



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención
del título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL SISTEMA DE TELEVISIÓN
POR CABLE MOKCHE VISIÓN, CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015”**

AUTORA:

COELLO IBARRA DELIA MARÍA

DIRECTOR:

LCDO. BUCHELI ESPINOZA NELSON XAVIER, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Coello Ibarra Delia María, declaro que el trabajo aquí presente es de mi autoría: que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación personal; 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 normativa institucional vigente.

DELIA MARÍA COELLO IBARRA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **LCDO. NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Delia María Coello Ibarra, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE MOKCHE VISIÓN, CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

LCDO. NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.Sc.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE
MOKCHE VISIÓN, CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

Ing. Carlos Martínez Medina MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Cano Intriago MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

A DIOS: Siendo merecedor de cada una de nuestras metas y objetivos a lo largo de nuestra existencia que fue otorgada por él.

A MI PADRE ANTONIO: Por su apoyo moral y económico incondicional en cada etapa de mi vida, por ser ejemplo de humildad, constancia y perseverancia para obtener resultados positivos en cada meta propuesta.

A MI MADRE MARÍA: Por haberme guiado con su ejemplo de madre y amiga en el transcurso de mi existencia, por encargarse de que en mi vida nunca falte la palabra <FE> siendo pieza fundamental en este logro, mil palabras no bastan para describir el agradecimiento para este ser que Dios me ha otorgado para que sea mi motivación.

A MI HERMANA SILVIA: Gracias infinitas porque siempre ha estado a mi lado pendiente de mí, apoyándome en cada propósito, en cada iniciativa que emprendo. Las palabras no son suficientes para demostrar cuan agradecida y satisfecha estoy por tenerla conmigo. A la semillita de sus entrañas **Crisbally**, quien con sus ocurrencias siempre saca una sonrisa de mi rostro, también al compañero de su vida por ser un hermano para mí y de una u otra forma ser parte de este logro: Diego.

A MI HERMANO AXELITO: Porque desde que llegó a mi vida mi mundo giró alrededor de él, mis objetivos y metas siempre fueron, son y serán una realidad gracias a la inspiración en él. Desde el cielo sé que está con su rostro sonriente como siempre se caracterizó, porque he cumplido una de mis tantas metas propuestas. Sé que con su bendición éste no será el último sino apenas el comienzo de un sin número de triunfos. Dicen que los homenajes son en vida, pero a los verdaderos guerreros como tú se los continúan haciendo aun después de ella.

AGRADECIMIENTO

Primero al Todopoderoso, por brindarme día a día sabiduría, fuerzas y ganas de seguir luchando para cristalizar cada uno de mis sueños pese a los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi vida.

A la universidad Técnica Estatal de Quevedo, al grupo de docentes quienes con sus conocimientos se encargaron de convertirme en una profesional; en especial al Lic. Xavier Bucheli Espinoza quien con su tiempo y paciencia permitió la culminación de este proyecto, más que un director de tesis se convirtió en una base fortalecida transmitiéndome sus conocimientos y experiencia, demostrando así su profesionalismo y vocación de docente.

Al Sr. Felipe Campuzano, gerente de Mokche Visión por facilitarme información relevante que sirvió para plasmar en este proyecto investigativo. A mis compañeros y amigos que de una u otra manera forman parte de este gran paso en mi vida.

A mi enamorado y amigo, Israel por estar a mi lado siempre con su cariño para que pueda culminar con éxito uno más de mis proyectos.

Como no podía ser de otra manera, a mi familia quienes con su apoyo incondicional fueron la base fundamental para la obtención de este triunfo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CAPITULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
RESUMEN.....	2
SUMMARY	3
1.1. Introducción	4
1.2. Problematización.....	5
1.2.1. Delimitación.....	7
1.2.2. Formulación del Problema.....	7
1.2.3. Sistematización del Problema.....	7
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Hipótesis	10
1.5.1. Hipótesis General	10
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	12
2.1.1. Plan de Marketing.....	12
2.1.1.1. Definición del plan de marketing	12

2.1.1.2.	Estructura del plan de marketing	12
2.1.2.	Análisis de FODA	14
2.1.3.	Objetivos	14
2.1.3.1.	Objetivos de mercadotecnia	14
2.1.3.1.1.	Estrategias de mercadotecnia	14
2.1.3.2.	Tácticas de mercadotecnia	15
2.1.3.3.	Programas financieros	15
2.1.3.4.	Ingresos	15
2.1.3.5.	Gastos	16
2.1.3.6.	Cronograma	16
2.1.3.7.	Monitoreo y control.....	16
2.1.3.8.	Finalidades del plan de marketing.....	16
2.1.4.	Posicionamiento	17
2.1.4.1.	Métodos para fijar el posicionamiento	18
2.1.4.2.	Análisis del posicionamiento	20
2.1.4.3.	Posicionamiento en segmentos de mercado	20
2.1.4.4.	Posicionamiento frente a las marcas competidoras.....	20
2.1.4.5.	El posicionamiento de la marca.....	21
2.1.5.	Desarrollo del marketing mix.	21
2.1.5.1.	Producto.	21
2.1.5.2.	Precio.....	21
2.1.5.3.	Plaza	22
2.1.5.4.	Promoción.....	22
2.1.6.	Vocabulario técnico	22
2.1.6.1.	Plan de marketing	22
2.1.6.1.1.	Premium	23
2.1.6.1.2.	Shows	23
2.1.6.1.3.	Prime time	23
2.1.6.1.4.	Rerurns	23

2.1.6.1.5.	Infomerciales	23
2.1.6.1.6.	FODA	24
2.1.6.1.7.	PYMES.....	24
2.1.6.1.8.	Actividades de ocio activo	24
2.1.6.1.9.	TIC	24
2.1.6.1.10.	Tv por cable.....	24
2.1.6.1.11.	Táctica.....	25
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	25
2.2.1.	Televisión como medio de comunicación.....	25
2.2.2.	Tipos de programas o formatos televisivos	26
2.2.2.1.	Ficción	26
2.2.2.2.	Informativos	27
2.2.3.	Proceso de la Comunicación Televisiva.....	29
2.2.4.	La producción	30
2.2.5.	La programación.....	31
2.2.6.	La transmisión	33
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	34
2.3.1.	Superintendencia de compañías	34
2.3.1.1.	Requisitos para constituir una empresa en el Ecuador.....	34
2.3.1.2.	Existen cinco especies de compañías de comercio	34
2.3.1.3.	Requisitos para una sociedad anónima (S.A).....	34
2.3.1.4.	Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo	38
2.3.1.5.	Patentes municipales	38
2.3.1.6.	Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos	39
	CAPÍTULO III.....	41
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1.	Localización de la investigación	42
3.2.	Materiales y Equipos	42
3.3.	METODOLOGIAS	43

3.3.1.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.4.	Tipo de investigación	43
3.4.1.	Investigación de campo.....	43
3.4.2.	Investigación bibliográfica.....	43
3.5.	Métodos	44
3.5.1.	Estadístico.....	44
3.5.2.	Analítico.....	44
3.6.	Fuentes.....	44
3.6.1.	Primarias	44
3.6.2.	Secundarias	44
3.7.	Técnicas e instrumentos de evaluación.....	45
3.7.1.	La encuesta.....	45
3.7.2.	Entrevista	45
3.7.3.	Observación	45
3.7.4.	Población.....	45
3.7.5.	Muestra	46
3.7.5.1.	Muestra para los clientes de MOKCHE VISIÓN.....	46
3.7.5.2.	Muestra para los que no son clientes de MOKCHE VISIÓN.....	47
	CAPÍTULO IV	48
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1.	RESULTADOS MATRICES FODA.....	49
4.1.1.	MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS DE “MOKCHE VISIÓN”.....	49
4.1.2.	MATRIZ DE PRIORIDADES DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS... 51	
4.1.3.	Matriz de evaluación de factores internos (P.C.I) de Mokche Visión.....	54
4.1.3.1.	Análisis de evaluación de factores internos (P.C.I) de Mokche Visión	57
4.1.4.	MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (P.O.AM)	57
4.1.5.	Matriz de prioridades de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM).....	58

4.1.5.1.	Análisis del perfil de capacidades internas (P. C. I) de Mokche Visión	59
4.1.6.	Matriz de evaluación de factores externos (P.O.AM) de Mokche Visión	59
4.1.6.1.	Análisis de evaluación de Factores Externos (P.O.AM) de Mokche Visión ...	60
4.2.	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SERVQUAL	61
4.2.1.	Tangibles.....	61
4.2.2.	Confiabilidad.....	62
4.2.3.	Velocidad de respuesta	63
4.2.4.	Elementos seguridad	64
4.2.5.	Empatía	64
4.2.6.	Interpretación de los resultados	66
4.2.7.	Interpretación de brechas percepciones y expectativas	67
4.3.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES	68
4.4.	CONCLUSIONES	79
4.5.	PROPUESTA.....	80
4.5.1.	Análisis del mercado.....	80
4.5.1.1.	Descripción de la industria	80
4.5.1.1.1.	Controles a televisión ilegal	82
4.5.2.	Valor del mercado	83
4.5.3.	Participación en el mercado.....	83
4.5.4.	Perfil del consumidor	84
4.5.5.	Tendencias del mercado	85
4.5.6.	Segmentación del mercado	86
4.5.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	88
4.5.8.	Análisis interno	89
4.5.9.	Determinación y análisis FODA	90
4.5.10.	Definición de objetivos	91
4.5.11.	Determinación de estrategias de marketing	91
4.5.11.1.	Estrategias para el primer objetivo:	91
4.5.11.2.	Estrategias para el segundo objetivo:.....	92

4.5.11.3.	Estrategias para el tercer objetivo:	92
4.5.11.4.	Estrategias para el cuarto objetivo:	92
4.5.11.5.	Determinación de planes de acción	93
4.5.11.6.	Campaña publicitaria	104
4.5.11.7.	Costeo del plan de mercadeo	105
4.5.12.	Sistemas de control.....	106
4.5.13.	Plan de contingencias	107
4.6.	Discusión de los resultados.....	109
CAPITULO V		110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		110
5.1.	CONCLUSIONES	111
5.2.	RECOMENDACIONES	112
CAPITULO VI		113
BIBLIOGRAFÍA.....		113
7.1.	BIBLIOGRAFÍA	114
CAPITULO VII		115
ANEXOS		115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Perfil de capacidades internas de “MOKCHE VISIÓN”	49
Cuadro 2.- Prioridades de perfil de capacidades internas	51
Cuadro 3.- Factores internos (P.C.I) de Mokche Visión	54
Cuadro 4.- Tabla de Equivalencia de Evaluación de Factor Interno	56
Cuadro 5.- Perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)	57
Cuadro 6.- Prioridades de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)	58
Cuadro 7.- Evaluación de factores externos (P.O.AM) de Mokche Visión	59
Cuadro 8.- Tabla de Equivalencia de Evaluación del Factor Externo	60
Cuadro 9.- Tangibles	61
Cuadro 10.- Confiabilidad	62
Cuadro 11.- Velocidad de respuesta.....	63
Cuadro 12.- Elementos de Seguridad.....	64
Cuadro 13.- Empatía.....	64
Cuadro 14.- Promedio de los resultados de la encuesta	66
Cuadro 15.- Brechas Percepciones Y Expectativas.....	67
Cuadro 16.- Expectativas del servicio de televisión por cable	68
Cuadro17.- Operadoras de servicio de televisión por cable.	69
Cuadro 18.- Relación de la empresa	70
Cuadro 19.- Relación de la empresa DIRECTV.....	70
Cuadro 20.- Relación de la empresa MOKCHE VISION.....	71
Cuadro 21.- Medios conocidos a esta empresa.....	72
Cuadro 22.- Medios conocidos a esta empresa DIRECTV.....	72
Cuadro 23.- Medios conocidos a esta empresa MOKCHE VISION.....	73
Cuadro 24.- Opciones de contrato de tv por cable.....	74
Cuadro 25. Servicio de televisión por cable.....	75

Cuadro 26.- Causas de no contratación de servicio por cable.....	76
Cuadro 27.- Proveedor de televisión por cable.....	77
Cuadro 28.- Factores para elegir un proveedor de tv cable.....	78
Cuadro 29. Participación en el mercado.....	84
Cuadro 30.- Tendencias De La Demanda	85
Cuadro 31.- PRONOSTICO DE LA DEMANDA.....	86
Cuadro 32.- Segmentación geográfica	86
Cuadro 33.- Segmentación Psicográficas.....	87
Cuadro 34.- Segmentación Demográfica:.....	87
Cuadro 35.- Análisis Interno	89
Cuadro 36.- FODA.....	90
Cuadro 37.- Determinación de planes de acción: Objetivo 1 - Estrategia #1....	93
Cuadro 38.- Determinación de planes de acción: Objetivo 1 - Estrategia #2....	94
Cuadro 39.- Determinación de planes de acción: Objetivo 2 - Estrategia #1....	96
Cuadro 40.- Determinación de planes de acción: Objetivo 2 - Estrategia #2....	97
Cuadro 41.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #1....	98
Cuadro 42.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #2....	99
Cuadro 43.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #3..	100
Cuadro 44.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #4..	101
Cuadro 45.- Costeo del plan de mercadeo	105
Cuadro 46.- Control de ventas.....	106
Cuadro 47.- Control de inventario.....	106
Cuadro 48.- Control de actividades y deberes de los colaboradores.....	106
Cuadro 49.- Plan de contingencias	107
Cuadro 51.- Capacitación.....	116
Cuadro 52.- Incremento de canales.....	116
Cuadro 53.- Tipos de descuentos.....	116

Cuadro 54.- Inscripción gratis	116
Cuadro 55.- Premios el canjeo de estrellas	116
Cuadro 56.- Campaña publicitaria	117
Cuadro 57.- Inversión del proyecto	117
Cuadro 58.- Financiamiento del proyecto	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.- Tangibles.....	61
Grafico 2.- Confiabilidad	62
Grafico 3.- Velocidad de Respuesta	63
Grafico 4.- Elementos de seguridad.....	64
Grafico 5.- Empatía.....	65
Grafico 6.- Promedio de los resultados de la encuesta.....	66
Grafico 7.- Brecha de percepciones y expectativas	67
Grafico 8.- Expectativas del servicio de televisión por cable	68
Grafico 9.- Operadoras de servicio de televisión por cable.	69
Grafico 10.- Relación de la empresa DIRECTV.....	70
Grafico 11.- Relación de la empresa MOKCHE VISION.....	71
Grafico 12.- Medios conocidos a esta empresa DIRECTV.	72
Grafico 13.- Medios conocidos a esta empresa MOKCHE VISION.	73
Grafico 14.- Opciones de contrato de tv por cable.....	74
Grafico 15.- Servicio de televisión por cable.....	75
Grafico 16.- Causas de no contratación de servicio por cable.....	76
Grafico 17.- Proveedor de televisión por cable.	77
Grafico 18.- Factores para elegir un proveedor de tv cable.....	78
Grafico 19.- Participación en el mercado.....	84

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

RESUMEN

En la ciudad de Mocache se desenvuelve la empresa operadora de televisión por cable MOKCHE VISION, una empresa local con 9 años de trayectoria y con experiencia adquirida a través de estos, ubicada en el centro urbano de la ciudad este negocio es un impulso familiar comandado por el sr. Felipe Campuzano Fajardo un Mocacheño emprendedor que incursiono en este sector de la producción.

Luego de un análisis ejecutado a la empresa y sus actividades se pudo apreciar que estas se han realizado por medio de la experiencia de sus funciones y mas no basados en la parte técnica de la administración en cada una de sus áreas y en cuanto al manejo eficiente de sus recursos, lo que ha generado que no sean versátiles a la hora de evolucionar a la par de tecnología y de las exigencias de los nuevos mercados.

Se pudo analizar que la empresa no maneja una adecuada comunicación de marketing en lo que respecta a nuestra localidad, como resultados de la investigación de mercados se comprobó que aunque los clientes actuales de la empresa se encuentran satisfechos no es suficiente para alcanzar nuevos mercados con más exigencias e innovar para mejorar el servicio a futuro.

Otra de las razones por las cuales no cuenta con mayor número de usuarios es debido al número limitado de canales; la principal causa que motiva a las personas para contratar el servicio es por el número y variedad de los mismos que pueda ofrecer su operadora.

Es por esto que se considera necesaria la utilización de un plan de marketing, en él se realiza un análisis interno y externo de los factores que afectan a la empresa para conocer su situación real frente a la competencia, así como también el planteamiento de los objetivos y el empleo de estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento deseado.

SUMMARY

In the city of Mocache the operator of cable MOKCHE VISION, a local company with nine years of experience and expertise gained through these, located in the center of town this is a family business momentum led by unfolds Mr. Felipe Campuzano Fajardo Mocacheño an entrepreneur who ventured into this sector of production.

After an analysis performed on the company and its activities could be appreciated that these were made by the experience of its functions and more not based on the technical part of the administration in each of their areas and as for the efficient management of its resources, which has generated versatile than when evolve with technology and the demands of new markets.

It was possible to analyze the company does not handle proper marketing communication regarding our town as results of market research it was found that although current enterprise customers are satisfied is not enough to reach new markets with more demands and innovate to better serve future.

Another reason why not have more users is due to the limited number of channels; the main cause that motivates people to hire the service is by the number and variety of them that can offer its operator.

That is why the use of a marketing plan is deemed necessary, it analyzes internal and external factors affecting the company to know the real situation against the competition as well as the approach of the objectives is done and the use of strategies to achieve the desired positioning.

1.1. Introducción

El presente proyecto de tesis tiene la finalidad de dar a conocer la importancia del plan de marketing en las empresas para alcanzar un posicionamiento deseado, en especial para la operadora de televisión por cable: “Mokche Visión”, que presta sus servicios en el cantón Mocache provincia de Los Ríos, la cual necesita tener objetivos de marketing claros y definidos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Actualmente Mokche Visión no maneja un departamento de marketing, por tal razón no cuenta con un plan para mejorar su situación actual; siendo importante mantener una coordinación departamental que permita intercambiar información para conocer sus necesidades de la empresa y buscar posibles soluciones a través del empleo de estrategias corporativas, necesarias para la empresa objeto de estudio.

Dado que el presente proyecto pretende focalizar los puntos fuertes y débiles de la empresa, para ver cómo se encuentra frente a sus competidores partiendo de una investigación de mercado, misma que nos permite en lo posterior proponer acciones necesarias que garanticen el mejoramiento del manejo de recursos en las operadoras de cable, orientados al posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

Este proyecto de tesis presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación, objetivos, objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II: Fundamentación teórica, antecedentes investigativos, fundamentación legal, fundamentación filosófica, fundamentación científica, idea a defender, variables.

Capítulo III: Metodología, modalidad de la investigación, población y muestra de la investigación, operacionalización de la variables, recolección de información, procesamiento, análisis e interpretación de datos, validación de la idea a defender.

Capítulo IV: En este capítulo se toman en cuenta todos los análisis y resultados de la investigación para de allí sacar las conclusiones y recomendaciones de la investigación con los diferentes indicadores respectivos, de acuerdo a los objetivos planteados.

Capítulo V: Una vez conocido ya las conclusiones del trabajo investigativo, se realiza la Propuesta respectiva del plan de marketing de la empresa de servicio de televisión por cable "MOKCHE VISIÓN del cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

Capítulo VI: Este capítulo nos sirve para redactar todas las referencias Bibliográficas que utilizamos dentro del presente trabajo investigativo, el cual nos permite seguir teóricamente un formato de investigación.

Capítulo VII: En este capítulo están todos los anexos que respaldan teórica, Gráfica, Fotográficamente para tener más comprensión sobre el tema investigado, y la propuesta realizada del mismo.

1.2. Problematización

El sistema de la producción en el Ecuador está enfocado en la propuesta de la oferta de productos y servicios nacionales que permitan el desarrollo sostenible para lograr una economía fuerte y con aristas que generen muchas más puertas de crecimiento. Debido a esto se plantea que los servicios sean de calidad certificada o por lo menos que apunte a alcanzar estándares que ayuden a consolidar a estas empresas en el mercado Ecuatoriano, para esto es

importante la participación de la universidad como ente técnico para que contribuya al cumplimiento de dichas propuestas. En la aplicación de los conocimientos se propone la creación de un plan de marketing para el sistema de televisión por cable “MOKCHE VISIÓN” del cantón Mocache.

Debido a esto es preciso desarrollar aspectos de indagación que respondan a las variables que componen este proyecto, se propone un análisis de situación actual que permita el diagnóstico del sistema de televisión por cable “MOKCHE VISIÓN”, teniendo así de manera detallada y clara cuales son las actividades que se realizan dentro de este rubro.

Se presenta como parte primordial en la investigación, el estudio de mercado que proporcione información acerca del criterio de los clientes del sistema de televisión por cable Mokche Visión y poder así tener un panorama claro de cuáles son sus motivaciones para escoger un servicio.

Posterior a la obtención y recolección de la información se hace necesario analizarla para convertirla en la estructura de decisión del proyecto, estableciendo las estrategias de marketing que incidan en el servicio que oferta el sistema de televisión por cable “MOKCHE VISIÓN”.

Como última etapa de la problemática se detalla de qué forma un plan de control y auditoría posibilita la verificación y cumplimiento de las actividades en ejecución del sistema de televisión por cable Mokche Visión, teniendo presentes todos estos elementos se daría por definido la organización general de trabajo.

