

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING**

“El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su
posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi.”

Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Leidy Viviana Ramírez Moreno

ASESOR: Msc. Luis Viveros

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Leidy Viviana Ramírez Moreno con el número de cédula 0401325584 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi.”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de Investigación Desarrollo Empresarial; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Luis Viveros

Tulcán, 21 de enero del 2014

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía.

Yo, Leidy Viviana Ramírez Moreno con cédula de identidad número 0401325584 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Viviana Ramírez

Tulcán, 21 de enero del 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo, Leidy Viviana Ramírez Moreno, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 21 de enero del 2014

Leidy Viviana Ramírez Moreno
CI 0401325584

AGRADECIMIENTO.

A Dios y a mi familia por estar presentes en cada una de las etapas de mi vida siendo partícipes en todo momento para lograr mis metas.

A Joffre Vallejo padre de mi hijo quien fue la primera persona que me impulsó a iniciar una carrera, gracias a su apoyo y colaboración en los primeros pasos de mi vida profesional.

A mis compañeros de la universidad con quienes compartimos momentos inolvidables y nos apoyamos mutuamente para salir adelante.

A mis mejores amigos Karina Oña, Milton Pinchao y Edison Paguay por su amistad incondicional que me ha motivado en todo momento para culminar mi proyecto de tesis.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi a sus autoridades y docentes, por haberme brindado el conocimiento y los valores éticos necesarios para triunfar tanto en mi vida personal como profesional.

A mi tutor Msc. Luis Viveros por haber compartido conmigo sus conocimientos y por haber seguido paso a paso el desarrollo de mi trabajo, con su colaboración y sabiduría.

DEDICATORIA.

A DIOS

Por haberme dado la salud y el entendimiento, que me han permitido culminar esta etapa de mi vida junto a mi familia gracias a su infinito amor.

A MI HIJO SEBASTIAN

Por ser lo más importante de mi vida y mi inspiración para el cumplimiento de mis metas y objetivos, ya que su presencia me ha impulsado a ser una mejor persona para mi familia y para la sociedad.

A MI MADRE NUBIA

Por haberme guiado con su ejemplo a lo largo de mi vida, por su paciencia y apoyo que han sido la base para lograr cumplir mis sueños y realizar mis propósitos.

A MI PADRE VICTOR

Por su apoyo y amor que en todo momento me han dado la fortaleza para seguir adelante y ha sido mi motivación para llegar hasta este punto de mi carrera profesional.

A MI HERMANO JIMMY

Porque gracias a sus consejos y a su cariño de hermano me he sentido motivada a seguir adelante para darle buen ejemplo y ser una guía como hermana mayor.

INTRODUCCIÓN	- 1 -
1. EL PROBLEMA.....	- 3 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 7 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 8 -
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 8 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 10 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 10 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 17 -
2.2.1. SUPTEL Y CONARTEL.....	- 17 -
2.2.2. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR:.....	- 20 -
2.2.3. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	- 21 -
2.2.4. AGENDA ZONAL:.....	- 22 -
2.2.5. LEY DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR:	- 22 -
2.2.6. LEY DEL CONSUMIDOR:	- 23 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 23 -
2.3.1. ENFOQUES DEL MARKETING	- 26 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 29 -
2.4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LOS SERVICIOS ...	- 31 -
2.4.2. PLAN DE MARKETING	- 32 -
2.4.3. DESARROLLO DEL MARKETING MIX.....	- 40 -
VOCABULARIOTÉCNICO.....	- 41 -
2.5. IDEA A DEFENDER.....	- 42 -
2.6. VARIABLES.....	- 42 -
CAPITULO III.....	- 43 -
3. METODOLOGÍAS	- 43 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 43 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 43 -
3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:.....	- 43 -
3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO:.....	- 44 -
3.2.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:	- 44 -
3.2.4. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	- 45 -
3.2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 45 -
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 51 -
3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 55 -
3.4.1. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	- 55 -

3.5. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	- 56
3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ...	- 57 -
3.6.1. MÉTODO INDUCTIVO	- 57 -
3.6.2. MÉTODO DEDUCTIVO	- 58 -
3.6.3. MÉTODO ANALÍTICO	- 58 -
3.6.4. MÉTODO SINTÉTICO	- 58 -
3.6.5. MÉTODO HISTÓRICO	- 58 -
3.6.6. MÉTODO CIENTÍFICO:.....	- 59 -
3.6.7. TÉCNICAS:.....	- 59 -
3.6.8. ENTREVISTA:	- 59 -
3.6.9. ENCUESTAS:.....	- 60 -
3.6.10. OBSERVACIÓN:.....	- 60 -
3.6.11. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	- 61 -
3.6.12. INTERPRETACIÓN DE DATOS	- 85 -
3.6.13. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	- 94 -
CAPÍTULO IV.....	- 103 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 103 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 104 -
CAPITULO V.....	- 106 -
5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	- 106 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	- 106 -
5.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	- 106 -
5.2.2. ANÁLISIS FODA.....	- 109 -
5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LAS OPERADORAS POR CABL-	113 -
5.3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	- 114 -
5.4. LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CABLE UNIÓN.....	- 115 -
5.4.1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y EL MARKETING	- 116 -
5.4.2. ENFOQUE ESTRATÉGICOS	- 117 -
5.5. PLAN DE MARKETING	- 119 -
5.6. FUNCIONES GERENCIA DE MARKETING (PROPUESTO)	- 121 -
5.7. POLÍTICAS Y HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN EMPRESARIAL	- 121 -
5.7.1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL PROCESO DE	
COMERCIALIZACIÓN.....	- 122 -
5.7.2. LOS MEDIOS.....	- 124 -
5.7.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	- 130 -
5.8. ESTRATEGIAS EN LOS DIFERENTES NIVELES ORGANIZATIVOS-	131
5.8.1. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA A TRAVES DE LA MARCA	- 131 -

5.8.2.	<i>DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA</i>	- 132 -
5.8.3.	<i>LAS ESTRATEGÍAS DE DIFERENCIACIÓN</i>	- 133 -
5.9.	INDICADORES DE ÉXITO	- 136 -
5.10.	ÍNDICE DE COBERTURA	- 137 -
5.11.	ÍNDICE DE ACTIVIDAD	- 137 -
5.11.1.	<i>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</i>	- 138 -
5.11.2.	<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	- 139 -
5.12.	PLAN OPERATIVO ANUAL (POA).....	- 148 -
5.12.1.	<i>PLANIFICACIÓN DE MARKETING</i>	- 148 -
	BIBLIOGRAFÍA	- 151 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1:	ENFOQUES DEL MARKETING	- 28 -
ILUSTRACIÓN 2:	EXPECTATIVAS DE SERVICIO DE TV POR CABLE	- 62 -
ILUSTRACIÓN 3:	TIPO DE OPERADOR POR CABLE	- 63 -
ILUSTRACIÓN 4:	FACTORES RELACIONADOS AL OPERADOR	- 64 -
ILUSTRACIÓN 5:	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	- 65 -
ILUSTRACIÓN 6:	CONTRATO CABLE.....	- 66 -
ILUSTRACIÓN 7:	SERVICIO DE CABLE	- 67 -
ILUSTRACIÓN 8:	CAUSAS NO CONTRATO	- 68 -
ILUSTRACIÓN 9:	PROVEEDOR POR CABLE	- 69 -
ILUSTRACIÓN 10:	FACTORES DE ELECCIÓN CABLE	- 70 -
ILUSTRACIÓN 11:	INCONVENIENTES EN SERVICIO.....	- 71 -
ILUSTRACIÓN 12:	CALIFICACIÓN SERVICIO EN CANALES	- 72 -
ILUSTRACIÓN 13:	CALIFICACION SERVICIO NITIDEZ.....	- 73 -
ILUSTRACIÓN 14:	SERVICIO DE ASISTENCIA	- 74 -
ILUSTRACIÓN 15:	ESPACIO FÍSICO ADECUADO	- 75 -
ILUSTRACIÓN 16:	RESPUESTA PROVEEDOR POR CABLE	- 76 -
ILUSTRACIÓN 17:	ATENCIÓN OPERADORA	- 77 -
ILUSTRACIÓN 18:	CALIDAD EN EL SERVICIO	- 78 -
ILUSTRACIÓN 19:	SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO	- 79 -
ILUSTRACIÓN 20:	TIEMPO DE USUARIO.....	- 80 -
ILUSTRACIÓN 21:	TIEMPO DE USUARIO.....	- 80 -
ILUSTRACIÓN 22:	GÉNERO.....	- 81 -
ILUSTRACIÓN 23:	EDAD ENCUESTADOS	- 82 -
ILUSTRACIÓN 24:	NÚMERO DE INTEGRANTES EN FAMILIA.....	- 83 -
ILUSTRACIÓN 25:	NÚMERO DE TELEVISORES.....	- 84 -
ILUSTRACIÓN 3:	TIPO DE OPERADOR POR CABLE	- 100 -

ILUSTRACIÓN 26: ESQUEMA SOBRE LOS SERVICIOS COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA-

117 -

ILUSTRACIÓN 28: MODELO BÁSICO DE UN PLAN DE MARKETING..... - 119 -

ILUSTRACIÓN 29: ORGANIGRAMA PROPUESTO..... - 121 -

ILUSTRACIÓN 30: MEDIOS - 125 -

ILUSTRACIÓN 31: FLUJO DE CAJA CONSIDERADO LA SITUACIÓN ACTUAL (SIN PROYECTO) - 144 -

ILUSTRACIÓN 32: FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO - 145 -

ILUSTRACIÓN 33: FLUJO DE CAJA CONSIDERANDO LA SITUACIÓN PROPUESTA (CON PROYECTOS) - 146 -

ILUSTRACIÓN 34: FLUJO DE CAJA CON PROYECTOS - 147 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NÚMERO DE HABITANTES POR CANTÓN..... - 46 -

TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR CANTÓN..... - 48 -

TABLA 3: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN TULCÁN..... - 49 -

TABLA 4: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN MONTÚFAR..... - 49 -

TABLA 5: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN BOLÍVAR..... - 49 -

TABLA 6: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN ESPEJO - 50 -

TABLA 7: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN MIRA - 50 -

TABLA 8: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN HUACA..... - 50 -

TABLA 9: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES - 51 -

TABLA 10: RECOLECCIÓN DE DATOS - 55 -

TABLA 11: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... - 57 -

TABLA 12: EXPECTATIVAS DE SERVICIO DE TV POR CABLE - 62 -

TABLA 13: TIPO DE OPERADOR POR CABLE..... - 63 -

TABLA 14: FACTORES RELACIONADOS AL OPERADOR POR CABLE - 64 -

TABLA 15: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA..... - 65 -

TABLA 16: CONTRATACIÓN CABLE - 66 -

TABLA 17: SERVICIO DE CABLE - 67 -

TABLA 18: CAUSAS NO CONTRATO - 68 -

TABLA 19: PROVEEDOR POR CABLE - 69 -

TABLA 20: FACTORES DE ELECCIÓN CABLE - 70 -

TABLA 21: INCONVENIENTES EN SERVICIO..... - 71 -

TABLA 22: CALIFICACIÓN SERVICIO - 72 -

TABLA 23: CALIFICACION SERVICIO NITIDEZ - 73 -

TABLA 24: SERVICIO DE ASISTENCIA - 74 -

TABLA 25: ESPACIO FÍSICO ADECUADO - 75 -

TABLA 26: RESPUESTA PROVEEDOR POR CABLE - 76 -

TABLA 27: ATENCIÓN OPERADORA.....	- 77 -
TABLA 28: CALIDAD EN EL SERVICIO.....	- 78 -
TABLA 29: SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO.....	- 79 -
TABLA 30: GÉNERO.....	- 81 -
TABLA 31: EDAD ENCUESTADOS.....	- 82 -
TABLA 32: INTEGRANTES FAMILIA.....	- 83 -
TABLA 33: NÚMERO DE TELEVISORES.....	- 84 -
TABLA 13: TIPO DE OPERADOR POR CABLE.....	- 100 -
TABLA 34: EVALUACIÓN FODA CABLE UNIÓN.....	- 110 -
TABLA 35: DIAGNÓSTICORELATIVO INTERNO.....	- 111 -
TABLA 36: COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	- 138 -
TABLA 37: CÁLCULO DE SUELDO ASISTENTE DE MARKETING.....	- 138 -
TABLA 38: COSTOS TOTALES.....	- 139 -
TABLA 39: COSTOS CAPACITACIÓN.....	- 139 -
TABLA 40: PROYECCIONES DE VALORES BASE.....	- 140 -
TABLA 41: PROYECCIONES INGRESOS Y GASTOS.....	- 141 -
TABLA 42: PROYECCIÓN INGRESOS /GASTOS.....	- 142 -
TABLA 43: VARIABLES FINANCIERAS DE DECISIÓN.....	- 145 -
TABLA 44: VARIABLES FINANCIERAS – SITUACIÓN PROPUESTA.....	- 147 -

ÍNDICE DE ECUACIONES

ECUACIÓN 1: CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	- 47 -
--	--------

RESUMEN EJECUTIVO

La utilización del plan de marketing es esencial en todas las empresas, ya que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, es por esto que se cree necesaria su implementación en la operadora de televisión por cable Cable Unión. Se ha demostrado en esta investigación que no se encuentra bien posicionada en el sector, por lo que no ocupa un lugar importante en la mente del consumidor.

Se pudo analizar que la empresa no maneja una adecuada comunicación de marketing en lo que respecta a nuestra localidad, en vista de que la investigación de mercados se comprobó que la mayoría de personas no reconocen a esta empresa, mientras que la competencia ha realizado deferentes campañas publicitarias a través de algunos medios de comunicación y ha logrado ser identificada por el usuario.

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

Es por esto que se considera necesaria la utilización de un plan de marketing, en él se realiza un análisis interno y externo de los factores que afectan a la empresa para conocer su situación real frente a la competencia, así como también el planteamiento de los objetivos y el empleo de estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento deseado. Para llevar a cabo el plan de marketing es necesario contar con la participación de todos quienes colaboran en los diferentes departamentos de la empresa con el fin de obtener información real y confiable para tomar decisiones oportunas que conlleven al éxito de la empresa.

ABSTRACT.

The use of the marketing plan is essential in all businesses as it details the actions required to achieve a specific target market, which is why it is believed necessary implementation in the cable television operator Cable Union, because it is not well positioned in the market as they do not occupy an important place in the consumer's mind.

Company could not handle chelates analyze appropriate marketing communication in relation to our town, as in market research found that most people do not recognize this company, as the competition has done advertising campaigns deferens through some media and has user-identifiable.

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

This is why it is considered necessary to use a marketing plan, as it is an analysis of internal and external factors affecting the company to know the real situation from the competition, as well as the approach of employment objectives and strategies to achieve the desired positioning.

To carry out the marketing plan is necessary to have the cooperation of all those working in the different departments of the company in order to obtain real and reliable information to make timely decisions that lead to business success.

TUKUYSHUK RANAKU

Tamawkanakuypakiyashkapak marketing kanesencial pi todaspronkunaempresasñaiwkadetailpronaccionesnecesariaspronpaktanas hukrikuykuespecíficopakmercado.kanraykuproniwka se creenecesariapronimplementación pi operadorapakrikuyllakuraykukawchukawchutiki. 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 tatatinkuchinakashnatunupashtapashta empleo pak estrategias iwkakuna permitan paktanata posicionamiento deseado.

