

Tema:

EL PLAN DE MARKETING DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN POR CABLE Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nombre:

Viviana Ramírez Moreno

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
@upec.edu.ec

Resumen

En la provincia del Carchi existen 4 operadoras de televisión por cable: Cine Cable, Tv Cable, Tv Montufar y Cable Unión, quienes proveen de este servicio en algunos puntos de la ciudadanía.

De estas operadoras la que se encuentra más posicionada en el mercado es Cine Cable televisión, ya que ha sido más eficiente en cuanto a comunicación de marketing, ha realizado actividades publicitarias por casi todo los medios disponibles en la localidad, además su cobertura llega a 5 puntos de la provincia del Carchi, mientras que la menos posicionada es Cable Unión, la cual no se encuentra posicionada en la mente del consumidor por cuanto no ha empleado adecuadas estrategias de marketing que le permitan ser reconocida en el mercado.

Es por esto que se cree necesaria la implementación de un plan de marketing, ya que le permite plantear objetivos aprovechando adecuadamente sus recursos, así como también el diseño de estrategias que lleven a la empresa a ser líder en el mercado.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, planificación de actividades, metas, objetivos, expectativas, satisfacción, análisis, investigación de mercado, mercado, estrategia, usuarios, servicio.

Abstract

In the province of Carchi there are 4 cable television operators, Carchi Cable, Cable Tv, Cable Tv Montufar and Union, they do not have to implement a marketing plan, the same as for any company is a useful tool.

From these operators which is positioned in the market more Carchi Cable television is because it has been more efficient in terms of marketing communication, advertising activities carried out by almost all the media available in the locality, and its coverage reaches 5 Views Carchi province, while the least is positioned Cable Union, which is not positioned in the consumer's mind as it has not used appropriate marketing strategies that enable them to be recognized in the market.

This is why it is thought necessary to implement a marketing plan, allowing you to pose clear objectives through the appropriate use of resources, as well as design strategies that lead the company to become a leader in the market.

Keywords: marketing plan, positioning, business planning, goals, objectives, expectations, satisfaction, analysis, market research, market strategy, users, service.

TUKUYSHUK RANAKU

Tamawkanakuypakiyashkapak marketing kan esencial pi todas pronkuna empresas ñaiwka detalla pron acciones necesarias pronpaktanashukrikuyku específico pak mercado. kanraykuproniwka se cree necesaria pron implementación pi operadora pakrikuyllakuraykukawchukawchutiki. Se ha demostrado pi kay investigación iwka mana se encuentra alli posicionada pi kawsay-llaktañaiwka mana ocupa shukkuskajatun pi yuyaypak consumidor.

Se pudo yuyarinaiwkata empresa mana maneja shukshinakrimanarakupak marketing pi lo iwka respecta tañukanchikkawsay-llaktañaiwka pi ta investigación pak mercados se comprobó iwkakunata mayoría pakrunakuna mana reconocen takay empresa shinashitaiwkatatinkuchina ha realizado, chikankuna campañas publicitarias takuna través pakkunapronkunachawpikunapakrimanarakupash ha logrado kana identificada raykuta usuario.

Otra pakpron razones raykukunapron cuales manakunarefwanyapakuyupaypak usuarios, kan debido manyupay limitado pak canales; tajatun causa iwkyuyaykutapronrunakuna, pron contratar ta servicio kan raykutayupaypash variedad pakpronkikinkunaranara ofrecer pron operado.

kan raykuproniwka se considera necesaria tamawkanakuypakshukiyashkapak marketing, ñaiwka pi pay se realiza shukshukrikuy interno pash externo pakpron factores iwkakuna afectan tata empresa pronriksinapron situación kikin mayan tatatinkuchinakashnatunupashapashta empleo pak estrategias iwkakuna permitan paktanata posicionamiento deseado.

Pronapanata cabo taiyashkapak marketing kan necesario yupanawanta participación paktukuykuna quienes colaboran pi pronchikankuna departamentos pakkunata empresa wantaturipak obtener willanakuykikin pash confiable pronupiyana decisiones oportunas iwkakuna conlleven man éxito pakta empresa.

1. Introducción

El presente proyecto está realizado con la finalidad de dar a conocer la importancia de la utilización del plan de marketing en las empresas para promover un producto o servicio en el mercado, así como también alcanzar el posicionamiento ideal esperado por la empresa, para desarrollar estrategias e impulsar las características y beneficios del servicio frente a la competencia.

El plan de marketing constituye un pilar importante para las empresas, su empleo permite el cumplimiento de objetivos, uno de ellos es generar y mantener el estado motivacional de los colaboradores de la empresa, para garantizar un mejor servicio al usuario. Es necesario que el personal se sienta comprometido con el cumplimiento de la visión, es decir hacia dónde quiere llegar la empresa, es por esto que debe estar consciente del porque debe cumplir con sus actividades eficientemente.