El principal inconveniente que tiene Mokche Visión para ser preferido por el usuario del cantón Mocache es la falta del empleo de un plan de marketing, por lo que las demás operadoras que están en el mercado como, CNT Tv, Claro Tv, DIRECTV, TV Cable prepago Digital, poseen un excelente posicionamiento y un respaldo eficiente de un plan de marketing.

1.2.1. Delimitación

Para el tema: “Plan de Marketing para el Sistema de Televisión por cable **“MOKCHE VISIÓN”** del cantón Mocache, se investigará los hogares del cantón donde llegue la señal del sistema de televisión por cable, y de las otras operadoras de servicio de televisión pagada en un lapso comprendido de tres meses.

1.2.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un Plan de Marketing orienta la gestión administrativa del sistema de Televisión por cable “MOKCHE VISIÓN” del cantón Mocache, año 2015?

1.2.3. Sistematización del Problema

Esta investigación se desarrollará en el cantón Mocache, para la consecución de los objetivos, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera el análisis de situación actual permite obtener un diagnóstico de actividades del sistema de televisión por cable Mokche Visión?
- ¿Cómo un estudio de mercado proporciona información acerca del criterio de clientes del Sistema de televisión por cable Mokche Visión?
- ¿De qué forma las estrategias de marketing inciden en la competitividad del servicio que oferta el sistema de Televisión por cable Mokche Visión?
- ¿Cómo un plan de control y auditoría posibilita el cumplimiento de las actividades en la ejecución del sistema de televisión por cable Mokche Visión?

1.3. Justificación

Considerando que el proyecto es una opción para la solución de un problema que tiende a resolver entre muchas alguna necesidad del hombre, los planes de marketing en una empresa permiten establecer políticas de atención al cliente, que aporten con el dinamismo funcional de la empresa y así dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el tiempo determinado.

El proyecto permitirá realizar un análisis de situación de la empresa interna y externamente para conocer cuál es su condición y si es necesario la implementación de un plan de marketing, a su vez las vías de comunicación de la empresa para esto es necesario realizar un estudio de mercado que genere información sustancial acerca de la opinión de la gente sobre el servicio de atención al cliente del Sistema de televisión por cable “Mokche Visión”, de esta manera tendremos las pautas necesarias para poder definir cuáles son los planes a aplicar y las estrategias a proponer.

El tema de proyecto que se propone es un Plan de Marketing enfocado a la calidad del servicio al cliente del sistema de televisión por cable Mokche Visión en el cantón Mocache, año 2015, la razón de ser de este trabajo de investigación es promover en las empresas de la localidad la importancia de conseguir la calidad en el servicio de atención al cliente.

Podría decirse que Mokche Visión se encuentra en una etapa de introducción, ya que sus esfuerzos están orientados a la cobertura de canales de distribución, la capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con clientes.

Para que esta empresa se encuentre totalmente ubicada en este ciclo le hace falta realizar actividades de marketing y sobretodo trabajar por alcanzar su posicionamiento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de Plan de Marketing que oriente la gestión administrativa del Sistema de Televisión por cable Mokche Visión del cantón Mocache, año 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de situación actual que permita obtener un diagnóstico de las actividades del Sistema de Televisión por cable “Mokche Visión”.
- Realizar un estudio de mercado que proporcione información acerca del criterio de los clientes del Sistema de Televisión por cable Mokche Visión.
- Establecer las estrategias de marketing que incidan en la competitividad del servicio que oferta el Sistema de Televisión por cable Mokche Visión.
- Aplicar un plan de control y auditoría que posibilite el cumplimiento de las actividades en ejecución del Sistema de Televisión por cable Mokche Visión.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La propuesta de un Plan de Marketing orientará la gestión administrativa del Sistema de televisión por cable “Mokche Visión”, cantón Mocache año 2015.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La realización de un análisis de situación actual incidirá favorablemente en las actividades del Sistema de televisión por cable Mokche Visión.
- La elaboración de un estudio de mercado proporcionará información acerca del criterio de los clientes del Sistema de Televisión por cable Mokche Visión.
- Las estrategias de marketing incidirán en la competitividad del servicio que oferta el sistema de televisión por cable Mokche Visión.
- La aplicación de un Plan de control y auditoria contribuirá en la verificación del cumplimiento de las actividades en la ejecución del sistema de Televisión por cable Mokche Visión.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Plan de Marketing

2.1.1.1. Definición del plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito fundamental para una empresa que realice actividades de mercadotecnia sin importar su tamaño, en el cual se describen entre otros aspectos: objetivos de marketing y como alcanzarlos, con qué recursos, el cronograma de actividades y los métodos de control que se utilizaran para los ajustes necesarios. Esto permitirá lograr los objetivos de manera concreta en un tiempo definido.

2.1.1.2. Estructura del plan de marketing

No existe un formato definido de un plan de marketing sin embargo básicamente debe constar de:

1.- Resumen ejecutivo

En este acápite de aproximadamente una o dos páginas se encuentra descrito el panorama del trabajo, para que se pueda entender de qué se la propuesta del plan(Cohen W. A., 2010)

2.- Análisis de la situación de mercadotecnia

Se encontrará la información más importante sobre:

- **Situación de la mercadotecnia**

Aquí se destacan las particularidades del mercado como son las percepciones y conductas de adquisición, como también el tamaño del mercado y su tendencia de desarrollo.

- **Situación del producto**

En esta fase se mostraran las ventas, los precios, los márgenes de contribución como también las utilidades netas correspondiente a los años anteriores.

- **Situación competitiva**

Esta parte es muy importante ya que se puede identificar a los principales competidores, la participación dentro del mercado, calidad de los productos, y sus metas de marketing.

- **Situación de la distribución**

Aquí se presenta la información sobre el tamaño y la importancia de los canales de distribución.

- **Situación del microambiente**

Una parte fundamental en el plan de marketing también es el macro ambiente refiriéndose a aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos,

legales y socioculturales. Que tengan relación directa o indirecta con el producto o servicio.

2.1.2. Análisis de FODA

En esta parte se puede decir que está el alma del trabajo investigativo, ya que aquí podemos identificar las principales Fortalezas y oportunidades que favorecen a la empresa, como también las debilidades y amenazas que están o estarían obstaculizando en el logro de los objetivos.

2.1.3. Objetivos

Entre los principales que deben constar en el trabajo:

2.1.3.1. Objetivos de mercadotecnia

En este punto hay una conversión de objetivos: los financieros pasan a ser de mercadotecnia.

El volumen de ventas en unidades y valores está entre los principales objetivos de mercadotecnia, mejorar el crecimiento de ventas con relación al año anterior, obtener un precio accesible que sea aceptado rápidamente por el mercado objetivo, posicionar la marca en la mente del consumidor y ampliar un porcentaje establecido en los puntos de venta(Thompson, 2013)

2.1.3.1.1. Estrategias de mercadotecnia

Entre los principales se deben detallar los siguientes puntos:

- El mercado objetivo que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El servicio que va a satisfacer las necesidades.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicaciones psicológicas que pueden tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto.

2.1.3.2. Tácticas de mercadotecnia

Algunos también le llaman programas de acción. Donde predominan las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

2.1.3.3. Programas financieros

Este se refiere al estado de pérdidas y ganancias que corresponden al esquema de:

2.1.3.4. Ingresos

Aquí se reflejan los pronósticos del volumen de ventas: por unidades y el precio promedio de ventas.

2.1.3.5. Gastos

Muestra los costos de elaboración, comercialización física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La diferencia entre estos 2 rubros corresponde a la utilidad proyectada.

2.1.3.6. Cronograma

Se especifica de manera muy detallada las fechas en las cuales se van a realizar las diferentes actividades de marketing.

2.1.3.7. Monitoreo y control

Esta sección procede a la evaluación de la medición del desempeño, para conocer de primera fuente si se están cumpliendo realmente con los objetivos, procedimientos y por último se realizan controles para dar seguimiento a las actividades (Thompson, 2013)

2.1.3.8. Finalidades del plan de marketing

Con la aplicación del plan de Marketing la finalidad es conocer el entorno de la empresa, como son: las características del mercado y sus necesidades, los avances tecnológicos correspondiente en este caso a la televisión por cable, también permite conocer la situación actual de los competidores en el mercado, el marco legal que sustenta la prestación de servicios, entre otros factores.

- El plan de marketing también permite evitar o prevenir problemas futuros.

- Dar a conocer al personal de la empresa cuáles son sus obligaciones y responsabilidades dentro de la misma.
- Buscar posibles soluciones a problemas que puedan presentarse en el futuro.
- Planear objetivos comerciales, los cuales deben ir de la mano con los objetivos de la empresa, así como también dar a conocer los lineamientos de como cumplirlos.
- Una mejor utilización de los recursos de la empresa entre estos: económicos, materiales, tecnológicos y también el talento humano.
- Obtener o captar recursos económicos, lo cual permite a la empresa ampliar sus instalaciones, adquirir nueva tecnología, dar una mejor remuneración a sus empleados, entre otros beneficios

En esta variable se pueden mencionar las 8 p's del marketing, como son:

“Producto, plaza, promoción. Precio, personas. Phydical (evidencia física), proceso, productividad”(Pasaned., 2013)

2.1.4. Posicionamiento

Básicamente el posicionamiento se fundamenta en ocupar un lugar en la mente del cliente real o potencial, a través de las variables claves de valoración. Podemos decir también que es la forma que esperamos que los clientes perciban nuestro producto o servicio.

Las empresas deben ejecutar actividades que ayuden a alcanzar ese nivel de recordación, para que al momento de realizar la elección la misma sea por el producto o servicio que se oferta.

Existe una conexión directa entre imagen y posicionamiento, ya que la primera depende mucho de la segunda para poder lograr la preferencia por el cliente frente a la competencia, por ello se debe jugar con la mente de los consumidores con el fin de alcanzar el cumplimiento de sus perspectivas.

Para obtener que el posicionamiento sea eficaz y eficiente es de suma importancia analizar factores tanto internos como externos, para poder crear la imagen esperada por la empresa.

2.1.4.1. Métodos para fijar el posicionamiento

Normalmente consta de 3 etapas:

1) Posicionamiento analítico

En primera instancia es necesario establecer el posicionamiento actual de la empresa, para llevar a cabo esto se debe analizar factores como: misión, visión, cultura y objetivos de la misma, como también lo externo: la imagen que tienen los consumidores de la empresa.

2) Posicionamiento estratégico

Concluido el posicionamiento analítico, se debe proceder a realizar el estratégico, con estos resultados se pueden poner en marcha estrategias que permitan lograr nichos de mercado.

3) Control del posicionamiento

Ya realizados los anteriores pasos, se debe priorizar ejecutar un control sobre la eficiencia de la comunicación esto se lo puede obtener realizando un nuevo análisis de la imagen de la empresa, en síntesis si los resultados no son claros y lógicos con lo que se ha planificado entonces es muy necesario tomar decisiones para poder alcanzar los objetivos planeados(Fajardo, 2012)

Con las técnicas del posicionamiento nos permiten medir si la diferencia es o no percibida por los consumidores además de que valor atribuyen al producto o servicio ofrecido.

Todos los esfuerzos que realizan las organizaciones han de permitir la obtención de un posicionamiento único y esperado, esto de acuerdo con los objetivos de la empresa. Ya depende de las metas de cada organización(García, Manual de Marketing., 2010)

Para obtener un posicionamiento deseado por una empresa, hay que considerar las diferencias que tienen el producto o servicio con la competencia.

Se debe conocer claramente lo que es diferenciación y posicionamiento:

DIFERENCIACIÓN	POSICIONAMIENTO
<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El servicio debe ser percibido por el cliente como único. - No existirá otro servicio que sea percibido como sustantivo <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una estrategia para estimular la preferencia del consumidor por el servicio. - Lograr la distinción del servicio frente a la competencia 	<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el lugar que ocupa un producto – marca (mapas de posicionamiento). <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicar eficientemente al público las características y beneficios que ofrece el producto o servicio. - Buscar estrategias para convencer a clientes y posibles clientes que la propuesta que se ofrece es mejor que la competencia. - Posicionar el servicio en la mente del consumidor.

2.1.4.2. Análisis del posicionamiento

En este análisis deben considerarse dos referencias: Segmentos de mercado y Marcas competidoras.

2.1.4.3. Posicionamiento en segmentos de mercado

Este tema es un poco delicado ya que la empresa debe decidir si va a especializarse o concentrarse en un solo segmento del mercado o bien a todos los segmentos. Para esto se tomara la información del tamaño de los segmentos como también la demanda y la competencia para poder lograr el éxito deseado(García, Manual de Marketing., 2010)

Es primordial que la organización defina en que segmento de mercado se va a introducir, para poder poner en marcha las estrategias de acuerdo a las necesidades del segmento que se ha seleccionado. En esta referencia de posicionamiento se necesita información con respecto a la demanda, competencia. La misma que se la consigue realizando una investigación de Mercados, esta arroja datos necesarios para que el posicionamiento se encuentre bien direccionado y por ende la empresa pueda alcanzar el éxito anhelado.

2.1.4.4. Posicionamiento frente a las marcas competidoras

Una vez seleccionado el segmento o segmentos, es sumamente necesario establecer el concepto que sustenta la imagen que se pretende transmitir, siempre teniendo en cuenta cómo perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores(García, Manual de Marketing., 2010)

2.1.4.5. El posicionamiento de la marca

Los consumidores se encuentran ante una oferta de productos y servicios cada vez más extensa. Si deseamos que la estrategia de marketing tenga buenos resultados la gestión de productos y marcas se la debe considerar como se distingue el servicio o producto de la competencia.

2.1.5. Desarrollo del marketing mix.

Estando ya identificada adecuadamente la estrategia competitiva de marketing por parte de la empresa entonces ya se podrá realizar el marketing mix, las cuales son medidas tácticas que puede tomar la empresa para influir en la demanda de sus productos. Estas se pueden agrupar en 4 “p” del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.1.5.1. Producto.

Este se refiere a los productos y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo, los cuales tienen características como: variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, embalaje, servicios.

2.1.5.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que un cliente paga por un bien o servicio. Donde intervienen diferentes variables como: lista de precios, descuentos, prestaciones, período de pago y condiciones de pago.

2.1.5.3. Plaza.

Aquí hace mención a todas las actividades que realiza la empresa para poder hacer accesible un producto o servicio al mercado objetivo. Como también actividades en lo que se refiere a: canales, cobertura, surtido, inventario, transporte, logística.

2.1.5.4. Promoción

El conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para comunicar los beneficios de sus productos al mercado objetivo o meta, la finalidad es persuadir la decisión del cliente con relación al producto o servicio ofertado. Dentro de las promociones se consideran: La Publicidad, Venta Personal también promoción de ventas y Relaciones Publicas.

El marketing mix se considera como una útil herramienta para las empresas, ya que permite un plan de marketing efectivo y que combina eficientemente todos los elementos del marketing mix(Kotler, 2011)

2.1.6. Vocabulario técnico

2.1.6.1. Plan de marketing

Es un documento escrito que sirve para todas las personas y empresas que realizan actividades de marketing que permite describir objetivos que se pueden alcanzar, estrategias, recursos, cronograma de actividades de mercadotecnia.

2.1.6.1.1. Premium

En el tema televisivo este término corresponde a que se brindan películas de estreno, espectáculos del deporte o musicales, que son de entretenimiento para las personas que demandan el servicio de TV por Cable.

2.1.6.1.2. Shows

Dentro de la televisión se conoce como los espectáculos musicales o artísticos que se efectúan en escenarios importantes como Estadios y Teatros.

2.1.6.1.3. Prime time

Considerado como el horario donde el mayor número de televidentes utilizan este medio televisivo para entretenerse.

2.1.6.1.4. Reruns

Llamada a la repetición o reestreno de un determinado Programa o Serie de Televisión.

2.1.6.1.5. Infomerciales

Este se refiere a los programas cuya finalidad es informar a los Televidentes.

2.1.6.1.6. FODA

Considerada como una herramienta que permite conocer el estado situacional de una Empresa u organización, con la finalidad de realizar un diagnóstico que permita tomar decisiones.

2.1.6.1.7. PYMES

Se refiere a las pequeñas y medianas empresas que involucran, aspectos Lógicos, Culturales, Intereses y un espíritu emprendedor específico.

2.1.6.1.8. Actividades de ocio activo

Refiriéndose a las actividades de entretenimiento, las cuales dedican tiempo las personas cuando no desempeñan trabajos, convirtiéndose en receptores y emisores de estímulos.

2.1.6.1.9. TIC

Se abrevia de: tecnologías de información y comunicación, las cuales gestionan información la misma que es enviada de un lugar a otro.

2.1.6.1.10. Tv por cable

Se denomina así a un proveedor de televisión pagada, quienes brindan servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de Fibras Ópticas o Cables Coaxiales.

2.1.6.1.11. Táctica

Se denomina a un método empleado con la finalidad de alcanzar un objetivo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Televisión como medio de comunicación

La televisión como tal está incluida en un conjunto de medios audiovisuales. En estos encontramos a los que integran sonidos e imágenes en movimiento, diseñados para la comunicación de masas desde su fuente. Se los considera desde funciones sociales, estos medios son parte de los procesos de comunicación social. A medida que la información se trasmite, esta busca causar efectos en la audiencia es por esto que requieren continuamente una medición de ese efecto. Esta es una de las características de los medios audiovisuales convocando a una variedad de medios sociales como: empresas, organizaciones, entidades estatales, entre otras. Para que propongan contenidos o directrices editoriales sobre los contenidos emitidos.

Uno de los principales medios para visualizar contenidos son: La Televisión y el Cine, estos pueden ser procesados si se cuenta con otras máquinas adicionales como lo son los VHS, los lectores y grabadoras de discos compactos (en formatos de CD y DVD).

Para convertirse en un productor de materiales audiovisuales es necesario otros aparatos, como cámaras y grabadoras como también elementos adicionales para acondicionar los ambientes (Luces, Escenografías, etc)

2.2.2. Tipos de programas o formatos televisivos

Para clasificar un conjunto de videos se debe primero plantear el modo en que presentan la realidad es decir, la posibilidad de que los receptores entiendan según las intenciones comunicativas: como posibles realistas o sucesos, en primer lugar o como una creación de la imaginación o fantasía. Como resultado de una intención de influir en el. Esta primera división se da entre formatos de ficción, informativos y también publicitarios.

2.2.2.1. Ficción

Aquí juega un papel fundamental la imaginación y creatividad, ya que se presentan la recreación de hechos, coincidente en algunos aspectos con situaciones y personajes de la vida real incluso de hechos históricos o hechos del presente. Puede ser:

- **Películas**

Estas pueden ser realizadas para el cine o también hechas directamente para la televisión. Son una unidad en sí misma, donde se cuentan historias de principio a fin.

- **Series**

Suelen ser con uno o también varios personajes como protagonistas, las series van desarrollando historias con principio y fin en cada capítulo. Generalmente duran una hora. Pueden ser dramas o también comedias.

- **Telenovelas**

Estas historias se desarrollan en varios capítulos. Corrientemente duran de 45 minutos a 1 hora.

2.2.2.2. Informativos

Se establece que la información se conforma según diversos géneros que se relacionan con la tradición literaria, en las prácticas de la prensa y en la especificidad de la expresión audiovisual. Estas se centran exclusivamente en hechos y datos además de opiniones de actualidad inmediata y pública, permanente o sucesiva.

- **Noticia**

Como género la noticia es una manera directa de reflejar la realidad, la cual requiere de máxima objetividad por parte del Periodista. Se informan los acontecimientos en el momento en que estos se producen. En cuanto a la noticia Audiovisual, ésta es sinónimo de rapidez e inmediatez. De cierta forma la rapidez, concisión y la claridad que se requiere en los noticieros que permiten afrontar los hechos con gran profundidad.

- **Reportaje**

Un reportaje requiere de profundidad y originalidad para presentar los temas. Con esto se permite ampliar los elementos recopilados en la noticia, como también profundizar en las causas y consecuencias y ofrecer una contextualización de los hechos presentados.

- **Informe**

El informe es una visión más amplia de un determinado hecho, el cual cuenta con antecedentes, causas, datos, documentos y fechas que giran en torno a una noticia de actualidad. Este puede emplear también estadísticas con severidad y diferencia. Se muestra e interpreta los datos para que los televidentes saquen sus propias conclusiones acerca de la importancia y trascendencia de las mismas.

- **Documental**

Este parte de la actualidad inmediata con el fin de situarse en la actualidad permanente. Frente a la temporalidad y fugacidad de los hechos, en síntesis el documental busca lo permanente que deja la vida cotidiana de una sociedad o de una cultura.

- **Entrevista**

Es un dialogo que se establece entre el entrevistador el cual pregunta y el entrevistado que es quien responde. Los televidentes van descubriendo a través de preguntas la información y opiniones del entrevistado. El entrevistador debe acudir a varias fuentes, tornándolo en forma de un dialogo para ampliar la información, confirmarlo o desmentirlo relacionándolo con los hechos. En las entrevistas en directo, sea en estudio o en exteriores, aparece una tercera figura, la de realizar que se matice y presente su versión de la entrevista mediante la selección y secuencialidad de planos: en los cuales se enfoca a uno mientras habla otro, planos de detalle de las manos, de recurso sobre fotografías u otros elementos que puedan ayudar, pero que también pueden ser una distracción del contenido.

