



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Proyecto de Investigación, previa la obtención
del Título de Ingeniera en Marketing y
comercio Internacional.

Título del Proyecto de Investigación:

“Plan de marketing para incrementar las ventas en REY TELEVISIÓN
CANAL 39 de la ciudad de Quevedo año 2015”.

Autora:

Gabriela Fernanda Medina Haz

Directora:

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas M.Sc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Gabriela Fernanda Medina Haz**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Gabriela Fernanda Medina Haz

C.C.# 1715162598

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Ing. **Emma Yolanda Mendoza Vargas M.Sc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante, **Gabriela Fernanda Medina Haz** realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN REY TELEVISIÓN CANAL 39 DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2015**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas M.Sc.
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO

INTERNACIONAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Plan de marketing para incrementar las ventas en Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo, año 2015”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.

Aprobado:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Érika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por abrirme sus puertas y ayudarme a cumplir una de mis metas culminar mis estudios, a su vez a las autoridades que conforman esta prestigiosa Universidad:

Dr. Eduardo Díaz Ocampo M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo,

Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Académica,

Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Administrativo

Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo Sub-Director de la Unidad de Estudios a Distancia

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinador de la carrera de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional.

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno, a los docentes que impartieron sus conocimientos los que me ayudaron a cumplir la meta trazada ser una profesional éxito.

DEDICATORÍA

Este trabajo de investigación para la obtención de mi título profesional se lo dedico a Dios, que supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar, a mis hijos, esposo y mi familia por su apoyo incondicional y comprensión durante toda mi etapa universitaria a ellos les debo todo, por ellos soy lo que soy.

Gracias a mi familia por sus palabras de aliento insistiendo siempre en que no desmaye en esta meta, a todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

Medina Haz Gabriela Fernanda

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de incrementar las ventas en Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2015, a través de la implementación de un plan de marketing, para alcanzar mayor participación en el mercado, debido a que la publicidad en la televisión de señal abierta, en los últimos años, se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes y de mayor influencia en el público al momento de tomar la decisión de compra. Para alcanzar este objetivo se implementó un estudio de campo en la empresa que permitió establecer las preferencias de la demanda en el mercado televisivo, a través del estudio de mercado se determina la participación la empresa en el mercado mediante encuestas a la población económicamente activa, al sector comercial empresas públicas y privadas al personal de la empresa y entrevista al gerente general del medio televisivo, para conocer la situación actual de la empresa tanto interna como externa se recurrió al análisis FODA, que conllevó a concluir que se implemente estrategias de promoción para conseguir un adecuado posicionamiento del canal en el mercado, se ejecutaron técnicas y métodos de investigación los mismos que permitieron interpretar e indagar la información de los datos obtenidos a través del estudio de mercado, la mayoría de personas no reconocen al canal, a diferencia de la competencia que ha realizado campañas publicitarias a través de varios medios de comunicación. La inversión en medios publicitarios ayudara a dar a conocer de los servicios que ofrece, Rey Televisión Canal 39. En base a los resultados obtenidos de la investigación, se diseñó estrategias de marketing, mediante sistemas de promoción atractivos que motiven a los potenciales clientes a inclinarse por los servicios que ofrecen el canal. Con este plan de marketing propuesto a Rey Televisión, se proyecta aumentar el volumen de las ventas e incrementar su participación en el mercado. Para poner en marcha el plan de marketing es necesario contar con todos quienes colaboran en los diferentes departamentos de la empresa.

Palabras claves. Investigación de mercado, oferta y demanda, análisis interno y externo, promoción, canal de televisión.

ABSTRACT

This research is performed in order to increase sales in King TV channel 39 of the city of Quevedo, province of Los Rios, 2015, through the implementation of a marketing plan to achieve an attractive share of the market, because advertising on television of open signal, in recent years, has become one of the most important means of communication and most influential public when making the purchase decision. To achieve this objective a field study in the company that allowed us to establish the preferences of demand in the television market, through market research involving the company in the market is determined by surveys of the economically active population was implemented, the commercial sector public and private companies to staff of the company and interview the general manager of television, to know the current situation of the company both internally and externally to the SWOT analysis was used, which led to the conclusion that promotional strategies be implemented to achieve an adequate positioning of the channel in the market, techniques and research methods the same that allowed to interpret and investigate the information of the data obtained through market research were carried out, most people do not recognize the channel, unlike the competition that has done advertising campaigns through various media. Investment in advertising media helps raise awareness of the services offered, Rey channel TV 39. Based on the results of research, marketing strategies were designed by systems attractive promotion to motivate potential customers to lean for services that offer the channel. With this marketing plan proposed to King Television, it is projected to increase the volume of sales and increase market share. To implement the marketing plan is necessary to have all those who collaborate in different departments of the company

Keywords. Market research, supply and demand, internal and external analysis, promotion.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORÍA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	viii
TABLA DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADRO.....	xvi
DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	xviii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Problematización	4
1.1.1.	Planteamiento del problema.	4
1.1.2.	Formulación del problema.....	5
1.1.3.	Sistematización del problema.....	5
1.2.	Objetivos	5
1.2.1.	Objetivos general:	5
1.2.2.	Objetivos específicos:.....	5
1.3.	Justificación.....	2

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.	Marco conceptual	8
2.1.1.	Definición de marketing.....	8
2.1.1.1.	Plan de marketing.....	8
2.1.1.2.	Importancia del plan de marketing.....	8

2.1.1.3.	Objetivos del plan de marketing	9
2.1.1.4.	Análisis del marketing	10
2.1.1.5.	En qué consiste un plan de marketing.....	11
1.	Análisis situacional	11
2.	Objetivos.	11
3.	Estrategias.	12
2.1.1.6.	Evaluación y control del plan de marketing.....	12
2.1.1.7.	Planificación empresarial del plan de marketing	12
2.1.1.8.	Implantación de la estrategia comercial.....	12
2.1.1.9.	Estrategia y tácticas de comunicación interna, marketing interno.....	13
2.1.1.10.	Tácticas de comunicación en la organización comercial.	13
2.1.1.11.	Los fundamentos básicos de las ventas.....	14
2.1.1.12.	El nuevo orden del profesional de la venta	14
2.1.1.13.	Aspectos específicos de la comunicación	14
2.1.1.14.	Concepto y desarrollo de la estructura de las ventas	15
2.1.1.15.	Investigación de mercado.....	16
2.1.1.16.	Diseño y proceso de la investigación.....	18
2.1.1.17.	Los institutos de investigación	19
2.1.1.18.	Objetivos e importancia de la investigación de mercados	19
2.1.1.19.	Definición de público objetivo.....	20
2.1.1.20.	Definición del mensaje	21
2.1.1.21.	Mercados.....	21
2.1.1.22.	Estudios de mercados operativos.....	21
2.1.1.23.	Razones para un estudio de mercado	22
2.1.1.24.	Extensión de la participación de mercado.....	22
2.1.1.25.	Principio del estudio operativo.....	22
2.1.1.26.	Definición del problema y de los objetivos de la investigación.	22
2.1.1.27.	Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias.....	23
2.1.1.28.	Demanda.....	23
2.1.1.29.	Oferta	23
2.1.1.30.	Estructura de mercado y demanda	24
2.1.1.31.	Segmentación del mercado	25
2.1.1.32.	Requisitos para una segmentación eficaz.....	25
2.1.1.33.	Evaluación de segmentos de mercado	25

2.1.1.34.	Selección de segmentos de mercados meta.....	25
2.1.1.35.	Definición del comportamiento de los consumidores.....	26
2.1.1.36.	Elementos principales: cliente y consumidor	26
2.1.1.37.	Roles que intervienen en la compra.	26
2.1.1.38.	Comportamiento del consumidor y marketing.....	27
2.1.1.39.	Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa	27
2.1.1.40.	Comportamiento del consumidor y segmentación.....	27
2.1.1.41.	Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado.....	27
2.1.1.42.	Comportamiento del consumidor y políticas de marketing	23
2.1.1.43.	Investigación de la publicidad	24
2.1.1.44.	Seguimiento del mercado.....	24
2.1.2.	Análisis de la situación	28
2.1.2.1.	Tendencias políticas	30
2.1.2.2.	Tendencias socioculturales.	30
2.1.2.3.	Los medios de comunicación	30
2.1.2.4.	La mezcla de la promoción	31
2.1.2.5.	Promoción	31
2.1.2.6.	FODA	31
2.1.2.7.	Posicionamiento de la marca.....	32
2.1.2.8.	Posicionamiento e imagen de marca	33
2.1.2.9.	Posicionamiento e identidad de marca	33
2.1.2.10.	Posicionamiento y valor de marca.....	34
2.1.2.11.	Valor de la marca	34
2.1.2.12.	Calidad.....	34
2.1.3.	Presupuestos.....	35
2.1.4.	Planificación y selección de medios	35
2.1.4.1.	Coordinación de los medios de comunicación	36
2.1.4.2.	Practica de una comunicación integral de marketing.....	36
2.1.5.	La televisión	37
2.1.5.1.	Historia de la televisión	37
2.1.5.2.	Infraestructura de la televisión en Ecuador	39
2.2.	Marco referencial.....	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Localización	40
3.2.	Tipos de investigación.....	41
3.2.1.	Bibliográfico.....	41
3.2.2.	De campo.....	41
3.3.	Métodos de la investigación	41
3.3.1.	Inductivo	41
3.3.2.	Deductivo	41
3.3.3.	Estadísticos.....	41
3.4.	Fuentes de información	41
3.4.1.	Primarias.....	41
3.4.2.	Secundarias	42
3.5.	Diseño de la investigación	42
3.5.1.	Población y muestra	42
3.5.2.	Muestra.....	42
3.6.	Instrumentos de evaluación.....	44
3.6.1.	Entrevista.....	44
3.6.2.	Encuestas.....	44
3.7.	Tratamiento de datos	45
3.8.	Recursos humanos y materiales	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados.....	47
4.1.1.	Análisis de las encuestas	47
4.1.1.1.	Encuestas dirigidas a la población económicamente activa (PEA)	47
4.1.1.2.	Horario de su preferencial para ver televisión	47
4.1.1.3.	Número de horas dedica usted al día para ver televisión.....	47
4.1.1.4.	Cuáles son las razones por las que usted mira un canal de televisión	48

4.1.1.5.	Acostumbra a ver televisión en canales locales	48
4.1.1.6.	Cuál de los siguientes canales locales prefiere	48
4.1.1.7.	Qué es lo primero que piensa cuando escucha hablar de rey televisión canal 39.....	49
4.1.1.8.	Con que frecuencia usted sintoniza Rey Televisión Canal 39.....	49
4.1.1.9.	De acuerdo a su interés cuál de las siguientes opciones preferiría que rey televisión canal 39 incluya en su programación.	50
4.1.1.10.	Encuestas dirigidas a las empresas públicas y privadas para conocer su opinión sobre la televisión de señal abierta en general y la de Rey Televisión Canal 39.	50
4.1.2.	Qué elementos son los que usted destaca para escoger un canal de televisión	50
4.1.2.1.	A su criterio que es lo más importante al momento de realizar publicidad.....	51
4.1.2.2.	Ha realizado publicidad televisiva en los canales locales (filtro).....	51
4.1.2.3.	Cuándo fue la última vez que usted hizo publicidad televisiva para su empresa en los canales locales?.(filtro)	51
4.1.2.4.	Que servicios adicionales ha recibido del canal donde realizo la publicidad.....	52
4.1.2.5.	Conoce usted qué tipos de servicio oferta Rey Televisión Canal 39.....	53
4.1.2.6.	Cree usted que el costo cobrado por la empresa es	53
4.1.2.7.	Tiene usted conocimiento si en la actualidad Rey Televisión Canal 39 aplica publicidad para dar a conocer sus servicios.....	54
4.1.2.8.	Cómo calificaría usted el servicio que le brinda Rey Televisión Canal 39.....	54
4.1.2.9.	Encuestas dirigidas al personal que laboran en Rey Televisión Canal 39 para conocer su conformidad con la empresa y sobre la existencia o no de un plan de marketing en la institución.....	55
4.1.2.10.	Se siente conforme usted trabajando en Rey Televisión Canal 39.....	55
4.1.2.11.	Conoce usted la misión y visión de Rey Televisión Canal 39	55
4.1.2.12.	Cómo evalúa las relaciones laborales dentro de la empresa.....	55
4.1.2.13.	Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta.....	56
4.1.2.14.	La empresa le ofrece capacitaciones permanentes sobre ventas	56
4.1.2.15.	Con qué frecuencia le gustaría recibir capacitaciones	57

4.1.2.16.	Conoce usted si rey televisión tiene un plan de marketing.....	57
4.1.2.17.	Considera usted que es necesario implementar un plan de marketing orientado a mejorar las ventas.	57
4.1.3.	Análisis de la demanda.....	58
4.1.3.1.	Perfil del consumidor.	58
4.1.3.2.	Demanda potencial.....	58
4.1.3.2.1.	Proyección de la demanda.....	59
4.1.3.3.	Análisis de la oferta.....	60
4.1.3.4.	Análisis de la competencia.....	61
4.1.3.4.1.	Principales competidores.....	61
4.1.3.5.	Análisis de precios.	62
4.1.4.	Análisis situacional FODA.....	62
4.1.4.1.	Análisis de medios publicitarios	63
4.2.	Discusión.....	65

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	67
5.2.	Recomendaciones	68

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.	Introducción.....	70
6.1.1.	Justificación.....	70
6.1.2.	Objetivos de marketing	71
6.1.2.1.	Objetivos específicos.....	71
6.1.3.	Antecedente de la empresa	71
6.1.4.	Valores corporativos.....	72
6.1.5.	Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno.....	72
6.1.5.1.	Análisis del macroambiente	72
6.1.6.	Entorno económico.....	72
6.1.6.1.	Entorno demográfico	73

6.1.7.	Político legal	73
6.1.8.	Entorno tecnológica.....	73
6.1.9.	Entorno ambiental	73
6.1.10.	Análisis de microambiente	74
6.1.11.	Clientes.....	74
6.1.12.	Estudio de la competencia.....	74
6.1.13.	Marca o producto	75
6.1.14.	Programación	75
6.1.15.	Análisis de la matriz de impacto	76
6.1.16.	Marca o símbolo.....	78
6.1.17.	Marketing mix	78
6.1.18.	Estrategias de producto o servicio.....	79
6.1.18.1.	Estrategias de precio.....	79
6.1.18.2.	Estrategias de plaza	80
6.1.18.3.	Estrategias de promoción	81
6.1.19.	Plan de medios	82
6.1.20.	Presupuesto del plan de marketing.....	87
6.1.21.	Plan de acción.....	89

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1.	Bibliografía.....	91
------	-------------------	----

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

1.	Mapa de Quevedo.....	40
2.	Horarios para ver televisión	50
3.	Número de horas dedica usted al día para ver televisión.....	50
4.	Razones por las que usted mira un canal de televisión.....	51
5.	Acostumbra a ver televisión en canales locales.....	51
6.	Canales locales que prefiere observar al momento de ver televisión	52
7.	Lo primero que piensa cuando escucha hablar de Rey Televisión Canal 39.....	52
8.	Frecuencia con la que sintoniza Rey Televisión.	52
9.	De acuerdo a su interés cuál de las siguientes opciones preferiría que Rey Televisión Canal 39 incluya en su programación.....	53
10.	Elementos son los que usted destaca para escoger un canal de televisión	53
11.	A su criterio que es lo más importante al momento de realizar publicidad.....	54
12.	Ha realizado publicidad en canales locales.....	54
13.	Última vez que usted hizo publicidad televisiva para su empresa en los canales locales	55
14.	Servicios adicionales recibidos del canal donde realizo la publicidad	55
15.	En cuál de los canal local hace o hizo publicidad para su empresa.....	56
16.	Nivel de conocimiento de los tipos de servicio oferta Rey Televisión canal 39..	56
17.	Considera usted que el costo cobrado por la empresa Rey Televisión es	57
18.	Conocimiento si, en la actualidad Rey Televisión Canal 39 aplica publicidad	57
19.	Calificación de los servicios que brinda Rey Televisión Canal 39.	57
20.	Nivel de satisfacción de los colaboradores en su área de trabajo dentro de la empresa Rey Televisión Canal 39.....	57
21.	Conocimiento de la misión y visión de Rey Televisión Canal 39.....	58
22.	Evaluación de las relaciones laborales dentro de la empresa Rey Televisión Canal 39.	59
23.	Determinación de la comunicación entre usted y su jefe	59
24.	La empresa le ofrece capacitaciones permanentes sobre ventas.....	60
25.	Frecuencia le gustaría recibir capacitaciones.....	61
26.	Conocimiento si, la empresa Rey Televisión tiene un plan de marketing.....	61

