

## INTRODUCCION

Se ha realizado el estudio de investigación el mismo que está dividido en SEIS capítulos.

El Primer Capítulo enfoca: El problema, planteamiento del problema, contextualización, macro, meso y micro; el análisis crítico, la prognosis, las interrogantes de la investigación, delimitación del objeto de la investigación, los objetivos, y por supuesto la justificación determinando beneficiarios, misión, visión, factibilidad, impacto.

En el Segundo Capítulo se identifican los antecedentes investigativos, las fundamentaciones: teórico – científicas, filosófica, legal, con soporte y aportes de diferentes autores de bibliografía especializada. Además las hipótesis y el señalamiento de variables.

Con respecto al Tercer Capítulo que es la metodología y se abordan los siguientes temas: modalidad básica de la investigación, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables que son soporte del marco teórico, técnicas e instrumentos, recolección de la información, procesamiento de la información y análisis e interpretación de resultados.

En el Capítulo Cuarto se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados en la investigación realizada.

En el Capítulo Quinto se determina conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en el estudio y que conducen a la previsión de la propuesta.

Finalmente en el Capítulo Sexto se desarrolla la propuesta de solución.

## **CAPITULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL CANAL DE TELEVISIÓN UNIMAX DE LA CIUDAD DE AMBATO.

#### **1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **1.2.1.- CONTEXTUALIZACION.**

La televisión está establecida como la herramienta de ocio más grande en los países más desarrollados, así como el medio de comunicación y de información más poderosa e

influyente. Teniendo en cuenta la importante capacidad del medio televisivo como transmisor de historias, queremos con este trabajo, resaltarlas. Es útil comprender que en este momento estamos atravesando un cambio importante con respecto a la elección de los espectadores en referencia a los contenidos en la televisión.

El poder de la televisión ha existido siempre, a nivel de Sudamérica no sólo ha sido un medio para informar, educar, entretener o divertir sino también un buen escaparate para vender. Desde hace varios años, y especialmente desde la aparición de las privadas y las plataformas digitales, la televisión se ha convertido en un gran almacén. A través de ella podemos comprar artículos relacionados con el hogar, el deporte, la música o el motor, entre otros productos, de un modo sencillo y cómodo y a precios muy similares a los que podemos encontrar en la calle.

En Norteamérica según un estudio reciente realizado por la Universidad Ball State en los hábitos de consumo de medios de los americanos medios, a pesar de aumento constante de la Internet en popularidad en los últimos años, la televisión sigue siendo el medio dominante en la mayoría de los hogares de los EE.UU. En promedio, la población gasta más de cuatro horas y media. No es de extrañar entonces que la publicidad en televisión es también la forma más poderosa de la publicidad.

La publicidad televisiva ha sido un medio popular para la gran distribución desde la TV comenzaron a aparecer en las salas. Con la llegada de la televisión por cable fue reducido los costos de producción y la oportunidad de llegar a los pequeños, los mercados más específicos, por lo que es una opción viable para las empresas de tamaño pequeño a mediano también.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> All Business A D& B COMPANY

En Estados Unidos se estima que televisión, cine y vía pública vuelvan a crecer en 2010, seguidos por la radio en. Para 2011 se estima que la inversión publicitaria de periódicos sea un 25% menor que sus picos más altos en 2007, mientras que revistas sea 28% por debajo de sus propios picos. Las perspectivas para otros medios son más esperanzadoras.<sup>2</sup>

En América Latina el gasto total invertido en publicidad alcanza los 4.269 millones de dólares. El gasto publicitario televisivo de Brasil alcanza al 54% del monto total invertido. Argentina, es el país que le sigue con apenas un 14% sobre el total, Venezuela con un 8,20%, y luego se produce otro pequeño salto en la inversión: Chile con un 5,88% y Perú con el 5,72%. Entre los países con menor inversión encontramos a Uruguay con el 2,81%, Puerto Rico 2,32%, Panamá con el 0,79%, y Nicaragua 0,31% del total.

Con respecto al Brasil continúa la tendencia general y encabeza la lista, además la inversión en publicidad impresa también es liderada por Brasil. Gastó en febrero un total de 712.8 millones de dólares. Comparando los montos con Argentina, el país que le sigue con un total de 143.9 millones de dólares.

Claramente, la inversión publicitaria no podemos considerarla aislada de los indicadores económicos del mercado en general, ni de los datos demográficos, ni de la extensión de los distintos países latinoamericanos. Como así tampoco, dejar de considerar a las políticas sociales y culturales que fomentan y han fomentado el desarrollo del sistema de broadcasting en cada país latinoamericano. El medio en el cual se observa mayor inversión es la televisión. En Brasil, el país con mayor inversión en todos los formatos,

---

<sup>2</sup> Global Advertising Forecast Zenith Optimedia

la diferencia entre lo invertido entre televisión y prensa escrita es de 724.7 millones de dólares. Considerando a la inversión en televisión por cable, la diferencia entre inversión en audiovisual y escrito es más del doble.

Para el año 2009 en Argentina la pauta publicitaria cerró con una inversión total de \$ 8.843 millones, un 16,2 % más que en el año anterior, según el último informe trimestral. El análisis indica el medio de mayor crecimiento fue Internet, con un 33,5%. En tanto, la participación de la Televisión y los Diarios se mantuvo con más de las tres cuartas partes de la pauta. La inversión publicitaria en Argentina durante 2009 tuvo un crecimiento más lento que en 2008, donde había llegado a crecer 24 %. No obstante, la notable performance del último trimestre, a valores próximos a los de los últimos años, logró mejorar la tendencia, que hasta el tercer trimestre registraba un crecimiento del 13.7%.

Grafico N° 1

Vehículo	Enero - Dic 2008		Enero - Dic 2009		Dif. '09 vs '08
	Inversión	SOI	Inversión	SOI	
TV Abierta	2.945,8	38,7%	3.399,8	38,4%	15,4%
TV Cable	633,0	8,3%	843,9	9,5%	33,3%
Diarios	2.516,3	33,1%	2.840,0	32,1%	12,9%
Revistas	374,4	4,9%	417,1	4,7%	11,4%
Radio Capital	244,9	3,2%	311,3	3,5%	27,1%
Vía Pública	545,5	7,2%	600,0	6,8%	10,0%
Cine	113,0	1,5%	116,0	1,3%	2,7%
Internet	236,0	3,1%	315,0	3,6%	33,5%
<b>Total general</b>	<b>7.608,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.843,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>16,2%</b>

Fuente: Central de medios Argentina

En un año electoral, los partidos políticos fueron los que más incrementaron la inversión en publicidad, aumentando el gasto un 88%. Por detrás, quedaron la industria farmacéutica, con el 51% y la discográfica, con 41%. Por otra parte, los que más

disminuyeron la inversión fueron la alimentación (-5,7%) y las bebidas sin alcohol (-5,4%).<sup>3</sup>

En el Ecuador año 2009, la comercialización televisiva ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que se pueda imaginar uno. La mayoría de los programas son interrumpidos continuamente por anuncios publicitarios. En el momento menos pensado aparece un anuncio, sin a veces darnos cuenta que lo están haciendo con intención. Parecen formar parte de la ficción, como ser una botella de gaseosa o un hipermercado, pero que casualidad que las marcas se ven perfectamente en plano. Uno lo toma como normal, cotidiano, ya es parte de la serie o ficción, y es así, como estás cada vez son más conocidas y dadas a conocer a todo el público, en forma sutil o no.

En nuestro país quizás el minuto es caro en televisión, sale mucho dinero, ya sea dependiendo de factores como horarios, programas, etc. pero no se compara con la magnitud a la que puede esta alcanzar es así que las empresas logran llegar a la mayoría de las familias, ya que es muy accesible tener una TV en casa. El anunciante puede repetir el mensaje y pautarlo cuando lo crea necesario.

Según el estudio preliminar del mercado publicitario 2009, elaborado por la firma Infomedia, el monto en gasto publicitario fue USD 286 millones, un 13% menos que en 2008, cuando se recaudaron USD 305 millones. Estas cantidades incluyen el gasto en campañas políticas.

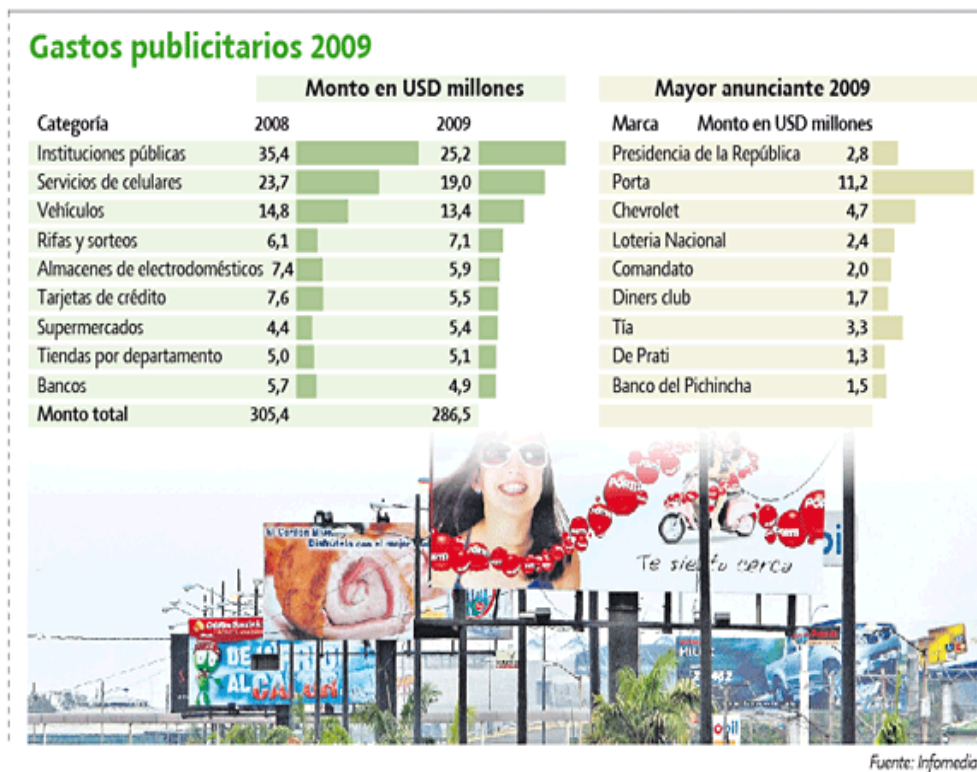
De acuerdo con Infomedia, 27 sectores pautan publicidad en Ecuador. En 2009, los principales fueron servicios públicos, higiene personal y belleza, grandes almacenes, telecomunicaciones, medicina, vehículos y farmacia.

---

<sup>3</sup> Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM)

La televisión permaneció como el medio más utilizado. El estudio de Infomedia Indica que este ocupó el 58% de gasto publicitario en 2009, le siguen los periódicos con 24,6% y la radio con 7,22%.

**Grafico N ° 2**



**Fuente: Infomedia**

En la ciudad de Ambato podemos mencionar que Unimax es la empresa televisiva que mayor réditos se lleva ante sus similares Ambavisión y Tv Color las cuales también cubren el radio que Unimax lo hace, esto se debe a que la misma tiene muchos años en el mercado, sus equipos son de última tecnología, continuamente ha ido implementado nueva programación, y esto le ha hecho ser reconocida a nivel local.

### 1.2.2.- ANALISIS CRÍTICO.

En la empresa se generan algunos factores que influyen en los cambios de perspectiva de la comercialización esto genera el no crecimiento empresarial uno de los cambios que generan mayor preocupación es el no contar con un Departamento de Marketing, otro es el ambiente inadecuado con el que se maneja el servicio televisivo y esto no promueve el aprovechamiento de todos sus beneficios para los televidentes, lo cual implica insatisfacción en las necesidades de los clientes, ya que al no contar con una adecuada información se cree que son elaborados con baja calidad.

De esta manera al no contar con una gestión adecuada de comercialización en las personas y profesionales que promueven las ventas de paquetes publicitarios no permitirán al servicio mejorar su nivel de ventas y se volverán no atractivos, por una mala organización de mercadeo la empresa no avanza, y al no tener una motivación apropiada de estrategias de marketing siempre existirá un desperdicio en los recursos y esto generara perdidas sustanciales.

#### Árbol de Problemas





### **1.2.3.- PROGNOSIS.**

Al no ejecutar estrategias adecuadas de marketing Unimax Televisión no conseguirá una buena participación en el mercado y por consiguiente se verá afectada en los niveles de posicionamiento que actualmente mantiene la empresa, esto según la evolución del Canal ya que sus ventas son bajas con respecto a su gestión, menos aun justifica el hecho de invertir mensualmente recursos tecnológicos, humanos ya que las cifras de rentabilidad son limitadas.

Actualmente la sociedad contemporánea especialmente en el sector de las empresas comercializadores de bienes y servicios está en constantes cambios, ya que de acuerdo al avance tecnológico, y las nuevas tendencias de la comunicación y demás ámbitos, es necesario la actualización del sistema administrativo y en este caso la realización y ejecución de adecuadas estrategias de marketing.

### **1.2.4.- FORMULACION DEL PROBLEMA.**

¿La inexistencia de estrategias de marketing afecta en la disminución de ventas en el canal de Televisión Unimax de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua en el segundo semestre del 2010?

### **1.2.5.- INTERROGANTES.**

- ¿Existe en la empresa un sistema que permita identificar las causas que afecta la disminución de ventas?
- ¿Se corrobora en la empresa los bajos niveles de ventas que genere el estancamiento dentro del mercado?
- ¿De qué manera influye en Unimax T.V la carencia de estrategias de marketing mix en la satisfacción de las necesidades de los clientes?

### **1.2.6.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Unimax T.V de la ciudad de Ambato ubicada en la Ciudadela Cristóbal Colón el tiempo de desarrollo está comprendido entre Marzo 2010 hasta Agosto 2010.

**Campo:** Administrativo

**Área:** Comercialización

**Aspecto:** Elaboración de Estrategias de Marketing

**Limite Espacial:** Ambato – Cdla. Cristóbal Colón

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN.**

El siguiente trabajo será de utilidad para aquellos que puedan leerlo ya que proporcionará un conocimiento más amplio de lo que significa las estrategias de marketing dentro de un medio de comunicación.

El avance de la tecnología, el desarrollo dinámico de muchos mercados en donde las empresas desempeñan un rol significativo en su operatividad, ha conllevado que muchas empresas se identifiquen con la importancia de contar con modelos de gestión de calidad que les beneficie, la implementación de estrategias de marketing es una de ellas. Para las empresas familiarizadas, en tiempos de crisis, es necesario ajustar al milímetro el presupuesto para aprovechar la estrategia comunicadora.

La compra y venta de publicidad en un medio de comunicación es una actividad que representa entre el 50% y el 100% de su volumen de negocio. Mientras, el anunciante pretende beneficiarse al máximo de esta situación, aunque a veces desconoce la

estructura de los medios y su *modus operandi*, así como la función de los intermediarios, como son las agencias de medios y de publicidad.<sup>4</sup>

La realización de estrategias de marketing es uno de los puntos más importantes en torno a la actividad cotidiana del canal de televisión. La mala comercialización son subterfugios empleados naturalmente para justificar la ausencia de planificación, de estrategias, de vías y procesos, o simplemente porque no sabemos cómo hacerlo o porque no hemos meditado sobre por qué hacerlo.

Durante los años que he laborado en medios de comunicación, agencias de comunicación y en el sector público, he notado que no existe una estructura sistemática que engrane directamente con una metodología de comercialización. Por lo dicho es necesario implementar estrategias de marketing desde las estructuras internas más básicas hasta las más grandes en la parte externa además, manejar correctamente esquemas pre diseñados de comercialización, puede ser el primer paso para tener un mejor contacto con los clientes reales y potenciales.

Según estudios recientemente realizados, más del 60 por 100 de las empresas de nuestro país no cuentan con estrategias de marketing definidas por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista apenas existen. Debemos tener en cuenta que las estrategias de marketing no son algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una

---

<sup>4</sup> Unidad Editorial Conferencias y Formación Expansion.com

planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a estrategias de marketing.

El presente trabajo tiene importancia a investigarse ya que las estrategias de marketing son las herramientas básicas de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin realizar estrategias de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

Las estrategias de marketing proporcionan una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar estas estrategias permiten calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos

emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin la elaboración de estrategias de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

#### **1.4.- OBJETIVOS.**

##### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Investigar si la carencia de estrategias de marketing afecta en la disminución de ventas en el canal Unimax de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Determinar las principales causas en la comercialización publicitaria, que afectan a la disminución de ventas en el canal de Televisión Unimax de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

Distinguir el porcentaje de disminución de ventas en el canal de Televisión Unimax de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua a causa de la inexistencia de estrategias de marketing en el medio de comunicación.

Proponer estrategias de marketing que permita obtener una buena participación en el mercado y mejore el posicionamiento de la empresa Unimax Televisió

## **CAPITULO II**

### **2.- MARCO TEORICO**

#### **2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

De acuerdo a las investigaciones en las diversas universidades de la ciudad de Ambato se ha encontrado el siguiente antecedente investigativo

Universidad Técnica de Ambato.

Facultad de Ciencias Administrativas.

Tema: “Plan de Marketing para la radio Organización Radiofónica de Cotopaxi”.

Proyecto de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autora: Mariela del Pilar Robayo Barragán.

Tutor: Ing. Mauro Caguana.

Año: 2002

Conclusiones.

- Una vez analizados todos los factores relacionados en el proyecto para la implementación de un plan de marketing de la empresa; tomando en cuenta a nuestros oyentes, para ofrecerles programas de calidad, así también a nuestros clientes que podemos ofrecer nuestro servicio.
- Concluyendo también que una radio segmentada tiene mayores oportunidades de sobrevivir en un mundo donde las comunicaciones se hacen cada vez más sofisticadas por lo que la empresa debe mantener un buen equipo de producción para ser competitiva.
- La capacitación dentro de una empresa es de suma importancia, y lo es más dentro de los medios de comunicación, ya que la gente en muchas ocasiones se identifica con el conductor de tal o cual programa lo que representa una ventaja frente a otros medios por la forma personalizada en que la radio puede llegar a cada persona.

Recomendaciones.

- La puesta en marcha del proyecto requiere que por parte de los propietarios estén ante un escenario de cambios que exige el mundo de hoy; caso contrario los que no se adapten a los cambios desaparecerán.

- Mantener una buena calidad de programación hará que el rating de sintonía sea cada vez mayor, llegando de esta manera a un segmento de mercado que pueda ser leal a la emisora; característica propia del medio.
- La labor social es parte importante para mantener un posicionamiento de imagen que servirá de mucho a la emisora en el aumento que el radio escucha la prefiera en el dial, de esta manera lograremos buenas relaciones con la comunidad.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El paradigma de la investigación es crítico propositivo como una alternativa para la investigación administrativa de marketing que se fundamenta en planes estratégicos.

Es crítico por que cuestiona los esquemas que actualmente se están manejando en el medio de televisión Unimax y es propositivo porque la investigación no se detiene de la observación de los fenómenos si no plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos administrativos en su totalidad. Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos.

La investigación está comprometida con los seres humanos que componen la empresa Unimax televisión, teniendo de referentes al contingente humano trabajador del mismo y a sus clientes potenciales y actuales, así también el crecimiento laboral juega un papel importante porque al darse la implementación de estrategias de marketing se conseguirá alcanzar los objetivos.



Desde el punto de vista ontológico La trayectoria de los medios de comunicación ha servido para el uso y desuso de la colectividad tomándose como paradigma específico de todo lo que se exhibe y se dice se vende, es así que en nuestra sociedad mi objeto de investigación a tratar se equipararía con el paradigma debido a que al implementar un plan de marketing estoy empatando al medio de comunicación dentro de una estrategia de venta a la sociedad, no obstante la apertura de cada individuo que conforma nuestra sociedad está marcada en lo innovador satisfactorio y necesario de ver comprar y vender.

Desde el punto de vista epistemológico al tomar en cuenta mi investigación dentro de un medio de comunicación se imparte los canales receptores y emisores por lo cual la comunicación directa va más allá que el simple estímulo de comunicación lo audible y formas abstractas hablan de un simbolismo social dentro del cual como paradigma se forjaría en que un plan de marketing debe ser netamente social por la directriz a individuos, personas, seres humanos que son los usuarios los focos de aporte y atención los que exigen analizan y rechazan a la vez.