- **Publicitarios**

Se emplean informaciones como argumentos persuasivos para que la audiencia se informe y adquiera algún producto del mercado. La publicidad es la base económica principal de la televisión.

- **Spot o Cuña**

Son piezas televisivas que tienen que normalmente tienen una duración entre 20 y 30 segundos. Sus características de ser breve y espectacular para la promoción y venta de un producto o servicio mediante un ritmo

veloz de planos fortalecidos con una expresión oral atribuida de intencionalidad y emotividad.

- **Publirreportaje**

Este es el relato de duración con amplitud que el spot o cuña, entre uno o tres minutos, es una manifestación persuasiva para la venta de un producto o servicio.

- **Auspicio**

Es auspicio se genera mediante el apoyo económico a un programa, o a un evento que se va transmitir, a cambio de que aparezca la imagen del producto, de la marca, de la empresa o la cita del nombre al principio o de vez en cuando a lo largo del mismo.

2.2.3. Proceso de la Comunicación Televisiva

Conscientes de que la televisión es un medio de Comunicación, se puede describir en relación a un circuito que vincula al espectador con el creador de los mensajes. Al ser la televisión un medio de comunicación masivo, no es posible identificar a manera personal al creador de dicho mensaje. Ciertamente el mensaje es el formato o programación que se recibe pero su creación y emisión implica procesos complejos e involucran acuerdos de recepción el cual supone un tratamiento más allá de la simple percepción.

Este proceso distingue tres componentes como son: Producción, Programación y Transmisión. Al momento de analizar o evaluar un video o un Programa, es necesario tomar nota de cualquier indagación sobre estos componentes, ya que sirven para profundizar en el significado y aprovechamiento del aula y para que los estudiantes comprendan lo que es un Medio de Comunicación Social.

2.2.4. La producción

En la televisión la producción es fundamental, la cual hace referencia a los procesos de realización del programa. El equipo de producción o staff engloba a todo el personal de un programa organizado en torno a las figuras del realizador y del productor.

En la cual se pueden distinguir etapas muy diferenciadas:

- **Preproducción**

La preproducción abarca las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de créditos, títulos, y gráficos; con ellos se marcará el estilo del programa. La primera etapa se debe crear la escenografía, instalando los decorados, tantos reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que intervienen en la grabación. También se debe hacer un listado en el que se indican todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo este informado.

- **Producción y/o realización**

Es la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan que todos los elementos estén listos; Las Personas y la Parte Técnica. Se incluyen también los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan la toma hasta agravar el programa entero. Todo el anterior se refiere a la producción en estudio, es decir en un lugar cerrado que recreara un espacio determinado. En esta etapa también se incluyen las grabaciones en exteriores. Esta fase puede ser para una grabación como para un programa en directo, es decir que es emitido en el mismo momento de su realización.

Los productores o realizadores tendrán especial cuidado en mantener la variedad visual, ésta combinada con los diferentes tipos de planos,

estableciendo a la vez un movimiento de actores coreográficos, coordinando el empleo de los decorados y los efectos visuales.

- **Postproducción**

Al conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva se le llama edición, el o los responsables de realizar estas operaciones es el editor. Se debe tener un cuidado especial en el orden de las tomas, con el fin de mantener la relación de continuidad, es decir la armonía entre una imagen y otra. Para cada programa se debe tener su propio ritmo y un aspecto tan subjetivo que dependerá del instinto y la sensibilidad del realizador y el editor. Y para el sonido se unen las voces, el sonido, el ambiente, la música y los efectos de sonido. Para los programas en directo el sonido es registrado al mismo tiempo que se realiza la grabación; para ello se debe utilizar una mesa de mezcla de sonido que también añade música y facetos de sonido pre-grabados. Para finalizar se incluyen también los efectos visuales que no son otra cosa que la creación de ilusiones ópticas por medio de la manipulación de las imágenes grabadas. Una vez aparecidos los efectos generados digitalmente por computadora, la experimentación y la creación parecen no tener fin.

2.2.5. La programación

Se llama programación al ordenamiento de los programas de televisión en un horario fijo realizado en relación con características de la audiencia y para causar un mayor impacto en ella. En la actualidad la mayoría de los canales de televisión tienen una programación de 24 horas continuas. Esta programación televisiva se basa en un orden cronológico y en el tipo de público al que van dirigidos los programas. También se diferencian en esta programación los días de semanas y los fines de semanas además de los meses del año teniendo en

cuenta las estaciones y las fiestas tanto Nacionales e Internacionales. Ya implican cambios en el comportamiento de los televidentes. Por tal razón se configuran las franjas horarias tal como las conocemos actualmente:

- **Mañana**

Con horario de 6 - 9 de la mañana la mayoría de televisoras programan sus noticieros.

Normalmente hasta mediodía se transmiten los programas denominados revistas familiares por qué las mujeres tienen más tiempo por las mañanas.

- **Mediodía**

En esta franja sigue predominado el público mujeril y se emiten especialmente, programas de concursos con participación de los televidentes tanto desde el estudio de grabación como también por medio telefónico.

- **Tarde**

Acá en cambio se suelen programar telenovelas y programas infantiles en el entendido que los niños y jóvenes regresan de su jornada estudiantil.

- **Noches**

Es el horario más sintonizado de 8 -10 de la noche se emiten los programas más importantes, denominado "Horario Estelar" ya que la mayoría de los miembros de la familia están viendo la Televisión y reunidos. Normalmente hasta las 10 de la noche solo se transmiten programas denominados "bajo supervisión de adultos" ya que se toma especial cuidado en el lenguaje y tipos de imágenes. Terminado este

horario y durante la madrugada generalmente se repiten programas y otros archivos.

2.2.6. La transmisión

En esta parte se refiere a los procesos por el que la señal encargada de contener los programas llega a los receptores. Como la coincidencia con los hechos existe la transmisión que llega a los televisores en el mismo momento en el que están ocurriendo los hechos, denominada en vivo. El otro tipo de transmisión es la transmisión en diferido, en la que los programas han sido previamente grabados para uso posterior a transmisión.

La transmisión de la señal de la televisión puede ser captada directamente por cualquier dispositivo estándar de televisión; o también decirle señal abierta.

Por otro lado hay señales de televisión que son codificadas en su principio para que solo logren ser recepcionadas a través de filtros o también decodificadores especiales.

En la emisión se puede recurrir a diversas tecnologías; como antenas al Satélite o también requerir de cables generalmente. En cuanto a la primera se tiene un alcance limitado además es necesario establecer estaciones repetidoras. Por otra parte la segunda tiene un alcance mucho mayor pero solicita un plato de recepción enfocado al Satélite. La más restringida es la señal por cable, porque es un vínculo directo entre la emisora y el receptor. Pero en los dos últimos casos, se requiere de algún tipo de decodificador (Herreros, 2010)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Superintendencia de compañías

2.3.1.1. Requisitos para constituir una empresa en el Ecuador

Antes de puntualizar los diferentes requisitos y trámites que debe hacer las empresas en el Ecuador, debe precisarse que la formación de una empresa se realiza por medio de un contrato de compañías por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus actividades y se rija por las disposiciones de la ley de compañías, por la del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

2.3.1.2. Existen cinco especies de compañías de comercio

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita siempre dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y;
- La compañía de economía mixta.

2.3.1.3. Requisitos para una sociedad anónima (S.A)

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padre e hijo no emancipados.

Según la superintendencia de compañías, será inscrita en el registro mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha que se celebre el contrato.
2. El nombre y nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía y su voluntad de fundarla.

3. El objeto social debidamente concretado.
4. Su dominio y duración
5. El importe del capital social con la expresión del número de acciones en que estuviese dividido, el valor nominal de las mismas, su clase así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores de capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atributo a estos y la parte de capital no pagado.
7. El dominio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de las utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolver anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI Registro Único de Contribuciones.- Para el servicio de rentas internas le emite un número Ruc a una empresa requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil a excepción de los fidecomisos mercantiles y fondos de inversión.
- Original y copias de la hojas de los datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (Datos Generales, Actos Jurídicos y Accionistas).
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscripto en el registro mercantil.
- **Ecuatorianos:** Original y copia color de la cedula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso

de ausencia del País se presentara el certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral Provincial

- Extranjeros residentes original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Acepta cualquier tipo de Visa vigente, excepto que corresponda a transeúntes (12-x).
- Original copia de la planilla de servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono).debe constar a nombre de la sociedad Representante Legal o accionista y corresponder a una de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentren vigente a la fecha, se adjuntara también un comprobante de pago en los últimos 3 Meses.
- Ubicación de la Matriz y Establecimiento, se presentara cualquiera de los siguientes: Original y copia de color da la planilla de los servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionista y corresponder a uno de los 3 últimos meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntara también un comprobante de pago de los últimos 3 meses.
- Original copia del comprobante de pago del impuesto predial, debe constar el nombre de la sociedad representante legal o accionista y corresponder al año en que se realiza la inscripción del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido y emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionista y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los 3 últimos meses anteriores a la

fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado el RUC la actividad de arriendos de inmuebles.

- Original y copia de la escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o certificado emitido por el registrador de la Propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en el que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad representante legal o accionista.
- Se presentara como requisito adicional una carta de cesión de usos gratuitos del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la Sociedad, representante legal, accionista o de algún familiar cercano como Padres, hermanos o Hijos. Se deberá adjuntar copia de la cedula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancaria y de tarjetas de créditos.

IESS.- para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historial laboral que contiene el registro patronal que realiza a través de la página web del IESS en línea de la cual de la opción Empleadores podrá:

- Actualización de registro de datos del registro patronal
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Publico, Domestico)
- Digitar el número de RUC
- Seleccionar el tipo de Empleador

Además deberá acercarse a las oficinas de historia laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (registro).
- Copia del RUC (excepto para el empleador domestico).

- Copias de la cedula de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copia de pago de Teléfono o Luz.
- Calificación artesanal si es Artesano Calificado

Finalmente a Nivel Municipal se deberá efectuar.

2.3.1.4. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

- Pagos de Tasa de Tramite
- Presentación de formulario en departamento de uso de suelo

2.3.1.5. Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad Comercial, Industrial, financiera y de Servicio que opere habitualmente, así como las que ejercen cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado
- Llenar el formulario de patente de comerciante de persona Natural o Jurídica
- Copia de Cedula y certificado de Votación del dueño del Local.
- Nombramiento del representante legal y copia de Escritura de Constitución, si es compañía. Anual hasta el 31 de Diciembre de cada Año.
- Tasa de habilitación de los locales Comerciales, Industriales y ce Servicios.
- Documento que autoriza el funcionamiento del Local comercial, previa inspección por parte del Municipio.

- Pago de tasa por tramite por tasa de habilitación.
- Llenar formulario de tasa de habilitación.
- Copias de predios urbanos (si no tuviese copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia del patente de Comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de Cedula y certificado de Votación del dueño del Local y del que realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el Negocio.
- Nombramiento del representante anual, hasta el 31 de Diciembre de cada año

2.3.1.6. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la carga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra y venta o recarga del extintor año vigente.
- Fotocopia del RUC nítida actualizada-
- Carta de Autorización a favor de quien realice el trámite.
- Copias de Cedula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del Representante legal si es la compañía.
- Original y copia de la clasificación anual, hasta el 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos según las fechas señaladas por la entidad Tributaria y son:

- Impuesto a la renta sociedades 01 Anual.
- Impuesto a la renta personas naturales 102 Anual-
- Retención de la fuente 103 Mensual conforme el noveno dígito del RUC.
- IVA 104 Mensual conforme el noveno dígito del RUC anticipó de impuesto a la renta P. Naturales obligadas a llevar contabilizada y P. jurídicas.

Fuente de obligación.

Ley de Compañías

Sitos de Internet.

- Superintendencia de Compañías
- SRI
- IESS

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

,

3.1. Localización de la investigación

El presente estudio se lo realizó en el cantón Mocache cuyas coordenadas geográficas de latitud Sur 15° y latitud Norte de 79° 45' dentro de la zona subtropical; se encuentra en el centro de la región litoral, perteneciente a la Provincia de los Ríos y es catalogada como una de las Provincias más importantes del país, presenta un clima húmedo, con una temperatura media de 24°

Mocache como cabecera cantonal y sus recintos más importantes son La Libertad, El Naranjo, La Saiba, Sara Guerrero, La Victoria, Los Mosquitos, Puente de Palo entre otras, contando como fuente productiva la agricultura tales como: banano, cacao, arroz, maíz, soya, palma aceitera, balsa, entre otras; su población económicamente activa es de 19.996 hombres y 18.396 mujeres según lo indica en el último censo del INEN 2010.

3.2. Materiales y Equipos

Materiales:

- Pen Drive
- Copias
- Lápiz
- Borrador
- Resmas de hojas de papel tamaño A4

Equipos:

- Computadora
- Impresora Multifunción
- Calculadora
- Internet (horas)
- Cámara fotográfica.

3.3. METODOLOGIAS

3.3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que se va a utilizar en esta investigación: Cualitativa y cuantitativa.

QUALITATIVA se utilizó esta modalidad ya que ésta se fundamenta en la recolección de información utilizando el análisis de contenido, el cual admite que por medio de datos obtenidos en la investigación se pueda saber la interpretación, en pocas palabras: Toda información debe ser analizada.

CUANTITATIVA porque es necesaria la utilización de técnicas estadísticas las cuales sirven para procesar la información de las encuestas aplicadas por medio de herramientas que permitirán obtener los resultados.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Investigación de campo.

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones recopiladas en el cantón Mocache donde se encuentra el negocio, específicamente en la zona urbana ya que el servicio solo abarca a esta zona. Se encuestó a los clientes reales para conocer su criterio y expectativas por parte del servicio de Mokche Visión y a los clientes potenciales con el fin de obtener información acerca de los gustos y preferencias.

3.4.2. Investigación bibliográfica

Se revisó documentos respecto al tema como: libros de Marketing, revistas, folletos, internet y todo material que nos ayudó a reforzar la investigación.

3.5. Métodos

3.5.1. Estadístico

Se realizó la respectiva clasificación, tabulación y organización de los datos recopilados en la investigación, las cuales fueron representadas en valores porcentuales.

3.5.2. Analítico

Se realizó un análisis a la empresa de sistema de televisión por cable MOKCHE VISIÓN en base a las encuestas realizadas las que nos permitió determinar las debilidades y poder tener una perspectiva mucho más clara de la situación.

3.6. Fuentes

3.6.1. Primarias

Los datos primarios se los obtuvo, mediante una encuesta a los usuarios del sistema de televisión por cable MOKCHE VISIÓN, la misma en base a un cuestionario previamente elaborado, como también a los clientes potenciales y la entrevista al gerente de esta empresa, en la cual pudimos tener información de primera mano.

3.6.2. Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de estadísticas del INEC, revistas, folletos, televisión, Internet, etc.

3.7. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.7.1. La encuesta

Se realizaron dos cuestionarios de preguntas dirigidas a los clientes reales y potenciales de la empresa MOKCHE VISIÓN respectivamente, con la que se pretende en primera instancia conocer la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio que oferta la empresa y con el segundo saber datos como gustos y preferencias.

3.7.2. Entrevista

Ésta fue dirigida exclusivamente al Gerente de la empresa MOKCHE VISIÓN, Sr. Felipe Campuzano, con el fin de obtener información acerca de la empresa. Para la entrevista se elaboró previamente un banco de preguntas.

3.7.3. Observación

Dirigida a la competencia de la empresa, con el cual se logró realizar un análisis comparativo que ayuda a plantear los objetivos y estrategias de marketing.

3.7.4. Población

Es el conjunto total de personas, que forman la localidad en estudio, en este caso el cantón Mocache, consta de una población de 19.996 hombres y 18.396 mujeres con una población total de 38.392 lo establecido por el último censo de población y vivienda del INEC 2010, los cuales poseen características

observables en un momento determinado de acuerdo al proceso de la investigación.

3.7.5. Muestra

El tamaño de la muestra dependió de tres aspectos:

- ❖ Del error permitido.
- ❖ Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- ❖ Del carácter finito o infinito de la población.

Datos:

n= tamaño de la muestra

N= Universo (672 Clientes de la empresa)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z= Nivel de confianza 1.96

d= error de diseño 0.05

Fórmula:
$$n = \frac{U_0 P Q Z^2}{(U_0 - 1)(e)^2 + P Q Z^2}$$

3.7.5.1. Muestra para los clientes de MOKCHE VISIÓN

$$n = \frac{672(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(672 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{672(0,50)(0,50)(3,8416)}{671(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$

$$n = 645.3888/6.50872684)$$

$$n = 99.157456 \rightarrow 99 \text{ Encuestas}$$

3.7.5.2. Muestra para los que no son clientes de MOKCHE VISIÓN

Datos:

n = tamaño de la muestra

PQ = constancia de la varianza de población (0.25)

E = error máximo admisible 5% (0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

N = población 8028 población Urbana

Cálculo:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{\frac{(N - 1)E^2 + PQ}{K^2}}$$

$$n = \frac{0.25 * 8028}{\frac{(8028-1) 0.0025+0.25}{4}}$$

$$n = \frac{2007}{\frac{2026.8175}{4}}$$

$$n = \frac{2007}{5.06704375}$$

$$n = 396,088942 = 396 \text{ encuestas}$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS MATRICES FODA

4.1.1. MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS DE “MOKCHE VISION”

Cuadro 1.- Perfil de capacidades internas de “MOKCHE VISION”
Matriz P.C.I.

COD.	DESCRIPCIÓN	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
		D1	Utilización de análisis y planes estratégicos				X			X
D2	Prontitud de respuesta a condiciones cambiantes					X			X	
D3	Práctica y conocimiento de Directivos			X						X
D4	Destreza para atraer y retener personal creativo			X						X
D5	Destreza para responder a tecnologías cambiantes					X			X	
D6	Capacidad para enfrentar a la competencia					X			X	
D7	Métodos de inspección eficaces		X						X	
D8	Métodos de tomas de decisiones			X						X
D9	Gestión en la atención oportuna de quejas.		X						X	
D10	Planeación estratégica				X			X		
D11	Prontitud de respuesta a condiciones versátiles.					X			X	
D12	Habilidad para atraer y retener personal altamente capacitado					X			X	

Capacidad Competitiva		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
C1	Lealtad y satisfacción de los clientes		X					X		
C2	Participación en el mercado			X						X
C3	Bajo coste del servicio		X					X		
C4	Grandes barreras de entrada en el mercado				X			X		
C5	Ventaja del potencial del crecimiento en el mercado		X					X		
C6	Disponibilidad de proveedores					X		X		
C7	Dirección de los clientes		X					X		
C8	Satisfacción de los clientes		X					X		
Capacidad Financiera		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
F1	Acceso a capital cuando requiere					X		X		
F2	Capacidad de endeudamiento						X			X
F3	Rentabilidad, retorno de la inversión			X						X
F4	Liquidez y disponibilidad de fondos internos			X						X
F5	Destreza para competir con precios			X						X
F6	Permanencia de costos		X					X		
F7	Disponibilidad de créditos		X					X		
F8	Gestión de Recursos			X						X
Capacidad Tecnológica		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
T1	Capacidad de innovaciones				X			X		
T2	Nivel de tecnología utilizada en los servicios				X			X		

T3	Efectividad en los servicios						X			X
T4	Valor agregado al servicio que ofrece	X						X		
T5	Ímpetu de mano de obra en el servicio			X						X
T6	Nivel de tecnología					X			X	
T7	Tecnologías electromecánicas					X			X	
Capacidad del Talento Humano		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
TH1	Nivel académico del Talento Humano			X						X
TH2	Práctica técnica		X						X	
TH3	Permanencia		X						X	
TH4	Rotación del personal			X						X
TH5	Ausentismo					X				X
TH6	Pertenencia		X						X	
TH7	Motivaciones	X						X		
TH8	Accidentalidad			X						X
TH9	Retiros					X				X
TH10	Índice de práctica			X						X
TH11	Retribución			X						X

Fuente: Autora

4.1.2. MATRIZ DE PRIORIDADES DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

Cuadro 2.- Prioridades de perfil de capacidades internas
Matriz P.C.I

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	D1, D10, C4, T1, T2, T4, TH7		
-----------------------------------	-------------	------------------------------	--	--

	MEDIA		D2, D5, D6, D7, D9, D11, D12, C1, C3, C5, C6, C7,C8, F1, F6, F7, T6, T7, TH2,TH3,TH6.	
	BAJA			D3, D4, D8, C2, C4, F2, F3, F4, F5, F8, T3, T5, TH1, TH4, TH5, TH8, TH9, TH10, TH11.
		ALTA	MEDIA	BAJA
Probabilidad de Impacto				

Fuente: Autora

Análisis en el perfil de capacidades internas (P. C. I) de “Mokche Visión”

Capacidad Directiva

- a) **Uso de análisis y planes estratégicos:** En la actualidad el uso de planes estratégicos es de vital importancia en el mundo empresarial, debido al dinamismo y cambio de la tendencia de los mercados, es por ello que al Mokche Visión carecer de esta herramienta de Marketing se convierte en una debilidad alto con un impacto alto.