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

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis tiene la finalidad de dar a conocer la importancia del plan de marketing en las empresas para alcanzar un posicionamiento deseado, en especial para la operadora de televisión por cable: "Cable Unión", que presta sus servicios en la ciudad de Tulcán, la cual necesita tener objetivos de marketing claros y definidos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Actualmente Cable Unión no maneja un departamento de marketing, su matriz está ubicada en la ciudad de Quito, pero lamentablemente no cuenta con un plan de marketing para mejorar su situación actual; siendo importante mantener una coordinación departamental que permita intercambiar información para conocer las necesidades de la empresa y buscar posibles soluciones a través del empleo de estrategias corporativas, necesarias para las empresas objetos de estudio.

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

Este proyecto de tesis presenta los siguientes capítulos:

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

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

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

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Propuesta.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La televisión por cable representa uno de los adelantos importantes de la tecnología, surge como una ayuda técnica para programas inalámbricos, que más tarde permitieron obtener la televisión por cable, gracias al ajuste de algunas cualidades necesarias para este fin.

Posteriormente y después de haber realizado estudios y aplicaciones, las primeras emisiones públicas fueron en Inglaterra en 1927 y en Estados Unidos en 1930, pero sus horarios de transmisión eran irregulares, el objeto era llegar a los sectores donde era difícil alcanzar la emisión de canales.

La Televisión por Cable es reconocida en Estados Unidos en el año de 1947 en una urgente necesidad por vender aparatos de televisión, ya que se encontraban en un bajo nivel de ventas. En el proceso de búsqueda de información se pudo conocer que Estados Unidos es uno de los pioneros en este sector que posteriormente ha sido imitado por Europa y Sudamérica.

La Televisión por cable es un servicio donde el consumidor debe pagar mensualmente una cantidad acordada que puede variar de acuerdo al gusto y necesidad del usuario, por ejemplo: Premium que corresponde a películas de estreno, espectáculos deportivos, o musicales.

A mediados del siglo XX la televisión por cable se convierte en una base tecnológica que ha hecho posible que los países puedan desarrollar sus sistemas de televisión por cable de acuerdo a sus necesidades.

En 1953 nace Eurovisión que une a países mediante enlaces de microondas, más adelante surge Mundovisión que realiza esta misma actividad uniendo a todo el mundo. Para el desarrollo de la televisión por cable son necesarias 3 fases:

“PRIMERA FASE

El cable coaxial se utiliza como prolongación y mejora de las emisiones hertzianas de televisión; varía cronológicamente según los países.

SEGUNDA FASE

Se inició en la década de los 70, esta fase se caracterizaba por la especialización de la oferta (largometrajes, música, noticias, etc.) y porque las emisoras de cable obligatoriamente debían producir programación propia de EEUU y si los usuarios querían programas internacionales debían pagar derechos por este servicio.

TERCERA FASE

Desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad la Televisión por Cable se está volviendo cada vez más interactiva (acceso de banda ancha a Internet, elección de idiomas, etc.). Esta relación es posible gracias a la incorporación del cableado con fibra óptica”. (S/N, pág. 1)¹

Es así que gracias al avance tecnológico, la televisión por cable ha venido logrando un desarrollo y expandiéndose a nivel mundial. En América Latina según la revista Venezolana de Gerencia, publicó en diciembre del 2008, el tema Internet y televisión por cable, donde se manifiesta que en Venezuela se aplica “el direccionamiento estratégico en la organización del trabajo de las empresas que operan en el sector de las telecomunicaciones; éstas se encuentra en un ambiente dinámico, que implican una continua mejora tecnológica; y por tanto, sus procesos se ven afectados y reformados en base a las mismas”. (Beatriz, 2013, pág. 1).

En este sentido, los segmentos de Internet y televisión por cable han estado adaptándose al crecimiento progresivo, estableciendo estrategias operativas que determinan su permanencia y competitividad en el mercado.

En el caso de Venezuela, que también ingresó en el tema de televisión por cable; realizó una investigación descriptiva y diseño de campo teóricamente

¹S/N. (s.f.). *Medio Televisión*. (G. d. España, Editor) Recuperado el 14 de septiembre de

sustentada bajo la teoría de Porter (2000); así como también, Thompson y Strickland (2004); además realizaron entrevistas a algunas empresas que también se encuentran en este sector.

Este proceso permitió llegar a la conclusión que las empresas por cable han utilizado como estrategia para su posicionamiento: la organización del trabajo, estrategias corporativas de crecimiento, costos de operación, posicionamiento, telecomunicaciones; con la finalidad de alcanzar la eficiencia operativa y una mayor rentabilidad en el mercado, por medio del ofrecimiento de precios más bajos; como consecuencia de la disminución de los costos de operación.

De acuerdo a lo investigado en el internet, en la página web Líderes se manifiesta que: “Con respecto al sector de empresas de Televisión por cable en el Ecuador de acuerdo a la SUPERTEL, se han contabilizado para el año 2012, de 454 a 614 empresas de televisión pagada; lo que permite identificar que la introducción del servicio es del 3,1% en el Ecuador”.

En nuestro país contamos con 3 segmentos: televisión codificada satelital con 93.193 suscriptores; televisión codificada terrestre con 48.361; y televisión por cable 313.060. Como se puede observar la televisión por cable tiene mayor preferencia frente a los demás servicios”.(Líderes, 2012, pág. 1)²

Una vez identificada la realidad general de la televisión por cable, se puede conocer que las empresas operadoras de este servicio más posicionadas en la provincia del Carchi son: “Tv Cable” y “Cine Cable” quienes han venido prestando sus servicios a la ciudadanía con canales de televisión acorde a los gustos y necesidades de cada cliente, pero de una manera empírica sin contar con un verdadero Plan de Marketing.

²Líderes. (18 de julio de 2012). *Revista Líderes. ec*. (G. E. Comercio, Editor) Recuperado el 14 de 09 de 2013, de Revista Líderes. ec .Tendencias: http://www.revistalideres.ec/tendencias/Ecuador-penetracion-television-pagada_0_739126107.html

En la ciudad de Tulcán existen otras operadoras de televisión por cable como Cable Unión, que está encabezada por su gerente Dra. Damaris Palomino, quien realiza las diferentes gestiones administrativas para la buena marcha de esta empresa; la cual tiene como misión, proporcionar entretenimiento y cultura a la familia ecuatoriana a través de la prestación del servicio de Televisión por Cable. Esta operadora en el Ecuador presta sus servicios en Quito, Guayaquil y Tulcán.

El principal inconveniente que tiene Cable Unión para ser preferido por el usuario del sector norte del país, específicamente en la provincia del Carchi; es la falta del empleo de un Plan de Marketing, falencia de las demás operadoras antes identificadas.

La carencia de un plan estratégico de marketing hace que la oferta de sus productos y servicios a la colectividad, sean de manera ineficiente y carente de incentivos para sus clientes; logrando satisfacer los deseos y necesidades del consumidor de manera empírica; además no se evidencia el empleo de estrategias de marketing que le permitan penetrar favorablemente en el mercado local.

La mayor parte de usuarios desconocen la existencia de la empresa Cable Unión, la cual no ha logrado ocupar un lugar importante en la mente del consumidor, por lo tanto ha sido considerada como modelo de estudio para la presente investigación.

Es preciso señalar que: se trata de elegir una operadora de televisión por cable, el cliente prefiere a "Cine Cable" o "Tv Cable", por cuanto llevan más tiempo en el mercado, más sin embargo, Cable Unión que es una empresa nueva, no ha realizado una adecuada comunicación de marketing, al igual que sus competidoras pues solo han realizado su comercialización de manera coyuntural.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Con respecto al tema de investigación, el plan de marketing de las empresas de televisión por cable en la provincia del Carchi y su posicionamiento en el mercado, han permitido 3 preguntas importantes que van a ser desarrolladas en el transcurso de la investigación: a) ¿Qué incidencia tiene el plan de marketing en el posicionamiento de las empresas de televisión por cable? b) ¿Cuáles son los beneficios que pueden lograrse con la implementación del plan de marketing? c) ¿Cuáles son las falencias que le han impedido a Cable Unión posicionarse en el mercado?.

Las preguntas expuestas anteriormente permiten identificar las variables del tema de investigación que son: Plan de marketing y Posicionamiento.

1.3. DELIMITACIÓN.

Para el tema: “El Plan de marketing de las empresas de televisión por cable y su posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi, se investigará a los hogares de la provincia del Carchi y a las operadoras de televisión por cable de la misma, en un lapso de tiempo comprendido entre septiembre del 2012 y septiembre del 2013”.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En la ciudad de Tulcán existen cuatro operadoras de televisión por cable, Cable Unión es una de ellas; la cual no se encuentra posicionada en el mercado debido a que no existe un adecuado manejo del marketing; lo que impide el posicionamiento de la empresa en el mercado, es por esto que se considera necesario investigar acerca de la importancia que tiene el plan de marketing dentro de las empresas de televisión por cable, con la finalidad de lograr una mayor participación en la demanda del servicio de este sector, así como también, conocer los beneficios que se pueden obtener a través de esta acción.

Los principales competidores de Cable Unión dentro de la Provincia del Carchi son: “Cine Cable” y TV Cable”, los mismos que ocupan un mayor posicionamiento en el mercado; además tienen más tiempo de servicio que

esta empresa, es por esto que se justifica la necesidad de implementar un plan de marketing que permita a la operadora buscar las estrategias más adecuadas para lograr ser reconocida por el consumidor local y alcanzar un alto porcentaje de participación en el mercado meta que es la ciudad de Tulcán y la provincia del Carchi.

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

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

Los beneficiarios directos de esta investigación son: "Cable Unión" por ser la empresa modelo que hemos escogido para efectos de este estudio y plantear un modelo de planeación estratégica de marketing para las empresas de televisión por cable de la provincia del Carchi.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. 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.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Describir en base a una fundamentación teórica la importancia y beneficios del plan de marketing sobre el posicionamiento de mercado.
- Realizar una investigación diagnóstica sobre la influencia de la escasa aplicación del plan de marketing sobre el posicionamiento del mercado de las empresas de televisión por cable de la ciudad de Tulcán.

- Diseñar un plan de marketing para Cable Unión que le permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedente para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia una tesis de la Universidad Tecnológica América, la misma que ha proporcionado información referente a las variables del tema de investigación.

ANTECEDENTE 1 (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA AMÉRICA)

TEMA

Propuesta de innovación dirigida a posicionar la marca OMNILIFE en el mercado de Tulcán.

PROBLEMA

“En el mercado de Tulcán no se ha logrado posicionar el verdadero concepto de marca OMNILIFE, la fuerza de venta y sobretodo la población confunde a estos productos regenerativos como medicina tradicional, dificultando así la venta”.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

“Proponer un plan de posicionamiento de la marca OMNILIFE en la ciudad de Tulcán a través de acciones estratégicas de branding”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- “Aplicar la teoría sobre gestión estratégica, marketing y gerencia de marca al desarrollo de la propuesta por medio de la investigación científica”.
- Diagnosticar la situación actual de OMNILIFE, en cuanto a su posicionamiento de marca empresarial de tal modo que se pueda evidenciar el FODA.

- Definir acciones estratégicas de marketing sustentadas en la administración de talento humano y la gerencia de marca”.

HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

“Un plan de posicionamiento de la marca OMNILIFE en la ciudad de Tulcán a través de acciones estratégicas de branding, que permita posicionar el verdadero concepto de marca OMNILIFE, además potenciará la fuerza de venta y evitará que la población confunda a estos productos regenerativos como medicina tradicional, mejorando la venta del producto”.

CONCLUSIONES

“Se puede concluir que se tiene una ventaja competitiva porque el proveedor es único, los productores se abastecen por medio de distribuidoras autorizadas en el Ecuador por OMNILIFE, con una gama de los productos y sus múltiples beneficios que ha hecho que se expandan durante 17 años en más de 23 países.

Los testimonios son la clave de la distribución de los productos nutricionales y se convierten en la forma primordial de transferencia del concepto de marca.

La empresa está enfocada a los segmentos del mercado: un segmento son las personas que buscan una fuente de ingresos económicos y otro son las personas que buscan mejorar su calidad de vida en salud y por ende en bienestar personal.

El producto es nuevo, la gente no lo conoce y tiene una apertura. Los productos de OMNILIFE no están siendo comercializados como una estrategia de marca, únicamente se hacen por el denominativo.

La percepción del consumidor en la ciudad de Tulcán es que los precios de los productos son costosos; esto se debe a que se tiene un débil posicionamiento marcario”.

“El cliente interno no tiene claro el concepto marcario que impulse el posicionamiento de los productos nutricionales. Se tiene una pequeña participación en el mercado junto a HEBALIFE.”

RECOMENDACIONES:

- “Ejecutar el posicionamiento marcario de acuerdo a los cronogramas establecidos y evaluar resultados.
- Se recomienda profundizar el sistema multinivel, para poder hacer un argumento concreto sobre el mismo.
- Realizar un seguimiento y control de la publicidad.
- Es primordial la aplicación de acuerdo a los cronogramas establecidos.
- Debe evaluarse el nivel de motivación en los distribuidores para continuar la difusión marcaria”.

AUTOR: Franklin Burbano

INSTITUCIÓN: “Universidad Tecnológica América facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales Escuela de Marketing y negociación comercial internacional”.

Con respecto al primer antecedente, se puede relacionar con el tema de tesis por lo que hace referencia a la variable dependiente que es posicionamiento, ya que el autor pretende que la marca de productos naturales OMNILIFE, ocupe un lugar importante en la mente del consumidor, utilizando estrategias favorables que conlleven al alcance de este objetivo.

Actualmente las personas tienen una idea errónea acerca de las características de estos productos y se cree que son muy costosos, esto se debe a que la empresa no ha manejado una adecuada comunicación de marketing para dar a conocer claramente los beneficios que estos productos brindan a la salud humana.

Es por esto que a través de acciones estratégicas de branding se quiere lograr el posicionamiento de esta marca, en vista de que no es reconocida por las personas por ser un producto nuevo en el mercado.

Se puede analizar que para lograr que una marca sea reconocida en el mercado y ocupe un lugar importante en la mente del consumidor, se deben emplear estrategias que permitan ejecutar el posicionamiento marcario y así promover el mensaje orientado a que el consumo de estos productos permite mejorar la calidad de vida en salud y su bienestar personal del cliente.

ANTECEDENTE 2(ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL)

TEMA

“Desarrollo de un plan de marketing para optimizar la comercialización y el benchmarking de una empresa operadora de cable en la ciudad de Esmeraldas: Green tv”

PROBLEMA

“El estudio de mercado parte de descubrir el o los problemas que afronta la compañía. Green TV a pesar de ser una empresa que posee alta tecnología en telecomunicaciones no cuenta con un plan de marketing, lo cual no le permite tener una correcta orientación de sus fortalezas y debilidades para estar preparados para nuevos competidores que podrían surgir, viendo la acogida que ha tenido la empresa en la ciudad de Esmeraldas y de esta manera sacar el máximo provecho de sus recursos y así poder hacer crecer la empresa beneficiándose no solo a si misma sino también a sus clientes.

He aquí el principal problema para Green TV que al no contar con un plan de mercadeo, no tiene un conocimiento a fondo de lo que realmente está sucediendo tanto interna como externamente, para ello se propone la realización de una encuesta a los clientes externos pero solo a los hogares y la aplicación de grupos focales a los hoteles”.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Optimizar la comercialización de la empresa para consolidarse en el mercado mediante la elaboración del plan de mercadeo
- Posicionar a Green TV como la operadora de cable número uno en el mercado esmeraldeño.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear paquetes diferenciados de canales, para así poder atraer mayor cantidad de suscriptores haciendo incrementar las ventas.
- Incrementar las ventas anuales en un 11%.
- Mejorar el tiempo de re conexión del servicio si ha sido suspendido por algún motivo, para disminuir las quejas de los clientes.
- Mejorar la calidad de la señal invirtiendo constantemente en infraestructura de la red.
- Ofrecer una atención de calidad por parte de las cajeras.
- Crear una cultura de pago por parte de los clientes.
- Incrementar las capacitaciones del personal técnico para lograr mayor eficiencia en los procesos

CONCLUSIONES

“Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es considerado de excelente calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad esmeraldeña. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local.

