



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA**

**Plan de marketing para la empresa  
“Cableunión Agencia San Isidro”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Mera Navia Silvia Mariuxi  
DIRECTOR: Diaz Calva Mayra Janeth, Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2015

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ingeniera.

Mayra Janeth Díaz Calva.

### DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

Que la presente trabajo de titulación denominado, Plan de Marketing para la agencia San isidro del Inca, previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, realizado por Silvia Mariuxi Mera Navia, con número de cedula 171377680-3, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, febrero 2015

## DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

Yo Silvia Mariuxi Mera Navia, declaro ser la autora del presente trabajo de titulación denominado, Plan de Marketing para la agencia San isidro del Inca, previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, siendo director del presente trabajo la Ing. Diaz Calva Mayra Janeth; Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

Mariuxi Mera Navia.

C.I: 1713776803

## DEDICATORIA

A mi amado Dios, a quien le ofrendo toda obra de mis manos, a quien debo todo lo que tengo y lo que soy.

Le dedico con todo cariño este trabajo y mi esposo y a mis hijos Jass, Coco y mi pequeña Eloisita.

Con amor

Mamá.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirnos perfeccionar y mejorar nuestros conocimientos por medio de los postgrados y hacerlo posible a través de la educación a distancia.

A la Doctora Lupita, quien a lo largo de mi carrera ha demostrado siempre la mayor entrega y colaboración con los estudiantes más allá del deber, mis más sinceros sentimientos de estima y admiración.

Quiero darle un agradecimiento especial a la Ing. Mayra Díaz, por su ayuda y disposición al guiarme en el desarrollo de mi tesis.

La Autora

## INDICE DE CONTENIDOS

Portada	
Certificado del Director de tesis	II
Declaración y Cesión de derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de Contenidos	VI
Resumen ejecutivo	1
Abstract	2
Introducción	3

## CAPITULO I

<b>1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA “CABLEUNIÓN”.</b>	
1.1 Antecedentes.	7
1.2 Base legal.	8
1.3 Filosofía empresarial	9
1.3.1 Misión	9
1.3.2 Visión	10
1.3.3 Valores	10

1.4	Objetivos empresariales	11
1.5	Estructura organizacional y funcional	12
1.6	Portafolio de productos.	22

## **CAPITULO II**

### **2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

2.1	Análisis de la empresa.	25
	2.1.1 Análisis F.O.D.A.	26
	2.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de porter.	29
2.2	Análisis del Mercado.	31
	2.2.1 Análisis de la demanda	32
	2.2.2 Análisis de la oferta.	34
2.3	Ciclo de vida del producto	41



## CAPITULO III

### 3. PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA “SAN ISIDRO DEL INCA”.

3.1	Objetivo del plan de marketing	46
3.2	Estrategia del plan de marketing	46
3.2.1	Producto	47
3.2.2	Precio	49
3.2.3	Plaza	50
3.2.4	Promoción	52
3.3	Tácticas del marketing	54
3.3.1	Tácticas del producto	54
3.3.2	Tácticas del precio	57
3.3.3	Tácticas de plaza	58
3.3.4	Tácticas de la promoción	60
3.4	Presupuesto	64
	<b>Conclusiones</b>	<b>68</b>
	<b>Recomendaciones</b>	<b>70</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>72</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de marketing para la nueva agencia, San Isidro del Inca, de la empresa de televisión por cable CABLEUNIÓN S.A. Se realizó, con el objetivo de aportar una herramienta administrativa que lleve a la consecución de sus metas comerciales en los tiempos establecidos.

El plan de marketing para la agencia, se crea por medio del análisis estratégico de la situación de la empresa, el mercado competitivo, la oferta y demanda actual y futura, basada en una investigación de campo, realizada a las empresas que prestan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Quito.

Se elabora cuadros que describen la estructura funcional aplicable a la agencia. Se crea nuevas estrategias de posicionamiento y comercialización, representadas en matrices de fácil interpretación, en donde las tácticas de producto, precio, plaza y promoción, se describen en: actividades, plazos de ejecución y medios de verificación.

Aplicando en presente plan, junto al presupuesto sugerido, se garantiza la optimización de los recursos económicos, humanos y el aumento de la proyección de ventas mensuales, en un 80%.

**PALABRAS CLAVES: PLAN MARKETING SAN ISIDRO.**

## **ABSTRACT**

This marketing plan for the new agency, San Isidro del Inca, the cable television company CABLEUNIÓN SA Was performed with the aim of providing a management tool that leads to the achievement of business goals on schedule. The marketing plan for the agency, created by the strategic analysis of the situation of the company, the competitive market, the supply and the current and future demand, based on field research conducted at the companies that provide the service cable television in the city of Quito. Tables describing the functional structure applicable to the agency is developed. Activities, deadlines and means of verification: new positioning and marketing strategies, represented by matrices of easy interpretation, where the tactics of product, price, place and promotion are described in is created. Applying in this plan, together with the proposed budget, the optimization of financial, human resources and increasing monthly sales projection by 80% guaranteed.

**KEYWORDS:** MARKETING PLAN SAN ISIDRO.

## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing para la agencia san Isidro, consiste en crear una serie de tácticas aplicando las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, las tácticas que se emplearon se describieron en matrices de fácil aplicación. El mismo se realiza en base a un estudio de las empresas por cable que prestan su servicio en la ciudad de Quito.

El presente trabajo consta de 3 capítulos:

Primer capítulo, hace una descripción de la empresa, sus antecedentes, la base legal, filosofía empresarial, los objetivos empresariales la misión y visión de la misma.

Se elaboró un organigrama para la estructura funcional, describiendo el perfil, funciones y responsabilidades del gerente general, gerente financiero, secretaria y mensajero, se expuso los canales con los que cuenta CABLEUNIÓN, en la actualidad.

El segundo capítulo se realiza un análisis estratégico de la situación actual de la empresa evaluando el ambiente interno de la empresa por medio de un análisis F.O.D.A, que comprende sus "fortalezas" y "debilidades", que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

Se analizó el contexto de la empresa, con sus posibilidades de desarrollo de mercado, expansión, servicios y productos, y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable y por otra parte se evaluaron las "amenazas" que representan un obstáculo para su crecimiento, adicionalmente se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para la agencia como una herramienta competitiva en la industria de las telecomunicaciones.

El tercer capítulo contiene el desarrollo del plan para la agencia, el objetivo del mismo y su finalidad, elaborando para el mismo matrices Producto, Precio, Plaza, Promoción, El presupuesto para el establecimiento del Plan de Marketing se ha realizado con proyección mensual, en base a los gastos en que se incurrirá, tanto en material publicitario, vendedores, promotores y los ingresos en ventas proyectadas.

La finalidad, es aplicar el presente Plan de Marketing como herramienta estratégica, útil, no solo para sus directivos sino en general el personal que labore en la agencia San Isidro.

El objetivo es obtener el mayor número de suscriptores en el primer año de implantación de la estrategia del Plan de Marketing en la agencia San Isidro del Inca, una efectividad del 30% de suscriptos del total de casas cableadas, con la ayuda de empleados de Cableunión, los mismos que deberán de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia que definirán el éxito del plan.

Estas acciones y herramientas que se emplearon para llevar a cabo la estrategia, están descritas en matrices que responden a cada estrategia, su táctica la actividad a realizarse, el plazo de ejecución y el medio de verificación de su cumplimiento.

Establecer una nueva agencia requiere de estrategias para posesionarse, hay muchos aspectos a considerar, en el caso de la zona San Isidro del Inca, se tiene la competencia de dos proveedores de cable que iniciaron operaciones antes que Cableunión, para crear la

Estrategias del plan de marketing, se realizó una investigación de campo, por medio de encuestas, precontratos, publicidad e información de la competencia, además este trabajo

se apoya en el método de análisis de documentos, a través de la revisión de bibliografía especializada en Marketing e información oficial de los canales gubernamentales que regulan las telecomunicaciones.

## **CAPITULO I**





## **1. Cableunión “EMPRESA DE TELEVISIÓN POR CABLE”.**

Cableunión S.A., es una empresa que se dedica a la venta, instalación y comercialización de televisión por cable en la ciudad de Quito, Cuenca, y Guayaquil; radicada en el Ecuador por más de 8 años, es una de las empresas de televisión por cable más competitivas del mercado, se estableció al sur de la ciudad de Quito, para dar servicio a un sector que para consideración de la competencia era de muy bajos recursos, y no tenían los medios ni la cultura para acceder a este servicio.

Fue entonces que “Cableunión” de una manera visionaria vio en este nicho de mercado la oportunidad para competir.

Se establece la primera oficina de servicios en la parroquia de Chillogallo al sur de la ciudad, posteriormente se inicia con los trabajos de diseño de red, promoción e instalación del servicio a sus primeros suscriptores, en el año 2003, desde entonces se ha posesionado del sur de ciudad, cuenta con alrededor de 40.000 usuarios solo en este sector, la razón, vieron una oportunidad donde los demás un obstáculo.