28.	Proyección de la demanda (Espacios publicitarios)	65
30.	Análisis de la oferta	66
31.	Análisis de precios	67
32.	Matriz FODA.....	68
33.	Análisis de medios publicitarios	69
34.	Programación diaria del Canal.....	79
37	Marketing mix	82
38	Estrategias de producto o servicio	83
39	Precios actuales.....	84
40	Precios propuestos por Rey Televisión.....	85
41	Precios propuestos por Rey Televisión (Por temporada)	88
42.	Estrategia de plaza	86
43.	Estrategia de promoción por un mes	86
44.	Estrategia de promoción por tres meses	87
45	Estrategia de promoción por 6 meses	87
46.	Prensa escrita	87
47.	Presupuesto de prensa escrita	88
48	Tarjeta de presentación	88
49	Presupuesto de tarjeta de presentación	88
50	Valla publicitarias	89
51	Presupuesto de valla publicitaria	89
52	Material promocional POP	90
53	Presupuesto de materia promocional	90
54	Presupuesto de inversión del plan de marketing	90

DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

Título:	“Plan de Marketing para incrementar las ventas en Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo, año 2015”.			
Autor.	Gabriela Fernanda Medina Haz			
Palabras claves:	Investigación de mercado,	Oferta y demanda,	Análisis interno y externo,	Canal de television
Fecha de publicación				
Editorial	Quevedo, 2015			
Resumen:	El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de incrementar las ventas a través una adecuada aplicación de estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas y obtener participación en el mercado. Con este plan de marketing presentado a Rey Televisión, se proyecta incrementar su participación en el mercado y aumentar el volumen de las ventas, para poner en marcha el plan de marketing es necesario contar con todos quienes colaboran en los diferentes departamentos de la empresa con el fin de obtener información real y confiable que lleve al éxito de la empresa. This research is conducted with the aim of increasing sales through proper implementation of marketing strategies to increase sales and gain market share. With this marketing plan presented to King TV, it plans to increase its market share and increase the volume of sales, to implement the marketing plan is needed all those who collaborate in different departments of the enterprise in order to obtain real and reliable information leading to the success of the company.			
Descripción:	120 paginas			
URI:				

Introducción

El mercado televisivo como negocio es una de las actividades que más dinero mueve en el mundo, a pesar de los duros golpes que se ha dado a la economía global en los últimos años este mercado se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad convirtiéndose en el medio de comunicación más usado (Martínez, 2016).

La televisión en Ecuador surge en 1959, el primer canal al aire es Canal 4, cuyo éxito llevo a que se organice “Telecuador” y luego a otras ciudades de la región costa gracias a transmisores ubicados en Santa Elena y Puerto Bolívar, el estudio sobre usos y preferencias de medios de información en sectores populares de Ecuador, realizado en 1989 por CIESPAL, informa de la costumbre socializada al ver televisión, pues su sintonía se produce dentro de espacios familiares (la gran mayoría), esta industria a lo largo de la historia se convierte en la más grande fuente de ingresos, rentable y seguras, ya que las grandes cantidades de dinero que en ella mueven e invierten son inimaginables en cuanto a lo económico se refiere, tienen constante movimiento al marketing(Egas, 1996).

Quevedo desde el 2007 cuenta con dos señales de televisión abierta como son: Rey Televisión Canal 39 y Ondas Quevedeñas Canal 35. Rey Televisión Canal 39 señal abierta es una empresa privada, cuenta con una gama de actividades como; transmisión de noticias, películas, música, programas de opinión, venta de espacios publicitarios, cuenta con la programación estándar de los medios de comunicación, pero la carencia de un plan de marketing, no le permite implementar estrategias en el mercado que le consientan evitar que sus ventas se vean disminuidas.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito implementar un plan de Marketing, para incrementar el volumen de ventas, spot y espacios publicitarios, abarcar mayor participación en el mercado, por ende, captar nuevos clientes.

Para llevar a cabo la presente investigación se realizó exploración de mercado mediante técnicas y métodos de investigación que facilitaron la obtención de datos primarios, con el análisis situacional se pudo conocer la situación interna y externa de la empresa. A través de la encuestas se pudo interpretar las preferencias del consumidor y determinar la participación que se tiene Rey Televisión Canal 39 en el mercado Quevedeño que es el 45% por los precios altos que tiene en los espacios publicitarios, el análisis de competencia nos arrojó como resultado que tiene una participación del 55% por los costos más bajo que mantiene la estación televisiva

El medio televisivo en el mercado, el análisis de la competencia, el estudio de la demanda permitió comprender las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar materiales de promoción para que el cliente conozca los servicios que ofrece la empresa.

La implementación del plan de marketing permitirá a la empresa Rey Televisión Canal 39 aplicar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas, mejorar participación de mercado y obtener mayor rentabilidad.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problematización

1.1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad la implantación de estrategias de marketing en las empresas son de mucha importancia dado que la fuerte competencia gana terreno cada día. Rey Televisión Canal 39 no cuenta con un plan de marketing para el manejo de sus actividades como es la venta de paquetes y espacios publicitarios, por lo tanto no aplica estrategias comerciales en forma oportuna y adecuada.

Las ventas se encuentran en un nivel bajo aproximadamente hace tres años tanto a nivel local como a sus otras zonas de cobertura, Valencia, Buena Fe, El Empalme. Su soporte económico en la actualidad son las publicidades nacionales, lo que le ha permitido a la empresa permanecer en el mercado pero sin oportunidad de crecimiento.

El ser administrado sin el apoyo estratégico de un plan de marketing, la empresa no ha podido hacer frente a su competencia Ondas Quevedeña Canal 35, empresa que tiene el 55% de participación en el mercado, ofrece a sus clientes los mismos servicios que Rey Televisión a menor costo haciéndola más competitiva.

El bajo nivel de ventas que enfrenta Rey Televisión, se ha generado por una incorrecta gestión administrativa, situación que ha repercutido de forma negativa, ya que la empresa no realiza promoción de sus servicios, no hay un manejo apropiado del personal el cual es escasamente capacitado, y la fuerte desventaja competitiva.

Diagnóstico.

La ausencia de estrategias de planificación de marketing incide en el decrecimiento de las ventas.

Pronóstico.

De persistir el alto costo en las tarifas publicitarias no tendrá competitividad en el mercado de la ciudad de Quevedo frente a la competencia que tiene precios más bajos.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incide en el incremento del nivel de ventas en Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo?.

1.1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de medios publicitarios?

¿Cómo está la situación actual de la empresa Rey Televisión Canal 39?

¿Qué estrategias se deben implementar para incrementar la participación en el mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos General:

“Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas en Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo, año 2015”.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Investigar la oferta y la demanda del mercado televisivo de la ciudad de Quevedo, a través de la encuesta.
- Realizar el análisis interno y externo de la situación actual de Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo, con la matriz FODA.
- Diseñar estrategias de marketing para Rey Televisión Canal 39 de la ciudad de Quevedo.

1.3. Justificación

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad establecer la importancia del plan de marketing dentro de las actividades de Rey Televisión, por tal motivo es necesario implementar estrategias para lograr incrementar las ventas, obtener mayor participación en el mercado y posesionarse en la mente de los consumidores de esta forma estará preparado para hacerle frente a la competencia

La disminución de las ventas es por la falta de un plan de marketing ocasionando una baja rentabilidad para la empresa, lo que llevaría a una disminución del personal administrativo y colaboradores de planta. Es así que, Rey Televisión Canal 39 debe solucionar los problemas mencionados a corto plazo de manera que pueda ser el mejor canal de señal abierta para la ciudad de Quevedo y sus zonas de influencia.

En tal virtud se justifica completamente la realización del presente trabajo investigativo por el interés que existe para incrementar las ventas y recuperar el mercado perdido, es necesario contar con un plan de marketing para tener una visión actual y futura del mercado con la finalidad de implementar aprovechar los recursos existentes y obtener beneficios de las oportunidades que se presenten en el mercado de la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Plan de marketing.

En el mundo del marketing, en el mundo de las marcas, en el mundo de las empresas, y en general, en la vida misma, pensar estratégicamente está relacionado con entender el entorno que nos rodea, con el descubrimiento, la innovación, el caos y el talento para encontrar oportunidades donde otros no la ven. (Rivera, Garcillán, 2007).

Centrándonos exclusivamente en el mundo del marketing, es fundamental entender el comportamiento de las personas; poner el foco en el consumidor más que en el producto. Hoy en día es higiénica la orientación hacia el consumidor por parte de cualquier empresa, es decir, se da por hecho que debería ser así, ya que sin conocerlos y entenderlos nunca podremos estar presentes ni en sus mentes ni en sus corazones para que después nos elijan frente a la competencia. (Rivera, Garcillán, 2007).

2.1.1.2. Importancia del plan de marketing.

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

A). Orienta las decisiones de impacto estratégico.

Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente, comprueba si se han definido como las estrategias para enfrentarse a ellos. (Rivera, Garcillán 2007).

B). Reduce los costos de publicidad y de control de personal.

Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como el personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Asimismo, el plan de marketing permite reducir un posicionamiento ofrecido al mercado. (Rivera, Garcillán2007).

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y demás áreas funcionales. Se convierte una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización. (Rivera, Garcillán, 2007).

Asimismo, sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del plan de marketing afecta a toda a toda la empresa. (Rivera, Garcillán, 2007).

2.1.1.3. Objetivos del plan de marketing.

Según Sainz, (2013). Debemos señalar algunos principios básicos de formulación de estos objetivos:

1. El primero de ellos es que los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas. Que recordemos que el plan de marketing está supeditado al plan estratégico, y que este marca de directrices para la elaboración de los planes operacionales de las diferentes áreas funcionales de la empresa. Pues bien las principales directrices son los objetivos y las estrategias corporativas decididas por la empresa en cada plan.
2. El segundo, que deben ser concretos, cuantitativos siempre que sea posible, realistas con las limitaciones internas y externas al crecimiento, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como con los objetivos corporativos. A la hora de redactar los objetivos de marketing debemos exigirnos concreción ya que un objetivo es en definitiva la base sobre la que se afianzara la dirección estratégica de nuestra empresa. (Sainz, 2013).

3. Otro aspecto reseñable es que los objetivos de marketing están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación. Aquí reside, una buena medida, la dificultad que la elaboración de todo plan de marketing. (Sainz, 2013).

Según Sainz, (2013). En el orden operativo, podíamos recordar ciertos requisitos, más o menos aceptados, para la redacción de los objetivos de marketing:

- A. En general un objetivo bien redactado comienza con un verbo de acción o consecución (aumentar, explotar, consolidar, penetrar), propone un solo resultado clave a lograr y plazo de ejecución.
- B. Siempre debe ser coherente con los recursos de los que disponen la empresa.
- C. El objetivo establece el “que” y el cuándo más que el “como” y el “por qué”.
- D. El objetivo es consecuente con las políticas y prácticas básicas de la empresa.
- E. Los objetivos deben ser realistas y alcanzables pero con la tensión necesaria del que persigue ser el mejor. Sin esta tensión generada por objetivos ambiciosos nunca sabremos lo que la empresa pueda dar de sí.
- F. Los objetivos se registran y comunican por escrito a los responsables o secciones afectadas en su consecución, tratando por ello que sean fácilmente comprensible por todos.

2.1.1.4. Análisis del marketing.

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, mediante el cual evalúa las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades

incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño (Kotler & Armstrong, 2012).

La compañía debe analizar sus mercados y entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas de su entorno (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1.1.5. En qué consiste un plan de marketing.

Según Kotler, (2005) Consiste en los siguientes pasos: análisis situacional, objetivos, estrategias.

1). Análisis situacional.

Aquí la compañía examina las macrofuerzas (económica, político-legal, sociocultural y tecnológica) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno. La compañía lleva a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Amenazas, Debilidades y oportunidades), pero de adentro hacia fuera (AODF). Este análisis, realizado de otra manera convencional (FADO), podría poner un énfasis, indebido en los factores internos y limitar la identificación de las amenazas y las oportunidades solo a aquellas que encajen en las fortalezas de la compañía. Esta etapa debe concluir con una identificación de los principales problemas que enfrentan la unidad de negocios.

2). Objetivos.

Con base en la identificación de las mejores oportunidades llevada a cabo a partir del análisis situacional, la compañía clasifica tales oportunidades, define los mercados objetivo y establece metas y un cronograma para alcanzarlas. También fija objetivos con respecto a los accionistas, de interés.

3). Estrategias.

Es posible perseguir cualquier meta de diversas maneras. La estrategia debe elegir el curso de acción más efectivo para alcanzar los objetivos.

2.1.1.6. Evaluación y control del plan de marketing.

Durante la gestión de los planes de marketing ocurrirán muchas sorpresas, el departamento tiene que valorar y controlar continuamente sus actividades. A pesar de esta necesidad, tras un estudio llevado a cabo en compañías (Vértice, 2007).

2.1.1.7. Planificación empresarial del plan de marketing.

El proceso de planificación en la empresa es el diseño del futuro deseado de la compañía dentro de un marco realista, de acuerdo con las características internas de la misma y de los diferentes escenarios futuros con los que se pueden encontrar. (Ruíz E, Fuentes M & Alcaraz C, 2014).

Planificar implica anticiparse a las diferentes situaciones con las que nos podemos encontrar y elegir las alternativas, ante la situación de incertidumbre con la que nos permitan posicionar de la forma más adecuada y responder con agilidad ante el escenario final. El plan de marketing responde a la consecución de los objetivos de la empresa desde el área comercial y en el distinguen dos partes una vertiente estratégica y otra operativa. (Ruíz E, Fuentes M, & Alcaraz C, 2014).

El plan de marketing buscare la consecución de estos objetivos a largo plazo y, aunque mantenga un carácter estructural en la vertiente estratégica, debe ser flexible, en la vertiente, de forma que permita adaptarse a posibles modificaciones que vayan siendo precisas. La planificación comercial, que desarrollaremos a lo largo de esta unidad, debe estar perfectamente integrada en la planificación estratégica de la empresa (Ruíz E, Fuentes M, & Alcaraz C, 2014).

2.1.1.8. Implantación de la estrategia comercial.

Consiste en convertir los planes en acciones concretas para alcanzar los objetivos fijados. Mientras que la planificación su ocupa del ¿Qué? Y ¿Por qué? De las acciones comerciales, la implantación de la estrategia tiene que ver con el ¿quién? ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿Cuándo? Por lo tanto, para una buena implantación de las estrategias se deben realizar los siguientes pasos: (Ruíz E, Fuentes M, & Alcaraz C, 2014).

- Determinar que individuos de la organización deben llevar a cabo las acciones descritas en el plan de marketing
- Establecer los centros de autoridad y de responsabilidad para cada grupo de acciones que guarden relación entre si
- Establecer las relaciones entre los distintos puntos de la organización comercial
- Determinar que componente de la organización van a realizar la supervisión

2.1.1.9. Estrategia y tácticas de comunicación interna, marketing interno.

Las más primarias de las clasificaciones de la comunicación comercial distingue la externa de la interna. La externa se refiere a la realizada hacia los consumidores y es una de las grandes políticas de marketing mix, el gran grupo promocional, venta, publicidad, propaganda, promoción específica, marketing directo, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo. La interna es una cuestión de organización y de recursos humanos. (Artal, 2006).

2.1.1.10. Tácticas de comunicación en la organización comercial.

El objetivo del sistema táctico informativo en la empresa es el dar a todos los implicados en el proceso comercial-ventas la mayor y más exacta información, llegando hasta la misma base del personal. La característica esencial de un sistema informativo bidireccional para vendedores debe tener en cuenta algunas características.

- 1). El manual de ventas
- 2). Las reuniones de ventas
- 3). Las convenciones de venta

- 4). Los boletines y periódicos de venta
- 5). Los catálogos de prestigio

Al costear las empresas que informaciones sobre campañas publicitarias y sobre imagen de la empresa y sus marcas son útiles para el cliente y para el vendedor han ido incorporando al manual estos temas (Artal, 2006).

2.1.1.11. Los fundamentos básicos de las ventas.

Vender es algo más que una profesión: es un estilo de vida. El profesional de la venta de hoy en día está preocupado por ser fundamentalmente sólido. Además de los fundamentos básicos, cualquier herramienta o recurso que diga ser el manual definitivo para el completo profesional de ventas debe estar preparado para tratar esas áreas que se encuentran fuera del tiempo real invertido en la venta cara a cara (Ziglar, 2011).