Es así que la obtención de resultados esperados es más acertada cuando quienes integran el equipo de trabajo o la cadena de valor, conocen claramente, los objetivos y metas que deben cumplir para aportar eficientemente a la visión de la empresa.

Por otro lado el posicionamiento ayuda a que la organización pueda ser reconocida por el usuario en todo momento, ya que muestra su esencia y filosofía. Se debe tener en cuenta que, la comercialización del producto o servicio no es el fin, sino el medio por el cual se va a posicionar a la empresa, así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

2. Materiales y Métodos

Para el tema de investigación, “El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi, se ha utilizado como población las siguientes fuentes.

2.1 Población

La población para el presente tema de investigación es:

Tabla No 1.

NÚMERO DE HABITANTES POR CANTÓN¹

Cantones	Número de hogares
Tulcán	22.865
Bolívar	4.118
Espejo	3.711
Mira	3.307
Montufar	8.231
San Pedro	2.007
Total:	44239

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

2.2 Cálculo de la muestra:

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde

N= Población

N= Muestra

s² = Varianza (0,25)

z= Nivel de confianza (1,96) = 95%

e= Error (0,05).

Los métodos utilizados fueron:

¹Fuente: Censo de Población y Vivienda CPV año 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2.3 Métodos

2.3.1 Método Inductivo:

Este método parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales, es decir que para el caso de la presente investigación antes se realizó una investigación profunda de los temas que permiten llegar al resultado final.

2.3.2 Método deductivo:

Este método parte de datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular, es decir que para el caso de la presente investigación se han analizado los datos generales obtenidos a lo largo de la investigación para finalmente llegar a una conclusión más específica.

2.3.3 Método analítico:

Este método está basado principalmente en el análisis, es decir que debe existir una separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Por lo tanto para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Se ha aplicado el método analítico, ya que para determinar el tema central de la investigación, primero se a realizado una análisis general y descomposición de las variables que en este caso son plan de marketing y posicionamiento, para luego extraer la parte más importante de la investigación, es decir lo más esencial.

2.3.4 Método sintético:

Este método es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. Es así que para el desarrollo de la investigación se ha hecho uso de este método, por cuanto se han realizado análisis de lo diferentes factores del entorno con la finalidad de poder determinar las necesidades del sector para el cual está dirigida la investigación.

2.3.5 Método histórico:

Este método se encuentra basado en el conocimiento de las distintas etapas del los objeto de estudio con la finalidad de conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación.

El método histórico ha servido como base fundamental para el tema, ya que para el desarrollo de la investigación se ha recurrido a datos históricos como en el caso de las empresas de televisión por cable fue necesario conocer su nacimiento y evolución en el transcurso del tiempo, así como también el nacimiento del marketing como tema fundamental en esta investigación.

2.3.6 Método científico:

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

Para esta investigación se aplica éste método, ya que al indagar sobre el tema del plan de marketing sobre el posicionamiento de las empresas de televisión por cable, se han considerado los conocimientos sobre este tema para: analizarlos, generalizarlos y posteriormente realizar la estructura del plan de marketing, el mismo que sirva para proponer sus implementación en Cable Unión con la finalidad de lograr una mayor participación de mercado.

Los instrumentos que se fueron empleados para la recolección de la información son los siguientes:

- Un cuestionario dirigido a los gerentes de las operadoras de televisión por cable.
- La observación directa aplicada en la investigación de campo.
- La entrevista para obtener información más específica sobre algún punto en especial.

3. Resultados y discusión

Los resultados en la investigación han permitido determinar la falta de una implementación de un plan de marketing que permita a las empresas optimizar recursos y alcanzar posicionamiento en el mercado.

3.1 Resultados

- Las actividades de marketing son realizadas de manera empírica y no formalmente a través de un plan establecido.
- No se ha realizado adecuadamente una investigación de mercados.
- Existe desconocimiento por parte de las personas con respecto a la empresa Cable Unión, ya que no ha realizado una adecuada comunicación de marketing.
- La mayoría de usuarios ha contratado el servicio por el número de canales.
- Una de las falencias identificada por el usuario es la ineficiente atención por parte del personal técnico de las operadoras.