La empresa se ha desarrollado expandiéndose para el Norte de la ciudad, estableciendo agencias en los sectores más populares y poblados, con precios muchos más bajos que la competencia y con una mayor y mejor programación.

## **1.1 Antecedentes**

En virtud de expandir el área de cobertura y posesionar la empresa, “Cableunión”, ha decidido desarrollar un sector y autoriza la apertura de una nueva agencia en San Isidro del Inca de la ciudad de Quito. La misma que cubrirá una zona de 5.000 casas pasadas, estableciendo la red física, e inaugurando una nueva oficina que iniciará sus operaciones acogiéndose a los estándares de servicio establecidos, teniendo en cuenta las cláusulas y exigencias que constan en el contrato, como las infraestructuras de las redes y el nivel de calidad de recepción.

## **1.2 Base legal**

Cableunión S.A., es una empresa ecuatoriana, que se dedica entre otras actividades a la prestación de servicios de recepción, procesamiento y transmisión de señales de televisión por suscripción en condición de concesionario de televisión por cable, amparada en la ley y contemplando todos los requisitos, adjuntamos un párrafo textual de la concesión.

“La Empresa” ha obtenido la autorización de la concepción, para instalar operar y explotar un sistema de audio y video por suscripción-televisión por suscripción – bajo la modalidad de cable físico que servirá al Distrito Metropolitano de Quito a favor de Cableunión S.A, aprobado con oficio numero 838- ATCONARTEL-03 de 18 de septiembre de 2003, emitiendo la resolución numero 2746- CONARTEL -03, en la cual reza textualmente “ Autoriza a favor de la Compañía, Cableunión S.A., la instalación, operación y explotación de un sistema de televisión por cable a denominarse “Cableunión”, para servir a la ciudad de Quito, con el Valle de Tumbaco Y Valle de los Chillos (Cantón Rumiñahui), y, la suscripción

del respectivo contrato de autorización, previo el cumplimiento de los requisitos técnicos, legales y reglamentarios.

Una vez cumplido los requisitos y amparado con la Escritura Numero 2199 (veinte y uno noventa y nueve), de la notaria primera del cantón Quito y de fecha 15 de diciembre de 2003, se suscribió el contrato de autorización de servicio de un sistema de televisión por cable para que se opere, instale y explote, denominado, "Cableunión", celebrado entre la Superintendencia de telecomunicaciones y la compañía "Cableunión". Quedando inscrito el presente contrato con el número 02 a fojas 01 Del Libro de Inscripciones, con fecha enero 16 de 2004, ante la Dirección de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

(Resolución 2746, CONARTEL, 2003, pag.1).

### **1.3 Filosofía empresarial**

La empresa busca generar una cultura de servicio al cliente que se preocupe por atender todas las necesidades y requerimientos de los usuarios. Contar con un personal de servicio amable, útil, cooperador y dispuesto a satisfacer dichas necesidades, proyectando la mejor imagen de la empresa.

#### **1.3.1 Misión.**

- ❖ Proporcionar entretenimiento y cultura a la familia ecuatoriana, a través de la prestación del servicio de televisión por cable y contribuir así al bienestar de cada uno de sus usuarios.

### **1.3.2 Visión**

- ❖ Mantener en nuestra grilla de programación, canales nacionales e internacionales, que proporcionen entretenimiento a nuestros usuarios, pero que además fomenten la cultura y conocimiento.

### **1.3.3 Valores**

1. Innovación.- La empresa Cableunión, tiene el compromiso firme de innovarse, para brindar siempre los mejores canales y la mejor programación a sus suscriptores.
2. Lealtad.- El mayor valor agregado, es obtener la lealtad de sus clientes, manteniéndolos fieles a la marca Cableunión.
3. Honestidad.- En la información, en el servicio, como con el cumplimiento de sus compromisos tributarios.
4. Autonomía.- Capital 100% Ecuatoriano.
5. Responsabilidad.- Para con sus clientes, resolviendo rápida y eficazmente todos sus problemas.
6. Creatividad.- Para ofrecer a sus clientes promociones, y ofertas que los mantengan siempre motivados.

## 1.4 Objetivos empresariales

**Objetivo General.-** Brindar la mejor programación a sus usuarios, a precios asequibles, con la retransmisión de canales nacionales e internacionales de calidad.

### Objetivos Específicos

1. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
2. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas.
3. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo.
4. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados.
5. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
6. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad.
7. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.
8. Respetar la intimidad personal y familiar.

(Informe de rendición de cuentas de la compañía Cableunión, 2013, pp.03-06).

## 1.5 Estructura organizacional y funcional.

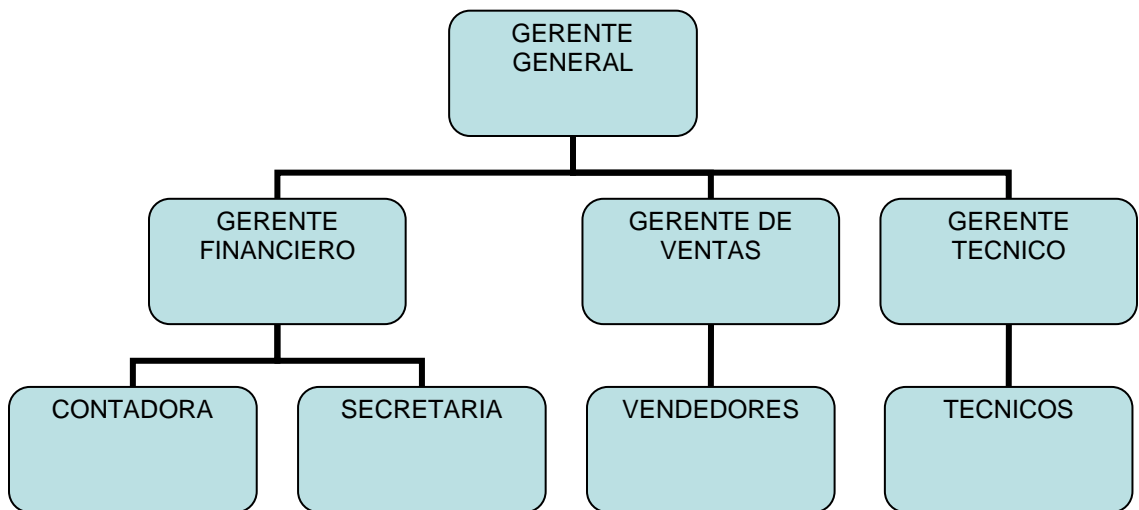
### Estructura organizacional:

La estructura con la que cuenta “Cableunión” Agencia San Isidro, corresponde a un número mínimo de empleados, ya que está en proyecto de expansión, a medida de que avance y el número de suscriptores aumente, se irán incrementado colaboradores para mantener siempre los estándares de atención al usuario.

De acuerdo al diagnóstico, “Cableunión” Agencia San Isidro, presenta en la actualidad la siguiente estructura:

Figura 1.1 Organigrama Agencia San Isidro

### ORGANIGRAMA



Fuente: Departamento comercial “Cableunión”  
Elaboración: La autora

## Estructura Funcional

La estructura funcional que se creó para la agencia, define las obligaciones de cada empleado de la siguiente manera:

Cuadro 1.1. Descripción del cargo del gerente general

<b>CARGO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
	<p><b>Descripción del puesto</b></p> <p>El gerente general, tiene a su cargo la responsabilidad de la compañía, maneja la administración, coordinación y supervisión de todos los recursos de la empresa tanto financiera como humana. La buena marcha de la empresa esta representada en su capacidad de liderazgo y sus decisiones.</p> <p><b>Perfil</b></p> <p>Profesional en el área de administración o afines</p> <p>3 años de experiencia mínima en cargos similares</p> <p>Experiencia en manejo de personal</p> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Responde por la administración de la compañía Cableunión</li><li>• Participa en la elaboración del presupuesto</li><li>• La supervisión de ventas y el departamento técnico está bajo de la responsabilidad del gerente General como base operacional de la</li></ul>

	<p>empresa</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Responder en nombre de la compañía ante las entidades financieras como representante legal y copropietario de las cuentas bancarias.</li><li>• Responder a nombre de la compañía, en toda actividad judicial y extrajudicial.</li><li>• La toma de decisiones trascendentales para el crecimiento de la empresa.</li></ul>
--	---

Fuente: Reglamento interno Cableunión  
Elaboración: La autora



<b>CARGO</b>	<b>JEFE FINANCIERO</b>
	<p><b>Descripción del puesto</b></p> <p>Se encuentra en el segundo nivel jerárquico y de responsabilidad. Su principal función es mantener comunicación con la gerencia, departamento técnico y ventas. Coordina la toma de decisiones, mediante la emisión análisis e interpretación de la información financiera de la compañía y correcto registro de las operaciones.</p> <p><b>Perfil</b></p> <p>Profesional del área financiera</p> <p>2 años mínimo de experiencia en el cargo</p> <p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de las operaciones</li> <li>• Presentación de los estados financieros</li> <li>• Responsabilidades con el IESS</li> <li>• Control de documentos fuentes</li> <li>• Control de los recursos financieros</li> <li>• Control de las operaciones bancarias de la empresa</li> </ul>

cuadro 1.2: Descripción del cargo jefe financiero.  
Fuente: Reglamento interno Cableunión  
Elaboración: La Autora

Cuadro 1.3: Descripción del cargo de secretaria.