2.1.1.12. El nuevo orden del profesional de la venta.

Hoy en día el comercial profesional no es el tipo con abrigo de cuadros y cinturón blanco que vendía aceite de serpiente por las ferias, ni el estereotipo anticuado del vendedor de coches usados que hablaba muy rápido, daba palmaditas en el espalda y no paraba de contar chistes. En la actualidad, el comercial tiene aspecto de licenciado en Harvard, aunque solo haya acabado la escuela superior. El comercial de hoy esta adecuado en lo necesario para tener éxito en el mundo moderno, desde el lenguaje informático hasta el conocimiento de los mercados (Ziglar, 2011).

2.1.1.13. Aspectos específicos de la comunicación.

Amucha gente le gusta escuchar a la misma velocidad a la que habla, por lo que siempre que sea posible ajusta tus patrones de conversación para adaptarlos a los del posible cliente. Algunas excepciones de esta política son:

1. Es posible cliente. Pierde la calma y empieza a subir el tono llegando a ser maleducado. Cuando la ira entra en escena, baja el tono de voz y ralentiza tu discurso.

2. Es blasfemo posible cliente usa un lenguaje soez o blasfemo. Mantén tu lenguaje limpio y profesional. Existe muchas probabilidades de que el cliente piense que tienes un nivel más alto que el suyo. Mas alto nivel de dignidad moral e integridad, más alto nivel de confianza y respeto del cliente hacia nosotros. Cuantos más respeto y confianza te tengan más oportunidades habrá de cerrar la venta.
3. El cliente habla tan suavemente que debes aguzar el oído para poder captar cada palabra. Mantén un volumen de voz cómodo para que se te oiga con claridad. El cliente no se esforzara tanto para entender como tú hiciste con él.
4. La forma de hablar del cliente es exageradamente lenta o increíblemente rápida. Si tú le limitas la distracción seria obvia. En un caso así deberías ajustar hasta cierto punto tu forma de hablar al patrón de conversación del posible cliente.
5. No cambies tu acento ni adoptes la mala gramática, la jerga o los impedimentos en el habla.

2.1.1.14. Concepto y desarrollo de la estructura de las ventas.

Una estructura es esencialmente una determinada disposición de actividades que afectan a un grupo de personas, conducente a optimizar la consecución de los objetivos previstos. Organizar, descriptivamente hablando, es la suma de definir funciones y comunicaciones (Artal, 2006).

A). Funciones: órganos y unidades estratégicas de negocio (personas y UEN`s: una UEN es una parte de la empresa capaz de generar una fracción de negocio controlable por si misma), objetivos, medios disponibles y presupuestos, tareas, control.

B). Comunicaciones: niveles jerárquicos, trayectos de las órdenes y de las formaciones ascendentes, coordinación horizontal, integración de acciones. Hay gran cantidad de actividades humanas en juego y también de factores materiales (medios, presupuestos y sistema) (Artal, 2006).

2.1.2. Investigación de mercado.

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan investigación de mercados en una gran variedad de situaciones (Kotler & Armstrong, 2008).

La investigación de mercados es un proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado. Antes de exponer la forma de realizar la investigación de mercado, vamos a detenernos a pensar porque toda empresa necesita esta información acerca del mercado (Águeda, et al, 2008).

Dirigir una empresa requiere tomar decisiones continuamente. Algunas de estas decisiones son triviales, de consecuencias a muy corto plazo, y no pasa nada grave en caso de que el empresario se equivoque al tomar decisiones. (Águeda, et al, 2008).

Un mercado es toda persona, grupo de personas u organizaciones que quieren, pueden y son capaces de comprar el producto de una empresa, para que una empresa pueda comercializar de manera eficaz sus productos pensando en usted o para el caso de cualquier otro miembro del mercado, primero debe entender lo que usted necesita y quiere obtener de su producto (Ronkainen et al, 2007).

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan investigación de mercados en una gran variedad de situaciones (Kotler & Armstrong, 2008).

Según **Kotler P., & Armstrong G., (2012)**. La investigación de mercado permite a los mercadólogos entender las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial del mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción. Incluye cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación e interpretación e información de los resultados.

Existen 3 tipos de investigación de mercado:

1. **Investigación exploratoria.-** Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar, se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y a sugerir hipótesis.
2. **Investigación descriptiva.-** Permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente. Busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o de las características demográficas y las actitudes de los consumidores.
3. **Investigación casual.-** Trata de identificar las relaciones causa y efecto entre variables, determinando cuales son las causas y cuáles son los efectos a predecir. Busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto.
4. **La investigación cualitativa.-** La investigación cualitativa proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Se suele utilizar en las primeras fases del estudio (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

Las técnicas cualitativas más conocidas son el focus-group o reunión de grupo, la entrevista en profundidad, las técnicas creativas, las técnicas proyectivas, la observación y la pesado compra con el desarrollo del internet han surgidos nuevas formas de investigar como es la observación de tendencias, consiste en captar, prácticamente en el mismo momento que surgen, las nuevas tendencias que mueven el mundo de la moda, la cultura el ocio y el consumo. Es decir detectar estos

valores sociales relevantes para luego traducirlos en tendencias de consumo (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

5. Investigación Cuantitativa.- La investigación cuantitativa pretende obtener información que describe hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. El resultado de este análisis es extrapolable al colectivo que se está analizando (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

2.1.2.1. Diseño y proceso de la investigación.

El primer paso de cualquier investigación es identificar explícitamente el problema a resolver. Normalmente el cliente tiene su necesidad de información y es importante que el investigador comprenda y comprenda y comparta la definición del problema para planificar la investigación posteriormente, el segundo paso, es fijar los objetivos que van a servir de guía al investigador en la recogida de datos (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

El tercer paso consiste en el diseño de la investigación, se debe decidir cuáles son las técnicas de recogida de información que se van a utilizar, se empieza realizando una investigación preliminar con fuentes secundarias para comprobar los estudios que se han elaborado sobre el tema en cuestión y que están disponibles. A partir de ahí, se decide si es conveniente iniciar una investigación exploratoria o descriptivas, en función de los objetivos que se han planteado. Lo ideal es que haya una integración de técnicas cualitativas y cuantitativas aunque normalmente el presupuesto disponibles, el tiempo para realizar el proyecto y la propia naturaleza del mismo serán elementos claves en la decisión a tomar (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

Una vez diseñada la investigación, se presupuesta para que el cliente de su aprobación o no, en cuyo caso tiene que rediseñar el plan de investigación. El cuarto paso consiste en ejecutar la investigación con la recogida de datos y el análisis de los resultados (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

Por último, en la quinta etapa se elaboran las conclusiones referenciadas a los objetivos que previamente estaban determinados.

2.1.2.2. Los institutos de investigación

Lo habitual es que las empresas no disponen de un departamento de la investigación en la misma, a no ser que sea una empresa de un gran tamaño, y contraer con los institutos de investigación sus estudios de mercado o alguna técnica en concreto, como un papel o un ómnibus (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

Los críticos para concretar a un instituto de investigación suelen ser muy variados pero se centran en su imparcialidad, prestigio, experiencia en el sector y la capacidad organizativa, sobre todo en estudios internacionales (Merino, Pintado, Grande, & Estévez, 2010).

2.1.2.3. Objetivos e importancia de la investigación de mercados

Según **Prieto (2013)**. Toda investigación de mercados debe tener una visión clara precisa para obtener los resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991), consideramos tres objetivos básicos de la IM.

Según **Prieto (2013)**. El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, en consonancia con la forma como se manejan los mercados debido a los avances de la comunicación digital, a la sensibilidad de los medios, a la globalización, a los movimientos ecológicos, a la geopolítica moderna, entre otros.

Es aquí donde la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo (Prieto, 2013).

Vale la pena anotar que la IM funciona no solamente para productos nuevos sino para los ya existentes y para cualquier proyecto, porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores nos puede llevar al fracaso (Prieto, 2013).

Según **Prieto (2013)** Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia, en especial porque:

1. Apoya la creación de estrategias eficaces.
2. Ayuda en la integración del marketing MIX.

A) Objetivo social

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.(Prieto, 2013).

B) Objetivo económico

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendrá la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial. (Prieto, 2013).

C) Objetivo administrativo

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.(Prieto, 2013).

2.1.2.4. Definición de público objetivo.

Es el segmento o segmentos de mercado que van dirigidas las acciones publicitarias. La elección del público objetivo está en función de las características del producto y de los objetivos planteados en la campaña publicitaria. Por otro lado la forma de definir el mensaje así como el medio. Por ejemplo si el producto que se publicita es un juguete, el público objetivo serán los niños de una determinada edades y el medio de comunicación

usado idóneo sería la televisión en horas de audiencia infantil.(Ruíz E., Fuentes M., Alcaraz C., 2014).

2.1.2.5. Definición del mensaje

La parte creativa del diseño de la campaña publicitaria es la definición del mensaje tiene dos partes: (Ruíz, Fuentes, Alcaraz, 2014).

1. Definición del contenido
2. Formulación del mensaje

La definición del contenido del mensaje, su codificación, la planificación de medio y el desarrollo en general de la campaña publicitaria suelen llevarse a cabo por una agencia de publicidad, que es una empresa externa, ajena al anunciante. Si la empresa anunciante externaliza la elaboración de la campaña publicitaria, deberá aportar a la agencia una serie de información recogida. La agencia publicitaria con esta información elaborara una propuesta, donde se trace los ejes principales de la campaña y un plan de medios o soportes publicitarios que utilizar. Una vez aprobada esta propuesta por el anunciante, se procederá a realizar distintos bocetos de anuncios para cada medio de comunicación (Ruíz, Fuentes, Alcaraz, 2014).

2.1.2.6. Mercados.

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio (Kotler&Armstrong 2012).

2.1.2.7. Estudios de mercados operativos.

Los estudios de mercado por su finalidad genérica de obtener información útil del mercado y sus actores, suelen ser necesarios para planificar, y muchas veces son su consecuencia cuando del esfuerzo de planificación surge la necesidad de captar información para un anteproyecto estratégico (Lledó, 2013).

Distinguimos los estudios de mercado tradicionales (encuestas con cuestionario cerrado) de los estudios que corresponden a un nuevo enfoque que denominamos operativo, que se viene aplicando en las últimas dos otras décadas (Lledó, 2013).

2.1.2.8. Razones para un estudio de mercado.

Dos son fundamentalmente las razones para abordar un enfoque más operativo de los estudios de mercado a saber: (Lledó, 2013).

- A) La insatisfacción sobre la utilidad de muchos estudios tradicionales.
- B) La posible pérdida de información esencial de los estudios tradicionales.

2.1.2.9. Extensión de la participación de mercado.

Los líderes de mercado también tienen la opción de crecer aumentando más su participación de mercado. En muchos mercados, un pequeño incremento en la participación de mercado implica un gran aumento en las ventas (Kotler, P., & Armstrong G., 2012).

2.1.2.10. Principio del estudio operativo.

El estudio de mercado se orienta mucho más a la acción que al conocimiento.

- La preparación del estudio se hace partiendo de una “acción deseada”, de un desafío si se quiere. Se orienta mucho mejor la investigación pensando en “venta de mañana” y no estudio de hoy”. Se evitan así informaciones inútiles. (Lledó, 2013).

2.1.2.11. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

Los gerentes e investigadores de marketing deben trabajar en conjunto para definir el problema y estar de acuerdo con los objetivos de la investigación. El gerente entiende mejor la decisión para la cual se necesita la información, en tanto que el investigador sabe mejor la forma de realizar la investigación de mercados y de recabar la información. (Kotler&Armstrong ,2012).

2.1.2.12. Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos (Kotler, P., & Armstrong G., 2012).

2.1.2.13. Demanda.

Es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos de marketing de nuestra firma y de la competencia. Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones (Rivera C., & López 2007).

La demanda atendida estará constituida por la que es atendida por el mercado, en relación al precio y la capacidad de pago de los consumidores y se refleja en la solicitud de servicios, está relacionada con la población no carente (Ortegón, Pacheco, & Roura, 2005). La demanda del proyecto es la cantidad del bien o servicio que efectivamente entregará el proyecto, está relacionada con la población objetivo en los diferentes periodos durante su vida útil, la cobertura del proyecto tiene relación con lo anterior ya que nos establece un indicador entre demanda potencial y demanda del proyecto, esto implica que no siempre es posible atender toda la demanda potencial con el proyecto (Ortegón, Pacheco, & Roura, 2005).

2.1.2.14. Oferta.

La intensidad de la oferta, a su vez, da lugar a los mercados de venta o de oferentes, que se caracterizan porque la oferta de mercancías es tan pequeña con relación a la demanda que los vendedores pueden mejorar a su favor el precio de los productos. (Águeda, et al, 2008).

La oferta se compone como se dice y cómo se dice, el “qué” se relaciona con la estrategia, es la sustancia; mientras que el “cómo” se refiere a las tácticas, las distintas formas de presentación, el contenido del mensaje es el mayor determinante en el marketing directo (Josep, 2011).

Existen tantas clasificaciones del mercado como variable a considerar en el consumidor. Por ejemplo, dentro de las variables socio demográficas, se pueden identificar con relación al sexo del consumidor: el mercado de jóvenes, adultos y ancianos. En este sentido destacan variables como la capacitación adquisitiva o los estilos de vida que podrían dar lugar a mercados de personas con rentas altas, media y bajas o mercados de pioneros, rezagados y prudentes respectivamente (Águeda, et al, 2008).

La intensidad puede manifestarse en dos direcciones:

A). La intensidad de la demanda da lugar a los mercados de compradores o demandantes y se refieren a una situación del mercado donde la oferta es tan grande con relación a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia predominante sobre el precio del mercado (Águeda, et al, 2008).

B). La intensidad de la oferta, a su vez, da lugar a los mercados de venta o de oferentes, que se caracterizan porque la oferta de mercancías es tan pequeña con relación a la demanda que los vendedores pueden mejorar a su favor el precio de los productos (Águeda, et al, 2008).

2.1.2.15. Estructura de mercado y demanda.

Los mercados logísticos industriales, por lo general, tratan con un número mucho menor de compradores más grandes que los mercadólogos de consumidores. Incluso en los grandes mercados de negocios, por lo regular son pocos los compradores que realizan la mayor parte de las compras (Kotler P., & Armstrong G., 2012).

2.1.2.16. Segmentación del mercado.

2.1.2.17. Requisitos para una segmentación eficaz.

Es evidente que existen muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser (Kotler, P., & Armstrong G., 2012).

1. Medibles. Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
2. Accesibles. Los segmentos de mercado deberían abordarse y atender de manera efectiva.
3. Sustanciales. Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir en un programa de marketing a la medida.
4. Diferenciables. Los segmentos con conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
5. Aplicables. Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

2.1.2.18. Evaluación de segmentos de mercado.

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: El tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos (Kotler, P., & Armstrong G., 2012).

2.1.2.19. Selección de segmentos de mercados meta.

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse; Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1.2.20. Definición del comportamiento de los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto, que, al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aún debe situarse en la perspectiva del consumidor (Arellano C., Rivera C. & Molero A., 2013).

En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca transcendencia como unas cerillas. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia. (Arellano C., Rivera C. & Molero A., 2013).

2.1.2.21. Elementos principales: cliente y consumidor.

El termino cliente no solo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que comprar en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no. El término consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume (Arellano C., Rivera C. & Molero A., 2013).

2.1.2.22. Roles que intervienen en la compra.

Una vez los términos cliente y consumidor, será más fácil entender la influencia en la compra de distintas figuras, que pueden ser o no la misma. (Arellano C, Rivera C., Molero A. 2013).

1. Iniciador
2. Influenciador
3. Decisor
4. Comprador
5. Usuario

2.1.2.23. Comportamiento del consumidor y marketing.

Definimos el marketing como el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generados de utilidades (Arellano C, Rivera C, Molero A., 2013).

2.1.2.24. Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa.

Existe una secuencia en las estrategias de marketing de la empresa según se tomen en cuenta o no las diferentes necesidades del mercado. En el extremo menos evolucionado se tiene la orientación al producto, en la cual la empresa no toma en cuenta al mercado, pues vende todo lo que produce (Arellano C, Rivera C, Molero A., 2013).

En la orientación a las ventas, las empresas deben vender como sea, pues hay mucha competencia en la etapa más evolucionada, la orientación a los mercados, se supone que la satisfacción del mercado otorga una ventaja competitiva (Arellano C, Rivera C, Molero A., 2013).

2.1.2.25. Comportamiento del consumidor y segmentación.

La definición de los mercados en los que se va a centrar la empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados. Esta información servirá para definición de los segmentos (Arellano C., Rivera C., Molero A., 2013).

