



VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESTUDIOS DE POSTGRADO  
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

Proyecto de Trabajo Especial de Grado

**“ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LOS CICLOS PROMOCIONALES DEL  
SERVICIO DTH OFRECIDO POR MOVISTAR CON EL OBJETO DE MEJORAR  
LA COMPRA DE EQUIPOS NECESARIOS EN LA OFERTA”**

Presentado por: Abogado Carlos Hernández  
Como requisito parcial para optar al grado de:

Especialista en Administración de Empresas Mención Finanzas

Asesor:  
Ing. Cristian Viatour

CIUDAD GUAYANA, Mayo 2014.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

**ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS**

Director Postgrado en Administración de Empresas.

Presente.-

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Me dirijo a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento, que el Trabajo Especial de Grado, titulado. “ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LOS CICLOS PROMOCIONALES DEL SERVICIO DTH OFRECIDO POR MOVISTAR CON EL OBJETO DE MEJORAR LA COMPRA DE EQUIPOS NECESARIOS PARA LA OFERTA”; realizado y presentado por el participante: Carlos Alberto Hernández Rengel, C.I. 9.293.599, estudiante del postgrado Administración de Empresas Mención Finanzas de UCAB Guayana, se ha concluido; y que en mi condición de asesor, hago constar que he leído y revisado el mencionado trabajo, y manifiesto que se encuentra listo para la evaluación definitiva.

En la Ciudad de Puerto Ordaz a los 20 días del mes de Mayo de 2014.

Firma.

---

Cristian Viatour

C.I. 11.313.879

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto de Trabajo Especial de Grado**

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LOS CICLOS PROMOCIONALES DEL  
SERVICIO DTH OFRECIDO POR MOVISTAR CON EL OBJETO DE MEJORAR  
LA COMPRA DE EQUIPOS NECESARIOS EN LA OFERTA.**

**Autor: Abogado Carlos Hernández**

**Asesor: Ing. Cristian Viatour**

**Año: 2014**

## **RESUMEN**

El objetivo general del presente proyecto de investigación es “Proponer un diseño conceptual para calcular de manera adecuada la cantidad de equipos de servicio DTH de TV que la empresa Movistar debe comprar para reponer sus inventarios”. La investigación se realizará bajo dos enfoques: un enfoque conceptual y un enfoque empírico fundamentado en el conocimiento y experiencia que tienen los responsables del proceso de compras de la empresa en estudio. En el enfoque se identificarán y analizarán: los beneficios que ofrece proponer un diseño conceptual para estimar de manera más adecuada las cantidades para reponer los inventarios. La investigación será de tipo aplicada ya que se trata de utilizar los conocimientos adquiridos en el post grado y aplicarlos a un área financiera específica de la empresa. Para conocer los beneficios de proponer un diseño conceptual para calcular de manera adecuada la cantidad de equipos a ser adquiridos se elaborará un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. La población para esta investigación será el grupo total de elementos a investigar, la cual debe definirse de manera precisa según el contenido, el lugar y el tiempo previsto para el estudio, la documentación y procesos de adquisición y compra de los equipos de la empresa seleccionada serán organizados e interpretados en forma cualitativa y cuantitativa. Al culminar la investigación se establecerán los beneficios que aporta Proponer un diseño conceptual para calcular de manera adecuada la cantidad de equipos a ser adquiridos.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	3
<b>EL PROBLEMA</b>	3
Planteamiento del Problema	3
Objetivos	6
General	6
Específicos	6
Justificación	7
Alcance	7
Limitaciones de la Investigación	7
<b>CAPITULO II</b>	8
<b>MARCO TEÓRICO</b>	8
Antecedentes generales de la empresa	8
Antecedentes de la Investigación	14
Bases Teóricas	15
<b>CAPITULO III</b>	28
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	28
Tipo de Investigación	28
Diseño de la Investigación	29
Unidad de Análisis	30
Población	30
Muestra	31
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	32
Técnicas para el Análisis de los Datos	33
Operacionalización de los Objetivos	36
Cronograma de Actividades	37
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	37
Diagnóstico de Corrección del Proceso Actual de Compras	37
Variables Fundamentales que Constituyen la Fuerza de la Demanda	48
Propuesta de diseño conceptual de un nuevo modelo del proceso de compras	68
<b>CONCLUSIONES</b>	86

iv

**RECOMENDACIONES**

88

**BIBLIOGRAFÍA**

90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Nº</b>	<b>TABLA</b>	<b>Pág.</b>
1	Operacionalización de variables	36
2	Cronograma de actividades	37

## INTRODUCCIÓN

La Televisión por Satélite es un método de transmisión televisiva consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra, de forma que ésta pueda llegar a otras partes del planeta. De esta forma es posible la difusión de la señal televisiva a grandes extensiones de terreno, independientemente de su condición orográfica.

Hay tres tipos de televisión por satélite: Recepción directa por el telespectador (DTH), recepción para las cabeceras de televisión por cable (para su posterior redistribución) y servicios entre afiliados de televisión local.

En Venezuela Los inicios de la televisión por suscripción se dieron en los años 80, con la llegada de las antenas parabólicas conectadas a decodificadores capaces de recibir señales directamente de los satélites y reconvertirlas en programación de televisión, este acceso de los particulares, que inicialmente estuvo al margen de la ley, contó en su momento con la autorización de las autoridades. Así pues, los hogares venezolanos tuvieron acceso por vez primera a los contenidos de otros países normalmente televisoras abiertas norteamericanas, vertidas al espectro radioeléctrico a través de satélite.

Los primeros servicios de televisión por suscripción en el país se desarrollaron en base a la Televisión Terrestre por conducto de ondas UHF, como fue el caso de OMNIVISION y CABLEVISION, dos operadoras que ofrecían sus servicios con la instalación de antenas especiales y un decodificador, siendo su red de acceso inalámbrica y compartida con la televisión abierta. Con el transcurso del tiempo otros operadores más especializados obtuvieron permisos para operar directamente a través del despliegue de una red de cable (fibra óptica) y red de acceso por cable coaxial (INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO) e incluso a través de acceso satelital -- DIRECTV.

A los efectos de la revisión del servicio de televisión por suscripción, resulta útil separar su actividad en tres “ramas regulatorias”:

- La Televisión por Suscripción como Servicio de Telecomunicaciones
- La Televisión por Suscripción como Producción Audiovisual
- La Televisión por Suscripción como Contenidos sujetos a Regulación

Telefónica Venezuela es una empresa venezolana proveedora de servicios de telefonía móvil subsidiaria del Grupo Telefónica, esta lanzó al mercado nacional su producto movistar TV digital, un servicio de televisión por suscripción, con una oferta flexible y de fácil acceso. Movistar TV digital ofrece un plan de entrada de 32 canales y la posibilidad de combinar cuatro paquetes temáticos (joven; mundo; cine y serie; y familia) con 5 paquetes de programación Premium, con lo cual los usuarios tendrán 9 opciones para escoger. Con movistar TV digital, la empresa pone a disposición del público el acceso a los principales canales de TV, nacionales e internacionales, con paquetes y opciones de combinación.

En el período próximo a cinco años la Consultora Dataxis estima, que Venezuela alcanzará para 2016 una penetración del 45,6% sobre el total de Hogares con TV, por debajo del promedio regional que será de 48,1%; los países con mayor penetración serían Chile, Argentina, México y Venezuela. Es por ello que esta investigación busca analizar la demanda en los ciclos promocionales del Servicio DTH de tv paga de MOVISTAR con el propósito de aumentar su crecimiento en este mercado para lograr posicionar su producto como uno de los mejores y captar la preferencia de los consumidores.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Movistar TV inicio operaciones en el año 2008, esto con el propósito de completar las opciones de servicios a los clientes; aunque su inicio fue muy modesto a logrado calar en el mercado como era de esperarse dando a conocer el producto entre sus seguidores, en los inicios de este proyecto el mismo se conocía de manera interna como el proyecto URANO el cual tenía como objetivo principal la “Transferencia, asignación, control y liquidación de equipos y materiales necesarios para la puesta en servicio de Televisión por suscripción en el cliente masivo, corporativo o PYME dentro del tiempo ofrecido, con la calidad requerida y siempre con una atención impecable” y el alcance del mismo era el de abarcar en el ámbito territorial la instalación del servicio de Televisión por suscripción se prestará en el territorio nacional, en sus Líneas de negocio que la instalación del servicio sólo está asociada a los equipos de Televisión por suscripción y que No se contempla la instalación de servicios de Telefonía móvil, Telefonía fija o Internet Banda Ancha, se definió que los Productos o servicios a los que afecta el proceso eran solo Televisión digital de Movistar y que estaba dirigido a clientes Postpago, Corporativos, PYME, VIP o Referidos.

Movistar TV realizaba la adquisición de sus equipos de la siguiente manera:

- 1.- **Departamento de Mercadeo:** Establece cantidades a requerir en base a las metas propuestas.

2.- **Departamento de Compras:** Define Proveedores y establece a través de que medio se hace la adquisición de Divisas (Telecom o Milco (medios establecidos para que estas empresas realicen la adquisición de sus equipos)).

3.- **Departamento de Logística:** Recibe los equipos adquiridos e inserta una SMART CARS y luego distribuyen los equipos a los clientes según las requisiciones.

Este proceso en ese momento al igual que en la actualidad tiene una duración de cuatro (4) a seis (6) meses por lo cual el máximo de requisiciones que se pueden realizar por año es un máximo de dos (2) lo cual era considerado como una de las primeras causas que tenía Movistar TV para darle continuidad a la oferta comercial, sobre todo en ciclos promocionales (febrero: mes de los enamorados, Abril: Mes Aniversario de Movistar, Mayo: mes de las madre, Junio: mes del padre, Julio: mes de los niños y Diciembre: Navidad) donde la demanda se torna mayor que el resto del año.

En la actualidad Movistar TV modifico su proceso para adquisición de los equipos de manera de realizar estimaciones más reales para la adquisición de su inventario sobre este producto, de acuerdo a esto:

1.- **Departamento de Mercadeo:** Establece Plan De Demanda, es decir, Define un Plan de Demanda de acuerdo: Detalle Comercial y el tipo de Producto, Auto Instalación, Afiliación, Migración y Cambio de Equipos.

2.- **Departamento de Finanzas:** Valida el Plan De Demanda que establece el departamento de Mercadeo.

3.- **Departamento de Logística:** Estima las cantidades a ser adquiridas, Incluyendo el Inventario de Seguridad.

**4.- Comité de Gestión de Materiales:** Integrado por Depto. De Mercadeo Y Finanzas aprueban las estimaciones realizadas por el departamento de Logística.

**5.- Departamento de Compras:** Negocia con los proveedores y establece a través de que medio se hace la adquisición de Divisas (Telecom ò Milco (medios establecidos para que estas empresas realicen la adquisición de sus equipos)).

**6.- Departamento de Logística:** Recibe los equipos adquiridos y se encarga de adecuar las cajas para la comercialización y los divide según el Plan: Pre-Pago y post pago.

**7.- Planificación y Mercadeo:** Establecen plan de Demanda por Región

**8.- Departamento de Comercialización:** Distribuye de acuerdo a las Regiones.

El proceso de compras fue mejorado en referencia a los inicios de Movistar TV pero en no se ha logrado determinar una oferta de equipos que pueda soportar la demanda de los mismos y poder darle continuidad a la oferta comercial.

El planteamiento del presente proyecto de tesis consiste en presentar un proceso a través del cual se pueda realizar una estimación más aproximada a las cantidades reales, y presentarle una propuesta al departamento de Finanzas quien encabeza el proceso de adquisición de los equipos para mejorar las cantidades propuestas al momento de reponer los inventarios, tomando en cuenta que el proceso tiene un tiempo de duración de cuatro a seis meses y que, por consiguiente, solo se puede realizar dos veces por año.

De lo antes expuesto se desprenden las siguientes interrogantes de la investigación:

¿Cuáles son las variables fundamentales que constituyen las fuerzas que mueven la demanda de los ciclos promocionales de venta de servicio DTH de TV paga de Movistar?

¿Cuál debe ser el procedimiento idóneo para determinar las cantidades apropiadas que se deben ser adquiridas en el proceso de compras al momento de realizar la reposición de inventario?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Elaborar un diseño conceptual para determinar de manera adecuada la cantidad de equipos de servicio DTH de TV que la empresa Movistar requiere comprar para reponer sus inventarios.

### **Objetivos Específicos.**

1.3.1.- Diagnosticar en que parte del proceso actual de adquisición de equipos se debe hacer la corrección del mismo.

1.3.2- Establecer cuáles son las variables fundamentales que constituyen las fuerzas que mueven la demanda de los ciclos promocionales de venta del servicio DTH de TV.

1.3.3.- Elaborar un diseño conceptual de un nuevo modelo del proceso de compras que sea más eficiente que actual utilizado en la empresa.

## **Justificación**

Telefónica Venezolana, opera bajo la marca Movistar, es una empresa venezolana proveedora de servicios de telecomunicaciones subsidiaria del grupo español Telefónica, el último trimestre del año 2008 entro a competir en el mercado de la televisión por suscripción en Venezuela, un mercado que está a la cabeza entre las opciones comerciales de entretenimiento en el país, esto en la búsqueda de realizar nuevas inversiones en el país, su opción de televisión satelital coloca emoción en una carrera que se disputan cabeza a cabeza Inter y Directv. Este trabajo de grado como se ha mencionado anteriormente buscar realizar el estudio de la demanda en los ciclos promocionales de venta del servicio con el objetivo de plantear nuevas estrategias de mercado que posiblemente no han sido estudiadas por la organización y realizar las estimaciones para las reposiciones de inventario con cantidades más reales que puedan soportar la demanda de equipos. En este sentido el presente proyecto de tesis puede aportar un nuevo punto de vista a la organización para que esta se proyecte en un futuro cercano.

## **Alcance y Limitaciones de la investigación**

A través de este trabajo de grado, se pretende presentar un estudio de la demanda de servicio de televisión por suscripción en los ciclos promocionales que establece movistar en distintos periodos del año, esto con el objeto de presentar una propuesta al departamento de Finanzas que permita a la empresa realizar mejores estimaciones en su proceso de compras. Entre las limitaciones que presenta la investigación están principalmente la confidencialidad de la información de la empresa, ya que Movistar al igual que la mayoría de la empresa posee políticas que restringen la publicación de información concerniente a la empresa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

Telefonica Venezolana, C.A. nació el 6 de abril de 2005 tras la compra de los activos de BellSouth en Venezuela (antiguamente llamada Telcel, C.A.) por parte de Movistar Móviles y cuenta con más de 300 puntos de atención al cliente en toda Venezuela.

Grupo Telefónica es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo. Su actividad está enfocada principalmente en los negocios de telefonía fija y móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios. La compañía tiene presencia en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 277,8 millones a marzo de 2010. Tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde la compañía concentra fundamentalmente su estrategia de crecimiento, enfocada en atender las necesidades locales de cada país.

Telefónica Venezuela, bajo su marca Movistar, ofrece sus servicios a más de 12 millones de usuarios, quienes disfrutan de telefonía móvil, telefonía fija, Internet móvil, TV digital, transmisión de datos y servicios de valor agregado; también brinda soluciones corporativas a empresas y a pequeñas y medianas industrias (Pymes). Telefónica Venezuela es un gran generador de empleos, pues cuenta con un equipo de más de 6.800 personas, que trabajan de manera directa o indirecta en esta compañía.

Como parte de su filosofía, uno de sus más importantes retos es la generación de progreso económico para Venezuela. Es por ello, que la compañía ha enfocado principalmente sus acciones en mejorar y ampliar su red de telecomunicaciones alrededor del país. Asimismo, ha fomentado el progreso de las comunidades con la inversión de su capital en proyectos sociales que ayudan a mejorar la calidad de vida de cada venezolano.

Telefónica Venezuela orientada en promover la fidelización con sus clientes, ha evolucionado su forma de hacer negocio, con la adaptación de sus estrategias tecnológicas y de innovación de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Sus distintos servicios han venido incrementando su penetración en las distintas regiones, contribuyendo de esta manera al Producto Interno Bruto del país.

## **2010**

Telefónica Venezuela fue reconocida como el mejor lugar para trabajar en Venezuela, de acuerdo a la firma estadounidense Great Place to Work® Institute.nc., dentro del sector de Telecomunicaciones fue la única compañía seleccionada en el ranking. El mercado para este año sigue creciendo, con la gestión de 11,5 millones de usuarios en el mes de junio. La Compañía mantiene una oferta integral de servicios con productos líderes en Internet móvil, televisión digital y telefonía móvil y fija.