Desde el punto de vista axiológico lo que es valioso de los valores concretos hacia donde apunta la investigación, el respeto, la asertividad, la empatía entre los usuarios netos que proporcionan el valor económico mediante el pago de paquetes publicitarios y el personal del canal de televisión, pero hay lo contraproducente, que es la falta de preparación, conocimiento e irresponsabilidad de una adecuada comercialización publicitaria para incrementar las ventas dentro del canal. Analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio se puede decir que a medida que se tenga en coordinación la buena atención y supremas ventas a mi cliente establecido, la política del canal televisivo sería ganar – ganar.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

La empresa cumple con todos los parámetros legales que exige el Conartel como la utilización de la frecuencia asignada, adicionalmente cumple con todos los permisos que requiere una organización como permisos municipales, SRI, SAYCE, Superintendencia de Compañías, IESS, y específicamente mencionaremos lo que nos dice el Conartel respecto a la Norma Técnica que textualmente dice:

#### **Ley del Conartel**

#### **Norma Técnica para el servicio de televisión analógica y plan de distribución de canales.**

#### **(Resolución No. 1779-CONARTEL-01)**

#### **El consejo nacional de radiodifusión y televisión Conartel.**

Considerando:

Que, de conformidad con el Art. 2o. de la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión, promulgada mediante Registro Oficial No. 691 de 9 de mayo de 1995, el Estado a través del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL, otorgará frecuencias o canales para radiodifusión o televisión, así como regulará y autorizará estos servicios en todo el territorio nacional;

Que, es facultad del CONARTEL expedir reglamentos técnicos complementarios y demás regulaciones de esta naturaleza que se requieran para el cumplimiento de sus funciones, conforme consta del literal b) del quinto artículo innumerado, del Art. 6 de la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión;

Que, el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión en sesión efectuada el 22 de febrero de 1996, expidió la Resolución CONARTEL No. 003-96 con el propósito de aplicar temporalmente los reglamentos, normas técnicas y más resoluciones que sobre los medios, sistemas o servicios de radiodifusión o televisión que hubiere expedido la Superintendencia de Telecomunicaciones;

Que, el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, en sesión de 27 de abril del 2001, conoció el informe No. 179-ATCONARTEL-01 de 25 de abril del 2001, suscrito

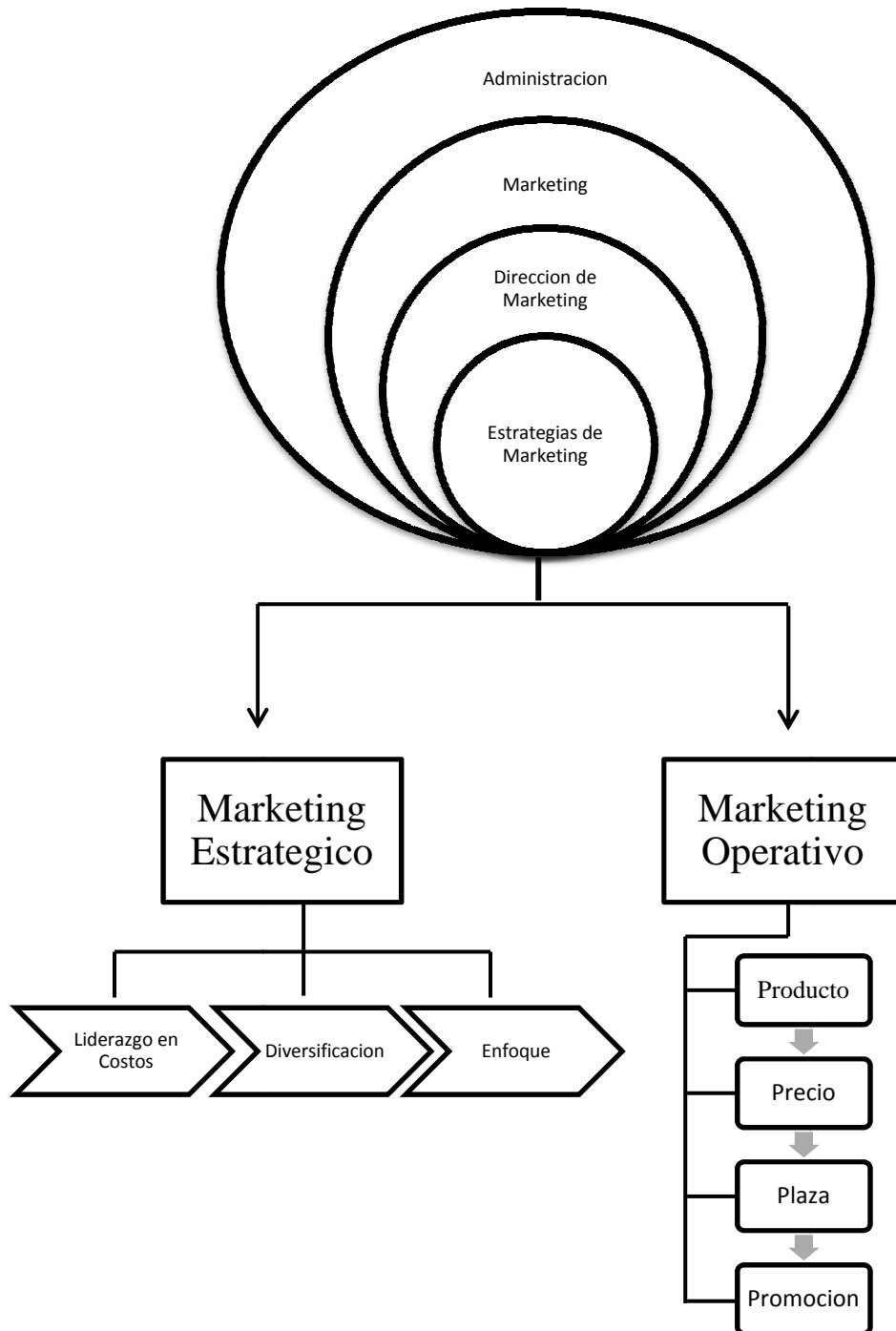
por los integrantes de la Comisión Técnica designada para estudiar la Norma Técnica de Televisión Analógica; y luego de las deliberaciones correspondientes; y, En uso de las atribuciones que le confiere el literal b) del quinto artículo innumerado del Art. 6 de la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión.

## **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.**

### **2.4.1. PLANTEAMIENTO DE CATEGORÍAS.**

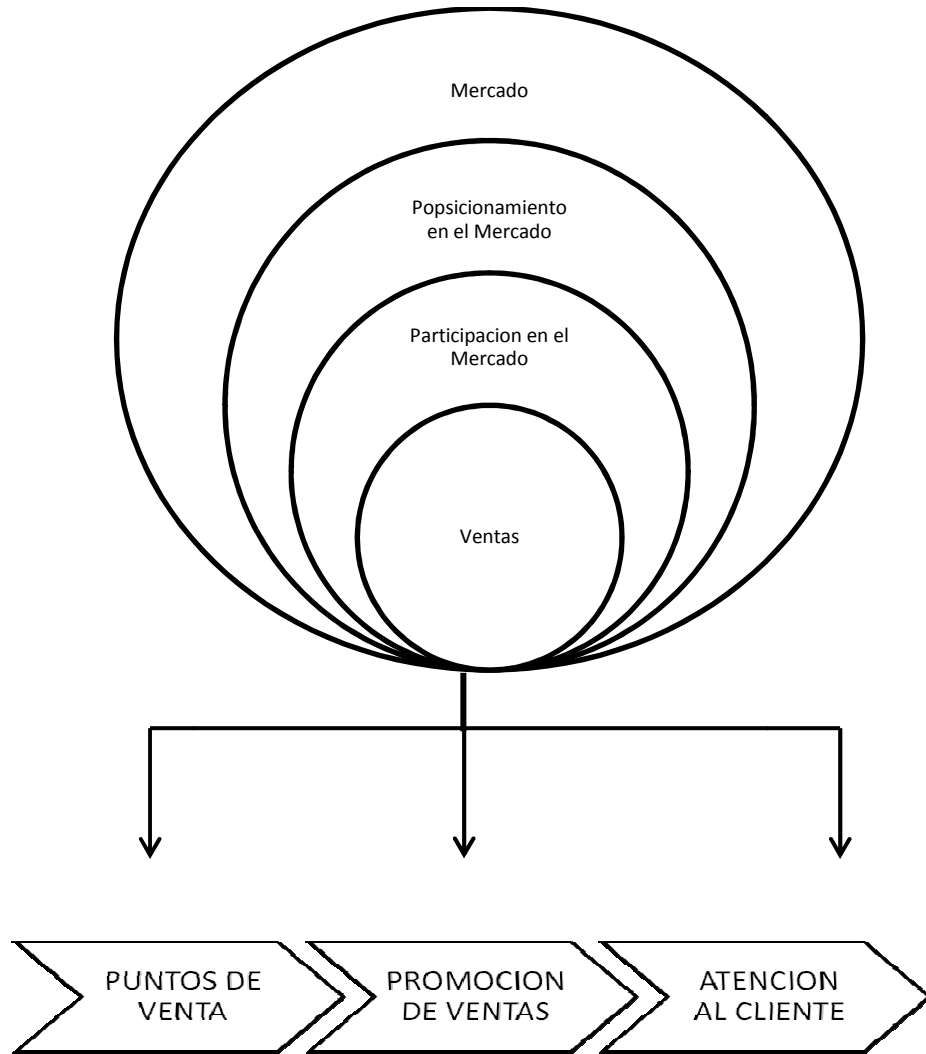
**Categoría 1.**

**Superordinación.**

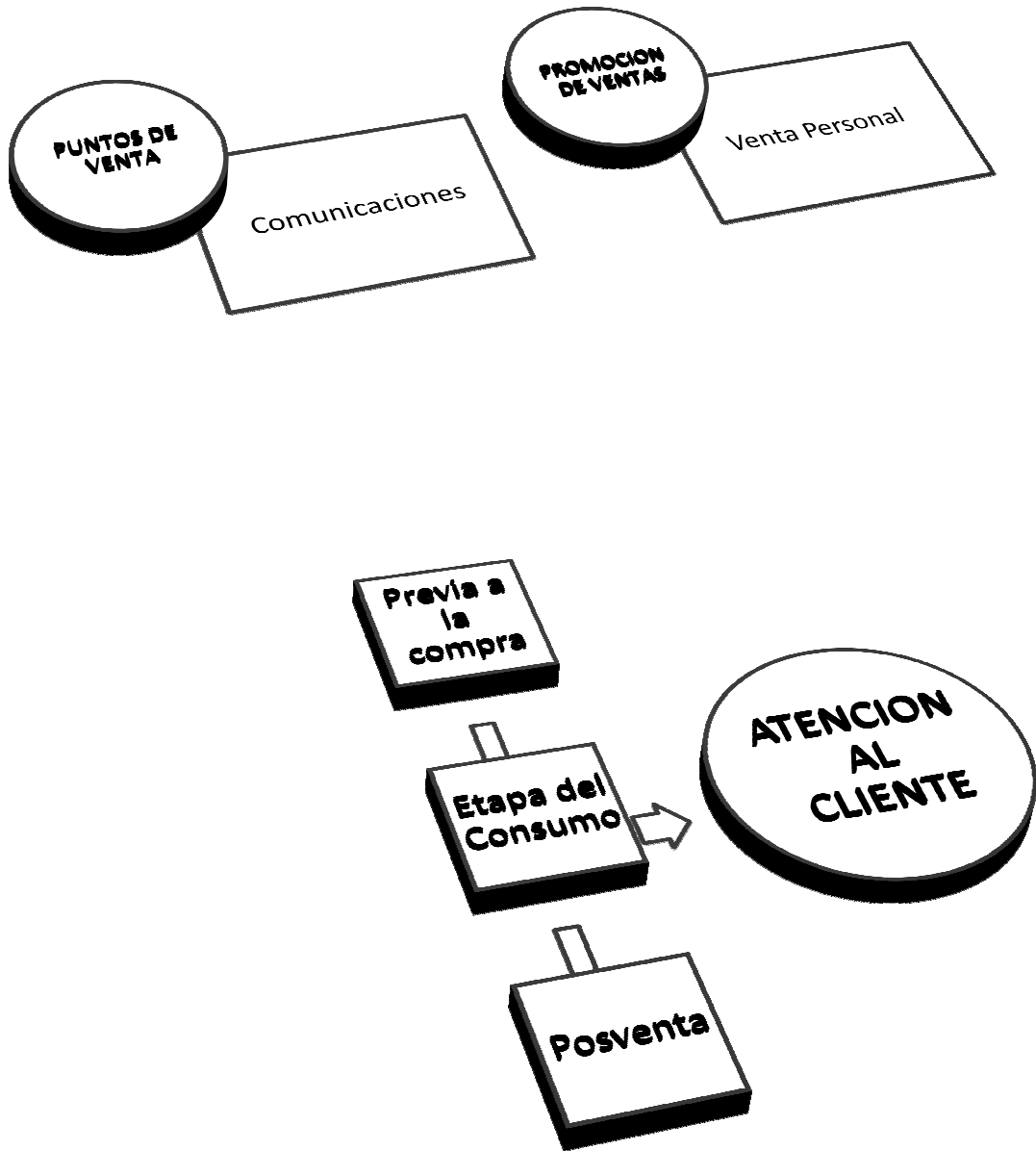


**Categoría 2**

**Superordinación**



**Subordinación.**



## **2.4.2 DESARROLLO DE CATEGORIAS.**

### **Categoría 1**

#### **Superordinación**

##### **Estrategias de Marketing**

*“Estrategia de marketing es lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”*. Según KOTLER, Philip (2008; 49

*“Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”*. Según MUÑIZ, Rafael (2004; 38)

*“Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo”*. Según ZAPATA, Edgar (2006; 71)

Las estrategias de marketing en si buscan lograr los objetivos que la empresa se destina a conseguirlos en un determinado tiempo.

##### **Dirección de Marketing**

*“La Dirección de Marketing se encarga del diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado”*. Según LAMB, Jr (2006; 39)

*“La Dirección de Marketing se enmarca en realizar un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado”*. Según ROGER, Kerin (2004; 61)

*“La Dirección de Marketing es como una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”*. Según WILENSKY, Alberto (2006, 78)

La dirección de Marketing faculta todo el accionar dentro de un plan de actividades que están relacionados directamente con los objetivos y además supervisa dicho plan.

## **Marketing**

*“El Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”.* Según INIESTA, Eva (2004; 147)

*“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.* Según KOTLER, Philip (2005; 5)

*“Por otra parte el Marketing es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”.* Según KERINET, Deph (2006; 17)

El Marketing se encarga de despertar las necesidades de los clientes potenciales para luego satisfacerlas.

## **Administración.**

*“Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas”.* Según CHIAVENATO, Idalberto (2001; 36)

*“Es una ciencia compuestas de principios, técnicas y practicas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a*



*través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales”*. Según AUBERT, Jane (2002; 49)

*“Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar metas establecidas”*. Según ARMSTRONG, Gary (2004; 72)

La Administración es un proceso sistemático que planea, organiza, administra y dirige todos los esfuerzos de una compañía con la finalidad de optimizar todos los recursos con los que cuenta la misma.

### **Subordinación**

#### **Marketing Estratégico**

*“El marketing estratégico trata de las estrategias de precios como: precio para penetración en el mercado, descuentos, igualar el precio de la competencia, análisis del punto de equilibrio, precio basado en costo, la diferenciación”*. Según MUÑIZ, Rafael (2006; 48)

*“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”*. Según ARAOZ, Ricardo (2006; 93)

*“Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado, en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado”*. Según ARRARTE, Raúl (2007; 85)

El Marketing Estratégico se encarga de ubicar nuevos segmentos mercados, analiza los costos de la competencia, y la diferenciación de la misma.

### **Liderazgo en Costos**

*“La estrategia de Liderazgo en Costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable”.* Según PORTER, (2006; 49)

*“Para conseguir un liderazgo en costos la empresa busca producir grandes volúmenes y se empeña en reducir costos basándose en la experiencia pero sin ignorar totalmente la calidad y los servicios. Sirve como barrera de ingreso en términos de economía de escala y requiere una elevada participación de mercado, acceso favorable a materias primas, una fuerte inversión inicial y reinversión de utilidades en tecnología para el mantenimiento del liderazgo en costos”.* Según ARMSTRONG, Levi (2007;92)

*“Liderazgo en costos, implica maximizar la eficiencia de nuestra cadena productiva. Se puede manifestar en construcción agresiva de instalaciones, compra de equipos, utilización de menos mano de obra, que sea más barata la producción, asociaciones con proveedores que disminuyan los costos, uso intensivo de la curva de aprendizaje (tener un conocimiento, sobre estrategias, mejor que el resto de la empresas, es decir, lo que se conoce como know - how), tecnología de vanguardia, control rígido sobre los precios que implica controlar todos los costos del proceso y minimizar alguno de ellos”.* Según FUENTES, Jr (2008; 82)

En Liderazgo en Costos se basa propiamente reducir costos del producto ya que los cliente no diferencian entre una u otra marca, esto permite conseguir una elevada participación en el mercado

**Diversificación.**

*“Estrategia que consiste en no colocar todo el patrimonio en un mismo tipo de inversión. La diversificación refuerza la seguridad de lo que se ha invertido”.* Según GERALD, Steven (2007; 72)

*“Busca crear algo que sea percibido como único basándose en el diseño, la imagen de marca, tecnología, características particulares del producto, servicio al cliente, la cadena de distribución; sirve para aislar la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes y a la menor sensibilidad de los mismos al precio. Genera márgenes elevados pero también elevados costos e incompatibilidad con un alto share de mercado”.* Según TROUT, Jack (2008; 41)

*“La Diversificación se centra en minimizar los costos, entonces se hará un esfuerzo en poner en el mercado muchos productos diferentes que se consideran únicos y por tanto habrá que fijarse tanto en los precios, como en combinar las estrategias”.* Según PEREZ, Julio (2007; 91)

La Diversificación busca directamente que el valor del producto sea percibido por los clientes basándose en sus particularidades, esto permite que no se confunda entre la competencia.

**Enfoque**

*“Se conoce con el término de enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de una negociación, es decir, sería algo así como el plan que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz”.* Según PETER, Paul (2007; 173)

*“Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse”.* Según STEVEN, William (2007; 49)

*“El enfoque se concentra en los recursos de la empresa tienen poco valor sin una estrategia clara de planificación y búsqueda de clientes”.* Según ROYER, Ney (2008; 30)

### **Marketing Operativo**

*“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.* Según LUQUE, Mau (1997; 10)

*“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación”.* Según SERRANO, LUI (2007; 84)

*“Son los esfuerzos de gestión llevados a cabo para conquistar mercados existentes utilizando los recursos predeterminados para tal fin”.* Según SANCHEZ, Paula (2008; 104)

El Marketing Operativo esta ligado con el sistema promocional que puede adoptar una empresa para dar a conocer su producto en mercado objetivo.

### **Producto**

*“Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”.* Según THOMPSON, Ivan (2007; 71)

*“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.* Según BONTA, Patricio (2008; 110)

*“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.* Según STANTON, Etzel (2008; 62)

El producto es un bien o servicio que tiene un conjunto de atributos, y se crea para satisfacer necesidades de o deseos de personas.

### **Precio**

*“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.* Según ARMSTRONG, Gary (2006; 91)

*“La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor”.* Según BONTA, Patricio (2007; 48)

*“Define el precio como la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.* Según ROMERO, Ricardo (2007; 62)

El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio.

### **Plaza**

*“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos”.* Según CASTELLARES, Héctor (2007; 38)

*“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”. Según REVOLLO, Aníbal (2007;61)*

*“La plaza es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”. Según CAMPOS, Sergio (2006; 82)*

La plaza es el espacio geográfico donde va a ser ubicado el producto o servicio para su comercialización eficaz.

### **Promoción**

*“Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. Según THOMPSON, Ivan (2007; 90)*

*“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”. PEREZ, Víctor (2007; 61)*

*“La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas”. Según MARTINEZ, Sara (2006; 73)*

La promoción concierne en realizar distintas actividades todas ellas encaminadas a dar a conocer productos o servicios a la colectividad para que puedan adquirirlos

## **Categoría 2**

### **Superordinacion**

#### **Ventas**

*“La practica mediante la cual compradores y vendedores combinan su experiencia y sus recursos para crear soluciones personalizadas”*. Según RUDELIUS, William (2004; 795)

*“El flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y esta diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”*. Según KERIN, Roger (2004; 94)

*“Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero”*. Según PIERCY, Nigel (2007; 75)

Las ventas son pactos que realiza un vendedor con un comprador, a cambio de un valor monetario que ambos se ponen de acuerdo.

#### **Participación en el Mercado**

*“La participación en el mercado es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente”*. Según ADAMS, Thompson (2005; 40)

*“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”*. Según LIMBIN, Jey (2006; 49)

*“Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”*. Según FISCHER, Laura (2005; 48)

La participación de mercado trata directamente de la porción de ventas de la cual una empresa es participe dentro de un mercado.

### **Posicionamiento en el mercado**

*“Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”*. Según VARELA, Gloria (2006; 50)

*“Posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores”*. Según HARVIS, Meyer (2005; 81)

*“Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia”*. Según LECRERCO, Xavier (2006; 84)

El posicionamiento trata de la recordación en la mente de los consumidores por una marca o nombre a la hora de adquirir un producto o servicio.

### **Mercado**

*“El lugar donde como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”*. LLANO, Fabio (2006; 92)

*“El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”*. Según FARBER, Mario (2005; 72)

*“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”*. Según KOTLER, Philip (2006; 40)



El Mercado es el sitio donde compradores y vendedores llegan a un acuerdo sobre el adquirir o no el producto de acuerdo a los parámetros que tengan ambos.

### **Subordinación**

#### **Puntos de Venta**

*“Se llama así al lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta”*. Según MANUERA, Julio (2006; 94)

*“Es el conjunto de accesorios y programas para computadora que funcionando en conjunto, realizan operaciones que permiten imprimir un ticket y/o factura de venta, emitir reportes relacionados con la misma, así como llevar el control de inventarios y operaciones comerciales determinadas”*. Según MUÑIZ, Rafael (2005; 59)

*“Los puntos de venta, lugares donde se realizan compras minoritarias para clientes a través de una promoción”*. Según IDALVERTO, Paul (2006; 94)

Los puntos de venta son lugares donde existe una oferta de productos o servicios para a la vez realizar una operación comercial es decir una compra.

#### **Promoción de Ventas**

*“Es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. Según STROH, Tomas (2005; 74)

*“La cantidad de una mercadería o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un período de tiempo”*. Según ARMARIO, Martin (2005; 30)

*“La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento”*. Según SANTESMASES, Mastre (2006; 41)

La promoción de ventas es una actividad que se realiza con la intención de brindar y proporcionar información a los posibles consumidores.

### **Atención al cliente**

*“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico”*. Según GALAN, José (2005; 39)

*“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”*. Según DINIZ, Martha (2004; 93)

La atención al cliente es el trato que tiene un ofertante con un cliente para atender todas sus quejas y necesidades sobre un producto o servicio.

## **2.5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

¿La inexistencia de estrategias de marketing afecta en la disminución de ventas en el canal de Televisión Unimax de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua?

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.**

### **2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de Marketing

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Ventas

## **CAPITULO III**

### **3.-MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1.- ENFOQUE.**

Esta investigación tiene de base para proyectar lo cualitativo, haciendo énfasis del fenómeno, con un enfoque contextualizado, y una perspectiva desde adentro orientando

al estudio de casos en su contexto, asumiendo así una realidad dinámica pero sin descuidar lo cuantitativo.