2.1.2.26. Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado.

El conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores pueden ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio para la empresa.(Arellano C, Rivera C., Molero A. 2013).

2.1.2.27. Investigación de la publicidad.

La eficacia de la publicidad es un tema que requiere de investigación para determinar la capacidad de un aviso para informar sobre un producto, posicionar una marca y también para persuadir (Guaragna B, &Fridman A, 2013).

1. El reconociendo de la publicidad

2. El recuerdo del comercial y de su contenido, a lo que debemos agregar el recuerdo de la marca
3. La medida de la persuasión del comercial
4. El impacto sobre el comportamiento de compra o la predisposición a la compra.

2.1.2.28. Seguimiento del mercado.

Consiste en la evaluación de los avisos una vez emitido o publicados. En este caso la investigación también se realiza en el ambiente natural. El seguimiento, o sea la medición del impacto de la campaña suele realizarse mediante estudios longitudinales, a través de evaluaciones periódicas del comportamiento del mercado durante el tiempo que dura la campaña. (Guaragna B., & Fridman A, 2013).

2.1.3. Análisis de la situación.

Al desarrollar un plan de publicidad al igual que un plan de marketing no es planear, sino el análisis de antecedentes: investigar y revisar el estado actual del negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante. Después que se recopila esa información comienza el análisis, Los planeadores recopilan y analizan información sobre la empresa, la marca, la competencia, así como de consumidores en general y los clientes específicos de la marca (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Externo. Implica el estudio del mercado, el micro-entorno y el macro-entorno

Interno. Analiza la situación interna propia de la empresa.

Se trata de un esfuerzo continuo, a largo plazo, en línea con la propia naturaleza dinámica del entorno. Todo ello permitirá a la empresa estar en la situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas (Sellers & Casado, 2010).

Reciente mente el análisis competitivo ha recibido una mayor atención por diversas razones, competencia más intensa de rivales sofisticados, creciente competencia de empresas extranjeras, ciclos de vida del producto más cortos y entornos dinámicos, en particular en el área de la innovación tecnológica. Cada vez más empresas han adoptado métodos formales para identificar a los competidores, restar sus actividades y evaluar sus fortalezas y debilidades; este proceso se conoce como inteligencia competitiva, la cual implica una observación legal y ética, rastreo y análisis de la gama total de la actividad competitiva, incluidas las capacidades y vulnerabilidades de los rivales en relaciones con las fuentes de suministro, tecnología, marketing, fortaleza financiera, manufactura, cualidades y mercados metas. También intenta pronosticar y anticipar acciones competitivas en el mercado. Un análisis competitivo debe profesar a través de las siguientes etapas (Ferrell&Hartline, 2012).

1. **Identificación.** Identifica a todos los competidores actuales y potenciales de marca, productos, presupuesto y de presupuesto total.
2. **Características.** Se enfoca en los competidores clave al evaluar el tamaño, crecimiento y rentabilidad, objetivos, estrategias y mercados meta de cada uno.
3. **Capacidades.** Enfoca el análisis en las capacidades de marketing de cada competidor clave en términos de sus productos, distribución, promoción, y fijación de precios.
4. **Respuestas.** Estima las estrategias y respuestas más probables de cada competidor clave bajo diferentes situaciones del entorno, así como sus reacciones a los propios esfuerzos de marketing.

Hay muchas fuentes disponibles para recopilar información sobre los competidores actuales o potenciales. Los reportes anuales de la empresa son útiles para determinar el desempeño actual de la organización y su dirección futura (Ferrell&Hartline, 2012).

2.1.3.1. Tendencias políticas.

Aunque la importancia varía entre una empresa y otra, la mayoría de las organizaciones debe rastrear las tendencias políticas e intentar mantener buenas relaciones con los funcionarios electos. Las organizaciones que hacen negocios con las entidades de gobierno, como los contratistas de defensa, deben estar especialmente sintonizadas con las tendencias políticas. Muchas organizaciones perciben los factores políticos como más allá de su control y hacen poco más que ajustar sus estrategias para acomodar los cambios en esos factores (Ferrell&Hartline, 2012).

2.1.3.2. Tendencias socioculturales.

Los factores socioculturales son aquellas influencias sociales y culturales que ocasionan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Estas fuerzas afectan de manera profunda la forma en que las personas viven, y ayudan a determinar qué, donde, cómo y cuándo los clientes compran (Ferrell&Hartline, 2012).

2.1.3.3. Los medios de comunicación.

El tercer participante en el mundo de la publicidad son los medios de comunicación que a partir de ahora se les nombrará como medios. Los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de internet lleva la respuesta de la audiencia de regreso al anunciante (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

2.1.3.4. La mezcla de la promoción.

Toda la mezcla de la promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones del marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.3.5. Promoción.

Incluye venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, puntos de ventas, patrocinio y los aspectos de comunicación del empaque (Ronkainen& et al, 2007).

2.1.3.6. Matriz FODA.

Mientras consideramos como una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing. El análisis FDA está diseñado para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para usar con éxito este análisis, el gerente de marketing debe estar consciente de los siguientes temas (Ferrell, &Hartline, 2012).

A). La evaluación de las fortalezas y debilidades. Debe ser más allá de los recursos de la empresa y las ofertas de producto para examinar los procesos que son claves para satisfacer las necesidades del cliente. Con frecuencia esto conlleva a ofrecer soluciones a los problemas de los clientes, más que a los productos específicos.

B). El logro de las metas y objetivos de la empresa dependen de su habilidad para crear capacidades al empatar sus fortalezas con las oportunidades de mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.

C. Las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas. O incluso en capacidades al invertir en forma estratégica en áreas claves (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación de los empleados) de igual forma, las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los correctos están disponibles.

D). Las debilidades no se pueden transformar en fortalezas. Se vuelven limitaciones de la empresa. Las limitaciones que son evidentes y significativas para los clientes u otros de intereses se deben minimizar mediante elecciones estratégicas eficaces.

2.1.3.7. Posicionamiento de la marca.

Por posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tiene otras marcas competidoras, la idea del posicionamiento, como concepto, teoría y práctica, fue plateada y desarrollada por Jack Trout y Al Ries en su libro Posicionamiento. La batalla por su mente, publicado en 1982, y consolidada en posicionamiento, de 1989. La esencia de su propuesta es el desarrollo de una práctica de marketing, el posicionamiento, cuyo objetivo y tarea principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, entendido esto como lograr que determinada característica de una marca se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca (Baños M., & Rodríguez, T., 2012).

Posicionar supone, por tanto, colocar en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y aun atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre busque ese atributo en un producto se recuerde esa marca (Baños M., & Rodríguez, T., 2012).

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona.... Pero posicionamiento no es solo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Podemos deducir que una estrategia de posicionamiento no se basa en transmitir las características de un producto, sino que es más bien una reflexión sobre el producto y la marca que queremos posicionar, y también sobre las marcas competidoras (Baños M., & Rodríguez, T., 2012).

El posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos como valor diferencial frente a las marcas competidoras. Se puede posicionar una marca, dentro del contexto mental de relevancias y preferencias personales propias de un consumidor potencial, estableciendo para ella una situación favorable respecto a uno o varios atributos o beneficios de la marca. Aunque hemos visto que, en general, posicionamiento debería limitarse a una sola idea o atributos asociados a una marca (Baños M., & Rodríguez, T., 2012).

2.1.3.8. Posicionamiento e imagen de marca.

Lo esencial para una marca es la manera en la que es percibida por el consumidor, por encima de la realidad del producto. En este sentido se advierte claramente la conexión entre posicionamiento e imagen de marca. Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca. Ambos conceptos pertenecen por tanto al ámbito de la percepción y el punto de partida de la teoría del posicionamiento es que lo percibido por el individuo, en cuanto constituye una construcción particular de significado dependiente de sus propios estados y anhelos forma su realidad particular, independientemente de cuál sea la realidad objetiva. Para una marca es la manera en la que es percibida por el consumidor, por encima de la realidad del producto. En sentido sea la realidad objetiva (Baños M., &Rodríguez, T., 2012).

2.1.3.9. Posicionamiento e identidad de marca.

Una marca no puede acceder a todos los posicionamientos, sino tan solo a aquellos que sean coherentes con su identidad de marca, ya que, al fin y al cabo, un posicionamiento es un mensaje, puntual e incisivo sobre la marca. Es la identidad de la marca la que va a indicar cuáles son los posicionamientos adecuados posible. Podemos suponer que la identidad de la marca Armani está directamente relacionada con la exclusividad, con la posibilidad de disfrutar de algo único al alcance de un grupo elegido: en esa misma dirección tendrá que ir las decisiones sobre su posicionamiento ya que difícilmente se posicionara como una marca que compite, por ejemplo por precio. (Baños M, Rodríguez, T., 2012).

Imagen 1 Posicionamiento e identidad de marca

RELACIONES IDENTIDAD-IMAGEN-POSICIONAMIENTO		
Identidad de marca	Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Cómo se percibe la marca en la actualidad	Partes de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia

Fuente: Imagen de marca y productplacement, 2012, Miguel Baños González, Teresa Rodríguez García

2.1.3.10. Posicionamiento y valor de marca

Esta reconocido que uno de los principales valores de una empresa reside fuera de ella y que su fuerza ya no radica en saber elaborar un producto o generar un servicio sino en que,

al mayor nivel de cobertura geográfica posible, la gente desee utilizarlo. Conseguir producir algo no es difícil, conseguir que el público lo demande es bastante más complicado. La importancia del valor de la marca se demuestra continuamente, como se ha hecho desde hace décadas, viendo el valor que algunas empresas alcanzan en las negociaciones. En realidad, si no se logra estar posicionada en la mente del público, podemos decir que la marca no existe para ellos; por lo tanto, no formara parte del reducido grupo de marcas que tiene posibilidad de ser elegidas cuando llega el momento de decidir. (Baños M, Rodríguez, T., 2012).

2.1.3.11. Valor de la marca.

El valor de marca es uno de los aspectos más complejos en relación con este elemento indispensable en la actual comunicación de las empresas, instituciones y organizaciones. Tiene un reflejo tangible en su valoración económica (aunque esta valoración no se basa únicamente en aspectos tangibles u objetivos) y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores. Una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores. (Baños M, Rodríguez, T., 2012).

2.1.3.12. Calidad.

Estamos ante una calidad que no se refiere a la que realmente ofrece o tiene un bien o un servicio; el concepto calidad se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como lo capta el cliente o el consumidor, lo que se relaciona directamente con como son la imagen de marca o posicionamiento. (Baños M, Rodríguez, T., 2012).

2.1.3.13. Presupuestos.

Es una previsión cuantitativa de los recursos financieros necesarios para realizar la campaña publicitaria en un determinado periodo de tiempo para alcanzar los objetivos fijados. El presupuesto tiene doble finalidad: Ruíz E., Fuentes M., Alcaraz C., (2014).

- Es un instrumento planificador porque distribuye los recursos disponibles para las necesidades publicitarias previstas. El presupuesto de publicidad debe estar

perfectamente coordinado e integrado con los distintos presupuestos previstos en el plan de marketing

Existen diferentes métodos de fijar el presupuesto publicitario, siendo los más usados los siguientes:

- Un porcentaje sobre la cifra de ventas
- Según la competencia
- Una cantidad determinada
- Según los objetivos.

2.1.3.14. Planificación y selección de medios.

Consiste en seleccionar la combinación de medios y soportes publicitarios que maximicen el contacto con la audiencia al menor presupuesto posible. Ruíz E., Fuentes M., Alcaraz C., (2014).

Las fases de la planificación de medios son las siguientes:

- **Análisis de los condicionantes impuestos por el plan de marketing**
 - Objetivos publicitarios
 - Presupuesto
 - Decisiones creativas
 - Horizonte temporal de la campaña
 - Público objetivo
- **Selección de los medios que se han de utilizar**
 - Característica del medio
 - Adecuación del medio para mostrar las características del producto
 - Población objetivo
 - Alcance del medio
 - Disponibilidad
 - Utilización por la competencia
 - Restricciones legales.

- **Valoración cuantitativa y cualitativa de los soportes**

- Frecuencia de aparición
- Creatividad y prestigio
- Audiencia
- Coste del soporte
- Perfil de la audiencia

- **Elección de la combinación**

- Indicadores de cobertura
- Indicadores de rentabilidad.

2.1.3.15. Coordinación de los medios de comunicación.

Debe tener lugar entre todos los medios de comunicación. Los canales personales de comunicación y los impersonales deben combinarse para obtener el máximo impacto posible, imaginemos una empresa que utiliza una sola herramienta en un único esfuerzo por dirigirse y vender a un solo cliente potencial. Una opción más adecuada es la de una campaña en varias fases con múltiples canales. Ruíz E., Fuentes M., Alcaraz C., (2014).

Si se despliegan diferentes medio en un periodo es posible aumentar tanto el alcance como las consecuencias del mensaje, los estudios realizados también demuestran que las promociones pueden ser aún más efectivas cuando se combinan con publicidad, la conciencia y las actitudes de marca que generan las campañas publicitarias pueden aumentar el éxito de una venta más directa en marketing en acción(Ruíz E., Fuentes M., Alcaraz C., 2014).

2.1.3.16. Practica de una comunicación integral de marketing.

Son varias las razones que explican este retraso en el despliegue de las comunicaciones integrales de marketing. Las grandes empresas emplean a varios especialistas en comunicación para que trabajen con sus gerentes de marca, que comparativamente no saben mucho del resto de herramientas de comunicación. La comunicación integral de marketing permite generar un mensaje con mayor constancia y mayor impacto sobre las

ventas puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto entre los consumidores y la empresa. Ruíz E., Fuentes M., Alcaraz C., (2014).

2.1.4. La televisión.

La televisión o TV es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor. La palabra “televisión” proviene de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “visio” (visión).

La Televisión es el medio de comunicación más usado en todo el mundo, tiene una gran variedad de aplicaciones tanto en la sociedad, como en la industria, en los negocios y en la ciencia.

2.1.4.1. Historia de la televisión.

Es posible hablar de la historia de la Televisión Ecuatoriana sin mencionar a una pareja de visionarios, que tuvieron la iniciativa de hacer realidad un sueño. José Rosenbaum Nebel de origen judío-alemán y Linda Zambrano de Rosenbaum esposa manabita (oriundo de Bahía de Caráquez, Provincia de Manabí) Pioneros de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana.

Primera Televisora en Quito fue HCJB TV, la Ventana de los Andes(hoy su equivalente es Asomavisión), le siguieron Teletortuga Canal 6 (ubicada en la Casa de la Hacienda de Piedrahita en el actual Parque Itchimbia), Teletigre, canal 2 de Televisión en la ciudad de Quito(ocupando el local de canal 6), y Televisora Nacional Canal 8 de Televisión.

La Primera Televisora Ecuatoriana Canal 4 (Telecuatro) en la ciudad de Guayaquil (Teletortuga Canal 6 de Televisión en la ciudad de Quito) fue realmente la primera estación comercial de televisión con programación para todos los públicos.

No fue fácil del camino, pero al final el sueño se convirtió en realidad. La fecha del inicio de la señal de prueba de la primera emisión y transmisión de la Televisión Ecuatoriana en Quito y Guayaquil fueron los días viernes 1, sábado 9, domingo 10 y domingo 24 de mayo de 1959, fechas conmemorativas que coinciden con la época del Día de Trabajo

de 1959, época del Día de la Madre de 1959 y los 137 años de la Batalla de Pichincha e Independencia de la Nación.

El inicio del primer circuito cerrado y la Primera Señal de Prueba de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana efectuado en el estudio de Radio Cenit ubicado en la Av. 9 de Octubre entre Boyacá y García Avilés.

Un año más tarde La fecha del inicio de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana que se inauguró oficialmente en Guayaquil el lunes 12 de diciembre de 1960 fecha que marcó un hito en la historia de la televisión ecuatoriana. Los nuevos servicios público, privado, comercial, institucional y estatal que es la Televisión en el Ecuador dependen directamente de la Oficina de Información, Programación, Emisión, Transmisión, Publicidad, Comercial y Propaganda de la Presidencia de la República del Ecuador y del Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

Los primeros equipos de transmisión y emisión y las primeras cámaras fueron traídos desde Alemania, Japón, Holanda y Estados Unidos. Tras una carrera contra el tiempo, El lunes 10 de agosto de 1959 nada menos que 50 años atrás se inició la historia de la televisión en el Ecuador. Sí, Ese día el Primera Televisora Nacional Teletigre Canal 2 de Televisión en la ciudad de Quito, HCJB TV (hoy Televozandes), La voz y ventana de los Andes Canal 4 de Televisión en la ciudad de Quito, Teletortuga Canal 6 de Televisión en la ciudad de Quito y Primera Televisión Ecuatoriana Canal 8 de Televisión en la ciudad de Quito y Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 de Televisión en la ciudad de Guayaquil y Teletortuga Canal 6 de Televisión en la ciudad de Quito emitieron las primeras señales que se transmitieron a los contados receptores de televisión que existían en ambas ciudades. (Wikipedia, 2015).