## **2009**

Para el año 2009 Telefónica Venezuela contaba con 295 celdas UMTS en servicio a nivel nacional y con un 4,4% de penetración 3.5G en Internet móvil, gracias al lanzamiento comercial en diversas regiones del país como: Gran Caracas, Maracaibo, Puerto Ordaz, Maracay, Puerto La Cruz, Isla de

Margarita, Valencia, San Cristóbal, Mérida, Valera, Maturín, Ciudad Bolívar y Cumaná.

## **2008**

Telefónica Venezuela cumplió con los objetivos que se trazó en lo que al desarrollo de su plataforma tecnológica se refiere, al completar un total 1.120 radio bases en la red GSM, 209 macro celdas y 106 micro celdas en servicio, lo que representa un total de 83.500 km para la optimización de su red. En diciembre de ese año lanzó la red 3.5G en Caracas.

## **2007**

Fue instalada en Venezuela una nueva red GSM que cubre todo el territorio nacional.

## **2006**

Invirtió cerca de 300 millones de dólares dedicados, principalmente, a mejorar y ampliar la infraestructura de telecomunicaciones en el territorio venezolano. Adicionalmente, la compañía dio acceso a las telecomunicaciones, y con ello, disponibilidad a las personas más necesitadas en las regiones más apartadas de país, a través de la telefonía móvil.

## **2005**

Telefónica adquiere Telcel y lanza la marca Movistar en el país, consiguiendo el 48% de participación. La empresa contaba en ese momento con más de 4,5 millones de clientes.

## **Ingresos de Movistar en Venezuela**

Tras los resultados anuales y trimestrales presentados por la multinacional española. En términos financieros, en el cuarto trimestre de 2011 se elevó en 21,2% su facturación, hasta llegar a \$1.153 millones. El todo el año, el crecimiento de la facturación fue de 16%, para un acumulado anual de \$3.605 millones. Esto equivale a 39,57% de participación en el mercado nacional de las telecomunicaciones, que según Conatel fue de \$9.110 millones el año pasado.

Las ganancias de la filial nacional en el año fueron de \$1.580 millones (antes de amortizaciones, depreciaciones, etc.), y en el trimestre, que se puede considerar el mejor de su historia, el resultado neto operativo fue de \$497 millones. El aumento en el año fue de 8,3% y en el trimestre fue de 10,6%.

## **Inversión de Movistar en Venezuela**

En cuanto a las inversiones, Movistar reportó un aumento de 23,4% en el trimestre y de 26,9% en el año 2011. En total invirtió \$499,33 millones, cantidad que, según la empresa, se destinó a mejoras en la capacidad y calidad de la red 2G, así como a un importante despliegue de cobertura de la red 3G. Sin embargo, en las redes sociales, los clientes siguen quejándose del servicio.

Si se compara con la inversión que en 2011 hizo el sector Telecom como un todo, Movistar muestra una participación de 47,15%. Conatel reportó que en 2011 la inversión fue de \$1.059 millones.

Actualmente se encuentran invirtiendo en la ampliación de la Red 3G+ y en pruebas de LTE, así como en la ampliación en el mercado de Televisión Satelital con la implementación de nuevos decodificadores y nuevos procedimientos para la activación de nuevos clientes.

**Visión:** Prever, Adelantarse, Anticiparse, Lucidez, Audacia.

Tenemos las ideas claras, por eso somos una empresa referente en el sector de las telecomunicaciones ya que entendemos la realidad de las regiones en las que operamos y vislumbramos hacia dónde va el futuro de nuestra industria.

De este modo, vamos un paso por delante para transformar nuestro panorama competitivo a través de la innovación y la tecnología.

## **Valores**

**1. Talento:** Conocimiento, Diversidad, Creatividad, Innovación, Experiencia.

Brillamos con luz propia, que nace de nuestra capacidad de atraer y retener un equipo humano experimentado, con las mejores competencias técnicas, dinámico, creativo y participe de una diversidad que nos enriquece. Así transformamos nuestra visión en ideas, soluciones e innovaciones relevantes para todas nuestras audiencias.

**2. Compromiso:**

Responsabilidad, Integridad, Honradez, Transparencia, Fiabilidad.

Telefónica contigo en cuerpo y alma, porque nos volcamos con integridad y sentido ético en ser el motor de progreso para nuestros empleados y las comunidades donde operamos; en generar valor para nuestros accionistas y socios; y en ofrecer productos y servicios de total garantía para nuestros clientes.

**3. Fortaleza:** Solidez, Potencial, Liderazgo, Estabilidad, Solvencia.

Posee los pilares de un gran proyecto que continúa creciendo, asentado en nuestra herencia de éxito de más de ochenta años, nuestra dimensión y alcance internacional y la capacidad de liderar la industria. Nuestra solidez es una ventaja competitiva que transforma la confianza que generamos con nuestras audiencias en un valor recíproco y sostenible.

## 2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Guillermo Orozco Gómez (2001), en uno de los capítulos de su trabajo titulado: Televisión, Audiencias y Educación, aborda el tema de la televisión en sus distintas dimensiones, al presentar características que diferencian la televisión abierta de la televisión por suscripción. De igual forma, hace una descripción de las fortalezas y debilidades de ambos sistemas y sus posibilidades de comercialización. Este material sirvió para conocer mejor ambos sistemas y entender sus diferencias fundamentales. Según Orozco: “La televisión por cable tiende a ir a un público objetivo previamente estudiado que es más exigente y conoce lo que quiere ver, lo que a su vez permite a los canales conocer qué tipo de contenidos debe transmitir.... Por otra parte afirma Orozco, que “.... el caso de la televisión abierta, al tener un público más diverso y amplio, es totalmente opuesto pues lo que busca es competir por el rating, lo que no pareciera ser el objetivo fundamental de los canales por cable....”

Jazmín Baumann (2007) en su libro Televisión Marketing - Characteristics, Instruments and Impact , presenta un estudio acerca de los instrumentos de comunicación que existen para apoyar el mercadeo en televisión, y hace una evaluación de su impacto en las audiencias. Es un libro dirigido a gerentes de mercadeo de televisión, así como a estudiantes de comunicación que explora las formas de diseñar campañas y estrategias para la venta de programas de televisión y programación en general. En este texto, la autora plantea con claridad la necesidad de no solamente tener un buen producto televisivo, sino la importancia de que el mismo esté adecuadamente presentado para la venta a la hora de mostrarlo a los anunciantes para lograr el patrocinio. Es un texto que nos reafirma la

importancia de realizar una buena presentación que enmarque el contenido de forma atractiva y persuasiva.

Pineda, Migdalia y Durante, Esther (1999) Presentaron a través del Diario El Nacional en Mayo de 1999 una investigación denominada Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino, cuya finalidad fue hacer notar mediante un análisis exhaustivo el impacto que ha tenido la inserción de la televisión por suscripción en Venezuela, específicamente en la ciudad de Maracaibo. Cómo los habitantes Marabinos utilizan su tiempo libre y el impacto que el servicio antes mencionado, puede ser útil para el uso de ese tiempo de ocio utilizando los diferentes servicios de suscripción, TV cable, satélite y/o microondas. En las conclusiones del trabajo, se registra cómo usa el tiempo libre el suscriptor, el empleo segmentado que hace del servicio de TV por suscripción, la preferencia sobre cierto tipo de programación y de canales ofrecidos por los centros proveedores de la señal en Maracaibo, así como las debilidades y fortalezas del servicio y de las empresas surtidoras en la región.

## 2.3 BASES TEÓRICAS

### **LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA**

La televisión por suscripción ha venido adquiriendo a nivel mundial un poder y una fuerza que en ocasiones supera a la televisión abierta. Esta realidad se debe quizás al hecho de que los ciudadanos encuentran mayor libertad y mayor amplitud en los contenidos a los que acceden a través de este servicio de telecomunicaciones, convirtiéndose en una alternativa de entretenimiento e información.

En Venezuela, a pesar de que la penetración del servicio es notablemente menor que en otros países latinoamericanos (Argentina, México, Brasil) no deja de constituir un sector con importantes inversiones que hoy comporta un mercado de aproximadamente 1.000.000 de suscriptores y al menos 7.000.000 millones de usuarios.

Los inicios de la televisión por suscripción en Venezuela se dieron en los años 80, con la llegada de las antenas parabólicas conectadas a decodificadores capaces de recibir señales directamente de los satélites y reconvertirlas en programación de televisión, este acceso de los particulares, que inicialmente estuvo al margen de la ley, contó en su momento con la autorización de las autoridades. Así pues, los hogares venezolanos tuvieron acceso por vez primera a los contenidos de otros países –normalmente televisoras abiertas norteamericanas, vertidas al espectro radioeléctrico a través de satélite.

La recepción de estos contenidos, fue transmitida a terceros a través del uso de cable coaxial a modo de red de acceso, en edificios e incluso en urbanizaciones, con el eventual pago de cantidades periódicas por la recepción de los contenidos en cada hogar, configurándose el nacimiento de forma vecinal de un servicio de televisión por suscripción nunca antes explotado en Venezuela, y sobre el cual realmente no existía regulación alguna.

Con la decisión de las operadoras extranjeras del servicio satelital de cerrar el acceso libre, colocando códigos cambiantes a su programación, para

evitar la piratería satelital, terminó la posibilidad de acceso gratuito por vía de antena parabólica a los contenidos allí ofrecidos, razón por la cual dichos servicios entraron en crisis, permitiendo en el mediano plazo la aparición de servicios comerciales que iniciaron sus operaciones al amparo de los Reglamentos sobre servicios de Valor Agregado de Telecomunicaciones, en los cuales hallaron basamento para su operación.

Los primeros servicios de televisión por suscripción en el país se desarrollaron en base a la Televisión Terrestre por conducto de ondas UHF, como fue el caso de OMNIVISION y CABLEVISION, dos operadoras que ofrecían sus servicios con la instalación de antenas especiales y un decodificador, siendo su red de acceso inalámbrica y compartida con la televisión abierta. Con el transcurso del tiempo otros operadores más especializados obtuvieron permisos para operar directamente a través del despliegue de una red de cable (fibra óptica) y red de acceso por cable coaxial (INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO) e incluso a través de acceso satelital -- DIRECTV.

Con la apertura de las telecomunicaciones ocurrida a finales de los años 90, y con la promulgación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones vigente desde el año 2000, se estableció un régimen claro para el desarrollo de la actividad y el despliegue de las redes que la soportan, así mismo se reguló el servicio y la libre competencia. Hoy existen en el país, diversas operadoras de TV por suscripción, así como una industria de contenidos desarrollada todo ello con la formalidad necesaria para garantizar a los usuarios la recepción del servicio en condiciones de transparencia, no discriminación, y calidad requerida, todo lo cual se logra con el acceso y uso de tecnologías que van desde el tradicional cable coaxial y redes de fibra óptica, pasando por las redes satelitales, hasta llegar a las redes IP que utilizan los servicios

de Internet como soporte para el desarrollo de TV por suscripción, acercándonos cada día más a la convergencia de redes y servicios vaticinada hace ya un tiempo.

## **LAS TRES RAMAS DEL SERVICIO**

A los efectos de la revisión del servicio de televisión por suscripción, resulta útil separar su actividad en tres “ramas regulatorias”, estas tres ramas son:

(1) La Televisión por Suscripción como Servicio de Telecomunicaciones. La televisión por suscripción es un servicio de telecomunicaciones en tanto y en cuanto se requiere para su prestación el despliegue de redes tanto de transporte como de acceso, que permitan la transmisión y recepción de contenidos por cualquier vía – alámbrica y/o inalámbrica. Para la prestación de este servicio se requiere la obtención de Habilitación Administrativa con el Atributo de Difusión por Suscripción, otorgada por CONATEL, y en aquellos casos en que se vaya a utilizar porciones de espectro, una Concesión de Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico al amparo de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y su Reglamento sobre Habilitaciones y Concesiones. Así pues, Los operadores del servicio como tal son aquellos que hacen llegar la señal de un conjunto de canales de televisión hasta los terminales de los usuarios, ejemplos de estos operadores son: DirecTV, Supercable, InterCable, Net-Uno.

(2) La Televisión por Suscripción como Producción Audiovisual. Entendemos como Productores Audiovisuales a todos aquellos canales de televisión que generan contenidos llevados al público en una programación continua. Estos

Productores Audiovisuales simplemente se dedican a la estructuración y promoción de una programación así como a la producción de contenidos, los cuales llegan a los terminales de los usuarios a través de los operadores de telecomunicaciones. Se ha establecido legalmente la diferencia entre Productores Nacionales Audiovisuales (aquellos que generan sus contenidos en Venezuela y únicamente para el mercado interno) y Productores Internacionales Audiovisuales (aquellos que generan sus contenidos desde ó para el exterior), los primeros están obligados a cumplir en un 100% las regulaciones de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión vigente (Ley que regula los contenidos de la TV abierta fundamentalmente), mientras los segundos no. A los efectos del desarrollo de esta actividad se requiere la Notificación a CONATEL, en el caso de los Productores Nacionales Audiovisuales, de conformidad con las Providencias Administrativas del caso, a diferencia de estos los Productores Audiovisuales Internacionales no requieren de dicha Notificación. Es importante no confundir la actividad de Productores Audiovisuales con la de Operadores del Servicio de Televisión Abierta, estos últimos constituyen servicios de telecomunicaciones regulados de forma particular, aun cuando puedan ser sintonizados a través de los Operadores de Televisión por Suscripción. Son ejemplo de Productores Audiovisuales: SONY Entertainment TV, HBO, Warner Channel, History Channel, SUN Channel, Animax, AXN, Fox, y otros nacionales que están en la oferta de operadores del interior del país.

(3) La Televisión por Suscripción como Contenidos sujetos a Regulación. Con el desarrollo tecnológico y la posibilidad de transmisión de distintos materiales audiovisuales a través de diversos medios (televisión abierta y por suscripción, video on demand, pay per view, video streaming - Internet), se ha desarrollado cada vez con mayor especialidad, un ámbito regulatorio que protege por un lado los derechos económicos y morales de autores de obras y propietarios de marcas, lemas, y denominaciones comerciales, y por otro a

los ciudadanos frente a contenidos a ser vertidos por los medios de comunicación. Así pues, la regulación legal de los contenidos en relación a los Derechos de Autor y Propiedad Industrial, es quizás una de las áreas legales más armonizadas a nivel mundial, todo ello gracias a la OMC y los Tratados de Marrakech. Es así como en general el Derecho de Autor regula la capacidad legal para que una persona sea reconocida como autor de una determinada obra, así como la capacidad legal para su explotación desde el punto de vista económico y comercial, en el caso de obras audiovisuales son fundamentales los derechos para Difusión – Broadcast, así como el derecho de Comunicación Pública – Publishing. De igual forma el Derecho de Propiedad Intelectual regula, en lo relativo al mundo audiovisual, lo atinente a marcas, logos, lemas, y denominaciones comerciales. En lo que se refiere a la protección de los ciudadanos frente a los contenidos y su incidencia en lo social, existe en distintos países del mundo legislaciones tendientes a controlar la publicidad tanto en su cantidad como en su contenido, prohibiendo o limitando aquella sobre alcohol, tabaco, drogas, armas, y demás productos o servicios que puedan ser considerados atentatorios contra la salud social, igualmente existe la tendencia a la protección de la infancia y adolescencia, la protección especial de la Producción Nacional, y la Producción Independiente, todo ello en el marco de la Libertad de Expresión, y respeto a los derechos humanos en general. Es usual que este tipo de legislaciones sean de aplicación únicamente a la televisión abierta, por ser considerada un servicio que afecta el orden público, sin embargo puede regularse algunos aspectos de la televisión por suscripción como ocurre en el caso venezolano. En Venezuela, la ley que regula estos contenidos, con particular severidad, es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la cual, por discrecionalidad de los Órganos encargados de su cumplimiento no es realmente aplicada en su totalidad, pero que constituye un arma muy poderosa en manos del estado para el control de los

contenidos en la TV, lo cual termina incidiendo en el ejercicio de la Libertad de Expresión.

### **Ventajas de la Televisión Satelital DTH**

- Gran cobertura sobre países y continentes.
- Amplia visibilidad desde cualquier lugar.
- Las antenas deben “apuntar” al cielo, sin obstáculos
- Permite a lugares aislados o donde no existen redes alámbricas
- Sencilla implementación (instalar antena, cable y decodificador)
- Costo de la comunicación es independiente de las distancias
- Instalación fija porque el satélite “no se mueve” (geoestacionario)

### **Parámetros De La Transmisión Satelital DTH**

- Frecuencia, unidades y banda
- Ancho de banda
- Potencia transmitida
- Polarización de antena

- Posicionamiento de antena (acimut, elevación)
- Nivel de señal recibida
- Nivel de ruido
- Relación portadora a ruido
- Tipo de modulación
- Tasa de transferencia de bit (BR: Bit Rate)
- Tasa de transferencia de símbolos (SR: Symbol Rate)
- Tasa de error (BER)

### **Comunicaciones Satelitales**

A la fecha más de 13.000 satélites se encuentran orbitando la Tierra a diferentes alturas y siguiendo diferentes trayectorias. Entre las aplicaciones de comunicaciones satelitales más populares, se encuentran la TV satelital (DTH), la transmisión de datos (VSAT), la telefonía satelital, GPS, aplicaciones de apoyo a la meteorología, prospección terrestre y marina, estación orbital, uso militar entre otros.