<b>CARGO</b>	<b>SECRETARIA</b>
	<p><b>Descripción del puesto</b></p> <p>Profesional con experiencia en atención al cliente, organizada que trabaje bajo presión, con grandes deseos de superación, con un alto sentido del deber, coordinación general.</p> <p><b>Perfil</b></p> <p>Estudios universitarios en secretariado</p> <p>Hasta 30 años de edad</p> <p>Conocimientos de computación y contabilidad</p> <p>Experiencia mínima 2 años</p> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Control de entrada y salida de personal</li><li>• Atención al cliente</li><li>• Coordinar el trabajo</li><li>• Distribuir la ordenes de trabajo entre los técnicos</li><li>• Receptar el informe diario de trabajo de los técnico y presentar informe al terminar el día de los mismos a gerente técnico</li><li>• Elaborar certificados, cartas, proformas etc.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar y archivar los comprobantes de desinstalación diariamente</li><li>• Revisar los contratos y pasarlo al departamento de ventas</li><li>• Receptar equipos y pasar informe al Gerente Técnico.</li><li>• Solicitar suministro de oficina de oficina</li><li>• Roles</li><li>• Anticipos</li><li>• Mantener al día el pago de luz, agua, teléfono, arriendos</li></ul>
--	---

Fuente: Reglamento Interno Cableunión.  
Elaboración: La Autora.

Cuadro 1.4: Descripción del cargo de mensajero.

CARGO	MENSAJERO
	<p><b>Descripción del puesto</b></p> <p>El mensajero está a disposición del departamento administrativo y financiero.</p> <p><b>Perfil</b></p> <p>Bachiller</p> <p>Edad máxima 30 años</p> <p>Licencia de conducir tipo A</p> <p>Experiencia mínima 1 año</p> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar depósitos y trámites bancarios</li> <li>• Realizar pagos en general agua, luz, teléfono</li> <li>• Ayudar a embalar y mantener organizada la bodega</li> <li>• Asistir a todo el personal administrativo</li> <li>• Entrega y distribución de documentos</li> </ul>

Fuente: Reglamento Interno Cableunión.

Elaboración: La Autora.

Cuadro 1.5: Descripción del cargo del gerente de ventas

<b>CARGO</b>	<b>GERENTE DE VENTAS</b>
	<p><b>Descripción del puesto</b></p> <p>El Gerente de ventas tiene a cargo este departamento, y la tarea de aumentar suscriptores. Sobre este departamento descansa el 80% de las actividades de producción de la empresa.</p> <p><b>Perfil</b></p> <p>Profesional en el área comercial, con experiencia comprobada en manejo de equipos de ventas.</p> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar a los vendedores.</li> <li>• Capacitación e información del producto.</li> <li>• Control de actividades y rendimientos del equipo de ventas.</li> <li>• Promoción de los servicios de Cableunión.</li> <li>• Asistir a reuniones con el departamento de promoción de nuestros proveedores.</li> <li>• Reportar a Gerencia General el pronóstico de ventas mensual su cumplimiento.</li> </ul>

Fuente: Reglamento Interno Cableunión.  
Elaboración: La Autora.

Cuadro 1.6: Descripción del cargo de técnicos

CARGO	TECNICOS
	<p><b>Descripción del puesto</b></p> <p>Bajo su supervisión del jefe técnico, se encargaran del tendido de las redes, mantenimiento, instalación y reparación del servicio.</p> <p><b>Perfil</b></p> <p>Bachilleres, técnicos eléctricos o afines, edad máxima 40 años</p> <p>Experiencia en telecomunicaciones mínima 1 año.</p> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llamar al cliente y coordinar orden de trabajo.</li> <li>▪ Llegar puntual a la cita con el cliente.</li> <li>▪ Realizar el trabajo técnico encomendado.</li> <li>▪ Ser amable con el cliente y resolver sus dudas.</li> <li>▪ Realizar su trabajo de una manera eficiente. conservando siempre los principios de buen servicio e información.</li> <li>▪ Realizar siempre un trabajo estético que no perjudique la imagen de la vivienda.</li> <li>▪ Llenar la factura y la documentación de acuerdo a la capacitación que se le ha dado.</li> <li>▪ Entregar informe y mantener siempre informado de sus actividades.</li> </ul>

Fuente: Reglamento Interno Cableunión  
 Elaboración: La Autora

## 1.6 Portafolio de productos

Cableunión S.A. ha desarrollado un paquete de 70 canales, de los cuales solo 14 son nacionales por ser una de las normativas impuestas por la CONARTEL, que exige un mínimo de 14 canales nacionales.

En consecuencia Cableunión ha ajustado su portafolio de productos a la demanda del mercado, buscando tener una ventaja competitiva en precio y servicio. Este es el problema más grande ante su principal competencia TVCABLE, debido a su menor posibilidad de diversificación y a su limitada cartera de canales.

La parrilla de Cableunión incluye los siguientes géneros:

- ❖ Noticias
- ❖ Religiosos
- ❖ Documentales
- ❖ Salud
- ❖ Hogar decoración
- ❖ Variados
- ❖ Deportes
- ❖ Entretenimiento
- ❖ Nacionales
- ❖ Películas
- ❖ Artes
- ❖ Religiosos

Figura 1.2: Paquete único de canales Cableunión

## LA PARRILLA DE CABLEUNION CONSTA DE UN PAQUETE UNICO DE CANALES



Fuente: Departamento de promoción Cableunión  
Elaboración: Ing. Mauricio Flores.



## **CAPITULO II**

## **2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACION ACTUAL**

### **2.1 Análisis de la empresa.**

El análisis de la empresa se realizará en base a 2 métodos:

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o también conocido como análisis estratégico se abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desempeña la Agencia San Isidro, cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial, según Thompson y Strickland (2004)

Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter es una herramienta reveladora de la estrategia de un Negocio utilizada para hacer un análisis de la estructura de la empresa.

#### **2.1.1. Análisis F.O.D.A.**

Se evalúa el ambiente interno de la empresa que comprende sus "fortalezas" y "debilidades", que incluyen los recurso humanos, técnicos, financieros, etc.

Se analizó el contexto de la empresa, con sus posibilidades de desarrollo de mercado, expansión, servicios y productos, y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable constituyen las "oportunidades"; y por otra parte se evalúan las "amenazas" que representan un obstáculo para su crecimiento.

# ANALISIS FODA

Matriz 2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ La experiencia que Cableunión tiene en el área de las telecomunicaciones, es una fortaleza que le permite competir en cualquier ciudad.</li><li>▪ Con más de 70 canales y la mejor programación, es la empresa con el mejor precio por canal en el País.</li><li>▪ Ubicación estratégicas de sus oficinas para un mejor servicio al usuario, brindando atención personalizada para resolver dudas e inquietudes, por medio de empleados comprometidos con la empresa y recursos humanos bien capacitados y motivados constantemente.</li><li>▪ Horarios extendidos en oficinas, para una mejor atención al cliente.</li><li>▪ Señal en televisores adicionales sin costo.</li><li>▪ El capital que invierte la empresa, provienen de inversionistas ecuatorianos, que se encargan del desarrollo, comercialización y mantenimiento de las redes esto le permite crecer en menor tiempo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mercado en crecimiento</li><li>▪ Deficiencia de la competencia en la comercialización distribución de su servicio.</li><li>▪ Posibilidades de explotar sectores populares, que otras empresas catalogan como peligrosas.</li><li>▪ Una oportunidad para Cableunión, en relación a la competencia es que mientras más grande sea la empresa con la que se compite, esta tendrá más costos de inversión, y esto le impedirá mantener precios bajos y promociones por más de 6 meses.</li><li>▪ El no tener señal codificada, también es una oportunidad, para invertir los costos de los decodificadores, en nuevos proyectos de desarrollo, o directamente en beneficio al cliente, con aumento y mejoras en los canales, y más puntos de señal interna, sin costo adicional.</li></ul>