La investigación lleva una realidad que depende de los hechos no hay que separarlos de los valores, es así que la base final del acuerdo entre investigadores es el compartir valores e intereses similares tras un diálogo y justificación abiertos.

Desde el nivel de las técnicas por que los datos y análisis cualitativos no se prestan ni a la lógica lineal, ni a la técnicas de control de los diseños tradicionales, aún así hay la preocupación por la explicación del fenómeno, estudiando alternativas a la nuestra, que surgen sobre todo por no tenerlas en cuenta y por no considerar sus efectos, no parece esto hacer caer a la investigación cualitativa en la lógica de la investigación cuantitativa.

Es así en cuanto al proyecto de investigación que tendrá un enfoque cualicuantitativo porque es naturalista ya que vamos a determinar a través del conocimiento estrategias de marketing para Unimax Televisión, además es participativo por que influye en la sociedad y en el entorno en donde se desenvuelve, es etnográfico porque se va a tomar en cuenta las costumbres y tradiciones de los involucrados en el tema, es humanista ya que la investigación va a incentivar una doctrina o actitud vital basada en una concepción integradora de los valores humanos.

La investigación tendrá un enfoque normativo ya que fijara conjunto de normas aplicables a una determinada actividad, es nemotético porque tiene una ruta planteada para llegar a cumplir los objetivos.

### **3.2.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación utilizado es la investigación de campo porque su estudio es sistémico de los hechos en el lugar que se produce los acontecimientos, con sus relevantes técnicas de observación con el fin que el investigador tome contacto en forma directa con la realidad, además la entrevista y la encuesta, sus instrumentos: fichas de observación y cuestionarios para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Además en donde se encasilla esta investigación es en el tipo de intervención administrativa, que es una modalidad particular de investigación su técnica consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos. Sus instrumentos: la formulación de estrategias, políticas, programas, métodos o procesos.

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### Investigación Exploratorio

Esta investigación es importante ya que encuentra el problema de raíz para luego plantearlo y buscar las alternativas de solución.

#### Investigación Descriptiva

El propósito de esta investigación es describir situación de como se manifiesta, determinados aspectos, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea

sometido a análisis, cuiden o evalúen con la precisión posible de nuevos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

#### Investigación Correlacional

Este tipo de investigación tiene propuesta de medir el grado de relación que existe entre zonas, conceptos, variables.

#### Investigación Explicativa

El objetivo de esta investigación es explicar el fenómeno para llegar al conocimiento de la causa, se pretende llegar a generalizaciones extensibles de los sujetos analizados, utilizan básicamente metodología cuantitativa, a esta investigación también se conoce como investigación experto – foto, estudios, corporativos casuales, diferenciales subjetivos u explicativas población y muestra.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN.**

Población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos se puede investigar a toda la población sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

Por tanto la población son todos los clientes potenciales de la Provincia de Tungurahua y Cotopaxi que según archivos preliminares del CENEC los establecimientos

empadronados son 34997 de ambas provincias, radio el cual cubre Unimax Television con su señal.

### 3.4.2.- MUESTRA

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos.

Para la muestra se utilizo la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{34997}{(34997-1) (0.08)^2 + 1}$$

$$n = \frac{34997}{34996 (0.0064) + 1}$$

$$n = \frac{34997}{35219.97}$$

$$n = 100$$

n = tamaño de muestra

N = población

E = error de muestreo (0.08)

En lo que respecta al margen de error que se puede admitir para la realización de cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con el 8%.

Cabe mencionar que también se aplicó una entrevista a los empleados de la empresa Unimax Televisión, los mismos que están relacionados directamente con el tema de estudio, actualmente están prestando servicios en el medio 20 empleados por lo que no se establece una muestra y se toma a todos los clientes para el levantamiento de la información de campo y por ser un número pequeño al que se puede aplicar una entrevista y a la vez tener la opinión de todos para la solución del problema identificado.



### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### Variable Independiente: Estrategias de marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo logrando los objetivos de la organización por medio Publicidad masiva, marketing directo, y relaciones Públicas.</p>	Publicidad Masiva	<p>Ratings – People meters</p> <p>Redes sociales</p> <p>CPM</p>	<p>¿Qué tipo de medio prefiere usted para publicitar su empresa?</p> <p>¿Usted mira Televisión local?</p> <p>¿Señale que canal de televisión es el que sintoniza con frecuencia?</p> <p>a) Unimax</p> <p>b) Ambavisión</p> <p>c) TV Color</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
	Marketing Directo	Correo Directo		

		Catálogos	¿Al Utilizar estrategias de marketing usted cree que Unimax obtendría un buen posicionamiento en el mercado?	Encuesta
		Telemarketing		
		Venta directa cara a cara		
			¿Con que frecuencia pauta publicidad en Tv?	Encuesta
			a. frecuentemente	
			b. ocasionalmente	
			c. rara vez	
	Relaciones Publicas	Marketing interno		
		Imagen corporativa	¿Considera que el precio que usted paga por pautar en Tv local es:	Encuesta
		Gestión de relaciones		
		Referencias Personales		
			a. barato	
			b. justo	
			c. costoso	

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Variable Dependiente: Ventas**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
Práctica de compradores y vendedores donde utilizan promoción de ventas, atención al cliente de esta manera combinan su experiencia y sus recursos en puntos de venta, para crear soluciones personalizadas.	Puntos de venta	Comunicaciones	Considera que la fuerza de ventas que posee Unimax atiende sus requerimientos?	Encuesta
	Promoción de ventas	Venta Personal	¿Se siente satisfecho del servicio que brinda Unimax?	Encuesta
	Atención al cliente	Preventa Posventa	¿El precio que usted paga en Unimax por pautaaje publicitario está acorde a la calidad que recibe?	Encuesta

			<p>¿Considera usted que Unimax utiliza estrategias de marketing para comercializar su servicio televisivo?</p> <p>Usted cree que la limitada venta de espacios publicitarios tiene relación con la baja programación televisiva?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
--	--	--	--	---------------------------------

### **3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recolección de información se utilizara la información secundaria ya que será obtenida de libros, tesis, revistas, periódicos, y todo documento que nos sirva como sustento para la presente investigación. Se utilizara información primaria ya que los datos nos dotaran los implicados en la investigación por medio de encuestas y cuestionarios.

Se usará la técnica de la encuesta debido a que es fiable, exhaustiva y, tomándose en cuenta su progresiva sistematización de los procesos de trabajo en este tipo de estudio, se aplicará un instrumento dirigido a los empleados de Unimax Tv, para obtener información sobre las causas que afectan la disminución de ventas en el canal de Televisión Unimax.

Para recolectar la información se elaboró un cuestionario tomando en consideración los ítems básicos, luego se tabulara pregunta por pregunta para el respectivo análisis. Con la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información adecuada como sigue:

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION</b>
<b>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>	<b>1.1.1. Libros de Marketing de Servicios Libros de Comercialización</b>
<b>1.1. Lectura Científica</b>	<b>1.1.2. Tesis de Grado de: Estrategias de Marketing Sistemas de Información</b>
	<b>1.1.3. Páginas Web</b>
<b>1.2. Fichaje</b>	<b>1.2.1. Fichas Bibliográficas</b>

<b>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</b>	<b>2.1.1. Cedula de Entrevista</b>
<b>2.1. Observación</b>	<b>2.1.2. Videgrabadora</b>
<b>2.2. Entrevista</b>	<b>2.2.1. Grabadora de Voz</b> <b>2.2.2. Cámara Fotográfica</b>
<b>2.3. Encuesta</b>	<b>2.3.1. Cuestionario</b>

Cuadro N° 4

Fuente: Autor de la tesis

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

1. Limpieza de información defectuosa
2. Tabulación de la información dirigida
3. Elaboración recuadros y gráficos con la información recogida
4. Resultados

Una vez recogida la información se hará una selección de la misma, con aquella que sea veraz y válida, este procedimiento permitió hacer un análisis de resultados estadísticos que permitirá representar a través de los respectivos gráficos, para finalmente establecer las correspondientes conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

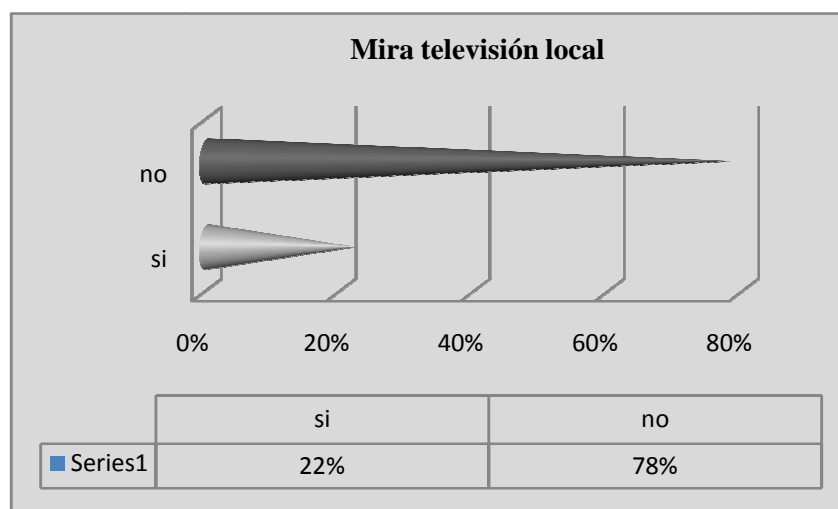
#### **4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE UNIMAX TELEVISIÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**Pregunta N°.1: ¿Usted mira Televisión local?**

**TABLA 1.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTAL	100	100%

**Gráfico N°.1**



Fuente: Autor de la tesis

**ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

Revisado el cuadro N°. 1 Con su respectivo gráfico se observa que de las 100 personas encuestadas, las 78 que corresponde al 78% menciona que si mira televisión local, mientras que 22 personas que corresponde al 22% menciona que no lo hace; esto sin duda es relevante ya que la mayoría de encuestados mira canales locales.

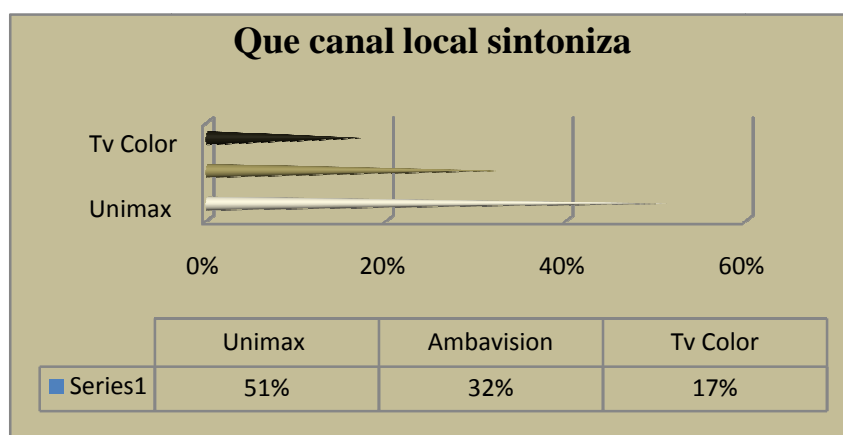


**Pregunta N°.2: ¿Señale que canal de televisión es el que sintoniza con frecuencia?**

**TABLA 2.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Unimax</b>	<b>51</b>	<b>51%</b>
<b>Ambavisión</b>	<b>32</b>	<b>32%</b>
<b>Tv Color</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 2**



Fuente: Autor de la tesis

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

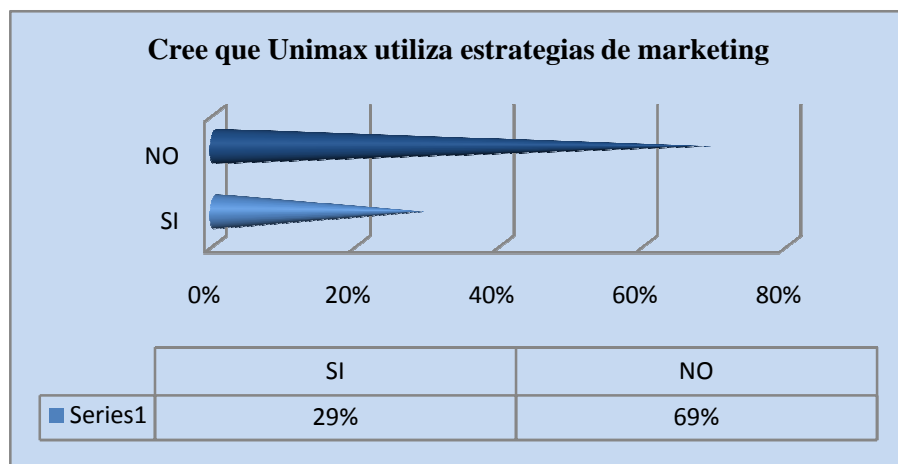
Revisado el cuadro N°.2 con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 51 que corresponden al 51%, miran Unimax, mientras que las 32 personas que corresponden al 32%, miran Ambavisión, y las 17 restantes que corresponden 17% mencionan que miran Tv Color, nos damos cuenta que Unimax es el canal que mas tiene aceptación en lo que a sintonía se refiere.

**Pregunta N°.3: ¿Considera usted que Unimax utiliza estrategias de marketing para comercializar su servicio televisivo?.**

**Tabla 3**

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
SI	29	29%
NO	69	69%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.3**



Fuente: Autor de la tesis

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

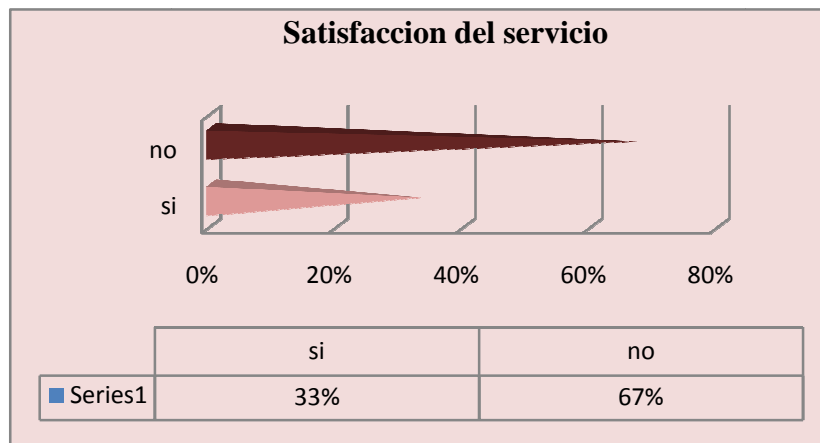
Revisado el cuadro N°.3 con su respectivo gráfico, de las 100 personas encuestadas, las 29 personas que corresponden al 29% menciona que Unimax si utiliza estrategias de marketing mientras que las 69 personas que corresponden al 69% mencionan que Unimax no utiliza estrategias de marketing para comercializar su servicio televisivo; observamos una gran cantidad de personas que piensan que Unimax no utiliza estrategias de marketing, sin duda por ello la aceptación y preferencia por la televisión es baja, pese a que este medio sigue siendo con mayor aceptación en el sector de establecimientos.

**Pregunta N°.4: ¿Se siente satisfecho del servicio que brinda Unimax?**

**TABLA 4.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	33%
No	67	67%
Total	100	100%

**Gráfico N°.4**



Fuente: Autor de la tesis

**ANÁLISIS DE DATOS**

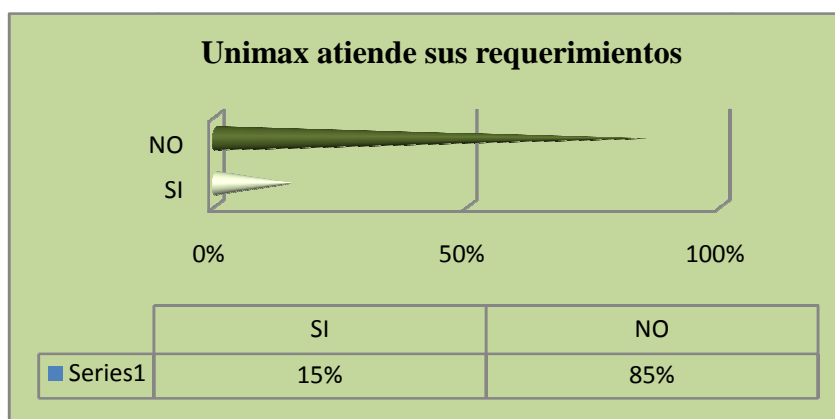
Revisado el cuadro N°.4 con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 33 personas que corresponden al 33%, mencionan que están satisfechos por el servicio brindado por Unimax, mientras que las 67 personas que corresponden al 67%, mencionan que no están satisfechos por el servicio; debido al número de clientes es un dato relevante, ya que se ha visto baja producción, escasa cobertura estos son indicadores de el malestar de los clientes.

**Pregunta N°.5: ¿Considera que la fuerza de ventas que posee Unimax atiende sus requerimientos?**

**TABLA 5.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	15%
No	85	85%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.5**



Fuente: Autor de la tesis

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

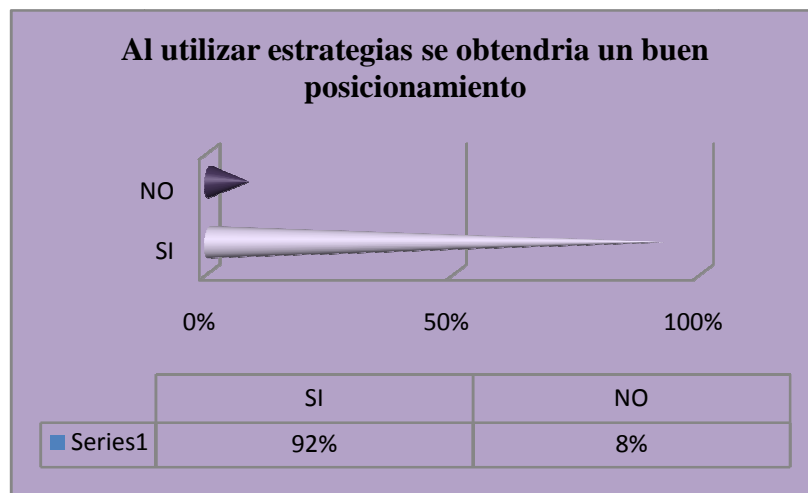
Revisado el cuadro N°. 5 Con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 15 personas que corresponden al 15% mencionan que Unimax si atiende sus requerimientos, mientras las 85 personas que corresponden al 85% mencionan que la fuerza de ventas no atiende sus requerimientos; es decir que el problema de búsqueda de clientes potenciales se halla manifiesto y aún no se han superado, ya que no existe seguimiento alguno de clientes peor aun descubrimiento de otros.

**Pregunta N°.6: ¿Al Utilizar estrategias de marketing usted cree que Unimax obtendría un buen posicionamiento en el mercado?**

**TABLA 6.**

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
<b>SI</b>	<b>92</b>	<b>92%</b>
<b>NO</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.6**



Fuente: Autor de la tesis

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

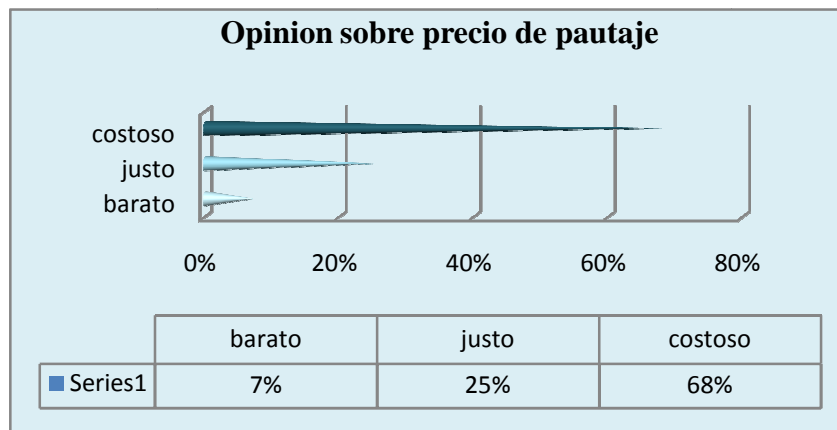
Revisado el cuadro N°. 6 Con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 92 que corresponden al 92% mencionan si obtendría un buen posicionamiento Unimax al utilizar estrategias de marketing, mientras que las 8 personas que corresponden al 8%, mencionan que ni aun así mejoría su posicionamiento, al analizar este punto entonces se tendrá que trabajar obligadamente en esa parte, de esta manera enrumbar las estrategias a conseguir los objetivos empresariales.

**Pregunta N°.7: ¿Considera que el precio que usted paga por pautar en Tv local es.**

**TABLA 7.**

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
<b>Barato</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Justo</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>
<b>Costoso</b>	<b>68</b>	<b>68%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.7**



**Fuente: Autor de la tesis**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

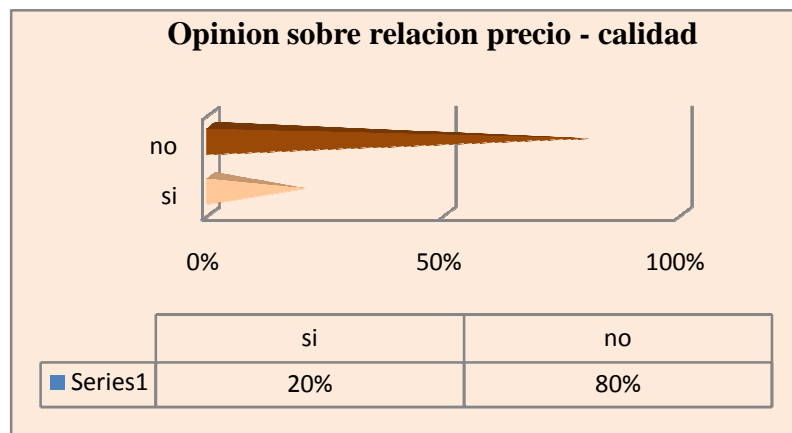
Revisado el cuadro N°. 7 Con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 7 personas que corresponden al 7%, mencionan que es barato, las 25 personas que corresponden al 25% mencionan que es justo, las 68 personas que corresponden al 68% mencionan que es costoso; se debería sustentar el precio cobrado con la calidad ofrecida por el medio, de esta manera que exista la satisfacción del cliente.