3.2 Discusión

Una vez realizada la investigación de mercados se pudieron identificar los siguientes factores de éxito:

- Nro de canales
- Calidad de señal del servicio
- Personal técnico calificado
- Costo del servicio
- Cobertura del servicio
- Calidad de atención al cliente
- Adquisición de nueva tecnológica

3.2.1 Número de canales:

En el número de canales es considerado un factor de éxito, ya que hablando de un porcentaje del 34.67% de los encuestados, se puede determinar que es el principal objetivo que lleva al usuario a adquirir el servicio, es por esto que entre más canales pueda transmitir la operadora al usuario se vuelve más atractivo en el mercado ya que para las personas el número de canales es un factor muy importante para la contratación del servicio, ya que al contar con varios canales se puede satisfacer la necesidad de cada uno de los integrantes de la familia, lo que no sucede con los canales locales.

3.2.2 Calidad de señal del servicio

Las personas con respecto a la televisión por cable en la provincia del Carchi, consideran importante que la calidad del servicio sea la adecuada para adquirir el mismo, considerándose como calidad la buena señal de los canales, que en la programación incluyan canales reconocidos y preferidos por el usuario, las facilidades de pago, entre otros.

Se puede observar también que el 31,5 % están a la expectativa del calidad del servicio que provee su operadora, es por esto que estas empresas deben ser cada vez más competitivas en lo que se refiere a calidad, para esto pueden buscar adquirir nuevas tecnologías que permitan ofrecer un mejor servicio, como por ejemplo: lo que se utiliza en otros países, la digitalización, parcial o total de la red, que es posible gracias a la incorporación del cableado con fibra óptica, con la finalidad de mejorar la calidad de señal.

Es así que para el mercado de la televisión por cable la satisfacción del mismo depende de la claridad y buena señal de los canales de televisión, ya que la mayoría de personas contrata el servicio debido a que la señal de los canales locales no es clara, es por esto que en la industria de la televisión por cable se debe considerar principalmente que la transmisión de canales debe ser nítida y sin interrupciones durante la programación.

3.2.3 Personal técnico calificado:

En cuanto a la atención al cliente un 24% de los encuestados, se preocupa de que el personal responsable de atender sus quejas y sugerencias en las oficinas de su proveedora de televisión sean atendidas oportunamente con respecto a la información requerida por el

usuario así como también la asistencia eficiente antes durante y después de la contratación del mismo, ya que la atención al cliente es esencial en una empresa de servicios. El éxito o fracaso de una empresa depende de la demanda de sus clientes, es por esto que deben mostrar un trato cordial, atento y servicial, con la finalidad de que el usuario se sienta a gusto con el servicio.

3.2.4 Costo del servicio:

Con respecto al costo del servicio un 29,33% de los encuestados, considera el precio antes de contratar el servicio, pero cabe resaltar que para la mayoría de personas la contratación del servicio de televisión por cable puede resultar costosa, es por eso que no lo han contratado, como se puede ver en el siguiente gráfico obtenido de las encuesta realizada a la ciudadanía con el fin de conocer porque no han contratado el servicio de televisión por cable.

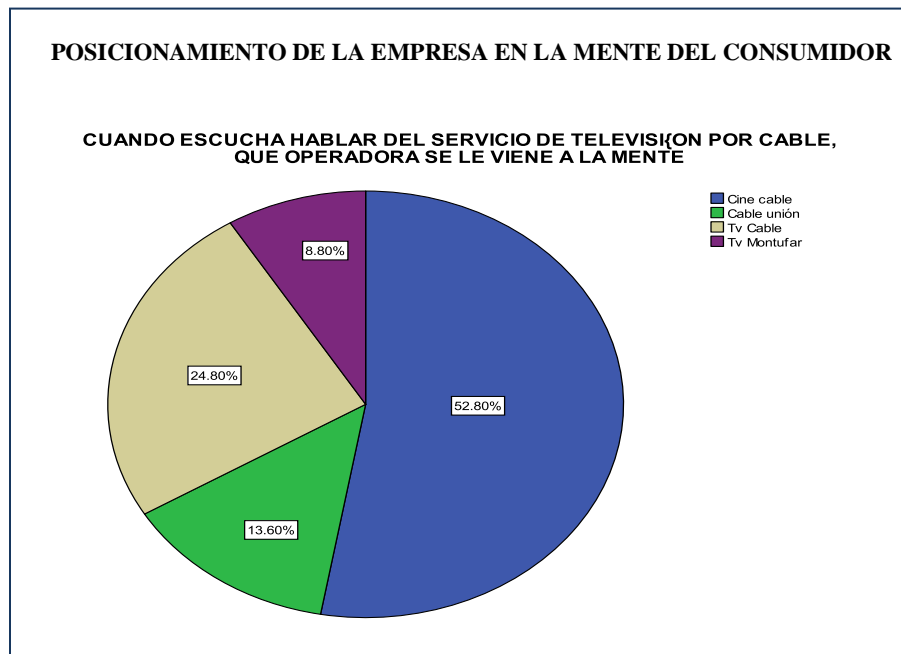
3.2.5 Cobertura del servicio:

Una vez realizadas las entrevistas a los gerentes de las operadoras de televisión por cable, se pudo identificar la empresa que ha tenido mejor éxito presta sus servicios en más sectores de la provincia que las demás. La cobertura es un factor importante para el servicio de televisión por cable, ya que entre más sectores pueda cubrir el servicio mayor participación puede alcanzar en el mercado.

