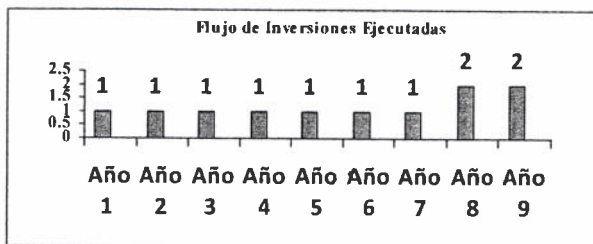
Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al cobro mensual por el servicio: la cuota mensual que maneja la empresa, es menor que la cuota mensual de la competencia; argumentó el Gerente-Propietario, que ofrece un servicio de iguales características con respecto al de la competencia; pero esta decisión, se torna en relación a la satisfacción del suscriptor.

Lo que se pretende es: que el suscriptor perciba un buen servicio, con calidad y nitidez, a un menor costo, que sienta la diferencia en la cuota mensual al pensar en la competencia. Actualmente, aun maneja la empresa una cuota menor por el servicio que presta.

Gráfica 3: Flujo, Inversiones en La Empresa

(Miles de Quetzales)



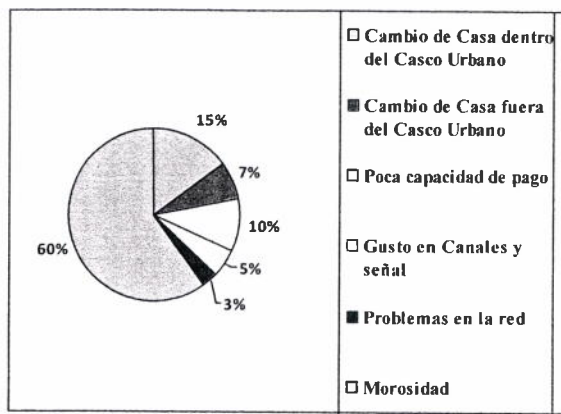
Fuente: elaboración propia

De la información obtenida, se puede argumentar que la empresa mantiene un ritmo de inversión desde su inicio de operaciones, según el Gerente-Propietario, se ha invertido en:

1. Renovar la red de distribución (colocación de postes propios, cambio de cable, RG6 a RG11 y de RG11 a RG500, cambio de equipo o tecnología; amplificadores, troncales, fuentes de energía, compra de accesorios; spliteres 2, 3, 4, salidas e industriales, taps 9, 12, 24, 30 desiveles, silicón, cable, conectores, grapas, entre otros).
2. Planta terrenal (actualización de tecnología para la recepción de señales; codificadores, receptores, moduladores, antenas).

El origen de las inversiones, es de personas que se dedican a otorgar préstamos bajo ciertas condiciones, tal es el caso de la empresa, según el Gerente-Propietario, ha cancelado por montos de préstamos, interés hasta de un 26 % anual, lo que significa un 2.17 mensual, fijo, en plazos hasta de 24 o 36 meses, crédito sobre crédito. Por mencionar; un monto invertido durante un año casi ascendió a los cien mil quetzales (Q.100.000.00). Sobre el préstamo, capital más interés, es cancelado con el efectivo con ingresos que se obtienen durante el mes sobre el cobro de la cuota mensual del servicio, por lo cual se minimiza la utilidad de la empresa.

Gráfica 4: Razones, Retiro de Suscriptores



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los registros que maneja la empresa, se observó durante el año 2007, una disminución de servicios de casi doscientos suscriptores (viviendas), enmarcándose las causas más comunes entre las que sobresale la morosidad.

Esta causa, es manejada por la empresa y no se permite que un usuario adeude más de tres meses de servicio, al no realizar su pago, se efectúa su corte o suspensión, previo una nota de aviso o recordatorio, lo que hace la diferencia en el manejo del servicio de otros años.

Argumentó el Gerente-Propietario: que según ha observado, muchas veces las personas morosas solicitan el servicio a la competencia, pero se ha analizado que retornan entre un 30 a 40%, de clientes, en un promedio de tiempo de un año.

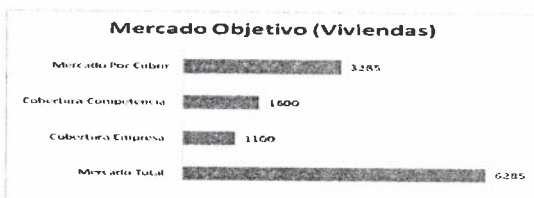
El suscriptor que regresa, asume la totalidad de la deuda más el costo de la reconexión, para poder tener derecho al servicio y la aceptación de un contrato de servicio, donde en una de sus cláusulas solicita al suscriptor, efectúe una garantía sobre el servicio, en efectivo, queda en forma de depósito durante tres meses, con la finalidad de asegurar la estabilidad del cliente.

En la Cabecera Departamental de Santa Cruz del Quiché, según el Censo Poblacional, elaborado en La Municipalidad, por la Oficina de Catastro, año 2007, existen 6,285 viviendas, divididas entre casa formal, apartamento, cuarto casa de vecindad, rancho, casa improvisada, otro tipo.

Informa que existe un número de habitantes promedio de 24,000, en la Cabecera Departamental, un total de 3,646 casas, con servicio eléctrico.

Según esta información, el mercado objetivo para la empresa sería; si se asume que por lo menos en cada vivienda cuentan con un televisor para la recepción de la señal.

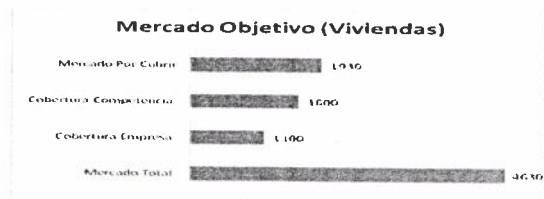
Gráfica 5:



Fuente: Censo poblacional, oficina de catastro, Municipalidad El Quiché, 2007

Si se toma como punto de referencia la información estadística del XI Censo de Población, VI de Habitación, INE 2002, en relación con la cobertura de la empresa, su mercado objetivo a satisfacer sería:

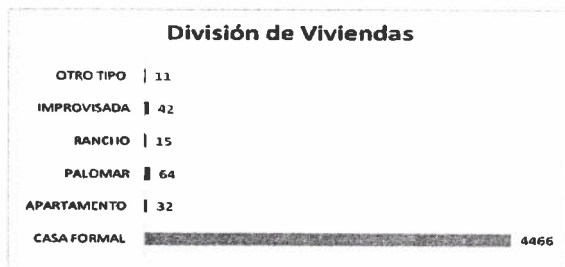
Gráfica 6:



Fuente: XI Censo de población, VI de habitación 2002, INE

Según el XI Censo de Población, VI de Habitación INE 2,002 Santa Cruz del Quiché, cuenta con un total de 3,909 hogares y 4,630 viviendas, en categoría de ciudad divididas así:

Gráfica 7:



Fuente: XI Censo de población, VI de habitación 2002, INE

De estas viviendas, un total de 3,798, cuentan con el servicio eléctrico, con un número de habitantes promedio por casa de cinco (5) personas.

Capítulo 5

Diseño Estadístico

Determinación del tamaño de la Muestra

Para la determinación del tamaño de la Muestra, se constituyó sobre un aproximado de suscriptores de la empresa, se consideró las zonas de la Cabecera Departamental, como sub-universos independientes, para una totalidad.

Se calculó un tamaño de Muestra con un error de estimación del 10% y una seguridad o nivel de confiabilidad del 90%. Se determinó, a través de la fórmula del Teorema de Límites Central, del autor Doctor Frank Jaires, Métodos Cuantitativos la que se aplico de la siguiente forma:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Donde:

N = Población Total

d = margen de error

Datos:

N = 1100 suscriptores

d = 10% = 0.1

Si se aplica la formula se obtiene:

$$n = \frac{1100}{1100(0.1)^2 + 1} = \frac{1100}{1100(0.01) + 1} = \frac{1100}{11 + 1} = \frac{1100}{12} = 91.66 = \boxed{92}$$

Tabla de Estimación de Suscriptores por área de cobertura

No.	Municipio	Zonas	Suscriptores	Muestra Estadística	Observaciones
1	Santa Cruz del Quiché	1	240	92	La entrevista fue realizada con personal eventual contratado por una semana, el pago lo efectuó la empresa.
2		2	240		
3		3	173		
4		4	170		
5		5	150		
6		6	35		
7		Chitatul	80		
8		Xesic	12		
	TOTAL		1100		

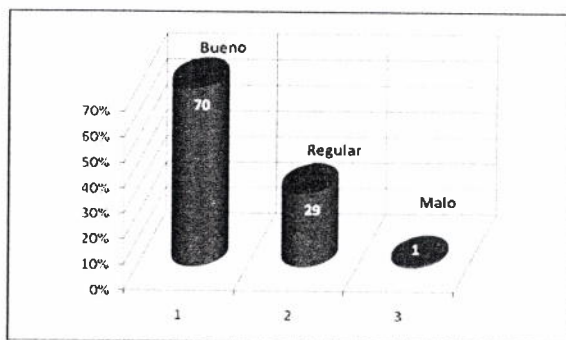
Fuente: elaboración propia

Capítulo 6

Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, que se realizó a la empresa de cable, la información se obtuvo a través de la aplicación de una entrevista a los suscriptores a quienes se les presta el servicio, los resultados se muestran por pregunta, el elemento de estudio fue “el servicio al cliente”.

Gráfica 8: Cómo califica el servicio

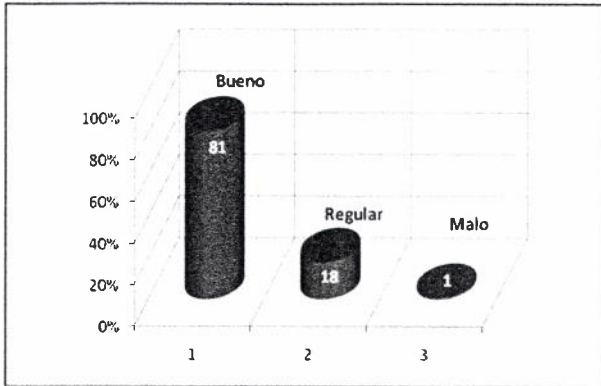


Fuente: elaboración propia

Los resultados indican, que para la mayoría de suscriptores, el servicio en cuanto a canales, programación, atención al cliente, mantenimiento de la red, que presta la empresa, lo califican: un 70 %, bueno mientras que un 29 %, regular y un 1%, malo: aunque siendo su concepción mala sobre el servicio, aún permanecen con el mismo, y no se saben las razones que tienen para continuar.

Es común encontrarse con este tipo de clientes o suscriptores, pues nunca podrá la empresa satisfacer las necesidades totales del suscriptor, si él, no mantiene relación constante, para poder argumentar sus gustos, deseos y necesidades o se realizan investigaciones de mercado.

Gráfica 9: Calificación del Personal Administrativo



Fuente: elaboración propia

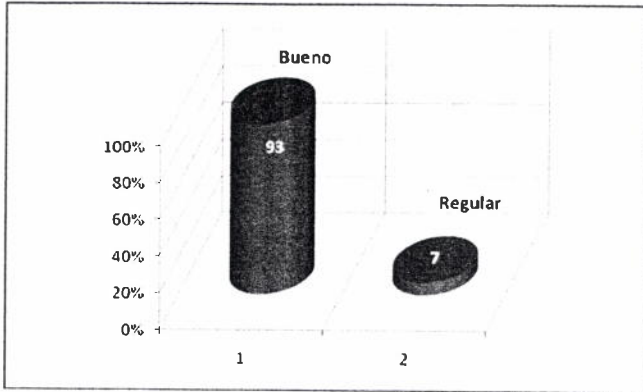
Los resultados obtenidos en relación a la atención que brinda el personal de oficina al suscriptor o cliente en general, son: un 81 %, lo califica bueno, un 18%, lo califica regular y un 1%, lo califica malo.

Esto, es un índice para la mejora del personal administrativo de la empresa, en cuanto a relaciones interpersonales que se deben mantener, para crear un ambiente de confianza, y considerar que es importante medir el grado de desempeño del personal, en cuanto al objetivo general de la empresa y los valores de la misma.



Gráfica 10: Calificación del personal de cobro

(Actividad de puerta en puerta)



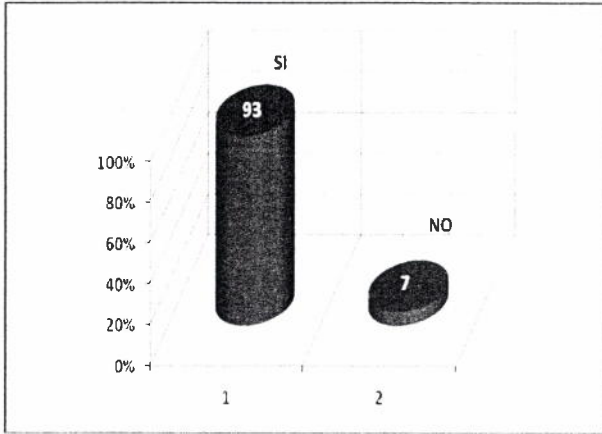
Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en relación a la atención que brinda el personal de cobro al suscriptor o cliente en general, son: un 93 %, lo califica bueno y un 7%, lo califica regular, cabe mencionar que este servicio se presta hasta la puerta de la casa del suscriptor, quien a su parecer se siente satisfecho por la atención que se le brinda.

Al brindar este servicio, el suscriptor o cliente se evita la molestia de acudir a la oficina a realizar pagos, se convierte en un factor importante a considerar, debido a que sí se maneja de buena forma, se pueden evitar tiempos muertos en el cobro o recepción de la cuota mensual.

Como la opinión sobre este servicio es buena, la empresa debe evaluar si es factible el incremento de personal dentro de esta área y poder así, cubrir el cobro mensual en menos tiempo y a la vez brindar una mejor atención al suscriptor.

Gráfica 11: Solución de problemas

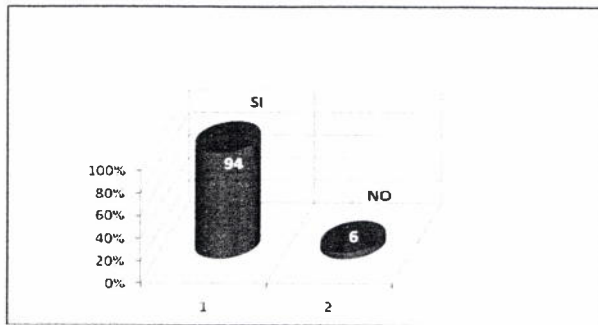


Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos, reflejan que cuando algún suscriptor se presenta con alguna duda o problema ante el personal de la oficina, personal de cobro o personal técnico, un 93%, opinó que si se le resuelve la necesidad, problema o duda, pero es de considerar, el 7%, al cual no se satisface.

La empresa: debe analizar más este tema e indagar a fondo, si el personal en si no tiene la capacidad de satisfacer o solucionar las necesidades del suscriptor, pueden ser causas no contar con los recursos necesarios o simplemente el problema o duda está fuera del alcance de equipo de trabajo.