**Pregunta N°.8: ¿El precio que usted paga en Unimax por pautaaje publicitario está acorde a la calidad que recibe?**

**TABLA 8.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	20%
No	80	80%
Total	60	100%

**Gráfico N°.8**



**Fuente: Autor de la tesis**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

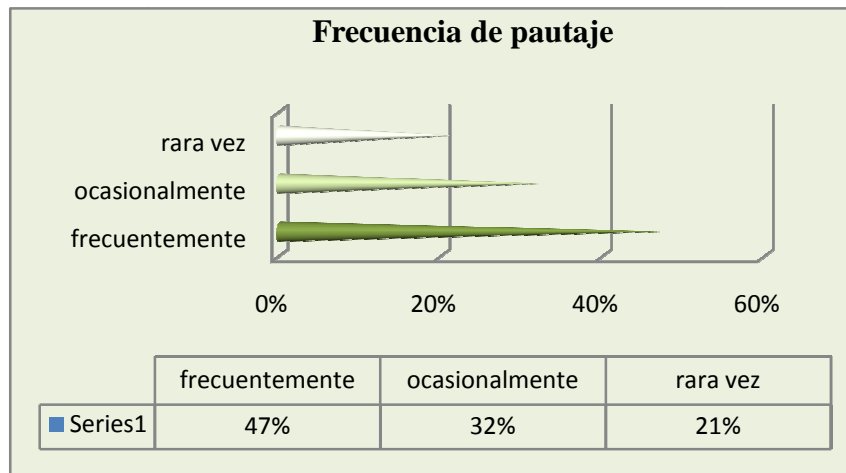
Revisado el cuadro N°. 8 Con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 20 personas que corresponden al 20%, mencionan que por el precio que pagan por publicidad reciben la calidad que esperan, mientras que las 80 personas que corresponden al 80%, mencionan que no reciben la calidad por lo que pagan; existe insatisfacción por parte de los clientes quienes adquieren publicidad y no reciben la calidad que esperan, es grave ya que la insatisfacción conlleva el dejar de pautar.

**Pregunta N°.9: ¿Con que frecuencia pauta publicidad en Tv?**

**TABLA 9.**

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
<b>Frecuentemente</b>	<b>47</b>	<b>47%</b>
<b>Ocasionalmente</b>	<b>32</b>	<b>32%</b>
<b>Rara vez</b>	<b>21</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.9**



**Fuente: Autor de la tesis**

**ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

Revisado el cuadro N°. 9 Con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 47 que corresponden al 47%, pautan publicidad frecuentemente, las 32 que corresponden al 32%, pautan ocasionalmente, mientras las 21 que corresponden al 21%, lo hacen rara vez; vemos que la mayoría de clientes pautan frecuentemente, esto repercute en una mayor sacrificio ya que si existe mercado para la televisión, que se puede considerar constante y esto permite desarrollar al medio.

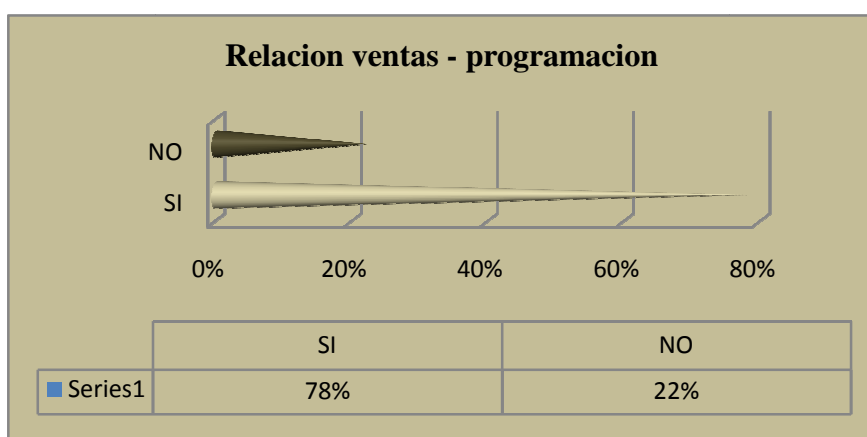


**Pregunta N°.10: ¿Usted cree que la limitada venta de espacios publicitarios tiene relación con la baja programación televisiva?:**

**TABLA 10.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	78%
NO	22	22%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.10**



**Fuente: Autor de la tesis**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

Revisado el cuadro N°.10 con su respectivo gráfico, se observa que de las 100 personas encuestadas, las 78 personas que corresponde al 78% creen que si tiene relación la limitada programación televisiva con las ventas, mientras que las 22 personas que corresponden al 22% mencionan que no influye la limitada programación con las ventas, mediante este análisis podemos darnos cuenta que si influye el no tener una adecuada y completa programación de televisión hacia las ventas de paquetes publicitarios.

## **4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

La hipótesis es una proposición comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a un problema que se ha planteado, por lo tanto este instrumento sirve para establecer la posible relación entre ventas y estrategias de marketing que son nuestras dos variables.

### **4.2.1. HIPÓTESIS.**

La implementación de estrategias de marketing permitirá el incremento en ventas de espacios publicitarios en el canal de televisión Unimax.

Considerando que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo se aplicó la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, utilizando métodos y procedimientos estadísticos que conllevaron a la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas aplicadas tanto a clientes externos como a clientes internos.

El procedimiento que se utilizó permitió concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas se utilizó el estadístico  $X^2$ .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del

Chi-cuadrado ( $X^2$ ), que permitió establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas, si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento de cálculo para la verificación de la hipótesis:

### **Planteamiento de la Hipótesis.**

a) Modelo Lógico:

$H_0 = O = E \Leftrightarrow O - E = 0$  La Implementación de estrategias de marketing **SI** permitirá el incremento en ventas de espacios publicitarios en el canal de televisión Unimax.

$H_1 = O \neq E \Leftrightarrow O - E \neq 0$  La Implementación de estrategias de marketing **NO** permitirá el incremento en ventas de espacios publicitarios en el canal de televisión Unimax.

### **Nivel de significación.**

Se utilizó un nivel de significación del 5%

### **Especificación del Modelo Estadístico.**

Se utilizó la fórmula del Chi-cuadrado ( $X^2$ )

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Valor a calcularse de Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

**Preguntas utilizadas para la comprobación.**

Pregunta N°.4: ¿Se siente satisfecho del servicio que brinda Unimax?

**TABLA 4.**

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>33</b>	<b>33%</b>
<b>No</b>	<b>67</b>	<b>67%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pregunta N°.6: ¿Al Utilizar estrategias de marketing usted cree que Unimax obtendría un buen posicionamiento en el mercado?

**TABLA 2.**

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SI</b>	<b>92</b>	<b>92%</b>
<b>NO</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## Frecuencia Observada

Cuadro N° 5

Clientes	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta # 4	33	67	100
Pregunta # 6	92	8	100
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>75</b>	<b>200</b>

Fuente: autor de la tesis

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Pregunta # 1) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada sería:

$$f_e = \frac{(100)(125)}{200} = 62.5$$

## Frecuencia Esperada

Cuadro N° 6

CLIENTES	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Pregunta # 4	62,5	37,5
Pregunta # 6	62,5	37,5

Fuente: autor de la tesis

**Cálculo matemático.**

Evaluamos la hipótesis nula es decir, que no haya asociación entre las dos variables para ello calculamos el Chi-cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dando los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

**Cuadro N° 7**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O – E</b>	<b>(O – E)<sup>2</sup></b>	<b>(O – E)<sup>2</sup>/E</b>
33	62.5	-29.5	870.25	13.92
67	37.5	29.5	870.25	23.20
92	62.5	29.5	870.25	13.92
8	37.5	-29.5	870.25	23.20

Fuente: Autor de la tesis

 $X^2$  74.24

El valor de  $X^2$  para los valores observados es de 74.24

**Calculo del grado de libertad.**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$GI = (F - 1) (C-1)$$

$$GI = (2 - 1) (2 - 1)$$

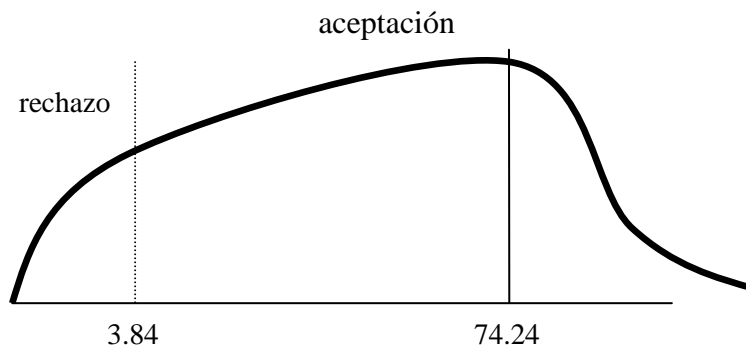
$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1$$

Entonces tenemos que  $G1 = 1$  y el nivel de significación  $\alpha = 0.05$  en la tabla H de distribución Chi-cuadrado que equivale a 3,841.

$$X^2 = \text{critico} = 3,841$$

### **Grafico de Verificación de Hipótesis.**



### **Decisión Final.**

$X^2_t = 3.841 < X^2_c = 74.24$  y de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la implementación de estrategias de marketing SI permitirá el incremento en ventas de espacios publicitarios.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

Previo a la investigación efectuada, existen algunas conclusiones sin embargo, es útil recalcar las siguientes:

1.- De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas tanto al personal de Unimax como a los clientes se concluye que no hay planes estratégicos de marketing para desarrollar y optimizar todos los recursos con los que el canal cuenta, es por eso que se presentan disminución de ventas, y falencias dentro de la organización.



2.- La falta de conocimiento en la investigación e innovación ha repercutido que la organización no logre alcanzar los altos niveles de competitividad, hay deficiencia en el proceso de oferta de espacios publicitarios y programación televisiva lo que ha incidido en la disminución de las ventas.

3.- No existe ningún plan o método para captar clientes que se encuentran en la zona central del país, los cuales pautan publicidad con iniciativa propia pero no se mantienen dentro de un tiempo que se puede considerar como rentable para la empresa.

4.- La manera como se está gestionando actualmente toda la parte comercial se la hace domésticamente ya que no existe un Departamento de Marketing, el cual pueda desarrollar y ejecutar acciones en beneficio del medio.

5.- Hay insatisfacción con la calidad de servicio que los clientes reciben, ello implica que la demanda se encuentra insatisfecha y por ende se está en peligro de perder a potenciales clientes.

6.- El precio que se maneja al momento por comercializar espacios publicitarios, son estimados por los clientes como costosos, es decir que no justifican la inversión.

7.- Los clientes demandan más productos, es decir programación variada que al momento es muy limitada, esto permitirá que el canal tenga mas acogida, y suba su rentabilidad a través de la venta de espacios publicitarios.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. La implementación de un plan de marketing dentro del medio podría hacer que la venta de espacios publicitarios mejore, es entonces que empleando dicho plan se cumplirán los objetivos financieros.

2. El personal del canal de televisión deberá ser capacitado en el campo laboral, personal y académico constantemente para que pueda desenvolverse de la mejor manera, y sea un aporte valioso para la empresa.

- 3.- Al contar con un Departamento de Marketing las actividades de comercialización mejorarían, se tendría un equipo especializado de ventas y además se manejaría la imagen del medio de una manera satisfactoria.
- 4.- El aumentar el radio de acción de la oferta de espacios publicitarios a empresas pequeñas, medianas y grandes hará que el medio se fortalezca.
- 5.- Detectar las exigencias o requerimientos del sector empresarial quienes son los clientes; así como un conjunto de pautas sostenidas en el tiempo con el apoyo y validación de la alta gerencia.
- 6.- Para finalizar quisiera sugerir que este proyecto realizado no se quede traspapelado y se aplique a los medios de comunicación no solo visual sino auditiva y escrita, con el fin de fomentar más plazas de trabajo para graduados como mi persona.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **TITULO:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION EFICIENTE DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS QUE PERMITAN INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CANAL DE TELEVISION UNIMAX DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Nombre de la institución: Canal Unimax TV

Provincia: Tungurahua

Ciudad : Ambato

Dirección: Rodrigo de Triana # 1-14 y 12 de Octubre (Cdla. Cristóbal Colón)

Teléfonos: 03-2846890 – 03-2847874

Pagina web: [www.unimax.com.ec](http://www.unimax.com.ec)

Dirigido a: clientes ext e int

Tiempo : 8 meses

Inicio : Enero

Finalización: Agosto

### **6.1.2 EQUIPO RESPONSABLE DE LA PROPUESTA.**

Egresado carrera de Marketing

Clientes del medio

Gerente de Unimax

Personal de Unimax

### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El sector del mercado publicitario, en especial de los canales nacionales y locales ha tenido un avance significativo, ya que cada vez miramos más frecuencias en los últimos años.

Esto se atribuye a que el sector empresarial cada vez es más extenso, y por ende los medios televisivos hacen todo lo posible para abarcar la mayor parte de clientes.

La ciudad de Ambato no ha quedado exenta de esto ya que es necesario adoptar estrategias de marketing para el canal de televisión Unimax; en todo el tiempo transcurrido de vida del medio no ha logrado desarrollar todos los servicios que brinda como empresa de comunicación, esto en el campo de procesos de programación adecuada, políticas de precios, planes estratégicos, y captación de clientes, todo esto ha tenido como consecuencia un limitado crecimiento empresarial de la televisora.

En si se observa que no hay planes estratégicos de marketing para desarrollar y optimizar todos los recursos con los que el canal cuenta, es por eso que se presentan disminución de ventas, y falencias dentro de la organización ya que la falta de conocimiento en la investigación e innovación ha repercutido que el canal no logre alcanzar los altos niveles de competitividad, además hay deficiencia en el proceso de oferta de espacios publicitarios y programación televisiva lo que ha incidido en la disminución de las ventas.

No existe ningún plan o método para captar clientes que se encuentran en la zona central del país, los cuales pautan publicidad con iniciativa propia pero no se mantienen dentro de un tiempo que se puede considerar como rentable para la empresa, además se halla de manifiesto la insatisfacción con la calidad de servicio que los clientes reciben, ello implica que la demanda se encuentra insatisfecha y por ende se está en peligro de perder a potenciales clientes.

Lo recomendable es crear un Departamento de Marketing que realice las actividades de comercialización, maneje la imagen del medio de una manera satisfactoria, que se tenga además un equipo especializado de ventas, obtenidos esto aumentar el radio de acción de la oferta de espacios publicitarios a empresas pequeñas, medianas y grandes que en definitiva hará que el medio se fortalezca.

Detectar las exigencias o requerimientos del sector empresarial seria lo aconsejable; así como un conjunto de pautas sostenidas en el tiempo con el apoyo y validación de la alta gerencia.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

Impulsar la aplicación de un Plan de Marketing y por ende las Estrategias de Marketing será la vía para que una empresa logre ventajas competitivas que permitan crear servicios orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Las Estrategias de Marketing permiten posicionarse en lugares privilegiados, hacer únicos e inconfundibles a los productos o servicios que han desarrollado esta estrategia por ello es importante que la empresa adopte esta medida administrativa. Las Estrategias de Marketing permiten además a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas, posicionarse en el mercado, y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Gracias a los resultados obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas aplicadas tanto al personal del canal como a sus clientes, muestra que existen algunas falencias dentro de la comercialización de espacios publicitarios y de su programación en general, esto afecta directamente a la aceptación, sintonía, y rentabilidad del canal, es por esto que es necesario proponer una alternativa de solución.

Las estrategias de marketing permitirán proporcionar al medio, las herramientas necesarias para la solución de los problemas en el área de comercialización, teniendo su fin en mejorar las ventas de los espacios publicitarios; se debe reconocer la gran importancia que tiene el canal de televisión tener estrategias de marketing que enmarque las actividades de comercialización y sus respectivos procesos. Tal documento reúne normas, disposiciones internas, tácticas, estrategias en un tiempo determinado con formatos de los que todos los empleados deben tener conocimiento.

Esto permite que el canal de televisión pueda evolucionar con implementación de procedimientos claros, con un control de gestión adecuado para un seguimiento y evaluación e ir haciendo los respectivos correctivos para que los normales procesos del canal no se detengan, todo se encuentre en perfecta armonía, y pueda formarse el soporte económico que toda empresa necesita y con esto abarcar además al desenvolvimiento óptimo de su personal, dando así el cumplimiento total de equilibrar todo su entorno.

Justifico ésta propuesta de solución, con las estrategias de marketing que se implementara en el medio, dicho plan va a servir de soporte al personal administrativo del canal y por ende al medio en sí, la meta será aumentar la rentabilidad y además optimizar los recursos con los que cuenta el medio, y así pueda desenvolverse en ambas áreas con éxito, victoria y triunfo.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de marketing para la comercialización eficiente de los espacios publicitarios que permitan incrementar las ventas en el canal de televisión Unimax mediante la aplicación de un plan de marketing.

### **6.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Proponer las estrategias de marketing encaminadas a lograr la comercialización eficiente de los espacios publicitarios.
- Analizar estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento en el mercado.

- Establecer estrategias de marketing adecuadas para la comercialización eficiente de los espacios publicitarios.

### **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.**

Lo factico de esta propuesta se basa en que cada uno de los elementos utilizados en la misma van acorde a las necesidades que se complementan en una propuesta de marketing al aplicar en el canal Unimax, para poder llegar a los clientes que han puesto la confianza en el medio, y del cual vamos a brindar servicios en favor de los empresarios que son nuestros potenciales clientes.

#### **Político**

La propuesta planteada es fáctica en el área política porque acrecienta el compromiso firme de cumplimiento en las estrategias de marketing que van a ser implementadas al estar cuidadosamente dirigida a la defensa de los derechos del consumidor, por las publicaciones dirigidas para los que analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en el mercado así la equidad y transparencia del sector de marketing a donde va dirigida la propuesta para el desarrollo y la continuidad de leyes preestablecidas y términos políticos en los cuales estará amparada la telecomunicación como tal, que pertenece a organismos que norman los medios de la misma.

#### **Socio – Cultural**

La propuesta es real a nivel socio – cultural porque la problemática encontrada en Unimax televisión es un conflicto que afecta al sector empresarial, al no dar un buen servicio, al respecto la institución tiene la apertura para la realización de dicha propuesta en la que se va a satisfacer las necesidades de los clientes, del sector empresarial, se menciona también a los colaboradores, los directivos y la sociedad quienes son beneficiarios indirectos al que el servicio ofertado estará dirigido a vigorizar la oferta de espacios publicitarios de televisión porque cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos y el



posicionamiento del mismo determinará el segmento al que se dirige por lo tanto las estrategias de marketing al implementarse será con una pragmática seria y una extensa planificación de las mismas.

### **Organizacional**

La propuesta planteada es positiva a nivel organizacional porque inmersas a las estrategias de marketing están actividades de planificación, organización, dirección y control del desarrollo del producto que va a mostrar el logro máximo en que al canal de televisión Unimax se posicione y aumente su participación con aceptación de sus clientes y a la vez se convierta en una empresa de comunicación referente en la oferta de espacios publicitarios de televisión.

### **Económico – Financiero**

La propuesta planteada es efectiva a nivel económico – financiero porque la política de la empresa estará encaminada a que los gastos sean de costo-beneficio en la puesta en marcha de las estrategias de marketing porque ante cualquier inversión en la aplicación de un Plan de Marketing se lo halla como referente de inversión al ser retribuida por el crecimiento del canal de televisión en rentabilidad e incremento monetario.

### **Viable**

La propuesta planteada es viable pues en el canal de televisión Unimax, a más de la apertura de la empresa de telecomunicaciones como tal, se tiene la apertura del gestor de la propuesta de estrategias de marketing que es conocedor de cada una de ellas, siendo elemento relevante y sustentado para que el proceso se lleve a cabo con total beneficio.

El mercado objetivo que se va atender, es el sector empresarial, que se desarrolla a nivel medio y alto, con la finalidad de generar Desarrollo Empresarial en nuestra provincia y de esta manera aportar al país que tanto necesita de personas emprendedoras

hacia un futuro equitativo en la sociedad y homeostático en cada uno de sus núcleos familiares.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN.**

La formulación del plan de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, ya que es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dicho plan supone un coste en recursos y porque determinan la posición competitiva del servicio en la empresa. Es así que uno de los puntales mas relevantes dentro del plan de marketing son las estrategias de marketing por esa razón el lineamiento de mi propuesta va remarcada hacia ellas.