- b) **Experiencia y conocimiento de directivos:** El éxito de algunas de las grandes empresas ya posicionadas radica en la idónea orientación de sus directivos, ya que mediante sus conocimientos y experiencias obtienen resultados positivos de los objetivos planteados. Por este motivo Mokche Visión obtiene una fortaleza baja, a nivel local se corrobora el buen trabajo de su gerente por parte de los clientes y empleados.

- c) **Habilidad para atraer y retener gente creativa:** Una pieza fundamental para que se puedan cumplir los objetivos y metas de cada empresa es contar con un equipo de trabajo con ideas creativas que quieran direccionarse a cumplir trabajos de éxito a cabalidad. En base a esto Mokche Visión obtiene una fortaleza baja.

Capacidad Competitiva

- a) **Bajos costos de servicio:** Más allá de los servicios y productos que ofrece una empresa la competencia se deriva en los costos, es el precio quien en la mayoría de casos determina la decisión final a la hora de adquirir un servicio, es por esto que al Mokche Visión tener precios cómodos se convierte en una fortaleza media.
- b) **Grandes barreras de entrada en el mercado:** El mercado actual genera grandes barreras competitivas, convirtiéndose esto en una de las principales causas de fracaso de algunas empresas en el intento de ocupar un puesto dentro de los mercados competitivos, por ello es una debilidad alta el hecho de que Mokche Visión compita con operadoras nacionales.
- c) **Fortaleza de proveedores:** En la actualidad cada día es más difícil obtener o mantener las firmas comerciales con canales extranjeros, por lo que esto se convierte en una debilidad media para la empresa.

Capacidad Financiera

- a) **Acceso a capital cuando lo requiere:** La inversión que se requiere para mejoras en cuanto al servicio que se ofrece, logra que la capacidad competitiva de las empresas crezca. En este aspecto Mokche Visión se ubica con una debilidad media, ya que posee capital pero para poder competir con equipos de alta tecnología se requiere de cantidades muy significativas.

Capacidad del Talento humano

- a) **Nivel académico del recurso humano:** El nivel académico del equipo de talento humano juega un papel fundamental de suma importancia dentro de la empresa, ya que de ellos depende la calidad del servicio que se expendan. En este aspecto la empresa en estudio obtiene una fortaleza baja.
- b) **Experiencia técnica:** Los servicios de excelente prestación, dependerán con la técnica que se los genere, en el caso de Mokche Visión obtiene una fortaleza media.
- c) **Índice de desempeño:** El nivel productivo de cada empresa depende mayoritariamente del desempeño de sus colaboradores, esto no se genera en problema para Mokche Visión ya que sus empleados tienen un buen desempeño ubicándose con una fortaleza baja.

4.1.3. Matriz de evaluación de factores internos (P.C.I) de Mokche Visión

Cuadro 3.- Factores internos (P.C.I) de Mokche Visión

Matriz de evaluación (P.C.I)

FACTORES INTERNOS				
Cód.	<u>Fortalezas</u>	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
D3	Práctica y conocimiento de Directivos	0.03	3	0.09
D4	Destreza para atraer y retener personal creativo	0.03	4	0.12
D7	Métodos de inspección eficaces	0.003	2	0.006
D8	Métodos de tomas de decisiones	0.04	3	0.12
D9	Gestión en la atención oportuna de quejas.	0.03	3	0.09

C1	Lealtad y satisfacción de los clientes	0.03	3	0.09
C2	Participación en el mercado	0.02	3	0.06
C3	Bajo coste del servicio	0.03	4	0.12
C5	Ventaja del potencial del crecimiento en el mercado	0.02	3	0.06
C7	Dirección de los clientes	0.02	3	0.06
C8	Satisfacción de los clientes	0.03	3	0.09
F3	Rentabilidad, retorno de la inversión	0.02	3	0.06
F4	Liquidez y disponibilidad de fondos internos	0.02	3	0.06
F5	Destreza para competir con precios	0.04	3	0.12
F6	Permanencia de costos	0.03	3	0.09
F7	Disponibilidad de créditos	0.004	3	0.012
F8	Gestión de Recursos	0.03	3	0.09
T5	Ímpetu de mano de obra en el servicio	0.02	3	0.06
TH1	Nivel académico del Talento Humano	0.03	3	0.09
TH2	Experiencia técnica	0.003	4	0.012
TH3	Permanencia	0.02	3	0.06
TH4	Rotación del personal	0.02	3	0.06
TH6	Pertenencia	0.03	3	0.09
TH7	Motivaciones	0.03	3	0.09
TH8	Accidentalidad	0.003	3	0.009
TH10	Índice de práctica	0.004	3	0.012
TH11	Retribución	0.03	4	0.012
<u>Debilidades</u>				
D1	Utilización de análisis y planes estratégicos	0.005	1	0.005
D2	Prontitud de respuesta a condiciones cambiantes	0.03	3	0.09
D5	Destreza para responder a	0.02	3	0.06

	tecnologías cambiantes			
D6	Capacidad para enfrentar a la competencia	0.02	3	0.06
D10	Planeación estratégica	0.03	2	0.06
D11	Prontitud de respuesta a condiciones versátiles.	0.02	3	0.06
D12	Habilidad para atraer y retener personal altamente capacitado	0.03	3	0.09
C4	Grandes barreras de entrada en el mercado	0.02	2	0.04
C6	Disponibilidad de proveedores	0.02	2	0.04
F1	Acceso a capital cuando requiere	0.02	2	0.04
F2	Capacidad de endeudamiento	0.03	3	0.09
T1	Capacidad de innovaciones	0.02	2	0.04
T2	Nivel de tecnología utilizada en los servicios	0.02	2	0.04
T3	Efectividad en los servicios	0.03	3	0.09
T4	Valor agregado al servicio que ofrece	0.002	2	0.004
T6	Nivel de tecnología	0.02	2	0.04
T7	Tecnologías electromecánicas	0.02	2	0.04
TH5	Ausentismo	0.03	2	0.06
TH9	Retiros	0.03	2	0.06
Total Evaluación Ambiente Interno		1.00	128	3,04

Fuente: Autora

Cuadro 4.- Tabla de Equivalencia de Evaluación de Factor Interno

Tabla de Equivalencia de Evaluación del Factor Interno	
CONCEPTO	EQUIVALENCIA
Fortaleza Mayor	4

Fortaleza Menor	2
Debilidad Menor	1
Debilidad Mayor	3

4.1.3.1. Análisis de evaluación de factores internos (P.C.I) de Mokche Visión

Una vez finalizado el análisis de ponderación realizado al proveedor de televisión por cable Mokche Visión en el cual se obtuvo como resultado 3.04, indicando que esta empresa puede mantenerse con sus propios recursos.

4.1.4. MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (P.O.AM)

Cuadro 5.- Perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)

Matriz P.O.AM

DESCRIPCIÓN		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
COD.	Factores económicos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
E1	Incentivos estatales		x						x	
E2	Inflación					x			x	
E3	Competencia diversa		x						x	
E4	Aumento de aranceles en importaciones de repuestos				x			x		
	Factores Políticos	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
P1	Políticas de estímulos a las pequeñas y medianas empresas	x						x		
P2	Estatutos antimonopolio			x						x

	Factores Sociales	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
S1	La Cultura		x						x	
S2	Competencias				x			x		
S3	Inseguridad y delincuencia				x			x		
	Factores Tecnológicos	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
T1	Avance de internet				X			X		
	Factores Geográficos	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
G1	Transporte terrestre			X						X
G2	Disposición de las vías			X						X

Fuente: Autora

4.1.5. Matriz de prioridades de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)

Cuadro 6.- Prioridades de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)
Matriz de prioridades P.O.AM

PROBABLIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	E4, P1, S2, S3, T1		
	MEDIA		E1, E2, E3, S1	
	BAJA			P2, G1, G2

ALTA	MEDIA	BAJA
PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Fuente: Autora

4.1.5.1. Análisis del perfil de capacidades internas (P. C. I) de Mokche Visión

Factores Políticos

- a) **Política de estímulos a los PYMES:** Actualmente el Estado ecuatoriano ayuda y promueve la creación de PYMES, algo que estimula a los microempresarios que ya cuentan con un negocio propio, al contar con la oportunidad de ser beneficiario de un crédito para mejoras de sus negocios, es por esto que Mokche Visión cuenta con esta oportunidad alta.

Factores Tecnológicos

- a) **Desarrollo de internet:** La tecnología tiene su constante progreso a nivel mundial, es por esto que día a día sus avances son notorios y con ellos los beneficios para unas empresas y para otras se convierte en una amenaza, y este es el caso de Mokche Visión, ya que los usuarios pueden descartar el servicio de tv por cable y ver películas, series, novelas etc. La programación que deseen en línea.

4.1.6. Matriz de evaluación de factores externos (P.O.AM) de Mokche Visión

Cuadro 7.- Evaluación de factores externos (P.O.AM) de Mokche Visión

Matriz de Evaluación P.O.AM.

Cód.	FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
	Oportunidades			
E1	Incentivos estatales	0.25	3	0.75
E3	Competencia diversa	0.08	3	0.24
P1	Políticas de estímulos a las pequeñas y medianas	0.20	4	0.80

	empresas			
P2	Estatutos antimonopolio	0.05	3	0.15
S1	La Cultura	0.0011	3	0.0033
G1	Transporte terrestre	0.07	4	0.28
G2	Disposición de las vías	0.009	4	0.04
Amenazas				
E2	Inflación	0.03	2	0.06
E4	Aumento de aranceles en importaciones de repuestos	0.06	1	0.06
S2	Competencias	0.08	1	0.08
S3	Inseguridad y delincuencia	0.09	1	0.09
T1	Avance de internet	0.09	1	0.09
Total Evaluación Ambiente Externo		1.00	30	2.84

Fuente: Autora

Cuadro 8.- Tabla de Equivalencia de Evaluación del Factor Externo

Tabla de Equivalencia de Evaluación del Factor Externo	
CONCEPTO	EQUIVALENCIA
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

4.1.6.1. Análisis de evaluación de Factores Externos (P.O.AM) de Mokche Visión

Mediante el análisis de los factores externos a través de la matriz P.O.AM de Mokche Visión, se obtuvo como resultado el 2.84 de ponderación, lo cual determina que la empresa puede aprovechar las oportunidades del medio.

4.2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SERVQUAL

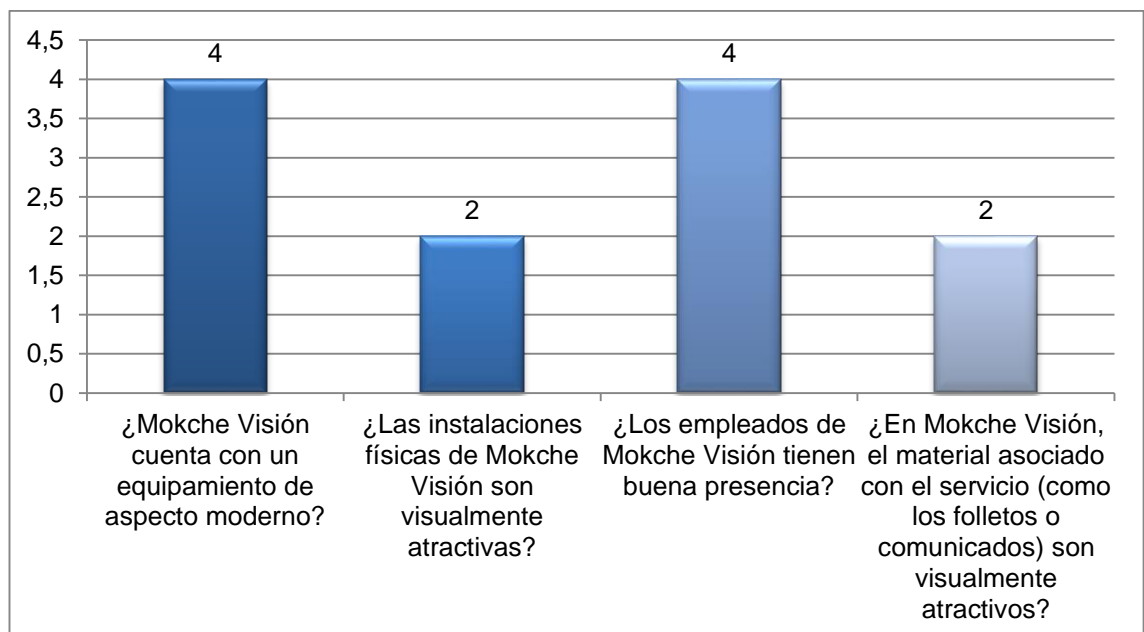
4.2.1. Tangibles

Cuadro 9.- Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES (T)		
1	¿Mokche Visión cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?	4
2	¿Las instalaciones físicas de Mokche Visión son visualmente atractivas?	2
3	¿Los empleados de Mokche Visión tienen buena presencia?	4
4	¿En Mokche Visión, el material asociado con el servicio (como los folletos o comunicados) son visualmente atractivos?	2
TOTAL PROMEDIO		3

Fuente: Encuesta SERVQUAL
Elaborado: Autora

Grafico 1.- Tangibles



Fuente: Encuesta SERVQUAL
Elaborado: Autora

4.2.2. Confiabilidad

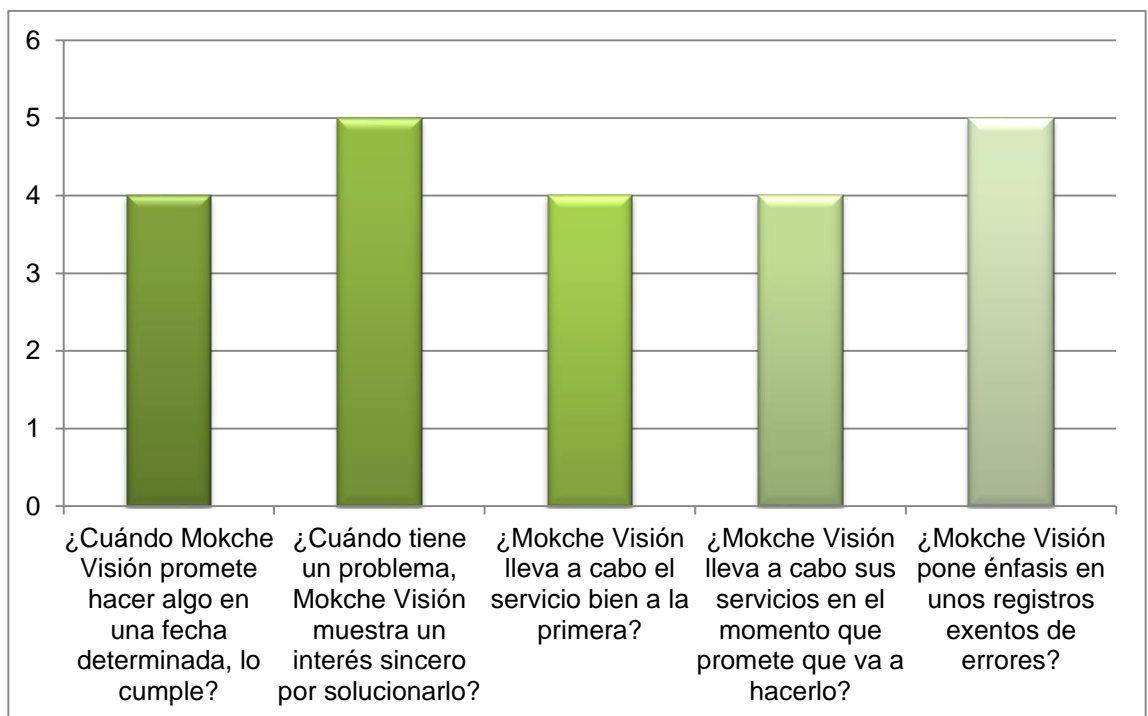
Cuadro 10.- Confiabilidad

ELEMENTOS CONFIABILIDAD (C)		
5	¿Cuándo Mokche Visión promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple?	4
6	¿Cuándo tiene un problema, Mokche Visión muestra un interés sincero por solucionarlo?	4
7	¿Mokche Visión lleva a cabo el servicio bien a la primera?	4
8	¿Mokche Visión lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?	4
9	¿Mokche Visión pone énfasis en unos registros exentos de errores?	4
TOTAL PROMEDIO		4

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

Grafico 2.- Confiabilidad



Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

4.2.3. Velocidad de respuesta

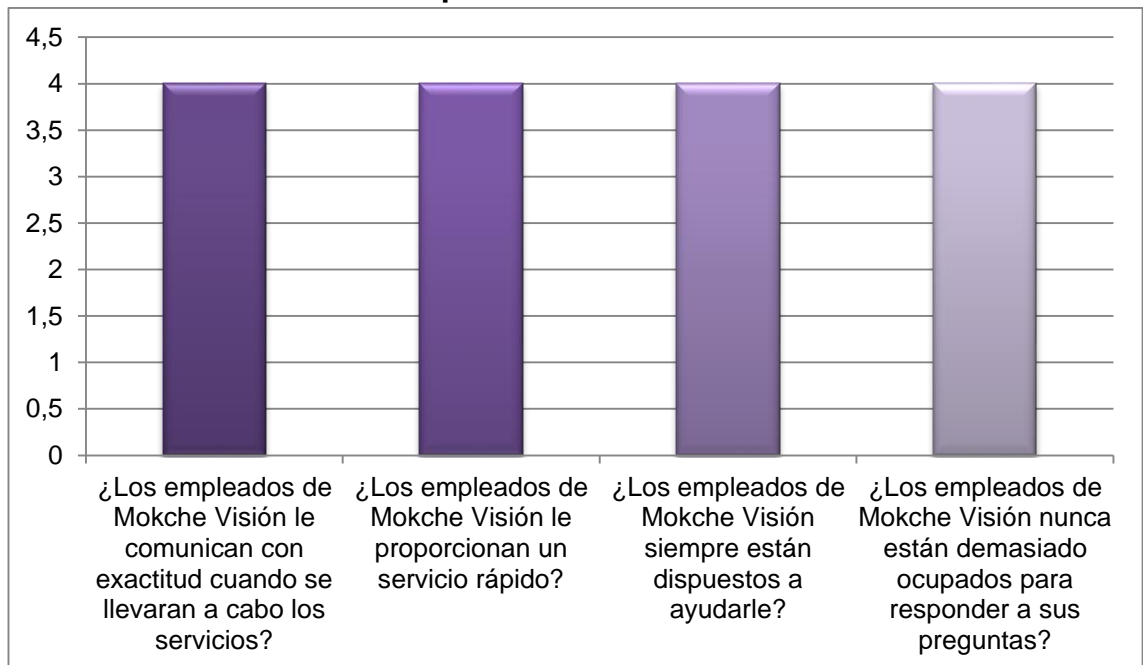
Cuadro 11.- Velocidad de respuesta

ELEMENTOS VELOCIDAD DE RESPUESTA (R)		
10	¿Los empleados de Mokche Visión le comunican con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios?	4
11	¿Los empleados de Mokche Visión le proporcionan un servicio rápido?	4
12	¿Los empleados de Mokche Visión siempre están dispuestos a ayudarle?	4
13	¿Los empleados de Mokche Visión nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	4
TOTAL PROMEDIO		4

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

Grafico 3.- Velocidad de Respuesta



Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

4.2.4. Elementos seguridad

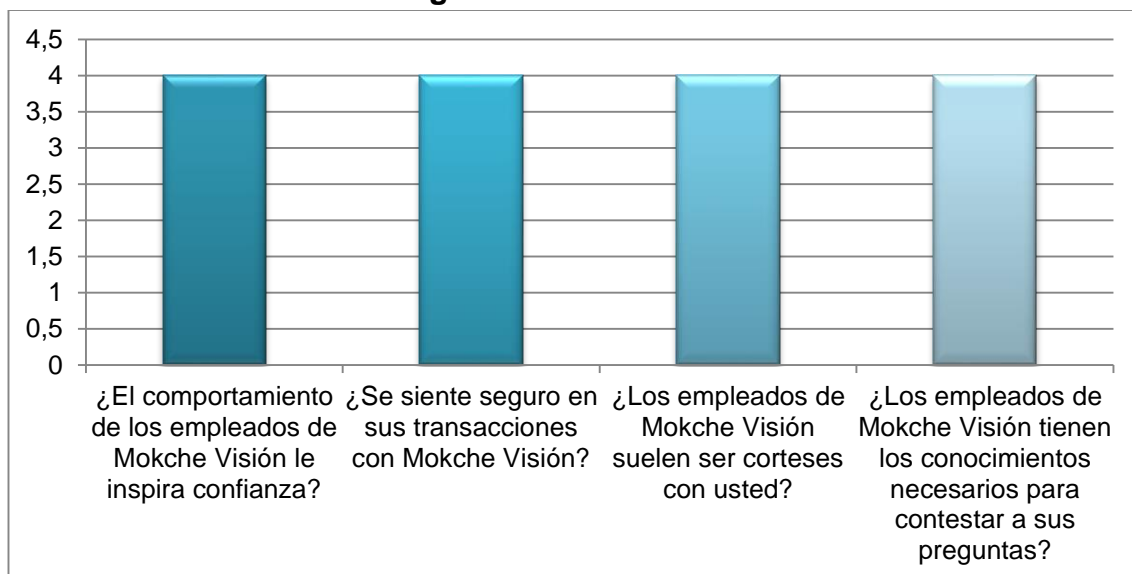
Cuadro 12.- Elementos de Seguridad

ELEMENTOS SEGURIDAD(S)		
14	¿El comportamiento de los empleados de Mokche Visión le inspira confianza?	4
15	¿Se siente seguro en sus transacciones con Mokche Visión?	4
16	¿Los empleados de Mokche Visión suelen ser corteses con usted?	4
17	¿Los empleados de Mokche Visión tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	4
TOTAL PROMEDIO		4