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se tiene solo un paquete único de canales</li> <li>▪ Al no contar con señal decodificada no se puede ofrecer paquetes adicionales.</li> <li>▪ Falta de capital de trabajo propio.</li> <li>▪ Tiene licencia para 3 ciudades unicamente.</li> <li>▪ No tiene el posicionamiento esperado.</li> <li>▪ Muchos de los principales problemas que tiene la empresa Cableunión, empiezan por la parte técnica, la contratación de personal poco calificado produce una red deficiente y como consecuencia una mala señal.</li> <li>▪ La aparición de nuevas empresas internacionales que se están estableciendo en el país, en especial en la ciudad de Quito, produce una gran demanda de personal, lo que conlleva a una rotación de técnicos en la empresa, los mismos renuncian tentados por sueldos más altos que ofrecen otras compañías.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sabotaje en redes y tróncales por medio de cortes de fibra.</li> <li>▪ Aparición competencias con costos más bajos y más capital internacional.</li> <li>▪ Incursión de empresas estatales en el área de las telecomunicaciones.</li> <li>▪ Nuevas tarifas arancelarias para los materiales importados.</li> <li>▪ Incrementos de nuevos impuestos a las telecomunicaciones.</li> <li>▪ Otro problema que le afecta la recepción de canales, son los cortes de energía eléctrica, que se producen con tanta frecuencia, en especial en la zona norte de la ciudad.</li> <li>▪ Al ser Cableunión, una empresa cuya señal se distribuye por medios de redes de fibra óptica, tendidas por postes de energía eléctrica, cualquiera con una escalera telescópica puede dejar sin señal a todo el proyecto.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Al ser la señal de Cableunión, un sistema de cable físico, la calidad de señal no tiene la nitidez de la televisión satelital, esta deficiencia se refleja en especial en los televisores pantalla plana.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La aprobación de nuevos sistemas de televisión pagada vía satelital, aumenta la competencia de precios entre Directv, Clarotv y CNT.</li></ul>
---	--

Fuente: Departamento comercial Cableunión  
Elaboración: La Autora

### **2.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

El modelo es una fuerte herramienta para el análisis competitivo a nivel de la industria de las telecomunicaciones. El análisis de las fuerzas del modelo Porter se logra por la identificación de 5 fuerza competitivas fundamentales:

#### **1 Amenaza de competidores.**

En el caso de la Agencia San Isidro, se considera competidores potenciales a las empresas de Univisa y Tvcable, pues constantemente están enfrentándose a guerras de precios, y campañas publicitarias agresivas.

- La agencia San Isidro del Inca, deberá iniciar sus operaciones estableciendo ventajas que le permitan no solo participar sino competir.
- Para establecer nuevas agencias se debe considerar que la inversión que se realizará, debe retribuirse en usuarios, para esto las nuevas zonas de expansión, deben contar con un análisis de mercado que nos permita estar seguros de que dicha inversión se podrá recuperar a partir del año de iniciarse la promoción del servicio.

#### **2 Amenaza de sustitutos.**

En este caso los productos sustitutos reales o potenciales, se darían con la programación local, que transmite ciertas series exclusivas de canales de cable, además de las películas piratas, que se expenden en diferentes locales aunque no tiene una buena resolución, se venden a precios tan bajos, que reducen los márgenes de utilidad.

### **3 Poder de negociación de los compradores.**

Poder de Negociación de los Clientes, es elevado por los siguientes motivos:

- Hay otras alternativas de contratación y son pocos los clientes potenciales a comparación con la oferta que ahora es de 3 empresas de cable.
- Los clientes tienen el poder de exigir un mejor servicio que la competencia.
- Los clientes tienen el poder de compararnos con la competencia y además de exigir concesiones por cambiarse a nuestro servicio.
- El Cliente tiene el poder para recomendar o dar una mala referencia del producto por la cercanía de los suscriptores, que son familiares, vecinos, amigos.

### **4 Poder de negociación de los proveedores.**

Poder de Negociación de Proveedores, en este caso son aquellos que les permiten transmitir los canales desde las diferentes ciudades del mundo. Estos costos son elevados, ya que hay canales que tienen mucha aceptación, como FOX, lo que hace que su representante en el País cobre precios de transmisión muy altos, La empresa año a año tiene que someterse a sus reglas. Estos tienen su afectación financiera y comercial, ya que si los costos de transmisión son muy altos se tiene que incrementar los precios a los suscriptores.

### **5 Rivalidad entre los jugadores existentes**

El sistema de cable nació a partir de cubrir las necesidades de recepción de señales de televisión, manifestada por aquellos lugares alejados de los centros de recepción local, en la actualidad la oferta de cable operadores ha aumentado de manera de que en la ciudad de Quito hay un mercado muy competitivo.

Grandes monopolios internacionales llegan al país con tecnología de punta y capitales inagotables, pero el ver una oportunidad donde los demás ven un problema, es lo que hace los proyectos exitosos.

La empresa Cableunión, actualmente cubre con su redes de distribución, el 75% de la ciudad de Quito, cuenta en la actualidad con 20 agencias de servicios ubicadas cada 5.000 casas cableadas, además de otras 10 zonas de expansión, administradas por la matriz de la empresa.

## **2.2 Análisis del mercado**

Analizando la situación y perspectivas del sector concreto en el que está ubicada la agencia Esto se consigue definiendo, al cliente y cada una de sus necesidades, sus ingresos, la recepción de canales locales y su calidad, además de la competencia y sus costos, hay que tomar en cuenta a aquellos que utilizan el servicio como un valor agregado del negocio, por ejemplo los restaurantes, hoteles y los locales comerciales que son también nuestros clientes más receptivos.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados o zonas de desarrollo.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios como:

- Demográficos
- Geográficos
- Psicológicos
- Estilo de vida.



Así como:

- El tamaño de la zona y su agrupación poblacional también tiene su importancia.
- Edad, renta, educación, número de hijos, etc.
- Localización de la zona a desarrollar.
- Modo de pensar de los consumidores que lo forman.

### **2.2.1 Análisis de la demanda**

#### **Características de la demanda:**

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

Se midió la demanda en varios métodos:

- El primero implicó analizar estadísticamente los precios en el pasado, y la cantidad de clientes suscritos, para estimar sus interrelaciones con el aumento en las ventas.
- El segundo enfoque consistió en realizar experimentos de precios.
- Un enfoque alternativo, es cobrar diferentes precios en zonas similares y ver su efecto sobre las ventas.

- El tercer enfoque consistió en preguntar a los compradores cuánto estarían dispuestos a pagar. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

-

El análisis de demanda actual realizado a la Agencia San Isidro del Inca, se lo definió, en base a varios factores, tanto como al mercado objetivo, nos enfocamos a las 5000 familias que cubre nuestra zona, consideramos que tendremos un alto nivel de aceptación.

#### **Demanda actual:**

Actualmente la recepción de los canales locales en San Isidro del Inca, es muy pobre, los clientes demandan el servicio de televisión por cable, la zona es de 5.000 casas pasadas, un análisis de mercado realizado por los vendedores por medio de precontratos, se concluye que de las 3.000 familias encuestadas, 1000 requieren el servicio inmediatamente, se clasificaron 1500 precontratos que están suscriptos entre la competencia, Tv Cable y Univisa, de estos 800 nos comunicaron su intención de cambiar de proveedor si se les ofrece un mejor servicio, 600 se cambiarían por un mejor precio, 100 están conformes con su servicio actual.

Se tiene presencia de la mayor competencia TVCABLE, quien no pudo sostener la promoción de apertura de \$ 19,00 y actualmente duplicó el precio a los clientes que habrían cumplido 6 meses, esto es \$ 38,50, esto crea malestar y rechazo, muchos de ellos ya se retiraron y los que mantienen el servicio, están esperando la propuesta de Cableunión como alternativa.

### **Estudio de la demanda:**

- Las familias que habitan cada casa de departamentos necesitan precios especiales para poder acceder al servicio.
- Existe competencia en la zona, pero al cliente se le haría más fácil cambiar de proveedor, si Cableunión le ofreciera un servicio más económico y completo lo que le representaría al usuario un ahorro.
- Hay un hecho que Cableunión debe considerar de la demanda, es que a pesar de ser una zona popular, es muy comercial, por lo tanto, hay circulante de efectivo a diario.
- Al pertenecer estos barrios a grupos familiares, se limita la deserción por cambio de domicilio.

### **Demanda futura:**

La demanda futura se definió en base, al cantidad de clientes suscritos además proporciono una perspectiva de crecimiento del proyecto, estableciendo una estrategia de precios para aumentar la demanda.

Una pregunta clave para cualquier empresa es ¿cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio?.

Si la demanda casi no cambia con una pequeña variación en el precio, decimos que la demanda es inelástica, en caso contrario que le afecte mucho la variación decimos que es elástica.

#### **2.2.1 Análisis de la oferta**

En el mercado ecuatoriano de la televisión por cable cuenta con una variedad de empresas proveedoras del servicio las más importantes son:

DIRECTV, CNT, Grupo Tvcable, Cableunión y Univisa, Los sistemas que brindan el servicio de audio y video por suscripción cuentan con varios planes y paquetes de televisión pagada; el costo de cada uno de éstos depende principalmente de la tecnología, el número de canales y la programación ofertada al cliente.

\* Los precios de los planes básicos ofertados por la muestra analizada de los sistemas de audio y video por suscripción, oscilan aproximadamente en los USD \$ 20,00, lo que hace que sean accesibles para la población ecuatoriana con un nivel socioeconómico medio y alto.

\* Los sistemas de audio y video por suscripción ofertan a los usuarios paquetes con una alta variedad de contenido de información y calidad de servicio, lo que permite captar la atención del cliente contribuyendo de esta forma al crecimiento constante del número de suscriptores a nivel nacional.