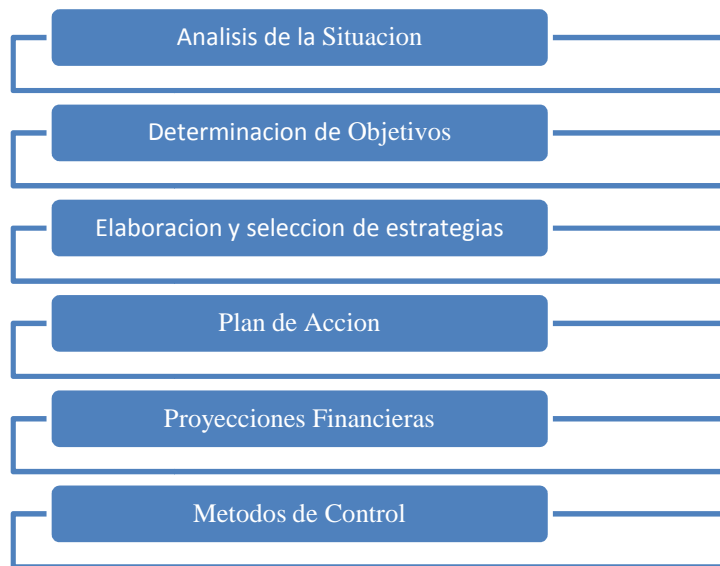
### **Plan de marketing.**

Las empresas que se desenvuelven en nuestro medio, sin importar su tamaño o el sector en que se encuentre deberían elaborar y desarrollar un Plan de Marketing. Dicho plan debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

### **Etapas para la elaboración de un plan de marketing.**

Grafico N° 3



Fuente: Kotler, Philip Dirección de Marketing

## **Marketing**

*“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Según KOTLER, Philip (2005; 5)*

*“El Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” Según INEASTA (2004; 147)*

*“Por otro lado el Marketing es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización” Según KERINET (2006; 17)*

Existen dos tipos de Marketing que son:

*“El Marketing interno, es un conjunto de acciones orientadas a la satisfacción de las necesidades de todos los colaboradores de una organización. Es fundamental el desarrollo de este tipo de marketing en empresas de servicios, ya que en ellas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.”*

*“El marketing externo en cambio va dirigido hacia la parte externa de la organización, los clientes, proveedores y todos los que intervienen en sus relaciones diversas. Este es el marketing que más se conoce.”*

### **Estrategia de Marketing**

*“La función principal es asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de producto. Las empresas la ventaja competitiva por medio de los elementos la combinación de las cuatro pes”. Según WALKER Boyd (2005; 14)*

### **Ventas**

*“Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva.” Según PUJOL (2003; 340)*

*“Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades. La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas que le permite desarrollar su actividad la venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito”*  
Según Enciclopedia Cultural Edición (2007:247)

### **Análisis de Ventas.**

*“Toda compañía tiende a haber amplias variaciones en el desempeño de las ventas entre territorios de ventas, productos, vendedores y clientes estas diferencias se equilibran una y otra o se disfrazan cuando se analiza las ventas brutas o el desempeño de la participación bruta en el mercado”* Según KOTLER, Philip (2005; 68)

### **Tipos de Ventas**

#### **La Venta Personal.**

*“Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos”* Según INIESTA (2004; 250)

*“Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.”* Según STANTON, Hill (2007; 528)

#### **La Venta al por mayor.**

*“Es la venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes”* Según PUJOL (2003: P 341)

### **Ventas Directas.**

*El comprador entra en un establecimiento determinado donde es recibido y atendido por un vendedor, quien encargara de servirle el producto y en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el producto planteen el cliente.*

*La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.*

*Las empresas de Venta Directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo.- Tal vez sea porque el “corazón” de este sistema de comercialización está relacionado con las emociones, más allá de las remuneraciones que puedan obtener a partir de sus ventas. Según PUJOL (2003; 345)*

### **Ventas Indirectas.**

*“Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo) la que se hace a través del canal de distribución”* Según LUENGO Ángeles (2006; 51)

### **Ventas a crédito.**

*“Es muy común, ya que permite que personas con ingresos limitados puedan acceder a la adquisición de bienes y servicios que de otra manera se encontrarían fuera de su alcance. Sin embargo, con mucha frecuencia comprar a crédito supone el pago de intereses que se suman al monto inicial, de manera que el precio final del producto o bien puede aumentar considerablemente”* Según Enciclopedia Cultural Edición (2007; 257)

### **Ventas a Corto Plazo.**

*Son ventas que se realizan dentro de los 15, 30, 60 y 90 día plazo*

**Ventas a Mediano Plazo.**

*Son ventas que se realizan a un plazo de 6 meses como máximo.*

**Ventas a Largo Plazo.**

*Son ventas que se realizan a un plazo determinado por lo general de 12 a 18 meses.*

Según ROMAN, S. (2006: P 100)

**La información del cliente.**

*Lo primero que se tiene que hacer es enumerar todos los clientes y futuros clientes importantes que hay en su territorio para cada segmento del mercado. Es importante que utilice su imaginación y dedique tiempo a buscar clientes potenciales específicos.*

**Satisfacción del cliente.**

*“Por lo general las compañías pierden un cierto porcentaje de sus clientes satisfechos por lo que es necesario que se enfoquen en retenerlos incluso los índices de fidelidad pueden llevarnos a conclusiones equivocadas, cuando están basados en hábitos o en la falta de proveedores alternativos. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta”* Según KOTLER, Philip (2006; 124)

**6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

**6.7.1. Filosofía.**

Se orienta esta investigación hacia una visión de totalidad concreta, la finalidad de la investigación será un cambio administrativo, en la cual haya una completa comprensión, identificación de potencialidades de cambio y porque no una acción administrativa

transformadora, es así que una visión de la realidad lógica y práctica sería sustentar la propuesta de solución en base los lineamientos propuestos en la misma.

En esta investigación los valores imperan porque en nuestra sociedad lo básico y útil son los dotes que realiza a diario una persona dentro de cualquier empresa donde ejecute distintas labores es así que se cuenta con el personal profesional y humano que respalda a dicha propuesta siendo el método científico utilizable el que determina la objetividad de la investigación porque se cuenta con el respaldo de cada una de las herramientas que abaliza la propuesta, no solo la metodología se enmarca en la investigación sino también un método teórico – lógico que sublima también la factibilidad de la misma.

#### **6.7.1.1. Objetivos.**

- Dar a conocer todos los servicios con los que cuenta Unimax junto con los beneficios que estos ofrecen.
- Reposicionar la marca Unimax Televisión en el mercado publicitario.
- Influir en los clientes en la toma de decisiones al momento de pautar publicidad.

#### **6.7.1.2. Misión.**

Ofrecer el mejor entretenimiento televisivo innovando continuamente los contenidos.

#### **6.7.1.3. Visión.**

Posicionarnos en la mente de la audiencia y los clientes como una empresa innovadora, estratégica e investigativa que asegura excelentes resultados.



#### 6.7.1.4. Valores

Cuadro N° 4

<p><b>CONFIANZA</b></p> <p><b>El intransable</b></p> <p><b>Seguridad y Resultados</b></p>	<p><b>VERSATILIDAD</b></p> <p><b>El ADN del grupo</b></p> <p><b>Adaptación y movimientos</b></p>
<p><b>INNOVACION</b></p> <p><b>La clave del éxito</b></p> <p><b>Tecnología, Actualización y Creatividad</b></p>	<p><b>SERVICIO</b></p> <p><b>La manera que nos relacionamos</b></p> <p><b>Imagen, Calidez y Solidaridad</b></p>

Fuente: Autor de la tesis

**Confianza:** Como medio comunicacional queremos brindarle a nuestros clientes la seguridad de que van a tener excelentes resultados por medio de un trabajo veraz y eficiente, el cual refleje el comportamiento del mercado.

**Versatilidad:** Nos adaptamos a los requerimientos de los clientes, ya que el giro del negocio de cada cliente es diferente.

**Innovación:** Tenemos instalaciones con tecnología actualizada y métodos innovadores, los cuales nos van a ayudar con nuevas estrategias a tener una ventaja competitiva en el mercado.

**Servicio:** Asistimos a nuestros clientes de manera cálida y solidaria; haciendo que ellos se sientan a gusto con nuestro servicio y a su vez ganarnos una buena imagen, para de esta manera cumplir nuestra visión, no tener solo una relación laboral con nuestros clientes, sino cosechar excelentes amigos a través del tiempo.

#### 6.7.1.5. Políticas.

Cuadro N° 5

<p><b>CONFIDENCIALIDAD</b></p> <p>Protección de datos emitidos por los clientes</p>	<p><b>EXCLUSIVIDAD</b></p> <p>Los planes estratégicos de publicidad, elaborados por el medio serán exclusivos de cada empresa.</p>
<p><b>SOCIAL</b></p> <p>Política que autoriza donación voluntaria de espacios publicitarios a instituciones de ayuda social.</p>	<p><b>SERVICIO</b></p> <p>Política que garantiza una experiencia positiva y sincera con el personal.</p>

Fuente: Autor de la tesis

**Confidencialidad:** Es un factor importante ya que el personal de Unimax no pueden bajo ningún motivo, ya sea directo o indirecto; utilizar la información que posea de sus clientes y del trabajo realizado.

**Exclusividad:** Nos comprometemos a ser exclusivos con nuestros clientes, es decir emitir planes diferentes de impacto publicitario para cada empresa.

**Social:** Destinar ciertos espacios publicitarios a instituciones de ayuda social que recurran al medio para difundir sus diferentes campañas de información.

**Servicio:** Proporcionar un excelente servicio, para de esta manera fidelizar a nuestros clientes, ofreciéndoles más que un servicio, una experiencia positiva mientras trabajen con nosotros.

## **6.7.2. ANALISIS SITUACIONAL.**

### **6.7.2.1. Macro Ambiente.**

El canal de televisión Unimax nace en la ciudad de Ambato el 21 de noviembre de 1994 con el permiso de la superintendencia de telecomunicaciones; su primera producción propia que lanzo al aire fue el noticiero unx noticias con la cual Unimax Televisión dio la bienvenida a sus televidentes brindando así una nueva ventana de orientación. A través de los años la empresa ha ido fortaleciendo su presencia, creciendo y mejorando en tecnología con el fin de entregar a sus televidentes productos que satisfagan plenamente sus necesidades. Al momento, Unimax Tv constituye una empresa proveedora de producciones propias como también espacios en coproducción y arrendados; cumpliendo siempre con los principios comunicacionales de orientar, informar y entretener.

### **Entorno Político**

En estos últimos años miramos en el poder a un gobierno con políticas socialistas, que de cierta manera está impulsando la producción nacional, esta es una ventaja porque se convierte en una oportunidad para que el talento humano sea reconocido no sola a nivel nacional sino también internacional. El sector de comunicación ha sido regulado, y no ha sido la excepción los canales de television en lo que tiene que ver a contenidos, debido a que han surgido ciertas noticias en las cuales no ha existido una completa investigación y esto a hecho que ocurren errores informativos que han causado

divergencias en cuanto a la realidad que todo ser humano experimenta según las circunstancias y hechos que lo han sido provocados, es entonces cuando el medio de comunicación percibe solo desde su punto de vista el sacar primero la noticia siendo este en muchas ocasiones amarillista.

### **Entorno Social – cultural**

A raíz del cierre de algunos medios de comunicación desatados en el año 2008, los mismos quedaron un tanto rezagados ya que las opiniones vertidas actualmente son cuidadosamente estudiadas antes de emitirlas en las programaciones regulares. Para las personas que sintonizan a diario los medios de comunicación esto no es normal ya que los contenidos en casos han sido influenciados por sectores políticos, o fuerzas económicas que se encuentran en este país, es entonces que ante tales conflictos la gran mayoría de asiduos televidentes experimente el mismo malestar que denota el ámbito social y cultural que atenta a la estructura de nuestra sociedad.

### **Entorno Económico**

La crisis financiera mundial sin duda ha repercutido en todos los países del planeta y el Ecuador no ha sido la excepción. Ejemplo de ello se puede citar la disminución de las remesas monetarias que se recibe en el país, en si la influencia económica dentro de un sector en el cual la mayoría de ellas son más ventajas que desventajas se concentran en la participación de inversión que como medio de comunicación a bien tuviere, sin embargo la falencia de sus administradores hacen que se niegen totalmente recursos que se podrían invertir para emplearlos de una manera mucho más optima.

### **Entorno Tecnológico**

El avance tecnológico en estos últimos tiempos se ha convertido en una herramienta fundamental para la entrega de un bien o servicio. Tal es el caso de Unimax, medio que ha podido llegar a muchos sectores que en su inicio no lo pudo hacer, gracias a la innovación de tecnología que lo ha venido realizando constantemente, a través de la adquisición de muchos equipos de transmisión de televisión lo cual ha facilitado la

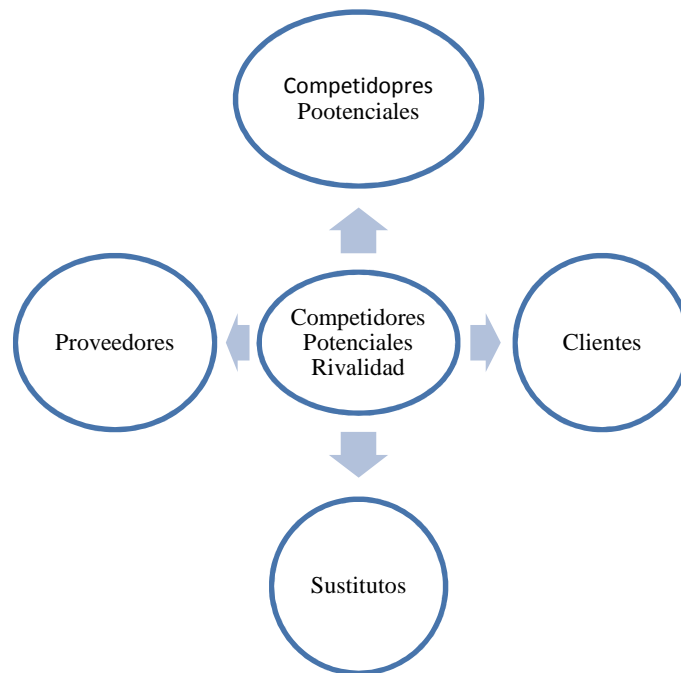
cobertura y la comunicación, esto a la vez ha permitido obtener mejores resultados que benefician directamente al aspecto rentable del medio.

### **Entorno Demográfico**

Según la información dotada por parte del medio se cuenta con 100 clientes potenciales, los cuales tienen diferentes políticas y comportamiento socio - cultural, existe un sector empresarial de nivel intermedio, los cuales tienen limitaciones para acceder a espacios publicitarios completos, mientras el otro sector empresarial de nivel alto si lo hace, esto sin duda da la pauta para que aumente el compromiso y las relaciones con los clientes.

#### **6.7.2.2. Micro Ambiente.**

### **Diamante de Porter**



**Nuevos Competidores.**

A este mercado de los espacios publicitarios ingresan con regularidad medios televisivos, radiales, prensa escrita, lo cual repercute en el desarrollo del canal Unimax, sin embargo hay que notar que el trabajo realizado por dicha competencia es de calidad baja.

Los competidores que cubren con su señal el centro del país con sus ofertas de espacios publicitarios de televisión son:

- ✓ Canal 2 Ambavisión
- ✓ Canal 36 Tv Color

**Rivalidad entre los competidores existentes.**

La mayor amenaza esta en los canales regionales que apuntan hacia el sector empresarial intermedio, los mismos ofertan sus espacios publicitarios más económicos que Unimax, siendo esta la causa de que el mercado publicitario sufra un perjuicio, que no conviene a ningún medio.

**Productos y Servicios sustitutos.**

Se considera como sustitutos a los canales nacionales quienes cubren todo el territorio ecuatoriano los cuales tienen buena participación en el mercado publicitario, por las ventajas que se dan al momento de contratar un espacio, por su costo y las personas que lo adquieren y por su trayectoria en el país lo cual les ha permitido estar bien posicionados. Entre los cuales se menciona a los siguientes:

**Tabla N° 5**

Ecuavisa	Gama TV
Teleamazonas	TC Televisión
RTS	RTU Televisión

**Fuente: Autor de la tesis**

### **Cientes.**

Dentro de la capacidad negociadora de los clientes debemos analizar su capacidad de pago los plazos más convenientes para el pago oportuno de las mensualidades y además el tiempo de pautaje que adquieren.

A continuación la lista de clientes:

**Tabla N° 6**

Sr. Alejandro Labre	Coop. Indígena Sac
Almacén City	Coop. La Merced
Ariel Producciones	Corporación Pakarimuy
Asesoría Técnica Empresarial	Corporación Tur. Internacional
Automotores de la Sierra	Direcc. Prov de Salud Tungurahua
Automotores y Anexos	Dirección. Prov. del Ambiente
Biogourmet Cía. Ltda.	Dr. Julio Jara
Cámara de Comercio Latacunga	Sr. Edison Guanoluisa
Cámara de Industrias de Tungurahua	EMAPA
Centro Agrícola Ambato	Empresa Eléctrica Ambato

Centro Botánico Cazar	Flamenco Taberna Restorant
Centro Educativo El Prado	FORUMCORP LTDA
Clínica de Urgencias Medicas	FED
Clínica	Ganadería Triana
CNE	Gran Hotel Madrigal
Cons. Nac. De Juntas Parroquiales	H. Consejo Provincial
Duran	Holly Days
Colegio Particular Miguel Cervante	Ilustre Municipio de Ambato
Colegio Pichincha	Discovery
COMCOPE	Inleche Cía. Ltda.
Comercial Iván	Inst. Nac. De Patrimonio Cultural
Comité El Prado	Instituto Particular España
Complejo Portal de Tilulun	Jorge Burgos
Confihogar	Grupo Lescoffier
Coop. Saac	Muebles Bienestar
Coop. Kulki Wasi	Mundi Maquinas
Coop. Mushuc Runa	Municipio de Pelileo
Coop. 29 de Octubre	Nuestra Señora del Rosario
Coop. Amazonas	Planet Sound PC
Coop. Chibuleo	Play Land Park



Coop. Crecer Wiñari	Presidencia de la República
Coop. de Pastaza	Muebles Rila
Coop. El Sagrario	Servicio de Rentas Internas
Coop Galápagos	

**Fuente: Unimax Televisión**

### **Proveedores.**

Como empresa de servicios publicitarios los proveedores son las agencias de publicidad, agencias de comunicación que adquieren los espacios publicitarios para ciertas empresas, además co-productores, y arrendatarios de espacios. Hay que destacar en este punto que la empresa debe tener mayores niveles de calidad en el servicio que ofrece para atraer a los empresarios y darles algunas ventajas competitivas para que elijan al canal y no al resto de medios publicitarios.

### **Proveedores como Agencias**

**Tabla N° 7**

CRE ADTIVITI PUBLICIDAD – QUITO
DELTA COMUNICACIONES – QUITO
GARWICH S.A – QUITO
MCCANN ERICKSON ECUADOR – QUITO
MEDITERRANEO COMUNICACIÓN – QUITO
MERCANOBOA PUBLICIDAD – QUITO
RIVAS HERRERA PUBLICIDAD - QUITO

**Fuente: Unimax Televisión**

### Proveedores Arrendatarios por Programa

**Tabla N° 8**

Sr. Alfonso Caicedo – Mundo Sobre Ruedas – Ambato
Centro Naturista Chino Koreano – Ambato
Centro Cosmetología Katty Schao – Ambato
Dr. Walter Viteri – Mi Ecuador Biodiverso – Ambato
Leonardo Saltos - Notas Dejando Huellas – Ambato
Sr. Felipe Carlosama – Olimpiadas del Saber – Ambato
Sr. Joselo Valencia – Sabor a Caña – Ambato
Sr. Hernán Betancourt – Panorama, Cotopaxi en 7 días – Ambato
Mi Ecuador desde el Agro – Ambato
Henry Gavilánez – Hiperactivo – Riobamba
Pamela Caicedo – Guía Travel – Ambato
Sr. Jaime Rodríguez – Evidencia Ovni - Quito

**Fuente: Unimax Televisión**

### 6.7.2.3. Unidades Estratégicas de Negocios de Unimax

Para delimitar las UEN tomamos en cuenta la participación de mercado de Unimax y su competencia directa

Ambavisión del año 2009, además la participación de cada programa transmitido:

#### Mercado Publicitario Año 2009 en dólares

Unimax = \$ 310.000 dólares

Ambavisión = \$ 190.000 dólares

TOTAL 2009 = \$ **500.000 dólares**

<b>Participación de mercado de Unimax</b>	<u>Ventas Totales</u>	<u>\$ 500.000</u>	*	<u>100%</u>
	Ventas Unimax	\$ 310.000		x

Participación de Mercado de Unimax 2009 = **62%**

Participación de Mercado de Ambavisión 2009 = **38%**

### Participación de Mercado Por Programa 2009

Tabla N° 9

<b>Tipo de Programa</b>	<b>Unimax</b>	<b>Participación en %</b>	<b>Participación en dólares</b>	<b>Ambavisión</b>	<b>Participación en %</b>	<b>Participación en dólares</b>
<b>Noticiero</b>	<b>UNX Noticias</b>	<b>20%</b>	<b>\$ 100.000</b>	<b>Noticiero Regional</b>	<b>15%</b>	<b>\$ 75.000</b>
<b>Deportivo</b>	<b>Depor TV</b>	<b>11%</b>	<b>\$ 55.000</b>	<b>Teledeportes</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 25.000</b>
<b>Opinión</b>	<b>En la Comunidad</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 50.000</b>	<b>Punto de Análisis</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 25.000</b>
<b>Revista Familiar</b>	<b>TV Hogar</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 25.000</b>	<b>Inquietudes</b>	<b>4%</b>	<b>\$ 20.000</b>
<b>Música Popular</b>	<b>100%</b>	<b>3%</b>	<b>\$ 15.000</b>	<b>Musicalisimo</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 10.000</b>

	<b>Ecuatoriano</b>					
<b>Música Juvenil</b>	<b>Alto Voltaje</b>	<b>3%</b>	<b>\$ 15.000</b>	<b>2 Touch</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 5000</b>
<b>Tauromaquia</b>	<b>Arte en la Arena</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 10.000</b>	<b>Puerta Grande</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 5000</b>
<b>Otros</b>	<b>Economía y Negocios, Cuentas Claras, Videos Dorados, Voa</b>	<b>8%</b>	<b>\$ 40.000</b>	<b>Ambaficcion, Cinermania, USTV Folklore, Desde el Bar, Club animados</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 25.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>62%</b>	<b>\$ 310.000</b>		<b>38%</b>	<b>\$ 190.000</b>