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

Gráfico 4.- Elementos de seguridad



Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

4.2.5. Empatía

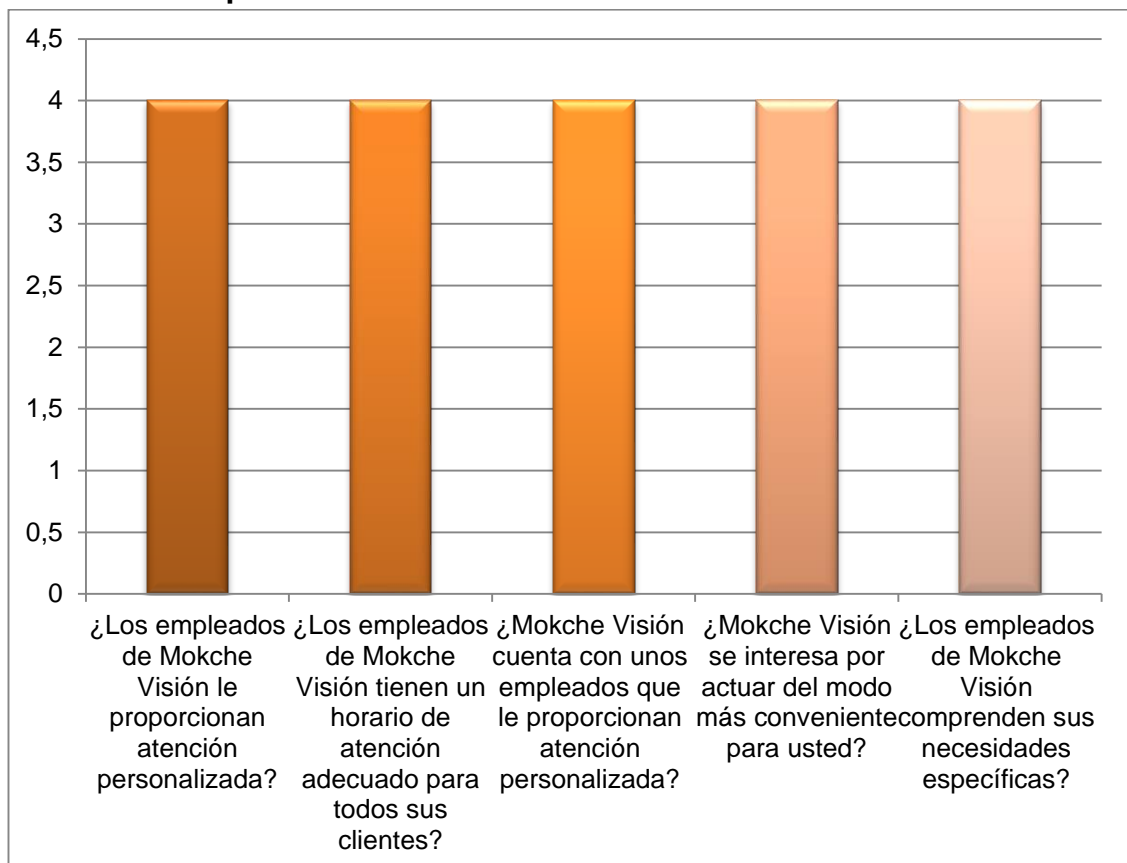
Cuadro 13.- Empatía

ELEMENTOS EMPATIA (E)		
18	¿Los empleados de Mokche Visión le	4

	proporcionan atención personalizada?	
19	¿Los empleados de Mokche Visión tienen un horario de atención adecuado para todos sus clientes?	4
20	¿Mokche Visión cuenta con unos empleados que le proporcionan atención personalizada?	4
21	¿Mokche Visión se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?	4
22	¿Los empleados de Mokche Visión comprenden sus necesidades específicas?	4
TOTAL PROMEDIO		4

Fuente: Encuesta SERVQUAL
Elaborado: Autora

Gráfico 5.- Empatía



Fuente: Encuesta SERVQUAL
Elaborado: Autora

4.2.6. Interpretación de los resultados

En la siguiente tabla se interpretan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas con el modelo SERVQUAL a los clientes de Mokche Visión.

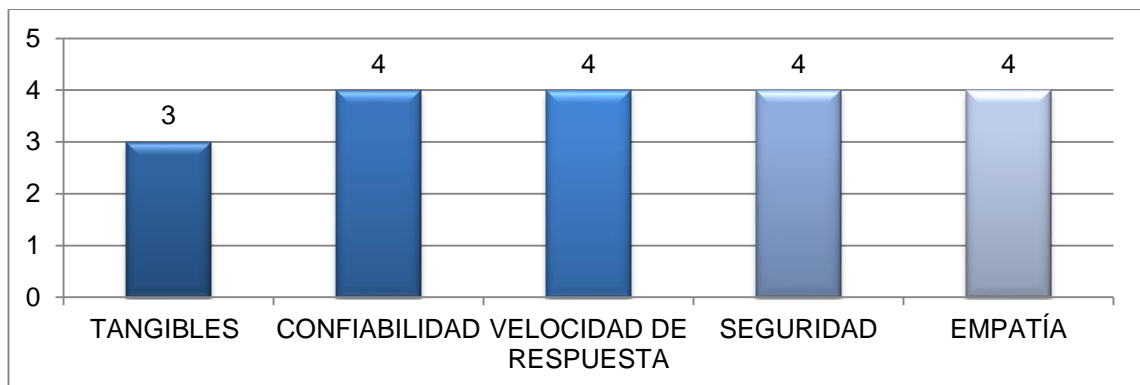
Cuadro 14.- Promedio de los resultados de la encuesta

DETALLES	TANGIBLES	CONFIABILIDAD	VELOCIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
PROMEDIO	3	4	4	4	4
PROMEDIO GENERAL	3.8 = 76% (SATISFECHO)				

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

Grafico 6.- Promedio de los resultados de la encuesta



Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

ANÁLISIS: Según la encuesta realizada se conoció que un 76% de los clientes de Mokche Visión, están satisfechos del actual servicio percibido. Notando también que de una calificación 5 (alta) gran parte de las dimensiones ocupan un lugar con el número 4 como calificación entre ellas: confiabilidad, velocidad de respuesta, seguridad, empatía.

4.2.7. Interpretación de brechas percepciones y expectativas

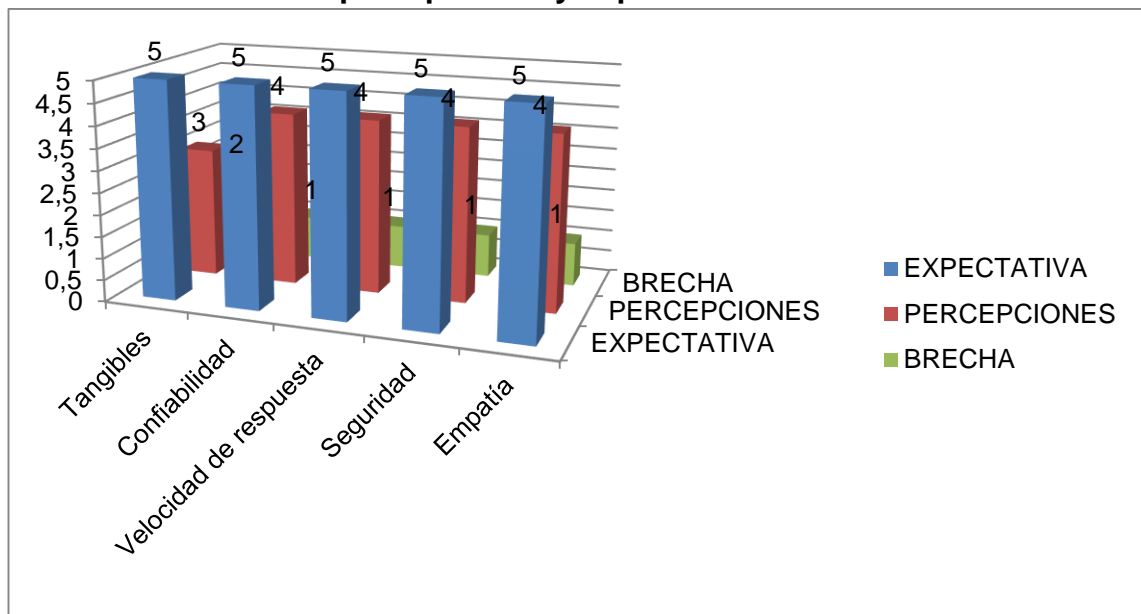
Cuadro 15.- Brechas Percepciones Y Expectativas

Dimensiones	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibles	5	3	2
Confiabilidad	5	4	1
Velocidad de respuesta	5	4	1
Seguridad	5	4	1
Empatía	5	4	1

Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

Grafico 7.- Brecha de percepciones y expectativas



Fuente: Encuesta SERVQUAL

Elaborado: Autora

Análisis: Una vez realizada la interpretación de los resultados se logró determinar las brechas que existen entre percepción y expectativas como: 2 tangibles y 1 para confiabilidad, velocidad de respuestas, seguridad y empatía.

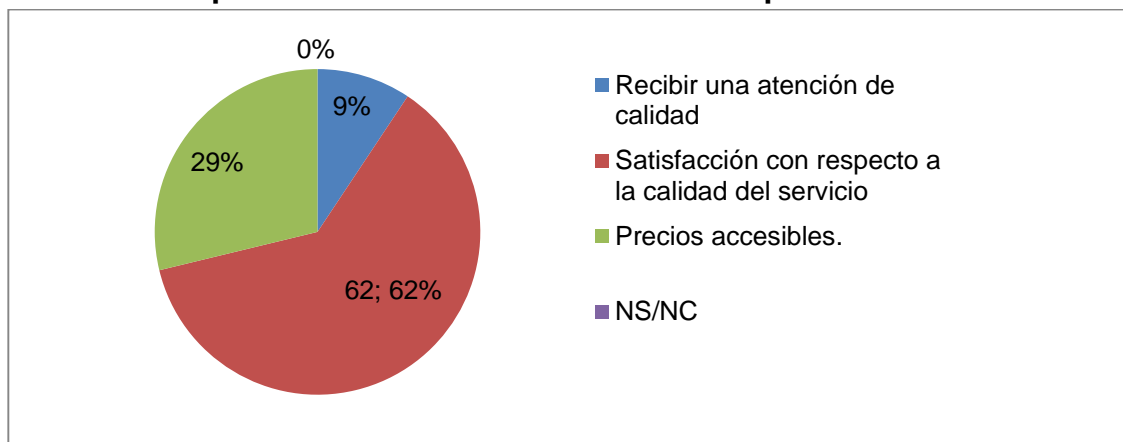
4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES

Cuadro 16.- Expectativas del servicio de televisión por cable

1. Cuáles son sus expectativas con respecto al servicio de televisión por cable.		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Recibir una atención de calidad	37	9
Satisfacción con respecto a la calidad del servicio	245	62
Precios accesibles.	114	29
NS/NC	0	0
TOTAL	396	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Gráfico 8.- Expectativas del servicio de televisión por cable



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

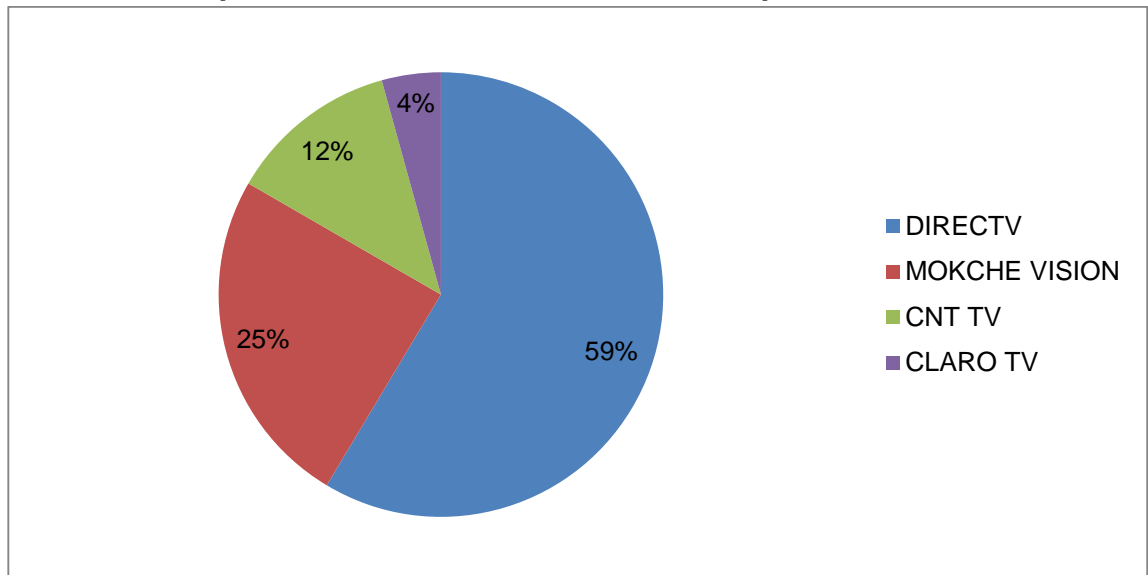
Análisis: En el gráfico podemos notar que las expectativas de los encuestados en cuanto al servicio de televisión por cable son: satisfacción con respecto al servicio con un 62% seguido de un 29% que representa a precios accesibles.

Cuadro17.- Operadoras de servicio de televisión por cable.

2. Cuando escucha hablar sobre el servicio de televisión por cable, qué operadora se le viene a la mente.		
DETALLE	FRECUENCIA	%
DIRECTV	232	59
MOKCHE VISION	98	25
CNT TV	49	12
CLARO TV	17	4
TOTAL	396	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 9.- Operadoras de servicio de televisión por cable.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis: Con esta pregunta queríamos medir el nivel de posicionamiento, teniendo como resultado que las operadoras con mayor nivel de recordación son: Directv con el 45% y Mokche Visión con un 31%.

Cuadro 18.- Relación de la empresa

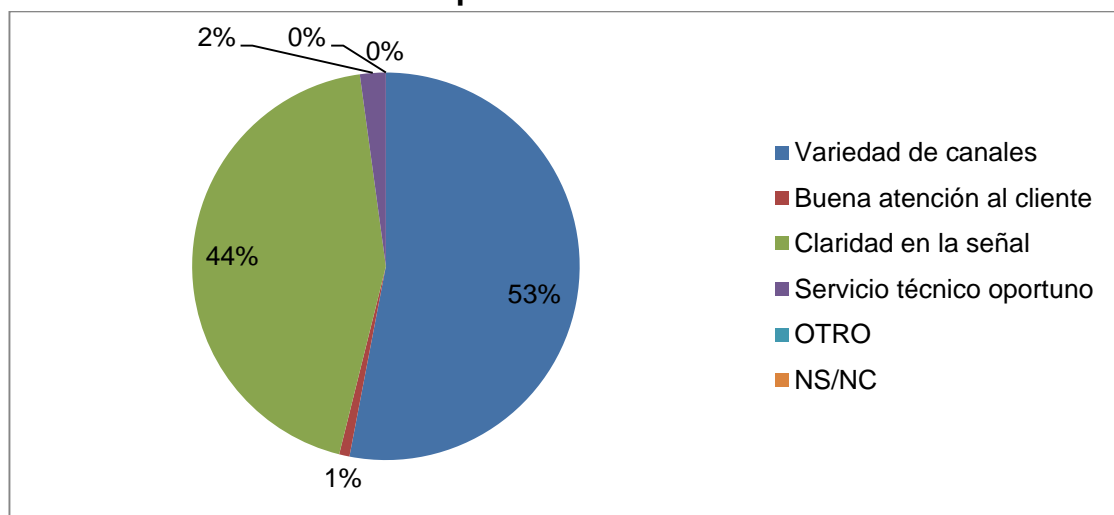
3. ¿Con cuál de los siguientes elementos relaciona usted a la empresa antes mencionada?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Variedad de canales		
Buena atención al cliente		
Claridad de señal		
Servicio técnico eficaz		
OTRO		
NS/NC		

Cuadro 19.- Relación de la empresa DIRECTV.

3.1 DIRECTV (232 PERSONAS)		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Variedad de canales	123	53
Buena atención al cliente	2	1
Claridad en la señal	102	44
Servicio técnico oportuno	5	2
OTRO	0	0
NS/NC	0	0
TOTAL	232	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Gráfico 10.- Relación de la empresa DIRECTV.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

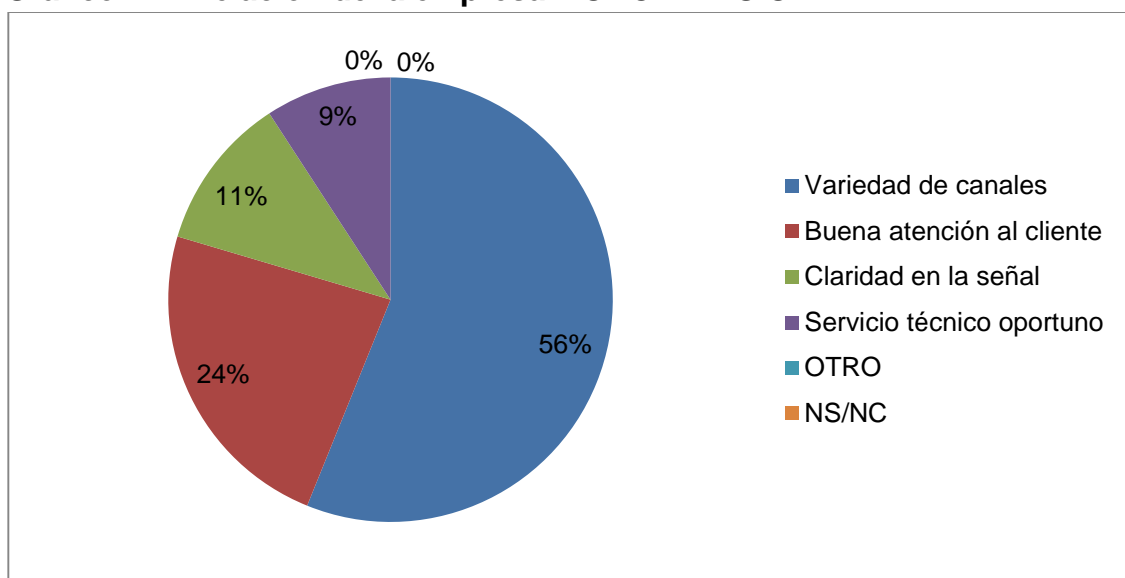
Análisis: Un 53% de las personas que mencionaron Directv relacionan a esta operadora con la opción: variedad de canales y un 44% con claridad de señal.

Cuadro 20.- Relación de la empresa MOKCHE VISION.

3.2 MOKCHE VISION (98)		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Variedad de canales	55	56
Buena atención al cliente	23	23
Claridad en la señal	11	11
Servicio técnico oportuno	9	9
OTRO	0	0
NS/NC	0	0
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 11.- Relación de la empresa MOKCHE VISION.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis: Un 56 % de las personas que mencionaron Mokche Visión relacionan a esta operadora con la opción: variedad de canales seguido de un 24% buena atención al cliente.

Cuadro 21.- Medios conocidos a esta empresa.

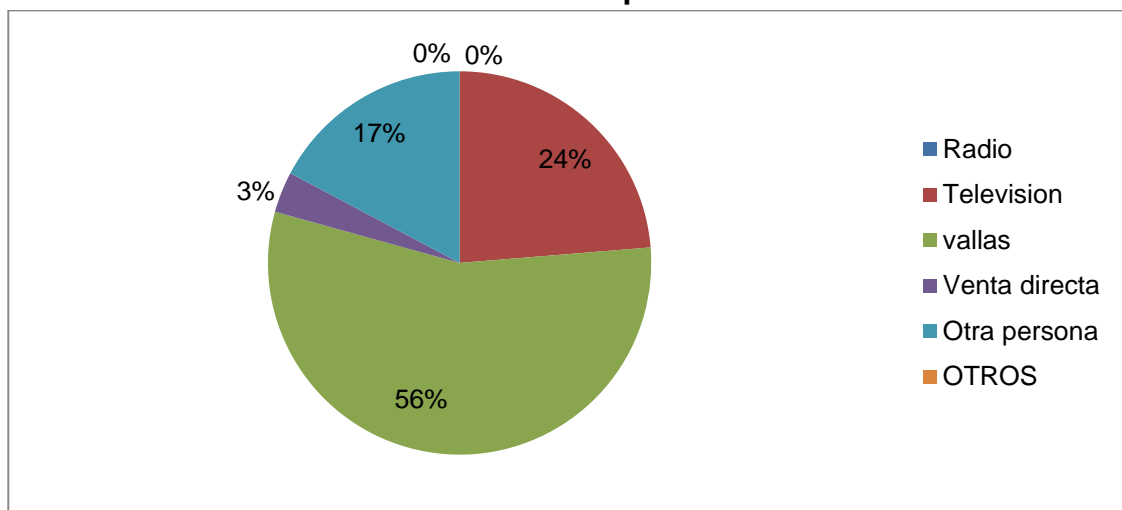
4. ¿A través de qué medios conoció a esta empresa?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Radio		
Televisión		
Prensa		
Venta directa		
Otra persona		
OTROS		

Cuadro 22.- Medios conocidos a esta empresa DIRECTV.