- La empresa debe invertir para crecer, debido a que su posición competitiva es media, su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo de mercado de la industria y mantenerse como líder de mercado.

- La televisión por cable es un servicio que se lo contrata por Afectividad, debido a que tiene una implicación fuerte al momento de la compra y por

tanto la compra se realiza de modo emocional involucrando las emociones, sentidos e intuición.

- En este proyecto se plantea como propuesta la creación de paquetes diferenciados; de acuerdo a la investigación de mercados la comunidad esmeraldeña espera obtener un servicio semejante al servicio que reciben los clientes de las empresas TV Cable y Univisa. Se considera que al aplicar esta variación al servicio ofrecido actualmente por Green TV se obtendrán excelentes resultados que se verán reflejados en las ventas de la empresa mediante una adecuada promoción tal como se planteó en el capítulo cinco.

- Dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad lo cual lo haremos por medio de radio y televisión, además se comenzará a difundir el slogan de Green TV ame lo verde.

- El presente proyecto arroja resultados prometedores al medir su rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38.61% siendo superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es del 15.33%.

- Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y al análisis económico-financiero que se realizó, se pronostica resultados prometedores para le empresa, ya que este proyecto logra cubrir pérdidas y generar ganancias mediante sus ventas mostrando de esta manera la viabilidad económica del proyecto”.

RECOMENDACIONES:

1. “Es importante que se realicen evaluaciones periódicas a los clientes para poder determinar el grado de satisfacción respecto al servicio recibido para detectar a tiempo los posibles problemas y de esta manera tomar medidas correctivas que permitan la solución de los mismos.
2. Capacitar al personal de la empresa constantemente para mantener la filosofía de calidad y así lograr mayor eficiencia en los procesos.

3. Invertir constantemente en la modernización de la red para mantener altos los estándares de calidad de la señal ofrecida.
4. Por último se recomienda la inversión constante en publicidad como una forma de mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.”

AUTOR: Ángela Bernal Pacheco, Verónica Córdova Ponce

INSTITUCIÓN: “ESPOL. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas”.

En este segundo antecedente, el autor pretende optimizar la comercialización y el benchmarking de una operadora de cable a través del desarrollo de un plan de mercadotecnia, donde se concluye que es conveniente para la empresa realizar inversiones para la creación de paquetes diferenciados y su respectiva publicidad. Las recomendaciones se enfocan en invertir tanto en la modernización de la red para mejorar la calidad del servicio, así como también la inversión en campañas publicitarias que permitan el posicionamiento de la marca”.

Como se puede observar en los anteriores antecedentes investigativos, se habla de plan de marketing avocados a los diferentes productos que tienen como característica el servicio, por tal razón, se hace referencia al servicio como tal, pues el desarrollo de un plan de marketing genera beneficios a la empresa, no solo en la manera de cómo satisfacer las necesidades del cliente, sino cómo hacer que los costos de operaciones sean los adecuados con la implementación de esta herramienta, con el fin de aumentar los ingresos de la empresa objeto de estudio; en este caso la Empresa de televisión por cable “Cable Unión”.

Dentro de estos antecedentes se puede encontrar estrategias planteadas como precio, diferenciación, distribución, plaza; que permiten el posicionamiento de la marca y esto permite que las empresas de televisión por cable ocupen un lugar importante en la mente del consumidor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.2.1. SUPTEL Y CONARTEL

Las operadoras de televisión por Cable se encuentran reguladas por un organismo del Ecuador llamado SUPTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones), la cual tiene como finalidad controlar los servicios de telecomunicaciones y velar por el interés general contribuyendo al desarrollo de este sector y del país.

Este organismo se encarga de la parte operativa mientras que la autorización es concedida por CONARTEL, que tiene bajo su responsabilidad analizar y autorizar los contratos de concesión de frecuencias, considerando el área de cobertura autorizada dentro del territorio nacional, el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL y de conformidad con el artículo 2 de la Ley Reformativa a la Ley de Radiodifusión y Televisión, promulgada mediante Registro Oficial N° 691 de 9 de mayo de 1995; el estado a través de CONARTEL otorga frecuencias, regula y autoriza estos servicios en todo el territorio Nacional.

TÉRMINOS Y DEFINICIONES:

Las diferentes definiciones y términos técnicos constan en la Ley de Radiodifusión y Televisión y sus reformas, definiciones tales como:

RECEPTOR ABONADO:

Equipo capaz de recibir las señales de imagen, sonido multimedia y datos, transmitidas por el sistema del concesionario y que pertenece al abonado;

CANAL:

Alternativa de programación susceptible de selección por parte del abonado quien adquiere del concesionario, mediante contrato de suscripción el derecho a uno, dos o varios canales de conformidad con las promociones (esta definición es exclusiva y particular para todo lo relacionado a cualquiera de los sistemas de audio y video por suscripción);

ÁREA DE OPERACIÓN:

Cobertura autorizada en determinada superficie, para la instalación y operación de un sistema de Audio y Video por suscripción;

CONCESIÓN DE UN SISTEMA DE AUDIO Y VIDEO POR SUSCRIPCIÓN:

Acto administrativo reglado, de competencia exclusiva del CONARTEL, mediante el cual se otorga frecuencias y se autoriza la instalación, operación y explotación para una de las modalidades de Audio y Video por suscripción;

CONCESIONARIO:

Persona natural o jurídica que, de acuerdo con la Ley, es autorizada por el CONARTEL para instalar, operar y explotar los servicios de Audio y Video por suscripción, que hubiere elevado a escritura pública el respectivo contrato;

TARIFA DE AUTORIZACIÓN:

Valor que debe pagar todo concesionario por una sola ocasión a favor del CONARTEL, monto que será cancelado previa la legalización notarial del respectivo contrato de concesión y de acuerdo al pliego tarifario vigente;

Tarifa mensual: Valor que el concesionario debe pagar a favor del CONARTEL de conformidad con el objeto del contrato de concesión y pliego tarifario vigente.

ABONADO O SUSCRIPTOR: Persona natural o jurídica que ha suscrito un contrato privado, para el uso de los servicios que brinda el concesionario de un sistema específico de Audio y Video, por suscripción”.

Entre otras definiciones.

“DE LAS CONCESIONES:

El CONARTEL, se pronunciará sobre la concesión y autorizará la contratación, instalación, operación y explotación de sistemas de Audio y Video por suscripción, con base a los documentos que presente el interesado, previo cumplimiento de los requisitos reglamentarios y

considerando los informes que emita la SUPTEL, los mismos que serán presentados en un plazo no mayor de quince días, término éste que podrá ser ampliado previa petición escrita y fundamentada de la SUPTEL”.

DE LA INSTALACIÓN Y OPERACIÓN:

“La instalación y operación deben ajustarse a las disposiciones legales de la Ley de Radio difusión y Telecomunicación, además es responsabilidad de concesionario buscar la legalización y autorización para su normal funcionamiento.

Dentro de la parte operativa y el encargado del control técnico del sistema es SUPTEL, a través de un equipo capacitado de Ingenieros Electrónicos en Telecomunicaciones.”(Carrión, 2009, pág. 57).

“DE LOS SERVICIOS DEL VALOR AGREGADO:

En el caso de que un concesionario de radiodifusión o televisión tenga la necesidad de adquirir un servicio adicional o valor agregado, debe realizar un procedimiento donde presenta un estudio de factibilidad técnica y la documentación correspondiente, lo cual debe ser presentado a CONARTEL”.

DE LAS TARIFAS Y OBLIGACIONES ECONÓMICAS:

Las tarifas y obligaciones económicas deberán ser cumplidas obligatoriamente por el concesionario, las cuales deben ser pagadas mensualmente a favor de CONARTEL”.

“DE LA PROGRAMACIÓN:

Todo sistema de audio y video por suscripción deberá gozará de la libertad de programación de acuerdo a la Constitución del Ecuador, en el caso de que el abonado solicite un programa restringido de carácter exclusivo podrá

ser transmitido bajo la solicitud expresa del abonado, quien recibirá claves personales para el acceso”.(Carrión, 2009, pág. 57).³

2.2.2. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR:

Esta investigación se encuentra legalmente respaldada por la CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR mediante lo siguientes artículos:

En el capítulo 2 referente a los derechos civiles del Artículo 23 en el literal 6, habla acerca del derecho que tienen las personas de disponer de bienes y servicios, tanto públicos como privados de óptima calidad, así como también brindar una adecuada información de su contenido y características. Siendo empresas que ofertan televisión por cable, están obligadas a prestar un servicio de calidad al usuario en donde exista una comunicación adecuada acerca de los beneficios que éste presta al consumidor, como son el de proporcionar entretenimiento y cultura a la familia.

En la sección novena con respecto a la ciencia y la tecnología. El estado se encargará de garantizar la libertad de actividades tecnológicas y la protección legal de sus resultados, lo cual beneficia a las operadoras de televisión por cable ya que la base fundamental de su servicio es la tecnología.

La sección tercera del Art. 92 referente a los consumidores expresa que: la Ley establecerá mecanismos de control en la calidad de bienes y servicios, es decir, que la ley hace responsable civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, esto representa una obligatoriedad por parte de la empresa proveedora en comercializar productos y servicios que cumplan con las expectativas del consumidor, ya que este paga por un producto en buenas condiciones y un servicio de buena calidad.

³Carrión, D. G. (2009). Boletín Juerídico N°2. En D. N. Jurídica, *Procuraduría General del Estado* (pág. 57). Quito: Tecno Print.

La Constitución del Ecuador en el Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir en la sección tercera con respecto a la comunicación e información, establece el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, favoreciendo a las operadoras de televisión por cable ya que la base fundamental de su servicio es el recurso tecnológico, que permite adquirir sistemas indispensables para mejorar la calidad del servicio y abastecer a la demanda.

En el Art. 17. Literal uno dice que: “Se garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo”.

Para el caso de las empresas de televisión por cable este artículo sustenta los métodos que bajo ley garantizarán la igualdad de condiciones con respecto a las estaciones de radio y televisión, así como también, las bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y esto representa una oportunidad para Cable unión, ya que no cuenta con el servicio de internet para sus usuarios.

2.2.3. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El plan nacional del Buen Vivir contribuye a la presente investigación, ya que el objetivo 3 manifiesta que la calidad de vida de la población se puede atribuir al buen vivir de los ciudadanos a través de la satisfacción de sus necesidades, que pueden ser materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Además, este objetivo muestra como concepto que el buen vivir está asociado con el bienestar, la felicidad y la satisfacción de las personas que puede determinarse por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social, seguridad, relaciones familiares.

En este mismo objetivo, en el tercer punto de políticas y lineamientos el literal b manifiesta: “Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.” Este punto tiene relación con las operadoras, ya que la televisión está dentro de estos medios, para lo cual, la ley establece que se llevará un control para que no existan contenidos inapropiados en su emisión debido a que podrían provocar conductas desfavorables en las personas receptoras del servicio.

El literal c que dice “Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables”, es decir, para el caso de la televisión por cable, debe promover los hábitos de vida saludable a través de la emisión de canales provechosos, útiles y de entretenimiento sano a las personas.

2.2.4. AGENDA ZONAL:

La agenda zonal para el buen vivir. Zona de planificación 1. Provincias del Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos, en el literal 2.4.3 Comunicación y conectividad. Indica que :“En televisión, el mayor número de concesiones se registra en Esmeraldas”. La provincia con menos acceso a medios de comunicación es Sucumbíos. No existe un medio que tenga cobertura en toda la Zona.

Se puede determinar que en la provincia del Carchi existe acceso al servicio de energía eléctrica y a los medios de comunicación, por lo que Cable Unión puede aprovechar para abastecer a todos los sectores que aún no cuentan con el servicio de televisión por cable, lo cual representa una oportunidad para alcanzar una mayor participación de mercado.

2.2.5. LEY DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR:

En el punto 7 de la Ley de Comunicación Democrática en el Ecuador. Acceso universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), señala que se garantizará el bajo costo en el acceso a las tecnologías de información y comunicación, además la instalación de este servicio en puntos adecuados para que el público tenga acceso al mismo. La empresa demandante será quien tenga que cubrir estos costos de instalación, bajo

tarifas impuestas por el gobierno de acuerdo a las bases legalmente establecidas.

Esta ley favorece a las operadoras de televisión por cable, ya que pueden acceder a la tecnología necesaria sin necesidad de pagar altos costos por este servicio. En el caso de Cable Unión, este fundamento legal permite conocer el fácil acceso a internet, servicio necesario para que esta empresa pueda atraer más clientes.

2.2.6. LEY DEL CONSUMIDOR:

La Ley del Consumidor tiene por objeto establecer normas y reglamentos que contribuyan a la buena relación que debe existir entre el proveedor y el consumidor, es por esto que, se cree necesaria la aplicación de esta Ley, ya que tratándose de un servicio, es primordial la buena atención y sobretodo la satisfacción del cliente, para de esta manera mantener una relación a largo plazo con el usuario y así lograr posicionamiento en la mente del mismo.

Dentro del párrafo 1 capítulo 3 se establecen los derechos y deberes básicos del consumidor, donde el mismo tiene libre elección al servicio, así como también el derecho a una información clara y oportuna sobre el bien o servicio, las condiciones de contratación y demás información que pueda brindar el proveedor.

En el párrafo 3 de las obligaciones del proveedor en los artículos 12 y 13, obligan a éste a cumplir con los términos y condiciones del contrato, además no deben negar injustificadamente la venta del producto o servicio establecidos en las correspondientes condiciones ofrecidas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Es necesario conocer la importancia del marketing dentro de las empresas de televisión por cable; ya que constituye una útil herramienta que hace posible captar y gestionar relaciones con los clientes. La importancia de conocer la filosofía del marketing facilita al investigador el empleo de estrategias para estudiar las necesidades y los deseos de los consumidores con el fin de satisfacer adecuadamente sus requerimientos.

No existe una fecha exacta ni un autor específico con respecto al nacimiento del marketing, este ha ido evolucionando de acuerdo al crecimiento de las actividades empresariales. Sin embargo, se puede señalar que el marketing nace a partir de la revolución industrial, debido a que en esa fase las empresas comenzaron a crecer de manera representativa debido a la presencia de la tecnología en los procesos productivos, en este período surgieron los especialistas en marketing dentro de las empresas; con la finalidad de que éstos puedan llevar a cabo las actividades de mercadotecnia generando así una mayor rentabilidad; de aquí la importancia vital que tienen los consumidores y clientes ya que son el punto principal para cualquier empresa o institución, conocer sus gustos, deseos y necesidades se convierten en la razón de ser de una empresa.

La revolución industrial es el hecho que ha marcado un antes y un después no solo en la historia del pensamiento social y político, sino también con las diferentes formas de organización del ser humano en el aspecto socioeconómico, además este fenómeno nos permite comprender el surgimiento de las diferentes corrientes del pensamiento contemporáneo y las nuevas concepciones que están en función de las consecuencias que éste hecho ha causado, en esta etapa se empieza a hablar de la riqueza de las naciones, a cargo del fundador de la ciencia económica Adam Smith, en el año de 1776, así como Saint Simón y Comte quienes consideraron el enfoque del industrialismo en el siglo XIX, de aquí nace la sociología donde se involucra a otro grupo de autores como: Spencer, Marx, Durkheim, Tonnies y Weber.