“DIRECTV” es el operador con mayor participación en el mercado, abarcando el 36% de suscriptores en el ámbito nacional, esto se debería a la variedad de planes y paquetes y a la tecnología utilizada, alta definición y opción de grabar pausar o retroceder en vivo.

(Referencia <http://www.supertel.gob.ec/>).



Figura 2.1 Suscriptores hasta junio 2013  
Fuente: <http://www.supertel.gob.ec>  
Elaboración: Superintendencia de comunicaciones

Toda empresa de cable tiene algunas propuestas en lo que a paquetes de canales se refiere pero hemos tomado como referencia a Tvcable que es en nuestra mayor competencia en la ciudad de Quito.

Tvcable, fue la empresa cable operadora pionera en el Ecuador, lo que le ha ayudado a tener el posicionamiento a nivel nacional que ahora tiene, su nombre es sinónimo de televisión por cable, además que en todo el mundo se identifica el nombre comercial, con el servicio, sin importar la empresa que lo proporcione, esto es debido a la gran infraestructura desplegada por el gran capital internacional que tiene la empresa, esto le ha permitido una cobertura de un 18% en la ciudad de Quito, en especial en el norte, para quienes la televisión por cable en un inicio hasta hace 2 años, era un sinónimo de estatus, podemos apreciar en el siguiente cuadro referencial el porcentaje de participación en el mercado de las empresas de televisión por cable.

Cuadro2.1: Porcentaje de participación de las empresas de televisión por cable

**CUADRO REFERENCIAL:**

Sistema	Modalidad	Número de suscriptores a junio	Porcentaje de participación
		2013	
<b>DIRECTV</b>	Codificado satelital	304686	36%
<b>CNT-TV</b>	Codificado satelital	92265	11%
<b>GRUPO TV CABLE</b>	Cable físico	157349	18%
<b>CABLEUNION</b>	Cable físico	28830	4%
<b>UNIVISA</b>	Codificado terrestre	64994	8%
<b>COLORADOS VISION</b>	Cable físico	4952	0.6%
<b>CINE CABLE TV</b>	Cable físico	4559	0.6%
<b>CLARO TV</b>	Codificado satelital	1114	0.15%

Fuente: <http://www.supertel.gob.ec>.

Elaboración: Superintendencia de telecomunicaciones

Una de las mayores debilidades de Tvcable es la gran estructura que maneja, lo que le impide realmente tener precios bajos o mantener más de 6 meses una promoción.

Además que promociona varios paquetes de canales, por lo que tiene que hacer uso de decodificadores para restringir la señal, lo que implica un gasto operativo adicional para la empresa de 40 dólares aproximado por usuario.

El tener un solo edificio matriz en la Ciudad de Quito, limita la atención al público, provocando un deficiente servicio técnico, en donde el cliente tiene que esperar hasta una semana para una reparación.

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TVCABLE**

**PAQUETE BÁSICO:**

Tiene un costo de \$14.99 más impuestos, constan de 49 canales.

31 son nacionales y 18 internacionales:

Cuadro 2.2 Grilla TV Cable

▪ DISNEY	▪ CINECANAL
▪ CHEDIEX	▪ DE PELICULA
▪ TCM	▪ PBN CHILE
▪ COSMOPOLITAN	▪ AMERICAN TV
▪ FASHION	▪ TV ESPAÑOL
▪ GOURMERT	▪ CANAL ESTRELLAS
▪ ESPN	▪ INFINITO
▪ FILM ARTS	▪ ANTENA 3
▪ MGM	▪ ANIMAL PLANET

Fuente: Publicidad TV Cable.  
Elaboración: La Autora

### **PAQUETE PREMION GOLD:**

Tiene un costo de \$ 26.50 más impuestos, consta de 34 canales más adicionales

Los siguientes son los canales adicionales:

Cuadro: 2.3 Grilla TV Cable

DW
CV5
BBC
RED 2
RED3
CNN INTERNACIONAL
UNIVERSAL CHANEL
FOX LIFE
ANIMAL PLANET
CINEMAX ESTE
UTILISIMA
PEOPLE
NATIONAL GEOGRAPHIC
DISCOVERY TRAVEL
DISCOVERY HOME

Fuente: Publicidad TV Cable.  
Elaboración: La Autora



## **SUPER PREMIUN:**

Este es el paquete más costoso de TVCABLE, \$48 más impuestos, para adicionar canales, el cliente tiene que pagar costos recargados por paquete clasificados según géneros, por ejemplo adultos, películas. etc....

Los televisores adicionales tienen un costo de \$ 7,00 más impuestos, por televisor adicional.

Introducir una nueva empresa con un producto mejorado a precios que son el 50% más económicos, convierte a Cableunión, en la empresa más competitiva del mercado en la ciudad de Quito.

Los precios que oferta Cableunión en comparación a TV Cable es su mayor fortaleza, ya que cuenta con un paquete único de 70 canales por un costo de \$20 dólares mensuales, incluido impuestos y señal hasta para tres televisores.

En el mercado actual donde el cliente busca el costo beneficio, Cableunión, sigue adelante en consecución de sus objetivos, el promedio del costo mensual por canal es de \$ 0,33 ctvs. en comparación de Tvcable que es de \$ 0,39 ctvs.

Cableunión, se esfuerza mucho para mantener un alto nivel de nitidez en su señal, cumpliendo al pie de la letra con los estándares exigidos por la SUPERTEL.

### **2.3 Ciclo de vida del producto**

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atravesando etapas que van desde su inicio hasta su desaparición:

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.
- Desaparición y retiro.

Al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer hasta que finalmente ya no haya más ventas.

#### **Etapas de introducción**

Esta etapa empieza con el lanzamiento del producto, los clientes no lo conocen, y se inicia con la promoción, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; establecimiento de oficinas de servicio y atención al cliente, distribución de publicidad y puntos de ventas que proporcionen mayor información al cliente que necesita ser convencido de la bondades del servicio.

Cableunión crece gradualmente por zonas independientes, por eso cada agencia nueva que se establece pasa por estas etapas.

Según, Juan Guillermo Vigil Quijano, (2009), en su trabajo de investigación, establece como principales 3 indicadores:

- La cobertura gradual de los puntos de ventas.
- Crecimiento gradual en volúmenes de ventas.
- En si un progresivo pero lento proceso de comercialización.

En la etapa de introducción las empresas de televisión por cable realizan el tendido de redes de manera gradual por calles, zonas o sectores a medida que las ventas se van realizando, el éxito de esta etapa radica en una estrategia de precio que les permita penetrar rápidamente.

### **Etapa de crecimiento**

En esta etapa. Cableunión estaría completando su posicionamiento, en la Zona San Isidro del Inca, la redes ya deben haber cubierto todo el proyecto.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

- Zona en un 70% cubierta por el cableado estructurado.
- Suscriptores activos en casi todos los elementos de la red
- Creciente incremento de los clientes y referidos.
- Utilidades brutas en crecimiento.

## **Etapa de madurez**

Según Kotler y Armstrong (2001). Cuando el Proyecto, ha obtenido la máxima participación posible y alcanzado sus objetivos empresariales, se ha llegado a la etapa denominada de madurez, además la describe como el ciclo más largo.

Las señales clave que reflejan esta etapa son:

- Nivel óptimo de cobertura y penetración de la marca Cableunión, con pocas posibilidades de crecimiento sin expansión zonal.
- Finalización de la tendencia de crecimiento de ventas.
- Se alcanza el nivel máximo de rentabilidad final.
- Máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas.
- Altos índices de fidelización de clientes.
- Carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas. ARELLANO,(2009).

## **Etapa de declinación**

Después de la etapa de madurez en algún momento aparece la competencia, con nuevos productos, promociones y estrategias.

- Cambios en las conductas y preferencias de los clientes y usuarios.
- Innovación tecnológica.
- Errores estratégicos propios de la compañía.
- Modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas de la Supertel.

En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para frenar esta etapa, realizando inversiones para detenerlo o revertirlo por ejemplo aumentar canales y servicios agregados, codificar la señal, bajar el precio. Arellano,(2001).

### **Etapa de desaparición y retiro**

En su última fase de declinación, el servicio no tendría más demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptarían, por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Hasta ahora no se considera esta etapa puesto que la empresa Cableunión, tiene socios desarrollista lo que le permite seguir creciendo en un nivel superior en comparación a la competencia.

Lo que causaría un retiro definitivo de la empresa Cableunión, es el cierre de la empresa por parte de la SUPERTEL.

## **CAPITULO**

**III**



## **PLAN DE MARKETING**

### **3.1 Objetivo del plan**

La finalidad, es aplicar el presente Plan de Marketing como herramienta estratégica no solo para sus directivos sino en general el personal que labore en la agencia San Isidro.

El objetivo es obtener el mayor número de suscriptores en el primer año de implantación de la estrategia del Plan de Marketing en la agencia San Isidro del Inca, una efectividad del 30% de suscriptos del total de casas cableadas, con la ayuda de empleados de Cableunión, los mismos que deberán de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia que definirán el éxito del plan.