2.1.5.2. Infraestructura de la televisión en Ecuador.

Existen factores de orden técnico y económico que hacen de la televisión en el Ecuador un medio eminentemente urbano. Entre ellos, la baja cobertura del servicio eléctrico en el país, el alto costo de equipamiento operativo y el reducido alcance de su área de servicio, que dificultan su rentabilidad en provincias de población relativamente pequeña o dispersa.(Wikipedia, 2015).

2.2. Marco referencial

Se toma como referencia la tesis de la universidad politécnica Salesiana, cuyo tema es plan estratégico de sintonía de RTS canal 4 en Guayaquil, la presente investigación se realizó por la imagen que se quiere para el canal es de una canal innovador y joven, con una programación fresca, a las cuales se darán las respectivas soluciones mediante la presente investigación (Freire, 2010).

Fue en 1960, que gracias a la feria de Octubre, la televisión llega al puerto de Guayaquil tras convenio con La Casa de la Cultura; es así que Canal 4, ahora denominado como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar. Desde ese entonces hizo su primera transmisión televisiva al país, convirtiéndose en el primer canal en emitir una señal de televisión al público ecuatoriano. La programación de ese entonces incluía cultura, folklore y entretenimiento. Uno de los programas con más alto rating era “La Abuelita”, programa infantil producido en Ecuador. El programa se mantuvo durante varios años al aire. “El cóctel Deportivo” fue otra de las producciones realizadas a nivel nacional.

A partir de ese momento Canal 4 se convirtió en el líder de audiencia entre los ecuatorianos, luego pasó a ser TELESISTEMA, un canal con una programación extensa y variada.

El objetivo de este trabajo es definir qué actividades deberán realizarse tanto en el área de Marketing como en Relaciones Públicas, para poder promocionar su programación y talentos de pantalla entre los clientes y las agencias de publicidad con la única finalidad de renovar la imagen y posicionamiento a nivel nacional.

Se realizará una descripción completa del tipo de producto que ofrece RTS y su competencia para conocer las fortalezas y debilidades de cada uno, luego se realizará una comparación para establecer diferencias y similitudes. En base a todo esto se plantearán las actividades que se realizarán para apoyar la promoción de la imagen del canal y su producto. Así mismo, es muy importante dejar en claro que nuestra meta principal es: “Ser líder en el mercado televisivo nacional”; ya que ECUAVISIA y TC lideran la mayor parte de las franjas horarias.

La demanda de consumo televisivo ha incrementado en un 4% en los últimos años. Es aquí donde encontramos nuestro nicho de oportunidad para aplicar un plan de marketing estratégico innovador que apunte a explotar la imagen fresca del canal.

El rol que cumplirá cada una de las herramientas del marketing mix en la implementación de las estrategias del posicionamiento de RTS será de vital importancia para satisfacer las necesidades de la teleaudiencia.

Producto se caracteriza por ser una programación variada que pretende satisfacer cada uno de los segmentos para el cual está dirigido. Sin embargo según análisis que estamos realizando, nuestra programación definitivamente necesita un esquema de producción nacional que capte un nuevo nicho de mercado “audiencia popular

Precio nos referimos a las tarifas vigentes por segundos al aire de todos aquellos auspiciantes publicitarios. Es decir, nuestros márgenes de rentabilidad de sintonía de cada uno de los programas de RTS.

Como podemos observar en la comercialización se maneja dos tipos de precios: Precios con descuentos y Precios internacionales, ya que se considera factores como condiciones económicas y políticas situaciones competitivas.

Plaza: canal de televisión de pende de dos factores:

Rating de sintonía proporcionando por los televidentes

Inversión publicitaria de las empresas ecuatorianas.

En el caso de los televidentes, nuestra obligación es llegar con cobertura a cada uno de los rincones del país, de manera directa. Con buena señal. Para que las familias ecuatorianas puedan disfrutar de nuestra programación. Son estas familias las que generarán y garantizarán el ingreso necesario para que nuestra marca sea atractiva a la vista de los empresarios, quienes deciden invertir en nosotros.

Promoción utilizar una comunicación eficiente para transmitir la información de sus programas y su imagen a los clientes. Por esta vía trata de informar, persuadir y motivar a sus clientes a conocer la empresa.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, cuenta con una población de 195.551 habitantes, su actividad económica principal es la agropecuaria está ubicado en la parte central del litoral del país sus coordenadas geográficas son; Latitud: S 1° 10' / S 1° 0' y Longitud: W 79° 30' / W 79° 15', dentro de una zona subtropical y limita al:

Norte: Cantones de Buena Fe y Valencia,

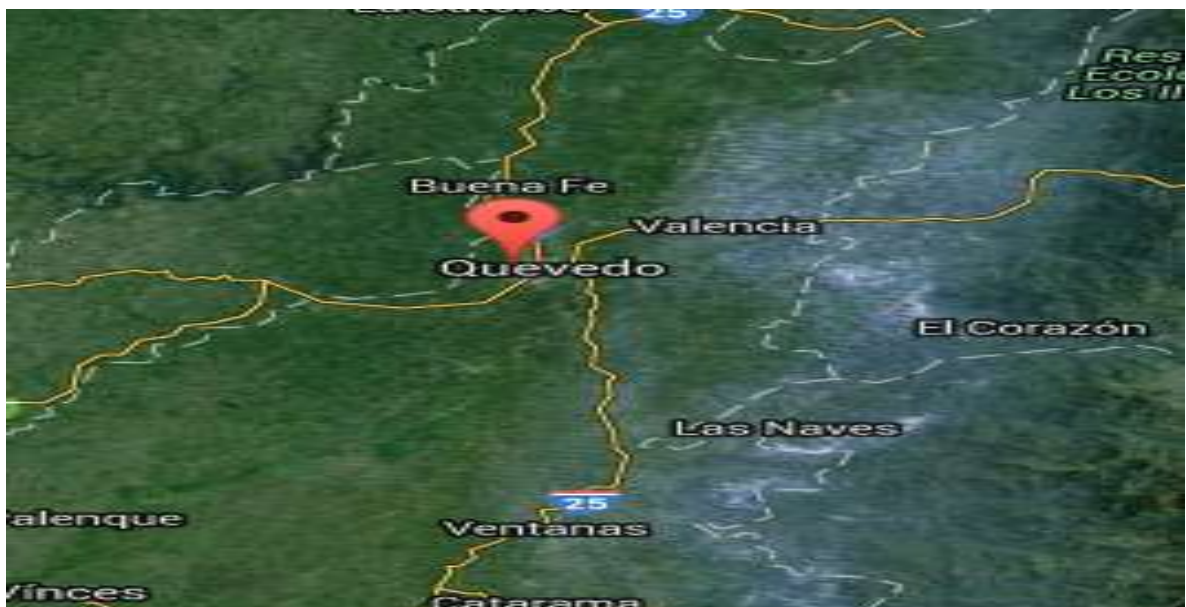
Este: Cantones de Quinsaloma y Ventanas,

Sur: Cantón Mocache,

Oeste: el Empalme Provincia de Guayas

Y en la Empresa Rey Televisión Canal 39 que está ubicada en la ciudadela el guayacán tercera etapa calle principal, a dos cuadras de la Escuela Fausto Molina Molina, medio televisivo dedicado a la transmisión de programación variada y ventas de espacio publicitarios.

Cuadro 1. Mapa de Quevedo



Fuente: Maps.google.com.ec

3.2. Tipos de Investigación.

3.2.1. Bibliográfico.

Se consideró las publicidades realizadas por profesionales que permitieron sustentar teóricamente nuestra investigación, como son: de internet, artículos científicos y todo lo relacionado al marketing.

3.2.2. De campo.

Se realizó tres tipos de encuestas a la población económicamente activa (PEA), a las empresas públicas y privadas al personal de la empresa televisiva.

3.3. Métodos de la investigación.

3.3.1. Inductivo.

Se empleó para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan de marketing.

3.3.2. Deductivo.

Se aplicó este método al realizar la clasificación de la información obtenida durante el periodo de investigación, obteniendo las conclusiones.

3.3.3. Estadísticos.

Se lo utilizó al momento de realizar el análisis de los resultados de las encuestas para luego ser representados de forma gráfica.

3.4. Fuentes de Información.

3.4.1. Primarias.

Se realizó la entrevista al gerente de la empresa y tres tipos de encuestas: a la población económicamente activa para conocer sus gustos y preferencias en programación televisiva,

a las empresas públicas y privadas encuestas para determinar los servicios publicitarios que necesitan, a los ocho trabajadores de la empresa televisiva para conocer su conformidad con la empresa y sobre la existencia o no de un plan de marketing en la institución.

3.4.2. Secundarias.

Se recurrió al internet donde se consultó libros de marketing la cual nos ayudo para la investigación metodológica y la página del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

La población a la que se dirigió el trabajo de investigación para la aplicación de la técnica de la encuesta, estuvo dividida en tres grupos, de acuerdo al siguiente criterio:

El primer grupo corresponde a la población económicamente activa de Quevedo, considerando último censo poblacional realizado en el año 2010 y el crecimiento anual del 2.41% habitantes, según datos del INEC. Población que proyectada al 2105 alcanza 195.551 habitantes, de los cuales el 50.1% pertenece a la PEA, reflejando un total de 97.971 personas.

El segundo grupo corresponde a los empresarios de Quevedo, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) en el estudio económico 2011, en la ciudad de Quevedo existe un total de 5.617 establecimientos comerciales dedicados a distintas actividades económicas: el área manufacturera, servicios, comercio, agricultura, etc., dentro de estos se destacan con un mayor número los establecimientos ligados a los servicios con el 69,36 % y al comercio constituyendo el 27,01 %.

De acuerdo a la información antes mencionada el 27.01%, que corresponde a la población del sector comercial urbano de la ciudad es de 1.517 empresas.

El tercer grupo de persona que se investigó, corresponde a los trabajadores de la empresa Rey Televisión, quienes hacen labores de ventas e integran un número de 8.

Para la técnica de la entrevista se consideró al Gerente de Rey Televisión Canal 39, persona clave para conocer sobre el manejo administrativo de la empresa.

3.5.2. Muestra.

La muestra a investigar la población económicamente activase detalla a continuación:

DATOS:

N= Población 97.971

Z= Nivel de Confianza 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= Margen de Error 5% = 0,05

n= Tamaño de la muestra

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 97.971}{(0.05)(0.05) (97.971 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)^2 (0.25) 97.971}{(0.0025)^2 (97.970) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)97.971}{(0.0025)(97.970) + ((3.84)(0.25))}$$

$$n = \frac{94.052}{(24.49) + (0.96)}$$

$$n = \frac{94.052}{25.45}$$

$$n = 369$$

La muestra a investigar de las empresas públicas y privadas se detalla a continuación:

DATOS:

n = Muestra

Z^2 = Confiabilidad = 90%

P = Probabilidad de evento que ocurra = 50%

Q = Probabilidad de evento que no ocurra = 50%

N = Población 1.517

e = Error de la muestra = 10 %

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.50)(0.50)(1.517)}{(0.10)^2(1.517 - 1) + (2.72)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(2.72) (0.50)(0.50)(1.517)}{(0.01) (1.516) + (2.72)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1.031,56}{15.16 + 0.68}$$

$$n = \frac{1.031,56}{15.84}$$

$$n = 65$$

3.6. Instrumentos de Evaluación.

3.6.1. Entrevista.

Se realizó la entrevista al Lcdo. Werner Yela Acosta gerente propietario de Rey Televisión, en la cual se obtuvo, la información necesaria para el seguimiento del proyecto.

3.6.2. Encuestas.

Se realizó encuestas las cuales estuvieron compuestas por preguntas abiertas y dicotómicas, y así poder obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación de acuerdo al siguiente detalle.

1. Dirigida a la población económicamente activa en lugares públicos como centros comerciales para conocer la acogida que tiene Rey Televisión Canal 39.
2. Dirigida a las empresas públicas y privadas como, escuelas, colegios, universidades, oficinas, locales comerciales para tener información confiable por parte de los empresarios.
3. Dirigida al personal que labora en la empresa para conocer el grado de capacitación y satisfacción en sus puestos de trabajo.

3.7. Tratamiento de datos.

La información que se obtuvo en el estudio de mercado mediante encuestas, se la tabulación en tablas de EXCEL y se lo represento en cuadros y figuras.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Para la realización del trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales y equipos los cuales serán suficientes para la realización de plan de marketing para incrementar las ventas en Rey Televisión Canal 39 de la ciudad Quevedo, año 2015, a continuación las herramientas necesarias para conservar evidencia antes, durante y después de la investigación.

Cuadro 1. Materiales y métodos

Recursos Humanos y Materiales	
Equipo humano	Cantidad
Autora	1
Asesor	1
Encuestados	377
Entrevistado	1
Equipo de oficina	
Computador	1
Impresora	1
Útiles de oficina	
Resma de hojas A4	2
Esferos	2
Disco compacto	1
Carpetas	3
Unidad de datos	2
Otros	
Cámara	1

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas dirigidas a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Quevedo.

Con el objetivo de medir el nivel de participación en el mercado, los gustos y hábitos de las personas al momento de ver televisión, se encuestó a comerciantes y colaboradores de la empresa dando un total de 377 encuestas.

4.1.1.1. Horario de su preferencial para ver televisión.

El 41% de los encuestados respondió que por la noche ve televisión el 36%, por la tarde el 23%, por la mañana.

Cuadro 2. Horarios de preferencia para ver televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	85	23%
Tarde	132	36%
Noche	151	41%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo
Elaborado por: La Autora

4.1.1.2. Número de horas dedica usted al día para ver televisión.

El 39% observa televisión de 3 a 5 horas, seguido de un 22% que sintoniza de 1 a 3 horas, el 20% lo hace menos de 1 hora, y el 19% lo realiza más de 5 horas que los hacen ya en horario nocturno cuando llegan a casa.

Cuadro 3. Frecuencia de horas que usted le dedica a la televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	74	20%
De 1 a 3 horas	81	22%
De 3 a 5 horas	144	39%
Más de 5 horas	70	19%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.
Elaborado por: La Autora

4.1.1.3. Razones por las que usted observa un canal de televisión.

De los 369 encuestados, el 40% respondió que la razón por la que mira un canal de televisión es por entretenimiento, el 32% por información, y el 28% por educación.

Cuadro 4. Factores por los cuales usted observa un canal de televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	148	40%
Información	118	32%
Educación	103	28%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.4. Acostumbra a ver televisión en canales locales.

El 65% de los encuestados respondió que si acostumbran a ver televisión en canales locales y el 35% que no ven televisión en canales locales.

Cuadro 5. Acostumbra a ver televisión en canales locales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	65%
No	129	35%
Total	369	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.5. Canales locales que prefiere observar al momento de ver televisión.

El 55% de los encuestados respondieron que prefieren Ondas Quevedeñas Canal 35, y el 45% prefiere Rey Televisión Canal 39.

Cuadro 6. Canales locales de su preferencia para ver televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ondas Quevedeñas Canal 35	132	55%
Rey Televisión Canal 39	108	45%
Total	240	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.6. Lo primero que piensa cuando escucha hablar de Rey Televisión Canal 39.

El 44% de los encuestados respondieron que en lo primero que piensa cuando escuchan hablar de Rey Televisión Canal 39 que es aburrido, 39% que es educativo, y el 17 que es competitivo.

Cuadro 7. Lo primero que piensa cuando escucha hablar de Rey Televisión Canal 39.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Competitivo	41	17%
Educativo	94	39%
Aburrido	105	44%
Total	240	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.7. Frecuencia que usted sintoniza Rey Televisión Canal 39.

De acuerdo a la información obtenida el 35% de los encuestados frecuentemente sintonizan Rey Televisión todos los días, seguido de un 40% que lo hacen los fines de semana y el porcentaje restante que corresponde al 25% lo realizan una vez a la semana por falta de tiempo.