En el siglo XX ya se empiezan a realizar investigaciones acerca de los gustos y deseos de los consumidores con la finalidad de lograr mejores relaciones comerciales entre productores y consumidores, es por esto que, se da lugar a la creación de los primeros institutos de investigación en Estados Unidos, donde ya se maneja el tema de marketing de manera más formal, ya que aparecen asociaciones de profesionales en este tema y el término marketing es utilizado por primera vez en la Universidad de Wisconsin.

Conforme pasa el tiempo cambian las condiciones de vida y el surgimiento de las empresas, el marketing se vuelve una actividad central dentro de las organizaciones y se maneja dentro de los sectores: industrial, no lucrativo y social. En esta época también nacen las 4 p's del marketing que son producto, precio, plaza y promoción, elementos clave dentro de la mercadotecnia, a través de los cuales se plantean estrategias para el cumplimiento de objetivos. (García, pág. 29)

Siendo el marketing una base fundamental para las empresas, se considera importante conocer su concepto desde el punto de vista de diferentes autores:

- “La Asociación Americana del marketing, lo define como la ejecución de actividades comerciales, que se conocen como compra venta de un producto o servicio el cual genera un beneficio tanto para el fabricante que pone a disposición el producto como para el cliente que lo requiere.
- Para Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo, por medio del cual existe una satisfacción mutua tanto para el que recibe el producto o servicio como para el que lo entrega, además este autor realiza un enfoque como una filosofía gerencial, en la cual manifiesta que el logro de metas de toda organización está basada en la identificación de necesidades y deseos del mercado, para poder cubrirlas eficientemente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).
- Para William Stanton, el marketing es un sistema de actividades de negocios en donde se fija el precio, se promueve y distribuye los productos capaces de satisfacer necesidades para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- William Zikmund y Michael d'Amico hablan del aspecto de la comunicación como un factor muy importante para que la empresa pueda realizar adecuadamente sus transacciones con el cliente.
- Laura Fisher hace referencia a 2 tipos de clientes: potenciales y reales, los potenciales son quienes aún no pertenecen a la empresa y los reales son

los consumidores habituales con los que realmente cuenta la empresa. El marketing para esta autora constituye la satisfacción de clientes potenciales y reales a través de planes que vayan en función de la satisfacción del cliente para obtener utilidades”.(Hernández, 2009, pág. 1).

Estos conceptos han surgido a través de la necesidad de mejorar las actividades de marketing dentro de las empresas considerando los enfoques y puntos de vista de diferentes autores.

Decimos entonces que a medida que pasa el tiempo, cambian las expectativas del consumidor volviéndose más exigentes y obligando al mercado a buscar alternativas para desafiar nuevos retos. Es por esto, que se debe analizar el marketing desde diferentes enfoques de acuerdo a su evolución, para lo cual, se han considerado el enfoque tradicional y el enfoque relacional, con el fin de conocer su importancia y la relación de los mismos con el presente proyecto de tesis.

2.3.1. ENFOQUES DEL MARKETING

Se han analizado 2 enfoques del marketing: el marketing relacional y tradicional.

El enfoque del marketing relacional se encarga de buscar una relación a largo plazo con el cliente, establecer una relación estrecha con el mismo para de esta manera realizar negociaciones permanentemente y contar con una cartera de clientes mucho más confiable, en este enfoque se brinda una atención personalizada con el propósito de retener y satisfacer eficientemente las necesidades del consumidor para que cada cliente perciba que es el único en la empresa.

Lo importante del marketing relacional es que considera al cliente como el principal activo de la empresa, todos los integrantes de la misma se sienten comprometidos con la calidad del producto o servicio, generando relacionarse a largo tiempo con el cliente y de esta manera llevar un control en la evolución del producto.

El marketing tradicional ha tenido trascendencia a través del tiempo y del mundo del marketing, como "Kotler" considerado el padre del marketing, manifiesta que la satisfacción de los clientes y el beneficio para la empresa a través de un intercambio que genere un valor mutuo, son los objetivos esenciales del marketing tradicional. Se ha relacionado la presente temática investigativa con este enfoque, ya que en la prestación de un servicio es importante mantener satisfecho al cliente para garantizar su fidelidad, lo cual permitirá alcanzar beneficios en la empresa que le permitan obtener un desarrollo económico y productivo.

El enfoque tradicional de marketing según kotler se basa en lo humanístico, es decir, que el marketing es realizado por personas para personas con el fin de obtener beneficios que favorecen a ambas partes.

Para el caso de la presente investigación este enfoque es muy importante, ya que se trata de un servicio, donde la calidad es fundamental para lograr la satisfacción del cliente y un cliente satisfecho es fiel a su proveedor.

Analizando los 2 enfoques, tanto el relacional como el tradicional, se puede determinar que la fidelidad del cliente no necesariamente se garantiza a través del enfoque relacional, ya que la televisión por cable, es un servicio que se contrata mensualmente y lo que verdaderamente le interesa al usuario es el número de canales y la calidad de señal de los mismos, sin importar las relaciones que el cliente tenga con la empresa, ya que muchas veces el usuario por su tiempo se limita a cancelar sus pagos mensuales a través de transferencias bancarias o cobranzas directas a domicilio.

Además, el usuario contrata un solo paquete por mes y forma parte de una base de datos como los demás usuarios y no puede existir ningún tipo de preferencia, sino más bien mantenerlo satisfecho con una calidad superior que la competencia. Finalmente se concluye que para llegar al marketing relacional primero debe existir necesariamente el tradicional.

Como lo muestra el siguiente gráfico:



Ilustración 1: ENFOQUES DEL MARKETING⁴

Elaborado por: Viviana Ramírez

Con respecto a los servicios Kotler propone una estrategia que consiste en relacionar las empresas, empleados y clientes, donde interviene la mercadotecnia interna, externa e interactiva. La mercadotecnia externa se refiere a las actividades de distribución, asignación de precio, así como también, el promover el servicio ante los clientes.

La mercadotecnia interna describe las acciones que realiza la empresa para capacitar y motivar al empleado, esto permite mejorar el servicio al cliente y por último la mercadotecnia interactiva que hace referencia a la habilidad que tienen los empleados para atender al cliente.

Esta estrategia resulta favorable para ser aplicada en Cable Unión, porque es una empresa que presta un servicio, por lo cual es indispensable la buena atención al cliente y esto se logra a través de la motivación y capacitación del personal, lo que permite su desempeño eficiente al momento de atender las necesidades del usuario, por último la coordinación de actividades de mercadotecnia fuera de la empresa para promover el servicio al consumidor.

⁴Fuente: El Autor Viviana Ramírez

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Kotler es uno de los expertos más importantes en el mundo en cuanto a prácticas estratégicas de comercialización, es así que en uno de sus libros titulado: "Dirección de Mercadotecnia", habla del tema del desarrollo de una estrategia de posicionamiento, señalando como definición: "El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor"(Kotler, "Dirección de mercadotecnia", 2011); para esto las empresas de televisión por cable del Carchi, en especial la empresa Cable Unión, pueden poner en práctica estrategias que les permita alcanzar el posicionamiento en el mercado; una de ellas es la diferenciación con respecto a sus competidores, la misma que debe ser importante, las empresas deben elegir cuidadosamente la forma más adecuada para distinguirse de la competencia, para esto, se deben considerar los siguientes criterios:

IMPORTANTE

Es decir, que la diferenciación debe ser notable capaz de que una gran cantidad de clientes pueda identificarla.

DISTINTIVA

Ninguna otra empresa debe ofrecerla.

SUPERIOR

Debe ser superior a otras maneras para alcanzar una misma ventaja.

COMUNICABLE

Sencilla para que el comprador la pueda captar fácilmente.

EXCLUSIVA

No puede ser imitada con facilidad.

COSTEABLE

Para que el comprador pueda pagar esta diferencia.

RENTABLE

Debe generar a la empresa un porcentaje de rentabilidad.(Kotler, 2011, pág. 34)

Estos requisitos son indispensables para que una empresa pueda establecer diferencias significativas, de manera que exista una distinción entre la competencia, si una empresa no cumple con éstos requisitos no podrá alcanzar los objetivos propuestos a través de la diferenciación, que para el caso de nuestro estudio se puede citar como ejemplo: la operadora Cine Cable Televisión, quien ha utilizado como estrategia de posicionamiento el servicio de internet frente a las otras operadoras que únicamente ofrecen televisión por cable, lo cual constituye una diferencia que ha sido captada y apreciada por el consumidor. Si bien el internet constituye otro servicio, el hecho de encontrar los dos beneficios en una sola empresa y bajo el pago de una sola cuenta ha permitido a esta empresa ser diferenciada de las demás.

El autor también resalta la difusión del posicionamiento que debe realizar la empresa, ya que no solo debe preocuparse de establecer una estrategia de posicionamiento, si no también es importante comunicarla eficientemente al público, puesto que de nada serviría tener una estrategia de calidad si no se la comunica claramente al consumidor.

El enfoque de Kotler promueve el valor de la humanización, según este autor el marketing es realizado por personas para personas, donde tanto la una parte como la otra obtengan un beneficio propio, y dentro de la ética se puede destacar “el intercambio de productos de valor con sus semejantes”, donde deben existir 5 condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
- 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

2.4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LOS SERVICIOS

Kotler establece estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios que consiste en la relación entre organizaciones, empleados y clientes a través de los 3 tipos de mercadotecnia que son: interna, externa e interactiva, donde la mercadotecnia externa se refiere a las actividades de distribución, asignación de precio, así como también, el promover el servicio al público; la mercadotecnia interna describe las acciones que realiza la empresa para capacitar y motivar a sus empleados, esto permite mejorar el servicio al cliente y por último la mercadotecnia interactiva que hace referencia a la habilidad que tiene los empleados para atender al cliente.

De lo expuesto anteriormente se puede decir que si se aplica esta estrategia en las empresas de servicios, especialmente en las operadoras de televisión por cable se puede lograr un mejor servicio alcanzando un mayor posicionamiento en el mercado.

Es importante también la participación de valor conjuntamente con el cliente, manteniendo una buena relación con el mismo y realizando investigaciones de mercado que permitan conocer las necesidades del consumidor, en vista de que se encuentran en cambio continuo.

Dentro de las empresas, el marketing afecta en todos sus procesos, por lo tanto, debe considerarse muy importante para lograr posicionamiento en el mercado, además este involucra a todos los integrantes de la empresa tanto internos como externos, para que a través de un trabajo en equipo puedan descubrir los objetivos que persigue la empresa.

Como se conoce, las dos variables que se contemplan en el desarrollo del presente proyecto de tesis son: plan de marketing y posicionamiento, para lo cual, es necesario conocer sus definiciones y los temas involucrados en las mismas.

2.4.2. PLAN DE MARKETING

DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Es una guía que sirve para todas las personas y empresas que realizan actividades de mercadotecnia, en este plan se describen aspectos como los objetivos de marketing, el cómo alcanzarlos, a través de qué recursos, el cronograma de actividades de mercadotecnia y los métodos de control que se van a realizar para el ajuste necesario. Esto permite alcanzar los objetivos de manera concreta en un tiempo definido.

ESQUEMA DE UN PLAN DE MARKETING

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING⁵

Debe constar de:

1.- RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo consta de una o dos páginas donde se encuentra descrito un panorama general de la propuesta del plan para que pueda ser revisada. (Cohen, 2008, págs. 25-28).

2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA

Aquí se ubica la información más relevante sobre:

SITUACIÓN DEL MERCADO

En este punto se destacan las características del mercado como percepciones y conducta de compra, además el tamaño del mercado y su tendencia de crecimiento.

SITUACIÓN DEL PRODUCTO

En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

SITUACIÓN COMPETITIVA

Aquí se identifica a los principales competidores su participación de mercado, la calidad de sus productos y sus metas de mercadotecnia.

⁵ Fuente: Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Book Print Digital

SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

SITUACIÓN DEL MACROAMBIENTE

Se refiere a las implicaciones demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales, relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

ANÁLISIS FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer a la empresa (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Días, 1994, p.157).

Efectivamente, el análisis FODA es una importante herramienta que le permite a una empresa realizar un diagnóstico, para conocer los factores internos y externos que afectan a la empresa, con el fin de evitar problemas futuros, es decir, ayuda a conocer hasta dónde puede llegar una organización y cuáles son sus limitaciones.

OBJETIVOS

Se deben establecer los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

Entre otros objetivos de mercadotecnia está el lograr un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, obtener un precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr incrementar la conciencia del consumidor con respecto a la marca, ampliar en un

determinado porcentaje los centros de distribución. (Thompson, 2006, pág. 1).

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Se deben especificar los siguientes puntos:

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

TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

También llamadas programas de acción. Donde se realizan las siguientes preguntas.

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

PROGRAMAS FINANCIEROS

Refiere al estado de pérdidas y utilidades que corresponde al esquema de:

INGRESOS

Muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de ventas.

GASTOS

Que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

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

CRONOGRAMA

Un calendario donde se cuadran las fechas en las cuales se van a realizar las diferentes actividades de marketing.

MONITOREO Y CONTROL

En esta sección se procede a la evaluación de la medición del desempeño, es decir, si se está cumpliendo realmente con los objetivos, procedimientos y por último se realizan controles para dar seguimiento a las actividades. (Thompson, 2006)⁶.

FINALIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Como se mencionó anteriormente el plan de marketing constituye una herramienta dentro de la empresa, para lo cual, debe cumplir las siguientes finalidades:

A través de su aplicación se puede conocer el entorno de la empresa, es decir, las características del mercado y sus necesidades, los avances tecnológicos correspondientes en este caso a la televisión por cable, también permite conocer la situación actual de los competidores en el mercado, el marco legal que sustenta la prestación de servicios, entre otros factores.

- El plan de marketing también permite evitar o prevenir problemas futuros, por ejemplo, cuando se presentan cambios la empresa debe estar preparada para los mismos, para de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

⁶Thompson, I. (22 de 09 de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

- Otra finalidad es dar a conocer al personal de la empresa cuáles son sus obligaciones y responsabilidades dentro de la misma.
- Buscar posibles soluciones a problemas que puedan presentarse en el futuro.
- Permite plantear objetivos comerciales, los cuales deben ir de la mano con los objetivos de la empresa, así como también dar a conocer los lineamientos de cómo cumplirlos.
- Permite una mejor utilización de los recursos de la empresa, ya sean estos: económicos, materiales, tecnológicos y también el talento humano.
- Es importante conocer que una de las finalidades del plan de marketing es obtener o captar recursos económicos, lo cual permite a la empresa ampliar sus instalaciones, adquirir nueva tecnología, dar una mejor remuneración a sus empleados, entre otros beneficios.

Dentro de esta variable se contemplan también las 8 p's del marketing, y estas son:

“Producto, plaza, promoción, precio, personas, physical (evidencia física), proceso, productividad”.(Pasaned, 2012, pág. 1)⁷.

POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración. También nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio”. (Alet, 2007, p. 132).

Es decir, que las empresas deben realizar actividades que permitan alcanzar un lugar importante a la hora de elegir un producto o servicio, y ser una marca preferencial para el cliente.

⁷Pasaned. (22 de 06 de 2012). *Mejormarketing.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de La Mezcla de Mercadeo. Las 5 Ps del Digital Marketing: <http://mejormarketing.blogspot.com/2012/07/la-mezcla-de-mercadeo-las-5-ps-del.html>

Existe una relación directa entre imagen y posicionamiento, puesto que la primera depende en gran parte de la segunda para poder lograr la preferencia por el cliente frente a la competencia, es por esto que se debe jugar con la mente del consumidor para alcanzar el cumplimiento de sus perspectivas.