Fuente: Autor de la tesis

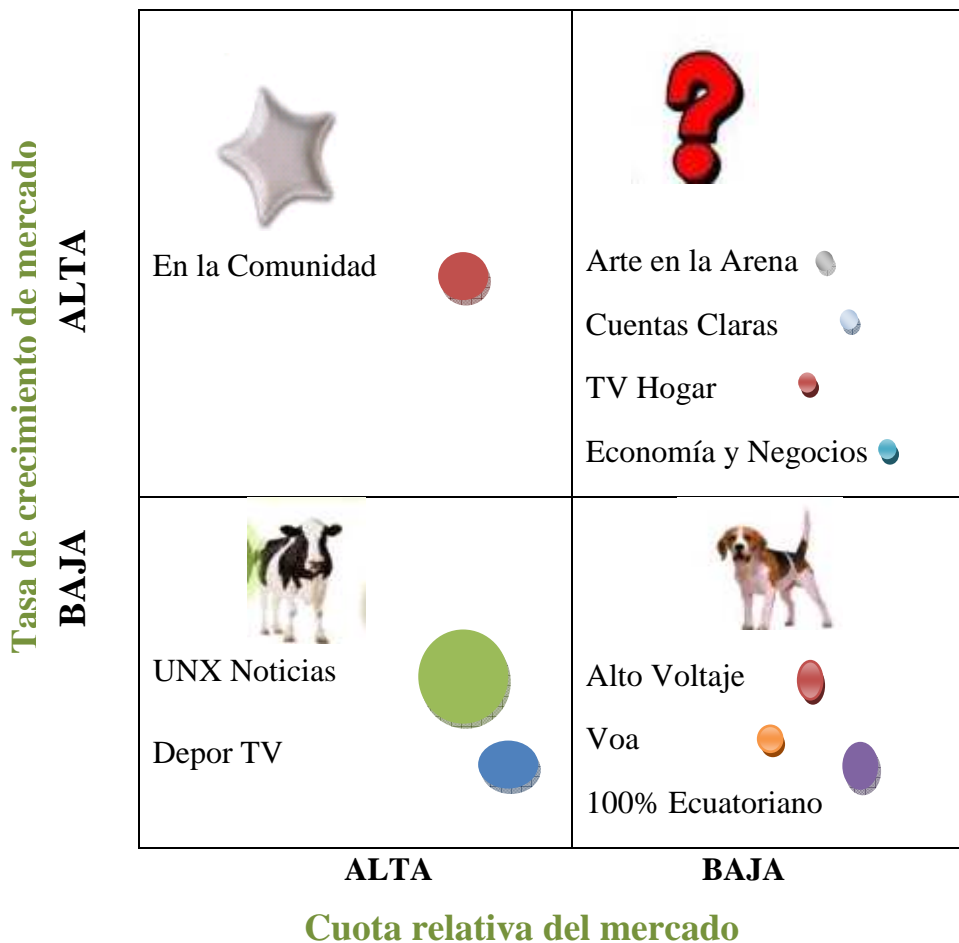
**MATRIZ BCG**

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG) se planea la participación en el mercado de una empresa, a su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no sólo nos sirven para saber qué estrategias de marketing aplicar, sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto

**MATRIZ BCG CRECIMIENTO - PARTICIPACION**

**CANAL DE TELEVISION UNIMAX**

Diagrama N° 3



**Producto Estrella:** es un tanto nuevo, con poco tiempo de presencia en el mercado, es novedoso, vende muchas unidades y logra un buen posicionamiento en el mercado; al respecto Unimax lleva a cabo el espacio En la Comunidad, el mismo busca a través de su participación en ventas convertirse en producto vaca.

**Producto Vaca lechera:** Es un producto siempre rentable, su constancia en volumen de ventas asegura el posicionamiento de la marca en la empresa y fundamentalmente, en el mercado. El producto Vaca lechera es imprescindible, si bien es cierto el Noticiero UNX Noticias y Depor TV, en todas sus emisiones tiene asegurado su audiencia, sirve como soporte financiero al canal ya que ha sido constante desde la fundación del medio asegurando sus ingresos mensuales.

**Producto Perro:** normalmente tiene un reducido volumen de ventas, su calidad no es buena y está lejos de ser rentable. Su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del mercado y no permitir que un rival monopolice el mercado; en este caso el medio tiene a 100% Ecuatoriano un programa de música nacional que se transmite diariamente , con poca cobertura en lo que a esquema se refiere ya que cuenta con bajo presupuesto para su producción, pero sin duda es parte esencial dentro de la programación que un canal de televisión local debe tener; otros de los espacios que aquí se encuentre es el Noticiero Voa, que es producción estadounidense y es captado por señal codificada, y por ultimo un espacio llamado videos dorados, programa de música de tipo baladas.

**Producto Interrogante???:** aquí se buscan nuevos mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto. Durante este proceso, se realizan encuestas y test a potenciales consumidores; aquí podemos mencionar a los siguientes programas; Arte en la Arena espacio taurino, Cuentas Claras, espacio social – político de investigación, Tv Hogar que es una revista familiar, y el programa Economía y Negocios cuyo contenido es empresarial, todos estos espacios cuentan con poca cuota de mercado, la empresa debe considerar cuidadosamente que interrogantes quiere convertir en estrellas, y que interrogantes quiere descartar.

Lo que se busca con esta clasificación según la participación de ventas en el mercado de cada uno de los productos es invertir en los interrogantes más prometedores para convertirlos en estrellas y conservar las estrellas para que se conviertan en vacas, claro está a medida que los mercados maduren.

Observamos que la empresa disfruta de dos vacas de tamaño considerable, de modo que todos los ingresos que provienen de estas servirán para financiar las interrogantes, las estrellas y los perros; de la misma manera la empresa deberá tomar correctivos en relación a los perros y a los interrogantes, ya que sería demasiado riesgoso perder las estrellas por tener demasiados perros o por tener una única vaca que además de ello fuese débil.

Hay que tomar en cuenta que las UEN varían con el tiempo, ya que cada una de ellas tiene un ciclo de vida, muchas de ellas comienzan como interrogantes, luego pasan a la categoría de estrellas, para posteriormente convertirse en vacas a medida que su crecimiento disminuye, para finalizar hay dos caminos mueren o se convierten en perros al final de su ciclo de vida; entonces es de vital importancia para la empresa ir produciendo nuevos espacios o programas para que alguno de ellos se conviertan en estrellas, y seguidamente en vacas que ayuden a financiar a las otras UEN.

#### **6.7.2.4. Ciclo de Vida de los Productos**

Es claro que el concepto de Ciclo de Vida del Producto tiene un importante impacto sobre la estrategia de negocio y el desempeño del medio de comunicación. El método de Ciclo de Vida del Producto identifica las distintas etapas que afectan las ventas de un producto. Del inicio del producto hasta su retiro, además la mejor manera de lograr una corriente estable de beneficios es tener una o más Vacas lecheras. Las Vacas lecheras son los productos fuertes que han logrado una gran participación de mercado en



mercados maduros, es decir el medio debería implementar programación de la altura del Noticiero UNX.

### Grafico del Ciclo de Vida del Producto

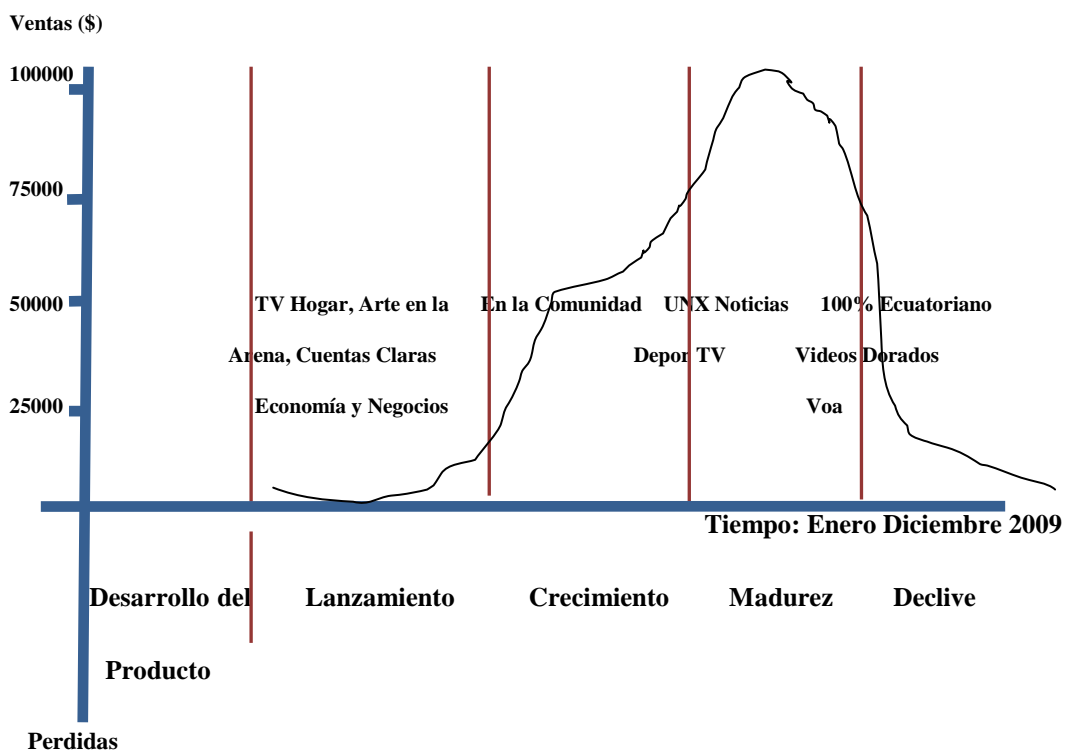


Grafico N° 4 Fuente: Autor de la tesis

### 6.7.3. FODA.

#### Fortalezas

- El medio cuenta con una infraestructura apropiada para canal de televisión.
- Posibilidad de realizar campañas publicitarias dirigidas a incrementar la cartera de clientes.
- Contar con la ubicación ideal.
- Modernas Instalaciones

- Tecnología apropiada para transmitir
- Colaboración del personal.
- Versatilidad en cuanto a la producción televisiva
- Calidad profesional humana.
- Optima señal televisiva.
- Pertenece al grupo Radio y Televisión Unida (RTU)

### **Debilidades**

- Falta de un Dpto. de Marketing.
- Falta de una estrategia de marketing definida en el sector empresarial.
- Poco o nula investigación de mercados.
- Ausencia de actividades de comunicación en el entorno.
- Costos.
- Programación limitada de televisión
- Falta de un manual de funciones.
- Poco roce con la gente del medio.
- No hay especialidad ni diferenciación en los servicios.

### **Amenazas.**

- Inadecuada delegación de actividades al personal por falta de manual de funciones.
- Baja participación en el mercado del pautaaje publicitario
- No tener los televidentes esperados.
- Poca difusión de imagen de marca y servicios.
- Riesgo de quiebra.
- Estancamiento y contracción de la oferta de espacios publicitarios por falta de buena programación.
- Crecimiento de los canales nacionales especializados en imagen.
- Incertidumbres por legislaciones dictadas por el gobierno.

## **Oportunidades**

- No hay suficientes medios locales de televisión.
- Los pocos medios en la zona central del país, no cuentan con el contingente humano experimentado.
- Existencia de interés empresarial al medio.
- Crecimiento del sector empresarial.
- Demanda insatisfecha.
- Altos niveles de exigencia de los clientes.
- Empresas que creen cada vez más en estudios.
- Empresas ajustan presupuestos y no pueden pagar a los grandes canales de televisión.

### 6.7.3.1. Matriz De Competitividad

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Unimax		Ambavisión	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor
Nitidez de Señal	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.42</b>	<b>1</b>	<b>0.14</b>
Infraestructura apropiada	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>	<b>1</b>	<b>0.13</b>
Precio	<b>0.12</b>	<b>2</b>	<b>0.24</b>	<b>3</b>	<b>0.36</b>
Calidad	<b>0.11</b>	<b>2</b>	<b>0.22</b>	<b>1</b>	<b>0.11</b>
Presentación del servicio	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
Experiencia	<b>0.07</b>	<b>2</b>	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>
Ubicación	<b>0.06</b>	<b>1</b>	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Tecnología	<b>0.09</b>	<b>2</b>	<b>0.18</b>	<b>1</b>	<b>0.09</b>
Aspecto personal	<b>0.07</b>	<b>1</b>	<b>0.07</b>	<b>2</b>	<b>0.14</b>
Garantía	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
Confianza	<b>0.06</b>	<b>1</b>	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.13</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.62</b>

En la matriz de competitividad ponderamos de la siguiente manera:

Sin Importancia	0.05
Muy importante	0.14

La calificación se la asigna de la siguiente forma así:

- 1 = Debilidad importante
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

Observamos que en la totalidad Unimax lleva la punta con un valor de 2,13 esto se debe sin duda a factores en los cuales el medio tiene mucha capacidad, mientras que su competencia directa Ambavisión refleja un valor de 1,62, concluyendo de esta manera que Unimax tiene muchos factores de éxito relevantes que de una u otra manera han servido para que el medio tenga mas aceptación ante la audiencia.

**6.7.3.2. Matriz de Impactos - Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Infraestructura apropiada	<b>X</b>		
Optima señal televisiva.	<b>X</b>		
Versatilidad en cuanto a la producción televisiva.	<b>X</b>		
Calidad profesional humana.	<b>X</b>		
Contar con la ubicación ideal.		<b>X</b>	
Posibilidad de realizar campañas publicitarias.		<b>X</b>	
Tecnología apropiada para transmitir.		<b>X</b>	
Pertenece al Grupo Radio y Televisión Unida (RTU)			<b>X</b>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Falta de una estrategia de marketing definida hacia el sector empresarial	<b>X</b>		
Ausencia de actividades de comunicación en el entorno.	<b>X</b>		
Programación limitada de televisión.		<b>X</b>	
Falta de un manual de funciones		<b>X</b>	
Poca gestión de relaciones públicas.	<b>X</b>		
No hay especialidad ni diferenciación en los servicios.	<b>X</b>		

**6.7.3.3. Factores Externos**

<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
No tener los televidentes esperados.	<b>X</b>		
Estancamiento de la oferta de espacios publicitarios.	<b>X</b>		
Crecimiento de los canales nacionales especializados en imagen.		<b>X</b>	
Baja participación en el mercado del pautaaje publicitario.	<b>X</b>		
Poca difusión de imagen de marca y servicios.	<b>X</b>		
Incertidumbres por legislaciones dictadas por el gobierno		<b>X</b>	

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Existencia de interés empresarial al medio	<b>X</b>		
Demanda insatisfecha	<b>X</b>		
Altos niveles de exigencia de los clientes	<b>X</b>		
Los pocos medios locales no cuentan con el contingente humano especializado.		<b>X</b>	
Crecimiento del sector empresarial		<b>X</b>	
Empresas que creen cada vez más en estudios		<b>X</b>	
Empresas ajustan presupuestos y no pueden pagar a los grandes canales de televisión.	<b>X</b>		

#### 6.7.3.4. Matriz de Evaluación Interna PCI

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Infraestructura apropiada	<b>0.16</b>	<b>3</b>	<b>0.48</b>
Optima señal televisiva.	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
Versatilidad en cuanto a la producción televisiva.	<b>0.12</b>	<b>2</b>	<b>0.24</b>
Calidad profesional humana.	<b>0.12</b>	<b>2</b>	<b>0.24</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de una estrategia de marketing definida hacia el sector empresarial	<b>0.12</b>	<b>2</b>	<b>0.24</b>
Ausencia de actividades de comunicación en el entorno.	<b>0.12</b>	<b>2</b>	<b>0.24</b>
Poca gestión de relaciones públicas.	<b>0.11</b>	<b>1</b>	<b>0.11</b>
No hay especialidad ni diferenciación en los servicios.	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.10</b>

Resultado promedio de 2.10 este es un valor de 0.16 por debajo de la media esto significa que el canal de televisión necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades



### 6.7.3.5. Matriz de Evaluación Externa (POAN)

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>AMENAZAS</b>			
No tener los televidentes esperados.	<b>0.17</b>	<b>3</b>	<b>0.51</b>
Estancamiento y contracción de la oferta de espacios publicitarios por falta de buena	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
Baja participación en el mercado del pautaaje publicitario.	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>
Poca difusión de imagen de marca y servicios.	<b>0.11</b>	<b>2</b>	<b>0.22</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Existencia de interés empresarial al medio	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
Demanda insatisfecha	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>
Altos niveles de exigencia de los clientes	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.42</b>
Empresas ajustan presupuestos y no pueden pagar a los grandes canales de televisión.	<b>0.07</b>	<b>1</b>	<b>0.07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.55</b>

Resultado promedio de 2.55 este es un valor de 0.17 por debajo de la media esto significa que el canal de televisión Necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas

### 6.7.3.6. MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Baja participación en el mercado del pautaaje publicitario.</p> <p>No tener los televidentes esperados</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Existencia de interés empresarial al medio.</p> <p>Altos niveles de exigencia de los clientes</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p style="text-align: center;">Infraestructura apropiada</p> <p style="text-align: center;">Versatilidad en cuanto a la producción televisiva</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Aprovechar la infraestructura del canal y tener buena participación de mercado</p> <p>Generar nueva programación previo estudio de gustos de televidentes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Gestionar visitas a clientes que miren la infraestructura con la que cuenta el medio.</p> <p>Desarrollar programas de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p style="text-align: center;">Falta de una estrategia de marketing definida hacia el sector empresarial</p> <p style="text-align: center;">Ausencia de actividades de comunicación en el entorno</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Elaborar estrategias de marketing que permita participar del mercado publicitario.</p> <p>Realizar planes comunicacionales hacia el mercado meta y posibles audiencias</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Definir estrategias de marketing que despierten el interés del sector empresarial.</p> <p>Producir actividades de comunicación de compromiso de calidad con los clientes</p>

#### **6.7.4. OPERATIVA.**

##### **Herramientas publicitarias**

Creemos conveniente que el medio debe utilizar herramientas publicitarias como plus adicional a las estrategias de marketing que se implementaran.

Luego de haber realizado un estudio por dichas herramientas a continuación detallamos las que más aceptación tienen al momento de ser vistas y por ende las que se va a manejar en la presente propuesta:

##### **Paneles Luminosos con Iluminación Back light**

Los paneles son los que combinan publicidad exterior con servicios de información pública. La versatilidad de los paneles facilita la segmentación del mercado, permitiendo de esta manera la canalización de la inversión publicitaria con un significativo ahorro.

Sus ventajas publicitarias son:

- Ubicados en veredas y parterres
- Publicidad cerca de puntos de consumo y venta
- Publicidad permanente 24 horas al día y 365 días al año
- La publicidad más cercana al cliente.

##### **Paneles Prisma con Iluminación Front Light**

Son paneles giratorios que tienen la posibilidad de exhibir tres mensajes publicitarios en la misma ubicación, con muy impacto visual y novedoso.



### **Paradas de Bus**

Combinan publicidad exterior con servicio de confort ciudadano, lo que garantiza un público cautivo como receptor del mensaje publicitario, visible al tráfico vehicular y peatonal masivo.



### **Señalizadores.**

Poste publicitario, señalizador urbano con nomenclatura de calles, portante de iluminación, apto para su montaje en cruces viales, parques, etc.

Ubicados en puntos de máxima concentración vehicular y peatonal.



### **Vallas Fijas.**

Son vallas de pared con o sin iluminación de distintos formatos con lonas fotográficas impresas digitalmente, que se encuentran en la ciudad y en carreteras.



### **Roll Ups**

Es el expositor más rápido, cómodo y ligero del mercado del display. Es una estructura enrollable de aluminio, a una cara, viene empacado con una bolsa de nylon para su cómodo transporte, pesando toda la estructura de aluminio junto con el panel gráfico menos de 3 kgs.



### **Mupis.**

Los Mupis son expositores ubicados en nuestras calles que tienen un estilo peculiar en donde muestran los beneficios del producto.



### **Dummies.**

Son Figuras inflables en donde está impresa el mensaje, logotipo, o mascota de las empresas, son muy divertidos a la hora de promocionar en diferentes escenarios y prácticos a la hora de utilizarlos.



#### **6.7.4.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

##### **Objetivo de Producto.**

- Agregar nueva programación televisiva de crecimiento.
- Manejo exclusivo de planes estratégicos de marketing de la empresa

##### **Objetivo de Precio.**

- Desarrollar planes de tipos de descuentos.
- Difundir ventajas exclusivas de pago y crédito.

##### **Objetivo de Plaza/Distribución.**

- Expandir la demanda de los espacios publicitarios.
- Ampliar las relaciones con personas del medio.

##### **Objetivo de Promoción.**

Esta variable constituye una de las más importantes en el diseño de las estrategias de marketing para Unimax Televisión, la cual en este caso busca hacer conocer a los usuarios reales y potenciales la existencia de este servicio, las oportunidades, ventajas que brinda el producto ofertado por la empresa, además de estimular la demanda de la cartera entre los objetivos tenemos:

- Trabajar con una plataforma de comunicación.
- Programar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de espacios publicitarios.

#### **6.7.4.2. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING**

##### **Estrategia de Producto.**

- Introducir a la programación nuevos programas de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos de todo estrato social.
- Planear actividades cuya función principal sea crear expectativas hacia el canal para tener el impacto deseado.

##### **Estrategia de Precio.**

- Armonizar a través de la fijación de precios descuentos competitivos a empresas cuyo periodo de pauta supere los seis meses.
- Promocionar programas con un precio bajo, para que de esta manera se pueda lograr una rápida penetración en el mercado, y a la vez programas con alto precio para de este modo crear una sensación de calidad

##### **Estrategia de Plaza.**

- Ofrecer los espacios publicitarios a través del uso de intermediarios y algunos canales de comunicación.
- Realizar procesos de identificación y selección de clientes.

##### **Estrategia de Promoción.**

- Realizar un plan de estrategias de promoción combinados para divulgar y hacer conocer al público y a los clientes los servicios que brinda el medio y sus ventajas.
- Lograr un acercamiento más continuo hacia los clientes, y la audiencia.