## **Demanda**

La **demanda** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática donde:

- $Q_{dp}$  = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- $P$  = precio del bien o servicio.
- $I$  = ingreso del consumidor.
- $G$  = gustos y preferencias.
- $N$  = números de consumidores.
- $P_s$  = precios de bienes sustit.
- $P_c$  = precio de bienes complementarios.

Y otras variables exógenas que definitivamente inciden también en la cantidad demandada.

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.

- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

### **Métodos de valoración de las salidas de existencias.**

Las salidas de los distintos subgrupos de las existencias se cuantifican por el valor histórico (precio de coste). Si los precios de adquisición o coste de las existencias no tuvieran ninguna variación, su valoración se limitara a multiplicar el número de unidades existentes por su precio unitario. Pero no es así en la realidad económica. Los precios de los productos que entran en el almacén son diferentes y no siempre resulta fácil identificar cuál es el producto que sale hacia una nueva fase de producción o, definitivamente, es vendido.

En el caso de las existencias comerciales cabe diferenciar dos posibilidades entorno a la salida de productos del almacén:

1) Que sea posible identificar el coste particular del producto, como sucede en algunas empresas que se dedican a la venta de productos diferentes o muy seleccionados, tanto en número como en calidad. El coste del producto vendido estará detectado aisladamente y tan sólo hay que descontar su valor correspondiente (el que previamente estaba registrado en existencias). Por tanto, valor de entrada y de salida es único e idéntico para cada producto en particular porque es perfectamente conocido e identificado el coste del mismo.

2) Que no sea posible identificar el coste concreto del producto, como es habitual en la mayoría de las empresas. Esta situación se presenta cuando los productos son físicamente iguales, comprados a distintos precios,

y con movilidad de entradas y salidas. Sin un estricto control físico, que por otra parte podría suponer un coste que haría inviable su implantación, difícilmente puede saberse si los productos vendidos son los primeros que se compraron, los últimos o los intermedios.

En este último caso, tiene que recurrirse a la aplicación de un método arbitrario de valoración de las salidas, que, en última instancia, determina el valor de las existencias. Su elección depende de la conveniencia para la gestión y deberá seguir "el principio de uniformidad", es decir, adoptado un criterio de valoración, deberá mantenerse en el tiempo, salvo que existan razones extraordinarias que aconsejen su alteración. Son tres los métodos principalmente aceptados en valoración:

**a) LIFO** (last in, first out). Entiende que la última mercancía que entra es la primera que sale. En consecuencia, el valor de coste de la última venta será igual al precio de adquisición de la última mercancía comprada y, por tanto, quedan como existencias finales las entradas más antiguas. Última entrada, primera salida, abreviado UEPS.

**b) FIFO** (first in, first out). Considera que la primera existencia que entra es la primera que sale. El coste de la venta, por tanto, será el más antiguo de los precios de adquisición existentes. Este método de primera entrada, primera salida, abreviado PEPS, supone que las existencias inventariadas coinciden con las últimas entradas. En entornos inflacionistas valora a un mayor coste las existencias al considerar las últimas que son las más caras. Por ello incrementa más el resultado de la empresa que otros métodos como el anterior.

**c) Precio Medio Ponderado (PMP)**. El valor de coste de la venta es la media ponderada de los distintos precios de entrada en función del volumen de unidades adquiridas a cada uno de los precios. Ello tiene como resultado,

en las condiciones actuales del mercado, un coste intermedio entre los dos anteriores.

### **Las ventajas y desventajas de la FIFO, LIFO y promedio ponderado**

El primer método se conoce como FIFO, esto simplemente significa que los elementos que fueron adquiridos por la empresa se venden primero. Así que ningún artículo comprado a principios de mes se vende antes de los artículos que podrían ser comprados en la mitad del mes. Como se ha dicho antes, hay veces que las diferentes empresas deben utilizar FIFO en lugar de cualquiera de los otros. Por ejemplo, en los tiempos de la inflación, permitirá a la empresa a utilizar el menor costo de ventas. Esto a su vez permitirá a la compañía para ganar más dinero en este período de tiempo, ya que es deshacerse de los artículos a un costo menor que si se utiliza LIFO, porque la inflación ha hecho que los costos para subir, así como el Precio de sus materias primas.

El segundo método es que las empresas eligen LIFO. Este método en lugar de tomar los artículos comprados primero toma los últimos artículos y enviarlos en primer lugar. Así que si estamos enviando a los elementos al final del mes que se utilizan los elementos que fueron recientemente adquiridos.

Aunque en realidad no hay deflación en el mundo de esta manera podría ser beneficiosa cuando hay una tasa de interés muy bajo y el precio del producto va en aumento rápidamente. Como se ha dicho antes, hay algunas empresas que deben utilizar ciertos métodos y que es el mismo para este caso. Aunque no hay muchas empresas que utilizan este método porque la mayoría de las veces que en realidad aumenta el costo de los bienes.

El método del inventario último es el promedio ponderado y esto se hace tomando el promedio de todos los costos de los artículos comprados en un período de tiempo determinado. Esto puede ser usado en las industrias que tienen un montón de cambios de precios ya que la media de los precios a cabo para mantener el precio total del costo de ventas abajo.

GAAP aprueba tres métodos diferentes de cómo un inventario de bienes las empresas, que permite a las empresas para determinar cuál funciona mejor para ellos y hacer más dinero. Así que las empresas necesitan estar al tanto de diferentes precios y el cambio, la inflación y sus propios bienes para asegurarse de que hacer tanto dinero como sea posible.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Tipo de investigación**

Es una investigación aplicada ya que se trata de utilizar los conocimientos adquiridos en el post grado y aplicarlos a un área financiera específica de la empresa.

De acuerdo al planteamiento del problema, objetivos citados y de las variables a estudiar, la investigación presentada a través del análisis de los aspectos que comprende la Demanda En Los Ciclos Promocionales Del Servicio DTH de TV Movistar es considerada como una investigación descriptiva y proyectiva, ya que permitirá describir, analizar e interpretar los procedimientos de los ciclos de compras y requisición de equipos de acuerdo a la demanda que presenten los mismos, y proponer el diseño conceptual de un proceso más adecuado. Sobre esto comenta Hurtado (2007, p. 101):

Tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico. En la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se puedan obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador...

## **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación estará referido al plan o la estrategia que se utilizará para obtener la información requerida; en tal sentido la investigación se desarrollará bajo el diseño No Experimental, apoyándose en investigaciones de campo y documentales. De campo porque los datos a obtener se obtendrán directamente de los responsables de los diferentes departamentos de la empresa y documental por hacer uso de referencias bibliográficas para el estudio de los diferentes aspectos que comprenden la demanda.

Considerando lo que plantea Kerlinger, (2002, p. 420) citado por Hernández et. al., (2003): “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos.” (p. 267). Los fenómenos se observan en su ambiente natural para después ser analizados, es decir, las situaciones no son construidas sino que son situaciones existentes, no provocadas por el investigador o personas ligadas a la investigación.

A su vez el diseño será considerado por su dimensionamiento temporal o número de momentos en los cuales se recolectarán los datos, como una investigación Longitudinal, ya que los datos serán recolectados de varios periodos, y es descriptiva dado que su propósito fue describir las variables, analizar y diagnosticar la incidencia de estas en un momento determinado. Para sustentar teóricamente lo anteriormente planteado, se cita a Hernández et. al., (2003, p. 273), quienes declaran que:

Los estudios descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un

evento, un contexto, un fenómeno o una situación (describirla, como su nombre lo indica, dentro del enfoque cualitativo).

### **Unidad de Análisis**

La unidad de análisis, también llamada casos o elementos objeto de estudio, estará comprendida por todos los departamentos que participan en el ciclo de adquisición de los equipos, tales como departamento de Finanzas, Mercadeo, Logística, Compras; donde se encuentran los aspectos a estudiar para determinar las correctas estimaciones que se deben realizar, sobre los cuales se recolectarán los datos a examinar en función de los objetivos planteados.

Para Balestrini, (2002, p. 137), las unidades de análisis son:

... sujetos u objetos a ser estudiados y medidos, por cuanto, necesariamente los elementos de la población no tienen que estar referidos única y exclusivamente a individuos... pueden ser instituciones, animales, objetos físicos, etc.; en función de la delimitación del problema y de los objetivos de la investigación. Estas unidades de análisis son parte constitutiva de la población...

### **Población**

Parella y Martins (2010) define la población como: “El conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se va a generar conclusiones” (p. 105). Arias, F. (2006), de igual manera establece:

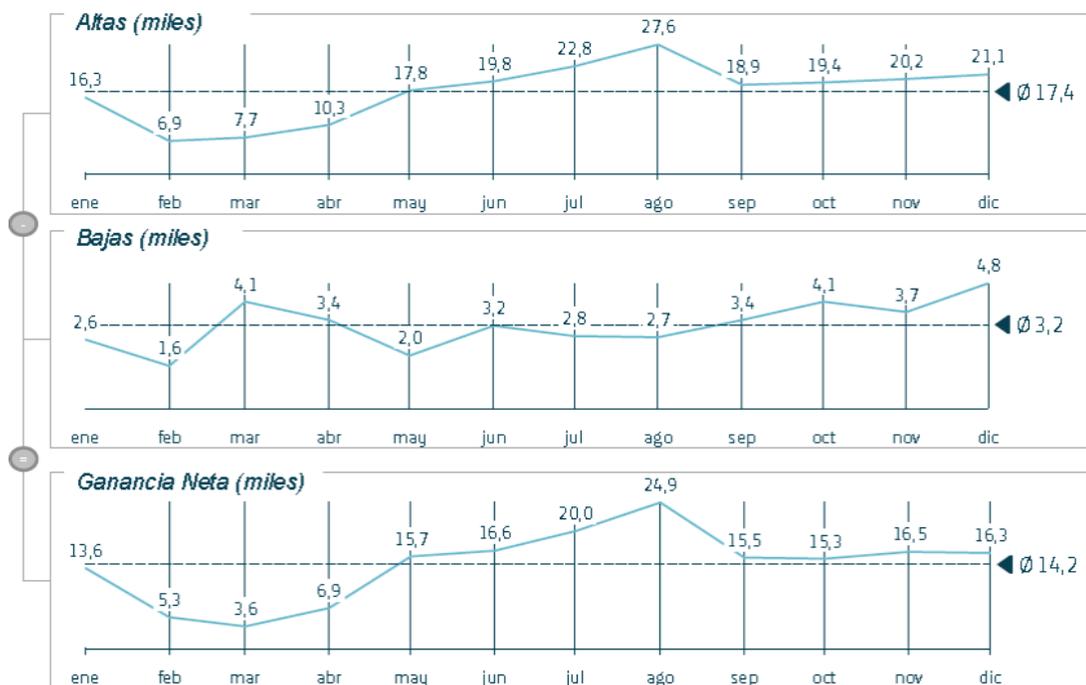
La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para

los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81).

En otras palabras, la población es el grupo total de elementos a investigar, la cual debe definirse de manera precisa según el contenido, el lugar y el tiempo previsto para el estudio. Basados en esto, la población de esta investigación estará integrada por los procesos de compras, cantidad de equipos vendidos y ganancia neta durante el año 2013.

## Movistar TV

Cierre Diciembre de 2013



## **Muestra**

La muestra como lo define Arias, F. (2006): “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

La muestra será el equivalente a toda la población, es decir, debido a que todo el proceso para la adquisición de los equipos está integrado y relacionado; no se dejara ningún proceso por fuera de manera de que se analizaran y estudiaran los mismos en su totalidad, no se extraerá muestra de la misma ni se emplearán técnicas de muestreo. Esto basado en la definición dada por Arias, F. (2006) donde establece que:

Si la población, por el número de unidades que lo integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que sea estrictamente un censo (p. 83).

Hurtado (2008) establece lo siguiente con relación al muestreo: No hace falta hacer muestreo cuando:

-La población es conocida y se puede identificar cada uno de sus integrantes.

-La población, además de ser conocida es accesible, es decir, es posible ubicar a todos los miembros. No vale la pena hacer un muestreo para poblaciones de menos de 100 integrantes.

-La población es relativamente pequeña, de modo que puede ser abarcada en el tiempo y con los recursos del investigador (p. 140).

## **Técnicas e instrumentos para recolección de los datos**

Una vez identificada la unidad de análisis, delimitada la población y definida la muestra, se procedió a determinar el o los procedimientos (técnicas) y las herramientas (instrumentos) con las cuales se recolectarán los datos, sobre los elementos involucrados en la investigación.

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

- Análisis documental de las fuentes bibliográficas, se puede definir como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica. Para el manejo del análisis documental se aplicaran las siguientes técnicas: análisis de contenido, observación documental, presentación resumida de un texto, resumen analítico y análisis crítico. Y las técnicas empleadas serán: el subrayado, fichaje, bibliográficas, de citas y notas de referencias bibliográficas y de ampliación de texto, construcción y presentación de índices, presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones, presentación del trabajo escrito.
- Observación no estructurada, donde el investigador reconoce, estudia y analiza los hechos de manera libre. Se practicará el tipo

“observación participante” en la cual el investigador actúa como observador y se familiariza con el lugar para posteriormente volverse participante activo, desarrolla un plan de muestreo de eventos y selecciona las posiciones para llevar a cabo la observación, para ello se recaba información referida al ambiente, los participantes, sus actividades e interacciones, la frecuencia y duración de los eventos; las herramientas o instrumentos serán, “notas de campo”, “notas de observación”, “notas teóricas”, “notas metodológicas” y “notas personales”, obteniendo así información sobre la dinámica de grupo y el fenómeno a estudiar.

- La entrevista no estructurada, la cual es un proceso de comunicación verbal recíproca, esta técnica ha sido seleccionada debido a que el entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde, la entrevista será planteada a través de preguntas abiertas, con un orden preciso y lógico; introduciendo un plan flexible previamente preparado en relación a las cuestiones que son de interés en el estudio, el instrumento para la aplicación de ésta será la elaboración de un cuestionario que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas para analizar el problema planteado.

### **Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos**

Las técnicas de análisis de datos son herramientas útiles para organizar, describir y analizar los datos recogidos con los instrumentos de investigación, el análisis de datos encierra dos procedimientos: la organización de los datos, y la descripción y análisis de los mismos.

La organización de los datos generalmente se organiza dependiendo del tipo de información recolectada, cuantitativa o cualitativa, en este caso será de forma cualitativa, por tratarse de información documental, estos archivos se organizarán en documentos de Word, y el análisis de datos se efectuará sobre estos documentos, se revisarán las entrevistas y las copias de los documentos a profundidad. Otra parte de los datos obtenidos de la entrevista serán ingresados en una hoja de cálculo de cualquier software, donde se procederá a la aplicación de fórmulas matemáticas para la obtención de porcentajes correspondiente a algunas preguntas realizadas, procediendo luego a la graficar los mismos para su posterior análisis.

Luego de ser leídos y revisados se procederá a la categorización de los documentos e información para reducirla y utilizarla en la fase de análisis y presentación de los resultados.

## Operacionalización de los objetivos.

Según Sabino, (1.992) “Consiste en hacer operativos, es decir, manejables, posibles de trabajar con ellos, a los conceptos y elementos que intervienen en el problema a investigar” (p.101)

Tabla 1. Operacionalización de Variables

<b>Objetivo General:</b> Proponer un diseño conceptual para calcular de manera adecuada la cantidad de equipos de servicio DTH de TV que la empresa Movistar debe comprar para reponer sus inventarios.				
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas / Instrumentos</b>
Diagnosticar en que parte del proceso actual de adquisición de equipos se debe hacer la corrección del mismo.	Proceso de Compras o Adquisición de Equipos.	Aceptabilidad del valor que aporta el Proceso de compras a los elementos organizacionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Personal</li> <li>• Accionistas</li> <li>• Procesos</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación Estratégica</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Innovación</li> </ul>	Entrevista. Revisión Documental Libreta de apuntes
Establecer cuáles son las variables fundamentales que constituyen las fuerzas que mueven la demanda de los ciclos promocionales de venta del servicio DTH de TV.	Ciclos Promocionales de venta del servicio DTH de TV.	Aceptabilidad del valor agregado que aporta el SGC a los elementos organizacionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Personal</li> <li>• Accionistas</li> <li>• Procesos</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación Estratégica</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Innovación</li> </ul>	Entrevista. Observación directa. Revisión de documentación Cuestionario Libreta de apuntes
Proponer un diseño conceptual para determinar las cantidades apropiadas que deben ser adquiridas en el proceso de compras.	Proceso de Compras o Adquisición de Equipos.	Aceptabilidad del valor agregado que aporta el SGC a los elementos organizacionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Personal</li> <li>• Accionistas</li> <li>• Procesos</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación Estratégica</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Innovación</li> </ul>	Entrevista. Observación directa. Revisión de documentación Cuestionario Libreta de apuntes

Fuente: Elaborado por la Investigador (2013)

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Cronograma de Actividades

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase 1: Plantear el problema de investigación												
Fase 2: Elaborar el marco teórico.												
Fase 3: Definir el tipo y el diseño de la investigación												
Fase 4: establecer nuevo modelo de compras.												
Fase 5: Recopilar y procesar los datos.												
Fase 6: Analizar los resultados.												
Fase 7: Presentar el documento final que recoge los resultados de la investigación.												

