

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
ANGELCORP S.A.C. QUE PERMITA ORIENTAR LA
GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO DE
TELEVISIÓN POR CABLE EN LA CIUDAD DE
PIURA 2012”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

GALLARDO MORENO SHIRLEY EDITH

ASESOR:

DR. MIGUEL SALDARRIAGA PACHERRE

PIURA – PERÚ

2012

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, guiarme, protegerme y bendecirme en cada momento de mi vida.

A mis padres Carlos Gallardo y Rosa Moreno por su apoyo incondicional que me brindan día a día y porque siempre están ahí en las buenas y en las malas aconsejándome para que cada día sea mejor.

A mi hija Valeria porque día a día me da fuerzas para salir adelante, por ser mi fortaleza y seguridad en cada momento de mi existencia.

A mis profesores, por la enseñanza que me dieron a lo largo de mi carrera y a todos los que hicieron posible que este trabajo llegue al final deseado.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza en cada una de las tareas emprendidas y por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y mi familia.

A mis padres ya que con su apoyo y amor incondicional y por siempre darme la oportunidad de cambiar y mejorar.

A los docentes que me enseñaron de la Escuela Académico Profesional de Administración, por los conocimientos transmitidos durante el desarrollo mi formación universitaria.

Al Dr. Miguel Saldarriaga y al Lic. Mario Díaz por su asesoramiento constante, por su comprensión, amabilidad, confianza y apoyo manifestado en todo momento ya que hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación.

Al Lic. Lemin Abanto quien siempre se mostró dispuesto a ayudarme en todo momento en la parte estadística de mi proyecto.

A la colaboración de mis amigos que me ayudaron en esta difícil tarea de seguir adelante y a no dejarnos que nos rindamos y que a la vez hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador

De acuerdo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y el de su **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN** para optar el grado de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** sometemos a vuestro más alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ANGELCORP S.A.C QUE PERMITA ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN LA CIUDAD DE PIURA 2012”**.

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos con anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la presente investigación.

Piura, 17 de Julio del 2012.

JURADOS

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

PIURA – PERÚ

2012

INDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	ix
Índice.....	v
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.1.2. Formulación del problema.....	20
1.1.2.1. Pregunta General.....	20
1.1.2.2. Preguntas Específicas.....	20
1.1.3. Justificación.....	21
1.1.4. Limitaciones.....	22
1.1.5. Antecedentes.....	22
1.1.6. Objetivos.....	27
1.1.6.1. Objetivo General.....	27
1.1.6.2. Objetivos Específicos.....	27
1.2. MARCO TEORICO.....	28
1.2.1. MARKETING.....	28
1.2.1.1. Definición del marketing.....	28
1.2.1.2. Variables básicas del marketing.....	30
1.2.1.3. Determinantes del marketing.....	32
1.2.1.4. El plan de marketing en la empresa.....	33
1.2.1.5. Realización de un plan de marketing.....	34
1. 2.1.6. Etapas del plan de marketing.....	37
a. Análisis de la situación.....	38
b. Determinación de los objetivos.....	41

c. Elaboración y selección de estrategias.....	42
c.1. Desarrollo de las tácticas del marketing.....	43
d. Plan de acción.....	46
e. Establecimiento del presupuesto.....	46
f. Sistemas de control y plan de contingencias.....	47
g. Presentación del plan de marketing.....	48
1.2.2. GESTIÓN COMERCIAL.....	49
1.2.2.1. Definición de Gestión Comercial.....	49
1.2.2.2. Ventajas de Gestión.....	53
1.2.2.3. Promoción de ventas.....	53
1.3. Marco conceptual.....	55
2. MARCO METODOLÓGICOS.....	58
2.1. HIPÓTESIS.....	59
2.1.1. Hipótesis General.....	59
2.1.1.2 Hipótesis Específicas.....	59
2.2. VARIABLES.....	60
2.3. METODOLOGÍA.....	62
2.3.1. Tipo de estudio de investigación.....	62
2.3.2. Diseño de estudio de investigación.....	62
2.4. Población y muestra.....	63
2.5. Método de investigación.....	64
2.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	64
2.7. Métodos de análisis de datos.....	65
2.7.1. Formas y tratamientos de datos.....	65
2.7.2. Forma de análisis de la información.....	65
2.7.3. Diseño de contratación de hipótesis.....	65
3. RESULTADOS.....	66
Tabla 1. Grado de instrucción de los encuestados.....	67
Tabla 2. Servicios básicos con los que cuentan los encuestados.....	68
Tabla 3. Ingresos mensual promedio de los encuestados.....	69