4. Figuras

Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Gráfico No. 1



Elaborado por: Viviana Ramírez

5. Tablas

Tabla No 2.

Validación de la información

Problema: La inexistencia de un plan de marketing dentro de las empresas de televisión por cable, ha provocado la falta de posicionamiento de las mismas en este sector.		
Idea a defender: El diseño de un plan de marketing para la operadora Cable Unión mejorará su posicionamiento en el mercado, permitiendo que los beneficios que presta éste servicio puedan ser reconocidos por el consumidor y de esta manera lograr una mayor participación en el mercado de operadoras de televisión por cable de la provincia del Carchi.		
Objetivo general: Determinar la incidencia sobre la aplicación del plan de marketing en el posicionamiento de las empresas de televisión por cable de la Provincia del Carchi.		
Variables	Acciones realizadas por la empresa	Resultados obtenidos
<p>V. I. Causa</p> <p>Plan de marketing</p>	<p style="text-align: center;">EMPRESA</p> <p>Con respecto a la primera variable “Plan de Marketing”, actualmente las empresas realizan las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de cobro del servicio. • Capacitación del personal. • Establecer estrategias de precio. • No cuentan con un departamento de marketing. • No realizan una adecuada investigación de mercados. • No han realizado una apropiada segmentación de mercados. • Carecen de la implementación de un plan de marketing. • No ocupan un lugar importante en la mente de las personas. <p style="text-align: center;">USUARIO</p> <p>Lo que piensa el usuario con respecto al servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No está conforme con el número de canales. • Ha presenciado una serie de inconvenientes con respecto al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No han conseguido la rentabilidad esperada. • Altos costos del servicio. • La personas no reciben la información adecuada acerca de los beneficios de la empresa. • Baja participación de mercado. • No ocupan un lugar importante en la mente del consumidor o posible consumidor. • Ineficiente comunicación de marketing.

<p>V. D. Efecto</p> <p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none">• La atención por parte del personal no es la esperada.• No está conforme con el espacio físico destinado para atender al cliente. <p style="text-align: center;">EMPRESA</p> <p>Con respecto a la segunda variable “Posicionamiento”, actualmente las empresas realizan las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prestan el servicio de televisión por cable en algunos sectores de la provincia del Carchi.• Ofrecen un servicio adicional.• Ofrecen un determinado número de canales.• Han empleado algunas estrategias de publicidad y promoción.• Manejan una adecuada relación con los usuarios. <p style="text-align: center;">USUARIO</p> <p>Como se encuentra posicionada la empresa en la mente del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none">• Expectativas que tienen las personas acerca del servicio.• La empresa con mayor preferencia es Cine Cable.• Las personas no han contratado el servicio de televisión por cable porque piensan que el precio es elevado.• No se encuentran totalmente satisfechos con el servicio.	
<p>Propuesta: Diseñar un plan de marketing para Cable Unión que le permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.</p>		

6. Bibliografía

- Albert PRAT., X. T.-M. (1994). *Métodos estadísticos, control y mejora de la calidad*. Barcelona: UPC.
- Albert, B. G. (2002). *Calidad Modelo ISO 9001* . Editorial Planeta .
- AUDICOOP. (2006). Auditoria y asesoría cooperativista. *AUDICOOP* , 5-6.
- Beatriz, Q. (12 de 12 de 2013). *Scielo*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Revista Venezolana de Gerencia: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842008000400009&script=sci_arttext
- BRUMM, E. K. (1999). *Administración de la documentación en las Normas ISO 9000: Producción y Manejo de los Documentos Resultantes de la Implementación de las ISO 9000*. Rojas Eberhard Editoriales Ltda.
- Carchi, G. P. (2005). Situación Socioeconómica. *Subdirección de estudios* , 12.
- Carrión, D. G. (2009). Boletín Jurídico N°2. En D. N. Jurídica, *Procuraduría General del Estado* (pág. 57). Quito: Tecno Print.
- Cfr. MONS. PONCE RUBIO, V. (1995). *Artífices de un nuevo destino* (Primera Edición ed.). Tulcán, Carchi, Ecuador: La Prensa.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Book Print Digital.
- CONSULCOOP. (2007). Corporación de consultoría técnica cooperativista . *CONSULCOOP* , 9.
- Cooperativas, C. U. (12 de 08 de 2011). *Neticoop*. Recuper