Gráfica 12: Aceptación de Cuota mensual



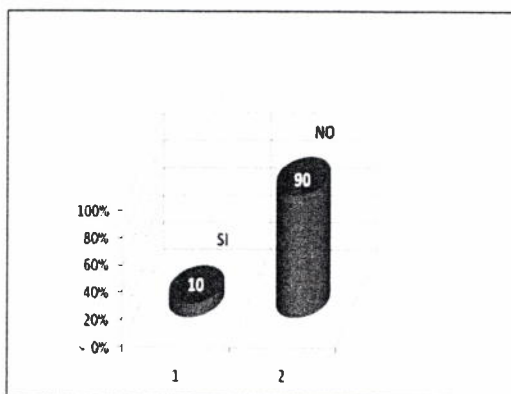
Fuente: elaboración propia

En cuanto al resultado obtenido en relación a la aceptación de la cuota mensual por parte del suscriptor actual, refleja que un 94%, acepta la cuota mensual manejada y un 6%, no la acepta, acá es de considerar, la fuente de los ingresos, el monto que se obtiene, el número de la familia, el estilo de vida, entre otros factores que influyen directamente en lo económico.

Al realizar un análisis sobre la cuota mensual actual, se dedujo lo siguiente: un suscriptor cancela sesenta quetzales mensuales, por la programación de 51 canales, durante las veinticuatro horas del día, por treinta días al mes, trescientos sesenta días al año, si se divide la cuota mensual dentro de el número de canales, se obtiene un costo por la programación de cada canal de un quetzal con dieciocho centavos (Q.1.18), si se divide este resultado dentro de veinticuatro horas del día, se obtiene que el suscriptor cancela por hora de transmisión que se le brinda, cinco centavos (Q.0.05).

En comparación con costos altos que se cancelan con casas proveedores de señal, por un paquete de 3 a 4 canales, realizado el pago en dólares al cambio del día. La empresa está comprometida con el suscriptor en la transmisión de la señal las veinticuatro horas del día.

Gráfica 13: Capacidad de pago



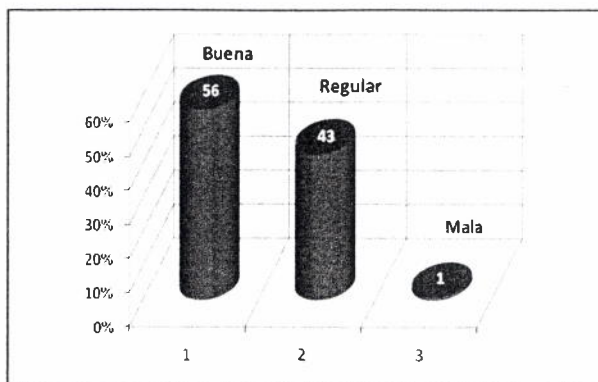
Fuente: elaboración propia

En el resultado con respecto a la pregunta ¿Estaría usted dispuesto a apagar más por el servicio?, el suscriptor opinó en un 90%, NO y en un 10%, SI.

No se saben las circunstancias por las cuales no están de acuerdo en cancelar más por el servicio; sin embargo, la empresa tiene que cancelar cada año a las empresas proveedoras, incrementos sobre derechos de recepción y transmisión de señales de hasta un 25%, en dólares al cambio del día, debido a las políticas que manejan por adquirir los paquetes de canales.

Es conveniente, que la empresa trabaje políticas para el cobro de cuotas mensuales por el servicio y se fije políticas de incrementos anuales debido al alto índice de inflación, que vive el país.

Gráfica 14: Calificación de la programación en Canales



Fuente: elaboración propia

En cuanto al resultado obtenido en relación a la programación de canales actuales, la opinión obtenida es de 56%, buena, un 43%, regular y 1%, mala.

De nuevo, el aspecto negativo, se reflejó en esta interrogante, será que a este tipo de suscriptor le agrada la mala atención y servicio o porque permanece con el mismo, algo que el Gerente-Propietario de la empresa no se explica.

Se debe considerar una evaluación exhaustiva de la programación en los canales, clasificarlos de acuerdo a sus transmisiones y mantener control sobre programación inadecuada durante el día.

Como resultado de la pregunta ¿Qué le gustaría que se incluyera o cambiara dentro del servicio? se obtuvieron varias opiniones del suscriptor, por ser una pregunta abierta se tabuló de la siguiente forma:

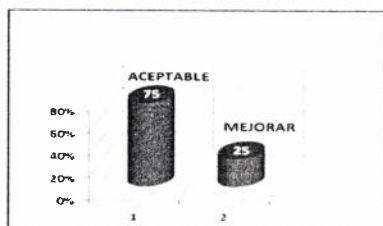
Listado de sugerencias
1. Incluir más canales con mejor programación.
2. No cambiar canales sin previo aviso al suscriptor.
3. Mejorar en las transmisiones locales.
4. Clasificar canales.
5. Transmisiones locales a buena hora del día
6. Repetición de transmisiones locales durante la semana.
7. Incluir dentro de la red, canales educativos.
8. Mejorar la calidad en la distribución de la señal.
9. Cambiar algunos canales evangélicos o católicos.
10. Profesionalizar al equipo de presentadores de las transmisiones locales.
11. Cambiar algunos canales de música
12. El canal donde se transmiten programas locales, que quede sólo para ello.

Argumentó el Gerente-Propietario, que se hace todo lo posible por satisfacer las necesidades del suscriptor, pero en el caso de la contratación de nuevos canales, los costos son demasiado altos en relación a los derechos de autor y al costo del equipo, para su retransmisión.

Al momento en que se aumenta la cuota mensual, resulta que el suscriptor no la acepta, o no tiene la capacidad de pago; por lo tanto, desea que se le pueda satisfacer en todas sus necesidades, pero no está de acuerdo en cancelar mensual por su costo.

En relación a la última pregunta de la entrevista ¿Su opinión en general sobre el servicio es?; los resultados obtenidos, por ser una pregunta abierta, fueron tabulados de dos formas; la primera, una gráfica donde se muestra en forma de porcentaje, opiniones positivas y negativas y la segunda un listado de sugerencias así:

Gráfica 15: Opinión general del servicio



Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan que para un 75%, el servicio es aceptable y para un 25%, necesita mejorar, los aspectos que se mencionan para mejora son: nitidez en canales, permanencia de canales, comunicación de cambios, atención del personal de oficina.

Listado de sugerencias de mayor relevancia

1. Continuar con las transmisiones locales.
2. Continuar con la transmisión del noticiero local.
3. Desarrollar eventos socioculturales.
4. Profesionalizar al equipo de trabajo.
5. Mejorar la programación en los canales.
6. Mejorar la nitidez en la señal.
7. Realizar más seguido actividades en donde participen los usuarios.
8. Continuar con la ayuda a personas que lo necesiten dentro del medio.

Se resalta el aspecto de la programación de los canales; argumentó el Gerente-Propietario: que si estuviera dentro de sus posibilidades solicitar sólo programación acorde a la necesidad del suscriptor, lo haría, pero eso es imposible; cada canal, cuenta con programación establecida e ininterrumpida, debido a que la empresa sólo recepciona y distribuye la señal, no controla su programación.

En lo que respecta a la sugerencia de seguir con la ayuda a personas que lo necesiten dentro del medio, argumenta el Gerente-Propietario, que es algo en donde la empresa se ha diferenciado ya que con actividades benéficas, trata que el pueblo de Santa Cruz del Quiché, colabore con los necesitados a través de tele maratones de víveres y de dinero con presencia de autoridades de Gobernación, regala el tiempo de aire en el medio y pone a disposición todo el equipo de transmisión con que se cuenta.

Instrumentación utilizada entrevista dirigida a los suscriptores actuales del servicio.
(ver anexo No.4).

Capítulo 7

Exposición y Discusión

En plática llevada a cabo con el Gerente-Propietario, se le expuso: La empresa muestra diversas debilidades, identificadas después de realizarse la evaluación integral; sobresale y llama la atención que desde hace años, no se trabaja con planes estratégicos ni operativos.

Dentro de los hallazgos de mayor importancia se encuentran: la empresa lleva 16 años en el mercado, ha cambiado de propietario, aumento de suscriptores, disminución de morosidad hasta un 20%, en relación al año cero, aumento de canales, costos mayores en paquetes de señales, inexistencia de política de aumento cuota mensual, mejora en red de cobertura y tecnología, no ha podido cubrir al 100%, el mercado meta, siendo el más relevante.

Además, durante los últimos años, mantiene un vaivén de suscriptores, por lo cual se puede argumentar que la empresa entró a su punto de maduración o consolidación, dentro del ciclo de vida del servicio.

Bajo el anterior enunciado, se propuso al Gerente-Propietario de la empresa, crearle un plan de marketing a largo plazo y ser utilizado como herramienta para abarcar más segmentos de mercado, bajo el criterio de: estadísticas investigadas, en relación a viviendas establecidas dentro de la Cabecera Departamental o área de cobertura, denotan que a un segmento de mercado no se ha penetrado con el servicio de la empresa, ni el servicio de la competencia, siendo esta una oportunidad de crecimiento y de alcance.

Así mismo, se planteo, cómo una empresa de cable puede asumir un reto importante ante su mercado objetivo, después de analizar, planificar e implementar un Plan de Mercadeo para los próximos tres años y utilizar herramientas básicas en su preparación y desarrollo.

Como punto final en la discusión y bajo el argumento de su misión y objetivos, se lanzó la propuesta al Gerente-Propietario de la empresa: preparar e implementar un plan de mercadeo a largo plazo, de fácil manejo, entendible y comprensible, que permita penetrar a segmentos de mercado o nichos de mercado de forma rápida, con creatividad, dinamismo y estratégicamente, así notar un crecimiento en los suscriptores (mercado); por lo consiguiente en las utilidades (quetzales), ajustado a los fondos asignados para su implementación y control.

Se pretende que la propuesta presente, los principales resultados para que una empresa de cable asuma un reto ante su mercado a largo plazo.

Se dirigió una solicitud al Gerente-Propietario de la empresa, para la autorización, del proyecto, y se indicó la propuesta:

Capítulo 8

Perfil de la Propuesta

Producto a Entregar

Una vez realizadas las investigaciones, recabados los insumos pertinentes y analizados, se propone a la empresa de cable, la preparación de un Plan de Mercadeo a largo plazo, para ser utilizado como instrumento estratégico por el personal de dicha Institución.

La preparación de un plan de mercadeo a largo plazo, parte de un análisis del negocio al cual, se le denominará Análisis Situacional, conjuntamente con el segmento de amenazas y oportunidades, seguidamente, el Plan de Mercadeo propiamente dicho, trabajado con la información recabada y analizada de los antecedentes básicos, se inicia con los objetivos de ventas y finaliza con un presupuesto y calendario de actividades, para su alcance.

Objetivos

General

Preparar un Plan de Mercadeo, para que la empresa lo emplee como instrumento estratégico para la penetración a otros segmentos de mercado y satisfacer de forma diferente al suscriptor, como lo hace la competencia; lograr así, un crecimiento gradual en cuanto al servicio que se brinda.

Específicos

- Servir como instrumento guía, para la toma de decisiones administrativas en relación a las actividades mercadológicas.
- Asegurar un crecimiento gradual, en cuanto a suscriptores a quienes se les pueda brindar el servicio.
- Contribuir con la empresa en la identificación de una oportunidad de mercado.

Etapas del Plan de Mercadeo:

1. Resumen Ejecutivo
 2. Analisis de la situación actual de Marketing
 3. Analisis de oportunidades y problemas
 4. Determinación de Objetivos
 5. Estrategias de Marketing
 6. Programa de Acción
 7. Presupuesto y calendario de actividades
 8. Métodos de Control del Plan
- (ver anexo No. 3)

Firmas de Aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en Santa Cruz del Quiché, a los 22 días, del mes de mayo, del año 2008.

(f) _____

Felix Lorenzo Cabrera Morales
Estudiante Universitario
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Panamericana de Guatemala /
Extensión Quiché

(f) _____

Hugo Leonel Toledo Mota
Gerente-Propietario
Cable Satélite TCN

Referencias Bibliográficas

Ministerio de Comunicaciones. <http://www.civ.gob.gt/>

Como Elaborar un plan de marketing. <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/>

Como Elaborar un plan de marketing. www.monografias.com

Como Elaborar un plan de marketing. <http://www.infomipyme.com>

La comunicación integral. <http://www.marketing-xxi.com>

Que es la comunicación integral de marketing. <http://www.trabajo.com.mx.htm>

Ministerio de Finanzas. <http://www.minfin.gob.gt/archivos/presu2000/doc102.pdf>

Plan de marketing. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/leyadmon.htm>

Información Técnica y mapa. <http://www.elquiche.com/>

Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición: Pearson Educación.

Kotler P. y Armstrong G.. (2001). Marketing. Octava Edición: Pearson Educación México

M.B.A. Méndez C. (2001), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Bogotá D.C., Colombia. Tercera Edición: McGraw Hill

Baca U.G. (2001). Evaluación de Proyectos. México, D.F. Cuarta Edición: McGraw Hill

Técnicas de Estudio e Investigación (2001).Guatemala. Quinta Edición: Editorial Estudiantil Fénix, Universidad San Carlos de Guatemala.

Introducción a la Gerencia Social. (2002). Guatemala. Universidad Rafael Landivar, Facultad de Ciencias Políticas.

Hiebing R. JR. y Cooper S. (1998). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Lincolnwood, Illinois, U.S.A. Traducido de la primera edición en inglés de How to write successful marketing plan. McGraw Hill

Chiavenato I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración: séptima edición. McGraw Hill

Reglamento de la Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales Vía Satélite y su Distribución por Cable. Acuerdo Número 722-93. (1993). Congreso de la República de Guatemala.

Reglamento para la Explotación de Sistemas Satelitales de Guatemala. Acuerdo Número 574-98. (1998). Congreso de la República de Guatemala.

Código de Comercio de Guatemala. Decreto Número 2-70. (1970). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Ley del Impuesto Sobre la Renta. Decreto Número 26-92. (1992). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Ley del Impuesto al Valor Agregado. Decreto Número 27-92. (1992). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales Vía Satélite y su Distribución por Cable. Decreto Número 41-92. (1992). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Ley General de Telecomunicaciones. Decreto Número 94-96. (1996). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles. Decreto Número 215-98. (1998). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Código Municipal. Decreto Número 12-2002. (2002). Organismo Legislativo. Congreso de la República de Guatemala.

Anexo No. 1

Evaluación de la empresa

Contacto Inicial

Información de la Empresa

Nombre Comercial: **CABLE SATÉLITE TCN**

Dirección Comercial: 2da. Calle 5-38, zona 1, Santa Cruz del Quiché

Su objeto: Servicios de Cable y Más

Clase de Establecimiento: Individual

Fecha de inicio de operaciones: 01 de marzo de 1,999

Propietario: Hugo Leonel Toledo Mota

Cédula de Vecindad: Orden N-14 Registro 31,211

Domicilio Fiscal: 6ª. Avenida 1-35, zona 1, Santa Cruz del Quiché

Número de Identificación Tributaria N.I.T.: 496487-K

No. Patronal IGSS: 101288

Email: cablesatelitetcn@yahoo.es

Inscrita en el Registro Mercantil, bajo el número 206803, folio 516, libro 168, de empresas mercantiles de categoría única.