<b>6.7.4.3. Mapa Estratégico</b>					
<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLANES DE ACCION</b>	<b>AREA RESPONSABLE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>TIEMPO</b>
Agregar nueva programación televisiva de crecimiento.	Introducir a la programación nuevos programas de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos de todo estrato social.	Transmitir espacios de : Infantiles Películas. Documentales.	Gerencia General.  Dpto. de Producción	\$500	6 meses
Manejo exclusivo de planes estratégicos de marketing de la empresa.	Planear actividades cuya función principal sea crear expectativas hacia el canal para tener el impacto deseado.	Utilizar en la oferta de servicio la personalización masiva.  Visita especializada a clientes potenciales a dar a conocer a la empresa y sus	Gerencia General  Dpto. de Marketing	\$600	5 meses

		<p>productos como Gerentes generales y Gerentes de Marketing del mercado central del país.</p> <p>Incluir en la oferta de espacios publicitarios una asesoría previa a la compra.</p>			
Desarrollar tipos de financiamiento y descuentos.	Armonizar a través de la fijación de precios descuentos competitivos a empresas cuyo periodo de pauta supere los seis meses.	Adicionar al paquete publicitario que sobrepase los 3 meses de pauta un 15 días de gracia y mas el spot publicitario gratuito.	Gerencia General Dpto. de Ventas	\$100	2 meses

Difundir ventajas exclusivas de pago y crédito.	Promocionar programas con un precio bajo, para que de esta manera se pueda lograr una rápida penetración en el mercado, y a la vez programas con alto precio para de este modo crear una sensación de calidad	Enviar a la base de datos del canal los programas con sus respectivos paquetes publicitarios.	Gerencia General Dpto. de Ventas	\$100	2 meses
Expandir la demanda de los espacios publicitarios.	Ofrecer los espacios publicitarios a través del uso de	Hacer uso del marketing directo para promocionar los espacios con sus programas:	Gerencia General Dpto. de Ventas	\$600	8 meses

	intermediarios y algunos canales de comunicación.	<p>correo, teléfono, internet.</p> <p>Hacer canjes publicitarios con otros medios de comunicación la difundir la imagen del medio como: radio, tv, prensa, revistas.</p> <p>Ampliar el mercado de acción a nivel nacional empezando con Quito y Guayaquil ciudades económicamente importantes de nuestro país.</p>			
Ampliar las relaciones con personas del medio.	Realizar procesos de identificación y selección de clientes.	Presencia en eventos y reuniones especiales de empresarios, para manejar la imagen del canal, desempeñando una	Gerencia General Dpto. de Ventas	\$300	4 meses

		<p>propaganda gratuita.</p> <p>Lograr que la imagen del canal tome la forma de un artículo periodístico, editorial, o anuncio que no sea pagado, así estar en todo acontecimiento en la ciudad como medio de difusión.</p>			
Trabajar con una plataforma de comunicación.	Realizar un plan de de promoción combinados para divulgar y hacer conocer al público y a los clientes los servicios que brinda el medio y sus ventajas.	<p>Patrocinar eventos, actividades comunitarias, con valor noticioso merecedor de aparecer en la prensa como: eventos deportivos, musicales, artísticos.</p> <p>Realizar enlaces con escuelas, asociaciones de</p>	Gerencia General Dpto. de Marketing	\$1200	5 meses

		<p>beneficencia, y otros de servicio comunitario.</p> <p>Producir eventos con productos propios de la empresa de tipo turístico, artístico, musical.</p> <p>Patrocinar causas tales como educación, el cuidado de la salud, programas sociales.</p> <p>Explotar al máximo la pagina web del medio, representando en ella un foro abierto para la presentación de ideas de nuevos programas y su mejora, al igual para obtener retroalimentación del cliente</p>			
--	--	---	--	--	--

		Enviar mailing masivos a una base de datos del canal con información sobre los servicios del mismo con un link directo a la página web.			
Programar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de espacios publicitarios.	Lograr un acercamiento más continuo hacia los clientes, y la audiencia.	A través de las redes sociales dar a conocer la programación, precios y ventajas de pautar en Unimax Tv.  Realizar alianzas con empresas que ofrezcan servicios y productos impregnados en la mente de los consumidores.	Gerencia General Dpto. de Marketing	\$100	1 meses

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

### **RECURSOS:**

#### **6.8.1. INSTITUCIONALES**

Instalaciones del Canal Unimax TV

Autorización del Gerente General

Personal de Planta de Unimax

#### **6.8.2. HUMANOS:**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>
Personal de Unimax Televisión
Gerente General de Unimax



**6.8.3. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS:****RECURSOS ECONÓMICOS****Tabla N° 15**

Unidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
5	Resma de papel bond	4.00	20.00
	tamaño INEN A4		
4	Cartuchos LexmarK	20.00	80.00
4	Esféros	0,22	0,88
3	Caja de minas 0.5	0,89	2.67
1	Borrador	0,45	0,45
1	Caja de grapas	0,89	0,89
1	Grabadora	60.00	60.00
10	Carpetas	0,13	1.30
15	CDS	0,80	12.00
3	Cajas de 10 disk	4,50	13.50
2	Cuadernos universitarios 100H	1,12	2,24
1	Caja de grapas #10	0,71	0,71
1	Grapadora # 10	1,34	1,34

1	Caja de Binchas	1,34	1,34
1	Lapicero	0,89	0,89
600	Copias	0,02	12.00
450	Transcripciones	0,43	193.50
8	Anillados	1.50	15.00
260 o más	Horas Internet	1,10	298.71
GASTOS DE OFICINA		717.42	
GASTOS MOVILIZACIÓN		150	
GASTOS VARIOS		150	
SUB TOTAL		1017.42	
IMPREVISTOS 10%		101.74	
TOTAL		1119.16	
SON mil ciento diecinueve dólares americanos con 16/100			

**Fuente: Autor de la tesis**

**6.9. BALANCE GENERAL UNIMAX TELEVISION.**

CANAL DE TELEVISION UNIMAX  
BALANCE GENERAL AL 30 DE DICIEMBRE DEL 2009

<b>1. . . . .</b>	<b>ACTIVO</b>	
<b>1.1. . . .</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>160,221.23</b>
1.1.1. . . .	DISPONIBLES	11,567.93
1.1.1.01. . .	Cajas	300
1.1.1.01.001.	Caja chica	300
1.1.1.02. . .	Bancos	11,267.93
1.1.1.02.001.	Banco pacifico	11,267.93
1.1.2. . . .	Exigible	38,512.94
1.1.2.01	Cartera	21,141.80
1.1.2.01.001	Clientes	21,141.80
1.1.2.03	Impuesto credito fiscal	17,371.14
1.1.2.03.001.	Iva en compras	3,636.46
1.1.2.03.002	Ret. Fuente x ventas	5,126.37
1.1.2.03.003.	Cred. Trib impuesto renta	2,045.94
1.2. . . .	Fijo	148,653.30
1.2.1. . . .	Depreciable	148,653.30
1.2.1.01. . .	Muebles y enseres	138,420.10
1.2.1.01.001.	Muebles de oficina	19,963.80
1.2.1.01.002.	Dep. acum muebles	-11,714.46
1.2.1.01.003.	Equipos de comunicaci3n	144,765.58
1.2.1.01.004.	Dep. acum. Equipos de comunicaci3n	-14,594.62
1.2.1.02. . .	Equipos de computaci3n	3,906.35
1.2.1.02.001.	Computadoras	46,980.88
1.2.1.02.002.	Dep. acum. Computadoras	-43,074.53
1.2.1.03.	Veh3culos	6,326.85
1.2.1.03.001	Veh3culos	25,178.07
1.2.1.03.002.	Dep. acum. Veh3culos	-18,851.22
2. . . . .	PASIVO	85,036.76
2.1. . . .	CORRIENTES	85,036.76

2.1.1. . . . .	Corto plazo	85,036.76
2.1.1.01. .	Impuestos	50,444.68
2.1.1.01.001.	Ret. Fuente x compras	5,684.28
2.1.1.01.002.	Iva en ventas x pagar	7,607.13
2.1.1.01.003.	Ret. Iva x pagar	3,727.70
2.1.1.01.004.	Imp. Renta empleados	15,218.94
2.1.1.01.005.	25% imp renta	18,206.63
2.1.1.03. .	Proveedores	14,807.50
2.1.1.03.001.	Varios proveedores	14,87.50
2.1.1.04.	Iess y sueldos x pagar	2,593.20
2.1.1.04.001	Iess aportes	1,841.52
2.1.1.04.002	Iess prestamos	261.34
2.1.1.04.003	Sueldos x pagar	490.34
2.1.1.05.	Beneficios sociales	17,191.38
2.1.1.05.001	Decimo tercer sueldo	1,023.00
2.1.1.05.002	Decimo cuarto sueldo	2,551.92
2.1.1.05.003.	Vacaciones x pagar	11,225.90
2.1.1.05.004	Fondos de reserva	2390,56
3.1. . . .	<b>PATRIMONIO</b>	<b>75,184.47</b>
3.1.1.	Capital social	55.000
3.1.2. . .	Reservas	27,784.67
3.1.2.01. .	Reserva legal	27,784.67
3.1.2.01.001.	Reserva de capital	23,988.98
3.1.2.01.002.	Reserva facultativa	56.16
3.2. . . .	Resultados	3,739.53
3.2.1. . . .	Presente ejercicio	-7,600.20
3.2.1.01. .	Utilidad y perdida	-7,600.20
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>160,221.23</b>

**6.9.1. ESTADO DE RESULTADOS UNIMAX TELEVISION.**

CANAL DE TELEVISION UNIMAX  
ESTADO DE RESULTADOS AL 30 DE DICIEMBRE DEL 2009

4. . . . .	INGRESOS	
4.1. . . . .	<b>OPERACIONALES</b>	<b>137,738.75</b>
4.1.1. . . . .	VENTAS	310.000
4.1.1.01. . . .	Con Impuesto	310.000
4.1.1.02. . . .	Descuentos	98,673.54
4.1.1.03. . . .	Descuentos en ventas	98,673.54
4.1.1.04. . . .	Devoluciones	52,944.50
4.1.1.05. . . .	Devolución en ventas	52,944.50
4.1.1.06. . . .	Costo ventas	126,532.21
<b>5. . . . .</b>	<b>EGRESOS</b>	
5.1. . . . .	Agencia Unimax	<b>145,338.45</b>
5.1.1. . . . .	Sueldos Prest. Sociales	89,366.23
5.1.1.01. . . .	Sueldos y Salarios	51,224.77
5.1.1.02. . . .	Horas Extras	8,903.79
5.1.1.03. . . .	Decimo tercer sueldo	6,753.74
5.1.1.04. . . .	Decimo cuarto sueldo	3,397.16
5.1.1.05. . . .	Aporte patronal	10,145.39
5.1.1.06. . . .	Vacaciones	3,551.89
5.1.1.07. . . .	Fondos de reserva	5,389.49
5.1.1.02. . . .	Otros gastos en personal	25,829.13
5.1.1.02.001. .	Trabajos ocasionales	5,042.18
5.1.1.02.002. .	Honorarios	400.00
5.1.1.02.003. .	Movilización	1,899.36
5.1.1.02.004. .	Viajes y viáticos	426.21
5.1.1.02.005. .	Refrigerio y cafetería	2,797.84
5.1.1.02.006. .	Agasajo personal	1,100.89
5.1.1.02.007. .	Capacitación personal	151.07
5.1.1.02.008. .	Bono de responsabilidad	600.00
5.1.1.02.009. .	Otros gastos en personal	6,136.58
5.1.1.02.010. .	Bonificación por desahucio	1,875.00

<b>5.1.1.03. . .</b>	<b>Depreciaciones amortización</b>	
5.1.1.03.001.	Depreciaciones	<b>33,439.57</b>
5.1.1.04. . .	Servicios	22,533.15
5.1.1.04.001.	Rep. Mant. Equipos de oficina	1,046.00
5.1.1.04.002	Rep. Mant. Vehículo	1,000.24
5.1.1.04.003.	Rep. Mant. Muebles	547.77
5.1.1.04.004	Combustible y lubricantes	1,202.96
5.1.1.04.005.	Rep. Mant. Edificio	2,341.27
5.1.1.04.006.	Comunicaciones	480.00
5.1.1.04.007.	Teléfono	2,442.56
5.1.1.04.008.	Atención clientes	306.25
5.1.1.04.009.	Promociones	175.45
5.1.1.04.010.	Útiles de aseo y limpieza	941.07
5.1.1.04.011	Copias dpticos anillados	401.29
5.1.1.04.012.	Reserva para jubilación patrón	585.12
5.1.1.04.013.	Gastos varios	19.75
5.1.1.04.014.	Energía eléctrica	2,095.78
5.1.1.04.015.	Seguros	1,494.61
5.1.1.04.016.	Notariales y legales	4,975.00
5.1.1.04.017.	Matriculas vehículos	429.54
5.1.1.04.018.	Seguridad y vigilancia	940
	<b>UTILIDAD Y PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>7,600.20</b>

## 6.9.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Llámesse punto de equilibrio de una empresa el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

## DETERMINACION DE LOS COSTOS TOTALES

## Costos Fijos

Dep. Acum. Equipos de comunicación 14,594.62

Sueldos y Prest. Sociales 89,363.26

**Total Costos Fijos** 103,958.24

## Costos variables

Costo de ventas 126,532.21

Gastos servicios básicos 4538,34

Capacitación personal 151.07

Gastos de mant. equipos de oficina 1046.00

**Total costos variables** 132,267.62**Total Costos** 236,225.86**Ventas Totales año 2009**

<b>Tipo de Programa</b>	<b>Ventas</b>
<b>Noticiero</b>	<b>\$ 100.000</b>
<b>Deportivo</b>	<b>\$ 55.000</b>
<b>Opinión</b>	<b>\$ 50.000</b>
<b>Revista Familiar</b>	<b>\$ 25.000</b>
<b>Música Popular</b>	<b>\$ 15.000</b>
<b>Música Juvenil</b>	<b>15.000</b>
<b>Tauromaquia</b>	<b>10.000</b>
<b>Otros</b>	<b>40.000</b>
<b>TOTAL(YT)</b>	<b>310.000</b>

Tabla N° 16 Fuente: Autor de la tesis

**Formula de cálculo Punto de Equilibrio:**

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{CF}}{\text{CV} - \frac{\text{YT}}{1 - \text{VT}}}$$

$$\mathbf{PE} = \frac{103,958.24}{132,267.62 - \frac{310.000}{1 - 0.57}}$$

$$\mathbf{PE} = \frac{103,958.24}{0.57}$$

$$\mathbf{PE} = 182,382.46$$

**6.9.3. ÍNDICE DE ABSORCIÓN (IA)**

$$\mathbf{IA} = \text{PE}/\text{VT} = 58.8\%$$

IA = Índice de Absorción.

PE = Punto de Equilibrio = 182,382.46

VT = Ventas Totales = 310.000



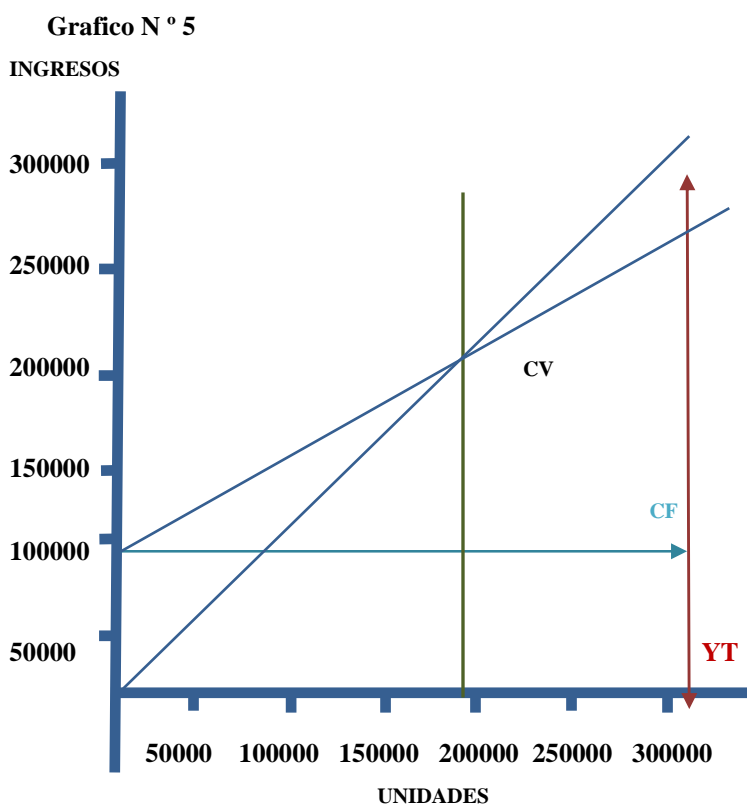
Calculo del margen que proporciona utilidad (MPU)

$$\text{MPU} = 1 - \text{IA} = 41.2\%$$

MPU = Margen que proporciona utilidad

IA = Índice de Absorción

### Grafico del Punto de Equilibrio



Fuente: Autor de la tesis

**6.9.4. CANAL DE  
TELEVISION UNIMAX  
PRESUPUESTO  
DEVENTAS PARA EL 2011  
CUÑAS PUBLICITARIAS**

	CUÑAS PASADAS	PROMEDIO CUÑAS PUB	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DOLARES
ENERO	18.000	1,38	0%	24.840
FEBRERO	28.951	1,38	5%	39.952
MARZO	24.612	1,38	0%	33.965
ABRIL	19.356	1,38	0%	26.711
MAYO	26.385	1,38	0%	36.411
JUNIO	23.641	1,38	0%	32.625
JULIO	18.056	1,38	0%	24.917
AGOSTO	23.112	1,38	0%	31.895
SEPTIEMBRE	33.645	1,38	0%	46.430
OCTUBRE	28.645	1,38	0%	39.530
NOVIEMBRE	30.654	1,38	0%	42.303
DICIEMBRE	34.943	1,38	0%	48.221
TOTAL	310.000			
			<b>VENTAS NETAS</b>	427.800
			<b>VENTAS BRUTAS</b>	479.136

6.9.5. MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA							
TIEMPO / ACTIVIDADES	2011	2011	MESES				
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM
Presentación de plan de marketing a los propietarios del medio	—————						
Aprobación del plan por Gerencia Ejecutiva			—				
Coordinación con el equipo de trabajo			—————				
Emisión y explicación del mapa estratégico				—			
Revisión de acciones y operativa del plan					—		
Integración y notificación de la filosofía del plan						—	
Conocimiento del plan al personal						—————	
Ejecución del Plan de Marketing							—————
Seguimiento, Evaluación del Plan de Marketing							—

**MATERIALES DE REFERENCIA.****BIBLIOGRAFIA**

ALFONSO VASSEUR W. (1989) La clave de la ventaja competitiva

BITTEL, L.R. (1992): Curso McGraw-Hill de Management en 36

Horas, McGraw-Hill, Madrid.

Walker Body y Mullinslarreche (2005) Marketing Estratégico 4 edición Editorial McGraw– Hill Interamericana.

ROMAN, S. (2006). Venta Personal y Dirección de Venta. La Fidelización del Cliente. Editorial Limusa. España.

KOTLER, Philip (2004) Marketing. Decima edición. Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, Philip (2006) Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Educación. Mexico.

LAMB, Charles (2006) Marketing. International Thomson Editores S.A de C.V. Mexico D.F.

**Fuentes Electrónicas**

[www.gestiondeventas.com](http://www.gestiondeventas.com)

[www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com)

[www.redesdecampo.com](http://www.redesdecampo.com)

[www.marketing-xxi.com/](http://www.marketing-xxi.com/)

[www.gerentes.com](http://www.gerentes.com)

# ANEXOS

**ANEXO N° 1**

Encuesta realizada a clientes potenciales de Unimax Televisión.

**Objetivos:**

Obtener información sobre las causas que afectan la disminución en las ventas del canal Unimax

1. ¿Usted mira Televisión local?

Si    no

2. ¿Señale que canal de televisión es el que sintoniza con frecuencia?

a) Unimax

b) Ambavisión

c) TV Color

3. ¿Considera usted que Unimax utiliza estrategias de marketing para comercializar su servicio televisivo?

Si    no

4. ¿Se siente satisfecho del servicio que brinda Unimax??

Si    no

5. ¿Considera que la fuerza de ventas que posee Unimax atiende sus requerimientos?

Si    no

6. ¿Al Utilizar estrategias de marketing usted cree que Unimax obtendría un buen posicionamiento en el mercado?

Si    no

7. ¿Considera que el precio que usted paga por pautar en Tv local es:

a. barato

b. justo

c. costoso

8. ¿El precio que usted paga en Unimax por pauta publicitaria está acorde a la calidad que recibe?

Si

no

9. ¿Con que frecuencia pauta publicidad en Tv?

a. frecuentemente

b. ocasionalmente

c. rara vez

10. ¿Usted cree que la limitada venta de espacios publicitarios tiene relación con la baja programación televisiva?

Si

no

## ANEXO N° 2

Entrevista realizada a Jefes Departamentales de Unimax Televisión.