Fuente: El Investigador (2013)

Fecha de inicio: 01 de Noviembre de 2013

Fecha de culminación: 30 de Abril de 2014.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### **4.1.- Diagnosticar en que parte del proceso actual de adquisición de equipos se debe hacer la corrección del mismo.**

En la actualidad Movistar TV modifico su proceso para adquisición de los equipos de manera de realizar estimaciones más reales para la adquisición de su inventario sobre este producto, de acuerdo a esto:

**1.- Departamento de Mercadeo:** Establece Plan De Demanda, es decir, Define un Plan de Demanda de acuerdo: Detalle Comercial y el tipo de Producto, Auto Instalación, Afiliación, Migración y Cambio de Equipos.

**2.- Departamento de Finanzas:** Valida el Plan De Demanda que establece el departamento de Mercadeo.

**3.- Departamento de Logística:** Estima las cantidades a ser adquiridas, Incluyendo el Inventario de Seguridad.

**4.- Comité de Gestión de Materiales:** Integrado por Depto. De Mercadeo Y Finanzas aprueban las estimaciones realizadas por el departamento de Logística.

**5.- Departamento de Compras:** Negocia con los proveedores y establece a través de qué medio se hace la adquisición de Divisas (Telecom ò Milco (medios establecidos para que estas empresas realicen la adquisición de sus equipos).

**6.- Departamento de Logística:** Recibe los equipos adquiridos y se encarga de adecuar las cajas para la comercialización y los divide según el Plan: Pre-Pago y post pago.

**7.- Planificación y Mercadeo:** Establecen plan de Demanda por Región.

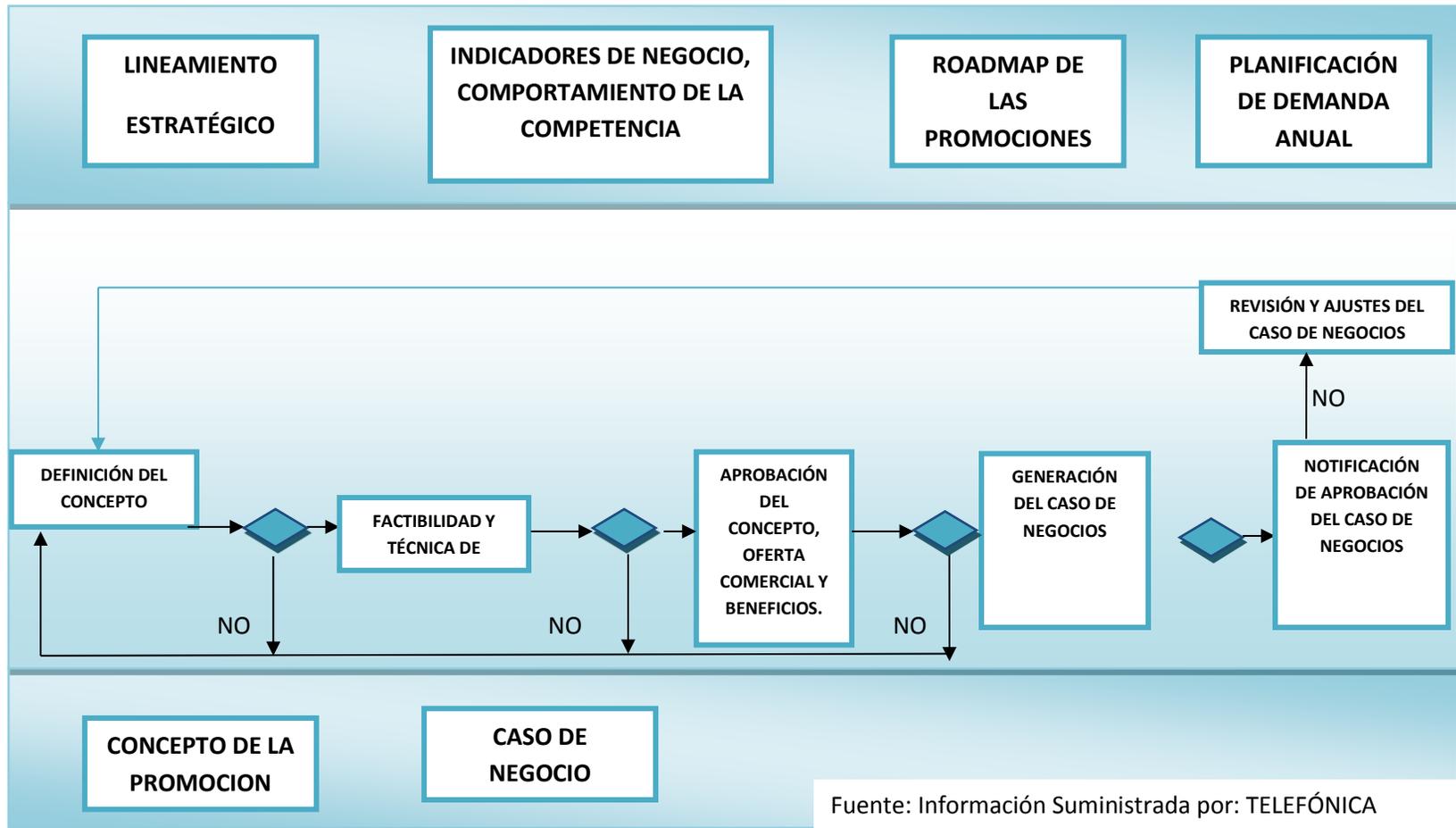
**8.- Departamento de Comercialización:** Distribuye de acuerdo a las Regiones.

El proceso de compras fue mejorado en referencia a los inicios de Movistar TV pero aún no se ha logrado determinar una oferta de equipos que pueda soportar la demanda de los mismos y poder darle continuidad a la oferta comercial.

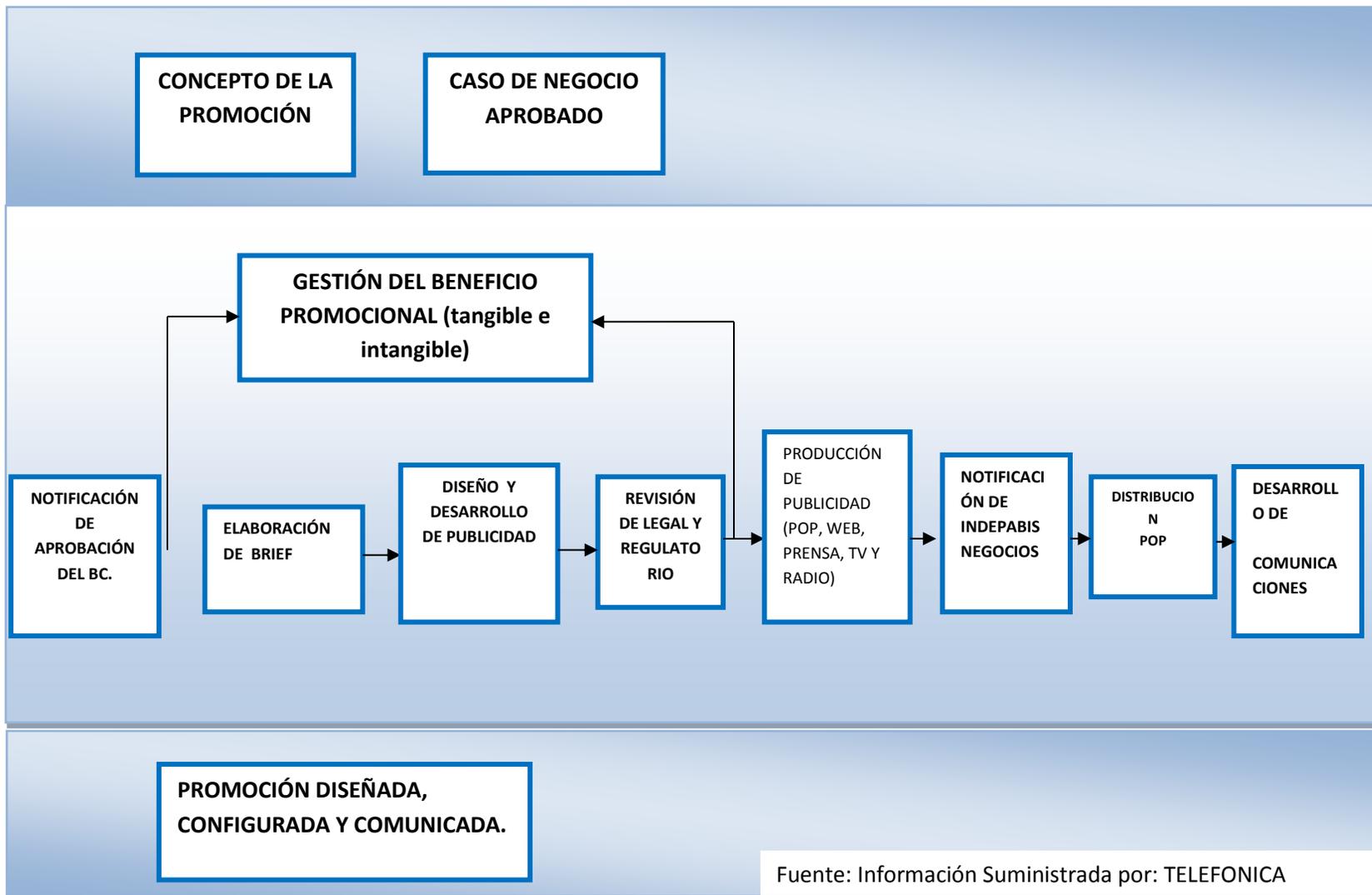
A continuación se muestra el proceso de planificación de la demanda de la Demanda de terminales y afines, en este punto del proceso es en el cual se debe corregir la estimación de la demanda y tomar en cuenta todos medios actuales en cuanto a la planificación para la adquisición de divisas (Telecom ò Milco, Sicad I y Sicad II) al momento de realizar la compra de equipos, ya que la aprobación y los controles de divisas representan una gran demora en la adquisición de los mismos.

**4.2.- Establecer cuáles son las variables fundamentales que constituyen las fuerzas que mueven la demanda de los ciclos promocionales de venta del servicio DTH de TV.**

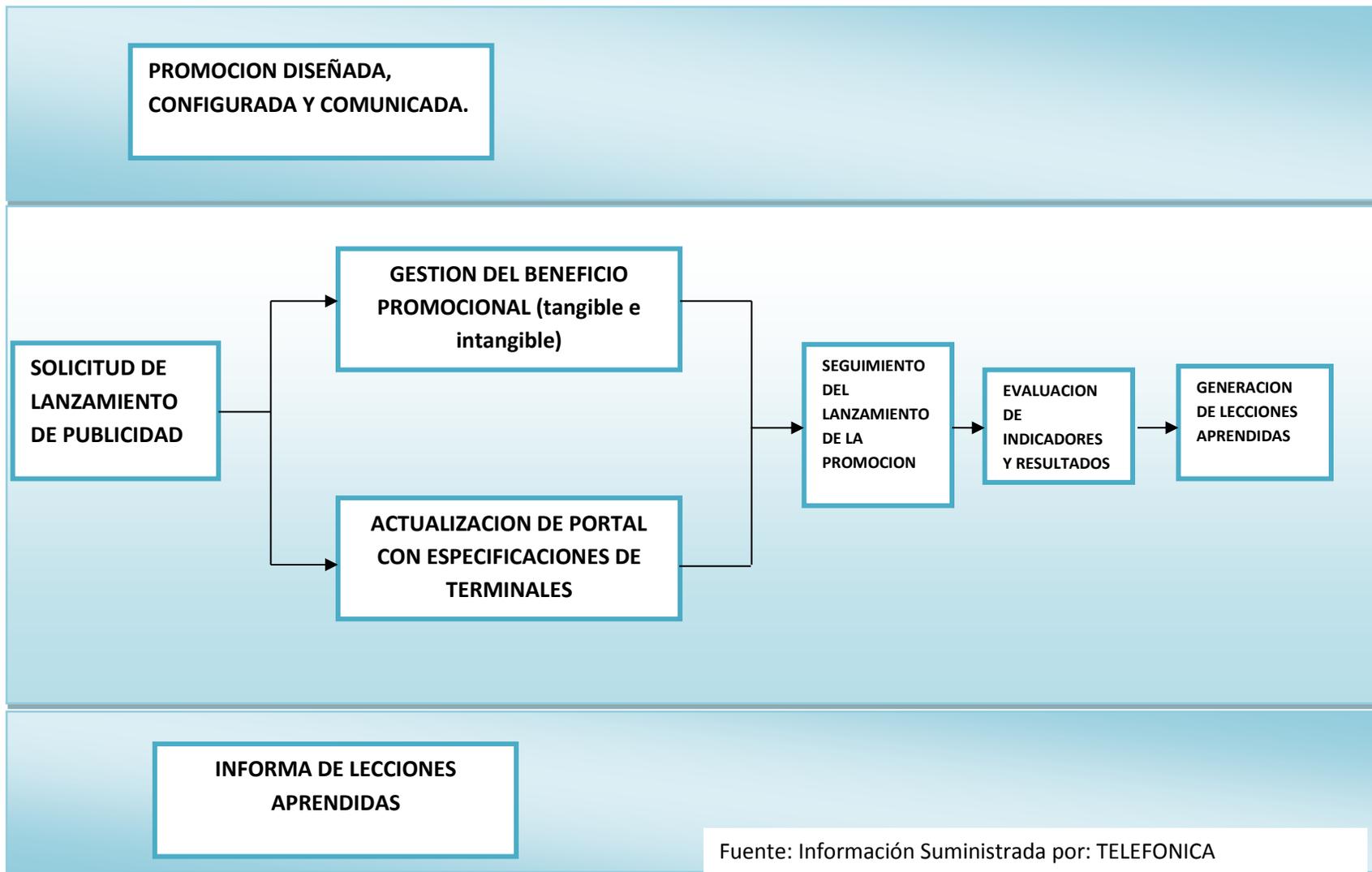
1.- Conceptualización de las promociones:



## 2.- Desarrollo de Promociones:



### 3.- Lanzamiento de Promociones:



4.- Tipo de promoción – Conceptualización de Promociones.