Fecha de inscripción: 13 de abril de 1,999.

Historia de la Empresa

El Congreso de la República de Guatemala, considera: que han proliferado en el país estaciones terrenas de captación de señales vía satélite y la distribución de las mismas por medio del sistema de cable sin que al momento existan normas legales que regulen su uso y operación, por lo que se hace necesario emitir las disposiciones legales correspondientes.

Por tanto en ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 inciso a) de la Constitución Política de la República Decreta la siguiente LEY REGULADORA DEL USO Y CAPTACION DE SEÑALES VIA SATELITE Y SU DISTRIBUCION POR CABLE. Parte del contenido de la regulación legal; la cual tuvo su origen ,debido a que en Guatemala hace años solo existía Televisión Nacional, que se daba por la transmisión de programas a través de señales por medio de televisión abierta, canales que operan como: Canal Tres, Canal Siete, Canal Once, Canal Trece y Canal Cinco, los cuales eran vistos en los Departamentos; pero en Santa Cruz del Quiche, sólo eran recepcionadas señales de los canales tres, siete y once, la señal era deficiente en su captación y su contenido en programación se volvía un tanto monótono.

Esta razón y la necesidad observada en las personas por un empresario, en aquel entonces le ayudan a decidirse a investigar de que otra forma se podía obtener la recepción de otros canales o señales y poder ser transmitidas; fue así como, el señor Boris Alexander Brol Blanco, tomó la decisión de emprender un camino en el cual buscaba la satisfacción de las personas, llevándoles hasta el seno del hogar, señales de televisión vía cable, con programación variada.

Esto proporcionaría diversidad de canales en el televisor del hogar de los vecinos, el señor contactó y buscó información, cotizó todo lo necesario para el montaje de una empresa con un conocimiento a cero, decidió invertir en este lugar y así contribuir con el desarrollo del Municipio; con la ayuda de una persona que conocía de este tipo de empresa, inició el montaje de una planta terrenal que proporcionaba la recepción de la señal de algunos canales vía satélite, por medio de antenas parabólicas; fue así como, nació la primera empresa de señales de televisión por cable, en el año de 1,991, en la Cabecera Departamental de El Quiché, bajo el nombre de CABLE AB SATELITE, ofertaba señales de canales locales e internacionales, llegó a tener hasta 16 señales captadas y distribuidas, de interés para las personas, por la calidad de

programación, se sentía comprometido a mejorar la calidad de vida de la población y asume un papel de empresario líder en pro del desarrollo local, en los sistemas de comunicación.

La empresa Cable AB Satélite, funcionó por un lapso de 8 años, y en el año de 1999, en el mes de enero, decidió venderla su propietario; se realizó la venta definitiva en el mes de marzo, a partir de esta fecha, la empresa cambió toda su dinámica.

Una persona con visión empresarial la adquirió y la convierte en la actual empresa de nombre comercial, CABLE SATELITE TCN, con una experiencia de 8 años, en el mercado, esta persona apoyaba en la transmisión, dentro de la red de cable ab satélite, con un telenoticiero local, que trataba de lo relevante en noticias a nivel de la Cabecera Departamental, y cancelaba una cuota mensual por el espacio proporcionado, de una hora a la semana, debido a esto y a la oferta presentada por el propietario, se decidió comprar la empresa.

Fue en marzo, de mil novecientos noventa y nueve, cuando se inician labores, se realizaron todos los cambios importantes para llevar a los hogares de la población de El Quiché, una señal con calidad y con un costo significativo, al alcance de los bolsillos de los pobladores.

Recibieron la empresa con 16 canales, entre 110 a 150 suscriptores activos, y entre 125 a 175 morosos, con una red aproximadamente que cubría un 25 por ciento de extensión de la Cabecera Departamental; al inicio: el Gerente-Propietario, se incluyó como un trabajador técnico, para conocer el área y aprender un poco más de la situación de la empresa en campo, inició empíricamente y conforme el tiempo fue desarrollándose; cada vez más se abarcaban zonas, aumento de canales, mejoraban la red de señal, para ese entonces, ya existía una competencia en el mercado “Provisiones Eléctricas, Sociedad Anónima, (Proesa)”, y se debía trabajar más, para seguir como la empresa líder.

Productos y Servicios

La empresa Cable Satélite TCN, cuenta actualmente con la captación y distribución de 50 canales, desde el canal 2 al 49, y los canales 98 y 99.

Cuentan con servicios de programación local en diferido y en vivo a través de dos canales abiertos dentro la red (Canales 4 y 12), en donde se transmiten programaciones propias con contenidos sociales, culturales, deportivos, musicales, de interés para la población. Servicio de grabación y edición de videos realizado por un personal capacitado. Dispone de un servicio de transmisión de un telenoticiero local, bajo la dirección de personal especializado y miembro de la Asociación de Periodistas de Guatemala, APG.

Organigrama

La empresa, actualmente no cuenta con una estructura organizacional definida por escrito; por lo consiguiente, no tienen definido un organigrama. Los trabajadores actuales de la empresa, constan en una planilla, misma que se presenta al Ministerio de Trabajo y Previsión Social mensualmente, en donde se encuentran los nombres de colaboradores a tiempo completo.

PLANILLA COLABORADORES (tiempo completo)

- Gerente-Propietario
- Encargada Administrativa
- Técnicos (2 personas)
- Secretaria-receptora(1 persona)
- Cobrador de campo

PLANILLA COLABORADORES (por servicios prestados)

- Camarógrafo (4 personas)
- Editor (2 personas)
- Presentador (5 personas)

Algo más

Mercado Objetivo

Para la empresa Cable Satélite TCN, el mercado objetivo, está dado en la población de la Cabecera Departamental, de Santa Cruz del Quiche, en donde trata de tener cobertura total con su red de distribución de señales vía cable, específicamente llegar a los hogares en donde se tiene la posibilidad económica de adquirir el servicio, éstos van desde un nivel socioeconómico tipo E, hasta un tipo A, en los cuales se refleja el poder adquisitivo.

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de nada”. Aún así, el tema es más relevante con las opciones que crecen en el mercado y se conoce que las empresas que mejoren su habilidad de alcanzar las necesidades de estos en forma constante, logran resultados positivos. *Kotler, Armstrong (1,997)*

(Según Kotler) Ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados.

Geográficamente

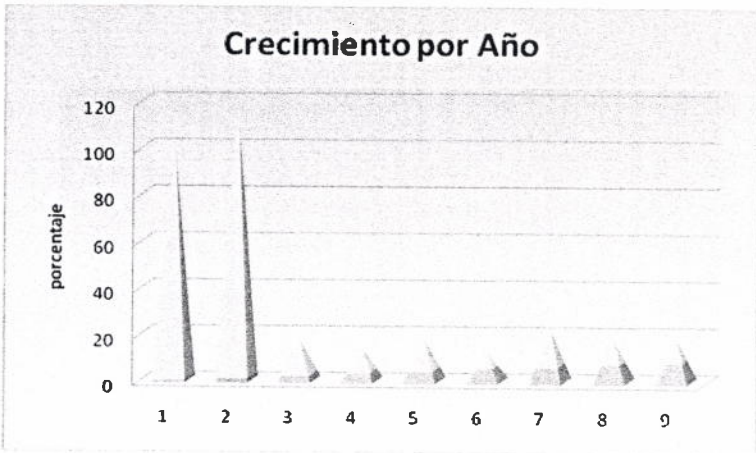
La empresa Cable Satélite TCN, se encuentra ubicada en la zona central de la Cabecera Departamental, de El Quiché, (Santa Cruz), colinda al Norte, con la salida hacia el Municipio de San Pedro Jocopilas, al sur, colinda con la salida hacia el Municipio de Chichicastenango, al oeste, colinda con la salida hacia el Municipio de San Antonio Ilotenango, al este, colinda con la salida hacia el Municipio de Chiché. “Oficina Municipal de Catastro y Avalúo, Municipalidad de Santa Cruz del Quiché.”

Cuenta con un servicio de red de distribución por cable, establecida en todas las zonas de la Cabecera Departamental, de El Quiché, llega también a dos aldeas vecinas, (Xesic a dos kilómetros de distancia y Chitatul, a un kilómetro de distancia de la Cabecera Departamental).

En lo que respecta al inmueble; la empresa Cable Satélite TCN, cuenta con un local en donde se localiza la planta terrenal, a la vez diferentes antenas parabólicas de todos tamaños y ambientes para editar y grabar en vivo o diferido programas a nivel local, siempre dentro de la misma área, con una extensión de 544 metros cuadrados, aproximadamente.

“Es el proceso de elegir un lugar geográfico para realizar las operaciones de una empresa en donde se deben evaluar los factores dominantes de manufactura y los factores dominantes de servicios”. *Lee, Larry (1,999)*

Gráfica 16: Crecimiento de suscriptores



Fuente: elaboración propia

De la información obtenida por parte de la Encargada Administrativa, se puede determinar que en el primer año de la empresa, la totalidad de los suscriptores formaban el 100 por ciento.

A partir del año dos, el aumento se dio al doble de suscriptores en relación al año 1.

Pero del tercer año hasta el noveno, han sido bajos los aumentos de suscriptores; por lo cual, se considera que la empresa a partir de este momento, logro un crecimiento, dentro de su área de cobertura.

Análisis de Información según instrumentación utilizada. (ver anexo 6 y 7)

Plan Estratégico

La empresa, no cuenta con un plan estratégico definido, para la ejecución de sus objetivos por la falta de planificación dentro de la misma y por no contar con metas establecidas a largo plazo.

Misión y Visión Corporativa

Misión

La empresa, CABLE SATELITE TCN, no cuenta con un documento por escrito, en donde se encuentre plasmada su misión, pero su propietario transmite a los colaboradores, que la misión de la empresa es “somos los pioneros de la captación y distribución de señales de televisión por cable, en Santa Cruz del Quiché, brinda programaciones educativas, sociales, culturales, una mejor programación, calidad y atención al suscriptor”. No se tiene técnicamente bien definida

“Es el propósito o razón de existir de una organización se puede responder a través de cuál es nuestro ramo de actividad, quienes somos y a que nos dedicamos”. *Hellriegel, Slocum (1,998)*

Visión

La empresa, CABLE SATELITE TCN, no cuenta con un documento por escrito en donde se encuentre plasmada su visión, pero su propietario tiene claro y le transmite a los colaboradores que la visión de la empresa es: “ser la empresa de señales de televisión por cable número uno, en el Departamento de El Quiché, que ofrece calidad y pronto servicio, llega al hogar más humilde.”

“Son las aspiraciones y valores fundamentales de una obligación generalmente atractivos para las mentes y corazones de sus miembros”. *Hellriegel, Slocum (1,998)*

Valores Organizacionales

La convicción que los miembros de una organización, tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otras, es lo que se conoce como valores organizacionales, en la empresa Cable Satélite TCN, no existe ni se tiene un documento en el cual se encuentren detallados los valores compartidos por los colaboradores; por lo tanto, no se conocen a detalle por parte del personal, según el propietario, para guiar los actos deberían, poner en práctica el amor a Dios, la honestidad, la responsabilidad, la sabiduría, el trabajo, la calidad en el servicio, la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente; así como, el respeto mutuo.

Si se compartieran todos estos valores, los colaboradores desarrollarían ambientes agradables para la obtención en común de resultados satisfactorios, para la determinación del éxito y un buen desempeño como equipo de trabajo. Argumentó el Gerente-Propietario.

“Son la creencia que ya se ha hecho permanentemente sobre lo que es y no es correcto, que guía los actos y el comportamiento de los empleados en el logro de los objetivos de la organización”.
Koontz, Weihrich (2,004).

Objetivos

Objetivos Estratégicos

La empresa, no tiene objetivos a largo plazo establecidos, por no contar con una planificación.

Entre los factores claves del éxito en este tipo de empresa, enmarcan: la atención al cliente, calidad y nitidez en señal, programaciones adecuadas, variación del servicio, actualización en tecnología, precios de señales, ingreso de otra empresa al área por tratados de libre comercio.

Objetivo General

La empresa, Cable Satélite TCN, no tiene ni cuenta con un documento por escrito, en el cual se plasme su objetivo general, pero sí se tiene claro que a diario se pretende: brindar y expandir a la población de la Cabecera Departamental, de El Quiché, la mejor señal de televisión por cable vía satélite, esto es para la empresa su objetivo general, pero los colaboradores no lo ponen en práctica.

Objetivos Específicos

Cable Satélite TCN, no cuenta con un documento por escrito en el cual consten sus objetivos específicos ni tiene planes estratégicos; pero sí está claro y se toman como metas a corto plazo:

- Identificar áreas para la expansión de la red de distribución de la empresa.
- Expandir la red de distribución en el área total de la Cabecera Departamental y aldeas vecinas.
- Ser competitivos en el mercado de las empresas de cable, en el área del Departamento de El Quiché.
- Establecer alianzas para el posicionamiento de la programación propia.
- Conocer nuevas formas de trabajo en las señales de televisión por cable vía satélite.
- Actualizar a nuestro personal, en los adelantos de la tecnología en la recepción y transmisión de señales vía satélite.
- Transmitir señales con calidad.
- Buscar la satisfacción y encanto de los suscriptores, a través de la mejor atención o servicio.
- Renovar y mantener la red de distribución y el equipo a través de la tecnología
- Coadyuvar al desarrollo local del Departamento de El Quiché.

Es difícil que los colaboradores lo pongan en práctica o se fijen como metas los anunciados anteriores, por no tener planes estratégicos.

“Son los fines importantes a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales”.

Un objetivo es verificable cuando al final del periodo es posible determinar si el objetivo se

cumplió o no. En los objetivos se especifican los resultados esperados y se indican los puntos terminales de lo que debe hacerse, en que se hará mayor énfasis y que se cumplirá por medio de entrelazamientos de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas. *Koontz, Weihrich (2,004)*

Competencia

Actualmente, dentro del área, existe otra empresa y se compite a través de la calidad en la señal, la atención al cliente, cuotas mensuales, transmisiones en vivo y en diferido, programación en canal muerto, entre otros aspectos.

Análisis del Ambiente Externo

Existe un reglamento para la explotación de sistemas satelitales en Guatemala, según el Acuerdo Gubernativo, 574-98, en el cual en uno de sus considerandos argumenta que la Ley de Telecomunicaciones del Decreto Número 94-96, del Congreso de la República establece: el marco legal, para el desarrollo de actividades de telecomunicaciones, norma el aprovechamiento, y explotación del espectro radioeléctrico, apoya y promueve su desarrollo eficiente y fomenta la competencia entre los prestadores de servicios.

Su campo de aplicación reglamenta la explotación y operación de sistemas que utilicen ondas radioeléctricas, en conexión con satélites dentro del territorio nacional y en conexión con el exterior, toma en cuenta los aspectos técnicos y jurídicos asociados a tales sistemas.