4.1 DIRECTV (232)		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Radio	0	0
Televisión	55	24
vallas	129	56
Venta directa	8	3
Otra persona	40	17
OTROS	0	0
TOTAL	232	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 12.- Medios conocidos a esta empresa DIRECTV.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

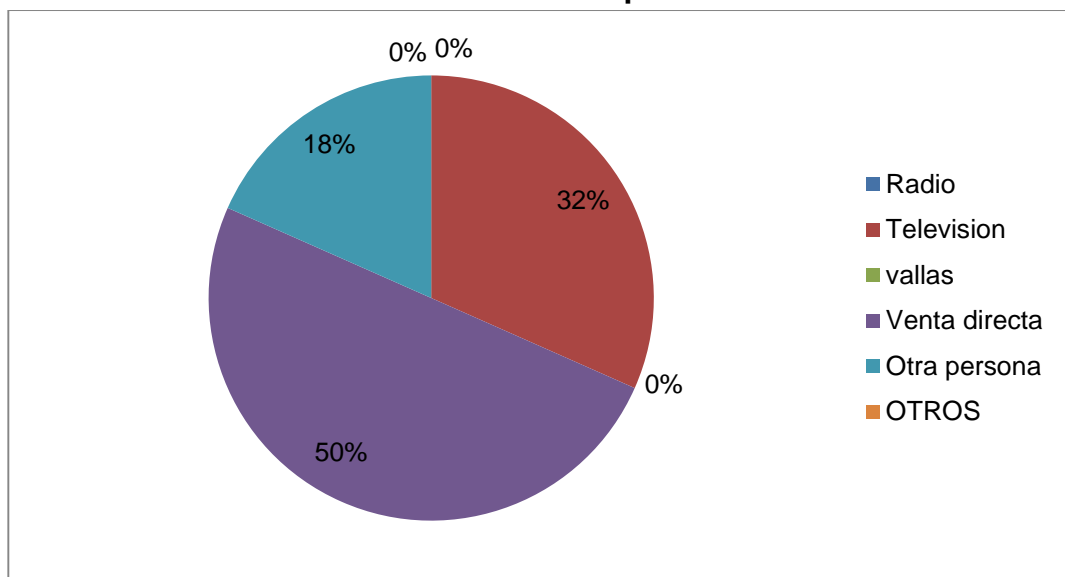
Análisis: El 56 % de los encuestados conocieron a esta empresa por medio de vallas publicitarias.

Cuadro 23.- Medios conocidos a esta empresa MOKCHE VISION.

4.2 MOKCHE VISION 98		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Radio	0	0
Televisión	31	32
vallas	0	0
Venta directa	49	50
Otra persona	18	18
OTROS	0	0
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 13.- Medios conocidos a esta empresa MOKCHE VISION.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

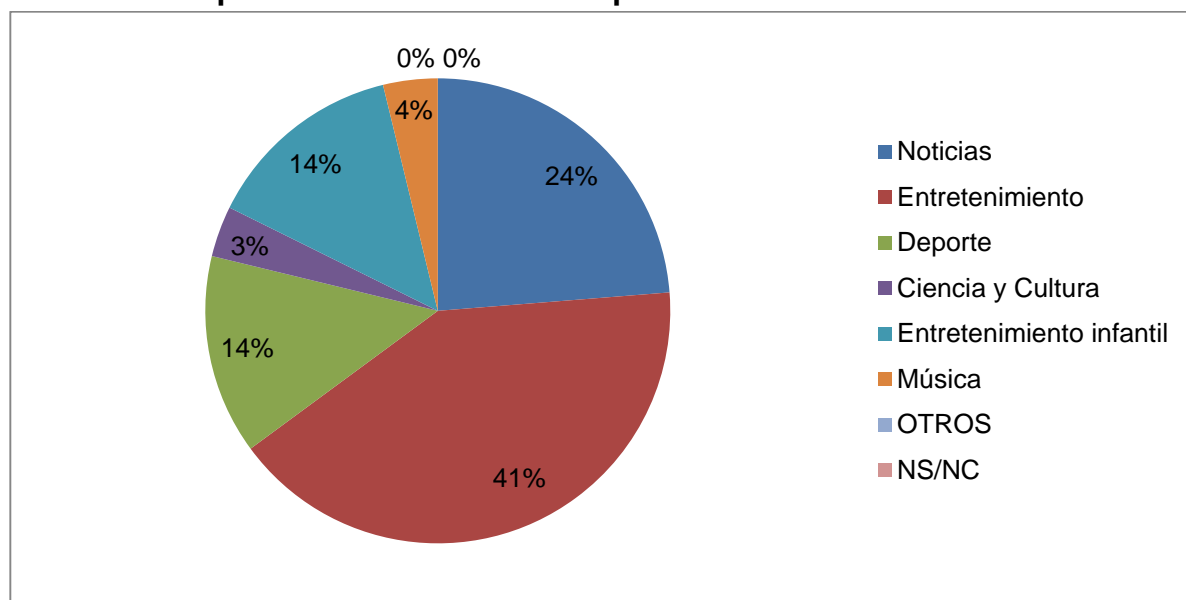
Análisis: Según el grafico refleja que el 50% de los encuestados conocen de esta empresa a través de venta directa.

Cuadro 24.- Opciones de contrato de tv por cable.

5. Por cuáles de las siguientes opciones usted ha contratado o contrataría tv por cable:		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Noticias	94	24
Entretenimiento	163	41
Deporte	55	14
Ciencia y Cultura	14	4
Entretenimiento infantil	55	14
Música	15	4
OTROS	0	0
NS/NC	0	0
TOTAL	396	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 14.- Opciones de contrato de tv por cable.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

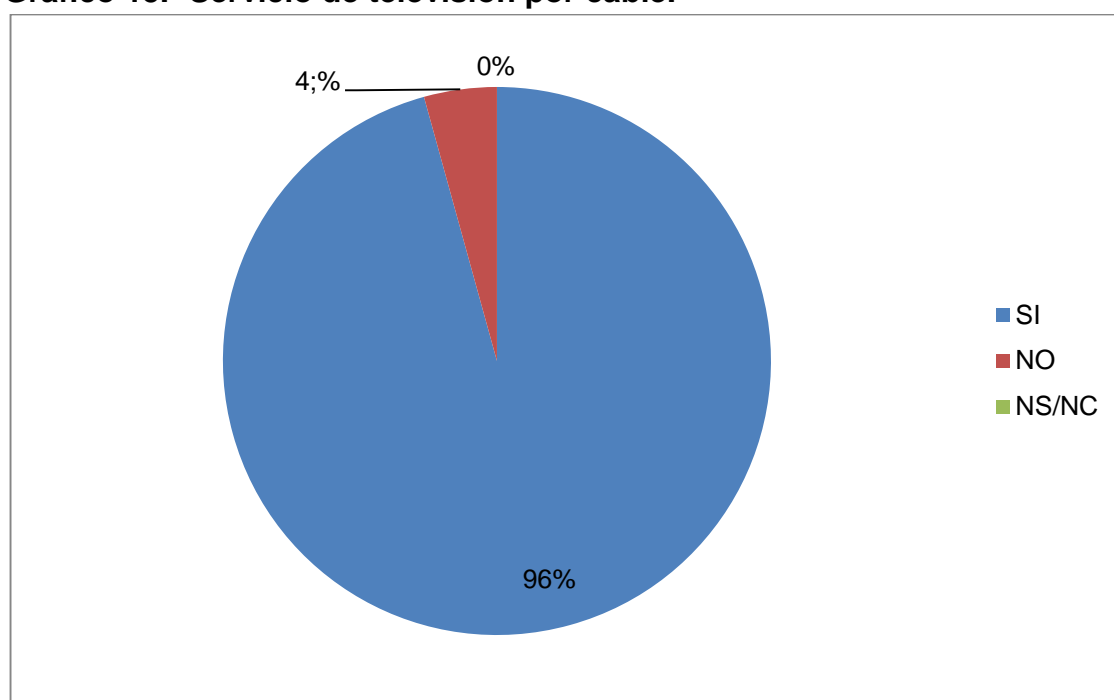
Análisis: El 41% de las personas encuestadas han contratado o contratarían este servicio por entretenimiento.

Cuadro 25. Servicio de televisión por cable.

6. ¿Tiene servicio de televisión por cable?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	379	96
NO	17	4
NS/NC	0	0
TOTAL	396	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 15.- Servicio de televisión por cable.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

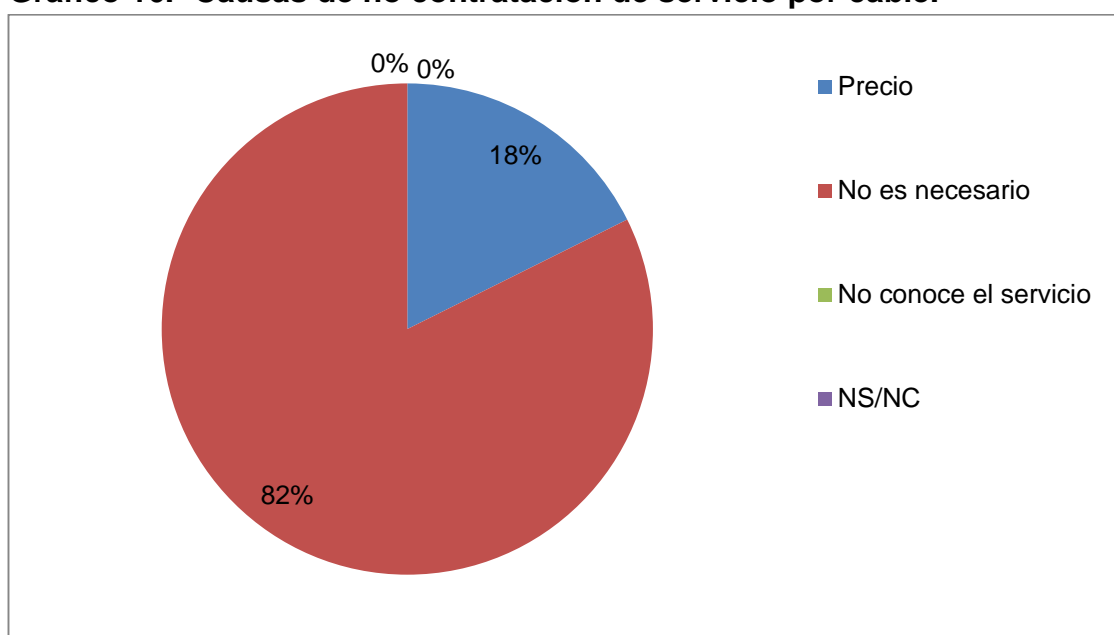
Análisis: El 96% de las personas encuestadas si poseen el servicio de televisión por cable.

Cuadro 26.- Causas de no contratación de servicio por cable.

7. ¿Por cuál de las siguientes causas no ha contratado este servicio?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Precio	3	18
No es necesario	14	82
No conoce el servicio	0	0
NS/NC	0	0
TOTAL	17	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 16.- Causas de no contratación de servicio por cable.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

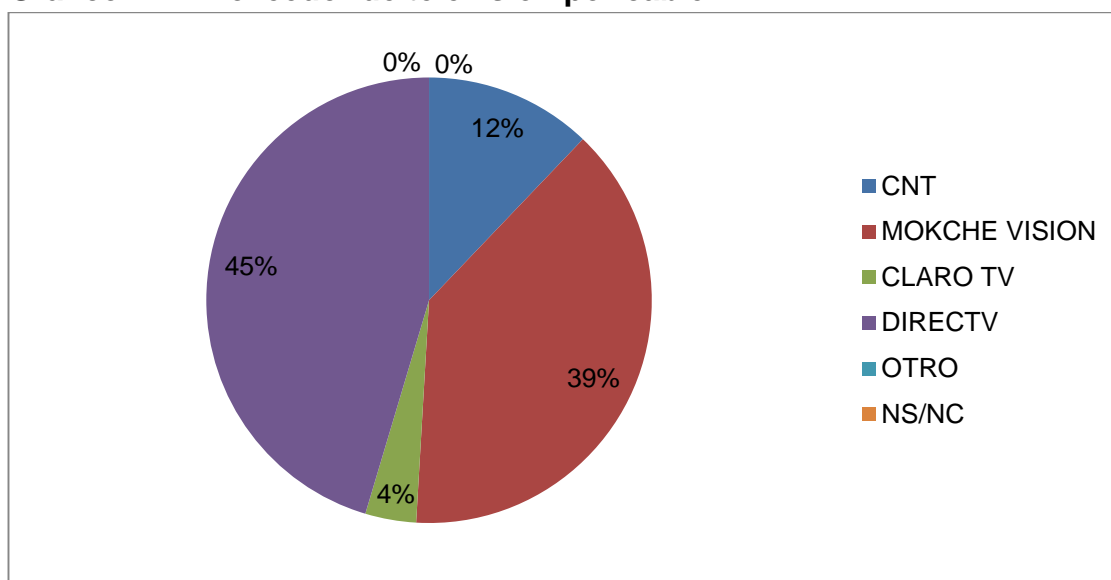
Análisis: En vista de que un 4% de las personas encuestadas no tienen el servicio de televisión por cable preguntamos las razones, dándonos como resultado un 82% que manifiesta que no es necesario.

Cuadro 27.- Proveedor de televisión por cable.

8. ¿Cuál es su proveedor de televisión por cable?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
CNT	35	9
MOKCHE VISION	95	25
CLARO TV	17	4
DIRECTV	232	61
OTRO	0	0
NS/NC	0	0
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 17.- Proveedor de televisión por cable.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

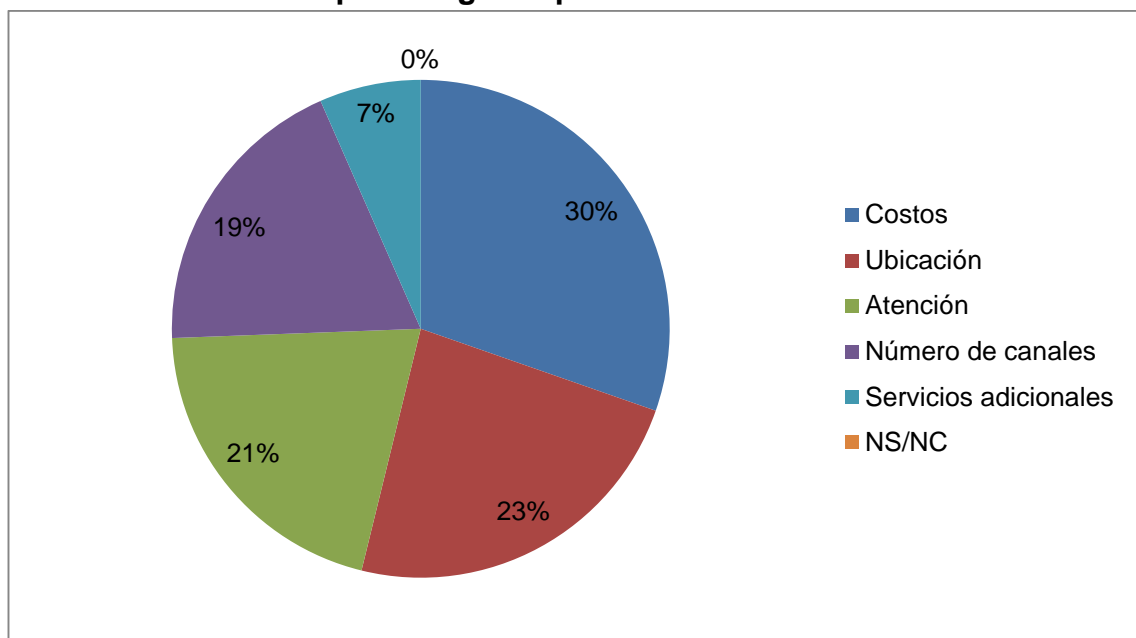
Análisis: El 45% de los encuestados tienen como proveedor de este servicio a Directv y un 39% a Mokche Visión.

Cuadro 28.- Factores para elegir un proveedor de tv cable.

9. ¿Qué factores tomó en cuenta para elegir su proveedor de televisión por cable?		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Costos	115	30
Ubicación	89	23
Atención	78	21
Número de canales	72	19
Servicios adicionales	25	7
NS/NC	0	0
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Grafico 18.- Factores para elegir un proveedor de tv cable.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis: Dentro de los factores que esta muestra toma en cuenta para elegir proveedor de este servicio se ubica con un 30% costos seguido de 23% que consideran la ubicación.

4.4. CONCLUSIONES

- Al culminar el diagnóstico del análisis de los factores internos y externos de Mokche Visión, se concluye que el nivel de ponderación de los factores internos es de 3.04% mientras que los factores externos es de 2.84% lo cual refleja que la empresa está en capacidades de aprovechar los factores internos y además aquellas oportunidades del ambiente externo.
- Se concluye que mediante una encuesta realizada a los clientes de Mokche Visión a través del método SERVQUAL, se mostró que el 76% de ellos se encuentra satisfecho del actual servicio que perciben en la empresa.
- Una vez obtenido los resultados del trabajo investigativo realizado a los clientes de la empresa, se concluye que existe una brecha del 1.20% del global de satisfacción de los clientes sobre los servicios percibidos.
- Según los datos obtenidos de una encuesta realizada a clientes potenciales del servicio de televisión por cable podemos destacar que Mokche Visión se encuentra con un nivel de posicionamiento del 25%, el 30% de los encuestados tienen en consideración el precio a la hora de adquirir este servicio y el 41% de esta muestra contratan el servicio por entretenimiento.

4.5. PROPUESTA

“Plan de Marketing para el sistema de televisión por cable “Mokche Visión” del cantón Mocache año 2015”.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre de la institución: Sistema de Televisión por Cable “Mokche Visión”

Provincia: Los Ríos

Cantón: Mocache

Dirección: Barrio Lindo, Primero de Mayo (Puente carrozable)

Teléfonos: 0994011829 - 0993821907

Tiempo: 8 meses

Inicio: Mayo

Finalización: Diciembre

4.5.1. Análisis del mercado

4.5.1.1. Descripción de la industria

(www.eltelegrafo.com.ec, 2013)De acuerdo con la Superintendencia de Telecomunicaciones, en Ecuador hay cerca de cuatro millones de hogares, en los cuales el porcentaje que cuenta con este servicio es bajo. Cifras empresariales señalan que en otros países de Latinoamérica, entre el 60% y el 70% de familias lo poseen.

Sistema	Modalidad	Suscriptores	% de participación
DIRECTV	Codificado satelital	304.686	36%
CNT-TV	Codificado satelital	92.265	11%
GRUPO TV CABLE	Cable fsico	157.349	18%
CABLEUNIÓN	Cable fsico	28.830	4%
UNIVISA	Codificado terrestre	64.994	8%
COLORADOS VISIÓN	Cable fsico	4.952	0,6%
CINE CABLE TV	Cable fsico	4.559	0,6%
CLARO TV	Codificado satelital	1.114	0,15%

En Ecuador hay 897.875 abonados de televisión pagada registrados hasta septiembre de este año por la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel).

De este total, 191.384 usuarios pertenecen a la modalidad de prepago y 706.491 a pospago, generando una penetración de este servicio de 21,72%.

Los sistemas de televisión pagada que brindan servicio de audio y video por suscripción, cuentan con varios planes y paquetes. El costo de cada uno depende de la tecnología, el número de canales y la programación ofertada al cliente.

La operadora de telefonía móvil Conecel (Claro) ofrece su nuevo servicio de televisión satelital con cobertura nacional.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) autorizó en marzo de este año a la empresa, a que brinde este servicio.

El gerente de Marketing y Servicios de Valor Agregado en Claro-Ecuador, Guillermo Maldonado, indicó que cuentan con planes desde 18 dólares más impuestos con una programación de los canales más valorados de deportes, series y películas, como Sony, Warner, FOX, NatGeo y HBO, entre otros.

Además, ofrecen contenidos exclusivos, como los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol, por 15 dólares mensuales.

Al igual que Claro, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) también cuenta con el servicio de televisión pagada satelital.

Christian Ayón, gerente nacional comercial de CNT, expresó que esta compañía ofrece varios planes pospago con cobertura nacional.

Precisó que en definición estándar el plan más económico es de 15 dólares al mes más impuestos y en alta definición. El más económico tiene un costo de 33 dólares más impuestos.

Según un estudio realizado por la Supertel, CNT tiene un total de 6 planes base y uno opcional, el más económico incluye 66 canales. Los planes varían de acuerdo a la cantidad y tipo de canales.

En tanto, José Daniel Gómez, presidente ejecutivo de DirecTV, consideró que la penetración de televisión pagada es reducida en Ecuador y que en este campo hay mucho por hacer. “Entre el 24% y 25% de los hogares ecuatorianos tiene este servicio, cuando en otros países de Latinoamérica es del 60% o 70%”, manifestó.