Para lograr que el posicionamiento sea efectivo es importante analizar los factores internos y externos para conseguir la imagen deseada por la empresa.

LOS MÉTODOS PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO

Consta de 3 etapas:

1) “POSICIONAMIENTO ANALÍTICO

Primeramente es necesario determinar el posicionamiento actual de la empresa, para esto se debe analizar la misión, visión, cultura, objetivos de la misma, así como también, de manera externa, la imagen que tienen los consumidores de la organización.

2) POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Una vez realizado el posicionamiento analítico se procede a realizar el estratégico, estos resultados permiten poner en marcha una estrategia que permita lograr nichos de mercado.

3) CONTROL DEL POSICIONAMIENTO

Una vez realizados los pasos anteriores se debe realizar un control sobre la eficiencia de la comunicación y esto se lo hace realizando un nuevo análisis de la imagen de la empresa, es decir, si los resultados no son coherentes con lo que se ha planificado entonces es necesario tomar decisiones para poder alcanzar los objetivos planteados”.(Fajardo, 2012, pág. 1).⁸

⁸Fajardo, O. (24 de 04 de 2012). *Friendly Business*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Nuevas ideas para nuevos tiempos: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

“Las técnicas de posicionamiento permiten medir si la diferencia es o no percibida por los consumidores y qué valor atribuyen al producto o servicio.

Los esfuerzos que realiza la organización han de permitir la obtención de un posicionamiento único, de acuerdo con los objetivos de la empresa y diferente del resto de las organizaciones.”(Agueda, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008, p 38).

Para lograr el posicionamiento deseado de una empresa, se debe considerar que el producto o servicio sea diferente al que ofrece la competencia, es decir, genere mayor valor sobre el cliente para poder lograr fidelización del mismo hacia la empresa.

Se debe conocer claramente lo que es diferenciación y posicionamiento:

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

	del consumidor.
--	-----------------

Elaborado por: Viviana Ramírez

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO

Para realizar el análisis del posicionamiento se deben considerar dos referencias: segmentos de mercado y marcas competidoras.

“POSICIONAMIENTO EN SEGMENTOS DE MERCADO

La empresa deberá decidir si va a especializarse o concentrarse en un solo segmento del mercado o a todos los segmentos. Para esto tomará la información del tamaño de los segmentos, la demanda y la competencia para poder lograr el éxito deseado”. (Agueda, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008, p 38).

Toda organización primeramente deberá definir en qué segmento de mercado se va a introducir, para poner en marcha estrategias de acuerdo a las necesidades del segmento seleccionado. Esta referencia de posicionamiento necesita la información necesaria con respecto a la demanda, la competencia, la misma que se la obtiene realizando una investigación de mercados, datos necesarios para que el posicionamiento se encuentre bien direccionado y la empresa pueda alcanzar el éxito deseado.

“POSICIONAMIENTO FRENTE A LAS MARCAS COMPETIDORAS

Tras seleccionar el segmento o segmentos, es necesario establecer el concepto que sustente la imagen que se pretende transmitir, teniendo en cuenta cómo perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores en ese segmento”. (Agueda, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008, p 38).

EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

“El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa

sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar cómo se distingue el producto o marca de los competidores”. (Jiménez, 2004, p. 83)

DESARROLLO DEL MARKETING MIX.

Una vez que la empresa haya identificado adecuadamente su estrategia de marketing competitiva podrá estar lista para realizar el marketing mix, se conoce como marketing mix a las medidas tácticas que puede tomar la empresa para influir en la demanda de sus productos, lo cual se puede agrupar en las 4 “p” del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO.- Se refiere a los productos y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo, los cuales deben tener características como: variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, embalaje, servicios.

PRECIO.- El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por un bien o servicio, donde intervienen diferentes variables como: lista de precios, descuentos, prestaciones, período de pago y condiciones de pago.

PLAZA.- Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto o servicio al mercado objetivo. Actividades en lo que se refiere a: canales, cobertura, surtido, inventario, transporte, logística.

PROMOCIÓN.- Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para comunicar los beneficios de sus productos al mercado objetivo, cuya finalidad es persuadir la decisión del cliente con respecto al producto o servicio ofertados. Dentro de la promoción se consideran: la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas.

El marketing mix constituye una útil herramienta para las empresas, ya que este permite obtener un plan de marketing efectivo que combina eficientemente todos los elementos del marketing mix. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

VOCABULARIOTÉCNICO.

PLAN DE MARKETING: Es una guía que sirve para todas las personas y empresas que realizan actividades de mercadotecnia que permite describir como los objetivos de mercadotecnia que se pueden alcanzar, el cómo, los recursos, cronograma de actividades, de mercadotecnia, se van a emplear y los métodos de control que se van a realizar para el ajuste necesario.

PREMIUM: Hablando de televisión este término corresponde a que corresponde a películas de estreno, espectáculos deportivos, o musicales, que sirven de entretenimiento a las personas que demandan el servicio de Tv por Cable.

SHOWS: La palabra shows dentro de la televisión se conoce como los espectáculos musicales o artísticos que se efectúan en escenarios importantes como estadios, teatros.

PRIME TIME: Es el horario donde el mayor número de televidentes utilizan el medio televisivo para entretenerse.

RERURNS: Se llama a la repetición o reestreno de un determinado programa o serie televisiva.

INFOMERCIALES: Se refiere a los programas cuya finalidad es informar al televidente.

FODA: Es una herramienta que permite conocer el estado situacional de una empresa, con la finalidad de realizar un diagnóstico que permita tomar decisiones.

PYMES: Es un término que hace referencia a las pequeñas y medianas empresas que involucra aspectos lógicos, culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico.

ACTIVIDADES DE OCIO ACTIVO: Se refiere a las actividades de entretenimiento a las cuales dedican tiempo las personas cuando no desempeñan trabajos, la persona que participa del ocio activo se convierte en un receptor y emisor de estímulos.

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

<http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

TV POR CABLE: es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales.

TÁCTICA: Es un método empleado con la finalidad de alcanzar un objetivo.

2.5. IDEA A DEFENDER.

(INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

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.

2.6. VARIABLES.

Variable independiente – causa Plan de marketing.

Variable dependiente - efecto Posicionamiento

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍAS

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad a utilizarse en la presente investigación es la cualitativa – cuantitativa.

QUALITATIVA porque se basa en la recolección de datos utilizando un análisis de contenido, que permite a través de datos obtenidos en la investigación conocer su significado e interpretación, es decir que toda la información que va a ser recolectada debe ser sometida a un proceso de análisis, con la finalidad de conocer las diferentes cualidades en este caso de las empresas de televisión por cable de la provincia del Carchi.

CUANTITATIVA porque para la recolección de datos es necesaria la utilización de técnicas estadísticas, que servirán para procesar la información de las encuestas aplicadas por medio de herramientas que permitirán obtener resultados.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto se han utilizado 4 tipos de investigación:

3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Se utilizará la investigación exploratoria, con el fin de identificar diferentes aspectos como: antecedentes generales que para el caso de la investigación es toda aquella información recolectada como datos generales del servicio de televisión por cable, números y cuantificaciones correspondientes a los diferentes datos numéricos obtenidos de la investigación y por último temas respecto del 5problema investigado y las sugerencias planteadas para investigaciones anteriores.

Es así que en este tipo de investigación se pretende documentar los temas e investigaciones que no han sido estudiadas con profundidad tomando en cuenta todos los detalles, con la finalidad de que sirvan como material necesario para el desarrollo de otras investigaciones.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

La investigación de campo permite realizar un análisis sistemático de los problemas que pueden surgir en la realidad, es decir las necesidades que pueden existir en diferentes sectores, con la finalidad de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, y explicar sus causas y efectos a través de los enfoques de investigación conocidos.

Se utilizará este tipo de investigación para conocer los diferentes aspectos que se requieren en el desarrollo del presente proyecto, será necesario trasladarse a cada una de las operadoras de televisión por cable para realizar las correspondientes entrevistas al personal indicado, así como también a los diferentes hogares de la provincia del Carchi dentro del lugar donde se encuentra el objeto de estudio.

En este caso dentro de la provincia del Carchi en las 4 operadoras de televisión por cable: Tv Cable, Cine Cable, Cable Unión y Tv Montufar.

3.2.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

Se aplicará este tipo de investigación para describir de modo sistemático las condiciones o características de la población que va a ser objeto de estudio, así como también la situación o área de interés, donde la persona que realiza la investigación, debe recolectar los datos necesarios sobre la base de una hipótesis, donde posteriormente los expone y resume de una manera que le permita analizar los resultados para obtener conocimientos útiles para su trabajo de investigación.

Además, este tipo de investigación servirá para describir claramente la situación actual en lo referente a las operadoras de televisión por cable de la provincia del Carchi, como: Carchi Cable, Tv Cable, Tv Montufar y Cable Unión, aspectos puntuales y necesarios que permitan obtener información

confiable. Así como también la descripción de la propuesta que se pretende poner en marcha, es decir la descripción de cada paso que se debe aplicar en la elaboración de un plan de marketing y los beneficios que este puede generar dentro de las empresas.

3.2.4. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este tipo investigación permite al investigador realizar una amplia búsqueda de información sobre un tema determinado para obtener bases reales para el desarrollo de una investigación de forma sistemática, y por ello es prioridad acercarse a bibliotecas y diferentes fuentes disponibles que permitan obtener la información deseada, como por ejemplo datos de textos relacionados con el marketing de servicios, ésta fuente ha permitido obtener la información necesaria para la elaboración de la matriz de Operacionalización y el análisis de documentos, por lo que es una forma de investigación técnica que comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente de la cual se requiere la información.

En el caso del desarrollo del proyecto de tesis, ha permitido obtener bases reales para analizar los beneficios de la implementación de un plan de marketing para lograr posicionamiento dentro del mercado de las empresas de televisión por cable de la provincia del Carchi.

3.2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN POBLACIÓN

La población para el presente tema de investigación es:

Tabla 1: NÚMERO DE HABITANTES POR CANTÓN⁹

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

Se ha tomado en cuenta como población el número de hogares de la provincia del Carchi, por lo que el servicio de televisión por cable está orientado a este segmento de mercado, además para conocer su posicionamiento es necesario analizar a toda la población sean o no usuarios del mismo, el posicionamiento es conocer el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor.

MUESTRA:

Es una porción del universo que debe personificar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de instruirse y medirlos”.

Para fijar el tamaño de la muestra, se calculará a través de la fórmula para poblaciones finitas, aprovechando solo al segmento de clientes.

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

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

⁹Fuente: Censo de Población y Vivienda CPV año 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Ecuación 1: CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Donde

N= Población

n= Muestra

s^2 = Varianza (0,25)

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

e= Error (0,05).

Para establecer el nivel de confianza se ha tomado en cuenta que es un porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, para esto se debe considerar que un 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar los resultados esperados, pero esto significa que se van a estudiar todos los casos de la población, para no asumir errores.

El estudio de los casos en su totalidad puede resultar mucho más complejo, es por esto que se ha considerado un nivel de confianza del 95%, es decir, un porcentaje de confianza menor, además por lo general las investigaciones sociales buscan el 95% de confianza.

Matemáticamente el nivel de confianza es obtenido mediante la distribución normal estándar, el valor correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica que se encuentra bajo la curva normal que se toma como la confianza, y la intención es buscar el valor Z de la variable aleatoria que corresponda a esta área, cabe señalar que el valor de Z se obtiene a través de DISTR.NORM.ESTAND.INV() del Excel, el valor de Z debe ser encontrado para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde -Z hasta Z sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$. Se

espera que alrededor del 95% de confianza contenga la media de la población.

El 1,96 proviene de la correspondencia que existe con el nivel de confianza, así:

Nivel de confianza:	95%	96%	97%	94%
Z:	1,96	1,75	1,88	1,55

Desarrollo:

$$n = \frac{44239 \cdot (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(11228 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}$$

La muestra es igual a 375

La muestra ha sido distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR CANTÓN¹⁰

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TULCÁN	195	52%
MONTÚFAR	34	9%
BOLIVAR	31	8%
ESPEJO	28	7%
MIRA	70	19%
HUACA	17	5%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

Se ha realizado la distribución por cantones misma que a continuación detallamos, con el propósito de ser ecuanimes en la aplicación de la encuesta.

¹⁰Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

Tabla 3: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN TULCÁN¹¹

SECTOR CANTÓN TULCAN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	72	37%
CENTRO	78	40%
SUR	45	23%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 4: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN MONTÚFAR

SECTOR CANTÓN

MONTUFAR

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	8	24%
CENTRO	22	65%
SUR	4	12%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 5: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN BOLÍVAR

SECTOR CANTÓN BOLIVAR

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	4	13%
CENTRO	25	81%
SUR	2	6%
TOTAL	31	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

¹¹Fuente El Autor. Viviana Ramírez

Tabla 6: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN ESPEJO

SECTOR CANTÓN ESPEJO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	3	11%
CENTRO	24	86%
SUR	1	4%
TOTAL	28	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 7: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN MIRA¹²

SECTOR CANTÓN MIRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	17	24%
CENTRO	52	74%
SUR	1	1%
TOTAL	70	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 8: DISTRIBUCIÓN ENCUESTAS CANTÓN HUACA

SECTOR CANTÓN HUACA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	2	12%
CENTRO	14	82%
SUR	1	6%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Viviana Ramírez

¹²Fuente El Autor. Viviana Ramírez

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES¹³

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnicas	Informante
El diseño de un plan de marketing para la operadora Cable Unión mejorará su posicionamiento en el mercado, permitiendo que los beneficios que presta este 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.	VI.- Plan de marketing.	El plan de marketing permite la adecuada coordinación de personas, recursos financieros, y recursos materiales donde la principal finalidad es mantener al consumidor satisfecho a través de un producto o servicio.	Índice de satisfacción del servicio	Volumen de ventas	Nro de usuarios	Entrevista	Gerente
					Nro de paquetes vendidos		
					Recurrencia de nuevos clientes		
					% de participación en el mercado de la empresa		
					% de participación en el mercado de la competencia		
					Aceptación del servicio		
			Percepción del cliente	Gustos y deseos del usuario	Encuesta	Usuario	
				Expectativas del cliente			
				Características específicas del servicio			
				Emociones del cliente			
				Estímulos del cliente			
				Identificación de la necesidad			
			Atención al cliente	Número de quejas recibidas	Entrevista	Gerente	
				Comodidad del cliente			
				Eficiencia del servicio			
				Tiempo de respuesta			
				Profesionalismo del personal			
				Amabilidad del personal			
Nivel de confiabilidad	Encuesta	Usuario					
Nivel de seguridad							

¹³ Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

			Calidad del servicio	Eficiente atención al cliente	Encuesta	Usuario	
				Agilidad del proceso del servicio			
				Asistencia eficiente en el proceso del servicio			
				Resultado técnico proporcionado			
				Calidad de interacción			
				Calidad del ambiente físico			
				Calidad percibida por el cliente			
			índice de cobertura	Distribución	Flujo de información y promoción	Entrevista	Gerente
					Flujo de negociación		
					Flujo de producto		
					Eficiencia distributiva del servicio		
			Cobertura del servicio	Disponibilidad del servicio	Nro de sectores cubiertos por el servicio (empresa)	Entrevista	Gerente
					Nro de sectores cubiertos por la competencia		
					Reconocimiento del servicio		
			Nivel de aplicación de marketing	Campañas publicitarias	Nro de campañas publicitarias	Entrevista	Gerente
					Medios publicitarios Utilizados		
					Medición de resultados esperados		
				Relaciones públicas	Nivel de imagen corporativa	Entrevista	Gerente
					Nivel de Gestión de comunicaciones internas		
					Atracción de la imagen corporativa		
					Nivel de Gestión de comunicaciones externas		
				Comunicación de marketing	Porcentaje de utilidad asignado al marketing	Entrevista	Gerente
					Gestiones de marketing		
Alcance de los objetivos de marketing							
índice de precios	Porcentaje de utilidad	Utilización adecuada del marketing	Entrevista	Gerente			
		% del precio del servicio asignado al marketing					
		Cantidad de servicios vendidos					