Estación Terrena: ensamble de uno o más transmisores o receptores de ondas radioeléctricas, con una combinación de ellos situados en la superficie de la tierra o en la parte principal de la atmosfera terrestre, destinada a establecer comunicación, como parte de uno o varios sistemas satelitales.

La Superintendencia de Telecomunicaciones SIT, en su carácter de órgano regulador queda facultada para:

- Autorizar a los proveedores y a los usuarios de facilidades satelitales a prestar tales servicios en el territorio nacional. Autoridad de aplicación.
- Autorizar y registrar las estaciones terrenas destinadas a los enlaces ascendentes, Tierra-Espacio de los sistemas satelitales autorizados, se exceptúan los equipos catalogados como de radiocomunicación global. Autoridad de Control.

El Estado ejerce soberanía sobre su espacio exterior y por consiguiente tiene facultad para regular las actividades que se desarrollan en él por tanto en ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 inciso a) de la Constitución Política de la República de Guatemala decreta la Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales vía Satélite y su distribución por cable que tiene por objeto regular el uso y operación de estaciones terrenas que sean capaces de captar señales que provengan de satélites y su distribución por medio de cable, o cualquier otro medio conocido, y su utilización u operación por parte de personas individuales o jurídicas.

Órgano encargado de autorizar la instalación, el funcionamiento y el control de las estaciones terrenas domiciliarias y comerciales, conforme a las normas de la ley y la Ley de Radio Comunicaciones, es el Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas. Estas leyes cuentan con sus reglamentos para la aplicación de las normas contenidas en cada una.

El Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, creó la Unidad de Control y Supervisión UNCOSU, encargada de vigilar y comprobar el cumplimiento de la ley. Acuerdo Ministerial 973-98, de fecha 24 de junio, de 1998

En el país hay dos empresas de capital extranjero: Converge de Estados Unidos y Comtech de México, cuyo servicio cubre ya la mayoría de zonas de la capital, algunas de Mixco, carretera a El Salvador, Antigua Guatemala y Jocotenango.

Las principales características generales del servicio de televisión en el país son: la televisión abierta, canales locales y la televisión de paga proveedores de señal vía satélite.

Todo cable operador, está obligado a cancelar Q. 1.00 (UN QUETZAL), por concepto de Impuesto al mes, por cada suscriptor que le preste servicio. Se determinan como fondos privativos del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, destinados a la adquisición de equipo de medición y funcionamiento de la Unidad de Control y Supervisión.

La Unidad de Control y Supervisión, tiene la siguiente función: Vigilar y comprobar la regulación del uso y operación de estaciones terrenas capaces de captar señales que provengan de satélites y distribución por medio de cable, o cualquier otro medio conocido, su utilización y operación por parte de personas individuales o jurídicas

“El entorno general es llamado también microentorno que incluye a los factores externos que generalmente influyen en la totalidad o a la mayoría de las organizaciones, entorno general incluye el tipo de sistema económico, demográfico social/cultural, político, ecológicas y tecnológicos” *Hellriegel, Slocum (1,998)*.

Entorno Demográfico y Social

La empresa, Cable Satélite TCN, direcciona su servicio al área de la Cabecera Departamental, Santa Cruz, posicionándose en las zonas identificadas dentro del área urbana y en dos aldeas vecinas, se dirige a todos los hogares sin importar características, etnias, razas, colores, etc.

“Son las características y valores comunes (idioma, religión y tradiciones, por ejemplo) que distinguen a los diferentes grupos de personas”. *Hellriegel, Slocum (1,998)*

“La demografía se refiere a las características de un grupo de trabajo, organización mercado específico o poblaciones nacionales”. La demografía desempeña un importante papel en la

comercialización, la administración de recursos humanos, las finanzas y otros aspectos de la actividad empresarial. *Chiavenato (2000)*

Habitantes y Vivienda

El Municipio de Santa Cruz del Quiché, según el XI Censo de Población, VI de Habitación 2002, INE, tiene una categoría de ciudad, y un total de 4630 viviendas, entre ellas según el tipo de local clasificado, se encuentran: casa formal, apartamento, palomar, rancho, improvisada, otro tipo.

Tiene una población total de 19,327 habitantes, de ellos 9,367 hombres, y 9,960 mujeres, comprendidos entre los grupos de edad de 0 a 6; 3,178, de 7 a 14; 3,627, de 15 a 64; 11,609 y de 65 y más 913. Grupos étnicos indígenas 12,303, no indígenas, 7,024, una población económicamente activa de 4,529, hombres y 2,408, mujeres. El promedio de personas que habitan cada vivienda es de 5.

Nivel de pobreza del Municipio

“La pobreza, es un fenómeno complejo y multidimensional, tanto en sus causas como en sus efectos y engloba aspectos tangibles e intangibles relacionados a la incapacidad de las personas de tener una vida tolerable por lo general se ha relacionado la pobreza con los conceptos de necesidad, estándar de vida o insuficiencia de recursos”. (*Feres y Mancero, 2001*)

El Quiché, tiene un porcentaje de incidencia de pobreza de un 84.6%, y pobreza extrema, 33.2%, tiene un índice de severidad de la pobreza general en 22.6, y un índice de severidad de la pobreza extrema de un 3.3.

Santa Cruz, tiene un porcentaje de pobreza de 68.25, un índice de brecha de 29.66, un índice de severidad 15.72, en la pobreza general; en la pobreza extrema un porcentaje de pobreza de 21.25, un índice de brecha 5.12; un índice de severidad 1.84.

Fuente: Mapas de Pobreza en Guatemala 2002.

Pobreza es entendida como la inhabilidad para obtener un estándar de vida mínimo (Banco Mundial, 1990)

Ciudades Cercanas

- Chiché
- Chinique
- Zacualpa
- Joyabaj
- Chichicastenango
- Patzite
- San Antonio Ilotenango
- San Pedro Jocopilas
- Sacapulas
- San Bartolomé Jocotenango

Con una distancia, el Municipio más lejano de este grupo, de 52 kilómetros, carretera de asfalto.

Ambiente Económico

La empresa, Cable Satélite TCN, se sostiene gracias al pronto y puntual pago mes a mes de suscriptores, la recuperación por instalaciones o derechos y fondos del propietario para nuevas inversiones con ello se obtiene la solvencia mensual.

“Son las condiciones económicas que se refieren a los ciclos de expansión y recesión, nivel general de vida, la fluctuación de la inflación, y tasas impositivas”. *Hellriegel Slocum (1,998)*.

Competidores

En la actualidad, en Santa Cruz, se encuentra otra empresa de cable, denominada PROESA, Provisiones Eléctricas, Sociedad Anónima, que compite desde 1,999, a la fecha; además, se tiene la preocupación de la entrada de otras empresas con tecnología de punta, como lo es la fibra óptica y decodificadores directos, sin necesidad de antenas parabólicas.

Con la promesa de una señal con nitidez, mejor sonido y más de 190 canales, Claro TV (antes Comtech), lanza hoy al mercado la televisión digital por cable. El servicio ofrece a los clientes televisión por cable a través de un cable coaxial, que simplifica el costo y tiempo de instalación.

Viviana Román, Gerente de Producto de Claro TV, explicó que este nuevo servicio ofrece control parental que permite bloquear la programación no deseada, pagar por ver películas de estreno y una guía interactiva con dos semanas de programación, entre otros.

“La intención es ofrecer una nitidez impresionante”, dijo Román.

Según Román, los usuarios de Comtech, automáticamente serán trasladados al plan Claro TV, básico y continuarán con sus cuotas habituales. Quienes lo deseen pueden optar a cambiar de plan y pagar mensualmente Q199. más una cuota inicial de Q120, de instalación del aparato que convierte la señal analógica a la digital. En este plan, se puede tener acceso al servicio de sala de cine en donde se cancela entre US\$3 y US\$5, por ver películas de estreno.

En adición se ofrece el servicio de Canales Premium de HBO, Movie City y Cinemax, entre otros por cuotas adicionales por mes de entre US\$50 a US\$80.

En cuanto a los actuales usuarios de Direct TV, que administraba Comtech, continuarán con el servicio normal y existe la posibilidad de migrar a Claro TV, es la amenaza más próxima, por su participación en el mercado y sus alianzas con Telgua, para poder ofrecer servicios compuestos (internet, cable, teléfono).

Fuente: Prensa libre 07 de febrero del 2008.

“Existen dos grandes características: el mercado y la interdependencia”, el primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza en un mercado específico, esto quiere decir que haya competencia, las empresas deben estar en un conflicto para atender a un mismo grupo de consumidores y el segundo punto es la interdependencia que para que exista competencia entre dos empresa, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra”. *Arellano (2,000)*

Productos o servicios sustitutos

Las amenazas más latentes son: Claro TV, internet, circuitos cerrados, pero sus precios son demasiado altos, los cuales por el tipo de personas de Santa Cruz y su nivel económico, sólo un 10% de la población lo aceptarían.

Análisis FODA

Fortalezas

- Pionera en la transmisión de señales de televisión vía satélite desde hace 16 años.
- Tiene una red de distribución que abarca todas las zonas de Santa Cruz del Quiché.
- Cuenta con 50 canales a transmitir.
- Cuenta con un canal muerto dentro de la red de transmisión, para programación local.
- Editan su propia programación local.
- El servicio al cliente en atención inmediata.
- La realización de actividades recreativas y humanitarias, para el beneficio de la población
- Confiabilidad técnica.
- Tiene una ubicación céntrica en el área de Santa Cruz.
- Cuenta con instalaciones propias.
- Dispone de un capital para invertir.
- Dispone de equipo para transmisiones en vivo de diferentes actividades.

Oportunidades

- Puede ampliar su red de distribución.
- Hacer uso de nueva tecnología.
- Incrementar el número de suscriptores.
- Incrementar el número de canales.
- Realizar cambios en su organización.
- Apertura a cambios estratégicos.
- Minimizar sus costos operativos.

Debilidades

- Tiene poca organización.
- No tiene planes para el desarrollo del trabajo.
- No acostumbra a planificar.
- Tiene poco personal.
- La competencia ofrece más canales.
- Poca actualización en tecnología

Amenazas

- Ingreso de nuevas empresas por el Tratado de Libre Comercio.
- La pérdida de señales de televisión en los satélites y cambio de tecnología.
- La imposición de más impuestos en el país.
- El robo de cable en la red de distribución.
- Fenómenos naturales.
- Cambios de equipos para la recepción de señales.

Anexo No. 2

Diagnóstico

Externo

Guatemala, se sitúa en el centro del Continente Americano, limita al norte y oeste, con México, al este, con el Océano Atlántico, y las Repúblicas de Honduras y El Salvador; al sur, con el Océano Pacífico, entre los paralelos 13°44' a 18°30', al norte y meridianos 87°24' a 94°14', al Oeste de Greenwich. División político-administrativa, la República, está dividida en 22 Departamentos, y 332 Municipios. Principales cultivos: Café y azúcar. Área 108,890 km². Políticamente, se divide en 22 departamentos, conformados por 331 municipios, a su vez constituidos por aldeas, caseríos, parajes, haciendas y fincas.

Entre los principales indicadores de Guatemala se encuentran:

Indicador	2001	2002	2003
Población Millones	11.3	11.7	12.0
PIB (Millones de quetzales)	164,870	181,996	196,396

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Banco de Guatemala.

Según el Acuerdo Ministerial, 973-98, de fecha 24 de junio, de 1998, que crea la Unidad de Control y Supervisión UNCOSU, es la autoridad que regula el servicio de televisión en el país, para dar cumplimiento a lo estipulado en la "Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales Vía Satélite y su Distribución por Cable" Decreto 41-92, Ley del Congreso de la República y su reglamento.

Como órgano encargado de autorizar la instalación, el funcionamiento y el control de las estaciones terrenas domiciliarias y comerciales, conforme a las normas de la ley y la Ley de Radio Comunicaciones, es el Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas.

La Unidad de Control y Supervisión de Cable (UNCOSU), del Ministerio de Comunicaciones, reporta que en el país operan 410 cable operadoras, las cuales brindan señal por lo menos a 180.000 hogares en todo el territorio guatemalteco.

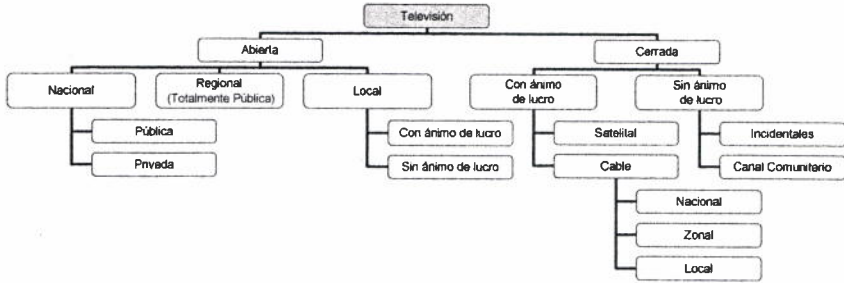
Tiene las siguientes funciones: Vigilar y comprobar la regulación del uso y operación de estaciones terrenas capaces de captar señales, que provengan satélites y distribución por medio de cable, o cualquier otro medio conocido, su utilización y operación por parte de personas individuales o jurídicas. Un promedio de 2 empresas por cabecera departamental y una empresa por Municipio

La forma en que se financia la televisión pública es: todo cable operador está obligado a cancelar Q. 1.00 (UN QUETZAL), por concepto de Impuesto al mes, por cada suscriptor que le preste servicio. Se determinan como fondos privativos del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, destinados a la adquisición de equipo de medición y funcionamiento de la Unidad de Control y Supervisión.

Las dos formas en que en el país se presta el servicio de televisión son, a través de la televisión abierta, como lo son los canales locales y a través de la televisión de paga o proveedores de señal vía satélite; cableoperadores.

Fuente: Ministerio de Comunicaciones de Guatemala

Formas del servicio de televisión en Guatemala



Fuente: Ministerio de Comunicaciones de Guatemala

Actualmente en Guatemala, la televisión abierta, es el servicio autorizado para cubrir todo el territorio nacional o determinadas regiones que utiliza el espectro electromagnético, como soporte, para la transmisión de la señal de la televisión, cuenta con cinco canales y dependen de repetidoras para su captación.

No existe televisión pública, sí televisión privada, canales donde transmiten segmentos internacionales y segmentos propios, la transmisión la realizan a base de repetidoras y pueden ser captados con antena de aire en cualquier región.

Medio:

Datos generales del Municipio	
Nombre del departamento:	El Quiché.
Cabecera departamental:	Santa Cruz del Quiché.
Población:	575,677 habitantes aproximadamente.
21 Municipios:	Santa Cruz del Quiché, Chiché, Nebaj, Chinique, Zacualpa, Chajul, Patzité, Chichicastenango, San Antonio Ilotenango, San Pedro Jocopilas, Cunén, San Juan Cotzal, Joyabaj, San Andrés Sajcabajá, Uspantán, Sacapulas, San Bartolomé Jocotenango, Canillá, Chicamán, San Luis Ixcán y Pachalum.
Clima:	De templado a frío.
Idioma:	Uspanteko, ixil, sakapulteko, k'iche' y el español.
Altitud:	2,021 metros sobre el nivel del mar.
Límites territoriales:	Colinda al norte con México; al este con los departamentos de Alta Verapaz y Baja Verapaz; al sur con los de Chimaltenango y Sololá, y al oeste con los de Totonicapán y Huehuetenango.
Extensión territorial:	8,378 kilómetros cuadrados.
Fiesta titular:	18 de agosto en honor a Santa Elena de la Cruz.
Fundación:	1872.
Temperatura:	Máxima 19 grados centígrados. Mínima 5 grados centígrados.