Cuadro 8. Frecuencia con la que sintoniza Rey Televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	60	25%
Una vez a la semana	84	35%
Fines de semana	96	40%
Total	240	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.8. De acuerdo a su interés cual de las siguientes opciones preferiría que Rey Televisión Canal 39 incluya en su programación.

El 31% le gustaría que incluyera programas de ciencia y cultural, el 28% opino que se implemente programas de series, seguido del 18% que solicitan telenovelas y con un porcentaje similar un 23% solicita caricaturas

Cuadro 9. Programaciones de su interés que le gustaría que transmita Rey Televisión

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Caricaturas	55	23%
De ciencia y cultural	74	31%
Telenovelas	44	18%
Series	67	28%
Total	240	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2. Encuestas dirigidas a las empresas públicas y privadas para conocer su opinión sobre la televisión de señal abierta en general y la de Rey Televisión Canal 39.

4.1.2.1. Elementos que usted elige al momento de contratar una pauta publicitaria un canal de televisión.

El 39% respondió que la programación es lo que les hace escoger el canal de televisión, el 33% opino que son los informativos, 26%, la variedad es otro elemento, y el 2% respondió otras programaciones.

Cuadro 10. Factores que erigiría al momento de contratar una pauta publicitaria un canal de televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Programación	25	39%
Informativos	21	33%
Variedades	17	26%
Otros	2	2%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

4.1.2.2. A su criterio que es lo más importante al momento de realizar pauta publicidad.

En base a los resultados de las encuestas realizadas en gran mayoría el 57% de los encuestados consideran importante la Calidad del spot publicitario que adquieren al realizar su publicidad y el 43% toman en cuenta el precio de la pauta publicitaria.

Cuadro11. Aspecto que considera importante al momento de realizar publicidad en un canal de televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	37	57%
Precio	28	43%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.3. Ha realizado publicidad televisiva en los canales locales (filtro)

Los encuestados respondieron que el 58% no ha realizado publicidad en canal local y el 42% que si

Cuadro 12. Ha realizado publicidad en canales locales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	38	58%
Si	27	42%
Total	65	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.4. Última vez que usted hizo publicidad televisiva para su empresa en los canales locales(filtro)

Según los datos obtenidos se pudo observar que la mayor parte de la población que corresponde a un 45% ha realizado su última publicidad hace tres meses, siguiendo de un 40% que la hizo hace 15 días, y por consiguiente el porcentaje restante de un 15% ejecuto su publicidad hace 1 mes.

Cuadro 13. Última vez que usted hizo publicidad televisiva.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hace 15 días	4	15%
Hace 1 mes	11	40%
Hace más de 3 meses	12	45%
Total	27	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.5. Servicios adicionales que ha recibido del canal donde realizó la publicidad.

De la población encuestada el 40% opino que no ha recibido ningún tipo de servicios adicionales de parte del canal donde realizo la publicidad, el 33% obtuvo Pautajes adicionales, seguido del 27% restante nos indicó que recibió como servicio adicional descuentos por tres meses de pauta seguidos, con estos resultados se realizara la implementación de estos adicionales para aumentar el volumen de ventas.

Cuadro 14 Servicios adicionales que usted recibió en el canal de televisión donde realizo la publicidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pautaje adicional	9	33%
Descuento por 3 meses de pautajes seguidos	7	27%
Ninguno	11	40%
Total	27	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.6. En cuál de los canales locales hace o hizo publicidad para su empresa (filtro)

Según los datos obtenidos se pudo observar que la mayor parte de la población que corresponde a un 64% ha realizado su última publicidad en ondas Quevedeñas Canal 35, siguiendo de un 36%, que la hizo en Rey televisión canal 39.

Cuadro15. En que canal local hace o hizo publicidad para su empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ondas Quevedeñas (OQ)	17	64%
Rey tv	10	36%
Total	27	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.7. Nivel de conocimiento de los tipos de servicio oferta Rey Televisión Canal 39.

Con los resultados adquiridos en las encuestas se logró visualizar que un 63% no tiene conocimiento de los oferta Rey televisión, mientras que la diferencia que corresponde a un 36% no indica que si conoce de los servicios, esto resulta de ser gran ventaja para la empresa porque con el plan a que se implementó, se llegó a cubrir ese porcentaje que aún no ha hecho uso de los servicios.

Cuadro 16.Nivel de conocimiento de los servicios que oferta Rey Televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	6	63%
Si	4	36%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.8. Considera usted que el costo cobrado por la empresa Rey Televisión es..?

El 39% respondió que excesivo, mientras que el 28% dice que es asequible e, el 24% que el costo es módico, y el 9% que es barato.

Cuadro 17. Opinión sobre los costos de la empresa Rey Televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excesivo	4	39%
Asequible	1	15%
Económico	2	18%
Costoso	3	28%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.9. Conocimiento si, en la actualidad Rey Televisión Canal 39 aplica publicidad para dar a conocer sus servicios.

Como se pudo observar en el grafico número seis, el 59% de los encuestados opinaron que no tienen conocimiento si Rey Televisión aplica publicidad en el mercado de Quevedo y el 41% restante indicó que si tienen conocimiento del canal y de los servicios que ofrece Rey Televisión.

Cuadro 18.Conocimiento si, en la actualidad Rey Televisión Canal 39 aplica publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	6	59%
Si	4	41%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.2.10. Calificación de los servicios que brinda Rey Televisión anal 39.

El 33% de los encuestado respondió que el servicio que brinda la empresa es bueno, el 29, que es regular, el 21% que es normal y el 17% que es excelente.

Cuadro 19 Calificación de los servicios que brinda la empresa Rey Televisión.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Normal	3	33%
Regular	3	29%
Buena	2	21%
Excelente	2	17%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3. Encuestas dirigidas al personal que laboran en Rey Televisión Canal 39 para conocer su conformidad con la empresa y sobre la existencia de un plan de marketing en la institución.

4.1.3.1. Nivel de satisfacción de los colaboradores en su área de trabajo dentro de la empresa Rey Televisión Canal 39.

El 75% de los colaboradores está conforme en su trabajo lo mismo que trabajan en el área técnica del canal, mientras que 25% que son dos colaboradores de las ventas no se sienten conforme debido al pago de comisiones y la falta de capacitación.

Cuadro 20. Conformidad de los trabajadores dentro de la empresa Rey Televisión

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.1.1. Conocimiento de la misión y visión de Rey Televisión Canal 39.

El 62% de los colaboradores encuestados nos respondió que si conocen la misión y visión de la empresa, mientras que el 38% que no la conocen.

Cuadro 21. Conocimiento de la misión y visión de Rey Televisión Canal 39.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.2. Evaluación de las relaciones laborales dentro de la empresa Rey Televisión Canal 39.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 50% de los colaboradores de Rey Televisión Canal 39 evalúa como aceptable la relación de trabajo, mientras que el 37% responden que es agradable y el 13% que es conflictiva.

Cuadro 22. Calificación de las relaciones laborales dentro de la empresa Rey Televisión

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Aceptables	4	50%
Agradables	3	37%
Conflictivas	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.3. Determinación de la comunicación entre usted y su jefe.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 45% de los colaboradores de Rey Televisión Canal 39 respondieron regular la relación que mantienen con su jefe, mientras que el 30%, confírmelo satisfecho, seguido el 13%, muy satisfecho y el 12% poco satisfecho.

Cuadro 23. Calificación de la comunicación entre usted y su jefe.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	1	13%
Satisfecho	2	30%
Poco satisfecho	1	12%
Regular	4	45%
Nada satisfecho	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.4. La empresa le ofrece capacitaciones permanentes sobre ventas.

El 62% de los colaboradores de la empresa respondieron que si hace falta capacitaciones en ventas y el 38% que no.

Cuadro 24. Realizan capacitaciones permanentes al personal que labora en la empresa Rey Televisión Canal 39.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.5. Frecuencia que le gustaría recibir capacitaciones.

El 50% de los colaboradores respondieron que les gustaría recibir capacitaciones mensual, mientras que el 37%, trimestral y el 13% anual.

Cuadro 25. Frecuencia que le gustaría recibir capacitaciones.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	4	50%
trimestral	3	37%
Anual	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.6. Conocimiento si, la empresa Rey Televisión tiene un plan de marketing.

El 62% de los colaboradores respondieron que no conocen si hay un plan de marketing, y el 38% que si tiene.

Cuadro 26. Conocimiento si, la empresa Rey Televisión tiene un plan de marketing.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	38%
No	5	62%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.7. Considera usted que es necesario implementar un plan de marketing orientado a mejorar las ventas.

El 62% de los colaboradores de la empresa respondieron que si hace falta un plan de marketing para mejorar las ventas y el 38% que no.

Cuadro 27. Considera usted que es necesario implementar un plan de marketing.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	%
No	0	%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

Elaborado por: La Autora

Cuadro 28. Entrevista realizada al Lcdo. Werner Yela Acosta propietario de la empresa Rey Televisión Canal 39.

Preguntas	Respuesta
1. ¿Cómo define usted a Rey Televisión canal 39?	Como un medio de comunicación competitivo e informativo, que sirve a la colectividad.
2. ¿Cómo evalúa las relaciones laborales dentro de Rey Televisión canal 39?.	Buena
3. ¿Cree que hace falta estrategias para promocionar la imagen de Rey Televisión Canal 39?.	No
4. ¿La empresa Rey Televisión cuenta	Sí

con visión y misión?	
5. ¿Rey Televisión cuenta con un plan de marketing?	No
6. ¿Considera usted que es necesario implementar un plan de marketing que ayude a mejorar las ventas del canal?.	Si, debido a que las exigencias de los clientes al momento de elegir donde pautar su publicidad son muy variadas.
7. ¿Con qué frecuencia son renovados sus equipos tecnológicos?	Cada 5 años
8. ¿Conoce usted las necesidades de los clientes para el pautaje en televisión?	No, aunque existen clientes fijos del canal que ya se conocen sus exigencias.
9. ¿Aplica usted paquetes de promociones para sus clientes?	Si
10. ¿Cuáles son las promociones que usted realiza a sus clientes?	Bonificaciones los fines de semana.
11. ¿Confía en el profesionalismo de su personal para la buena marcha de su empresa frente a la competencia?	Si
12. ¿Cuál considera usted que son las fortalezas más sobresalientes de su empresa?	Mayor cobertura, servicios de calidad
13. ¿Cuáles considera usted que son las desventajas más destacadas de su empresa frente a Ondas Quevedeña su competencia?	La competencia tiene costos bajos, cuentan con una estructura organizacional

Fuente: Entrevista al Lcdo. Werner Yela Acosta propietario de la empresa Rey Televisión Canal 39.

Elaborado por: La Autora

La empresa Rey Televisión está ubicada en la ciudadela el Guayacán en la ciudad de Quevedo, tiene 7 años en el mercado ofreciendo servicios de calidad a la vanguardia de los clientes mediante la publicidad logrando que las empresas se den a conocer al mercado, pero al no contar con un plan de marketing para incrementar sus ventas no les ha permitido mejorar su participación, además la competencia ofrece paquetes publicitarios a menores

costo y promociones atrayentes para los clientes logrando captar la mayor parte del mercado, ellos se miden por volumen de ventas.

4.1.4. Análisis de mercado de los canales de televisión de la ciudad de Quevedo.

El análisis de mercado se lo realizó mediante encuestas a la población económicamente activa, a las empresas públicas y privadas, al personal que labora en la empresa, permitió conocer información importante de cómo decrece la participación en el mercado para Rey Televisión canal 39 en la población de Quevedo, debido a que no se aplica un plan de marketing para dar a conocer los servicios que se ofrecen; esto conlleva a que la competencia obtenga ventaja en el mercado.

Este análisis nos da a conocer las preferencias de los clientes, el 64% de los encuestados se encuentran satisfechos con el costo y servicio que le brinda la competencia, estos resultados son de gran ventaja para la empresa ya que se llegó a cubrir la demanda de los clientes insatisfechos (Ver cuadro 15).

4.1.4.1. Perfil del consumidor.

Los consumidores al cual nos enfocamos en el presente plan de marketing, pertenece a la región costa del Ecuador específicamente en la ciudad de Quevedo la cual cuenta con una población de 195,551 habitantes, para la realización de este proyecto nos dirigimos a las empresas públicas y privadas y que mantienen un negocio y se encuentran con la necesidad de dar a conocer sus productos o servicios a la población.

4.1.5. Análisis de la demanda.

En base a los resultados del estudio del mercado, se llegó a conocer que los clientes que buscan calidad; como un buen precio en la publicidad, para dar a conocer al televidente los servicios que brindan las empresas, instituciones y el comercio en general.

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 57% de los encuestados, determinan que la calidad es importante a la hora de realizar la publicidad, mientras que el 43% opinan que el costo publicitario es lo que toman en consideración (Ver cuadro11).

4.1.5.1. Proyección de la demanda.

El aporte de esta proyección para el plan de marketing fue observar cuantos clientes se pueden captar en un año, con ellos lograr la fidelidad, y el posicionamiento de la empresa y el aumento del volumen de ventas.

La proyección de la demanda para los siguientes años; consideró el crecimiento que tendrá la población y con ello el comercio en general; empresas e instituciones, con esto la proyección que se realizó con la implementación del plan de marketing fue un incremento del 5% por año.

Cuadro 28. Proyección de la demanda (Espacios publicitarios)

MESES	REFERENCIA	PROYECCIÓN	
	2014	2015	2016
ENERO	22,000	23,100	24,255
FEBRERO	23,850	25,043	26,295
MARZO	32,000	33,600	35,280
ABRIL	26,789	28,128	29,535
MAYO	21,350	22,418	23,538
JUNIO	20,245	21,257	22,320
JULIO	26,560	27,888	29,282
AGOSTO	29,841	31,333	32,900
SEPTIEMBRE	36,895	38,740	40,677
OCTUBRE	42,000	44,100	46,305
NOVIEMBRE	40,896	42,941	45,088
DICIEMBRE	43,562	45,740	48,027

Elaborado por: La Autora

En la proyección de la demanda, Rey Televisión Canal 39, mantiene mensualmente espacios contratados por diferentes instituciones, se proyectó un incremento del 5% anual, tomando en cuenta que ese porcentaje es un promedio que los canales nacionales están generando cada año.

4.1.5.2. Oferta de canales en la ciudad de Quevedo.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, en el análisis de la oferta, se observó la existencia de dos medios de comunicación de señal abierta, en el mercado Quevedeño, con una trayectoria de 7 años dedicadas a brindar servicios de publicidad y televisivos, a continuación se detalla la competencia más directa que mantiene Rey Televisión.

Cuadro 30. Análisis de la oferta

<i>COMPARACIÓN MEDIO PUBLICITARIOS</i>	
<u><i>ONDAS QUEVEDEÑAS</i></u>  <u><i>SERVICIOS QUE OFRECE</i></u> • <i>Espacios publicitarios</i> • <i>Espacios Contratado</i> • <i>Publicidad a menor costo</i>	<u><i>REY TELEVISION</i></u>  <u><i>SERVICIOS QUE OFRECE</i></u> • <i>Espacios publicitarios</i> • <i>Espacios Contratado</i> • <i>Publicidad a mayor costo</i>

Elaborado por: La Autora

4.1.5.3. Análisis de precios.

Realizado el análisis de precios, se notó que los precios relacionados con el de la competencia, tienen una variación de precios considerable, conociendo que las empresas manejan internamente un margen de ganancia que genera rentabilidad para la misma. Se pudo conocer que la diferencia de precios que manejan resulto ser una de las desventajas

por la cual Rey Televisión, no vea un aumento del volumen de ventas, y por ende el posicionamiento de la misma no ha logrado el crecimiento esperado.

Cuadro 31. Análisis de precios

COSTO SERVICIO REY TVCANAL 39	COSTO SERVICIOONDAS QUEVEDEÑAS CANAL 35
\$500.00 dólares más IVA 8 spots diarios Bonificación fines de semana	\$350.00 dólares más IVA 8 spots diarios Bonificación fines de semana

Elaborado por: La Autora

4.1.6. Análisis Situacional FODA

Una herramienta importante es el análisis Foda, consistió en evaluar los puntos débiles y fuertes de la empresa tanto en el entorno interno y externo para mejorar cada una de las actividades que se fueron realizando, realizar el análisis de la situación actual ayuda a mejorar y desarrollar nuevas estrategias que fortalezcan a la empresa frente a la competencia.