### **3.2 Estrategia del plan de marketing.**

Establecer una nueva agencia requiere de estrategias para posesionarse, hay muchos aspectos ha considerar, en el caso de la zona San Isidro del Inca, se tiene la competencia de dos proveedores de cable que iniciaron operaciones antes que Cableunión, para crear la estrategia del plan de marketing, nos limitaremos al:



- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **3.2.1 Productos**

Cableunión oferta, un paquete único de 70 canales de televisión por cable, los mismos constan de 14 canales nacionales y 56 internacionales.

El servicio de Cableunión comprende un conjunto de los mejores canales en todos los géneros disponibles, películas, nacionales, infantiles, varios, musicales, noticias, casa, culturales, es importante la variedad en este servicio, por que es un producto de entretenimiento y los clientes tienen distintas edades por ende preferencias.

Para que el producto tenga aceptación de todos los miembros de la familia la empresa dividirá la programación según sus características, de la siguiente manera: Los niños tienen su espacio

en una grilla de 10 canales infantiles como:

CARTOON NETWORK

DISNEY CHANEL

DISCOVERY KIDS

NICKELODEON

CARTOON NETWORK

BOOMERANG

DISNEY XD

CBEEBIES

Estos canales están sometidos a cambios ya que es el interés de la empresa aumentar paulatinamente los mismos.

Los padres tienen 4 canales deportivos, los jóvenes y adolescentes 10 canales de música, las madres 15 canales de hogar y variados y para toda la familia 15 canales de películas, y 14 canales locales para mantenerse al día con la información nacional.

Cableunión, requiere tener en cuenta los valores agregados ofrecidos por la competencia como telefonía celular e internet, la calidad de la señal que se entrega, la variedad de canales que se incluye en la grilla, la garantía de un servicio técnico oportuno, y la atención al cliente que son igual de importantes en el momento de presentar la empresa, ya que cuando la oferta es un producto de servicios, los clientes exigen beneficios y la responsabilidad con el cliente será permanente y el suscriptor seguirá en contacto con la empresa mensualmente exigiendo mejoras.

Los beneficios buscados por los suscriptores pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio y por la oferta de la competencia, por eso es importante que la empresa este atenta a los cambios de preferencia que influirán en los cambios del producto.

### 3.2.2 Precio

Cableunión, va utilizar la estrategia del precio mas bajo que la competencia.

Para el efecto Cableunión debe considerar tres aspectos para establecer el precio.

#### 1.- El precio en relación a los competidores.

Un factor que siempre ha considerado Cableunión, es fijar precios inferiores a la competencia; esta estrategia originará reacciones inmediatas de parte de los suscriptores, este precio no puede ser demasiado bajo considerando que, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

Para establecer el precio se realizó la investigación en precios de la competencia.

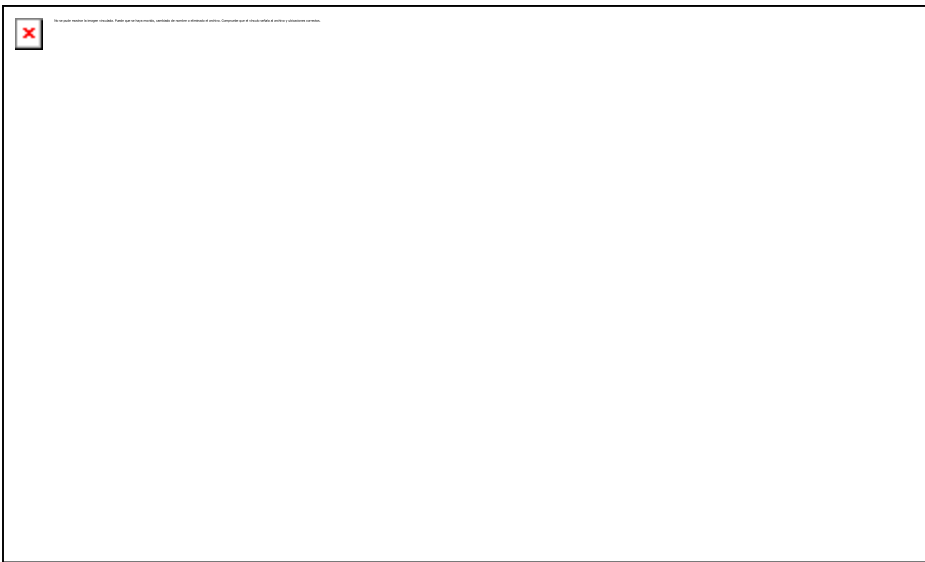


Figura 3.1: Tarifa promedio de costo canal  
Fuente: Superintendencia de comunicaciones <http://www.supertel.gob.ec>.  
Elaboración: Superintendencia de comunicaciones

## **2.- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.**

Se determinó que los precios no serán iguales en todas las áreas geográficas, hay zonas de bajos recursos económicos donde la competencia no llegó, y aunque el precio será mucho menor, una cantidad mayor de clientes suscriptos compensarán la baja del precio y la inversión.

Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia, por ese motivo Cableunión tendrá un mejor producto que la competencia.

## **3.- La elasticidad del precio**

Normalmente un cambio en los precios de un competidor, conlleva cambios en los precios de todos los proveedores de cable, es decir de la competencia, se debe estar conciente que no es favorable establecer un costo demasiado bajo, esto provocaría una guerra de precios. Un estudio de los precios y suscriptores en años anteriores permitió estimar la demanda, está fue la información básica para tomar decisiones sobre precios y las promociones que mas le convienen a la agencia.

### **3.2.3 Plaza**

Se utilizará 2 canales de comercialización:

- Canal Directo
- Canal Indirecto

## **Canal Directo**

Cableunión deberá realizar la distribución del servicio mayormente con la venta directa, es el método que más relaciona a la empresa con el cliente, además se obtiene las siguientes ventajas.

- Posesiona y hace conocer la marca Cableunión.
- Un mejor control del servicio.
- Obtener diferenciación perceptible de la empresa y la competencia
- Mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades, reclamos y preferencias.

La importancia de contar siempre con una oficina a la vuelta de la casa del suscriptor, hace sentir al cliente respaldado ante cualquier eventualidad, además que promueve la compra directa, posesiona y hace conocer la marca Cableunión, relaciona y familiariza a la empresa con el cliente.

## **Canal Indirecto**

Este es un canal alternativo importante que debe ubicarse y aprovecharse, se realizan ventas a través de intermediarios y se utilizan los siguientes medios:

**-Agentes:** Frecuentemente son los mismos clientes, quienes recomiendan a sus vecinos y obtienen una comisión o descuento en mensualidad por ello.

**-Concesionarios:** Son los puntos de venta que establecemos en comerciales o tiendas quienes están entrenados para ofrecer nuestros servicios y realizar contratos.

**-Intermediarios:** Son los administradores de los edificios a quienes se le da cortesía y nos recomiendan con los condóminos.

La zona San Isidro del Inca, es un barrio de la ciudad que cuenta con casas adosadas y calles estrechas, en conjuntos familiares y casas renteras con un alto aglomerado familiar, lo que realmente es muy positivo para la zona San Isidro, considerando que no todos tienen televisión por cable y mas aun la señal de canales locales no llega con nitidez en ciertas zonas, Cable unión establece una oficina de servicios y ventas como estrategia de posicionamiento, es una manera de brindar un servicio personalizado y directo.

### **3.2.4 Promoción**

La Estrategia de promoción se realizará de 4 formas tradicionales, estas son:

- Publicidad
- Venta personal
- Relaciones publicas
- Promoción en ventas

**Publicidad:** Cableunión no pauta en otro medio que no sea el canal de la empresa, la publicidad se realiza por perifoneo y por la repartición de volantes.

**Venta personal:** La venta la realiza puerta a puerta, también con carpas ubicadas estratégicamente en la zona.

**Relaciones Públicas:** Capacitará a todo el personal de Cableunión, acerca del producto, relaciones humanas, servicio al cliente, y el manejo de circunstancias especiales, como desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Además se utilizará tácticas para hacerse conocer en el sector y dar una buena imagen de la empresa, prestando toda la colaboración a los directivos barriales involucrándose en las actividades comunitarias y sociales.

Establecerán relaciones cordiales con las instituciones públicas que se encuentre en la zona como, Retenes Policiales, Centros de Salud, Casas Barriales, con el fin de ganar espacio en distintos medios de información de los clientes, para promover de esta manera el servicio.

**Promoción de ventas:** Esta estrategia se implementa con todas las alternativas para receptar suscriptores:

- Se realizarán **Incentivos** de corto plazo para alentar la contratación del servicio
- Promociones del servicio en puntos de ventas improvisados, ferias, mercados con descuento en la contratación inmediata.
- Descuentos especiales para contrataciones en grupos, familias, conjunto etc.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes siempre y cuando se usen de la forma adecuada, los propósitos generales de la promoción en ventas es crear la necesidad y el interés en el

servicio y proponer ventajas para que Cableunión sea su proveedor de cable, o para diferenciar la oferta de la competencia, no solo en producto sino en atención. En general el propósito de cualquier esfuerzo de promocionar la empresa es vender el servicio a través de información y la persuasión.