Fuente: Servicio de Información municipal

La Agricultura, es uno de los principales renglones en la vida de sus habitantes, pues la variedad de climas, aunado a la gran cantidad de ríos que corren por su territorio, contribuyen a que su producción sea variada y abundante, siendo sus principales artículos: maíz, trigo, frijol, patatas, habas, arvejas y en menor escala café, caña de azúcar, arroz y tabaco. También existen grandes bosques donde abundan maderas preciosas.

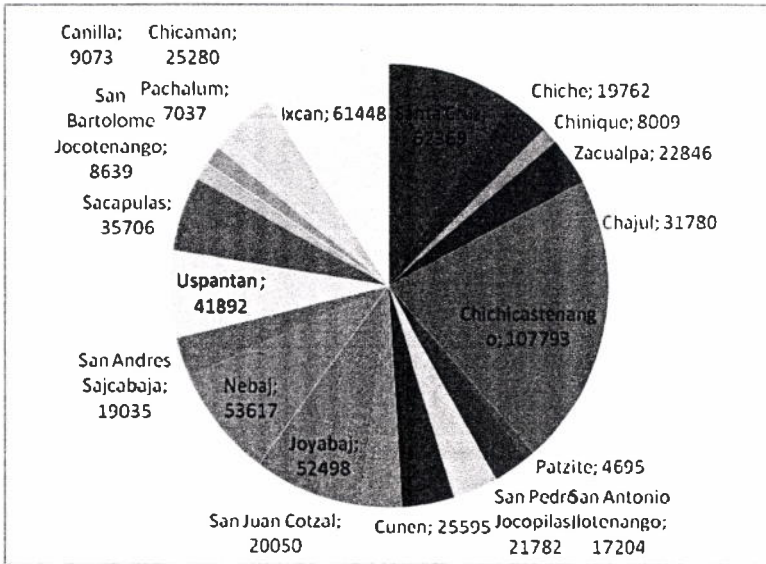
El Quiché, es uno de los Departamentos antiguamente más poblados de la Nación. Por lo tanto, es el territorio que junto con Huehuetenango, posee más idiomas. El Uspanteco, se habla en el Municipio de Uspantán, el Ixil, en Nebaj, Chajul y San Juan Cotzal, el Sacapulteco; en Sacapulas, el Quekchí en la parte norte del país y en el sur el Quiché.

Mapa Básico del Municipio



Fuente: Servicio de Información Municipal

Grafica 17: Población Total Por Municipio



Fuente: XI Censo de población, VI de habitación 2002, INE

Actualmente, el Municipio se rige por la Corporación Municipal, dirigida por el Alcalde, señor Delfino Natareno, cabe resaltar, que es su segundo periodo como Alcalde, ya que fue reelecto.

Interno

Cable Satélite TCN, con 16 años de experiencia en el mundo de la captación y distribución de señales de televisión vía cable, ubicado en la zona central de Santa Cruz del Quiché, colinda al norte con el Municipio de San Pedro Jocopilas, al sur con el Municipio de Chichicastenando, al este con el Municipio de Joyabaj y al oeste con el Municipio de San Antonio Ilotenango.

Inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT, bajo el Número de Identificación Tributaria, NIT 496487-K, de nombre comercial, Cable Satélite TCN, su propietario es el señor Hugo Leonel Toledo Mota, de nacionalidad guatemalteca, inscrita en el Registro Mercantil, bajo el número 206803, folio 516, libro 168, de Empresas Mercantiles de Categoría Única, dirección comercial 2da. Calle, 5-38, zona 1, Santa Cruz del Quiché, fecha de inscripción, 13 de abril de 1,999.

Cuenta actualmente con la captación y distribución de 51 canales, desde el canal 2 al 49 y los canales 98 y 99.

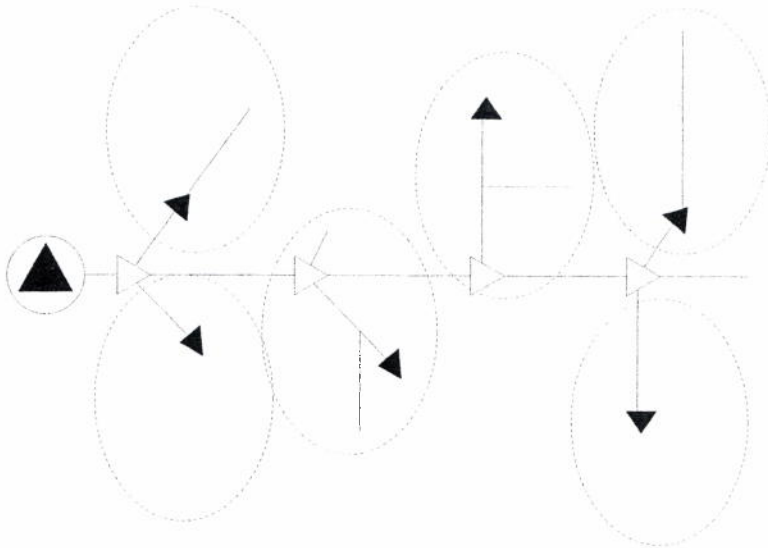
Ofrece servicios de transmisión de programación local, en diferido y en vivo a través de canales abiertos dentro de la red, en donde se transmiten programaciones propias con contenidos sociales, culturales, deportivos, musicales, de interés para la población.

Posee un servicio de grabación y edición de videos, realizado por un personal capacitado. Dispone de un servicio de transmisión de un telenoticiero local, bajo la dirección de personal especializado y miembro de la Asociación de Periodistas de Guatemala, (APG).

En los últimos años, la empresa ha tenido una tasa de crecimiento equilibrada, con una cuota mensual de sesenta quetzales Q.60.00, atendiendo a suscriptores de todas las zonas de la Cabecera Departamental y dos aldeas vecinas, ubicadas a un máximo de 2 kilómetros de distancia de la Oficina de Atención al Cliente y de la planta terrenal, compite actualmente con la Sociedad Anónima, Provisiones Eléctricas, en los aspectos: calidad de imagen, calidad de servicio, área de cobertura, cuotas mensuales, programación diferida y en vivo, entre otros aspectos.

Mensualmente, tienen una tasa de morosidad en el pago de la cuota mensual de un 20%, pago de impuestos como el IVA, Impuesto Sobre la Renta, Arbitrio Municipal, alquiler de infraestructura, un impuesto específico cancelado privativo, que pasa a formar parte de los fondos del Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, los cuales serán destinados a adquirir equipos de medición y al funcionamiento de la Unidad de Control y Supervisión, como se argumenta en: El Decreto Número 41-92, Artículo 9, literal a); de La Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales Vía Satélite y su Distribución por Cable.

Ejemplo de una Arquitectura Tradicional de Árbol y Rama



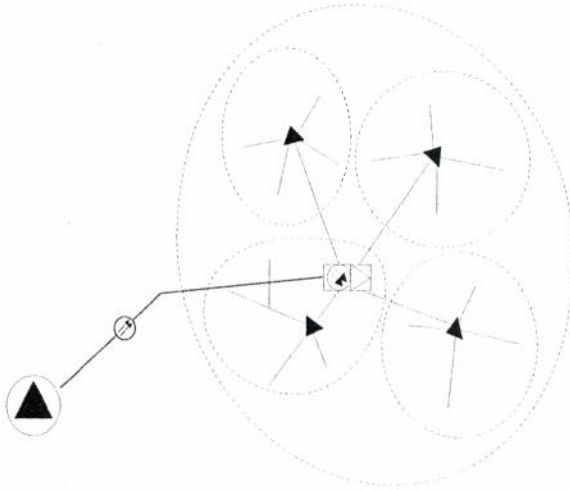
Fuente: Jal Associates, Soluciones evolucionarías

La arquitectura de "Árbol y Rama", no es competitiva, fue desarrollada originalmente debido a la poca disponibilidad y alto precio de la fibra óptica, no es una estructura escalable, no permite fácil actualización para aumentar confiabilidad y escalabilidad para servicios avanzados, si existen problemas de confiabilidad que dan como resultado pérdida de clientes y pérdida de la inversión.

Este es el tipo de estructura que maneja actualmente la empresa, pero utiliza cable coaxial (RG 6, 11 y 500), por lo cual, mantienen confiabilidad, disminuyen riegos en pérdida de señal, no es escalable y su calidad algunas veces es afectada por el eficaz transporte de datos.

Si trabajaran la estructura con fibra óptica, la situación fuera otra, mejoraría el transporte de datos, la confiabilidad y escalabilidad, ingresos económicos y en clientes, mejor ancho de banda del retorno, conversión de frecuencia y se obtiene eficiencia.

Ejemplo de Una Red de Fibra Óptica Pasiva Modificada



Fuente: Jal Associates, Soluciones evolucionarias

Algunas Ventajas:

- Actualización de fibra óptica a los bridgers
- Confiabilidad
- Uso eficiente del ancho de banda del retorno.
- Menor costo en la distribución de señal

La clave es: la confiabilidad, disminuir tiempo fuera de servicio, mantener confiabilidad percibida. Para competir en una forma efectiva, los operadores de Cable deben usar alta tecnología y el desarrollo de arquitecturas nuevas, diseño de fibra y amplificadores de RF, para no tener pérdida de retorno.

Anexo No. 3

Propuesta

Luego de analizar la información de la empresa, Cable Satélite TCN, se concluye que el funcionamiento de estas entidades es difícil, de acuerdo a todas las limitantes que en algún momento se les presenta, para el buen desarrollo de sus actividades, dentro de ellas se puede enmarcar:

- Los cambios en la tecnología.
- El costo de la expansión de la red y tecnología (fibra óptica, amplificadores RF otros).
- La variabilidad de los suscriptores, en relación a la satisfacción a través de la programación.
- Las inversiones, para mejora del servicio y la satisfacción al suscriptor.
- La formas de competir en el mercado.
- Los impuestos de ley.
- Arbitrios municipales, otros.

Cabe mencionar, que se hace necesario, que la empresa de un paso más, dentro del aspecto mercadológico, para poder aumentar ingresos y con ello salir de esa consolidación del servicio de los últimos años. Con la finalidad de que su mercado meta estará mejor atendido y el suscriptor, obtendrá mayor satisfacción por el servicio.

Se propone, que en base a la problemática detectada, a la empresa le conviene crear o establecer estrategias de crecimiento a largo plazo, tener o contar con un plan de mercadeo, para futuras oportunidades de mercado. A continuación, se presenta un Plan de Marketing dirigido a la actividad de la empresa a largo plazo:

Plan de Marketing

Empresa Cable Satélite TCN, para los próximos tres años

Resumen Ejecutivo

El plan de marketing de la empresa, es mostrar la oportunidad de crecimiento en suscriptores al instalarles el servicio, y abarcar la totalidad de viviendas de la Cabecera Departamental de Santa Cruz del Quiché, llegar al hogar más humilde, ofrecer cantidad, calidad y nitidez. Su base de elaboración, fue la misión en sí de la empresa y sus objetivos plasmados a corto, mediano y largo plazo.

Competir y posicionarse como la empresa líder en el mercado, dando un paso delante de su competencia, quien no cuenta con planes definidos, esperar que en el primer año, se haga la diferencia es un gran deseo del Gerente-Propietario.

La principal meta de la empresa, consiste en aumentar su participación de mercado en el servicio de televisión por cable y su rentabilidad; por lo cual, se prepara el presente Plan de Marketing para la mejora del desempeño del servicio.

Este plan, proyectado para los próximos tres años, busca generar un incremento anual de suscriptores, y con ello aumentar las ventas y utilidades de la empresa respecto al año anterior.

Con estrategias básicas y sencillas, se pretende abarcar más mercado que la competencia, crear ventajas competitivas a través del dinamismo y motivación de sus colaboradores.

Se cuenta con el desarrollo de un plan, que tiene todos sus elementos importantes, para el logro de los objetivos propuestos y obtener mejores resultados a corto y largo plazo, en donde se haga la diferencia.

Situación actual de la Empresa

Ésta es, actualmente, la misión de la empresa “somos los pioneros de la captación y distribución de señales de televisión por cable, en Santa Cruz del Quiché, brindamos programaciones educativas, sociales, culturales, calidad, nitidez y atención al suscriptor”. No se tiene técnicamente bien definida ni por escrito pero es, lo que el Gerente-Propietario propone a su equipo de trabajo.

El objetivo general de la empresa

Brindar y expandir a la población de la Cabecera Departamental de El Quiché, la mejor señal de televisión por cable vía satélite, y ser la empresa líder. Aunque no se tiene por escrito para el conocimiento del personal, el Gerente-Propietario constantemente lo recuerda a sus colaboradores, para su ejecución.

Objetivos Específicos

Se toman como metas a corto plazo:

- Identificar áreas para la expansión de la red de distribución de la empresa.
- Expandir la red de distribución en el área total de la Cabecera y aldeas vecinas.
- Ser competitivos en el mercado de las empresas de cable, en el área del Departamento de El Quiché.
- Establecer alianzas para el posicionamiento de la programación propia.
- Conocer nuevas formas de trabajo en las señales de televisión por cable vía satélite.
- Crecimiento de suscriptores cada año.
- Incremento de las utilidades.

Situación actual del mercado

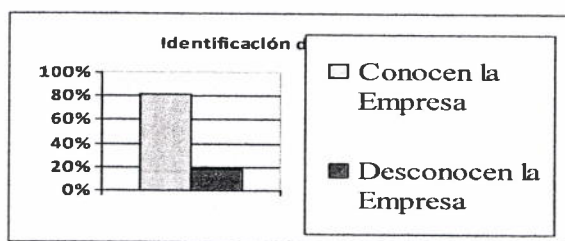
Se ha realizado una investigación en el mercado meta, que es la población con el número de viviendas de la Cabecera Departamental, para disponer de la información necesaria y así, conocer la aceptación del servicio de distribución de señales de televisión vía cable de las empresas que se desempeñan en el medio. El mercado potencial, está formado por las viviendas donde tengan al menos un televisor, con respecto al servicio de electricidad.

Para la investigación, se escogió una muestra de 98 personas, de la Cabecera Departamental, a través de la fórmula del Teorema de Límites Central, del autor Doctor Frank Jaires, Métodos Cuantitativos. Sobre un universo total de 4630 viviendas, como lo reporta el XI Censo de Población, VI de Habitación, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, INE.

Para recabar información, se utilizó la Técnica del Cuestionario con preguntas cerradas (ver anexo No.5) que arrojó los siguientes resultados, considerados para la investigación.