Tabla 4. Servicio por televisión por cable con que cuentan los encuestados.....	70
Tabla 5. Criterios utilizados para adquirir el servicio de televisión por cable...	71
Tabla 6. Costos que los encuestados pagan	72
Tabla 7. Persona que influyen en la elección del servicio de cable.....	73
Tabla 8. Principal atributo del servicio de televisión por cable.....	74
Tabla 9. Medio por el que se enteró del servicio de cable.....	75
Tabla 10. Calificación del servicio recibido.....	76
Tabla 11. Servicios adicionales que ofrece el proveedor.....	77
Tabla 12. Recepción de información de servicios adicionales que ofrece la empresa.....	78
Tabla 13. Costo del servicio en relación al tipo de cable que poseen.....	79
Tabla 14. Atributos de los servicios adquiridos en relación al tipo de servicio.....	81
Tabla 15. Medios por los cuales se entero del servicio de cable de los diferentes proveedores.....	83
Tabla 16. Calificación del servicio brindado por los proveedores de televisión por cable..	85
.....	
Tabla 17. Oferta de servicios adicionales de los diferentes proveedores.....	87
Tabla 18. Información de los servicios adicionales brindada por los proveedores.....	89
FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....	91
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ANGELCORP SAC.....	92
I. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	92
1. Análisis del entorno general.....	92
1.1. Demográfico.....	93
1.2. Económico.....	93
1.3. Tecnológico.....	94
1.3.1. Historia del servicio de televisión por suscripción.....	94
Tabla No 1.1 Cuadro resumen de estaciones de televisión Nacional	95
1.3.1.1. Televisión codificada satelital.....	96
Componentes de un Sistema de Televisión Vía Satélite...	97
1.3.1.2. Televisión codificada terrestre.....	98

1.3.1.3. Televisión por cable.....	101
1.3.1.4. Tecnología Usada.....	102
2. Análisis del entorno específico.....	103
2.1. Competencia.....	103
2.1.1. Directv.....	105
2.1.2. Telefónica S.A.....	105
2.1.3. Público.....	106
2.1.3.1. Productos sustitutos.....	106
2.1.3.2 Televisión nacional.....	107
2.2. Clientes y/o consumidores.....	107
2.2.1. Hogares.....	107
2.3. Proveedores.....	108
2.3.1 Proveedores del servicio.....	108
2.3.2. Proveedores de materiales para la instalación.....	108
2.3.2. Proveedores de canales.....	108
II. ANÁLISIS INTERNO.....	110
2.1. La empresa.....	110
2.1.1. Descripción de la empresa.....	110
2.1.1.1. Reseña histórica.....	110
2.1.1.2. Constitución.....	112
2.1.1.3. Objetivo social.....	112
2.1.1.4. Aspecto legal.....	112
2.1.1.5. Giro de negocio.....	113
2.1.1.6. Ambiente de influencia.....	113
2.1.1.7. Servicio que brinda.....	113
2.2. Análisis de la cultura organizacional.....	113
2.2.1. Visión.....	113
2.2.2. Misión.....	114
2.2.3. Valores Institucionales.....	114
2.3. Estructura organizativa.....	114

Manual de organizaciones y funciones (M.O.F).....	115
Área de Junta General de Accionistas.....	115
Área de Gerencia.....	116
Área de Secretario y/o Torre de Control.....	118
Área de Contabilidad.....	119
Área de Comercial y Ventas.....	120
2. Análisis FODA.....	121
2.1. Boston Consulting Group (BCG)	121
Participación Relativa del Mercado.....	122
Fortalezas.....	123
Oportunidades.....	124
Debilidades.....	124
Amenazas.....	124
3. Visión y Misión.....	125
3.1. Visión.....	125
3.2. Misión.....	125
4. Objetivos.....	125
4.1. Objetivo General.....	125
4.2. Objetivos Específicos.....	125
5. La estrategia genérica.....	126
6. La ventaja comparativa y la ventaja competitiva.....	126
6.1. Ventaja Competitiva.....	126
6.2. Ventaja Comparativa.....	128
7. La Estructura organizacional.....	128
III. Investigación de mercado.....	129
3.1. Definición del problema.....	129
3.1.1. Determinación de los objetivos de la investigación de mercado...	129
3.2. Objetivos.....	130
3.2.1. Objetivo de estudio de mercado.....	130