				Incremento de las ventas			
			Costo del servicio	Número de trabajadores	Entrevista	Gerente	
				Tecnología utilizada			
				Costo de insumos			
				Costo de Infraestructura			
				Nro de paquetes vendidos			
				Distribución de costos adecuada			
			Enfoque de precios	Enfoque de precios basado en costos	Entrevista	Gerente	
				Enfoque de precios basado en la demanda			
				Enfoque de precios basado en la competencia			
				Estrategias utilizadas por la competencia			
				Alcance de los objetivos financieros			
		Calidad de personal contratado	Nivel de eficiencia del personal	Nro de personas que trabajan en la empresa	Entrevista	Gerente	
				Responsabilidades del personal			
				Recursos disponibles para actividades de trabajo			
				Alcance de metas propuestas			
	Es el lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.	Índice de efectividad	Nivel de efectividad	Cantidad de clientes satisfechos con el servicio	Entrevista	Gerente	
							Cantidad de clientes insatisfechos con el servicio
							Medición de resultados esperados
				Efectos de consumo	Efectos deseados	Entrevista	Gerente
					Efectos indeseados		
					Efectos alcanzados por el servicio		
			Nivel de desempeño	Potencial de desarrollo del personal	Entrevista	Gerente	
				Tiempo empleado en la prestación del servicio			
				Tiempo empleado por la competencia			
				Desempeño del personal			
Posicionamiento		Índice de posicionamiento en la mente del consumidor	Imagen	Técnicas de comunicación	Entrevista	Gerente	
							Estímulos empleados para la creación de la imagen
				Notoriedad de la	Elementos utilizados para la creación de la imagen	Entrevista	Gerente

				marca	Rendimiento de la tecnología empleada		
					Elemento de la marca reconocido por el usuario		
					Grado de conocimiento de la marca		
				Uso del servicio	Nro de usuarios que conocen la marca	Entrevista	Gerente
					Frecuencia de consumo del servicio	Encuesta	Usuario
					Tiempo de uso del servicio		
					Grado de fidelización del cliente		
				Percepción del cliente	Nivel de aprendizaje del cliente	Encuesta	Usuario
					Experiencia del cliente e el servicio		

Elaborado por: Viviana Ramírez

3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán dos tipos de fuentes tanto primarias como secundarias.

Tabla 10: RECOLECCIÓN DE DATOS¹⁴

Actividades	Recursos	Tiempo
- Búsqueda de información necesaria para la elaboración del cuadro de Operacionalización.	Investigador	1 de febrero – 1 de marzo del 2012
- Elaboración de entrevistas y encuestas.	Investigador	1 de marzo – 31 de marzo del 2012
- Elaboración de ficha de observación.	Investigador	1 de marzo – 31 de marzo del 2012

Elaborado por: Viviana Ramírez

FUENTES PRIMARIAS:

La fuente primaria es aquella que el investigador tiene a primera mano para obtener resultados útiles en un tema de investigación.

En el presente tema de investigación se han utilizado fuentes primarias como:

INTERNET: Para la elaboración del cuadro de Operacionalización ha sido necesario hacer uso del internet que proporciona datos obtenidos “de primera mano” por el investigador, a través de una búsqueda bibliográfica. De donde se ha extraído Información más importante para respaldar los conceptos en la construcción de la Operacionalización.

¹⁴Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

LIBROS: En la recolección de información se utilizó libros especializados en marketing de servicios, que corresponden a la temática del presente proyecto de tesis, de los cuales se ha podido obtener información veraz y confiable para el desarrollo de la matriz de Operacionalización.

Fuentes secundarias:

LAS FUENTES SECUNDARIAS

Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS:

Esta guía ayudó a conocer los pasos adecuados para la elaboración de las entrevistas y encuestas realizadas a los trabajadores y usuarios de las empresas de televisión por cable en la provincia del Carchi.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA:

Se logró obtener datos importantes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los mismos que ayudaron en el cálculo de la muestra, datos referentes al número de habitantes que utilizan el servicio de televisión por cable en la provincia del Carchi.

INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN CABLE Y CINE CABLE TELEVISIÓN.

Los informativos de estas dos operadoras de televisión por cable contribuyeron al momento de conocer los servicios que prestan a la ciudadanía, así como también su ubicación y las diferentes tarifas que ofrecen al usuario.

3.5. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se resume en la tabla, el detalle del modelo de procesamiento de la información:

Tabla 11: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN¹⁵

Actividades	Recursos	Tiempo
Encuestas y entrevistas	Investigador	16 de abril – 20 de abril del 2012.
Tabulación y análisis de la información	Investigador	21 de abril – 26 de abril del 2012
Resumen de información	Investigador	26 de abril – 15 de mayo

Elaborado por: Viviana Ramírez

Dentro de las actividades que se van a realizar en el plan de procesamiento, son la tabulación y el análisis de la información. La Tabulación se la realizará a través del sistema SPSS que es un programa estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, es muy popular su uso debido a la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño, el mismo que me permitirá realizar los diferentes cálculos estadísticos necesarios para obtener información. Una vez que ya se obtenga toda la información necesaria, se procederá a analizarla con la finalidad de identificar los aspectos más importantes del objeto de estudio, este proceso llevará 5 días para ser realizado por el investigador.

Como último procedimiento se realizará un resumen de la información obtenida de los medios antes indicados con el fin de determinar resultados oportunos, que permitan tomar decisiones con respecto al objeto de investigación.

3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se han considerado los siguientes métodos:

3.6.1. MÉTODO INDUCTIVO

Este método parte con los resultados de la muestra de los datos particulares para llegar a conclusiones generales, es decir, que para el caso del presente

¹⁵Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

proyecto, antes se realizó una investigación profunda de los temas que permiten llegar al resultado final.

3.6.2. MÉTODO DEDUCTIVO

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

3.6.3. 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 para determinar el tema central de la investigación, primero se realizó un análisis general y la 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.

3.6.4. 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 los diferentes factores del entorno con la finalidad de poder determinar las necesidades del sector para el cual está dirigida la investigación.

3.6.5. MÉTODO HISTÓRICO

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

El método histórico aportó significativamente como base fundamental para el desarrollo del tema de investigación, se recurrió a datos históricos que se obtuvo de las empresas de televisión por cable, fue necesario conocer su nacimiento y evolución en el transcurso del tiempo, el nacimiento del marketing como tema fundamental en esta investigación.

3.6.6. 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 ser humano.

Para la realización del presente proyecto fue necesario aplicar éste método, lo que permitió indagar sobre el tema del plan de marketing y 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 sirve para proponer su implementación en Cable Unión con la finalidad de lograr una mayor participación de mercado.

3.6.7. TÉCNICAS:

Las técnicas utilizadas para obtener la información son: la entrevista, la encuesta y la observación.

3.6.8. ENTREVISTA:

La entrevista se la realizará a los jefes de los diferentes departamentos de las empresas de televisión por cable de la provincia del Carchi como son: Cable Unión, Carchi Cable Televisión, Tv Cable y Tv Montufar, para obtener información como: el servicio que ofrecen, cuál es su mercado, cuáles son sus precios, con qué número de trabajadores cuenta la empresa, si han implementado planes de marketing, entre otras preguntas que serán realizadas al personal autorizado en cada una de las operadoras de televisión por cable, para esto se elaborará un cuestionario debidamente estructurado para recopilar información clara y oportuna, y de ser necesario

se empleará una radio grabadora para obtener una información más detallada.

3.6.9. ENCUESTAS:

Se realizarán encuestas a los usuarios de las 4 operadoras de televisión por cable antes mencionadas, con el fin de conocer si el servicio es eficiente y de calidad, si los precios están acorde con la calidad del servicio, si su operadora de televisión por cable satisface sus necesidades, para esto se elaborarán cuestionarios claramente definidos a través de preguntas abiertas y cerradas para los usuarios del servicio de televisión por cable, dentro de la provincia del Carchi y de esta manera obtener información clara y oportuna para el desarrollo de la investigación.

La encuesta se la realizará a cada uno de los usuarios, dependiendo del lugar donde se encuentren, así como también en las instalaciones de las operadoras de televisión por cable, en el caso de Cable Unión, Carchi Cable Televisión y Tv Cable, las encuestas serán realizadas en la ciudad de Tulcán, mientras que para Tv Montufar, será necesario realizar las encuestas en San Gabriel provincia del Carchi, por lo que aquí se encuentran las instalaciones de esta operadora.

3.6.10. OBSERVACIÓN:

La técnica de la observación es aquella que permite obtener información de los hechos tal y como suceden, es decir sin modificar ni manipular la información.

Para la aplicación de esta técnica se utilizará una ficha de observación, debidamente estructurada que permita obtener la información necesaria de las diferentes operadoras de la televisión por cable de la provincia del Carchi.

3.6.11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.11.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Como se ha manifestado en la tabla N° 2, en la cual se hace la distribución en porcentajes por familias de la provincia de Carchi.

CUESTIONARIO
PRIMERA PREGUNTA

Tabla 12: EXPECTATIVAS DE SERVICIO DE TV POR CABLE¹⁶

		Frecuencia	Porcentaje
álidos	Recibir una atención de calidad	195	52.0
	Satisfacción con respecto a la calidad del servicio	41	10.9
	Precios accesibles	139	37.1
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE

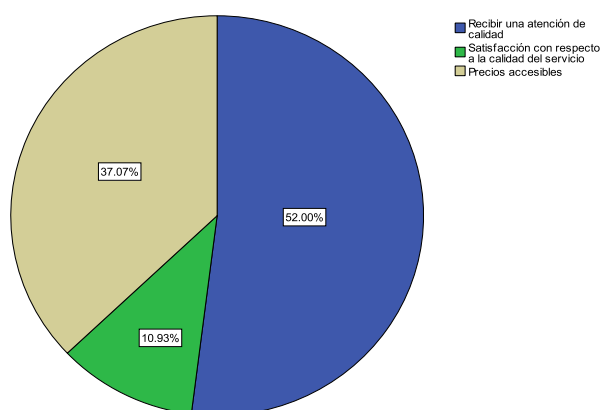


Ilustración 2: EXPECTATIVAS DE SERVICIO DE TV POR CABLE¹⁷

Elaborado por: Viviana Ramírez

Los encuestados manifiestan que las empresas operadoras de televisión por cable en la Provincia del Carchi, no brindan un servicio de calidad.; esta expectativa del 52 % es la que más les importa, cómo podemos observar en la ilustración N° 2; seguida de un 37,07 % que manifiesta que los precios es otra expectativa con respecto a las operadoras de cable. Por último, el 10,93 % hace mención sobre la calidad en el servicio. Por tal razón, es importante considerar que en la variable del plan de marketing se debe considerar la atención al cliente como un índice de satisfacción al cliente.

¹⁶Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

¹⁷ Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

SEGUNDA PREGUNTA

Tabla 13: TIPO DE OPERADOR POR CABLE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cine cable	198	52.8
	Cable unión	51	13.6
	Tv Cable	93	24.8
	Tv Montufar	33	8.8
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE

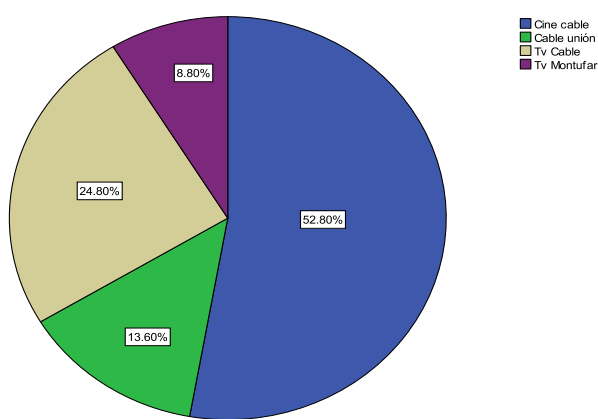


Ilustración 3: TIPO DE OPERADOR POR CABLE¹⁸

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 52,80% de los encuestados manifiesta que al momento de escuchar operadoras de cable, inmediatamente en su mente se da el nombre de Cine Cable Televisión, seguida de un 24,80 % que piensa en la empresa de TV Cable; y el 13,60% manifiesta el nombre de Cable Unión. El 8,80% manifiesta se le viene el nombre a su mente de la operadora de cable TV Montúfar. Por esta razón, es indispensable que en la variable de posicionamiento se refleje la importancia que tienen en el mercado cada una de ellas y cuál es su estrategia de diferenciación del servicio, sin embargo para efectos de estudio hablaremos de Cable Unión como la empresa a la cual se analizará su estado inicial o diagnóstico empresarial.

¹⁸Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

TERCERA PREGUNTA

Tabla 14: FACTORES RELACIONADOS AL OPERADOR POR CABLE¹⁹

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	VARIIEDAD DE CANALES	175	46.7
	BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE	41	10.9
	CLARIDAD EN LA SEÑAL	128	34.1
	SERVICIO TÉCNICO OPORTUNO	31	8.3
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA

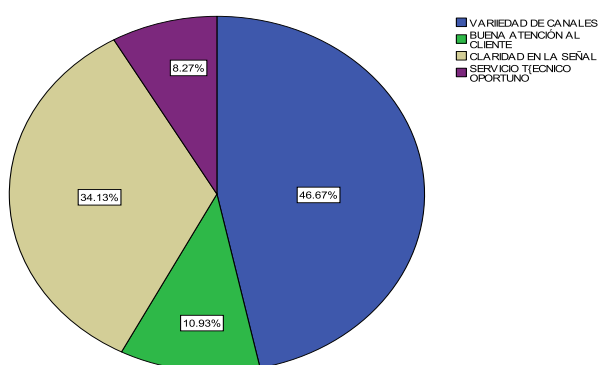


Ilustración 4: FACTORES RELACIONADOS AL OPERADOR²⁰

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 46,67% de los encuestados que uno de los factores más importantes para relacionar a la operadora siempre ha sido la variedad de canales que ofrece, en este caso Cine Cable se lleva ese factor, quiere decir que brinda mayor variedad en el servicio; 34,13% de los encuestados manifiesta que es muy importante la claridad en la señal, seguida de un 10,93% que manifiesta que la atención al cliente es de importancia al momento de pensar en una operadora de cable; y por último el 8,27 % manifiesta que el servicio técnico oportuno es importante. Como se puede observar en la ilustración N°4, se considera muy importante el factor de servicio, por lo que se debe hacer referencia en el plan al indicador de satisfacción al cliente.