Estudio de Mercado

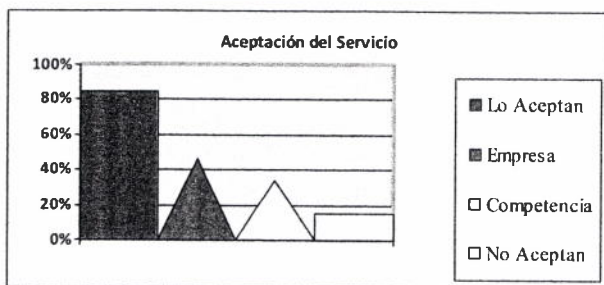
Gráfica 18: Posicionamiento de la empresa



Fuente: elaboración propia

El 82 %, de los encuestados, conocen la empresa y el servicio. Lo que indica el posicionamiento del servicio en el mercado. Y un 18%, desconocen la existencia de la empresa y el servicio que se brinda.

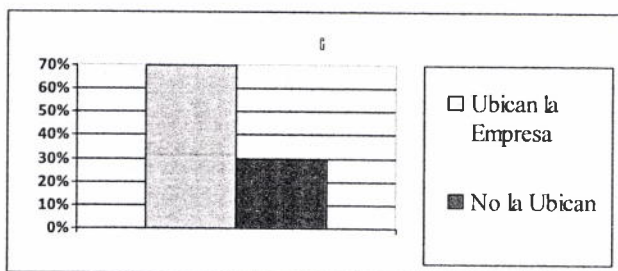
Gráfica 19: Aceptación del servicio



Fuente: elaboración propia

El 85%, de la totalidad de los encuestados, coincidieron que les gustaría tener el servicio de televisión por cable en su hogar. De ellos, un 46%, tienen el servicio de la empresa y un 39%, el servicio de la competencia. Por lo cual, se debe trabajar para que el servicio sea de interés para toda la población. Un 15%, de los encuestados no desea tener este servicio y no tienen el servicio de la competencia.

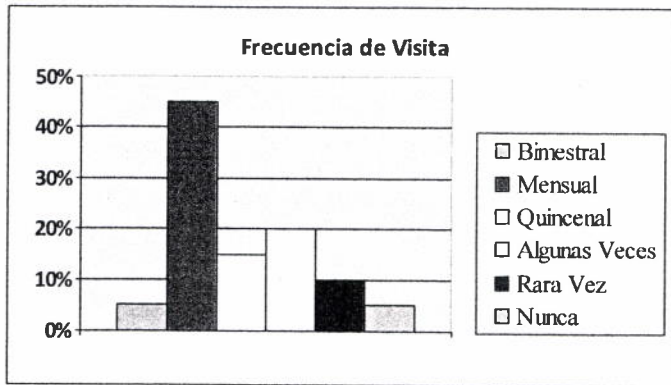
Gráfica 20: Ubicación de la empresa



Fuente: elaboración propia

Un 70 %, de los encuestados, expresó haber visitado las oficinas de la empresa o conocen su ubicación, y un 30%, la desconocen, no la ubican, la confunden con la competencia.

Gráfica 21: Frecuencia de visita

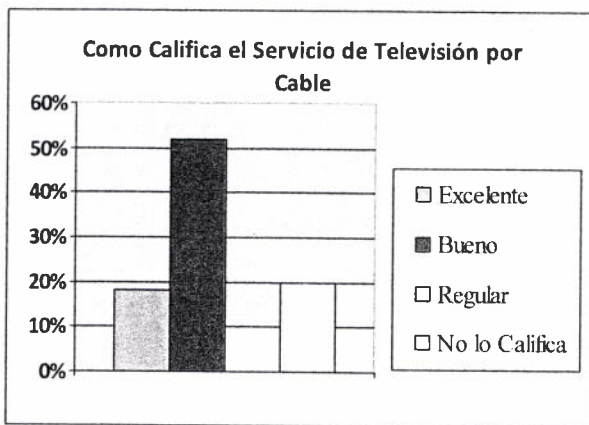


Fuente: elaboración propia

La frecuencia de visita muestra que un 5%, de los encuestados frecuentan las oficinas bimensualmente, el 45%, la visitan mensualmente, el 15%, quincenalmente, el 20%, algunas veces, el 10 %, rara vez y el 5 %, nunca.

Del total de encuestados, el 46%, corresponde a suscriptores de la empresa y el 39%, a suscriptores de la competencia y un 15%, a ninguna de las dos empresas, simplemente no tienen el servicio.

Gráfica 22: Nivel de satisfacción del servicio



Fuente: elaboración propia

El 18%, califica de excelente el servicio, el 52%, lo califican de bueno para la población, el 10%, lo califica de regular y el 20%, restante no lo califica por no tener bases, por lo que se puede catalogar al servicio de televisión por cable, como una necesidad satisfecha del cliente, luego que un 80% lo califica y es de trabajar con planes estratégicos para cubrir ese 20%, que aún no tiene el servicio.

El servicio de distribución de señales de televisión vía cable, está dirigido básicamente a las familias que conforman la población de Santa Cruz del Quiché, se trata de satisfacer a niños, jóvenes, adultos, ancianos. Además, busca abarcar áreas fuera de la Cabecera Departamental, pero influyen las distancias y las competencias establecidas.

En base a la información estadística del XI Censo de Población, VI de Habitación, 2002 INE, en relación con la cobertura de la empresa, su mercado objetivo a satisfacer sería: un total de 1930 viviendas, en la Cabecera Departamental, de Santa Cruz del Quiché, lo que representa un 42% del mercado, para poder saturarlo y el cual no ha sido cubierto.

Para la empresa, actualmente su participación en el mercado es de en 24%, con respecto de un 34%, de la competencia.

Información general de mercado

Los suscriptores del servicio, piensan en el precio del servicio, el número de canales, la programación de los mismos, la rapidez de la instalación, la nitidez de la señal, busca siempre calidad y buena atención

Actualmente el servicio, se facilita al cliente, de modo que la atención es casi inmediata, no se ofrece un programa de reparación, mantenimiento con seguimiento, es necesario mejorar o cambiar la imagen y anticiparse a la competencia.

No se mantiene un concepto de venta personal del servicio de puerta en puerta, por lo cual se puede deducir que es parte importante que influye, en la declinación o aumento continuo de suscriptores, esto podría ser un problema de mercado.

El no introducir nuevos servicios en la línea, también es un índice de declinación estable o continúa de ventas, por lo cual no se tiene un aumento en la base de datos de los suscriptores, se debe estar atento a los cambios que tenga la competencia.

Se contempla el servicio casi total a domicilio, instalación, reconexión, corte, suspensión, cobro mensual, pero se ha olvidado: el ofrecer el servicio a domicilio; como se dice, compra en casa, lo cual puede repercutir en la declinación o aumento de suscriptores, esta actividad no la realiza la competencia y crearía más confianza entre la empresa y el suscriptor.

La empresa, no ofrece una garantía de devolución de dinero debido a que los materiales utilizados, se pierden por completo; pero es un aspecto a evaluar, para poder tener una repetición de compra y la lealtad del suscriptor.

El servicio que se ofrece no tiene usos variados, por lo cual la empresa debe crearle valor de forma tal, que la percepción del suscriptor sea para satisfacer sus deseos.

La empresa, no cuenta con letreros en los alrededores, debe implementarlos para cambiar al mercado meta, con ello aumenta su base de datos y posiciona su imagen.

No tiene un tablero de información, debe preparar uno que cambie día a día y que sea permanente, para cualquier información importante al suscriptor o cliente en general.

No emplea un programa de descuento por volumen de servicios, para el aumento de la demanda, distinguirse de la competencia y abarcar canales intermedios.

La empresa, no negocia con el cliente, debe hacerlo y una forma es mencionar el precio más alto, para caer al precio más bajo, la flexibilidad, ayudará a que el cliente entre en confianza con la empresa y le interese el servicio. Si se trata de un cliente de la competencia, actúe basado en que el costo, sea de sustitución, no en lo que debe pagar por el producto.

No tiene una política de precios, debe probar precios más altos y más bajos, para diversos mercados. No mantiene ofertas, debe tenerlas periódicamente, para que se perciban los precios más bajos.

Actualmente, la empresa no cuenta con un programa de incentivos a los empleados, debe instituirlo como un programa de reconocimiento con premio, para los empleados más visibles, debe investigar y luego satisfacer las necesidades profesionales y no profesionales de los empleados (programas de incentivos económicos, vacaciones gratuitas, premios para el mejor del mes en ventas y atención al cliente como en el cumplimiento de metas).

Situación Competitiva

La empresa, opera en un área o entorno relativamente estable, es competitivo el servicio de televisión por cable, hoy por hoy, compite con la empresa Provisiones Eléctricas, Sociedad Anónima, PROESA, quienes aprovechan todas las oportunidades a su alcance, para tomar la delantera; sin embargo, la empresa cuenta con liderazgo en el mercado.

La competencia indirecta, está formada por la empresa que ofrece la transmisión de señales de televisión vía cable, en circuitos cerrados, como lo era DIRECTV, que era administrada por COMTECH, actualmente CLARO TV, es un servicio de uso familiar, como lo cataloga la ley para ser utilizado en una vivienda o instalado en un solo inmueble, sin propósito lucrativo para el cliente, de alto costo, por lo cual según el nivel socioeconómico de la población, solamente un segmento, estaría en la posibilidad de optar al mismo.

CLARO TV, promete señal con nitidez, mejor sonido, más de 190 canales, maneja el mismo concepto de televisión digital por cable, significa que es utilizado un aparato que convierte la señal analógica a digital, controla parentalmente, bloqueo de programaciones no deseadas, pago por ver películas de estreno y ofrece una guía interactiva de programación.

Sus costos oscilan entre: pago por cuota mensual Q.199.00, cuota inicial de instalación Q.120.00, pago por películas de estreno US\$3 y US\$5, oferta diferentes paquetes, por mencionar el básico y el Premium, con cuotas adicionales en US\$50 y US\$80.

Otra competencia indirecta, la forman los servicios de internet o café internet, como se les denominan: son amenazas latentes ya que incluyen una variedad de beneficios, pero por su alto costo en software y hardware, es difícil que sea adquirido por la totalidad del mercado.

Entre algunos demandantes del servicio, quienes al contar con el mismo logran satisfacer su necesidad, están:

- Viviendas de familias formadas o establecidas
- Instituciones
- Arrendatarios
- Hoteles, hospedajes
- Colonias
- Centros recreativos

Sin embargo, la competencia más fuerte, no deja de ser PROESA, quien no tiene implementadas campañas publicitarias, la promoción que maneja es de instalación gratis, no cuenta con rótulos ni pancartas, por lo que se considera útil presentar un análisis FODA, de la empresa en sí y su competencia para medir el grado de desempeño, en cuanto al servicio que ofrecen, con la finalidad de conocer como atacan el mercado y los factores de crecimiento.

Análisis FODA, de la empresa

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Líder en transmisiones locales y noticiero local.	Penetración y fortalecimiento en nuevos segmentos de mercado	Cobertura sólo en la Cabecera Departamental.	La tendencia del suscriptor en cuanto al servicio.
Mantiene precios más bajos que la competencia	Ser una opción de servicio con calidad y nitidez.	Poca percepción del suscriptor	El alza a los impuestos
Constante modernización de la red de distribución.	Utilización de nuevas tecnologías.	No ofrecer otro servicio.	La imitación de la competencia.
Negociación con el suscriptor.	Mejores formas de mercadearse.	Ofrece menos canales	Claro TV e Internet
Excelente imagen a nivel de mercado.	Implementación de valor en la línea del servicio.	Menor cobertura de mercado en relación con la competencia.	Factores externos
Buenos controles de calidad	Mejores ingresos y aumento de suscriptores	No maneja publicidad	Factores naturales
Mayor ambiente de confianza entre la empresa-suscriptor	Mayor cobertura del área		

Análisis FODA del servicio que presta PROESA
(La competencia)

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Compite con un número mayor de canales	Ampliar su área de cobertura	Precio más alto, menor calidad	Cambios en la preferencia del suscriptor
Mayor cobertura de mercado	Ampliar su número de canales	Debilidad en su red de señal	Factores externos (cambios de gobierno, impuestos, cambios de satélites, precios en canales.
Canales con programación especial para jóvenes	Cambios tecnológicos	Calidad del servicio y atención al cliente	Claro TV e internet
Es líder de mercado por contar con más cobertura y tener más canales	Ofrecer más servicios	No maneja publicidad	

Cabe mencionar que ambas empresas atacan el mercado de forma diferente, utilizan diferentes estrategias así mismo su competencia latente es CLARO TV, quien desea absorber el mercado nacional con una red de fibra óptica, mejores canales, mejor servicio, pero a un alto costo.

Determinación de Objetivos

Objetivos Cuantitativos:

El crecimiento de la empresa en los últimos años se ha estabilizado en un 20%, sobre el número de suscriptores con respecto al año dos, por lo que ha llegado a la etapa de crecimiento, por no saturar aún el mercado, se estima que puede crecer un 5% más, si utiliza un plan de marketing y así llegar paulatinamente a la etapa de maduración, dentro del ciclo de vida de la empresa.

Corto Plazo (un año)

Aumentar el número de suscriptores a 300, lo que corresponde a un 25 % anual de incremento (aumento de 300 entre 1100 suscriptores al finalizar el año por 100), logrará una participación de mercado de 0.15 (aumento de 300 entre 1930 viviendas mercado objetivo por cubrir), con un alza en la cuota mensual de un 10 a 15%, con respecto al año anterior.

Aumentar los ingresos en un 25% anual, con un rendimiento mínimo después de impuestos de 15%.

Largo Plazo:

Mercado meta 1930 viviendas (MM).

Cuota mensual actual año 2008, Q.60.00, estimado año 1 Q.66.00, año 2 Q.76.00, año 3 Q.90.00 (CM).

Estimado de 1100 suscriptores, al terminar el año 2008 (ES), crecimiento 300, año 1, 350, año 2 y 400, año 3 (C).

Estimación de gastos mensuales, mano de obra y materia prima, año 1, Q.60000.00, año 2, Q.80000.00., año 3, Q.120000.00 (G).

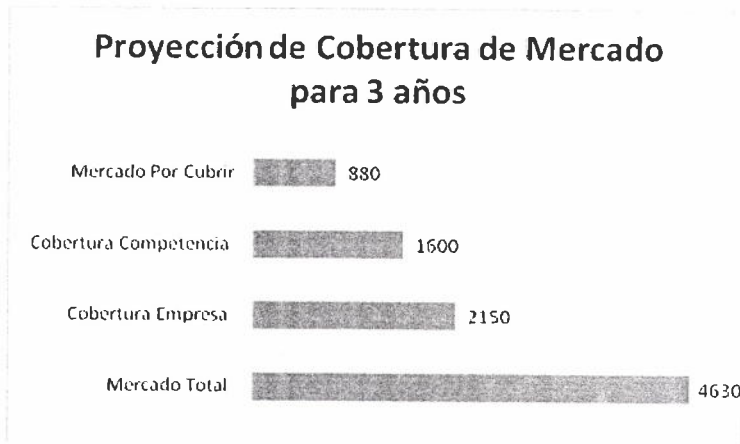
Estimado de Ingresos próximos 3 años

Año	(A) Ingresos mensuales (ES+C*CM)	(B) Gastos mensuales (G)	(C) Utilidad mensual (A-B)	(D) Utilidad anual antes de impuestos (C*12)
1	Q. 92400.00	60000.00	32400.00	Q. 388800.00
2	Q. 133000.00	80000.00	53000.00	Q. 636000.00
3	Q. 193500.00	120000.00	73500.00	Q. 882000.00

Proyecciones para los próximos años

AÑOS	(A) Aumento de suscriptores en el mercado	(B) % de participación de la empresa en el mercado (A/MM)	(C) Alza en la cuota mensual (CM *C)	(D) Rendimiento mínimo después de impuestos
1	300	0.15	10 ó 15%	15%
2	350	0.18	15 ó 18%	20%
3	400	0.20	18 ó 20%	25%

Gráfica 23: Proyección de cobertura



Fuente: XI Censo de población, VI de Habitación 2002 INE

Si la proyección se logra, los resultados serán que al finalizar el año 3, la empresa habrá penetrado con su servicio a 2,150 viviendas, habrá incrementado su participación de mercado en un 0.46, y obtendrá un rendimiento mínimo después de impuestos de 25%.