3.2.2. Objetivo Generales.....	130
3.2.3. Objetivo Específico.....	130
3.3. Fuente de información secundaria.....	131
3.4. Encuestas.....	132
3.4.1. Objetivos.....	132
3.4.2. Resultados.....	132
3.5. Diseño de la investigación de mercados.....	138
3.6. Investigación Descriptiva.....	138
3.7. Selección de la técnica el muestreo.....	138
3.8. Metodología de la investigación.....	139
Diseño de la encuesta.....	141
3.9. Trabajo de campo.....	141
3.10 Análisis de los resultados.....	141
3.11. Conclusiones.....	141
IV. La formulación estratégica de marketing.....	143
4.1. Análisis del Mercado.....	143
4.1.1.1. Alcance del servicio y mercado.....	143
4.1.1.2. Mercado familiar de ingresos medios bajos y altos.....	143
4.1.1.3. Necesidad satisfecha: entretenimiento familiar.....	143
4.2. Objetivos.....	144
4.2.1. Objetivo General.....	144
4.2.2. Objetivo Especifico.....	144
4.2.3. Las estrategias del marketing.....	145
4.2.4. Beneficios de la diferenciación.....	146
4.2.5. Competencia Indirecta.....	146
4.2.6. Competencia Directa.....	146
4.2.7. Ventaja Diferencial.....	147
4.3.2. Posicionamiento.....	147
4.3.2.1. Matriz General Electric.....	150

V. LA MEZCLA DEL MAREKETING.....	157
5.1. Tangible.....	158
5.1.1. Producto.....	158
5.1.2. Precio.....	159
5.1.3. Plaza.....	160
5.1.4. Promoción.....	160
5.2. INTANGIBLES.....	161
5.2.1. Consumidor satisfecho.....	161
5.2.2. Costo a satisfacer.....	162
5.2.3. Comodidad al cliente.....	162
5.2.4. Comunicación.....	163
VI. Análisis económico y Financiero.....	165
6.1. Capacidad máxima instalada.....	165
6.2. Capacidad productiva.....	165
6.3. Demanda potencial.....	165
6.4. Proyección de la demanda.....	166
6.5. Inversiones del proyecto.....	167
6.5.1.1. Inventario.....	170
6.5.1.2. Capital de Trabajo.....	170
6.5.2. Financiamiento.....	171
6.6. Determinación de los ingresos.....	171
6.6.1. Ingreso por venta de servicio.....	171
6.7. Determinación de los costos y gastos.....	173
6.7.1. Costos y gastos fijos.....	173
6.7.1.1. Sueldos.....	173

6.7.1.2. Gastos generales.....	174
6.8. Evaluación Financieros.....	175
6.8.1 Estados Financieros.....	175
5. Conclusiones.....	177
6. Recomendaciones y sugerencias.....	179
7. Referencias bibliográficas.....	181
8. Anexos.....	184
8.1. Modelo de la Encuesta.....	185
8.2. Matriz de Consistencia.....	189
8.3. Cronograma de Trabajo.....	190
8.4. Cuadro de ventas mensuales.....	191
8.5. Publicidad en la web.....	192

RESUMEN

El presente estudio denominado “Plan de Marketing para la empresa ANGELCORP S.A.C. que permita orientar la gestión comercial del servicio de televisión por cable en la ciudad de Piura 2012”, se hace con el objetivo de identificar los mercados potenciales del servicio de cable en la ciudad de Piura, tomando en cuenta los factores políticos sociales, económicos a fin de establecer las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno de dicho mercado. Se diseña el Plan estratégico en función a los principios del negocio, misión, visión, valores, estrategias, objetivos, control y evaluación.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para obtener una meta deseada en el mercado.

En este estudio se establecen los lineamientos técnicos y de mercado para lograr que la empresa funcione con el éxito esperado. Para ello se han desarrollado los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se da a conocer el análisis del entorno general y el entorno específico de la empresa. Y capítulo II: Se da a conocer el análisis del entorno interno de la empresa.

Capítulo III: Se da a conocer la investigación de mercado. Y capítulo IV: Se da a conocer la formulación estratégica del marketing.

Capítulo V: Se da a conocer la mezcla del marketing mix donde se menciona las cuatro ps (producto, precio, plaza y promoción) y capítulo VI: Se da a conocer el análisis económico y financiero de la empresa, el cual permite conocer el diagnóstico en el tiempo para determinar los niveles de rentabilidad y el periodo de recuperación de la inversión.

ABSTRACT

This study called "Marketing Plan for the company ANGELCORP SAC used to direct the commercial management of cable television service in the city of Piura 2012 ", is made with the aim of identifying potential markets of cable service in the city of Piura, taking into account the political social, economic to establish the opportunities and threats that are in the market environment. Strategic Plan is designed according to business principles, mission, vision, values, strategies, objectives, monitoring and evaluation.

The marketing mix or marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the company combined to obtain a desired goal on the market.

This study establishes the technical and market guidelines to make the business work with the expected success.

This will have developed the following chapters:

Chapter I: It is reported the analysis of the general environment and specific environment of the company. And Chapter II: It is reported the analysis of the company's internal environment.

Chapter III: It tells you the market research. And Chapter IV: It is reported of strategic marketing.

Chapter V: It tells you the mixture of the marketing mix which mentions the four ps (product, price, place and promotion) and Chapter VI: It is reported the economic and financial analysis of the company, which allows to know the diagnosis over time to determine the levels of return and payback period of investment.