Cuadro 32 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuenta con infraestructura propia	Crecimiento en el mercado
Cuenta con cuatro noticieros al día	Aprovechar el posicionamiento en el mercado local
Cobertura oportuna a los acontecimientos locales	Surgimiento de nuevas leyes de comunicación (Cordicom)
La atención al público es cordial	Seguir extendiéndose en el mercado interno
DEBILIDADES	AMENAZAS

El medio no cuenta con personal capacitado en el área de ventas	Competencia alta en el mercado
La administración de la empresa desconoce las necesidades de los clientes	No aprovechar la existencia de nuevas tecnologías para mejorar la parrilla televisiva
Precios más altos que la competencia	Acceso de internet en casi todos los hogares
Perdida de personal clave por parte de la empresa.	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado: La Autora

4.1.7. Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno

Los resultados de análisis mediante la encuesta, se determinó realizar un estudio de macro y micro entorno de la empresa, que permitió conocer cómo se encuentra actualmente la empresa.

4.1.7.1. Análisis del macroambiente

Se estudió el entorno externo de la empresa Rey Televisión, son muchas variables que afectan a la actividad comercial de la empresa y a la sociedad son las siguientes: Demográficas, económicas, culturales y sociales, legal, política, medio ambiente tecnología.

4.1.8. Entorno económico

La televisión en Ecuador es el principal medio de comunicación masivo del país en cierta medida las cambiantes condiciones económicas son generadas internamente por la empresa y sus productos, en medidas que estos pasan a ser fases de desarrollo de la empresa Rey Televisión que ofrece spots garantizados y de alta calidad para todo tipo de gusto de los clientes.

4.1.8.1. Entorno demográfico

nos enfocamos en la ciudad de Quevedo, ubicada al centro de dicho país, cuenta con una población de 173.585 habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En la actualidad, ha superado en población a la capital de la provincia, Babahoyo. Quevedo es la décimo segunda ciudad más poblada de Ecuador.

4.1.9. Político legal

En todas las empresas se debe considerar la acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas, ya que con las nuevas disposiciones de leyes que regulan el mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria. Rey Televisión Canal 39 cumple a cabalidad con las leyes que ha dispuesto el Gobierno.

4.1.10. Entorno tecnológica

Para efectos de esta ley la plataforma tecnológica está constituida por el sistema informático y la infraestructura tecnológica que usan los medios de comunicación para generar y difundir su señal de audio, de vídeo y/o sus publicaciones.

El escenario que presenta Rey Televisión Canal 39 en la infraestructura tecnológica no es la más óptima con los estándares que regula la superintendencia de compañías.

4.1.11. Entorno ambiental

El impacto ambiental de las telecomunicaciones es el efecto que produce la transmisión de información a distancia en el medio ambiente. Rey Televisión Canal 39 tiene sus antenas principales en el cerro de Pilalo cumpliendo con las especificaciones técnicas.

4.1.12. Análisis de microambiente

El microambiente son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes, la propia empresa, los clientes, la competencia son las principales fuerzas que conviene distinguir en este ambiente.

4.1.13. Clientes

Actualmente el promedio de clientes que maneja Rey Televisión, es de 30 fijos que mantienen convenio de utilización de servicios de publicidad y televisivos con el mismo, con la implementación de este plan de marketing, se realizó una proyección de que en los años siguientes la cartera de clientes de la misma tenga un incremento del 30%, con esto se logrará el aumento del volumen de ventas y posicionamiento en sí de la empresa.

4.1.14. Estudio de la competencia

El competidor que tiene Rey Televisión, es Ondas Quevedeñas que oferta los mismos servicios y a menor costo, motivo por el cual dicha empresa ha logrado captar en el mercado.

Imagen 2 **Principal competidor**



Fuente: www.google.com

4.2. Discusión

El 55 % de los encuestados respondieron que el medio de televisión preferido es Ondas Quevedeñas, mientras que el 45% prefiere a Rey Televisión Canal 39, lo cual significa que la competencia goza del 10% más de audiencia en el mercado Quevedeño, según (Kotler y Armstrong ,2012), la preferencia tiene, parcialmente, su origen en la diversidad de gustos. La heterogeneidad de la demanda asegura que se le atribuya un gran valor a la diversidad de bienes y servicio.

Según los resultados de la encuesta aplicada a los pequeños y medianos empresarios, el 57% considera importante la calidad del spot publicitario y el 43% el precio. Esto explica las pocas ventas de Rey Televisión Canal 39, en comparación con Ondas Quevedeñas debido al alto costo de los spots publicitarios en comparación con la competencia. La misma cantidad de pautas mensuales cuesta más en Rey Televisión que en Ondas Quevedeñas, tal como lo señala (Kotler, keller, 2012) son numerosas las empresas que no cuentan con políticas adecuadas de fijación de precios y utilizan estrategias como estas “determinamos nuestros costos y usamos los márgenes tradicionales de la industria”, otros errores comunes son los siguientes, no revisar los precios con la suficiente frecuencia para capitalizar los cambios del mercado; fijar los precios sin tomar en consideración al resto del programa de marketing en lugar de usarlo como un elemento intrínseco de la estrategia del posicionamiento del mercado, y no variar el precio lo suficiente para diferentes artículos, segmentos de mercados, canales de distribuciones y ocasiones de compra.

Según los resultados el 33%, de los encuestados recibió bonificación de pautas, el 27% descuentos por tres meses seguidos de pauta, el 40% de los encuestados no recibió ningún beneficios adicional, a pesar de que rey televisión realiza bonificaciones a sus clientes cuando las pautas son de tres meses en adelante, sin embargo no ha logrado incrementar sus ventas en el mercado local, según Kotler se debe aplicar (Kotler & Armstrong, 2009). Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, que consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva para crear valor en los clientes y relaciones retribuíbles.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El mercado televisivo en el cantón Quevedo es liderado por Ondas Quevedeñas Canal 35 con un 10% más de participación, frente a Rey Televisión Canal 39, lo que significa que la competencia tiene mayor preferencia en el mercado objetivo.
- La mayoría de las empresas al momento de contratar publicidad televisiva eligen un medio de comunicación que les brinde una programación variada, la cual sea atrayente para el mercado meta.
- Los encuestados confirmaron que la calidad y el precio del spot publicitario juegan un papel muy importante al momento de pautar en un medio de comunicación, Rey Televisión Canal 39 no cuenta con personal adecuado en la elaboración de spot publicitarios y su administración empírica al momento de aplicar estrategias de precios lo hacen más costoso que la competencia, por lo tanto no le permite incrementar el volumen de ventas.
- El 40% de los clientes potenciales no han recibido ninguna tipo de promoción en los canales de televisión, un porcentaje menor ha recibido pautajes adicionales y el 27% descuentos promocionales por el pautaje de tres meses, por lo tanto hay un número considerable de clientes potenciales en el mercado objetivo que no se están beneficiando de promociones de parte de canales locales.

5.2. Recomendaciones

- Para incrementar la participación en el mercado televisión en el cantón Quevedo, Rey Televisión debería realizar una campaña publicitaria visual a través de vallas en los tres puntos principales de entrada a la ciudad, dípticos informativos, papelería con la imagen corporativa del canal.
- Se recomienda que se revise la parrilla de programación de acuerdo a los gustos y preferencia del objetivo tomando como referencia la que tiene la competencia con la finalidad de tener un producto que se adapte a los televidentes de la zona en estudio.
- Rey Televisión debe mantener costos acordes al mercado y personal calificado en la elaboración de spots televisivos, ya que los pequeños y medianos empresarios considera importante la calidad del spot publicitario y el precio al momento de contratar una pauta publicitaria en los medios televisivos.
- Implementar estrategias de promoción, para captar a los clientes potenciales que no han recibido ninguna tipo de promoción por parte de los canales de televisión local, y atraer a los clientes de la competencia que si están recibiendo, con paquetes atractivos para el mercado objetivo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN REY TELEVISIÓN CANAL 39 DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2015

4.2.1. Objetivos de marketing

Diseñar estrategias de promoción y publicidad para incrementar el volumen de ventas de Rey Televisión Canal 39, de la ciudad de Quevedo

4.2.1.1. Objetivos específicos

1. Incrementar el volumen de ventas de Rey Televisión Canal 39.
2. Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado
3. Ofrecer los servicios Rey Televisión Canal 39.

4.2.2. Antecedente de la empresa

Rey Televisión Canal 39, es una naciente estación televisiva se transmite en señal abierta en frecuencia UHF en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos - Ecuador y sus cantones aledaños, es una empresa con personería jurídica, establecida para brindar a nuestra audiencia la mejor programación, y en general a los fluminenses, cuyo objeto social es la emisión y difusión de señales televisiva.

La fecha de concesión de operación de la frecuencia fue el 6 de febrero del 2009, según la escritura pública de la Notaría Trigésima cuarta del cantón Quito, que en sus inicios se llamó Televisión Quevedeña, después de entregar todos los requisitos legales, incluyendo muy especialmente informes de un estudio de mercadeo y necesidades de un medio de comunicación libre e independiente en señal abierta, porque solo había uno, dependiente de las corrientes políticas; se le cambio el nombre por Rey Televisión Canal 39 operando dicha concesión hasta la actualidad, momentos en que cumplimos los cinco años.

4.2.3. Valores corporativos

Los valores corporativos que mantiene Rey Televisión Canal 39, como la misión, visión y valores ayudaron para poder alcanzar el objetivo deseado y que los clientes tengan conocimiento de la existencia de la empresa en el mercado.

- **Misión**

Promover el desarrollo humano mediante la educación, arte y cultura por medio de una programación variada, innovadora participativa que contribuya al quehacer artístico y desarrollo de Quevedo, permitiéndonos ser competitivos.

- **Visión**

Ser un canal educativo y cultural con proyección de imagen innovadora, competitiva; capaz de ofrecer una programación que cumpla las expectativas de la población de Quevedo.

4.2.4. Marca o producto

Rey Televisión Canal 39 mantiene informado en todo momento a la ciudadanía. Los nuevos atributos definidos por la marca en relación al uso de las características de la nueva programación del son los siguientes: información actualizada y al momento que se genere la noticia, trato ético y moral a la información, respuesta inmediata a necesidades de la comunidad, programación educativa y entretenida.

4.2.5. Marca o símbolo

Imagen del logo en tonos rojos, y blancos que generan atracción en la mirada de los televidentes. Rey Televisión ha mantenido su logo desde inicio de frecuencia, con la regulación de los medios no se ha logrado cambiarlo debido a que año a año se realiza un registro de medio en el cual se ingresa al sistema del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) toda la documentación, logos y parrilla de programación .



4.2.6. Marketing MIX

4.2.6.1. Producto

Está dirigido a la población en general que es quien nos ve y a las empresas públicas y privadas que son los que pautan en nuestro medio para dar a conocer sus servicios o productos.

a. Programación

Al contar con cuatro noticieros al día lo hará más atractivo al mercado debido a que todos queremos saber lo que acontece en nuestra comunidad, cubriendo las noticias con profesionalismo de una manera instantánea y veraz al momento que se genere, revista familiar dirigida a las amas de casa, programación de series animadas para los niños, el segmento de música juvenil para las jóvenes y programa de deportes, esta programación sugerida tiene la finalidad de tener un producto que se adapte a los televidentes debido a que ellos eligen un medio de comunicación que les brinde una programación variada

Cuadro 34 Programación sugerida al Canal

PROGRAMACIÓN DIARIA	
Noticiero Matinal “Rey Noticias I”.	07H00 –09H00
Segmento De La Comunidad Habla Pueblo Habla	09H00 – 10:30
Revista Familiar “Días Activos”	10H30 – 12H00
Serie animada	13H00 - 13H30
Noticiero del mediodía “Rey Noticias II”.	13H30 – 14H30
Película.	14H30 – 15H30
Programa Musical Juvenil	15H45 – 17H00
Documental	17H00 – 18H00
Rey Noticias III.	18H00 – 19H15
Programa deportivo	19H20 – 20H45
Rey Noticias Estelar	21H00 – 22H30
Película “Rey Cine 2	22H30 – 06H00

Fuente: Análisis situacional

Elaborado: La Autora

b. Paquetes publicitarios

Ofrecer paquetes diferenciados que llamen la atención de las empresas, comerciantes

- Seis Spots televisivo de 30'' de duración de (lunes a viernes) en horario en horarios rotativos (paquete actual).

Propuesto Ocho spots televisivos diarios de 30 segundos (lunes a viernes) divididos en horario rotativo; Por temporada se les dará cobertura en un evento sin costo y bonificación los fines de semana

- Ocho televisivo de 30'' de duración de (lunes a viernes) con bonificación los fines de semana (CONTRATO DE 1 MES). Promoción cobertura sin costo de un evento.
- Ocho televisivo de 30'' de duración de (lunes a viernes) con bonificación los fines de semana (CONTRATO DE 3 MES). Promoción cobertura sin costo de un evento más doblar las pautas.
- Ocho televisivo de 30'' de duración de (lunes a viernes) con bonificación los fines de semana (CONTRATO DE 6 MES). Promoción cobertura sin costo de un evento más doblar las pautas, más el 5% de descuento por pago de contado.

c. Estrategias de producto o servicio

Los servicios que ofrece Rey Televisión a la población de Quevedo, es publicidad televisiva a las empresas de la ciudad, cantones y parroquias aledañas atención a la comunidad, entrevistas en vivo sin costo, diseño de spot publicitarios y estar presente donde la noticia lo amerita.

Cuadro 38 Estrategias de producto o servicio

• Publicidad televisiva • Entrevistas en vivo • Diseño de spot televisivos • Ayuda sociales	
---	--

Elaborado por: La autora

4.2.6.2. Precio

Para la implementación del plan de marketing en Rey Televisión, se desarrollaran estrategias como de bonificaciones y doblar pautajes por el inicio de temporada escolar, fiestas cívicas, y navideñas, con el fin de ganar la captación de los clientes y lograr el aumento del volumen de ventas.

Cuadro 40 Precios propuestos para Rey Televisión

SEGUNDOS	CAT./PAUTAJE	PRECIO
30"	6 SPOT DIARIOS	\$ 500.00
Seis spots televisivos diarios de 30 segundos (lunes a viernes) divididos en horario rotativo.		\$ 500.00 (Quinientos dólares) más IVA.

Elaborado por: La autora

Cuadro 41 Precios propuestos por Rey Televisión (Por temporada)

SEGUNDOS	CANT./PAUTAJE	PRECIO
30"	8 SPOT DIARIOS	\$ 500.00
Ocho spots televisivos diarios de 30 segundos (lunes a viernes) divididos en horario rotativo.		\$ 500.00 (Quinientos dólares) más IVA.
<u>ADICIONAL</u> Por temporada se les dará cobertura por el evento, sin costo y bonificación los fines de semana		

Elaborado por: La autora

4.2.6.3. Plaza

Rey Televisión es un canal de señal abierta local, genera sus ventas por medio de los colaboradores que visitan las empresas y locales comerciales, o las personas que se acercan al canal para hacer su contratación de pauta de publicitarios

4.2.6.4. Promoción

Para el aumento de las ventas de los servicios que ofrece Rey Televisión, se realizarán estrategias que ayudarán a llamar la atención de los clientes, y mejorar el posicionamiento en el mercado.

El canal tiene cobertura dentro y fuera de la ciudad, tiene como objetivo mantenerse en el mercado, aplicando, la promoción del servicio se efectuará ofreciendo paquete publicitarios atractivos, estrategias como la entrega de volantes, tarjetas de presentación y vallas publicitarias en lugares escogidos, generar el aumento del volumen de ventas.

Cuadro 43. Estrategia de promoción por un mes

SPOT TELEVISIVO	
8 SPOT (CONTRATO DE 1 MES) (Lunes a viernes con bonificación los fines de semana)	<u>DE PROMOCION</u> Cobertura sin costo de un evento.

Elaborado por: La autora

Cuadro 44. Estrategia de promoción por tres meses

SPOT TELEVISIVO	
8 SPOT (CONTRATO DE 3 MESES) (Lunes a viernes con bonificación los fines de semana)	<u>DE PROMOCION</u> Cobertura sin costo de un evento y se doblará el pauta

Elaborado por: La autora

Cuadro 45 Estrategia de promoción por 6 meses

SPOT TELEVISIVO	
8 SPOT (CONTRATO DE 6 MESES) (Lunes a viernes con bonificación los fines de semana)	<u>DE PROMOCION</u> Cobertura sin costo de un evento, se doblara el pautaaje y obtendrá el 5% de descuento por pago de contado

Elaborado por: La autora

a. Estrategia de comunicación

Cuadro 42. Estrategia de promoción

ESTRATEGIAS	LUGAR
Volantes	Serán entregados en lugares concurridos y céntricos.
Tarjetas de presentación	Se realizaran entrega a las instituciones y empresas del casco comercial de Quevedo.
Vallas publicitarias	Se ubicaran en las tres entradas principales a la ciudad

Elaborado por: La autora

4.2.7. Plan de medios

La publicidad en las empresas juega un papel importante, por lo tanto se presentaran estrategias de medios en los cuales se transmita la imagen de la empresa y los servicios que tiene a disposición del mercado Quevedeño, se los implementara con el objetivo de incentivar, atraer la atención, generar volumen de ventas y mayor participación en el mercado.