Según la Supertel, en Ecuador hay cerca de cuatro millones de hogares, de los cuales cerca de un millón tiene televisión pagada. “Evidentemente existe un potencial de mercado grande para esta industria”, acotó Gómez.

El paquete básico que DirecTV ofrece cuenta con 42 canales más 30 de música, a 21 dólares (incluidos impuestos) y el más alto cuesta 99 dólares con toda la programación, más de 100 canales, cuatro decodificadores HD (alta definición), uno que graba y toda la tecnología avanzada que poseen.

4.5.1.1.1. Controles a televisión ilegal

Claudio Rosas, intendente nacional de control técnico de la Supertel, informó que en los últimos días realizaron dos operativos en Santo Domingo de los Tsáchilas, en donde se desconectaron 66 señales de televisión ilegalmente redistribuidas. “Nosotros controlamos los servicios autorizados y combatimos los sistemas piratas mediante investigaciones y análisis de información. Sobre eso se actúa mediante inspecciones en lugares donde han sido detectadas anomalías”, detalló.

4.5.2. Valor del mercado

Datos:

38.392 habitantes del cantón Mocache

9.598 Hogares

2.400 El 25% de los hogares ecuatorianos poseen televisión pagada.

\$17.50 valor promedio de televisión pagada

Ejercicio

$38.392/4 = 9.598$

9.598 Hogares en el cantón Mocache

25 % poseen televisión pagada

2400 familias cuentan con el servicio de televisión pagada

$2400 \times \$17.50 = \41991.25 Gasto promedio en televisión pagada al mes.

\$41991.25

_____ X12 meses

\$503895 Gasto en televisión pagada anual

$\$503895 \times 25\% = \125973.75

$\$125973.75/12 = \10497.81 venta mensuales promedio.

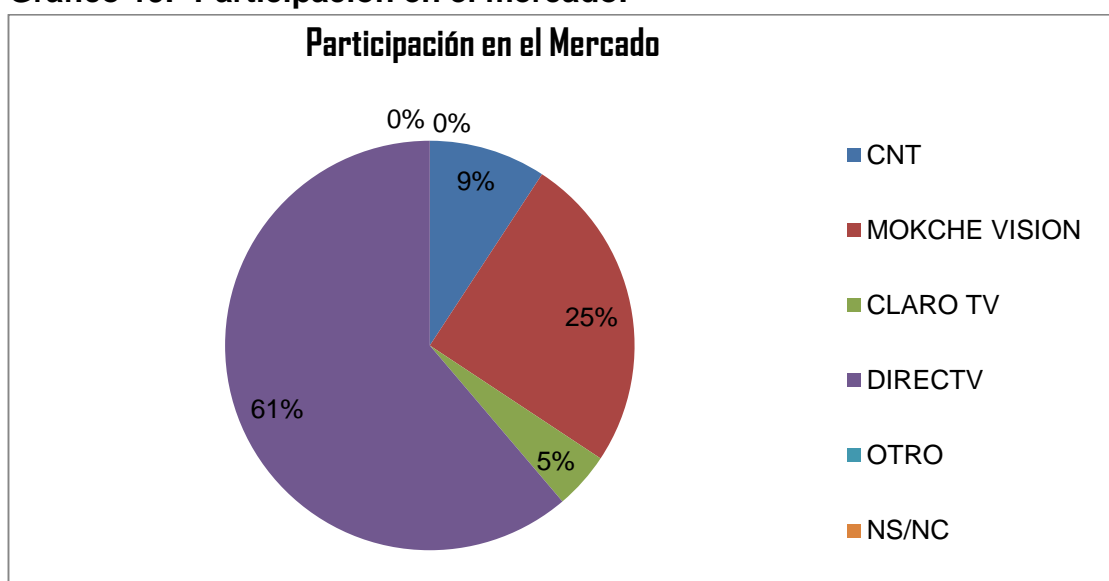
4.5.3. Participación en el mercado.

En esta lista detallamos los proveedores de televisión pagada que según los resultados de la encuesta son los que cuentan con una mayor participación en el mercado dentro del cantón Mocache.

Cuadro 29. Participación en el mercado.

OPCIONES	%
DirecTv	61
Mokche Visión	25
CNT-TV	9
Claro Tv	5
TOTAL	100

Grafico 19.- Participación en el mercado.



Elaborado: Autora
Fuente: ENCUESTA

4.5.4. Perfil del consumidor

Se describe al cliente del sistema de televisión por cable “Mokche Visión” bajo criterios de segmentación económico a personas de clase social media baja y media.

Siendo familias los principales consumidores de este servicio, en aspectos conductuales son personas que sienten atracción por conocer culturas, vivencias y formas de entretenimientos de otros países, esto mediante la oferta de canales internacionales.

Gente adulta que busca relajarse principalmente por la diversidad de programación que ofrece la televisión pagada, como: documentales, deportes, programas reality, de cocina, agropecuarios, musicales, manualidades etc.

Al igual que niños que se sienten atraídos por la gama de canales que ofrecen programación infantil o denominada kids.

Personas que les gusta estar al día e informados de lo que sucede a nivel local gracias al funcionamiento de Mokche Tv con el informativo y revistas familiares que ofrece este canal, como también información nacional e internacional con noticias y farándula.

Cuadro 30.- Tendencias de la Demanda

AÑOS	D.A.
2010	38392
2011	40196
2012	42086
2013	44064
2014	46135

Fuente: INEC

Elaborado: Autora

4.5.5. Tendencias del mercado

En la actualidad el pasatiempo favorito de mucha gente en todo el mundo es ver televisión. Y desde que empezó la propagación de esta trajo consigo una serie de importantes cambios para la sociedad. Por tal motivo esto se ha convertido en una nueva forma de ver las cosas, denominándola algo así como una cultura televisiva. Desde su aparición ha ido moldeando en gran parte muchas de nuestras costumbres, por ejemplo nuestra forma de vestir, de hablar y de actuar; esto mediante la publicidad y los estereotipos de personas y modos de vida presentadas en la diversidad de programación.

La televisión, tiene una gran fuerza para generar cambios en las personas, esto se debe a que este medio utiliza la imagen para interiorizar los mensajes ya

que se meten directamente en el subconsciente y no son procesados para llegar a nuestra mente como ocurre en el caso de leer algo por ejemplo, además pueden hacerlo más atractivo para el espectador utilizando colores y sonidos.

La influencia de la televisión va en aumento ya que los avances tecnológicos van haciendo a la televisión y su programación más atractiva cada día para los espectadores, al igual que la utilización comercial.

Esta realidad que es a nivel mundial, no se aleja de cantones pequeños que debido a esta era tecnológica abrió caminos para crear micro empresas que brinden este servicio como Mokche Visión, actualmente en el mercado local también se ofrece el servicio de televisión pagada por parte de empresas nacionales e internacionales como: DirecTv, CNT-TV y Claro TV.

Cuadro 31.- Pronóstico de la demanda

AÑOS	D.F.
2015	49916
2016	51851
2017	53786
2018	55721

Elaborado: Autora

4.5.6. Segmentación del mercado

Cuadro 32.- Segmentación geográfica

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	Todas
Región, provincia, ciudad	Costa, Los Ríos, Mocache
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Zona climática lluviosa subtropical, su temperatura habitual es de unos 20 a 33 °C y

	a veces llega a los 38 °C.
Comportamiento cultural	Cultura televisiva.

Cuadro 33.- Segmentación Psicográficas

Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Media baja – Media
Personalidad	Todos los tipos de personalidades
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que sienten atracción por conocer culturas y vivencias en otros países por medio de la oferta de los canales internacionales. • Usuarios que ven programas, series, películas o novelas porque se sienten identificados (as) con aquellos. • Personas que acostumbran a relajarse con programación muy variada. • Familias que se reúnen a ver programas con el propósito de aumentar su integración.

Cuadro 34.- Segmentación Demográfica:

Base de Segmentación	Categorías.
Edad	Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores
Sexo	Masculino y femenino (Indistinto)
Estado civil	Todos
Ingresos	\$354 - \$600
Patrón de gasto	Personas que tengan entre sus prioridades el entretenimiento y enriquecer sus conocimientos en cuanto a cultura general.

Educación	Indistinto
Ocupación	Agricultores, estudiantes, ama de casa, empresarios, artesanos, profesores entre otros.
Religión	Todas
Raza y grupos étnicos	Todas

4.5.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 34.- Análisis de la competencia

VARIABLES	DIRECTV	CNT-TV	CLARO TV
Antigüedad del negocio	Más de diez años en el cantón.	Más de dos años en el mercado.	Aproximadamente año y medio.
Volumen de ventas (Año)	\$ 46853.856	\$5'596.128	\$3'382.560
Participación en el mercado	61%	9%	5%
Características del producto	Televisión pagada con varios paquetes de los cuales el cliente puede escoger según sus gustos y capacidades de adquisición.	Televisión pagada, pero si los clientes desean pueden armar un pack: Televisión, internet y telefonía fija.	Televisión pagada, pero si los clientes desean pueden armar un pack: Televisión, internet y telefonía fija.
Precio de ventas	\$21.00 + iva	\$17.00 + iva	\$18.50 + iva
Características de sus clientes	*Personas de clase media-media alta	*Personas de clase media-media alta *Mayor variedad de	*Personas de clase media-media alta *Mayor variedad de

		*Desean innovación constante *Mayor variedad de canales.	canales. *Que buscan varios servicios en una sola operadora.	canales. *Que buscan varios servicios en una sola operadora.
Sistema de publicidad y promoción	de y	Mediante vallas, internet, televisión nacional y puntos de ventas.	Vallas, internet y televisión nacional.	Vallas, internet, televisión nacional y puntos de ventas.

4.5.8. Análisis interno

Cuadro 35.- Análisis Interno

Producto	Sistema de televisión por cable.
Precio	\$13.50
Promoción	1 tv por \$13.50 y 2 tv por \$15.00
Publicidad	Boca a Boca, televisión local.
Políticas de distribución	El servicio no tiene intermediarios, los técnicos van hasta el lugar que requieren el servicio e instalan el mismo.
Eslogan e isotipo	No cuenta con ninguno de estos elementos.
Posicionamiento	Según los resultados de la investigación cuenta con un 25% de posicionamiento.

4.5.9. Determinación y análisis FODA

Cuadro 36.- FODA

F	<ul style="list-style-type: none">• Un 25% de Participación en el mercado.• Valor agregado al servicio. (Canal)• Infraestructura propia.• Habilidad para competir por precios
O	<ul style="list-style-type: none">• Creciente demanda por parte de la ciudadanía por adquirir televisión pagada.• Política de estímulos por parte de la superintendencia de telecomunicaciones.• Leyes antimonopolio.
D	<ul style="list-style-type: none">• Falta de una estrategia de Marketing definida hacia el sector empresarial.• Habilidad para responder a la tecnología cambiante.• Ausencia de actividades de comunicación en el entorno.• Acceso a capital cuando lo requiere.• Capacidad de innovación.
A	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con tecnología.• Desarrollo de internet

➤ **MISIÓN**

Proveer de entretenimiento y fomentar cultura a las familias del cantón Mocache, mediante el servicio de televisión por cable; con una gama de canales del exterior, servicio de calidad y un personal capacitado, excelente asistencia técnica y precio justo.

➤ **VISIÓN**

Mokche visión en el año 2020 será líder como operadora de televisión por cable, obteniendo el mayor número de suscriptores dotando del servicio a todo el cantón Mocache, ofreciendo canales para toda la familia: Deporte, musicales, infantiles, películas, educativos, documentales entre otros. Manteniendo el entusiasmo y cautela en la atención al cliente y un precio asequible.

4.5.10. Definición de objetivos

- Incrementar la gama de canales que ofrece Mokche Visión de 40 a 60.
- Establecer el precio del servicio de televisión por cable en base al precio de la competencia.
- Obtener un 10 %de crecimiento de mercado anual.
- Diseñar una campaña publicitaria con duración de 6 meses para reposicionar el sistema de televisión por cable Mokche Visión.

4.5.11. Determinación de estrategias de marketing

4.5.11.1. Estrategias para el primer objetivo:

- Incrementar 20 canales para que haya variedad en la programación, con canales para todos los integrantes de la familia es decir de 40 a 60.
- Sustituir los equipos periodísticos que utiliza Mokche TV, canal local que provee Mokche Visión para ofrecer una mejor programación.
- Para una mayor satisfacción de los televidentes Mokche Tv canal local se capacitara al equipo periodístico (Reportero, camarógrafo y presentador de noticias.)

4.5.11.2. Estrategias para el segundo objetivo:

- El precio que se va a establecer será de: \$14 un solo televisor y \$1 más por cada televisor adicional, con una señal nítida. Esto en cuanto a política comparativa con la competencia.
- Desarrollar planes de tipos de descuento.

4.5.11.3. Estrategias para el tercer objetivo:

- Durante el lapso de 2 meses “CERO INSCRIPCION” incluye para todos los sectores. (Rige exclusivamente para abonados nuevos, no aplica para abonados suspendidos o retirados).
- “Suma estrellas” motivará al abonado actual a mantener el servicio y a la vez atraerá a nuevos clientes a suscribirse.
- A manera de incentivo para mantener a los clientes actuales se realizara una base de datos con la fecha de nacimiento de los abonados, con el fin de aprovechar que Mokche Visión posee canal local y felicitar públicamente a los abonados que cumplan años.
- Como estrategia de ventas para incrementar la participación en el mercado se llevara a cabo: el servicio de puerta a puerta, Ventas corporativas, Referidos y Ventas en oficina.

4.5.11.4. Estrategias para el cuarto objetivo:

- Se utilizaran los medios de comunicación más sintonizados en el cantón como televisión, radio, redes sociales, vallas.

4.5.11.5. Determinación de planes de acción

Objetivo 1

Cuadro 37.- Determinación de planes de acción: Objetivo 1 - Estrategia #1.

ESTRATEGIA # 1	Incrementar 20 canales para que haya variedad en la programación, con canales para todos los integrantes de la familia.
¿QUÈ? PROGRAMA	Se realizara el incremento de 20 canales, quedando con un total de 60 canales para ofrecer variedad a los abonados de Mokche Visión, ya que la competencia ofrece números de canales considerables.
¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS	Se harán efectivos los contratos con las empresas que otorgan los derechos de los canales internacionales que se van a incrementar.
¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológicos
¿CUÀNDO? PLAZO-FECHA	De Mayo a Junio del 2015
¿QUIÈN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Cuadro 38.- Determinación de planes de acción: Objetivo 1 - Estrategia #2.

<p>ESTRATEGIA # 2</p>	<p>Sustituir los equipos periodísticos que utiliza Mokche TV, canal local que provee Mokche Visión para ofrecer una mejor programación.</p>
<p>¿QUÈ? PROGRAMA</p>	<p>Se pretende mejorar la tecnología en los equipos que utiliza Mokche Tv con el fin de ofrecer mejor programación local.</p>
<p>¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se compraran 3 Cámaras filmadoras dos para estudios y una para reportajes. • Consolas de audio y video. • Trípodes • Microondas o enlace punto a punto • Receptor de satélite • Shwith de 24 puertos • Antenas parabólicas
<p>¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológicos
<p>¿CUÀNDO? PLAZO-FECHA</p>	<p>Junio 2015</p>
<p>¿QUIÈN? RESPONSABLE</p>	<p>Gerente Propietario</p>

ESTRATEGIA # 3	Para una mayor satisfacción de los televidentes Mokche Tv canal local se capacitara al equipo periodístico (Reportero, camarógrafo y presentador de noticias.)
¿QUÈ? PROGRAMA	Se llevara a cabo una capacitación para el equipo periodístico.
¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS	Hasta las instalaciones del canal llegaran 2 capacitadores con temas como: La nueva Ley de la comunicación entre otros. En una jornada de 8 horas.
¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológicos
¿CUÀNDO? FECHA-TOPE	Julio Año 2015
¿QUIÈN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Objetivo 2

Cuadro 39.- Determinación de planes de acción: Objetivo 2 - Estrategia #1.

ESTRATEGIA # 1	El precio que se va a establecer será de: \$14 un solo televisor y \$1 más por cada televisor adicional, con una señal nítida. Esto en cuanto a política comparativa con la competencia.
¿QUÈ? PROGRAMA	Esta estrategia va de la mano con el incremento de canales, se establecerá el precio bajo parámetros comparativos con la competencia.
¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS	Por el aumento de 20 canales los abonados solo pagaran 0.50 adicionales al precio anterior es decir el valor a pagar por los usuarios será: \$14 un tv y \$15 por 2.
¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none">• Humanos• Financieros• Materiales• Tecnológicos
¿CUÀNDO? PLAZO-FECHA	De Mayo a Junio del Año 2015
¿QUIÈN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Cuadro 40.- Determinación de planes de acción: Objetivo 2 - Estrategia #2.

ESTRATEGIA # 2	Desarrollar planes de tipos de descuento.
¿QUÈ? PROGRAMA	El abonado que suscriba: 1 persona tendrá un descuento del 15% en su próximo recibo del mes. 2 personas tendrán un descuento del 20% en su próximo recibo del mes.
¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS	Se realizará un descuento del 15 y 20% como se describe anteriormente, está campaña tendrá una duración solo de 3 meses. Se deben cumplir los siguientes parámetros: <ul style="list-style-type: none"> • La referencia la podrán realizar solo los abonados que tengan más de 3 meses con el servicio. • Deben estar al día con sus pagos. • Si el abonado que suscriba más de dos personas igual obtendrá el 20% de descuento en su próximo pago.
¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológico
¿CUÀNDO? PLAZO-FECHA	Agosto – Septiembre - Octubre Año 2015
¿QUIÈN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Objetivo 3

Cuadro 41.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #1.

ESTRATEGIA # 1	Durante el lapso de 2 meses "CERO INSCRIPCION" incluye para todos los sectores. (Rige exclusivamente para abonados nuevos, no aplica para abonados suspendidos o retirados).
¿QUÉ? PROGRAMA	Se llevara a cabo una campaña de inscripciones gratuitas durante el lapso de 2 meses.
¿COMO? ACCIONES INMEDIATAS	Mediantes spot y cuñas radiales se dará a conocer a la ciudadanía del cantón Mocache la campaña de inscripción gratuita para el servicio durante el lapso de 8 semanas. Regirá las siguientes condicionantes: <ul style="list-style-type: none">• Solo para personas que adquieran el servicio por primera vez. (No incluye abonados retirados ni suspendidos)• Las inscripciones se realizaran solo en oficinas.• Exclusivo solo para personas naturales.• Al abonado se le otorgara 30 metros de cable como máximo para la instalación, por cada metro adicional se cancelará 0.50 ctvs.• Conectores splitters y demás materiales requeridos asumirá Mokche Visión.
¿CON QUÉ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none">• Humanos• Financieros• Materiales• Tecnológicos
¿CUÁNDO? PLAZO-FECHA	Mayo y junio Año 2015.
¿QUIÉN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Cuadro 42.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #2.

<p>ESTRATEGIA # 2</p>	<p>“Suma estrellas” motivará al abonado actual a mantener el servicio y a la vez atraerá a nuevos clientes a suscribirse.</p>
<p>¿QUÈ? PROGRAMA</p>	<p>Se llevara a cabo la estrategia “Suma Estrellas” con el fin de mantener clientes y para atraer a nuevos. Para premiarlos sin rifas ni sorteos.</p>
<p>¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS</p>	<p>Esta promoción consiste en acumular la mayor cantidad de estrellas posibles. Entre las condicionantes que rige esta promoción están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser clientes de Mokche Visión • Ser persona natural • Estar al día en los pagos • Si el cliente tiene dos cuentas acumula puntos en una sola. <p>Para participar el abonado solicitará su cartilla en oficinas, la misma que llenara con las estrellas que posteriormente reciba, al cumplir con las siguientes condicionantes. Forma de sumar estrellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por cada pago que realice el abonado entre los primeros 5 días del mes únicamente en oficina obtendrá 40 estrellas. ✓ Clientes que presenten un nuevo suscriptor automáticamente recibirá 60 estrellas. (Solo el abonado antiguo) ✓ Clientes que reactiven su cuenta acumularan 70 estrellas. <p>Condicionantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acumula estrellas solo el titular de la cuenta. ✓ Las estrellas acumuladas no podrán cederse a otro abonado.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si el cliente cancela su cuenta automáticamente sus estrellas serán anuladas. ✓ Para canjear los premios lo podrá hacer únicamente el titular de la cuenta al presentar la cedula de identidad y la cartola correspondiente. ✓ Los premios eran canjeados únicamente en oficinas. <p>Premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60 estrellas = Monedero Mokche Visión • 100 estrellas = Tomatodo Mokche Visión • 200 estrellas = Camiseta Mokche Visión • 300 estrellas = Memory Flash de 1 GB • 400 estrellas = Entradas a partidos de Barcelona o Emelec.
¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológicos
¿CUÀNDO? PLAZO-FECHA	Julio hasta Diciembre Año 2015
¿QUIÈN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Cuadro 43.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #3.