	CAPTACION Y FIDELIZACIÓN	CLUB MOVISTAR	REDES SOCIALES	PRODUCTOS Y SERVICIOS	RETENCIONES	PARQUE RECARGADO	INCREMENTO DEL VALOR
Define y valida el concepto preliminar de la promocion							
Solicita evaluacion de factibilidad tecnica y de precios							
Realiza el analisis de la promocion en terminos de precios							
Realiza la evaluacion de factibilidad tecnica para la promocion							
gastiona la aprobacion del concepto							
define premisas y genera caso de negocio							
valida el caso de negocio y determina si procede la promocion							
solicita revision y ajustes al caso de megocio							
notifica la aprobacion del caso de negocio							

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

5.- Tipo de Promoción - Desarrollo de Promoción

	Captación y Fidelización	Club Movistar	Redes Sociales	Productos y Servicios	Retención	Parque Recargador	Incremento de valor
Notifica aprobación del caso de negocio							
Gestión de Premios Promocionales (PROCESO)							
Genera la bitácora con las especificaciones técnicas							
Gestión de Configuración Técnica (PROCESO)							
Elabora Brief para el Diseño y Desarrollo de Publicidad							
Diseño y Desarrollo de Publicidad (PROCESO)							
Gestionan la revisión y aprobación regulatoria y legal							
Revisa la promoción en términos legales							
Realiza correcciones necesarias sobre detalles de promoción							
Revisa la promoción en términos regulatorios							
Producción de Material POP (PROCESO)							
Distribución de Material POP (PROCESO)							
Producción de Publicidad en Web y Prensa (PROCESO)							
Producción de Publicidad en TV y Radio (PROCESO)							
Desarrollo de Estrategia de Ventas (PROCESO)							
Gestiona impacto en la Gestión de Clientes							
Valida impacto y gestiona comunicación con ATC							
Determina Impacto Comercial (Trade Marketing)							
Desarrolla de Actividades de Impulso Regional (PROCESO)							
Gestión de Eventos Comerciales (PROCESO)							
Realizar conference de difusión con ATC/FFVV							
Gestiona revisión de Indepabis							
Gestiona los cambios requeridos en la promoción							
Gestiona el Desarrollo de Comunicaciones							

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

6.- Tarifas de los planes:

Telefónica Venezolana, C.A

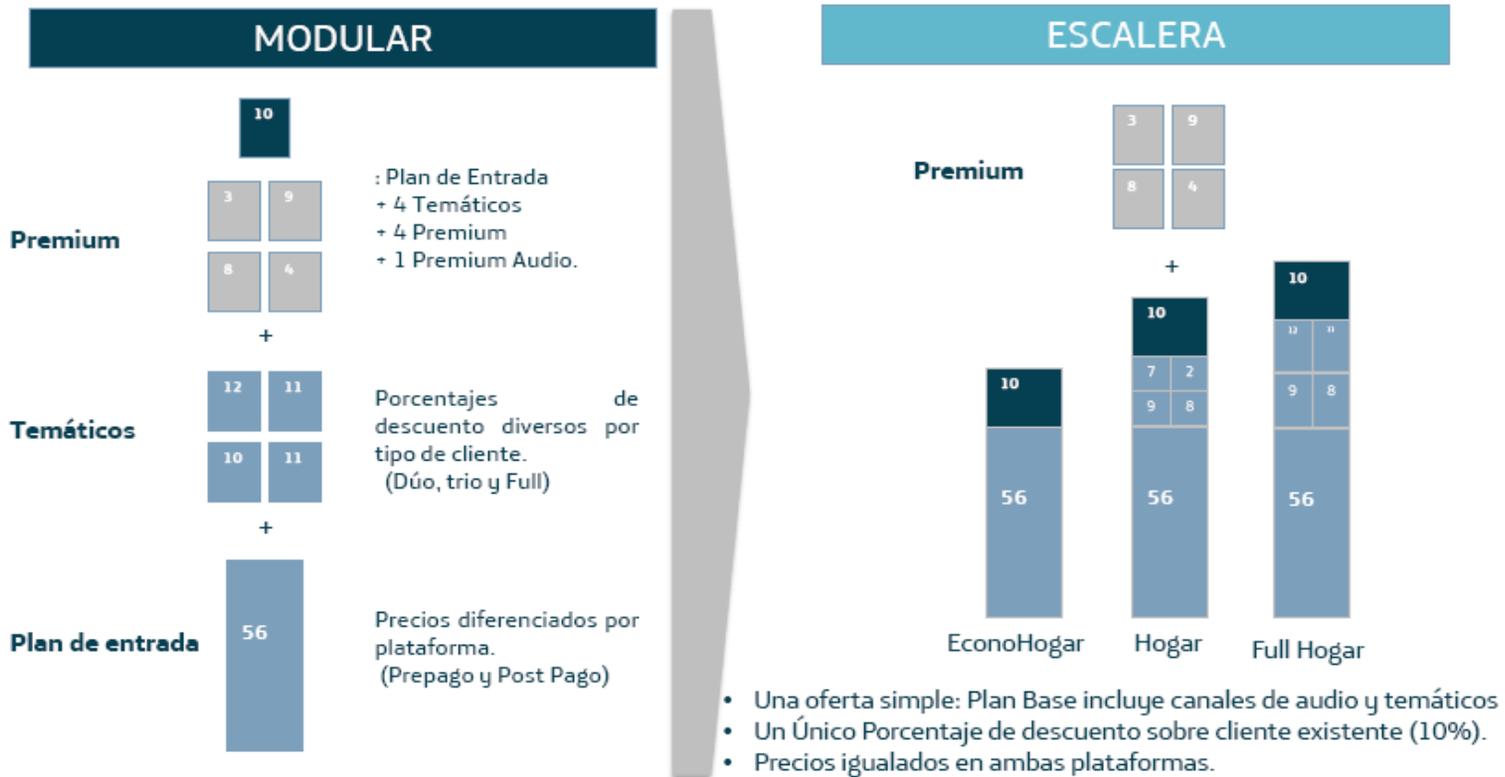
Precios efectivos para los planes y paquetes adicionales de Televisión por Suscripción (Movistar TV):

PLANES <sup>(1)</sup>	Renta básica (Bs./mes)			
	Prepago		Postpago	
	CLIENTE SOLO TV	CLIENTE DÚO	CLIENTE SOLO TV	CLIENTE DÚO
Plan de Entrada	Bs. 164.00	Bs. 139.00	Bs. 164.00	Bs. 131.00
Plan Full TV	N/A	N/A	Bs. 206.00	Bs. 187.00
Plan Full TV HD	Bs. 384.00	Bs. 346.00	Bs. 384.00	Bs. 346.00
<b>PAQUETES ADICIONALES "TEMÁTICOS"<sup>(1)</sup></b>				
Familia	Bs. 32.00	Bs. 25.00	Bs. 32.00	Bs. 25.00
Joven	Bs. 32.00	Bs. 25.00	Bs. 32.00	Bs. 25.00
Cine y Series	Bs. 32.00	Bs. 25.00	Bs. 32.00	Bs. 25.00
Mundo	Bs. 32.00	Bs. 25.00	Bs. 32.00	Bs. 25.00
<b>PAQUETES ADICIONALES "PREMIUM"<sup>(1)</sup></b>				
Movie City	Bs. 44.00	Bs. 42.00	Bs. 44.00	Bs. 42.00
HBO	Bs. 43.00	Bs. 39.00	Bs. 43.00	Bs. 39.00
Cinemax	Bs. 33.00	Bs. 30.00	Bs. 33.00	Bs. 30.00
HBO/Cinemax	Bs. 52.00	Bs. 47.00	Bs. 52.00	Bs. 47.00
Audio Musical	Bs. 7.00	Bs. 6.00	Bs. 7.00	Bs. 6.00

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

7.- Planes de Movistar TV:

## Consideraciones



Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

# Nuevos Planes Movistar TV



Planes para nuevas ventas

Planes nuevos SD – Julio 2013

Plan Econohogar				Plan Hogar		Plan Full Hogar	
<b>Nacionales</b> 	<b>Infantil</b> 	<b>Serie</b> 	<b>Música</b> 	<b>Música</b> 	<b>Serie</b> 	<b>Infantil</b> 	<b>Internacional</b> 
<b>Entretenimiento</b> 	<b>Cine</b> 	<b>Deportes</b> 	<b>Internacional</b> 	<b>Entretenimiento</b> 	<b>Cine</b> 	<b>Música</b> 	<b>Internacional</b> 
<b>BÁSICO</b>				<b>INTERMEDIO</b>		<b>FULL</b>	
56 canales + 10 audio = 66				66 canales + 32 canales = 98		98 canales + 16 canales = 114	
Cliente Nuevo Bs. 164 Cliente Movistar. Bs. 147				Cliente Nuevo Bs. 252 Cliente Movistar. Bs. 229		Cliente Nuevo Bs. 320 Cliente Movistar Bs. 288	

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

## Nuevos Planes Movistar TV

SD

### Precios Vigentes

Nombre Plan	Precio sin iva	Precio con iva	Precio sin iva	Precio con iva
	Cliente Nuevo		Cliente Movistar	
Plan EconoHogar Clte Nuevo	Bs. 146,43	Bs. 164,00	Bs. 132,14	Bs. 148,00
Plan Hogar Clte Nuevo	Bs. 225,00	Bs. 252,00	Bs. 204,46	Bs. 229,00
Plan Full Hogar Clte Nuevo	Bs. 285,71	Bs. 320,00	Bs. 257,14	Bs. 288,00

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

# Nuevos Planes Movistar TV



### PlanHD

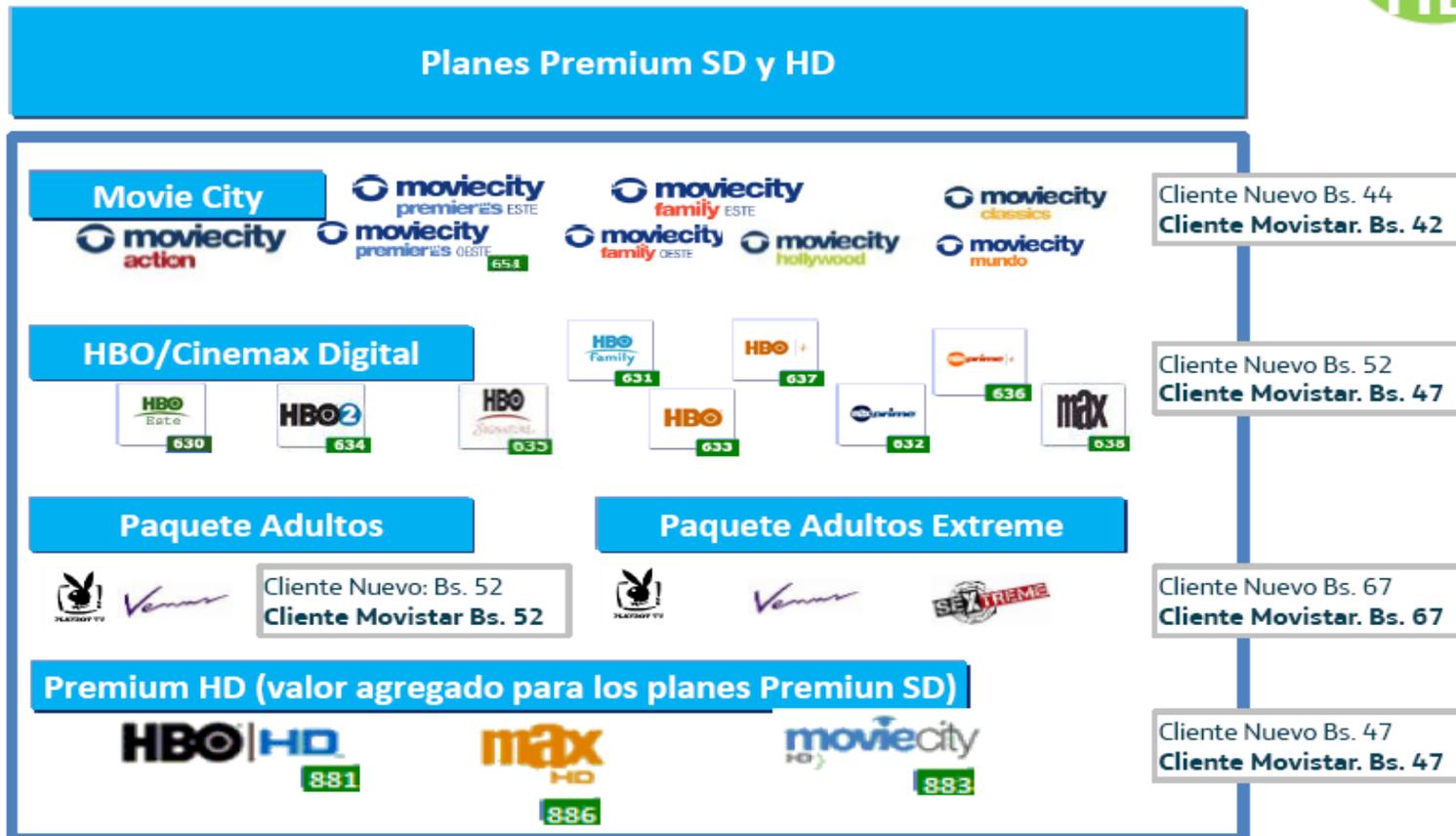
### Plan Full Hogar HD

Cliente Nuevo Bs. 384  
 Cliente Movistar. Bs. 346

114 CH SD + 20 CH HD= 134

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

# Nuevos Planes Movistar TV



Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

# Nuevos Planes Movistar TV

## Nuevos Paquetes de Adultos



**Paquete Adulto**  
(2 canales)

**Bs. 52**

**Paquete Adulto Xtreme**  
(3 Canales)

**Bs. 67**

  
**PLAYBOY TV**

Canal líder mundial en entretenimiento para adultos. Va más allá del entretenimiento, ofreciendo un estilo de vida único.

**Canal 681**



Primer canal para adultos de América Latina. Se caracteriza por emitir material de todos los orígenes y géneros dentro del cine para adultos.

**Canal 682**



Canal ofrece los contenidos más vistos del mundo web, así como películas y shows exitosos.

**Canal 683**

\*\*\*Contenido exclusivo para adultos

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

## Nuevos Planes Movistar TV

### Preguntas frecuentes



- **¿Existe algún tipo de bloqueo para éstos canales?**

-Si, El bloqueo de canales le permite deshabilitar la señal de forma rápida y sencilla, en el momento que desee, para evitar cualquier riesgo de que los niños puedan ser expuestos al canal.

- **¿Cómo aparecerá facturado este servicio?**

-Se busca la discrecionalidad en la factura, por lo cual el servicio aparecerá como Paquete Premium, sin ningún otro tipo de detalle.

- **¿Se puede contratar uno solo de los canales?**

-Los canales para adultos deben ser contratados solo en las 2 modalidades disponibles: Paquete Adulto y Paquete Adulto Xtreme.

- **¿Si tengo varios decodificadores, puedo activar el servicio en uno solo?**

-No, el servicio es activado en todos los decodificadores. Sin embargo puede configurar el bloqueo de canales en los decodificadores que desee.

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

## ..... Con 3 planes HD que nos permiten darle opciones a los clientes según su necesidad

### Objetivo

Ofrecer a los clientes una escalera de planes HD ajustado a sus necesidades y a sus posibilidades.

### Diferenciación Vs. la competencia ....

- Ofrecemos la mejor oferta de contenido HD en el mercado
- Somos los únicos en ofrecer 3 planes HD
- Son 3 planes adaptados a tu medida

### ¿Qué es HD?

- La Tecnología HD (High definition), permite que los clientes tengan una experiencia de mayor calidad, más nitidez, más calidad de los detalles, más color, más profundidad y una imagen más real.

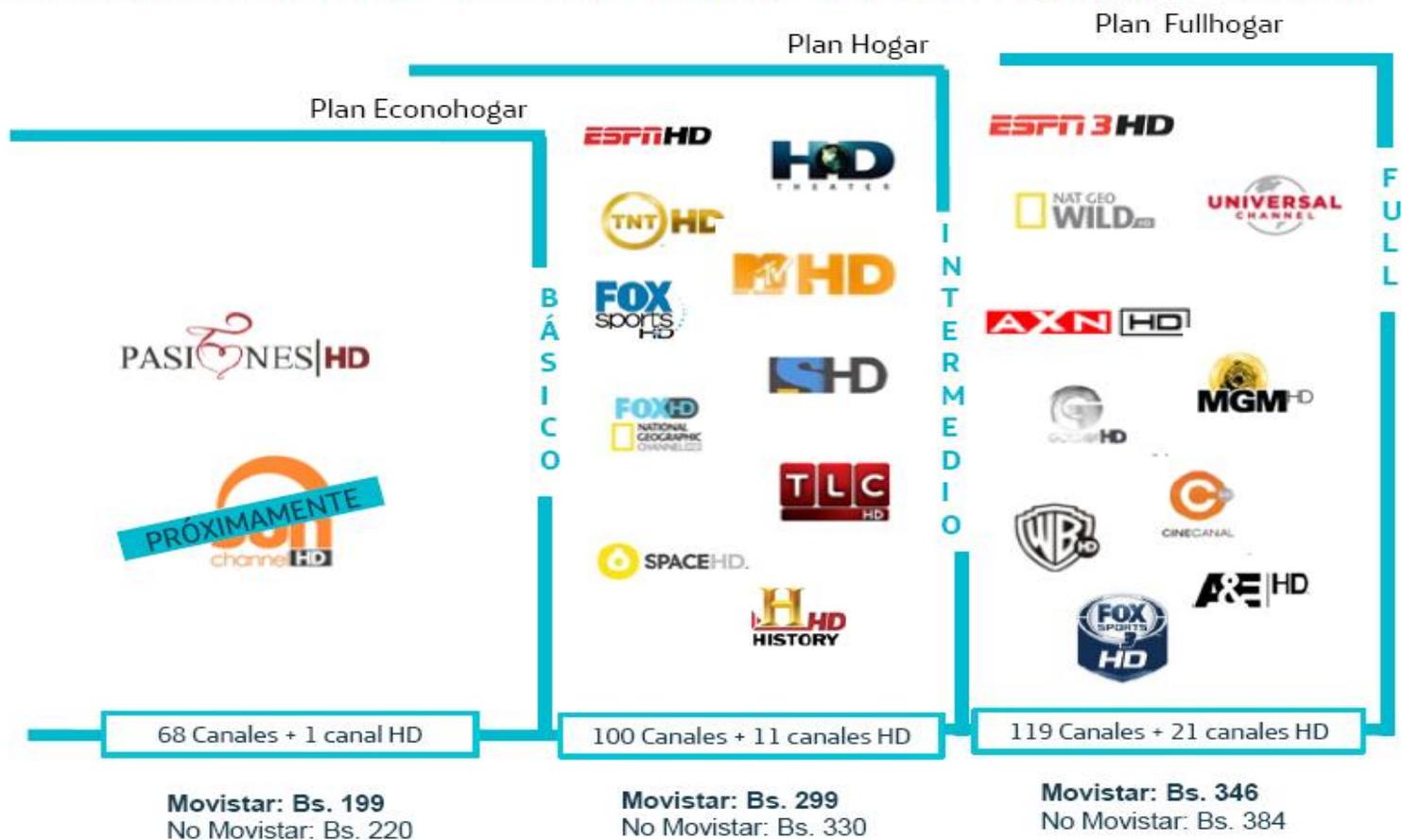
### ¿Qué debe tener un cliente para disfrutar de planes HD ?