¹⁹Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

²⁰Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

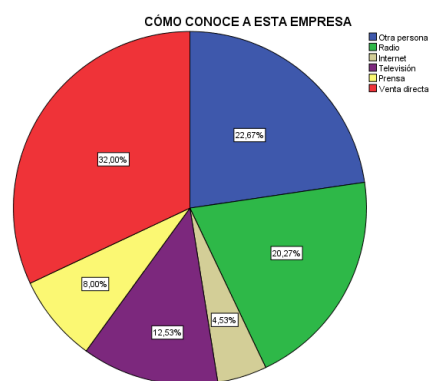
CUARTA PREGUNTA

Tabla 15: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Otra persona	85	22,7
	Radio	76	20,3
	Internet	17	4,5
	Televisión	47	12,5
	Prensa	30	8,0
	Venta directa	120	32,0
	Total	375	100,0

Elaborado por: Viviana Ramírez

Ilustración 5: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Viviana Ramírez

El 32% manifiesta conocer a la empresa operadora del servicio por venta directa; seguida del 22.7% que manifiesta conocer a la empresa por la influencia de terceras personas, el 20,3% por radio, el 12,53% por televisión entre los factores más preponderantes. De tal manera que el plan de medios que como estrategia se debe emplear debe estar relacionado con estos principales medios de comunicación con el objeto de hacer más eficaz su estrategia de mercado. Preferentemente se da mayor opción a la radio, seguida de los posibles canales de televisión que existan en el medio donde operen las empresas de televisión por cable.

Es muy importante también considerar la estrategia de venta personalizada pues ha dado mayor resultado en el momento de realizar la venta por lo que se sugiere se siga manteniendo la oferta de servicios por medio de la capacitación de venta puerta a puerta de los empleados.

QUINTA PREGUNTA

Tabla 16: CONTRATACIÓN CABLE²¹

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Noticias	76	20.3
	Entretenimiento	90	24.0
	Deporte	55	14.7
	Ciencia y cultura	41	10.9
	Entretenimiento infantil	55	14.7
	Música	58	15.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

POR CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES USTED HA CONTRATADO O CONTRATARÍA TELEVISIÓN POR CABLE

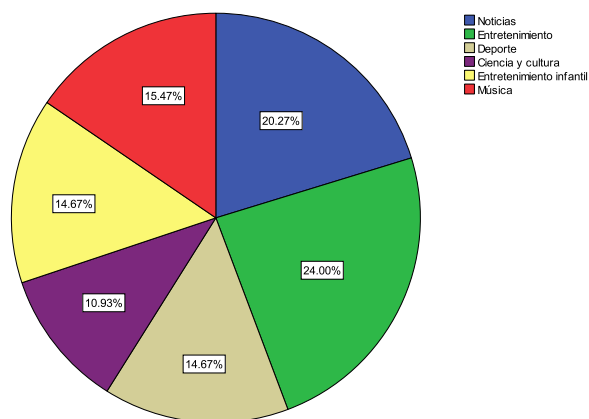


Ilustración 6: CONTRATO CABLE

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 24% de los encuestados manifiesta que al momento de decidirse por una contratación por cable lo haría por el servicio de canales de entretenimiento (películas), seguida de un 20,27% que manifiesta atraerle el tema de noticias, el 15,47% por el tema de la música, el 14,67% por entretenimiento infantil y por deporte, y por último 10,93% sobre ciencia y tecnología. Entonces las operadoras de cable deben concentrarse más en canales que les ofrezca mayor variedad de entretenimiento como películas, y noticias, los demás factores según la encuesta parecen coyunturales.

²¹Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

SEXTA PREGUNTA

Tabla 17: SERVICIO DE CABLE²²

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	293	78.1
	NO	82	21.9
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

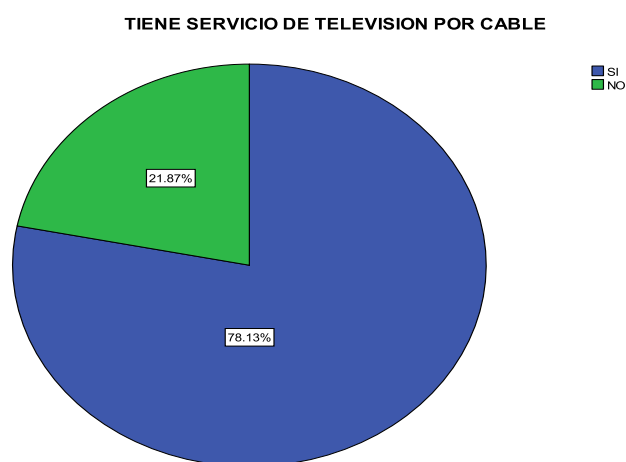


Ilustración 7: SERVICIO DE CABLE

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 21,87% de los encuestados manifiesta que no posee servicio de cable, esto quiere decir que existe un posible mercado meta por satisfacer de acuerdo a la distribución realizada en este estudio y que a la vez se encuentra insatisfecha. El 78,13% manifiesta tener servicio de televisión por cable con las diferentes operadoras antes mencionadas.

²²Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

SÉPTIMA PREGUNTA

Tabla 18: CAUSAS NO CONTRATO²³

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRECIO	49	13.1
	NO ES NECESARIO	20	5.3
	NO CONOCE EL SERVICIO	13	3.5
	No aplica	293	78.1
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

POR CUAL DE LAS SIGUIENTES CAUSAS NO HA CONTRATADO ESTE SERVICIO

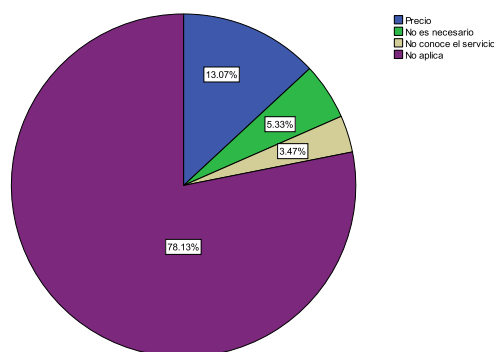


Ilustración 8: CAUSAS NO CONTRATO

Elaborado por: Viviana Ramírez

Del 21,87% de la pregunta anterior que no poseen cable, el 78,13% no contesta o no quiere referirse a ningún factor por no tener cable, sin embargo, el 13,07 % aduce a el precio el no haber contratado el cable, seguido de un 5,33% que dice que no ha contratado cable por no ser necesario. De todas maneras existe un porcentaje que se refiere al precio, puede ser una de las estrategias del plan de marketing que pueda dar mayor resultado para las operadoras de televisión por cable el armar paquetes más económicos que permitan ser más accesibles a la población de menores recursos. Un elemento importante dentro del plan de marketing y del posicionamiento de las empresas por cable es el precio, pero hay que tener en cuenta que éste debe de ir acompañado por un costo beneficio, en el cual las dos partes tanto los contratantes como los proveedores queden satisfechos.

²³Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

OCTAVA PREGUNTA

Tabla 19: PROVEEDOR POR CABLE²⁴

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cine Cable	144	38.4
	Cable Unión	31	8.3
	Tv Cable	95	25.3
	Tv Montufar	28	7.5
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CUÁL ES SU PROVEEDOR DE TELEVISIÓN POR CABLE

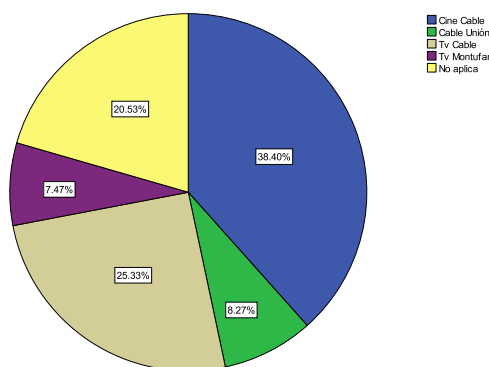


Ilustración 9: PROVEEDOR POR CABLE²⁵

Elaborado por: Viviana Ramírez

Del 78.13% de la pregunta sexta donde se manifiesta que si tienen cable, el 38,40% dice pertenecer a la operadora de cable Cine Cable, seguida de un 25,33% a la empresa TV Cable, en tercer lugar tenemos a la operadora Cale Unión con un porcentaje del 8,27%, y por último el 7,47% con Tv Montúfar.

Cabe señalar que un 20,53% se limita a contestar lo que contrasta mucho con la pregunta séptima que hace referencia a la causa de no contratar el servicio, es decir, existe un mercado insatisfecho, mismo que será obligación de las empresas de cable realizar un estudio del por qué no ha sido contratado sus servicios y a esas inquietudes de los consumidores resolverlas.

²⁴Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

²⁵Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

NOVENA PREGUNTA

Tabla 20: FACTORES DE ELECCIÓN CABLE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Costos	110	29.3
	Ubicación	28	7.5
	Atención	15	4.0
	Nro. de canales	130	34.7
	Servicios adicionales	15	4.0
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

QUÉ FACTORES TOMÓ EN CUENTA PARA ELEGIR SU PROVEEDOR DE TELEVISIÓN POR CABLE

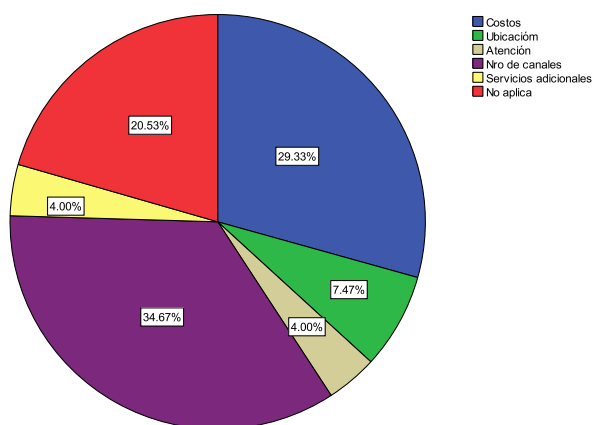


Ilustración 10: FACTORES DE ELECCIÓN CABLE²⁶

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 29,33% de los encuestados manifiesta que al momento de elegir a su operador por cable lo hizo por costos, seguido de un 20,53% que no contesta o se abstiene de colocar por qué eligió al operador, sin embargo, existe un 34,67% que manifiesta por el número de canales ofertados. Existen otros factores como la atención, la ubicación y los servicios adicionales de menor escala que han permitido elegir a la operadora, es decir, el cliente prefiere al operador por el número de canales que le ofrece en relación al precio.

²⁶Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMA PREGUNTA

Tabla 21: INCONVENIENTES EN SERVICIO²⁷

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No existe variedad de canales	35	9.3
	Ineficiente atención al cliente	55	14.7
	Mala calidad en la señal	118	31.5
	Servicio técnico deficiente	90	24.0
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

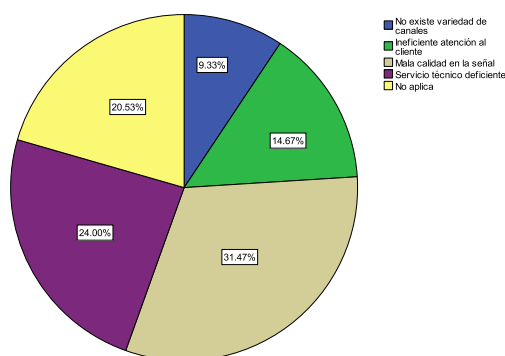


Ilustración 11: INCONVENIENTES EN SERVICIO²⁸

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 31,5% de los encuestados manifiesta tener descontento con el servicio de calidad en la señal de los canales de televisión, seguido de un 24% que afirma haber tenido problemas por el servicio técnico que las operadoras le ofrecen al momento de reportar algún daño o al momento de la instalación del servicio; el 14,7% manifiesta un factor de inconformidad en el tema de atención al cliente que va de la mano con el servicio técnico es decir, el personal no está lo suficientemente capacitado para atender al cliente como se merece, lo hacen por simple obligación y lo hacen con mal trato al cliente. Por tal razón, es un factor que tiene que ver con el plan de marketing, la satisfacción del cliente es lo primordial en una empresa de servicios.

²⁷Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

²⁸Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO PRIMER PREGUNTA

Tabla 22: CALIFICACIÓN SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Buena	55	14.7
	Regular	198	52.8
	Mala	45	12.0
	no aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE SU PROVEEDOR DE TELEVISIÓN POR CABLE CON RESPECTO AL NÚMERO DE CANALES

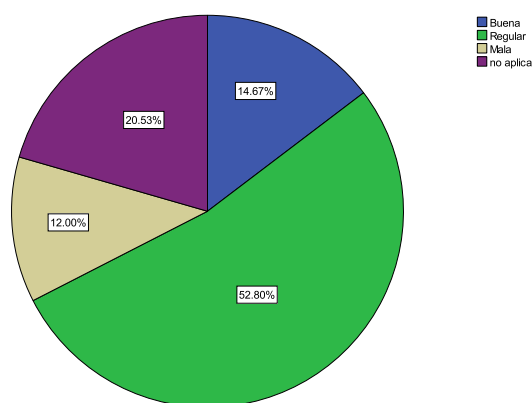


Ilustración 12: CALIFICACIÓN SERVICIO EN CANALES²⁹

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 62% de los encuestados manifiesta que la calidad respecto al número de canales por operador es regular, quiere decir que existe un alto grado de insatisfacción en el número de canales ofertados. El 20,53% se abstiene de contestar seguido de un 14,67% que dice que le da una calificación de buena y un 12 % que dice que le da una calidad en el servicio de mala. Estos porcentajes sin lugar a dudas son importantes para el servicio que oferta cualquier operadora por lo que se debería implementar urgente estrategias de servicio preferenciales de acuerdo al segmento de mercado que manejen las mismas empresas, sean estos clientes potenciales, sean clientes con ingresos bajos o sean clientes con ingresos de clase media.

²⁹ Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA

Tabla 23: CALIFICACION SERVICIO NITIDEZ

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Buena	65	17.3
	Regular	146	38.9
	Mala	87	23.2
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

**CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE SU
PROVEEDOR DE TELEVISIÓN POR CABLE CON RESPECTO A LA NITIDEZ
EN LA SEÑAL**

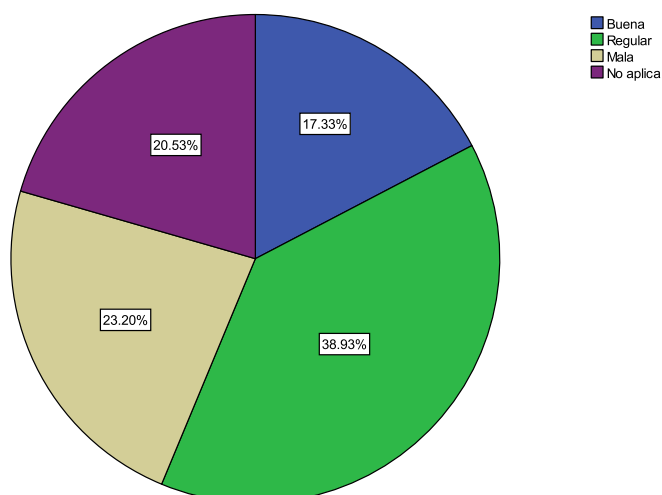


Ilustración 13: CALIFICACION SERVICIO NITIDEZ³⁰

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 38,93% de los encuestados califica la calidad de la nitidez en la señal como regular, seguida de un 23,20% que la califica como mala; sólo el 17,33 % manifiesta ser buena y un 20,53% se abstiene de realizar una calificación. Este porcentaje nos permite medir el nivel de servicio de las operadoras con respecto a la señal en cada uno de los hogares.