Cableunión tiene una visión limitada de los métodos disponibles de promoción, en la extensión zonal que se maneja, hay un límite en el empleo de ciertos instrumentos promocionales, como

Pautar en televisión nacional, porque le resulta costoso.

### **3.3 Tácticas de marketing.**

Estas acciones y herramientas se emplearán para llevar a cabo la estrategia, las mismas están descritas en matrices para un mejor entendimiento.

A continuación el detalle por cada una de las tácticas.

#### **3.3.1 Tácticas del producto**

Cableunión establecerá la Estrategia de Posicionamiento del producto para el caso se recomienda las siguientes tácticas.



Matriz 3.1: Tácticas del producto

Estrategias	Táctica	Actividades	Plazo de ejecución	Medio de verificación
<p>Posesionar la marca Cable Unión en la Zona San Isidro del Inca</p>	<p>-Promover variedad de canales que se incluye en la grilla pautaada, los valores agregados ofrecidos, la calidad de la señal que se entrega</p> <p>-Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de posesión del servicio.</p> <p>-Identificar la</p>	<p>-Para promover el producto la empresa debe utilizar mensajes claros además de:</p> <p>-Destacar la variedad de los canales.</p> <p>-Publicidad y promoción en radio, televisión, volantes, etc.</p> <p>-Se mantiene la colaboración del cliente con las siguientes actividades: Consultando por medio de encuestas los canales de preferencias, las necesidades y las aspiraciones para con el producto.</p>	<p>La evaluación se la realizará de forma mensual por medio de una hoja de reporte de quejas del servicio.</p> <p>- Las capacitaciones son mensuales.</p>	<p>-Encuestas posventa del producto vía telefónica</p> <p>-Ánforas de sugerencia ubicadas en las oficina</p> <p>-Espacio en las órdenes de instalación donde el cliente firme si recibió una información correcta del producto al momento de compra e instalación.</p> <p>- Si se esta cumpliendo con las tácticas del producto el cliente identificará correctamente el servicio en la llamada de bienvenida que se realiza el día posterior a la instalación</p>

	<p>compañía con el cliente.</p>	<p>-Para identificar la compañía con los cliente la empresa deberá: Capacitar al personal de la compañía sobre el producto y servicio al cliente.</p> <p>-Familiarizar al cliente por medio de utilcillos con la marca, llaveros, esferos, agendas etc.</p> <p>-Vender el lema de la empresa como el servicio de cable con el mejor conjunto canales en todos los géneros disponibles.</p>	<p>- Premios mensuales como incentivos al pago puntual de las mensualidades.</p>	<p>- Evaluaciones a los empleados.</p> <p>- En el registro de los recibos de ingreso se compara que porcentaje de clientes pagan puntuales para acceder a los recuerdos.</p>
--	---------------------------------	--	--	--

Fuente: Departamento comercial Cableunión  
 Elaboración: La Autora

### 3.3.2 Tácticas del precio

Cableunión, utilizará una estrategia de precio bajo aplicando las siguientes tácticas:

Matriz 3.2: Tácticas del precio

Estrategias	Táctica	Actividades	Plazo de ejecución	Medio de verificación
Precio Bajo	<p>-Establecer el precio en relación a los competidores.</p> <p>-Establecer precio en base a datos históricos.</p> <p>-Establecer precio en base a análisis socio económico.</p>	<p>-Por medio de encuestas y precontratos, se establece el precio promedio mas factible</p> <p>-Establecer el precio mas bajo, en base, a lo que pagan los suscriptores en la competencia</p> <p>-Promediar el precio cobrado en años anteriores en otras agencias y su aceptación, para tomar decisiones sobre el precio y las promociones que más le convienen a la Agencia.</p> <p>-Determinar precios más altos áreas geográficas con menor recepción de canales locales.</p> <p>-Implementar precios más bajos para las zonas con menores ingresos económicos.</p>	<p>- La encuesta se realizará una semana antes de empezar la comercialización.</p> <p>- En un día se recopila la información y se saca el precio promedio.</p> <p>-Por medio de encuestas realizadas en una semana se tiene el resultado del precio.</p>	<p>-Se verifica las ventajas del precio en base al número de clientes suscriptos en cada mes.</p> <p>-Se comparan con el informe de ventas realizadas con diferentes precios de promoción.</p> <p>- Se analiza las encuestas y se promedia el precio sugerido por el cliente.</p>

Fuente: Departamento comercial Cableunión  
 Elaboración: La Autora

### 3.3.3 Tácticas de la plaza

Matriz 3.3: Tácticas de la plaza

Estrategia	Táctica	Actividades	Plazo de ejecución	Medio de verificación
<p>Optimizar los canales de distribución para obtener los mejores resultados.</p>	<p>Venta Directa</p> <p>Venta a través de intermediarios</p>	<p>-Realizar la distribución del servicio con venta puerta a puerta</p> <p>-Enfocarnos hacia las zonas sin competencia primordialmente</p> <p>-Establecer una oficina de servicios y ventas que brinde una atención personalizada y directa.</p> <p>-Motivar a los mismos clientes, a recomendar a sus vecinos, ofreciendo una comisión o descuento en su mensualidad.</p>	<p>-La venta directa se mantiene permanentemente y se verifican resultados semanalmente.</p> <p>- Esta promoción se mantiene todos los meses.</p> <p>- Estos puntos de ventas se establecen</p>	<p>- Por medio de informes de ventas y de contactos mensualmente, se determina los canales más efectivos y con mayor recepción del servicio.</p> <p>-Contabilizando mensualmente las notas de crédito que se entregan a los clientes acreedores del bono de 5 dólares por referido.</p>

		<p>-Establecer puntos de venta en comerciales o tiendas quienes están entrenados para ofrecer los servicios y realizar contratos a cambio de comisión o descuentos.</p> <p>-Instalar cortesías a los administradores de los edificios quienes recomiendan a los condóminos.</p>	<p>de forma permanente con cortesías de 6 meses.</p> <p>-Las cortesías son permanentes y se transfieren si cambian de administrador.</p>	<p>- En el reporte mensual de ventas se establece el número de ventas que resultaron por este medio.</p> <p>- Número de notas de crédito del bono de 5 dólares por referido.</p>
--	--	---	--	--

Fuente: Departamento comercial Cableunión  
Elaboración: La Autora

### 3.3.4 Tácticas de la promoción

Matriz 3.4: Tácticas de la promoción

Estrategia	Táctica	Actividades	Plazo de ejecución	Medio de verificación
Concretar el mayor número de suscriptores en el menor tiempo posible optimizado los recursos humanos y económicos, con información veraz y oportuna que nos garantice la fidelidad del cliente.	<b>PUBLICIDAD</b>                      <b>VENTA PERSONAL</b>	-La publicidad se realiza por perifoneo.  -Repartición de volantes.  -Pancartas promocionales en sitios estratégicos de la zona.  -Instalación de cortesías en sitios públicos de la zona Centro Médicos, retenes, comerciales etc.  -La promoción puerta	- El gerente de ventas puede evaluar de manera mensual por informes de servicio al cliente.  - Se establecen las cortesías al inicio de las operaciones.  - Los blits de	-Encuestas mensuales posventa del vía telefónica para comprobar el medio publicitario por donde conoció del servicio  -Espacio en las órdenes de instalación donde el cliente describa cual medio de publicidad le impacto más.

	<p style="text-align: center;">RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>a puerta.</p> <p>-Grupos de vendedores visitando al suscriptor en su hogar donde se instalara el servicio.</p> <p>-Redoblar los esfuerzos, y más vendedores, para la penetración adecuada en la zona a desarrollarse.</p> <p>-Establecer carpas en sitios estratégicos instalando la señal en un televisor a vista del cliente y los transeúntes.</p> <p>-Entregar publicidad suficiente a todo el personal tanto vendedores como técnicos.</p>	<p>ventas deben ser diarios.</p> <p>- Vendedores y promotores visitando zonas de desarrollo fines de semana.</p> <p>-Puntos de ventas 3 veces por semana.</p> <p>- Entrega semanal.</p> <p>- Capacitaciones semestrales en Matriz.</p>	<p>-Informes semanales de ventas directas.</p> <p>- Informes semanales de ventas de zonas de desarrollo.</p> <p>- Verificación por medio de informe semanal de contactos del vendedor designado en la carpa.</p> <p>- Todo personal debe estar provisto de un número de volantes determinado.</p> <p>- Registro en la</p>
--	--	--	--	---