- Los clientes deben tener un televisor HD y un deco HD para poder disfrutar de esta espectacular experiencia

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

Movistar TV Venezuela

... Con 3 planes HD tiene como base los planes SD y se le agregan canales HD



Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

Movistar TV Venezuela

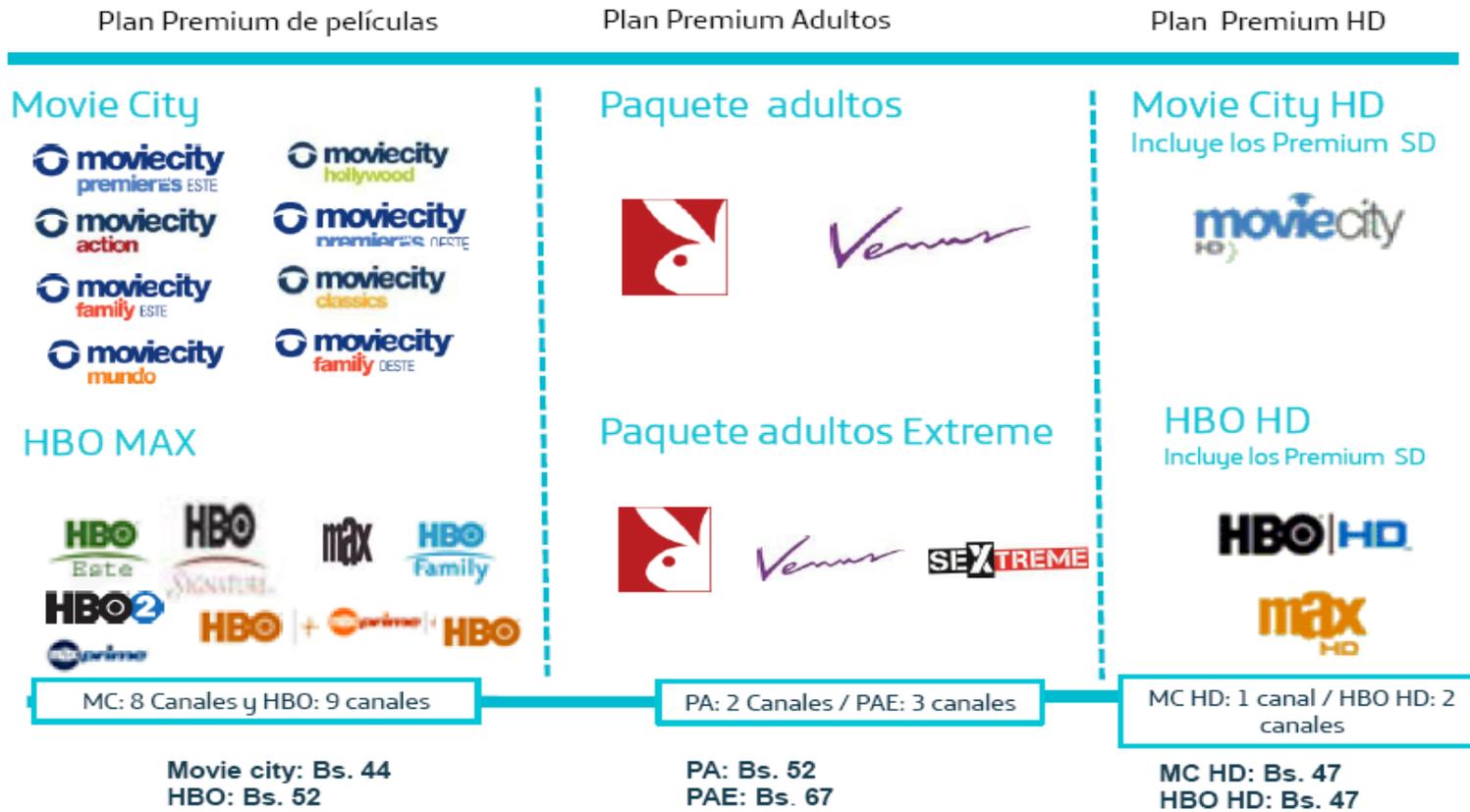
... los planes SD tienen los siguientes canales ...

Plan Econohogar				Plan Hogar		Plan Full Hogar	
<b>Nacionales</b>	<b>Infantil</b>	<b>Series</b>	<b>Música</b>	<b>Música</b>	<b>Series</b>	<b>Serie</b>	<b>Internacional</b>
							
58+10 audio: 68 Canales				100 Canales		119 Canales	
Movistar: Bs. 147 No Movistar: Bs. 164				Movistar: Bs. 229 No Movistar: Bs. 252		Movistar: Bs. 320 No Movistar: Bs. 288	

Telefonica

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

... Con 6 opciones de paquetes Premium SD y HD



Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

8.- Comparación con la Competencia

# Comparación con la competencia



Nuevo. Bs. 164  
Movistar Bs. 147

..... VS .....

Bs. 165

Bs. 85

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

# Comparación con la competencia



**PLAN HOGAR** 



88 canales + 10 Audio = 98

**PLAN PLATA** 



87 canales + 37 Audio = 124

Nuevo. Bs. 254  
 Movistar Bs. 229 ..... vs ..... Bs. 270

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

# Comparación con la competencia



PLAN FULL HOGAR

106 canales + 10 Audio = 116

PLAN ORO

105 canales + 37 Audio = 142

Nuevo. Bs. 320 ..... vs ..... Bs. 370  
 Movistar Bs. 288

Fuente: Información Suministrada por: TELEFONICA

De acuerdo a la conceptualización de las promociones, la forma en que se desarrollan las promociones, el lanzamiento de las promociones, el tipo de promociones, las tarifas de los planes y las opciones elegibles de estos y la comparación con la competencia podemos resumir que la promoción, el precio y la oferta diferenciada y que añade valores son los factores fundamentales que estimulan la fuerza de la demanda.

A lo largo del año se presentan cuatro grandes ciclos promocionales, denominados como: enamorados, día de la madres y padres, regreso a clases y navidad, en los cuales movistar estimula la demanda de sus servicios y suele suceder que no cuenta con la oferta de equipos suficiente para responder a esta demanda, de esto podemos analizar que la empresa no realiza las estimaciones correctamente o su inventario de seguridad no es suficiente, esto debido a que las compras se manejan a través de un proceso con mucha influencia del área financiera y desde la óptica Española como casa matriz, sin distinguir o tomar en cuenta de manera profunda las diferencias del mercado Venezolano y la singularidad de su economía.

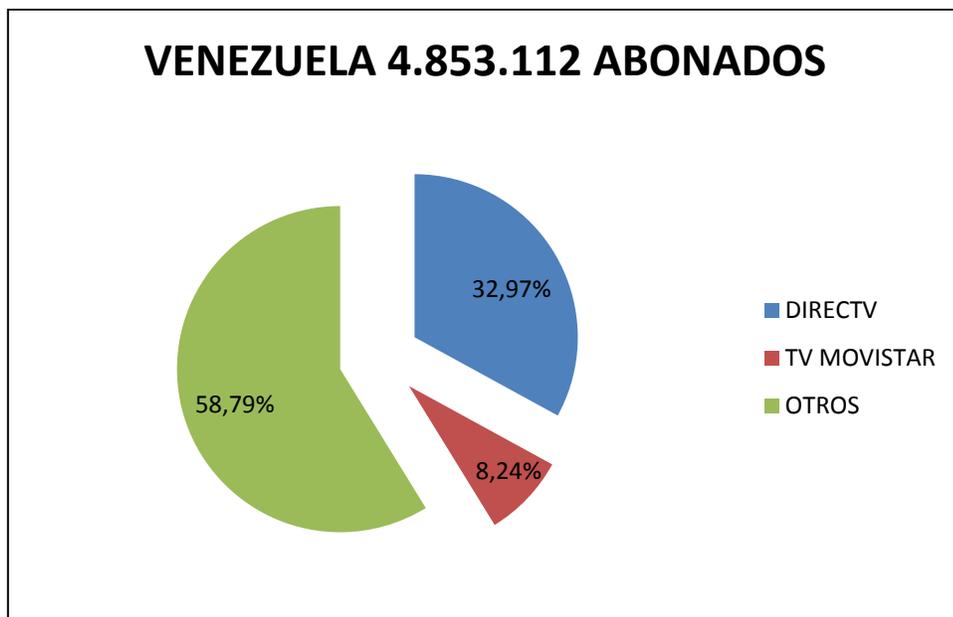
#### **4.3.- Elaborar un diseño conceptual de un nuevo modelo del proceso de compras que sea más eficiente que actual utilizado en la empresa.**

##### **4.3.1.-Análisis de la demanda actual de Movistar TV**

El servicio de televisión DTH ofrecido por Movistar TV desde sus inicios o lanzamiento hasta el momento ha logrado tener una participación en el mercado de Televisión paga de Venezuela de un 19,16%, representando de esta manera ser una empresa que busca también ser líder en este mercado al igual que en el de la Telefonía Celular; dentro de las variables

fundamentales que constituyen las fuerzas que mueven la demanda del servicio de servicio DTH de TV paga de Movistar encontramos los siguientes:

Partiendo de una cifra aproximada de 2.1 millones de hogares con TV por suscripción, Movistar a ofrecer su servicio de TV satelital a unos 400 mil hogares, el cual se espera que vaya en aumento a medida que el suscriptor se familiarice aún más con el producto.



El Vice Presidente de relaciones públicas y de comunicaciones, el señor Douglas Ochoa, explicó que la manera de vender el servicio de TV en "paquetes" consistirá en un plan básico de 40 canales y grupos adicionales de canales, cuyo precio irá disminuyendo conforme el suscriptor esté afiliado a otros servicios de Movistar.

Los llamados paquetes en dúo, trío y "full", se refieren a aquellos suscriptores de Movistar TV, que sean además abonados a la telefonía fija, la telefonía móvil o el acceso a Internet. Si el abonado al servicio de TV por suscripción tiene ya uno, dos o tres de los servicios mencionados, la tarifa del nuevo servicio disminuye. Esta estrategia tiene como objeto ampliar la participación del mercado por suscripción actualmente dominado por Direc.TV.

Hay dos modelos de decodificadores, uno básico, y el que tiene capacidad de grabación. Las cuentas de Movistar TV de prepago, podrán tener hasta dos decodificadores y las cuentas post pago hasta cuatro. No se cobra por el alquiler del decodificador, pasa a ser propiedad del abonado.

Una de las ventajas de la paquetización de los planes es que el cliente recibe un servicio por un precio menor.

➤ **Relaciones públicas.**

El departamento de relaciones públicas de Movistar está totalmente centralizado; su Vice Presidente, el señor Douglas Ochoa, es el que dicta las conferencias y las entrevistas en cuanto a relaciones públicas y es el encargado de patrocinar las labores de destacados representantes de la cultura nacional e impulsar la participación de valiosos talentos en exposiciones, conciertos y espectáculos en general. Asimismo apoya actividades institucionales, gremiales y educativas como foros, talleres y cursos, además de eventos deportivos que contribuyan a enaltecer el gentilicio nacional.

Como parte de la filosofía de la empresa, uno de sus más importantes retos es la generación de progreso económico para Venezuela. Es por ello,

que la compañía ha enfocado principalmente sus acciones en mejorar y ampliar su red de telecomunicaciones alrededor del país. Asimismo, ha fomentado el progreso de las comunidades con la inversión de su capital en proyectos sociales que ayudan a mejorar la calidad de vida de cada venezolano. El desarrollo de los negocios ha contribuido con el apoyo de diversos proyectos en calidad de patrocinante.

En Telefónica Venezuela se considera patrocinio a la acción de apoyar económicamente, por medio de la entrega de dinero u otro tipo de contribución, prestación de servicios, dotación de infraestructura, entre otros, a un proyecto o iniciativa presentada por una organización externa, donde se considere interesante y beneficioso tener la imagen de la empresa a través de mensajes institucionales que refuercen la promoción del proyecto.

Además de considerar el servicio al cliente, Movistar toma estrategias y herramientas para hacerse notar basada en la estrategia de “Ayuda a Ser”, enfocada en impulsar el desarrollo de los proyectos gracias al apoyo que puede brindar Telefónica Venezuela. La empresa ha promovido diversos proyectos culturales, institucionales, ecológicos, musicales y deportivos, donde siempre ha tenido presente la importancia de este tipo de acciones para ser un motor de progreso para el país.

➤ **Herramientas de las promociones de ventas.**

Las herramientas de la promociones de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, esta se lleva a cabo a través de una serie de actividades, algunas sencillas de realizar y otras más complejas en sus planteamientos y desarrollo, pero todas adaptadas al público receptor a quien se dirigen y a los objetivos que para cada uno de ellos se establecen. Estas actividades se caracterizan por su gran variedad y su continua adaptación tanto en el producto sobre el que se aplican como en los mercados donde actúan los públicos receptores.

De igual forma, cuando las características del producto con respecto a los de la competencia son casi idénticas, las herramientas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Existen tres grupos, según los tipos de público hacia quienes vayan dirigidas esta variedad de herramientas de promoción de ventas, ellos son:

- a) Métodos promocionales orientados a los consumidores.
- b) Métodos promocionales a comerciantes.
- c) Métodos promocionales a negocios.

**a) Métodos promocionales orientados a los consumidores:**

Dentro de la promoción de ventas para los consumidores finales, existe una variedad de instrumentos que definen esta estrategia promocional. Estos instrumentos son señalados como: cupones, muestras, reembolsos en efectivo, paquetes a precios especiales, premios, bienes extras, artículos publicitarios, concursos, rifas y juegos, exhibidores y demostraciones en el punto de compra.

**b) Métodos promocionales a comerciantes:**

La mayor cantidad de bolívares dedicados a la promoción de venta está dirigida a los mayoristas y detallistas más que a los consumidores finales. Las promociones comerciales pueden persuadir a los detallistas o a

los mayoristas para vender una marca, proporcionar espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad e impulsarla a los clientes.

Según Kotler (2001:600), los fabricantes invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones:

1.- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca: El espacio del anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos, garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.

2.- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades de las que trabajaría normalmente: los fabricantes ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas. Los fabricantes piensan que el comercio se esfuerza más si está “cargado” del producto del fabricante.

3.- Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio: Los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la reducción de precios, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una prueba de desempeño.

3.- Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: Los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas.

### **C) Métodos Promocionales a Negocios:**

Estas promociones de negocios se utilizan para generar pistas de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Las promociones de negocios incluyen muchos de los mismos instrumentos que se emplean para las promociones del consumidor o comerciales. Es por ello, que los distintos instrumentos de promoción de los negocios, están orientados a impresionar o a recompensar a los clientes; de igual forma, estimulan a la fuerza de ventas a vender más y con mayor esfuerzo.

#### **➤ La venta personal:**

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:477) “consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta”. Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales, ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

Según Sallenave J. (1999:307) señala que “se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales”.

Para la efectividad de las ventas personales, la fuerza de ventas deberá estar organizada según el tipo de clientes que atenderá, la naturaleza del producto y la zona geográfica que cubrirá, tal como se especifica a continuación:

### **1. Estructura de la fuerza de ventas por territorio:**

Consiste en asignar un territorio específico a cada vendedor y otorgarle un grupo determinado de clientes. A través de esta estructura se ofrecen muchas ventajas, entre las que se destacan el establecimiento de una ruta concentrada para el vendedor y mayor participación estrecha entre el vendedor y el cliente. Al diseñar las estructuras territoriales, las empresas buscan ciertas características territoriales, entre las que destacan:

- Que los territorios sean fáciles de administrar.
- Que el potencial de ventas sea fácil de calcular.
- Que los tiempos de viajes entre un punto y otro sean mínimos y
- Por sobre todo que los territorios asignados representen una carga total de trabajo suficiente y justa al igual que el potencial de ventas para cada vendedor.