4.2.7.1. Prensa

Se desarrollara la publicidad en uno de los diarios de mayor circulación de Quevedo, para lo cual se ha determinado Diario La Hora, los días sábado. Ya que las personas lo leen

constantemente los fines de semana para informarse de lo que acontece a nivel local y nacional.

Cuadro 46. Prensa escrita

ESTRATEGIA DE ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA	
BENEFICIOS	5. Publicidad impresa 6. Comunicación rápida y efectiva 7. Se da a conocer nivel local y provincia.
META	Que Rey Televisión (Canal 39) llegue darse a conocer

Elaborado por: La autora

Cuadro 47. Presupuesto de prensa escrita

MEDIO	TIEMPO	DÍAS	MESES TIEMPO	COSTO DE LA INVERSIÓN
La Horas	1 vez a las semana	De lunes a viernes	Trimestre	\$ 2.400.00

Elaborado por: La autora

Imagen 3 Prensa escrita



Elaborado por: La autora

4.2.7.2. Tarjeta de presentación

Es una herramienta importante para la empresa, ya que con la presentación de estas tarjetas se llegara captar al público objetivo, se las brindara en cada visita que los colaboradores hacen a las empresas o instituciones de la Ciudad

Cuadro 48 Tarjeta de presentación

ESTRATEGIA DE TARJETAS DE PRESENTACION	
BENEFICIOS	8. Es una comunicación efectiva y personalizada 9. Promueve la imagen del canal 10. Se distingue de la competencia
META	Crear una excelente imagen de Rey Televisión en el mercado Quevedeño

Elaborado por: La autora

Cuadro 49 Presupuesto de tarjeta de presentación

CANTIDAD	COSTO DE LA INVERSION
1000	\$ 15.00

Elaborado por: La autora

Imagen 4

Tarjeta de presentación



Elaborado por: La autora

4.2.7.3. Vallas publicitarias

El propósito de este medio de publicidad, es ubicar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, con la finalidad de promocionar y captar la atención del público objetivo.

Cuadro 50 Valla publicitarias

ESTRATEGIA DE VALLA PUBLICITARIA	
BENEFICIOS	4. Hacer publicidad 5. Promover la imagen y servicio del canal 6. Generar posicionamiento en el mercado
META	Lograr inducir al público para que mantenga identificado a Rey TV

Elaborado por: La autora

Cuadro 51 Presupuesto de valla publicitaria

TIEMPO	COSTO DE LA INVERSION
Trimestre	\$ 1.900.00

Elaborado por: La autora

Imagen 5

Valla publicitaria



Elaborado por: La autora

4.2.7.4. Material POP

Esta estrategia implementada permitirá que Rey Televisión, se promocione por medio de artículos con el objetivo de mantener incentivada a la teleaudiencia, se brindó artículos promocionales tales como gorras, pendrive, lapiceros y toma todos.

Cuadro 52 Material promocional POP

ESTRATEGIA DE MATERIAL POP	
BENEFICIOS	7. Mejorar la comunicación con el público externo. 8. Lograr que el cliente se motive 9. Aumento de posicionamiento
META	Generar el incremento del volumen de ventas

Elaborado por: La autora

Cuadro 53 Presupuesto de Materia promocional

MATERIAL POP	
Gorras	\$ 750.00
Lapiceros	\$ 400,00
Pen Drive	\$ 350.00
Toma Todo	\$ 150.00

Elaborado por: La autora

1,650.00

Imagen 6 Material POP

- Gorras



Elaborado por: La autora

- Pen drive



Elaborado por: La autora

- Tomatodo



Elaborado por: La autora

- Esferos



Elaborado por: La autora

4.2.8. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto de inversión para el plan de marketing se realizó de acuerdo a las estrategias a utilizar para lograr el aumento del volumen de ventas de Rey Televisión Canal 39.

Hay que tener en cuenta que una inversión es fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo. Una inversión inicial, es un activo de propiedad permanentemente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo.

Cuadro 54 Presupuesto de inversión del plan de marketing

ESTRATEGIAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicación en La Hora 1 vez a la semana	26 Sábados	Semestralmente	\$ 200,00	\$ 2,400
Esferos	1000	Anualmente	\$ 0.40	\$ 400,00
Pen drive	50	Mensual	\$ 7.00	\$ 350.00
Toma todo	100	Mensual	\$ 1.50	\$ 150.00
Gorras	50	Mensual	\$ 15.00	\$ 750.00
Tarjetas de presentación	1000	Anualmente		\$ 65,00
Valla publicitaria	3	Trimestre	\$ 633,33	\$ 1,900
TOTAL				\$ 6.015.00

Elaborado por: La Autora.

4.2.8.1. Retorno de la inversión

En el 2015 las ventas fueron 384.290.00 y los gastos fueron 250.000.00 obteniendo una ganancia de 134.290.00, que corresponde un 35% de la venta

Para aplicar el plan de marketing en las ventas del 2016 hay que incrementarlas en un 5%, para justificar gasto que es de \$ **6.015.00** y no tener asumirlas de las utilidades, ya un plan de marketing se aplica para incrementar las ventas.

Ventas año 2015	Gastos	Utilidad
384.290.00	250. 000.00	134.290.00

384.290,00	100	134.290.00	100	384.290,00 x 5% = 19.214.50
6.015,00	¿1.56	6.015,00	¿5%	134.290.00 x 5% = 141.004.50
				134.290.00- 141.004.50= 6714.50

Ventas 2015	(+ %)	Ventas año 2016
384.290,00	5	403.504.50

4.2.9. Plan de acción

Se lo realizo en base al plan de medio propuesto, determinando y asignando tareas, en tiempos o plazo ya definidos y las personas que estarán a cargo de estos recursos, con la finalidad de lograr los objetivos planificados.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TACTICAS	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Diario La Hora	Aumentar el conocimiento de la empresa por el lector	Publicidad en prensa escrita	Humano Financiero	6 meses	Administración
Tarjetas de presentación	Dar a conocer a la empresa y los servicios	Repartir a empresas e instituciones de la Ciudad	Humano Financiero	Anualmente	Administración
Vallas publicitarias	Posicionar la empresa	Colocar en lugares que la Administración direccione	Financiero Humano Tecnológico	3 meses	Administración
Esferos	Motivar a los clientes	Entregar a los clientes por la contratación de servicios	Humano Financiero	Anualmente	Dpto. de Ventas
Pen drive	Motivar a los clientes	Entregar a los clientes por la contratación de servicios	Humano Financiero	Mensual	Dpto. de Ventas
Toma todo	Motivar a los clientes	Entregar a los clientes por la contratación de servicios	Humano Financiero	Mensual	Dpto. de Ventas
Gorras	Motivar a los clientes	Entregar a los clientes por la contratación de servicios	Humano Financiero	Mensual	Dpto. de Ventas

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

4. Artal Castells, 2006, Manuel Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, sexta edición, ESIC Editorial, Madrid, ISBN 978-84-756-502-8 Pág. 57, 58,59, 95,96.
5. Águeda Esteban Talaya, et al 2008, Principios de marketing, tercera edición, editorial ESIC, ISBN: 978-84-7356-572-1, pág.108, 109.
6. Arellano Cueva Rolando, Rivera Camino Jaime, Molero Ayala Víctor Manuel, 2013, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, tercera edición, ESIC, ISBN: 9 78-84-7356-845-6. Pág. 40, 41, 42,43.
7. Baños González Miguel, Rodríguez García Teresa, 2012 Imagen de marca y productplacement, primera edición, editorial ESIC, ISBN: 9 78-84-7356-8371 pág.63, 64, 65, 66, 67, 73.
8. Guaragna, Beatriz - Fridman, Alejandro, 2013, Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur, segunda edición, editorial Dunken, pág. 258, 259.
9. Kotler Philip, LaneKeller Kevin, 2006, DIRECCION DE MARKETING, duodécima edición, editorial pearson educación, México, , ISBN 970-26-076-9 pág. 559, 560, 562.
10. Kotler Armstrong. (2012), Marketing, Décimo cuarta edición, México: Ed. Pearson. México, Pág. 538, 540 – 543.
11. Ferrell O. C., Hartline Michael, 2012 estrategia de marketing, quinta edición, Cengagelearning, México, ISBN 978-607-481-714-0 pág. 104, 107, 131.
12. Lledó José Antonio, 2013, Técnicas duras de managment para tiempos de crisis, ediciones CEU, Madrid, ISBN 978-84-15949-06-0. Pág.115,116.

13. Rivera Camino Jaime, de Garcillán López Rúa Mencía, 2007 Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, impreso en España ISBN: 978-83-7356-484-7. Pág. 108, 109.
14. Ruíz Escribano Gabriel, Fuentes Merino Milagros, Alcaraz Criado Javier Ignacio, 2014, Políticas de marketing, segunda edición, editorial paraninfo, ISBN: 978-84-283-3494-5, pág. 300, 01, 312.
15. Ronkainen, H., Rosenbloom, C., Sheth, D., Shimp, D., Siguaw G., Simpson H., Speh, K., Urbany, L. Principios de Marketing y sus mejores prácticas. Tercera edición. Editorial Thomson. México. Pág. 245, 246, 436,. ISBN: 10-970-686-490-3.
16. Sainz de Vicuña Ancín José María, 2011 El plan de marketing en la práctica 18ª edición, ESIC Editorial ISBN: 978-84-7356-959-0 . Pág.
17. Wells, W., Moriarty S., Burnett, J., Publicidad Principios y Práctica, Séptima edición. Editorial Pearson. México. Pág. 41, 42, 43, 186, 15, ISBN: 978-970-26-1087-8.
18. ZigZiglar, 2011 Ventas: El manual definitivo para el vendedor profesional, Editorial general, ISBN: 978-1-60255-510-5, Pág. 10, 11, 22, 31, 32.
19. La Televisión “Historia de la televisión [En línea]
20. Mora Alba Ruiz “La televisión en el Ecuador”, 1982

LINCOGRAFIA

<http://www.forbes.com.mx/hacia-donde-va-el-futuro-de-los-medios/>

<https://abelsing.wordpress.com/2009/08/24/la-television-en-ecuador/>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo N. 3 Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANAS	OCT	NOVI					DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO					
		4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO DE TESIS		X																																
ELABORACION DE PROYECTO			x	x																														
REVISION DE PROYECTO				x																														
ELABORACION DE CAPITULO I					x	x	x																											
ELABORACION DE CAPITULO II									x	x	x	X																						
ELABORACION DE CAPITULO III													X	x	X																			
ELABORACION DE CAPITULO IV																x	x	X	X															
REVISION DE LOS CAPITULOS I, II, III, IV																				X														
REVISION DE BIBLIOGRAFIA																					x	X												
ELABORACION DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							X	X										
REVISION DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																									X									
REVISION DE TESIS																										X	X							
CORRECCION DE TESIS																												X	X	X				
APROBACION DE TESIS																															X	X		
DEFENSA DE TESIS																																	X	



Encuesta

Las siguientes son preguntas dirigidas a quienes laboran en Rey Televisión canal 39 y conocer su opinión acerca de la empresa.

Edad:

Sexo: F ☐ M ☐

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y subraye la respuesta más adecuada

1. Se siente conforme usted trabajando en rey televisión canal 39.

SI ☐ NO ☐

2. Conoce usted la misión y visión de rey televisión canal 39

SI ☐ NO ☐ o posee

3. Como evalúa las relaciones laborales dentro de la empresa

Aceptables ☐ Agradables ☐ Conflictivas ☐

4. Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?

Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Regular ☐
Poco satisfecho ☐ Nada satisfecho ☐

5. Cree que hace falta capacitaciones permanentes sobre ventas?

SI ☐ NO ☐

6. Con que frecuencia le gustaría recibir capacitaciones

Mensual ☐ trimestral ☐ anual ☐

7. Conoce usted el plan de marketing de la empresa.

☐☐

SI

NO

8. Considera usted que es necesario implementar un plan de marketing orientado a mejorar las ventas.

SI ☐

NO ☐

9. Cree usted que los costos que cobra la empresa por publicidad están más caros que la competencia



Encuesta

Las siguientes son preguntas dirigidas a las empresas públicas y privadas Rey Televisión canal 39 y conocer su opinión acerca de la empresa Rey Televisión canal 39.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y subraye la respuesta más adecuada

1. ¿A realizado publicidad televisiva en los canales locales?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Cuándo fue la última vez que usted hizo publicidad televisiva para su empresa en los canales locales?.

Hace 15 días ☐

Hace 1 mes ☐

Hace más de 3 meses ☐

3. ¿Tiene conocimiento de los canales de televisión local que ofrecen publicidad?

SI ☐

NO ☐

4. ¿En cuál de los canales locales ha realizado publicidad para su empresa?

Ondas Quevedeñas (OQ) ☐

Rey Tv ☐

5. ¿Qué elementos son los que usted destaca para escoger un canal de televisión?

Programación ☐

Informativos ☐

Variedades ☐

Otros ☐

6. ¿Que considera usted importante al momento de realizar publicidad?

Calidad ☐

Precio ☐

7. ¿Usted conoce que tipos de servicio oferta rey televisión canal 39?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Cree usted que el costo cobrado por la empresa es?

Excesivo ☐

Accesible ☐

Módico ☐

Barato ☐

9. ¿tiene usted conocimiento si en la actualidad rey televisión canal 39 aplica publicidad para dar a conocer sus servicios?

SI ☐

NO ☐

10. ¿Qué servicios adicionales ha recibido del canal donde realizo la publicidad'

Pautaje adicional ☐

Descuento por 3 meses de pautajes seguidos ☐

Ninguno

11. ¿cómo calificaría usted el servicio que le brinda rey televisión canal 39?

Normal ☐

Regular ☐

Buena ☐

Excelente ☐



Encuesta

Las siguientes son preguntas dirigidas a la ciudadanía en general Rey Televisión canal 39 y conocer su opinión acerca de la empresa Rey Televisión canal 39.

Edad: 18 – 28 ☐ 29- 38 ☐ 39-48 ☐ 49 – 58 ☐ 59 En adelante ☐

Sexo: F ☐ M ☐

Instrucciones: Lee detenidamente las preguntas y subraye la respuesta más adecuada

1. Cuál de los siguientes canales de televisión nacional prefiere

TC ☐ Canal 1 ☐ Ecuavisa ☐

2. Cuál De Los Sigüientes Canales Locales Prefiere

Ondas Quevedeñas (OQ) ☐ Rey Tv ☐ Ninguno ☐

3. Cuál es el horario de su preferencia para ver televisión

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐

4. Cuantas horas dedica usted al día para ver televisión?

Menos de 1 hora ☐ De 1 a 3 horas ☐ De 3 a 5 horas ☐
Más de 5 horas ☐

5. Cuáles son las razones por las que usted mira un canal de televisión?

Entretenimiento ☐ Información ☐ Educación ☐

6. Que es lo primero que piensa cuan escucha hablar de rey televisión canal 39.

Competitivo ☐ Educativo ☐ Aburrido ☐

7. Con que frecuencia usted sintoniza rey televisión canal 39.

Una vez a la semana ☐ Todos los días ☐ Fines de semana ☐

8. ¿qué le gustaría que incluyeran rey televisión canal 39 en su programación para su interés?

Caricaturas ☐ De ciencia y cultural ☐ Telenovelas ☐ Series ☐



Entrevista

4. ¿Cómo define usted a Rey Televisión canal 39.
5. ¿Cómo evalúa las relaciones laborales dentro de televisión Rey canal 39?.
6. ¿Cree que hace falta estrategias para promocionar la imagen de Rey Televisión canal 39?.
7. ¿considera usted que es necesario implementar un plan de marketing que ayude a mejorar las ventas del canal?.
8. Con que frecuencia son renovados sus equipos tecnológicos
9. Conoce usted las necesidades de los clientes para el pautaaje en televisión
10. ¿Aplica usted paquetes de promociones para sus clientes?
11. Confía en el profesionalismo de su personal para la buena marcha de su empresa frente a la competencia.
12. Cual considera usted que son las fortalezas más sobresalientes de su empresa.
13. Cuales considera usted son las desventajas más destacadas de su empresa frente a Ondas Quevedeña su competencia.