ESTRATEGIA # 3	A manera de incentivo para mantener a los clientes actuales se realizara una base de datos con la fecha de nacimiento de los abonados, con el fin de aprovechar que Mokche Visión posee canal local y felicitar públicamente a los abonados que cumplan años.
-----------------------	---

¿QUÈ? PROGRAMA	Se felicitara a cada uno de los abonados por su cumpleaños, para esto en oficinas se levantará una base de datos.
¿COMÒ? ACCIONES INMEDIATAS	Se revisará en los respectivos contratos la fecha de nacimiento de cada abonado, se llenara la base de datos. A diario se la revisará y se pasara una colilla de feliz cumpleaños a los abonados homenajeados del día. Será una sorpresa para los clientes y seguramente se sentirán bien al sentirse importantes para la empresa. Condicionantes: ✓ Solo aplica para los dueños de la cuenta.
¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológicos
¿CUÀNDO? PLAZO-FECHA	Desde Mayo del Año 2015
¿QUIÈN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

Cuadro 44.- Determinación de planes de acción: Objetivo 3 - Estrategia #4.

ESTRATEGIA # 4	Como estrategia de ventas para incrementar la participación en el mercado se llevara a cabo: el servicio de puerta a puerta, Ventas corporativas y Ventas en oficina.
¿QUÈ? PROGRAMA	Se utilizara el servicio puerta a puerta para llegar a los clientes potenciales de una manera más directa, ventas corporativas se llegara a instituciones públicas y

	<p>privadas para ofertar el servicio y que los clientes o usuarios de la misma tengan una manera de distracción mientras esperan y ventas en oficina se continuará con esta opción que siempre ha tenido Mokche visión pero refrescando técnicas.</p>
<p>¿COMO? ACCIONES INMEDIATAS</p>	<p>Servicio puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El vendedor acude a los domicilios de una zona previamente designada a conseguir nuevos abonados. ✓ El vendedor debe poseer empatía y simpatía para explicar de manera breve y concisa las características del producto incluyendo precio y lo fácil que es obtenerlo. ✓ Para esto el vendedor le muestra una lista de los canales disponibles por la empresa. <p>Ventas corporativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El vendedor se dirige a instituciones de concurrencia masiva como: Bancos, escuelas, municipio, centro de salud, etc. ✓ Previo a la visita el vendedor debe separar una cita. Y realiza el mismo proceso anterior. <p>Ventas en oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consiste en que los interesados en el servicio se acerca a la oficina. ✓ La secretaria expone de manera verbal y física las características del servicio con ayuda del tv en oficina. ✓ Luego de toda la explicación si el cliente está de acuerdo se procede a firmar el contrato.
<p>¿CON QUÈ? RECURSOS NECESARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales • Tecnológicos

¿CUÁNDO? PLAZO-FECHA	Julio-Agosto-Septiembre del Año 2015
¿QUIÉN? RESPONSABLE	Gerente Propietario

4.5.11.6. Campaña publicitaria

Objetivo: Reposicionar al sistema de televisión por cable “Mokche Visión” en la mente de los consumidores.

A quien va dirigida: Familias del cantón Mocache, de la zona urbana.

Selección de medios: Para realizar la selección de medios se considera cuidadosamente en qué coincide el perfil del público del medio de comunicación con el público objetivo de Mokche Visión.

Medios publicitarios seleccionados:

- **Radio:** Se la realizara en radio viva, ya que es una de las emisoras con mayor sintonía en el cantón Mocache. Considerando el espacio de comerciales del informativo de noticias de 6 am. Que es escuchado mientras las familias desayunan y se alistan para salir a sus trabajos, instituciones educativas o comenzar sus rutinas diarias. Solo por un mes.
- **Televisión:** Se realizara un spot para ser transmitido en Mokche Tv, un canal local que es muy sintonizado por la ciudadanía, aprovechando el espacio de comerciales en los noticieros. Martes y viernes a partir de las 20h00 y sus reprisses miércoles y lunes respectivamente a las 12h00. Por 3 meses.
- **Valla:** Ubicar una valla publicitaria en la vía más transitada del cantón, siendo el km 22 vía a Quevedo. Simplemente con el logotipo e isotipo y deseando buen viaje por un lado y por el otro dando la bienvenida.
- **Redes Sociales:** Crear una cuenta en Facebook, de esta manera se publicita el servicio y se atrae a clientes nuevos, a la vez se mantiene informados a nuestros clientes actuales.
- **Publicidad BocaBoca:** Es uno de los medios más baratos y efectivos dentro de las estrategias de Marketing. En cantones pequeños es mucho más fácil utilizarla ya que normalmente se dan reuniones de carácter informal donde existen una variedad de temas de conversación.

- **El mensaje que se desea transmitir al público:** Las actividades a realizarse en cada uno de los medios de comunicación mostrados anteriormente, están basadas en el mensaje que Mokche Visión desea transmitir a sus clientes reales y potenciales, el cual se basa específicamente en brindar entretenimiento a través de una gama de canales para toda la familia, para todos los gustos sin excepción. Tratar de crear una imagen personalizada para cada espectador. El mensaje es.

“MOKCHE VISION, LO QUE TE GUSTA VER”

4.5.11.7. Costeo del plan de mercadeo

Cuadro 45.- Costeo del plan de mercadeo

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL
Publicidad Televisiva	3	Meses	450
Publicidad Radial	1	Meses	385
Valla	2	Meses	300
Premios para el canjeo de estrellas	405	Personas	667,50
Inscripciones Gratis	100	Personas	1000
Tipos de descuentos	150	Personas	350
Incremento de canales	20	6 meses	12000
Capacitación	2	Personas	300
Compra para cambio de equipos tecnológicos.	11	Artefactos Tecnológicos	13124
TOTAL			28576,50

4.5.12. Sistemas de control

Mediante la auditoria de marketing y procesos de control se ejecutaran las evaluaciones necesarias en el plan de marketing, de esta manera corroboraremos si las estrategias están siendo cumplidas.

Cuadro 46.- Control de ventas.

CONTROL DE VENTAS	
<u>Aspectos</u>	Se realizará un control periódico sobre la evolución de las ventas, su efectividad de acuerdo a lo establecido en el plan para el cumplimiento de los objetivos.
<u>Mecanismo</u>	<u>Análisis de la información:</u> Se harán reuniones con el grupo de trabajo para conocer sus opiniones, inquietudes y aportar ideas para una mejora continua.
<u>Tiempo</u>	Cada 30 días.
<u>Indicadores</u>	Facturación de Mokche Visión

Cuadro 47.- Control de inventario

Control de inventario	
Aspectos	Se controlara el inventario para verificar su correcto abastecimiento, que no haya ningún problema con los contratos de los canales y que todo esté en orden.
Método	Se harán reuniones con el grupo de trabajo para obtener un reporte de sistema de inventario.
Tiempo	Cada 30 días
Indicadores	Reportes de inventario

Cuadro 48.- Control de actividades y deberes de los colaboradores.

Control de actividades y deberes de los colaboradores	
Aspectos	Se observara continuamente el desenvolvimiento de los colaboradores.
Mecanismo	Supervisión y observación.
Tiempo	Semanal
Indicadores	Perfiles de los cargos

Cuadro 49.- Control de procesos administrativos

Control de procesos administrativos	
Aspectos	Se realizará un control y evaluación de las actividades administrativas, funcionamientos y cumplimiento de objetivos.
Mecanismo	Auditoria y análisis de la información: ejecución de auditorías de marketing para analizar y conocer la efectividad del desarrollo comercial del sistema de cable, su proceso administrativo y financiero.
Tiempo	Cada 6 meses
Indicadores	Objetivos y estrategias del plan

4.5.13. Plan de contingencias

Cuadro 49.- Plan de contingencias

ASPECTOS QUE PODRÍAN AFECTAR A LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO	ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR
Si los colaboradores renuncian a la empresa	Se crearía dentro de los colaboradores un sistema de aprendizaje mutuo, sentando como base que todos son necesarios pero no indispensables para que así cualquiera de ellos puedan aprender de otros y enseñarle a los nuevos.
Si existe una copia del modelo de negocio establecido	Reformar o innovar el modelo de negocio con características nuevas y distintivas, manteniendo lo esencial del sistema de televisión por cable que es la atención al cliente.
Qué pasaría si llegase a ver un	Crear un fondo contra siniestro en el cual

siniestro en el negocio (robo, incendio, catástrofes naturales)	el 1% de las ganancias mensuales de la empresa sean destinadas al mismo.
--	--

4.6. Discusión de los resultados

Una vez realizado el análisis en el microentorno donde se estudiaron factores como: El mercado, los clientes, proveedores, competidores entre otros. Con igual importancia los factores del ámbito externo como. Económico, político y tecnológico; con toda esta información recopilada pudimos concretar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. Esto según a lo que manifiesta Philip Kotler y Gary Armstrong en su texto, coincidí que estos son los factores que incluye en el análisis del entorno.

Al desarrollar el mix de marketing se pueden crear estrategias utilizando las variables como son: producto, precio, plaza y promoción que indudablemente puede seguir la empresa Mokche Visión para mejorar su posicionamiento. Según lo afirma Manuel Villacorta Tilve en su libro: Introducción al Marketing Estratégico.

Dependiendo de los objetivos que se deseen alcanzar se pueden plantear las estrategias, estas se ponen en marcha mediante los planes de acción en este se especifican las actividades que Mokche visión debe seguir paso a paso para lograr el cumplimiento de las estrategias. Como lo cita Miguel Ángel Vicente en su texto: Marketing y Competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades, en el que existen diferentes tipos de estrategias las cuales sirvieron de referencia en el plan.

Para llevar a cabo la ejecución del Plan de Marketing se debe establecer cuál es el monto que se requiere para la puesta en marcha del plan; así como también los medios de control para estar al tanto del cumplimiento de todas y cada una de las actividades a desarrollarse en el plan. De acuerdo a la estructura que debe tener un plan de Marketing según lo afirma el autor Miguel Ángel Vicente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Con los resultados del análisis de situación que se realizó al sistema de televisión por cable Mokche Visión, pudimos constatar que no realiza actividades de marketing para mejorar el servicio que ofrecen.
- A través del análisis de los factores internos y externos de Mokche Visión, se concluye que el nivel de ponderación de los factores internos es de 3.04% mientras que los factores externos es de 2.84%, lo cual refleja que la empresa está en capacidades de aprovechar los factores internos y además aquellas oportunidades del ámbito externo.
- Mediante una encuesta realizada a los clientes de Mokche Visión a través del método SERVQUAL, se mostró que el 76% de ellos se encuentran satisfechos del actual servicio que perciben en la empresa. Y una brecha del 1.20% del global de satisfacción de los clientes sobre el servicio recibido.
- Con la encuesta realizada a clientes potenciales del servicio de televisión por cable podemos destacar que Mokche Visión se encuentra con un nivel de posicionamiento del 25%.

5.2. RECOMENDACIONES

- Aumentar la calidez en la prestación del servicio aplicando políticas de atención al cliente con capacitaciones a sus colaboradores.
- Generar fidelización de los clientes para mantener el mercado actual y conquistar nuevos mercados generando relaciones sólidas con los usuarios.
- El mercado es muy cambiante y para aprovechar las oportunidades la empresa MOKCHE VISION requiere utilizar estrategias de mercadotecnia las cuales le permitirán adaptarse a estos cambios y obtener buenos resultados.
- Dejar a un lado la programación de actividades de manera empírica y aplicar una buena planificación de marketing la cual dirigirá indudablemente al logro de los objetivos trazados por la empresa.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA

Cohen, W. A. (2010). *El Plan de Marketing*. . España: Book Print Digital.

Fajardo, O. (24 de 2 de 2012). *Friendly Business*. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

García, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

García, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Herreros, C. (2010). *Modalidades de la Television* . Colombia: Eco Editoriales.

Kotler, P. (2011). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: MAP29 - ESAN.

Pasaned. (18 de 5 de 2013). *Las 5 Ps del Digital Marketing*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2012/07/la-mezcla-de-mercadeo-las-5-ps-del.html>

Thompson, I. (18 de 9 de 2013). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXOS INVERSIÓN

Cuadro 50.- Equipos tecnológicos.

EQUIPOS TECNOLOGICOS	VALOR
Cámara profesional Sony fdr-ax1-4k	4.800
Filmadora profesional Panasonic	3.600
Filmadora Profesional Sony Hdv-hd	1.550
Trípode Profesional Cámaras Dslr videos	80
Dolly Trípodes	195
Consola de audio Behringer 1202	200
Conosola MackieCfx 20 canales	1.000
Microondas o Enlace punto a punto	1.060
receptor de satélite digital fta AZBOX	45
Swith de 24 puertos D-link	94
Antenas parabólicas de 1.80 + receptores	500
TOTAL	13.124

Cuadro 51.- Capacitación.

CAPACITACIÓN	VALOR
Periodista y presentador de noticias	150
Camarógrafo	150
TOTAL	300

Cuadro 52.- Incremento de canales

INCREMENTO DE CANALES	VALOR
Contratación de 20 canales	12000
TOTAL	12000

Cuadro 53.- Tipos de descuentos.

TIPOS DESCUENTOS	VALOR
Con el 15 % (100 abonados)	210
Con el 20% (50 abonados)	140
TOTAL	350

Cuadro 54.- Inscripción gratis

INSCRIPCION GRATIS	VALOR
100 abonados	1000
TOTAL	1000

Cuadro 55.- Premios el canje de estrellas

PREMIOS PARA EL CANJE DE ESTRELLAS	VALOR
200 Monederos	80
100 Tomatodos	115

75 Camisetas	262,5
20 Memory Flash	160
10 Entradas	60
TOTAL	677,5

Cuadro 56.- Campaña publicitaria

CAMPAÑA PUBLICITARIA	VALOR
Radio (Radio viva)	385
Tv (Mokche tv canal 25)	450
Valla (km 22 vía a Quevedo)	150
TOTAL	985

Cuadro 57.- Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	13.124,00
CAPACITACIÓN	300,00
INCREMENTO DE CANALES	12.000,00
TIPOS DESCUENTOS	350,00
INSCRIPCION GRATIS	1.000,00
PREMIOS PARA EL CANJE DE ESTRELLAS	677,50
CAMPAÑA PUBLICITARIA	985,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.258,62
TOTAL DE LA INVERSION	34.695,12

Cuadro 58.- Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	34.695,12
FINANCIADO	70%	24.286,58
APORTES PROPIOS	30%	10.408,54



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE MOKCHE VISIÓN DEL CANTON MOCACHE. LOS DATOS DE ESTE ESTUDIO SERVICRÁÁN PARA APORTAR CON EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

1. **¿Qué tiempo tiene Mokche Visión ofertando el servicio de televisión por cable en el cantón Mocache?**
.....
2. **¿Cuál es la misión y visión de la Empresa?**
.....
3. **¿Cuántos usuarios pertenecen a la empresa y como están clasificados?**
.....
4. **¿Cuántos clientes promedio se han suscrito en el año?**
.....
5. **¿En cuánto a la rentabilidad del servicio como la considera?**
BUENA _____ MALA _____ REGULAR _____
6. **¿Cree Ud. Que el mercado de televisión por cable se encuentra en crecimiento?**
SI _____ NO _____
7. **¿Considera altos los costos del servicio de televisión pagada?**
SI _____ NO _____
8. **¿La empresa cuenta con oficina de atención al cliente? ¿Cuántas?**
SI _____ NO _____ Cuantas _____
9. **¿Cuáles son los sectores en los que ofrecen el servicio de televisión por cable?**
.....
10. **¿Utiliza estrategias de Marketing para mejorar el servicio?**
.....

11. ¿Cuál es el número de quejas que se reciben mensualmente por los usuarios?

1-10 _____

10-20 _____

20-más. _____

12. Las quejas receptoras, son normalmente de temas como:

Calidad de señal _____

Atención al cliente _____

Inconvenientes en la instalación _____

Pagos del servicio _____

Otros _____

13. ¿Cuál es la forma de cobro por el servicio?

Puerta a puerta _____

En oficinas _____

14. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

15. ¿Cuáles son las facilidades que brinda la empresa para que el usuario pueda contratar el servicio?

Facilidad de pago _____

Disposición de paquetes necesarios _____

16. ¿La empresa ofrece servicios adicionales?

Si _____ No _____ Cuales _____



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE “MOKCHE VISIÓN”

Objetivo de la encuesta: Conocer las percepciones y expectativas de los clientes sobre los servicios de la empresa.

DIMENSIONES		Valores				
		M.I.	I.	N.	S.	M.S.
ELEMENTOS TANGIBLES (T)		1	2	3	4	5
1	¿Mokche Visión cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2	¿Las instalaciones físicas de Mokche Visión son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados de Mokche Visión tienen buena presencia?					
4	¿En Mokche Visión, el material asociado con el servicio (como los folletos o comunicados) son visualmente atractivos?					
ELEMENTOS CONFIABILIDAD (C)		1	2	3	4	5
5	¿Cuándo Mokche Visión promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple?					
6	¿Cuándo tiene un problema, Mokche Visión muestra un interés sincero por solucionarlo?					
7	¿Mokche Visión lleva a cabo el servicio bien a la primera?					
8	¿Mokche Visión lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?					
9	¿Mokche Visión pone énfasis en unos registros exentos de errores?					
ELEMENTOS VELOCIDAD DE RESPUESTA (R)		1	2	3	4	5
10	¿Los empleados de Mokche Visión le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?					

11	¿Los empleados de Mokche Visión le proporcionan un servicio rápido?					
12	¿Los empleados de Mokche Visión siempre están dispuestos a ayudarle?					
13	¿Los empleados de Mokche Visión nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
ELEMENTOS SEGURIDAD (S)		1	2	3	4	5
14	¿El comportamiento de los empleados de Mokche Visión le inspira confianza?					
15	¿Se siente seguro en sus transacciones con Mokche Visión?					
16	¿Los empleados de Mokche Visión suelen ser corteses con usted?					
17	¿Los empleados de Mokche Visión tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
ELEMENTOS EMPATIA (E)		1	2	3	4	5
18	¿Los empleados de Mokche Visión le proporcionan atención personalizada?					
19	¿Los empleados de Mokche Visión tienen un horario de atención adecuado para todos sus clientes?					
20	¿Mokche Visión cuenta con unos empleados que le proporcionan atención personalizada?					
21	¿Mokche Visión se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?					
22	¿Los empleados de Mokche Visión comprenden sus necesidades específicas?					

Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente

Muy Satisfecho	80-100
Satisfecho	60-80
Neutro	40-60
Insatisfecho	20-40
Muy insatisfecho	0-20
TOTAL	100

ENCUESTA					
DIRIGIDA:	A las familias del cantón Mocache, de la zona urbana.				
OBJETIVO:	Conocer el posicionamiento de Mokche Visión además los gustos y preferencias de los consumidores del servicio de televisión pagada.				
GÉNERO:	M			F	
EDAD:	18-28	29-39	40-50	51-61	62-ADELANTE
# DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA					
# DE TELEVISORES					

1. Cuáles son sus expectativas con respecto al servicio de televisión por cable.	
Recibir una atención de calidad	
Satisfacción con respecto a la calidad del servicio	
Precios accesibles.	
NS/NC	

2. Cuando escucha hablar del servicio de televisión por cable, qué operadora se le viene a la mente.	

3. ¿Con cuál de los siguientes factores relaciona usted a la operadora antes mencionada?			
Variedad de canales		Buena atención al cliente	
Claridad en la señal		Servicio técnico oportuno	
OTRO		NS/NC	

4. ¿A través de qué medios conoció a esta empresa?			
Radio		Televisión	
Vallas		Venta directa	

Otra persona		OTROS	
--------------	--	-------	--

5. Por cuáles de las siguientes opciones usted ha contratado o contrataría tv por cable:

Noticias		Entretenimiento	
Deporte		Ciencia y Cultura	
Entretenimiento infantil		Música	
OTROS		NS/NC	

6. ¿Tiene servicio de televisión por cable?

SI		NO	
NS/NC			

7. ¿Por cuál de las siguientes causas no ha contratado este servicio?

Precio		No es necesario	
No conoce el servicio		NS/NC	

EN CASO DE TENER TELEVISIÓN POR CABLE:

8. ¿Cuál es su proveedor de televisión por cable?

CNT		MOKCH VISION	
CLARO TV		DIRECTV	
OTRO		NS/NC	

9. ¿Qué factores tomó en cuenta para elegir su proveedor de televisión por cable?

Costos		Ubicación	
Atención		Número de canales	
Servicios adicionales		NS/NC	

FORMATO PARA EL COMERCIAL DE LA RADIO

CLIENTE: (Mokche Visión)

PRODUCTO: (Televisión por cable)

DURACION: 35"

TRABAJO No.: 001

MEDIO: Radio

MUSICA: Música de entretenimiento (Entrada, se mantiene 5" Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: ¿Está cansado de ver los mismos programas televisivos? ¿De no tener variedad de canales? ¿Y hasta de perderse su novela favorita por no tener nitidez en la señal?

MUSICA: Efecto de tristeza (ooooooh) (Entrada, se mantiene 3" Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Deje a un lado ese tipo de aburrimiento porque Mokche Visión le tiene la solución..

MUSICA: Fanfarria (Entrada, se mantiene 3" Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Mokche Visión ofrece a sus clientes una gama de canales nacionales e internacionales con programas televisivos para todos los gustos: Deportes, musicales, infantiles, revistas familiares, farándula, documentales, noticias además contamos con un canal local para que se entere de todo el acontecer Mocacheño. Contáctenos en nuestra oficina en Barrio Lindo, Primero de Mayo (Puente carrozable) Teléfonos 0994011829 – 0993821907

MUSICA: Fanfarria (3" Y se desvanece gradualmente)

ISOTIPO