En este sentido, el diseño territorial a nivel general debe tener en cuenta la situación de barreras naturales, la compatibilidad de áreas adyacentes, lo adecuado del transporte y factores similares.

### **2. Estructura de la fuerza de ventas por producto:**

La estructura de fuerza de ventas por producto es empleada por empresas que poseen muchas líneas de productos. Se considera más efectivo que un vendedor trabaje con una sola línea de productos que con

todas las líneas a la vez, e indispensable que cada representante de ventas posea un profundo conocimiento de aquello que debe vender.

Por tal motivo, la especialización es uno de los factores de mayor consideración en la estructura de fuerza de ventas por producto. Cada vendedor es estricta y profundamente capacitado sobre la naturaleza del producto y sus implicaciones en el cliente.

En esta estructura, juega un papel muy importante resaltar la calidad del recurso humano y el nivel tecnológico involucrado. En la medida que se garanticen niveles estándares de homogeneidad, calidad e innovación en los productos, las actividades de comercialización y ventas cumplirán a cabalidad con sus objetivos.

### **3. Estructura de la fuerza de ventas por clientes:**

Esta estructura plantea abordar la tarea de micro segmentar lo mejor posible el total de clientes objetivo, entendiéndose que hay conjuntos de personas con características, actividades, actitudes, opiniones e intereses bien diferenciados.

En la medida que se logren integrar a los clientes en grupos homogéneos, se facilitará tanto el conocimiento como el análisis para identificarlas mejores acciones posibles que satisfagan las expectativas de cada uno.

En el transcurso de la micro segmentación se deberá considerar la naturaleza y características de los clientes, como personas naturales o jurídicas, la vigencia del vínculo que se tiene con la empresa, los volúmenes de compra, los hábitos de compra y los hábitos de consumo, al igual que toda aquella información que se requiera en la comprensión de su

comportamiento en general y que faciliten la identificación puntual de los grupos objetivos, con su correspondiente cuantificación.

➤ **Factores que afectan a la mezcla promocional:**

Las mezclas de promoción varían mucho de un producto a otro y de una industria a otra. Por lo general, se utiliza la publicidad y las ventas personales para promover bienes y servicios, apoyados y complementados por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a cultivar una imagen positiva de la compañía y de la línea de productos.

➤ **Metas y tareas de la promoción:**

Según Joseph, F, Hair y Carl, McDaniel (2000:483) “la promoción desempeña una o más de tres tareas: informar al público meta, persuadirlo o recordarle.”

1. **Informar:** la promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto, por lo general las personas no compran un producto o servicio, ni apoyan a una organización no lucrativa, sino hasta que conocen su propósito y los beneficios que conlleva.
2. **Persuasión:** está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para entonces el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades.
3. **Recordación:** se utiliza para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público, este tipo de promoción es habitual

durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que el mercado meta ya está consciente de los méritos del bien o del servicio, su propósito es simplemente provocar la memoria.

#### **4.3.2.- PROPUESTA DEL NUEVO MODELO DEL PROCESO DE COMPRAS:**

**1.- Departamento de Mercadeo:** Establece Plan De Demanda, es decir, Define un Plan de Demanda de acuerdo: Detalle Comercial y el tipo de Producto, Auto Instalación, Afiliación, Migración y Cambio de Equipos.

**2.- Departamento de Finanzas:** Valida el Plan de Demanda que establece el departamento de Mercadeo.

**3.- Departamento de Logística:** Estima las cantidades a ser adquiridas, Incluyendo el Inventario de Seguridad.

En este punto del proceso es donde se sugiere una corrección del mismo, ya que en la actualidad las estimaciones se realizan en base a tres (3) meses.

La intención de esta propuesta, es que el proceso del pronóstico estadístico solo se realice una (1) vez al año y se haga una sola compra de los equipos necesarios, incluyendo el inventario de seguridad y las fechas promocionales en vista de que no se corre un riesgo obsolescencia, los equipos no se vencen y pueden ser resguardados hasta el momento en que se requieran.

Como se observa en el diagrama de flujo del proceso actual el mismo resulta engorroso, es por ello que se sugiere que cada una de la estimaciones del mismo se hagan anualmente y tomando estadísticas del año anterior inmediatamente pasado.

Movistar Venezolana, tiende a controlar exhaustivamente las compras de los equipos a través de los cuales oferta su servicio. Su fuerte hasta hace unos pocos años era la comercialización del servicio de voz y datos y los terminales el medio a través del cual los suscriptores disfrutaban de ese servicio. Las mismas técnicas de análisis y procesos que se aplican a la compra de equipos Celulares se aplican a la compra de decodificadores. Los decodificadores no tienen los mismos riesgos que implica tener un alto inventario de equipos celulares, la gran variedad de gamas, modelos y la competencia de las marcas, hace que las compras de terminales o celulares sea un tema delicado y de estricto control, porque se corre el riesgo de pérdidas financieras por el desplazamiento de nuevas tecnologías que podría dejar en obsolescencia los equipos adquiridos.

Siendo esta una economía atípica por sus grandes índices inflacionarios, las constantes devaluaciones de la moneda y el control cambiario, Venezuela se debe tomar como una exención y analizarla de forma separada a los otros países donde opera Telefónica.

Se puede deducir que la propuesta de realizar las compras anuales y no trimestrales o semestrales como se hace en la actualidad, beneficiara a la organización, ya que como se mencionó anteriormente se dificulta la obtención de divisas y no se puede comprar solo lo que se estima vender en un trimestre como se realiza en otros países. El realizar las compras de esta manera representaría una ventaja estratégica para la organización con respectó a la revalorización contante de sus inventarios por ajustes inflacionarios.

## **Factibilidad de esta modificación en el proceso de planificación de la demanda equipos para el servicio DTH.**

Tomando en consideración que hasta hace poco tiempo solo se contaba con Telecom o Milco para poder realizar la adquisición de equipos y que en la actualidad la organización puede valerse de nuevos medios como SICAD I Y SICAD II, se puede considerar realizar el proceso de compras por los tres medios establecidos de forma regular, esto además de los equipos que puedan adquirirse con proveedores nacionales o en moneda nacional. Quedando el proceso de planificación de la demanda de la siguiente manera:

### **ENTRADAS DEL PROCESO:**

#### **\* Pronóstico estadístico de la demanda**

Documento con el pronóstico estadístico de la demanda para el siguiente año.

#### **\* Histórico de Altas y Activaciones**

Documento que contiene el histórico de altas y activaciones.

#### **\* Plan Mercadeo**

Estrategias y Presupuesto.

#### **\* Plan Comercial Empresas**

#### **\* Planificación de terminales**

Plan a 1 año, en formato Excel, indicando los modelos y cantidades a comercializar por mes.

#### **\* Reporte de Históricos de Rotación**

Documento que contiene los históricos de rotación, enviado dentro de los primeros 5 días de cada mes.

## **SALIDAS DEL PROCESO**

### **\* Supply Review**

Documento que contiene la comparación de la demanda vs el inventario disponible.

### **\* Plan de Demanda**

Documento que contiene la demanda por canal comercial, con una proyección a un año y un freezing trimestral para efectos de los cálculos de las compras.

## **PROVEEDORES DEL PROCESO**

\* Gerencia de Logística

\* Mercadeo Empresas

\* Gerencia. General de Captación y Consumo

\* Gerencia de Planificación (Mercadeo).

## **CLIENTES DEL PROCESO**

\* COM-5.1-005 Planificación de la Distribución de Terminales y Afines (Modelo del Proceso de Negocio)

\* Gestión de las Necesidades de Compra de Terminales y Afines

\* MYV-4.4-003 Conceptualización de Promociones 01 (Modelo del Proceso de Negocio).

### **➤ Genera el escenario base de la demanda:**

El Coordinador genera el escenario base de la demanda, basado en los insumos del proceso, considerando el reporte de rotación de inventario y

determinando y resaltando aquellos terminales que están sujetos a obsolescencia.

Este escenario base de la demanda es enviado vía correo electrónico a:

- Gerencia de Mercadeo de cada línea de negocio (Fidelización y Retención, TV, IM fijo, Móvil)
- Gerencia Planificación Clientes
- Gerencia Planificación Comercial
- Gerencia Planificación y Selección

Para el caso de la VP Empresas: Gerencia General de Mercadeo Empresas y Gcia. Gral. Comercial por canal Empresas.

Adicionalmente deben enviar el formato para el registro de la demanda en SAP SCM.

➤ **Incluyen la inteligencia de mercadeo y de ventas al Escenario Base:**

Los Responsables de Canales Comerciales generan un escenario de demanda según las ventas del mes anterior e incluyen a inteligencia de mercadeo y de ventas considerando la estrategia para cada región.

Esta actividad se ejecuta mediante una sesión integrada por:

- Gerencia de Mercadeo de cada línea de negocio (Fidelización y Retención, TV, IM fijo, Móvil)
- Gerencia Planificación Clientes
- Gerencia Planificación Comercial
- Gerencia Planificación y Selección

Para el caso de la VP Empresas: Gcia. Gral de Mercadeo Empresas y Gcia. Gral. Comercial por canal Empresas.

Cada Gerencia debe registrar la información resultante de las sesiones de la demanda por línea de negocio y por canal, en el formato establecido, y enviarla a la Gerencia de Planificación (Mercadeo).

Nota: Cabe resaltar que la demanda mensual estimada por canal, debe incluir todo lo que se espera facturar, es decir de existir listas de clientes en espera (ejemplo para GGUU), se deben considerar para el cálculo de la demanda.

DEMANDA = Estimado de ventas del mes + listas de espera.

➤ **Registra en el sistema la demanda acordada:**

La Gerencia de Planificación (Mercadeo), la Gcia de Desarrollo Comercial (Empresas) registra en el sistema la demanda acordada tanto por línea de negocio como por canal:

- Mercadeo: masivo
- Empresas: PyME, captación (006), fidelización (Entrégame y Centros de Servicio).

➤ **Genera y envía el Supply Review:**

El Líder, realiza una comparación de la demanda vs el inventario y emiten el formato de Supply Review, donde se resume el % de cobertura de la demanda.

El Supply Review, se envía a las áreas de Gcia. de Transformación Digital y Planif (Cater), Gcia. de Planificación (Mercadeo), Gcia de Desarrollo Comercial (Empresas), Gcia. Gral. Terminales, a fin de revisar la propuesta final y evaluar las desviaciones para la toma de decisiones.

➤ **Valida cobertura de de-manda:**

El Coordinador gestiona una reunión para validar el Supply Review (mercancía disponible para cubrir la demanda) entre las siguientes gerencias: Gerencia de Desarrollo Comercial (Empresas), Gerencia de Planificación Comercial (Clientes), Gerencia de Planificación y Selección (Terminales), Gerencia de Logística Comercial, Gerencia de Logística Redes y Equipos.

Esta reunión se debe ejecutar un día antes del Comité de Demanda y en ella participan Gerentes, Líderes y Coordinadores.

➤ **Presenta la propuesta de demanda:**

EL Gerente de Planificación (Mercadeo) presenta la propuesta de demanda (consensuada entre todas las áreas involucradas en el proceso) y según inteligencia de la Gcia. Gral. de Operaciones y Logística Comercial (Supply Review), a fin de que sea validada por el Comité.

El Comité se realiza una vez al mes y en ella participan: el Director de Planificación Comercial, el Gerente General de Captación, el Gerente General de Consumo, Fidelización y Retención, el Gerente General de Operaciones y Logística Comercial, el Gerente General de Terminales y el Gerente de Planificación Comercial (Clientes).

**Comité de Demanda: OBJETIVO:**

Presentar el Plan de Demanda del Mes (por canal, por gama, comparativo con presupuesto) y presentar el Supply Review validado, a fin de comunicar y dar a conocer a los directivos e involucrados en el proceso de Gestión de la Demanda los objetivos y estrategias de cobertura de mercado.

NOTA: Si hay algún cambio en la mercancía disponible, luego de la ejecución del Comité de Demanda, producto de decisiones de negocio, Logística debe informar a las áreas involucradas los terminales de la misma gama que tienen disponibles para cubrir su necesidad.

✓ **Genera Acta de Comité de Demanda:**

El Coordinador genera el acta de comité, la difunde a todos los involucrados en el proceso vía correo electrónico, adjuntando el supply y review y el plan de demanda aprobado en el comité.

**4.- Comité de Gestión de Materiales:** Integrado por Depto. De Mercadeo Y Finanzas aprueban las estimaciones realizadas por el departamento de Logística.

**5.- Departamento de Compras:** Negocia con los proveedores y establece a través de qué medio se hace la adquisición de Divisas (Telecom ò Milco, Sicad I Y Sicad II. (Medios establecidos para que estas empresas realicen la adquisición de sus equipos).

**6.- Departamento de Logística:** Recibe los equipos adquiridos y se encarga de adecuar las cajas para la comercialización y los divide según el Plan: Pre-Pago y post pago.

**7.- Planificación y Mercadeo:** Establecen plan de Demanda por Región.

**8.- Departamento de Comercialización:** Distribuye de acuerdo a las Regiones.

## CONCLUSIONES

Esta investigación permitió realizar un estudio de ciertos aspectos que influyen en la demanda del servicio DTH ofrecido por Movistar TV en los ciclos promocionales y realizar una propuesta de mejora en el proceso de estimación de la compra de equipos y de esto podemos concluir lo siguiente:

- ✓ Movistar TV ha logrado posicionarse en mercado de servicios de televisión satelital, compitiendo con empresas como Directv e Inter entre otras que ya tienen más tiempo en el mercado y puede ubicarse entre las primeras cinco con más de 400.000,00 suscriptores.
- ✓ La empresa utiliza la estrategia de paquetización en la cual atrae a sus clientes ofreciendo un descuento en servicio de TV si este ya uno o dos servicios ofrecidos por la compañía, tales como: telefonía fija, móvil o internet.
- ✓ Movistar ofrece al menos dos opciones de equipos que pueden ser adquiridos por el cliente de acuerdo a la preferencia y posibilidades de los mismos.
- ✓ Al igual que con los servicios de telefonía e internet los instrumentos promocionales más efectivos son los premios, concursos, descuentos y reembolsos
- ✓ La organización presenta dificultades para reponer los inventarios de equipos en los fechas donde la demanda del mismo es alta, es decir, en la fechas promocionales, a pesar de que las estimaciones en la actualidad se realizan cada tres meses las divisas para la adquisición de los mismos no son aprobadas a tiempo.

- ✓ Movistar utiliza la relación que tiene con los usuarios de telefonía móvil, fija y de internet para de esta manera ganar confianza en el público e ir creciendo en el mercado.
  
- ✓ Durante los cuatro grandes ciclos promocionales, más en cualquier otra época del año se hace notoria la falta de comunicación o interacción entre el departamento de logística que es el encargado de realizar las estimaciones de la demanda y el departamento de comercialización quien se encarga de promocionar los servicios y equipos, esto debido a que es en estas fechas que pueden llamarse picos de ventas la empresa se queda sin inventarios para corresponder a la demanda de los mismos.

## RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación y plantear algunas conclusiones con respecto a las estrategias utilidad por la empresa para aumentar la demanda del servicio de TV y su proceso para la reposición de inventarios, se realizan las siguientes recomendaciones:

- ✓ El proceso de compra de equipos se debería realizar una vez por año, tomando en cuenta la demanda del año anterior y aumentándola en un margen razonable y de acuerdo a la proyección y meta de crecimiento establecida, considerando además el inventario de seguridad y tomando en cuenta que el mismo no corre riesgo de obsolescencia.
- ✓ El proceso de compra se debe mejorar constantemente procurando tomar en cuenta todas las opciones con las que se puedan contar para la adquisición de los equipos, Telecom, SICAD 1 Y SICAD 2.
- ✓ Las estrategias de mercado deben incluir la promoción de un buen servicio de soporte técnico para los usuarios, es de suma importancia que los usuarios sientan la seguridad y el respaldo técnico necesario.
- ✓ Se debe monitorear y evaluar que la atención al usuario sea siempre prioridad y este siempre de la mano con el buen servicio.

- ✓ Se recomienda sensibilizar al departamento de finanzas en relación a extender el retorno de la inversión en el servicio de TV y flexibilizar los mecanismos de control administrativo que son el principal obstáculo al momento de comprar grandes inventarios.
  