	<p>PROMOCIÓN EN VENTAS</p>	<p>-Cursos de capacitación en relaciones humanas, ventas y servicio al cliente a todo el personal.</p> <p>-Cortesías a los servicios públicos como Retenes policiales, hospitales, centros de salud, y demás locales donde también podemos pegar afiches de la empresa.</p> <p>-Presencia de la empresa en eventos culturales, con premios, trofeos etc.</p> <p>-Presencia de la Agencia en fechas especiales como día del niño, del padre, con programas organizados para todo el público, entrega de refrigerio, payasos etc.</p>	<p>- Mensualmente se realiza una visita técnica de verificación de la señal.</p> <p>- Cronograma mensual de actividades desarrolladas.</p> <p>- Todas estas promociones son permanentes y se verifican en forma mensual.</p>	<p>hoja de vida de cada capacitación en la que participa el empleado.</p> <p>-Se lleva un cuadro de cortesías tiempo y condiciones de cada beneficiario se comprueba mensualmente la señal y la conveniencia del punto.</p> <p>-La programación de estas actividades deben ser de manera anual y su verificación mensual.</p>
--	--------------------------------	---	--	---



		<p>-Promociones en ventas en oficina</p> <p>-Promociones en ventas puerta a puerta</p> <p>-Presénteme un cliente a hágase acreedor a un descuento en su mensualidad</p> <p>-Si se suscribe en un punto de distribución su instalación es gratis</p> <p>-Grandes descuentos en su mensualidad en planes familiares</p> <p>-Presénteme su factura de la competencia y el primer mes es gratis.</p>		<p>- Por medio de informes de ventas y de contactos para determinar las promociones más efectivas.</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Departamento comercial Cableunión  
Elaboración: La Autora

### **3.4 Presupuesto**

El presupuesto para el establecimiento del Plan de Marketing se ha realizado con proyección mensual, en base a los gastos en que se incurrirá, tanto en material publicitario, vendedores, promotores y los ingresos en ventas efectuadas, implementando el presente Plan de Marketing y las tácticas propuestas.

El promedio de ventas que se realiza en oficinas actualmente es de 40 ventas mensuales, sin establecer el Plan de Marketing, si comparamos las 500 ventas proyectadas con el Plan de Marketing tenemos un incremento en las ventas del 80%, basándonos en este análisis encontramos factible la implantación del presente Plan de marketing.

La capacitación corre por cuenta de matriz Cableunión y de los gerentes departamentales, por lo tanto no es un gasto para la Agencia San Isidro del Inca, la publicidad pautaada en el canal de la empresa es gratuita.

## PRESUPUESTO ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

**VENTAS**                      \$ 10.000      (500 ventas x 20.00)

### **GASTOS:**

Promoción                      150,00      (2 promotoras x 6h semanales sábados)

Otros                              50,00      (Llaveros, esferos, trofeos etc.)

Publicidad                      50,00      (1000 x 0,5)

Vendedores                      2.000,00      (5 vendedores x 100 ventas c/u)

Arriendos                        130,00

Gastos Totales:                3.380,00

-----  
Resultado Bruto:                6.620,00

Costos:                            2.100,00      (500 x 4.20 costo de inst. x venta)

-----  
**Utilidades                      4.520,00**

Los ingresos por ventas se establecen en base a 500 ventas mensuales, por un ingreso de \$ 20,00 por venta, esto nos da un total de \$ 10.000,00 mensuales, a este resultados restaremos los costos mensuales de implantación del plan que son \$ 3.380,00 y los costos de servicio de instalación que son \$ 2.100,00 resultando en una utilidad de \$ 4.520,00 mensuales como resultado de implementar el Plan de Marketing.

La estimación del proyecto a un periodo de cinco meses se efectuó con un incremento proyectado de 500 ventas mensuales, se considera como base del primer mes a 500 clientes, los mismos que por medio de precontratos establecieron su intención de compra.

La siguiente tabla demuestra la proyección de clientes que se planea captar mensualmente, como agencia:

Cuadro 3.1: Proyección de ventas

	1	2	3	4	5	6
VENTAS	500	500	1000	1500	2000	2500
AUMENTO		500	500	500	500	500
TOTAL			1500	2000	2500	3000

Fuente: Departamento comercial Cableunión  
 Elaboración: La Autora

Según el cuadro anterior partiendo de 500 usuarios el incremento llega a 3.000,00 usuarios en 6 meses, es decir el 60 % de cobertura en 5000 casas pasadas, lo que hace el proyecto rentable, y el Plan de Marketing positivo para la agencia.

Establecer el presente Plan de Marketing tiene un costo de \$ 3.380,00 dólares mensuales, y la utilidad mensual por las ventas realizadas es de \$4.520,00,

Los costos mensuales del gasto del plan varía en función de las ventas, solo en el rublo de las comisiones a los vendedores, los costos de promoción no cambian ya que lo que aumentan el números de suscriptores en adelante, es la fuerza de ventas con la que la que cuenta la agencia.

## CONCLUSIONES

- Se hace necesario que establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan.
- Los riesgos que la empresa Cableunión, tiene frente al ingreso de nuevas competencias, con mas valores agregados como telefonía e Internet, obliga a Cableunión, a ser más competitiva.
- Se observó que al no contar con un Plan de Marketing la Agencia, no tiene una guía que le permita tomar decisiones y establecer los tiempos necesarios para el planteamiento de objetivos, para alcanzar su meta de crecimiento en la ciudad de Quito.
- Se concluyó que la empresa no tiene la variedad de canales deportivos ni de películas, que le permita competir con las otras empresas de televisión por cable.
- La empresa tiene una red deficiente, y mal estructurada de manera que la señal emitida en ciertos canales es muy mala y los cortes para reparaciones, están mal programados, pues se realizan en el día e interrumpen al usuario.
- El porcentaje de quejas por el servicio a la Supertel, es muy alto, y no hay un Call Center, que reciba las quejas y que direcciona e informe al cliente sobre reparaciones, o problemas técnicos graves ocurridos en la red.

- El canal local tiene una programación muy aburrida, es un espacio al que que no le se está dando la importancia merecida.
- El presente plan de marketing para la empresa Cableunión agencia San Isidro del Inca, es una herramienta de la administración, por que determina detalladamente los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, además es una guía que permitirá marcar el camino para llegar a su objetivo principal.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar el presente plan de marketing para la empresa Cableunión Agencia San Isidro del Inca, desde todas las estancias y niveles de responsabilidad, para garantizar el éxito del mismo.
- Se sugiere implementar el valor agregado de internet, por medio de alianzas estratégicas con otras empresas proveedoras, para complementar el servicio, esto mientras se tramita la licencia propia del servicio ante la Supertel.
- Usar como guía las matrices elaboradas con tácticas para: Producto, precio, plaza y promoción, con las mismas se tendrá una herramienta para llevar a cabo las estrategias recomendadas.
- Se debe contratar nuevos canales deportivos y de películas e implementar el número de canales existentes para ofrecer más variedad y calidad en la programación, Mantenerse siempre alerta ante la evolución de la competencia y no declinar en especial en los canales ofrecidos a pesar de los costos que esto involucre
- Estructurar las redes, y cambiar cables, reemplazar elementos obsoletos con unos más modernos y de mejor calidad, para mejorar la señal, todo corte o reparación de la red debe hacerse en la madrugada para no afectar al usuario.



- Implementar un Call Center, equipado para receptar quejas y sugerencias de los clientes el mismo debe funcionar en horarios extendidos cuando halla accidentes y cortes generales de la señal, este debe estar en funcionamiento durante todo el tiempo de reparación , de esta manera el cliente estará informado y no llamara a quejarse a la Supertel.
  
- Implementar la publicidad en medios televisivos, este es un medio en donde Cableunión nunca pauto, esto permitirá promocionar la marca a otro nivel y ayudara a generar mayores ganancias.
  
- Establecer una partida mensual para promociones y eventos especiales en cada zona de servicio, como programas barriales auspicio de eventos etc. ya que la promoción es la mejor inversión para la empresa.
  
- Se sugiere el uso del canal local, como una herramienta publicitaria importante, promocionando no solo a la agencia, es necesario considerarlo como un valor agregado. En el mismo se puede pautar publicidad pagada, y usarlo como recurso informativo para publicar gratuitamente, obra social, ofertas de trabajo, campañas sociales, campeonatos deportivos barriales etc...
  
- Por **último** se recomienda que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan.

## BIBLIOGRAFIA

- Arthur A. Thompson y A.J. Strickland III,(2004),Administración Estratégica, Textos y casos..Mexico: McGraw-Interamericana
- Philip Kotler ,y Gary Armstrong( 2001)Marketing: Edición para Latinoamérica. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rolando Arellano (2001), MARKETING Enfoque América Latina. Mexico:McGraw-Interamericana de España

## INTERNET:

- SUPERTEL(2014).Recuperadode:[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1486:2013-11-13-19-52-51&catid=44:principales&Itemid=344](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1486:2013-11-13-19-52-51&catid=44:principales&Itemid=344).
- INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS CABLEUNIÓN (2013).Recuperado de [http://www.cableunion.com.ec/RENDICION%20\\_DE%20\\_CUENTAS.pdf](http://www.cableunion.com.ec/RENDICION%20_DE%20_CUENTAS.pdf).
- CICLODEVIDADELPRODUCTO.Recuperadode:<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html>.