Objetivos Cualitativos

Se propone mejorar la imagen de la empresa, lograr un mayor grado de reconocimiento, calidad del servicio, incrementar canales, implementar la fuerza de ventas.

Determinación de Estrategias

Estrategias de Marketing

Designar o realizar un presupuesto de marketing, de un 16%, sobre las utilidades anuales para ser utilizados en:

Publicidad

Poder alcanzar una posición sólida en el mercado meta a través de: campañas agresivas que abarquen a la población en total de la Cabecera Departamental de El Quiché, hacer promociones por radio, periódicos, panfletos y hasta en la propia televisión; utilizar más los canales muertos que manipula la empresa dentro de la red. Cobro de tarifas bajas en instalación, reconexión, traslados de servicio y cuota mensual.

Así también, puede la empresa lograr participación en todas las actividades socioculturales y deportivas llevadas a cabo dentro de la zona e identificarse hasta como patrocinador oficial. Otro aspecto donde puede la empresa promocionar, sería a través de la organización de un desfile alegórico anual, por conmemoración de un aniversario más de la empresa y en agradecimiento a la preferencia del suscriptor, para lo cual hasta este último podría participar con la finalidad de aumentar la fidelidad, la confianza y el estímulo.

En sí, la empresa debe concentrar su atención tanto en clientes como en empleados (cadena servicio-utilidades), lograr una calidad de servicio interna, capacitación, ambiente de trabajo, apoyo total para quienes tratan con clientes, lo que redundará en: empleados de servicios productivos y satisfechos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, para el logro de utilidades y crecimiento saludables.

Lo anterior, sugiere que la empresa requiere algo más que el marketing externo tradicional que utiliza las cuatro “pes” (Producto, Precio, Plaza y Promoción), también es aconsejable aplicar marketing interno, se refiere capacitar y motivar eficazmente a su personal que mantiene contacto

con el cliente, para proporcionar satisfacción. Este tipo de marketing, debe preceder al marketing externo.

Además, practicar el marketing interactivo, implica que la calidad del servicio depende de gran medida de la calidad de interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio. La empresa no puede suponer que satisfarán al cliente con sólo prestarle el servicio técnico, se debe dominar la interacción.

La empresa, debe crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciada, en la competencia de precio, por ejemplo: prueba de señal gratis por dos o tres días, durante la visita a la oficina ofrecer café, dulces o que el cliente visualice un documental de la empresa.

Mantener a los empleados bien capacitados y conferirles autoridad, responsabilidad e incentivos al momento de reconocer y satisfacer la necesidad del suscriptor. Esto contribuirá en la solución de problemas tanto técnicos como administrativos.

El recortar costos puede hacer a la empresa más eficiente a corto plazo y no dar tanta importancia a la productividad y que se disminuya la calidad. Una forma de disminución de costos puede estar en la creación de relaciones con instituciones e intercambiar medios.

Promoción de Ventas

Para promover la colocación de servicios nuevos, se hará uso de la promociones manejadas del día, ofertas manejadas temporalmente, fijar precios más bajos para el arrebato de la participación de mercado de la competencia, mantener precios bajos mientras se gana mercado, el manejo de cupones, servicios con descuentos, servicios gratuitos, sorteos, reducción de precios en instalaciones por temporada, premios, descuentos especiales, descuentos por recomendar a un amigo o familia, especiales de 2 por 1, ofrecer cuotas libres de pago por lograr que un amigo se cambie al servicio de la empresa, manejo de ventas graduadas en descuentos.

Posicionamiento

Lograr como empresa que brinda un servicio de televisión por cable, el liderazgo total en el mercado, tener la red de distribución con el mejor servicio que brinda canales de actualidad, con la mejor programación, calidad y nitidez, confiable. Llegar al hogar más humilde. Debido a los esfuerzos de la empresa, ya se cuenta con un posicionamiento en la zona.

Línea de Servicios

Competir con el servicio que se ofrece en la actualidad e ir dándole valor agregado. Pensar en que se pueden brindar otros servicios adicionales, como lo puede ser el servicio de internet o el manejo de costos del servicio por áreas de cobertura.

Precio

La empresa, se ha caracterizado por manejar sus cuotas mensuales sobre el servicio, inferiores a las de la competencia. Aún así, si le añadiera valor agregado al servicio, analizar si se iguala a la competencia.

Servicio

Servicio rápido, accesible para cualquier familia o interesado, sin importar sus niveles socioeconómicos, razas, credos etc., ampliamente disponible las 24 horas del día los 30 días del mes 365 días al año, cuidar los detalles para brindar excelencia. Utilizar materiales de calidad y tecnología adecuada, crear ambientes gratos para el suscriptor.

Investigación y Desarrollo

Realizar análisis continuo del mercado, para ello aumentar los gastos en un 15%, para desarrollar un estilo más atractivo del servicio, a la vez se utilizara una parte para realizar investigaciones de mercado, cada año para medir los niveles de aceptación del servicio.

Información de Mercadeo

Realizar constantes monitoreos del mercado competitivo; así como, las tendencias que puede presentar el suscriptor, en cuanto a hábitos, gustos y preferencias del servicio.

Merchandising

El cual se trabajará sobre tres métodos de realización como lo son:

1. Presentación personal de ventas
2. En punto de compra
3. Eventos

Se determina utilizarlo al momento de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia (promoción, publicidad, precios, plaza), por ejemplo: la entrega de un folleto al momento de realizar una venta personal.

Utilizarlo con los atributos del servicio, manejo de precios nuevos o más bajos, promociones o mensajes publicitarios.

Programas de Acción

Publicidad

Acciones

Lanzar anuncios radiales durante todo el año, en radios de reconocido prestigio por su cadena de comunicación, dentro del área.

Anunciar a la empresa cada tres meses y con mayor auge durante la fiesta titular del Municipio, en periódicos o por medio de panfletos.

Realizar anuncios de televisión para la empresa y que sean transmitidos dentro de su canal muerto todos los días, a la vez, contactar a las empresas establecidas en otros municipios, para que sean transmitidos dentro de su red.

Apoyar en el desarrollo de las actividades socioculturales del Municipio y ser patrocinador oficial, específicamente en las desarrolladas durante la fiesta titular.

Celebrar el día de aniversario de la empresa, si ésta se fundó en el mes de marzo, que se realice en esta fecha.

Capacitar a su personal mínimo una vez al año, crear un mejor ambiente de trabajo y facultar al colaborador, para la toma de decisiones en pro de la satisfacción del suscriptor.

No olvidar, que el servicio primero se vende luego se produc, pero se consume al mismo tiempo.

Resaltar con el único fin de incrementar ingresos para la empresa, que el suscriptor saca conclusiones de la calidad del servicio a partir del lugar, el personal, el precio, la tecnología y la comunicación.

Tener presente que la comunicación integral, es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos, que se incluyen dentro de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal, propaganda relaciones públicas y el buzzmarketing.

Utilizar Buzzmarketing: comunicación de boca en boca acerca de nuestro producto, marca, provocada por la empresa. Y crece por el ruido: cuando hay bastantes comerciales, anuncios, publicidad, en todos lados que llegan a aturdir al suscriptor y con ello, entrar a la mente de posibles clientes. Crece por el escepticismo a los medios de comunicación, a veces los clientes ya no confían en éstos, medios de comunicación, pero si confían en la recomendación de buena fe, que hace un amigo.

Y por último, crece con la conectividad, internet, mensajes de celular, otros, ayudan a difundir de manera rápida las recomendaciones o comentarios acerca del servicio; esto es lo que la empresa debe proponerse para mejorar.

Promoción de Ventas

Acción

Elaborar un plan de promociones variable en cuanto al tiempo, se sugiere manejar los cupones, la venta personal, descuentos, servicios gratuitos, precios bajos, ofertas, intercalados de mes en mes durante todo el año y evaluar el que de mayor rendimiento o incremento de suscriptores, para su máxima promoción

Posicionamiento

Acciones

Evaluar la posición de la empresa cada seis meses, lo que implica dos evaluaciones anuales, a través de un cuestionario sencillo dirigido a la totalidad de la población, utilizar una muestra

estadística, usar la fórmula del Teorema de Límites Central, del autor Doctor Frank Jaires, Métodos Cuantitativos.

Formula:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad \text{Donde: } N = \text{Población Total} \quad d = \text{margen de error}$$

Línea de Servicios

Acción

Realizar un análisis del servicio en junio y diciembre de cada año, con la finalidad de determinar si al servicio se le ha agregado valor.

Precio

Acción

Utilizar e implementar los incrementos en la cuota mensual, del servicio anualmente, de preferencia, realizar el análisis en el mes de diciembre.

Servicio

Acción

Monitorear mensualmente, por zonas a través de muestras, que el suscriptor cuente con un servicio de calidad y nitidez, involucrar al personal técnico y que se realicen reportes, los cuales sean archivados.

Investigación y desarrollo

Acciones

Análisis de mercado, contratar personal externo que realice una investigación de mercado, para conocer el grado de avance de los objetivos y el posicionamiento de la empresa.

Una investigación de mercado anual, de preferencia durante el mes de octubre de cada año, bajo la dirección del Gerente-Propietario de la empresa, sus colaboradores y contratar personal eventual para su realización.

Información de Mercadeo

Acción

Corresponde a todos los colaboradores de la empresa realizarlos mensualmente, de forma fácil, a través de la observación, para luego ser plasmada la información en un documento sencillo como puede ser un libro de hallazgos de la empresa, de manera que se tenga un registro de los movimientos de la competencia, los hábitos, gustos y preferencias del suscriptor encontrados u observados.

Merchandising

Acciones

Apoyo a los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, como los son la publicidad, la promoción, los precios o el mercado. Trabajarlo directamente para que surta efectos en los mensajes publicitarios de la empresa, ya sean éstos en promoción de venta personal (folletos), puntos de compra (carteles), o en eventos (banderines o volantes), todo ello, con el propósito de comunicar el nombre de la empresa y los beneficios en el servicio.

Estimación del porcentaje de ventas, destinado al presupuesto del Plan de mercadeo a largo plazo

Con el fin de saber qué efecto tendrá la decisión de invertir en un plan de mercadeo a largo plazo para retomar el liderazgo en el mercado, se estimó el monto a invertir en el primer año sobre el ingreso mensual de un estimado de 1100 suscriptores y cancelar una cuota mensual de sesenta quetzales (Q60.00), que corresponde a lo que actualmente se cobra por el servicio mes a mes:

Estimación actual de Ingresos e inversión en el Plan de mercadeo para los próximos 3 años.

Año 1

Estimado de ingresos mensuales: total de suscriptores (1100), por cuota mensual actual (Q.60.00) = ingreso mensual	Q 66,000.00
(-) Estimado de gastos mensuales (mano de obra, materia prima).	Q 45,000.00
(=) Estimado de Utilidad Mensual antes de impuestos	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> Q 21,000.00

Estimación de Utilidad Anual antes de impuestos, año 2008, si se mantienen 1100 suscriptores mensuales. (21,000*12)	Q 252,000.00
Monto destinado como presupuesto del Plan	Q 40,320.00
Porcentaje destinado para la implementación, Plan de mercadeo año 1 (40320/252000*100)	<hr style="border: 0.5px solid black;"/> 16%

Año 2

Estimado de ingresos mensuales: total de suscriptores (1400, por cuota mensual actual (Q.66.00) = ingreso mensual	Q 92,400.00
(-) Estimado de gastos mensuales (mano de obra, materia prima)	Q 60,000.00
(=) Estimado de Utilidad Mensual antes de impuestos	<u>Q 32,400.00</u>

Estimación de Utilidad Anual antes de impuestos, año 2009, si se mantienen 1400 suscriptores mensuales. (32,400*12)	Q 388,800.00
Monto destinado como presupuesto del Plan incremento del 30%	Q 52,400.00
Porcentaje destinado para la implementación, Plan de mercadeo año 2 (52400/388800*100)	<u>13%</u>

Año 3

Estimado de ingresos mensuales: total de suscriptores (1750), por cuota mensual actual (Q.76.00) = ingreso mensual	Q 133,000.00
(-) Estimado de gastos mensuales (mano de obra, materia prima)	Q 80,000.00
(=) Estimado de Utilidad Mensual antes de impuestos	<u>Q 53,000.00</u>

Estimación de Utilidad Anual antes de impuestos año 2010, si se mantienen 1750 suscriptores mensuales. (53,000*12)	Q 636,000.00
Monto destinado como presupuesto del Plan, incremento del 30%	Q 68,100.00
Porcentaje destinado para la implementación, Plan de mercadeo año 3 (68,100/636,000*100)	<u>11%</u>

En relación a la estimación del porcentaje de ventas, para el Plan de mercadeo, se observa que para el año 3, de inversión, disminuye la misma; por lo que, debido a los ingresos que se obtendrán, se tendrá la capacidad de asumir el riesgo financiero del Plan de mercadeo.

Para retomar el liderazgo en el mercado, se deberá invertir un monto de Q.160,820.00, durante los tres años de duración del Plan de mercadeo. Se proyectó en base a los ingresos y gastos del Plan por tener limitación sobre la situación financiera actual de la empresa.

Fuente: Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Hiebing, JR., Roman G. traducido de la primera Edición en inglés de How to write a successful marketing plan. Illinois U.S.A.

Presupuesto del Plan de Marketing de Cable Satélite TCN (Año 1/2009)

Justificación

El presupuesto para el año fiscal tiene por objeto:

1. Ofrecer el apoyo necesario para cumplir la meta agresiva de aumentar el número de suscriptores, en un 25%, con respecto al año anterior.
(al finalizar el año 2008, un estimado de 1100 suscriptores, para poder incrementar 300 suscriptores al finalizar el año 2009)
2. Ofrecer el apoyo necesario para alcanzar en todo el sistema, los objetivos de mercadeo de:
 - a. Incrementar la participación de mercado en un 15%, con respecto al año anterior.
 - b. Incrementar la cuota mensual en un 10 a 15%, con respecto al año anterior.
 - c. Generar un rendimiento mínimo después de impuestos de un 15%, con respecto al año anterior.