- ✓ En la actualidad, la realidad económica de Venezuela es diferente a la de los demás países donde opera telefónica, es por ello que realizar las estimaciones anuales de manera distinta, asumir riesgos razonables y diferenciar la oferta tecnológica, debe ser la base del análisis al momento de realizar las estimaciones de compra para soportar la demanda en la oferta de Movistar TV. Esto representara una ventaja competitiva en el mercado de la televisión paga de Venezuela.

## BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5ta Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. (6ta Edición). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Cantú, H. (1997). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México. Editorial McGraw Hill.
- Centro de Productividad de Guayana (2009). *Diagnostico de la productividad en Guayana*. Ciudad Guayana.
- Delgado, M. (2002)- Determinación del Nivel de Competitividad de las Empresas de la Región Guayana certificadas con la Norma ISO 9000. Venezuela.
- González, S. (1994). ISO 9000. *Implantación de Sistemas de Calidad*. Venezuela: Caracas. Editorial Vadell.
- Hernández, R; Fernández, C. y Batista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra Edición). México: McGraw – Hill International.
- Hurtado de B., J. (1999). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas. Fundación Sypal. Venezuela.
- Ivancevich, J. (1997). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill
- PALELLA Y MARTINS (2010) *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3ra edición). FEDUPEL, Caracas – Venezuela
- Pérez, A. (2009). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. (3ra Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Sabino, C. (2006). *Cómo hacer una Tesis (y elaborar todo tipo de escritos)*. Caracas: Editorial Panapo.

Br. Acuña, Y, Meurys Josefina/Br. Ramos, S, José Rafael. Análisis De Las Estrategias Promocionales Implementadas Por La Empresa Movistar, Sucursal Cumaná, Durante El Año 2010. Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración.

SALLENAVE, J. (1999). Marketing. Editorial Trillas: México.

Referencias Páginas Web

<http://www.CentralAmericaData.com>

<http://www.Cantv.net>-ciencia y tecnología

<http://www.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

<http://www.wikipedia.org/wiki/Mercado>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadodefinition>

[http:// www.es.wikipedia.org/Telefonica](http://www.es.wikipedia.org/Telefonica)



PROCESO

Planificación de la Demanda de Terminales y Afines

**NOMBRE DEL PROCESO**

Planificación de la Demanda de Terminales y Afines

**MODELOS DE PROCESOS DE NEGOCIO****MODELO:** Versión 01

## PROPIETARIO DEL PROCESO

**Organización propietaria del proceso**

Gerencia de Planificación de Captación

**Nombre del propietario**

Luis Rodríguez

**Otras organizaciones participantes**Gcia. de Desarrollo Comercial (Empresas)  
Áreas Comercial y Clientes  
Comité de Demanda  
Gcia. de Planificación (Mercadeo)  
Gcia. de Logística ComercialEstado del documento  
**Definitivo**

## EQUIPO DE PROYECTO

**Ricardo Hermida**

Gerente de Logística Comercial

**Edward Jiménez**

Gerente de Planificación y Selección

**Jacqueline Morales**

Gerente de Planificación y Selección

**Mauricio Oviedo**

Gerente de Gestión Comercial

**Alexis Hostos**

Coordinador de Planificación

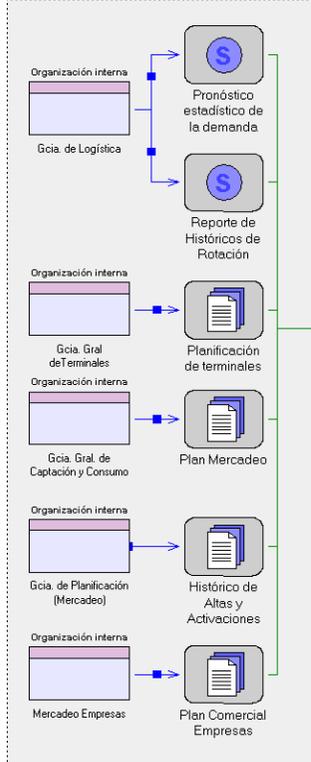
**Leomar Samuel**

Coordinador de Planificación Comercial

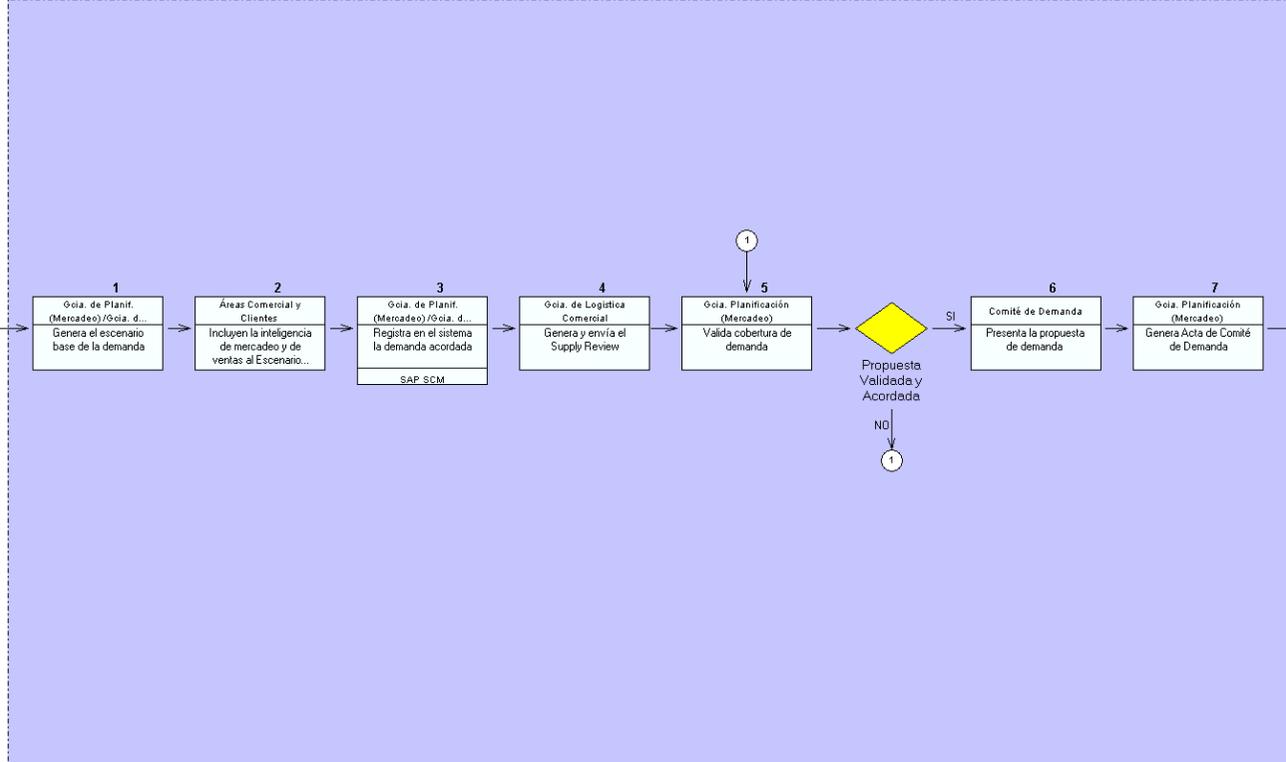
Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Morela Lepervanche / Coordinador de Procesos	Franco Magliacane / Gerente de Procesos y Certificación	Luis Rodríguez / Gerente de Planificación de Captación
Fecha:	Fecha:	Fecha:



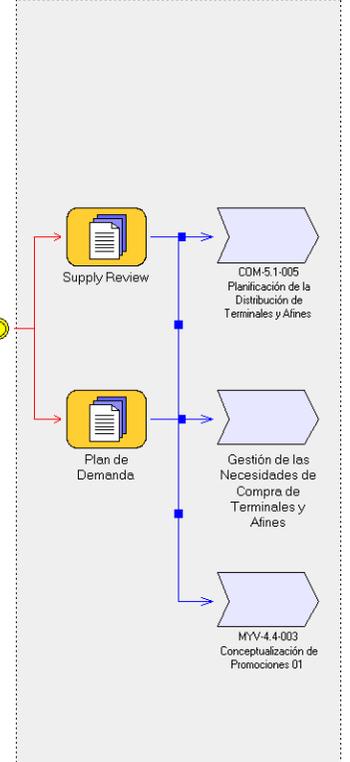
ENTRADAS



PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA



SALIDAS



Procesos de Negocio

**CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO**Código: **COM-5.1-004****MODELO: Versión 01****DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Contempla las actividades requeridas para planificar la demanda comercial, con el fin de asegurar el abastecimiento oportuno de los equipos y material comercial, en cualquier canal.

**ORGANIZACIONES IMPLICADAS**

Gcia. de Desarrollo Comercial (Empresas)  
Áreas Comercial y Clientes  
Comité de Demanda  
Gcia. de Logística Comercial  
Gcia. Planificación (Mercadeo)

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS**

SAP SCM

Procesos de Negocio

**ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO**Código: **COM-5.1-004****MODELO: Versión 01****ENTRADAS DEL PROCESO****\* Pronóstico estadístico de la demanda**

Documento que el pronóstico estadístico de la demanda para los siguientes tres meses, enviado dentro de los primeros 5 días de cada mes.

**\* Histórico de Altas y Activaciones**

Documento que contiene el histórico de altas y activaciones.

**\* Plan Mercadeo**

Estrategias y Presupuesto.

**\* Plan Comercial Empresas****\* Planificación de terminales**

Plan a 3 meses, en formato Excel, indicando los modelos y cantidades a comercializar por mes, que se envía los primeros 5 días de cada mes.

**\* Reporte de Históricos de Rotación**

Documento que contiene los históricos de rotación, enviado dentro de los primeros 5 días de cada mes.

**SALIDAS DEL PROCESO****\* Supply Review**

Documento que contiene la comparación de la demanda vs el inventario disponible.

**\* Plan de Demanda**

Documento que contiene la demanda por canal comercial, con una proyección a un año y un freezing trimestral para efectos de los cálculos de las compras.

**PROVEEDORES DEL PROCESO****\* Gcia. de Logística****\* Mercadeo Empresas****\* Gcia. Gral. de Captación y Consumo****\* Gcia. de Planificación (Mercadeo)**

\* Gcia. Gral de Terminales

CLIENTES DEL PROCESO

\* COM-5.1-005 Planificación de la Distribución de Terminales y Afines (Modelo del Proceso de Negocio)

\* Gestión de las Necesidades de Compra de Terminales y Afines

\* MYV-4.4-003 Conceptualización de Promociones 01 (Modelo del Proceso de Negocio)

Procesos de Negocio

**ATRIBUTOS DE LOS PROCESOS**

Código: **COM-5.1-004**

**MODELO: Versión 01**

Ordinal	Nombre	DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	Organización Responsable	Sistemas de Información
1	Genera el escenario base de la demanda	<p>El Coordinador genera el escenario base de la demanda, basado en los insumos del proceso, considerando el reporte de rotación de inventario y determinando y resaltando aquellos terminales que están sujetos a obsolescencia.</p> <p>Este Escenario base de la demanda es enviado vía correo electrónico a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gcia de Mercadeo de cada línea de negocio (Fidelización y Retención, TV, IM fijo, Móvil)</li> <li>-Gcia. Planificación Clientes</li> <li>-Gcia. Planificación Comercial</li> <li>-Gcia. Planificación y Selección</li> </ul> <p>Para el caso de la VP Empresas: Gcia. Gral de Mercadeo Empresas y Gcia. Gral. Comercial por canal Empresas.</p> <p>Adicionalmente deben enviar el formato para el registro de la demanda en SAP SCM.</p>	Gcia. de Planif. (Mercadeo) /Gcia. de Desarrollo Comercial (Empresas)	
2	Incluyen la inteligencia de mercadeo y de ventas al Escenario Base	<p>Los Responsables de Canales Comerciales generan un escenario de demanda según las ventas del mes anterior e incluyen a inteligencia de mercadeo y de ventas considerando la estrategia para cada región.</p> <p>Esta actividad se ejecuta mediante una sesión integrada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gcia de Mercadeo de cada línea de negocio (Fidelización y Retención ,TV, IM fijo, Móvil)</li> <li>-Gcia. Planificación Clientes</li> <li>-Gcia. Planificación Comercial</li> <li>-Gcia. Planificación y Selección</li> </ul> <p>Para el caso de la VP Empresas: Gcia. Gral de Mercadeo Empresas y Gcia. Gral. Comercial por canal</p>	Áreas Comercial y Clientes	

Procesos de Negocio

**ATRIBUTOS DE LOS PROCESOS**

Código: **COM-5.1-004**

**MODELO: Versión 01**

Ordinal	Nombre	DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	Organización Responsable	Sistemas de Información
		<p>Empresas.</p> <p>Cada Gcia. debe registrar la información resultante de las sesiones de la demanda por línea de negocio y por canal, en el formato establecido, y enviarla a la Gcia. de Planificación (Mercadeo).</p> <p>Nota: Cabe resaltar que la demanda mensual estimada por canal, debe incluir todo lo que se espera facturar, es decir de existir listas de clientes en espera (ejemplo para GGUU), se deben considerar para el cálculo de la demanda.</p> <p style="text-align: center;">DEMANDA = Estimado de ventas del mes + listas de espera</p>		
3	Registra en el sistema la demanda acordada	<p>La Gcia. de Planificación (Mercadeo), la Gcia. de Desarrollo Comercial (Empresas) registran en el sistema la demanda acordada tanto por línea de negocio como por canal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadeo: masivo</li> <li>- Empresas: PyME, captación (006), fidelización (Entrégame y Centros de Servicio)</li> </ul>	Gcia. de Planif. (Mercadeo) /Gcia. de Desarrollo Comercial (Empresas)	SAP SCM
4	Genera y envía el Supply Review	<p>El Líder, realiza una comparación de la demanda vs el inventario y emiten el formato de Supply Review, donde se resume el % de cobertura de la demanda.</p> <p>El Supply Review, se envía a las áreas de Gcia. de Transformación Digital y Planif (Cater), Gcia. de Planificación (Mercadeo), Gcia. de Desarrollo Comercial (Empresas), Gcia. Gral. Terminales, a fin de revisar la propuesta final y evaluar las desviaciones para la toma de decisiones.</p>	Gcia. de Logística Comercial	
5	Valida cobertura de demanda	<p>El Coordinador gestiona una reunión para validar el Supply Review (mercancía disponible para cubrir la demanda) entre las siguientes gerencias: Gerencia de Desarrollo Comercial (Empresas), Gerencia de Planificación Comercial (Clientes), Gerencia de Planificación y Selección (Terminales), Gerencia de</p>	Gcia. Planificación (Mercadeo)	

Procesos de Negocio

**ATRIBUTOS DE LOS PROCESOS**

Código: **COM-5.1-004**

**MODELO: Versión 01**

Ordinal	Nombre	DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	Organización Responsable	Sistemas de Información
		<p>Logística Comercial, Gerencia de Logística Redes y Equipos.</p> <p>Esta reunión se debe ejecutar un día antes del Comité de Demanda y en ella participan Gerentes, Líderes y Coordinadores.</p>		
6	Presenta la propuesta de demanda	<p>EL Gerente de Planificación (Mercadeo) presenta la propuesta de demanda (consensuada entre todas las áreas involucradas en el proceso) y según inteligencia de la Gcia. Gral. de Operaciones y Logística Comercial (Supply Review), a fin de que sea validada por el Comité.</p> <p>El Comité se realiza una vez al mes y en ella participan: el Director de Planificación Comercial, el Gerente General de Captación, el Gerente General de Consumo, Fidelización y Retención, el Gerente General de Operaciones y Logística Comercial, el Gerente General de Terminales y el Gerente de Planificación Comercial (Clientes).</p> <p>Comité de Demanda:</p> <p>OBJETIVO:</p> <p>Presentar el Plan de Demanda del Mes (por canal, por gama, comparativo con presupuesto) y presentar el Supply Review validado, a fin de comunicar y dar a conocer a los directivos e involucrados en el proceso de Gestión de la Demanda los objetivos y estrategias de cobertura de mercado.</p> <p>NOTA: Si hay algún cambio en la mercancía disponible, luego de la ejecución del Comité de Demanda, producto de decisiones de negocio, Logística debe informar a las áreas involucradas los terminales de la misma gama que tienen disponibles para cubrir su necesidad.</p>	Comité de Demanda	

Procesos de Negocio

## ATRIBUTOS DE LOS PROCESOS

Código: **COM-5.1-004****MODELO: Versión 01**

Ordinal	Nombre	DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	Organización Responsable	Sistemas de Información
7	Genera Acta de Comité de Demanda	El Coordinador genera el acta de comité, la difunde a todos los involucrados en el proceso vía correo electrónico, adjuntando el supply y review y el plan de demanda aprobado en el comité.	Gcia. Planificación (Mercadeo)	