Objetivos:

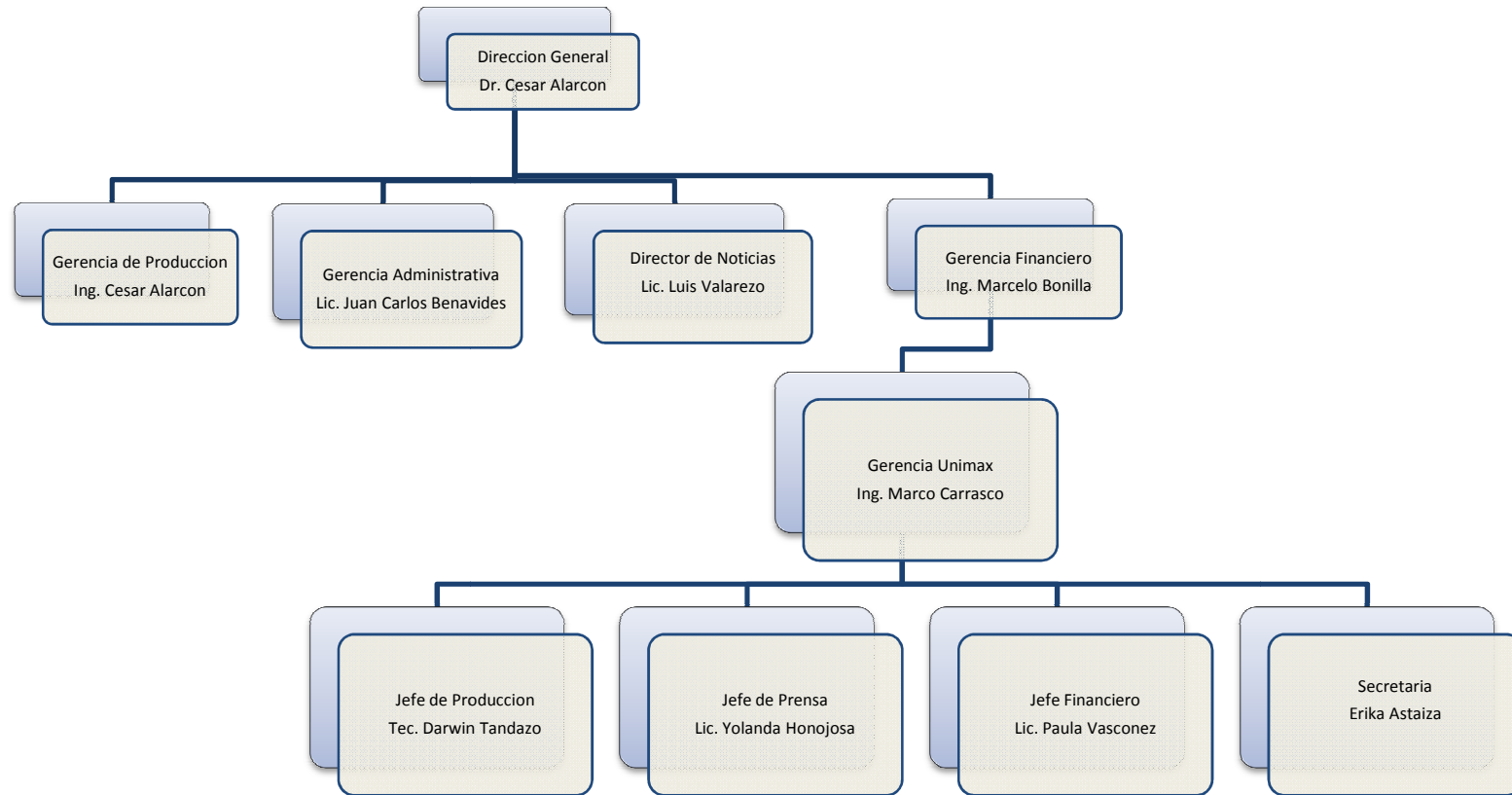
1. Estudiar las expectativas del personal de Unimax televisión del canal hacia el servicio de oferta de espacios publicitarios, ofrecido por el mismo.
2. Determinar el desarrollo y desenvolvimiento del canal Unimax T.V. ante las exigencias de los clientes promoviendo la buena participación en el mercado de los espacios publicitarios que brindaría el canal Unimax hacia la colectividad.

*Entrevista de tipo no directiva y de contestación abierta dirigida hacia el personal de Unimax televisión, realizada en las instalaciones del mismo medio, y con duración de 10 minutos a cada uno.*

1. Nombre del entrevistado:
2. Cargo del puesto:
3. ¿A detectado alguna falencia en el campo administrativo de Unimax Televisión?
4. Exponga el problema que ha detectado en Unimax T.V. que usted como personal del medio considere relevante.
5. ¿Puede usted relatar algún hecho en el cual se evidencie el problema antes mencionado?
6. ¿Qué considera usted que impide que el canal se desarrolle óptimamente y a la vez dé un crecimiento al avance global de las telecomunicaciones?
6. ¿Cómo cataloga usted la manera de ofrecer los espacios publicitarios de Unimax?
8. ¿Cree usted que al implementar estrategias de marketing, el canal Unimax T.V. conseguiría un buen posicionamiento y participación en el mercado?



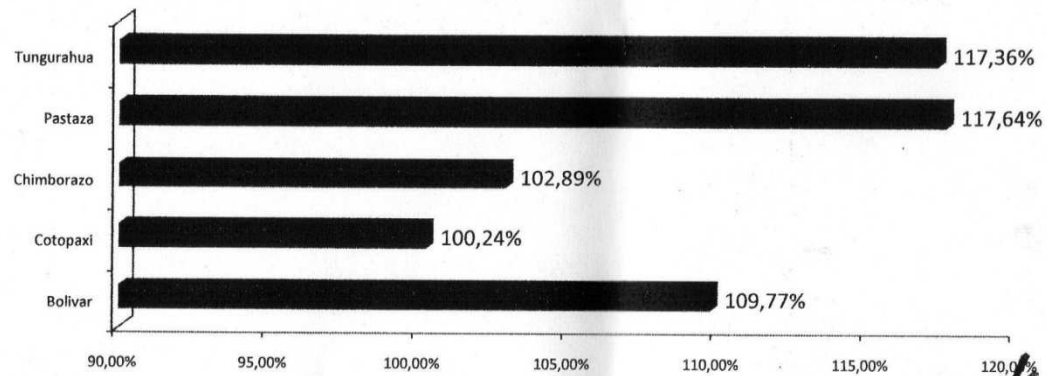
**ANEXO N° 3**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



## ANEXO N°

ESTABLECIMIENTOS EMPADRONADOS POR PROVINCIA													
Provincia	Establecimientos			FASE 1		FASE 2		FASE 3		FASE 4		FASE 5	
	Planificados (Universo)	Empadronados	Porcentaje Empadronado	Sectores Empadronados	Porcentaje Empadronado	Sectores Empadronados	Porcentaje Empadronado	Sectores Empadronados	Porcentaje Empadronado	Sectores Empadronados	Porcentaje Empadronado	Sectores Empadronados	Porcentaje Empadronado
Bolivar	4.403	4833	109,77%	4711	107,00%		0,00%		0,00%		0,00%	122	2,77%
Cotopaxi	12.280	12309	100,24%	1186	9,66%	9603	78,20%	388	3,16%		0,00%	1132	9,22%
Chimborazo	17.509	18015	102,89%	4292	24,51%	5642	32,22%	5134	29,32%	2820	16,11%	127	0,73%
Pastaza	3.446	4054	117,64%		0,00%		0,00%	1180	34,24%	2874	83,40%		0,00%
Tungurahua	22.717	26664	117,36%	2626	11,56%	4054	17,84%	5025	22,12%	8520	37,50%	6439	28,34%
<b>Total</b>	<b>60.355</b>	<b>65875</b>	<b>109,14%</b>	<b>12815</b>	<b>21,23%</b>	<b>19299</b>	<b>31,97%</b>	<b>11727</b>	<b>19,43%</b>	<b>14214</b>	<b>23,55%</b>	<b>7820</b>	<b>12,96%</b>

## SECTORES EMPADRONADOS A NIVEL PROVINCIAL



## ANEXO N° 5

## MANUAL DE FUNCIONES

### UNIMAX TELEVISION

#### OBJETIVO:

Establecer las funciones y actividades que cada uno de los componentes de la empresa debe desempeñar desde el momento de su ingreso, niveles óptimos al cliente externo e interno con calidad y eficiencia.

#### GERENCIA

##### A QUIEN SE REPORTA

- Al Directorio
- A la Presidencia

##### DEFINICION DEL PUESTO

Administración General de la Empresa

Planificación, Dirección, Coordinación y Control de Programas que beneficien al desarrollo de la empresa.

##### REQUISITOS MINIMOS

- Estudios Superiores en Ingeniería Comercial o Ciencia Económicas
- Experiencia 3 años
- Tener Don de Mando y Liderazgo
- Tener Capacidad para Toma de decisiones
- Edad 35 años

##### DESEABLES

- PH Gerencia Empresarial
- Estudios Superiores Ing. Comercial o Economía.
- Ser Bilingüe
- Experiencia 5 años
- Tener experiencia en Manejo de Personal.
- Creativo e Innovador
- Iniciativa para solucionar problemas de alto nivel para la adopción y aplicaciones políticas
- Ética profesional y Moral en el desenvolvimiento de sus funciones
- Edad 45 años

## ACTIVIDADES

- Organizar la administración de la empresa y responsabilizarse de ella
- Coordinar las funciones de los directores o jefes departamentales a través de reuniones periódicas.
- Velar por la correcta Organización de cada uno de los departamentos y por ende de la empresa
- Ejercer la jefatura del personal de la empresa, aprobando los respectivos nombramientos y despidos
- Contraer compromisos y obligaciones, autorizar los gastos de compra y pagos, todo dentro de los límites fijados en los poderes correspondientes
- Velar para que la contabilidad esté rigurosamente al día y que refleje la realidad de la situación económica-financiera de la empresa. Además que sea llevada y mantenida de conformidad con las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Establecer relaciones comerciales con clientes de elevado nivel.
- Tomar y firmar acuerdos y convenios con clientes y proveedores siempre que no sobrepasen los límites hasta los cuales esté autorizado.
- Establecer normas de ejecución de medios encaminados a la captación de clientes
- Dar normas para la ejecución de la política de ventas, teniendo en cuenta la política de la competencia, así como precios posibles que deben fijarse a los diferentes espacios hasta los límites a que esté autorizado.
- Estudiar y decidir, si procede los informes que recibe sobre estudios de mercado, de la competencia, estadísticas, información, promoción de ventas, publicaciones e informaciones sobre clientes para ventas a crédito
- Evaluar e interpretar los respectivos Balances y Estados Financieros y fijación de políticas financieras, frente a posibles problemas financieros
- Establecer sistemas de control interno que garantice una utilización racional de los recursos materiales, técnicos, personal y financiero de la empresa.

## CONTADORA

### A QUIEN SE REPORTA:

- A Gerencia

### DEFINICION DEL PUESTO:

Encargada de llevar todos los ingresos y egresos de la actividad económica de la empresa de acuerdo a los principios de contabilidad

### REQUISITOS MINIMOS

- Bachiller Técnico Contable
- Experiencia 1 año
- Relaciones Humanas

### DESEABLES

- Estudios Superiores - Dr. Auditoria
- Experiencia 3 años
- Excelentes Relaciones humanas

- Don de gente
- Capacidad de resolver problemas
- Carismático
- Liderazgo
- Iniciativa

#### ACTIVIDADES

- Llevar la contabilidad de la empresa
- Realizar los Estados Financieros
- Canalizar los cobros de deudas con las empresas
- Elaborar roles de pagos del personal de la empresa
- Mantener actualizados los inventarios de los bienes de la empresa
- Analizar los Estados Financieros mensualmente

## AUXILIAR DE CONTABILIDAD

#### A QUIEN SE REPORTA:

- A la Contadora

#### DEFINICION DEL PUESTO:

Elaboración de los reportes diarios de las actividades económicas de la empresa, así como también de los estados financieros y documentos de respaldo.

#### REQUISITOS MINIMOS

- Bachiller contable
- Conocimientos de manejo de inventarios  
Conocimientos de Tributarios Legales
- Experiencia 2 años en área contable

#### DESEABLES

- Contadora Autorizada C.P.A.
- Conocimientos de manejo de flujo -  
de efectivo
- Experto en Tributario Legales
- Experiencia de 4 años

#### ACTIVIDADES

- Llevar registro y control de circulación
- Llevar los libros diarios y comprobantes de egreso
- Envío de correspondencia sobre asuntos financieros
- Realizar pagos a proveedores
- Conciliaciones bancarias
- Realizar pagos de servicios básicos
- Recolectar datos para roles de pagos

## **SECRETARIA-RECEPCION**

### A QUIEN SE REPORTA:

- A Gerencia

### DEFINICION DEL PUESTO:

Organización de correspondencia recibida y enviada

Brindar información autorizada a los clientes y proveedores

### REQUISITOS MINIMOS

- Saber por lo menos un idioma
- Trato educado
- Buena presencia
- Saber paquetes utilitarios
- Buena ortografía
- Media viva
- Bachiller (sociales)
- Sin experiencia
- Ser sociable

### DESEABLES

- Saber 2 idiomas
- Curso de Relaciones Humanas
- Excelente presencia
- Manejo de paquetes informáticos
- Buena ortografía
- Extrovertida
- Bachiller en Secretariado Bilingüe
- Dos años de experiencia
- Buena relacionadora pública

### ACTIVIDADES

- Encargada de recibir y hacer llamadas telefónicas
- Encargada de ordenar archivos
- Escribir memos de felicitaciones, multas (más usuales), etc.
- Redactar oficios
- Convocar a reuniones
- Recibir correos
- Llevar agenda del gerente y levantador de texto No. 3

## **EJECUTIVOS DE VENTAS**

### A QUIEN SE REPORTA:

- A Gerencia

**DEFINICION DEL PUESTO:**

Asesor Comercial

Comercializar los productos que ofrece la empresa

**REQUISITOS MINIMOS**

- Bachiller
- Sin experiencia
- Buena presencia
- Buenas relaciones humanas
- Facilidades de palabra
- Conocer los servicios publicitarios

**DESEABLES**

- Ing. Comercial o Marketing
- Experiencia 2 años
- Excelente presencia
- Excelente relaciones humanas
- Don de gente
- Extrovertido
- Creativo e innovador
- Trabaje con metas y resultados

**ACTIVIDADES**

- Realizar un estudio de mercado
- Elaborar estrategias de ventas
- PRECIOS: competencia, promociones, descuentos
- PUNTO DE VENTA: a quienes va dirigido (ciudades, profesionales, empresas, etc.)
- Atender a clientes
- Visitar periódicamente a los antiguos clientes, dar a conocer más opciones
- Buscar nuevos clientes
- Firmas de contratos con clientes
- Entregar facturas
- Recaudar facturas
- Dar información clara y específica al departamento de producción.
- Revisar los textos de los spots publicitarios, con el objeto de corregir errores

**JEFE DE PRODUCCION****A QUIEN SE REPORTA:**

- Al Directorio
- A Gerencia

**DEFINICION DEL PUESTO:**

Coordinación de las actividades que tiene el medio de comunicación en el área de producción.

**REQUISITOS MINIMOS**

- Lcdo. En Comunicación Social
- Profesional en áreas a fines a la Producción de televisión
- Líder
- Experiencia 3 años
- Edad 30 años
- Conocimientos básicos de Leyes

**DESEABLES**

- Máster en comunicación Social y/o Derecho
- Experiencia 3 años
- Edad 35 años
- Dominios de la Ley
- Don de Mando

**ACTIVIDADES**

- Coordinar las actividades con el área de redacción
- Realización de programas y/o espacios publicitarios.
- Responsable de la parrilla de programación
- Elaboración de la imagen corporativa del canal.
- Supervisar los trabajos de los colaboradores de producción.
- Afrontar causas legales que se presenten por el trabajo de producción.
- Informar de las actividades al Directorio y a Gerencia.
- Establecer políticas orientadas para la eficaz utilización del Recurso Humano y materiales

**ASISTENTE DE PRODUCCION****A QUIEN SE REPORTA:**

- Al Director
- A Gerencia
- A Jefe de Producción

**DEFINICION DEL PUESTO:**

Planificación, Dirección, Coordinación y Control de las actividades del Dpto. de Producción  
 Tiene como misión la edición, producción y supervisión del personal.

**REQUISITOS MINIMOS**

- Ser Ecuatoriano

**DESEABLES**

- Ser ecuatoriano de nacimiento



- Estudios en Producción de televisión
- Residir en el lugar donde trabaja
- Experiencia 2 años
- Poseer Liderazgo
- Buenas relaciones humanas
- Tlgo. En Producción de televisión(título)
- Excelentes Relaciones humanas
- Ser dinámico y creativo

## ACTIVIDADES

- Planificar, organizar, coordinar y controlar las actividades propias del departamento de producción.
- Tiene el poder de decisión sobre el contenido de todos los originales del canal.
- Es responsable del origen de la información.
- Es responsable de cuanta infracción se cometa a través del medio informativo a su cargo con independencia de las responsabilidades de orden penal o civil que puede recaer sobre otras personas de acuerdo con la legislación vigente
- Es responsable de la calidad técnica y artística de los programas y eventos especiales que se desarrollen.
- Visualiza la forma como cada programa debe desarrollarse, prepara la producción.
- Dirige la diagramación de las páginas conjuntamente con el editor
- Dirige, supervisa y realiza la edición.
- Comunicar a gerencia las necesidades de materiales que resulten necesarios para el buen desenvolvimiento del trabajo
- Vigilar diariamente la eficacia del control de calidad exigiendo los análisis que estime conveniente y necesario
- Buscar y analizar la información técnica relacionado con las actividades desarrolladas en la empresa, completar la información por los medios adecuados y mantener un archivo de dicha información.

## EDITOR DE PRENSA

### A QUIEN SE REPORTA:

- Gerente
- Director
- Jefe de Prensa

### DEFINICION DEL PUESTO:

Persona que publica una obra, ajena por lo regular, un disco, el que se da o pasa por autor de que otro u otro hacen.

**REQUISITOS MINIMOS**

- Lic. En Comunicación Social
- Experiencia 1 año
- Edad 25 años
- Conocimientos básicos de edición de video
- Liderazgo
- Buena presencia
- Creativo

**DESEABLES**

- Máster en Comunicación Social
- Experiencia 4 años
- Manejo de la gramática
- Innovador y creativo
- Líder
- Excelente presencia

**ACTIVIDADES**

- Verificar las notas (noticias) del departamento de prensa del canal.
- Coordinar trabajos de producción de notas periodísticas.
- Verificar las notas informativas a publicarse
- Realizar trabajos periodísticos.
- Filmación de notas informativas.
- Asignar fuentes a los periodistas.

**PERIODISTAS****A QUIEN SE REPORTA:**

- A Jefe de Prensa
- A editor

**DEFINICION DEL PUESTO:**

Su labor es recopilar y redactar de la mejor manera, ajustándose a las normas de la empresa, un hecho noticioso que sucede en el área de su jurisdicción para que sea publicado en el lugar que se le designe.

**REQUISITOS MINIMOS**

- Lcdo. En Comunicación
- Conocer los géneros periodísticos

**DESEABLES**

- Dr. En Comunicación Social
- Manejar a la perfección los géneros periodísticos

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| - Buena ortografía         | - Excelente manejo de la gramática                              |
| - Disponibilidad de tiempo | - Manejo fotográfico  |
| -                          | - Disponibilidad de tiempo de acuerdo a las exigencia - empresa |

#### ACTIVIDADES

- Cobertura de los hechos noticiosos
- Redacción de la información
- Revisar sintaxis de los textos
- Acompañar fotografías a los textos
- Colocar pie de foto

## CAMARÓGRAFO

#### A QUIEN SE REPORTA:

- Al Editor

#### DEFINICION DEL PUESTO:

Planificación y Coordinación de las noticias con el departamento de prensa y marketing

#### REQUISITOS MINIMOS

- Bachiller
- Experiencia 1 año
- Ser creativo
- Buenas relaciones humanas

#### DESEABLES

- Ser periodista (título)
- Experiencia 3 años
- Poseer conocimientos de Computación
- Ser innovador y creativo
- Excelente relaciones humanas

#### ACTIVIDADES

- Entregar el material de audio y video al Jefe de Prensa y a los periodistas.
- Acudir con reporteros y ejecutivas de marketing a los lugares donde se susciten los acontecimientos
- Recopilara los videos de noticias obteniendo copias, clasificando los discos, anotando en el reverso el motivo por el que ha sido filmada, fecha, lugar y nombre de la escena o personaje, como de la persona solicitante y cronista responsable

- Responsable de la regulación, preparación y mantenimiento del equipo de filmación.
- Recibirá órdenes del Jefe de Prensa.
- Mantener un archivo de las noticias en cds o discos duros de pc.

## **CHOFERES**

### A QUIEN SE REPORTA:

- A Gerencia
- A Jefe de Prensa
- A Jefe de Producción

### DEFINICION DEL PUESTO:

Transportar al personal de acuerdo a las necesidades y actividades de las diferentes áreas de la empresa

### REQUISITOS MINIMOS

- Ser bachiller
- Tener licencia Profesional
- Edad 25 años
- Buenas Relaciones humanas
- Experiencia 1 año

### DESEABLES

- Cualquier licenciatura
- Licencia Profesional y conocimientos mecánicos
- Excelentes relaciones humanas
- Experiencia 3 años
- Edad 35 años

### ACTIVIDADES

- Planificar desplazamientos
- Mantener el buen estado mecánico y de limpieza del vehículo
- Respetar las disposiciones internas del trabajo

## **CONSERJE**

### A QUIEN SE REPORTA:

- A Gerencia

## DEFINICION DEL PUESTO:

Labores de ayuda a los diferentes departamentos

## REQUISITOS MINIMOS

- Educación básica
- Responsable
- Relaciones humanas
- Hábil
- Receptivo
- Honrado

## DESEABLES

- Bachiller / Técnico
- Buena presencia
- Buenas relaciones humanas
- Iniciativa
- Práctico
- Responsable
- Ético y Moral
- Experiencia 1 año

## ACTIVIDADES

- Mantenimiento de la Institución
- Realizar la limpieza en general de las dependencias que se le indique y encargarse de mantenerlas en perfecto estado de orden y aseo.
- Revisar el correcto funcionamiento de todas las instalaciones eléctricas de la empresa
- Revisar y proveer de materiales e insumos necesarios a todas las áreas
- Efectuar depósitos
- Pagar la luz, agua potable, teléfono y de más servicios
- Colaborar, adicionalmente en todas aquellas tareas inherentes a su función que contribuyen a cumplir con los objetivos de la empresa
- Acatar las disposiciones internas de trabajo

Fuente del manual: Autor de la tesis.