Presupuesto del Plan de Marketing, para el primer año

Descripción del Gasto	Monto Requerido	% del presupuesto
Publicidad	Q 12,096.00	0.3
Anuncios Radiales Anuncios en periódicos Anuncios en revistas, televisión Comunicación Integral Capacitación a Empleados Patrocinador oficial de eventos Día de Aniversario		
Promoción de Ventas	Q 4,032.00	0.1
costo de producción de cupones costo de medios de la sección costo de redención de un cupon de Q.10.00 de descuento en dos de cuatro envios con una respuesta estimada de 50%, 50% de 1930 envios igual a 965. 965 por Q.10 igual a Q.9,650.00		
línea de servicios	Q 2,016.00	0.05
costo de analisis del servicio		
Precios	Q 2,016.00	0.05
Programa de incentivos		
Servicios	Q 2,016.00	0.05
Costo de elaboracion reportes		
Investigacion y Desarrollo	Q 12,096.00	0.3
Costos de Investigación de mercado		
Merchandising	Q 6,048.00	0.15
Costo de produccion de letberos para el apoyo de promociones		
Estimación del Presupuesto Total	Q 40,320.00	100%
Estimación de ventas totales libre de gastos. (aumento suscriptores año 1 (*) cuota mensual año 1 (-) gastos estimados)	Q 117,600.00	
Presupuesto de mercadotecnia como un porcentaje de ventas	34%	
Estimación de Presupuesto para los tres años	Q 160,820.00	

Análisis de la recuperación de la contribución a los Costos Fijos Indirectos, en el Plan de Marketing, para el primer año

Objetivo: Determinar si los resultados del Plan de mercadeo, producirán los ingresos adecuados que correspondan a las metas de ventas y utilidades.

El Plan producirá un aumento de 25%, (300 suscriptores), con respecto al año anterior y el costo de los bienes vendidos, promediará un 50%, a lo largo del año. Se realiza el análisis:

Descripción	Sub-total	Total
Ventas de servicios (Proyección de aumento primer año (*) cuota mensual (*) 12 meses)	Q 237,600.00	
Menos el costo de los servicios (estimado en un 50% de la proyección de ventas)	Q 118,800.00	
Utilidad bruta (la diferencia entre la venta de servicios proyectados y los costos)		Q 118,800.00
Menos Costo Plan de Mercadotecnia (año 1)		Q 40,320.00
Contribución a los Costos Fijos (diferencia entre la utilidad bruta y costo del plan)		Q 78,480.00
Costos Fijos (estimado materia prima y mano de obra mensual (*) 12 meses)		Q 36,000.00
Utilidad antes de impuestos (diferencia entre la contribución a los costos fijos y los costos fijos)		Q 42,480.00

A través del anterior análisis, se determina que las ventas proyectadas cubrirán los gastos de mercadeo y por lo consiguiente, permiten una aportación a los costos fijos y a los costos indirectos, en que incurra la empresa.

Calendario de Actividades
Plan de Marketing
Empresa Cable Satelite TCN Año1

Medios	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas					Semanas				Semanas				Semanas					Semanas				Semanas					Semanas							
Publicidad																																																			
Promociones																																																			
Analisis de Posicionamiento																																																			
Analisis de las Lineas de Servicio																																																			
Analisis de Precios																																																			
Analisis de la Calidad del Servicio																																																			
Investigación y Desarrollo																																																			
Merchandising																																																			
Analisis de la Informacion de Mercado																																																			

Fuente: Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Hiebing, JR., Roman G. traducido de la primera Edición en inglés de How to write a successful marketing plan. Illinois U.S.A.

Control del Plan de Marketing

El control del Plan Anual, permitirá a la empresa asegurarse de que las metas establecidas sean alcanzadas, durante el desarrollo de las actividades del negocio y para lo cual se incluye el control sobre:

La publicidad: verificación del cumplimiento de los medios y que sea al gusto de la empresa.

La promoción: que se realice de acuerdo a lo establecido, lo que ayudará a medir el incremento de suscriptores.

Posicionamiento: verificar que se realicen los análisis, para la medición correspondiente.

La Línea de Servicios: que sean realizados los análisis, para ir midiendo si el servicio tiene valor agregado.

Precios: verificar que se realicen los análisis de incrementos de precios anuales, según la política de la empresa.

Investigación y Desarrollo: verificar que lo que presente el personal contratado sea realista para su análisis.

Merchandising: verificar que se cumpla la meta, de presentar al suscriptor, los atributos del servicio, según los medios establecidos.

Información de Mercado: verificar que el personal, cumpla con su papel, para poder dictaminar a favor o en contra de la empresa, sobre los hallazgos competitivos.

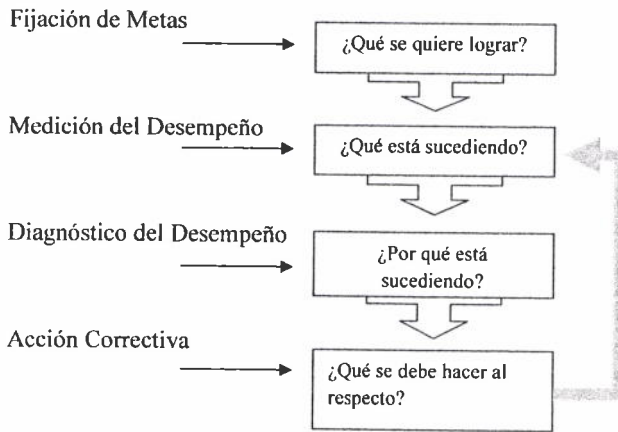
El objetivo general del control, es que el Gerente-Propietario de la empresa compruebe que se han obtenido los resultados esperados, conforme el tiempo.

Control de la Eficiencia. Cuando no se logren las metas de marketing establecidas, se debe evaluar la eficiencia, labor que realizará el Gerente-Propietario de la empresa o personal contratado para el caso, a la vez aprovechar para medir la eficacia de los medios de marketing.

Por último, analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar una retroalimentación o Feed Back, con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y proporcionar una base de datos para la toma de decisiones y que puedan servir para experiencias posteriores.

A raíz de observar los distintos controles realizados, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia, se recomienda establecer borradores de planes alternativos, tanto para reforzar el plan original, como las desviaciones que se puedan producir, lo que dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, haciendo más competitiva a la empresa.

Ejemplo de un proceso de control que propone Philip Kotler, en su libro, La Dirección de Marketing, presentado en un gráfico a continuación:



Para que la empresa no tenga que implementar un plan de contingencia, debe trabajar bajo el principio fundamental del éxito, el cual es GANAR –GANAR.

Anexo No. 4

Entrevista dirigida a los Suscriptores actuales del Servicio

AREA SERVICIO AL CLIENTE, Cable Satélite TCN

Estimado suscriptor: con la finalidad de mejorar nuestro servicio, mucho le agradeceremos nos pueda contestar las siguientes interrogantes:

Instrucciones: Se le mencionará la pregunta y se marcará con una X, en el cuadro con la respuesta que a usted le parezca conveniente responder y al final, se tomará nota de lo que comente.

1. ¿El servicio que se le brinda es?

Bueno Regular Malo

2. ¿Qué opina sobre la atención que le brindó el personal de oficina?

Bueno Regular Malo

3. ¿Qué opina sobre la atención que le brindó el Personal de cobro?

Bueno Regular Malo

4. ¿Si usted se presenta con alguna duda, se la resuelve el personal?

Si No

5. ¿La cuota mensual que usted cancela, está de acuerdo con lo esperado en el servicio?

Si No

6. ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por el servicio?

Si No

7. ¿Para usted, nuestra programación es?

Buena Regular Mala

8. ¿Qué le gustaría que se incluyera o cambiara dentro del servicio?

9. ¿Su opinión en general es?

Anexo No. 5

Cuestionario para la investigación en el Mercado, Cable Satélite TCN

Instrucciones:

Por favor conteste las siguientes interrogantes, relacionada a obtener información referente a las empresas que prestan el servicio de televisión por cable.

1. ¿Conoce usted la empresa denominada Cable Satélite TCN, y el servicio que brinda?

Si

No

2. ¿Le gustaría contar con el servicio de televisión por cable, en su hogar o vivienda?

Si

No

¿Actualmente qué empresa le brinda el servicio? TCN PROESA

3. ¿Sabe usted dónde se ubica la empresa Cable Satélite TCN?

Si

No

4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita una empresa de este tipo?

Cada dos meses

Cada mes

Cada quincena

Algunas veces

Rara vez

5. ¿Para usted el servicio que presta este tipo de empresa es?

Excelente

Bueno

Regular

No lo Califica

Anexo No. 6

Cuestionario dirigido al Propietario de la Empresa

Instrucciones:

Por favor conteste las siguientes interrogantes, relacionada a obtener información de las áreas más importantes de la empresa, de la manera en que usted considere.

a.) Preguntas relacionadas al Área Estratégica

1. ¿Tiene la empresa un Plan Estratégico, formalmente definido en un documento?
2. Si la empresa lo tiene, ¿está vigente?, ¿con qué periodicidad se actualiza?
3. Si no lo tiene, ¿por qué?
4. ¿Tiene la empresa un enunciado de MISIÓN? ¿Cuál es?
5. ¿Está técnicamente bien definida?
6. ¿Cuál son los elementos de la VISIÓN que tiene el Gerente-Propietario de la empresa, para el largo plazo? Defina largo plazo.
7. ¿Están definidos los valores corporativos que la organización aprecia en su personal y garantiza que todos los conozcan y los apliquen?
8. Mencione los objetivos estratégicos de la empresa, para los próximos 5 años:
9. ¿Cuáles son las estrategias que se tiene pensado adoptar, para alcanzar estos objetivos?
10. ¿Cuáles son los proyectos que va a emprender la organización en el corto y mediano plazo, para alcanzar los objetivos estratégicos?
11. ¿Cuáles son las principales tendencias del entorno a nivel macro (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, socio-demográficas), que podrían afectar su negocio en los próximos 5 años?
12. ¿Cuáles son las fuerzas motoras del cambio en la industria en la cual compite la empresa?
13. ¿Cuáles son los factores clave del éxito de una empresa en la industria, en la cual compite actualmente?

14. ¿Cómo se auto califica la empresa en relación a dichos factores clave de éxito (de 0 a 10)?
15. ¿Quiénes son sus competidores frontales y qué estrategia competitiva están utilizando?
16. ¿Qué productos sustitutos podrían representar una amenaza para su negocio en los próximos 5 años?
17. ¿Cree usted que van a ingresar nuevos competidores a su industria en los próximos 3 años? ¿Tiene alguna estrategia competitiva?

b.) Preguntas relacionadas al Área Administrativa

1. ¿Está actualizado el organigrama de la empresa? ¿es apropiado?
2. ¿Existen manuales de políticas y procedimientos de las principales áreas de trabajo?
3. ¿Existen descripciones de cada uno de los puestos de trabajo de la organización que incluyan la competencia necesaria del personal, con base a educación, capacitación, habilidades y experiencia?
4. ¿Se cuenta con un Plan Operativo Anual y un Presupuesto General?
5. ¿Tiene la empresa un plan de aplicación de nuevas tecnologías a su negocio?
6. ¿Existe un sistema de información gerencial? ¿Facilita la toma de decisiones?
7. ¿Cuáles son los recursos más importantes con los que cuenta la empresa (humanos, técnicos, financieros, físicos)?

c.) Preguntas relacionadas al área Administrativa

1. De acuerdo al Presupuesto General de Ingresos y Gastos de la empresa, ¿en qué medida se cumplen las metas presupuestarias?
2. De acuerdo al estado de resultados de los dos últimos años, ¿qué nivel de rentabilidad presenta la empresa?
3. De acuerdo al Balance General de los dos últimos años, ¿cómo se encuentran las razones de liquidez, solvencia y endeudamiento?

4. De acuerdo al Presupuesto de Caja, ¿tiene la empresa suficiente capital de trabajo para operar en la actualidad?
5. ¿Cuáles son los montos de inversión necesarios para financiar el crecimiento de la empresa, en los próximos 5 años?
6. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la empresa, para su plan de inversiones de mediano plazo?
7. ¿Cuáles son los instrumentos de financiamiento de corto plazo, que utiliza la empresa?
8. ¿Cuál es el costo promedio ponderado del capital en uso por la empresa?
9. ¿Cuál es la estrategia bancaria que utiliza la empresa, en cuanto al manejo de sus disponibilidades y necesidades de financiamiento?
10. ¿Se apoya la empresa en procesos de Auditoría Externa o Interna?
11. ¿Tiene la empresa una estrategia para el manejo fiscal?
12. ¿Tiene la empresa un Sistema Contable oportuno y confiable?
13. ¿Se realiza un análisis financiero de la empresa en forma mensual? ¿Quién lo elabora?

Anexo No. 7

ANALISIS FODA

Para la identificación de aspectos internos y externos de la empresa.

Realizado con la presencia del Gerente-Propietario de la Empresa y los colaboradores.

Se utilizó: el Método 6-3-5, de Creatividad, en el cual el objetivo es: estimular a los participantes unos a otros a través de sus ideas, para lo cual participaron los colaboradores administrativos y técnicos de la empresa y su Gerente-Propietario.

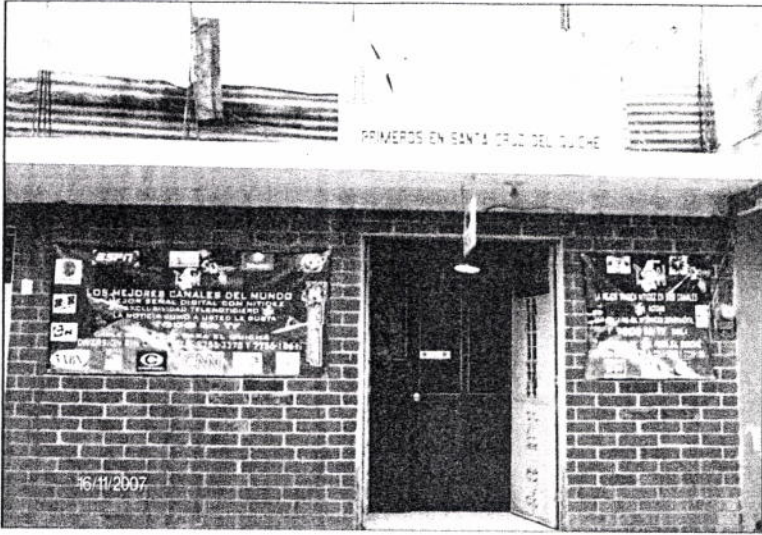
Bajo las siguientes interrogantes:

1. ¿Describa las principales fortalezas que de acuerdo a su criterio tiene la empresa?
2. ¿Describa las principales debilidades que de acuerdo a su criterio tiene la empresa?
3. ¿Describa las principales oportunidades del entorno, las cuales debería de aprovechar inmediatamente la empresa?
4. ¿Para usted, cuáles son las grandes amenazas estratégicas para la empresa, que surgen en el entorno?

Anexo 8

Fotografías, Empresa Cable Satélite TCN

Vista frontal de la Oficina de Atención al Cliente



Vista frontal del mapa de cobertura de la empresa