³⁰Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO TERCERA PREGUNTA

Tabla 24: SERVICIO DE ASISTENCIA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	115	30.7
	NO	183	48.8
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CONSIDERA EFICIENTE LA ASISTENCIA EN EL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO POR PARTE DEL PERSONAL

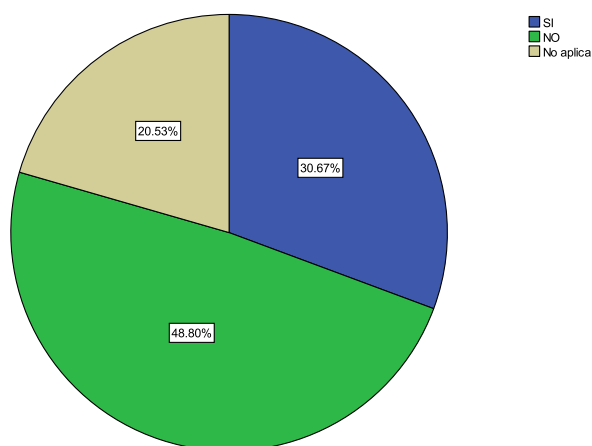


Ilustración 14: SERVICIO DE ASISTENCIA³¹

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 48,80% de los encuestados manifiesta que NO tienen una asistencia técnica eficiente, seguida de un 30,67% que afirma que si le han brindado una buena asistencia técnica, sin embargo, esto nos hace de nuevo pensar en la satisfacción del cliente pues son altos los porcentajes de inconformidad de los usuarios.

³¹Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO CUARTA PREGUNTA

Tabla 25: ESPACIO FÍSICO ADECUADO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	187	49.9
	No	111	29.6
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CREE USTED QUE EL ESPACIO FÍSICO DESTINADO PARA ATENDER A LOS USUARIOS ES EL ADECUADO

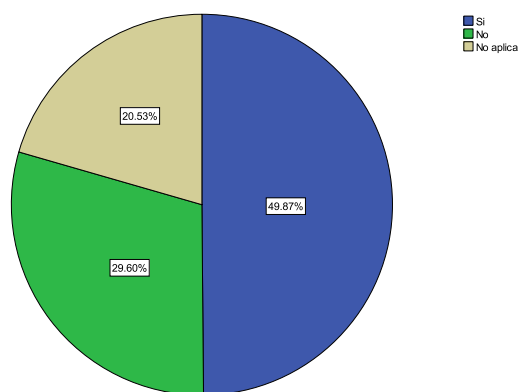


Ilustración 15: ESPACIO FÍSICO ADECUADO³²

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 49.9% de las personas encuestadas manifiesta que las operadoras de televisión por cable cuentan con un espacio físico adecuado para atender al usuario, mientras que el 29.6% no se encuentra satisfecho con el lugar de atención al público, por lo tanto las empresas deben preocuparse en proporcionar un espacio adecuado para que el cliente cumpla con sus expectativas desde la primera impresión.

³²Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO QUINTA PREGUNTA

Tabla 26: RESPUESTA PROVEEDOR POR CABLE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Rápida	41	10.9
	Normal	92	24.5
	Lenta	165	44.0
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:

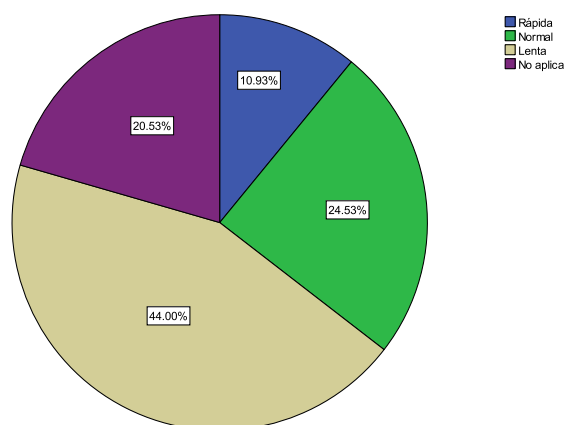


Ilustración 16: RESPUESTA PROVEEDOR POR CABLE

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 44 % de los encuestados manifiesta que al momento de tener problemas con las operadoras la respuesta de las mismas es de muy lenta, seguida de un 24,53% que manifiesta ser normal. Estos porcentajes de igual manera preocupan en el momento de brindar el servicio pues son ápices importantes en el momento de realizar una planeación estratégica de marketing.

DÉCIMO SEXTA PREGUNTA

Tabla 27. ATENCIÓN OPERADORA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Buena	86	22.9
	Regular	158	42.1
	Mala	54	14.4
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CONSIDERA QUE LA CORDIALIDAD EN LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DEL PERSONAL DE SU OPERADORA DE TELEVISIÓN POR CABLE ES:

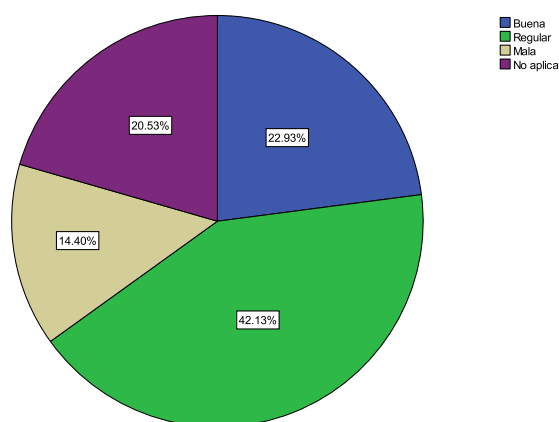


Ilustración 17: ATENCIÓN OPERADORA³³

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 42,13% de los encuestados manifiesta que la cordialidad del personal de las operadoras es regular, lo que nos da a entender que hay que reforzar conjuntamente el plan de capacitación en atención al cliente con el área de Talento Humano. El 22,93% de los encuestados afirma que es buena, seguida de un 14,40% que afirma que es mala la atención.

³³Fuente. El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO SÉPTIMA PREGUNTA

Tabla 28: CALIDAD EN EL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre es buena	75	20.0
	A veces es buena	165	44.0
	Nunca es buena	58	15.5
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:

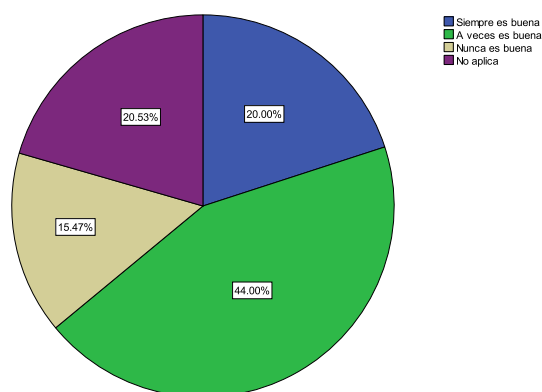


Ilustración 18: CALIDAD EN EL SERVICIO³⁴

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 44 % de los encuestados manifiesta que el servicio a veces es bueno, seguido de un 20% que dice que siempre es bueno, y por último un 15,47% que dice que nunca es bueno. Estos porcentajes dan a conocer un índice de insatisfacción del 59,47% sumando los porcentajes que a veces es buena y nunca es buena.

³⁴Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO OCTAVA PREGUNTA

Tabla 29: SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	110	29.3
	No	188	50.1
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE

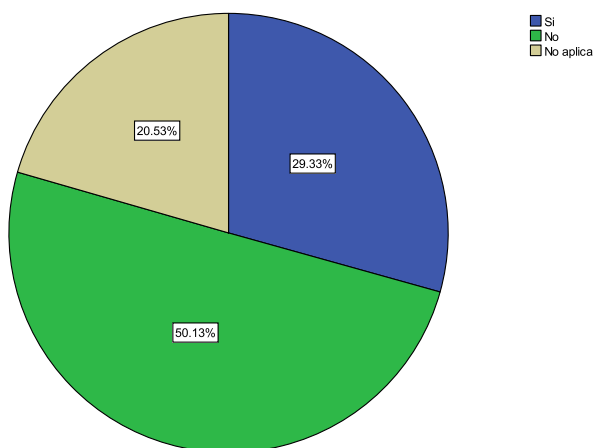


Ilustración 19: SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO³⁵

Elaborado por: Viviana Ramírez

El 50,13% de los encuestados manifiesta no estar satisfecho con el servicio que actualmente recibe, seguido de un 29,33 % que dice estar satisfecho con el servicio. Estos porcentajes no permiten visualizar aún más la necesidad de crear un plan de marketing que ayude a mejorar el índice de satisfacción a través del diagnóstico de las empresas operadoras de Cable en especial de la empresa Cable Unión objeto de estudio de esta tesis.

³⁵Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DÉCIMO NOVENA PREGUNTA

Ilustración 20: TIEMPO DE USUARIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Días	30	8.0
	Meses	81	21.6
	Años	187	49.9
	No aplica	77	20.5
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CUÁNTO TIEMPO ES USUARIO DE ESTA OPERADORA DE TELEVISIÓN POR CABLE

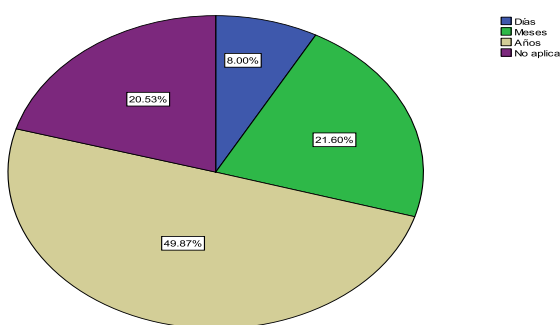


Ilustración 21: TIEMPO DE USUARIO³⁶

Elaborado por: Viviana Ramírez

Esta pregunta se contrasta con la octava pregunta que manifiesta que tipo de operadora es su proveedor de televisión por cable, en relación entonces a la pregunta en cuestión el 49,87 % manifiesta estar años de contratación, esto quiere decir, que Cine Cable que es la mayor operadora tiene sus clientes fieles, seguido de un 21,60% que dice haber contratado por meses el servicio.

³⁶Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

DATOS GENERALES:

GÉNERO

Tabla 30: GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	199	53.1
	Femenino	176	46.9
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

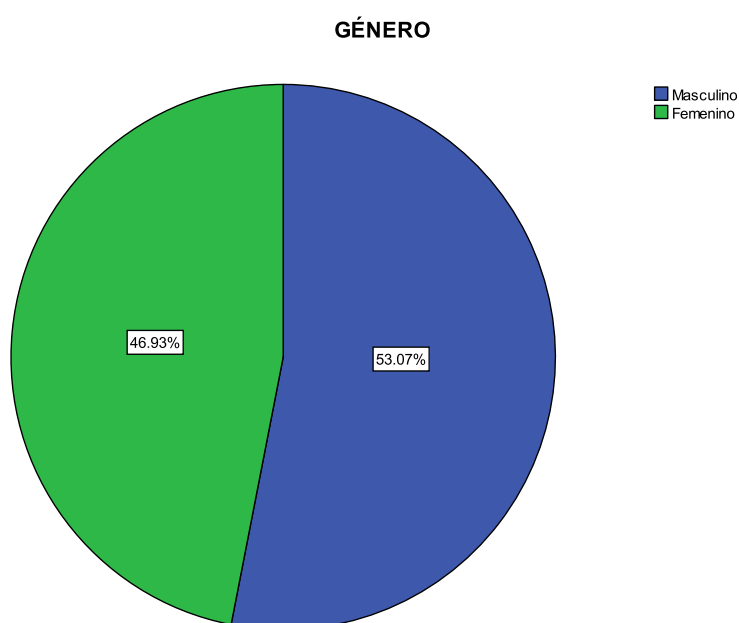


Ilustración 22: GÉNERO³⁷

Elaborado por: Viviana Ramírez

³⁷Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

EDAD

Tabla 31: EDAD ENCUESTADOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	20 - 30 años	123	32.8
	30 - 50 años	229	61.1
	60 - 80 años	19	5.1
	No contesta	4	1.1
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

EDAD

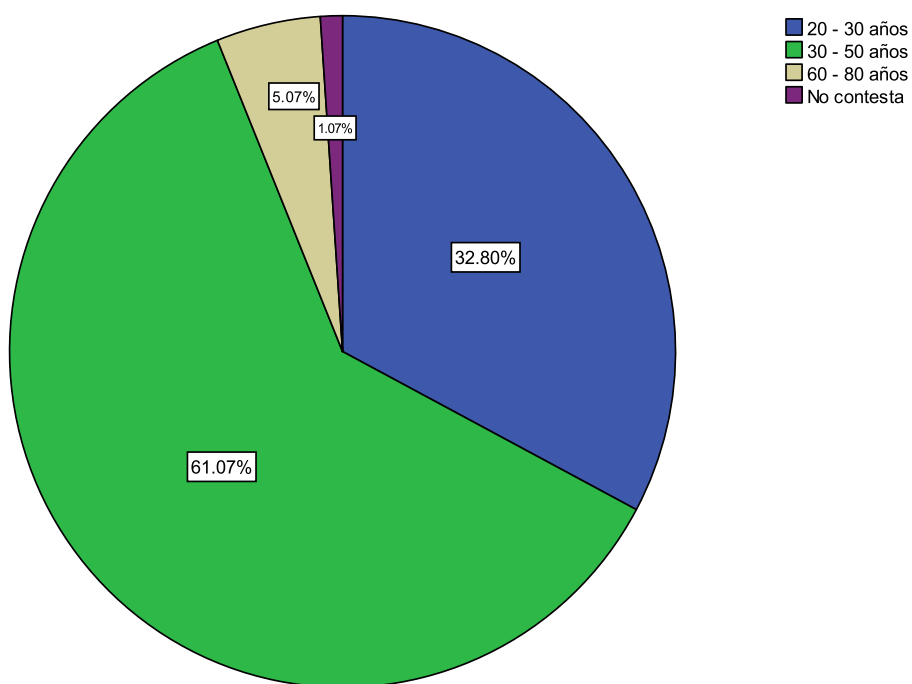


Ilustración 23: EDAD ENCUESTADOS³⁸

Elaborado por: Viviana Ramírez

³⁸Fuente. El Autor. Viviana Ramírez

NÚMERO DE INTEGRANTES EN LA FAMILIA

Tabla 32. INTEGRANTES FAMILIA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 2	119	31.7
	2 a 4	233	62.1
	4 a 7	12	3.2
	7 en adelante	4	1.1
	7	7	1.9
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

NÚMERO DE INTEGRANTES EN LA FAMILIA

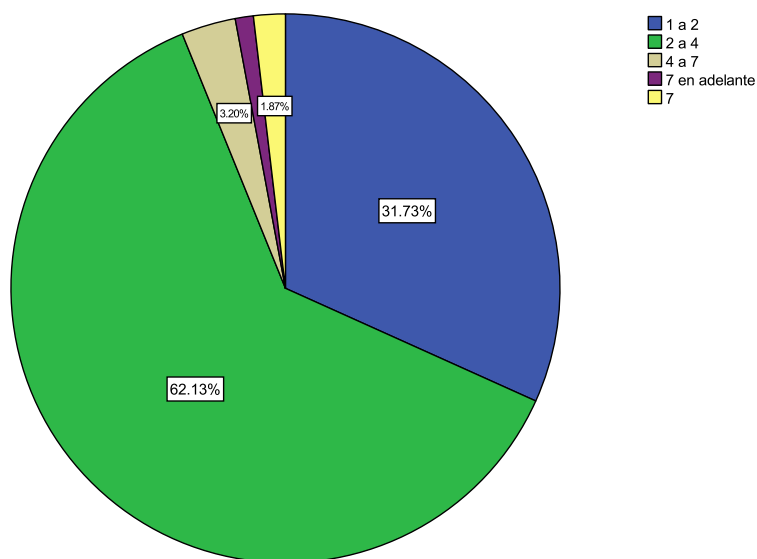


Ilustración 24: NÚMERO DE INTEGRANTES EN FAMILIA³⁹

Elaborado por: Viviana Ramírez

³⁹Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

NÚMERO DE TELEVISORES QUE TIENE EN CASA

Tabla 33: NÚMERO DE TELEVISORES⁴⁰

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 A 2 TV	259	69.1
	2 A 4 TV	81	21.6
	4 A 7 TV	2	.5
	7 TV en adelante	33	8.8
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

NÚMERO DE TELEVISORES QUE TIENE EN CASA

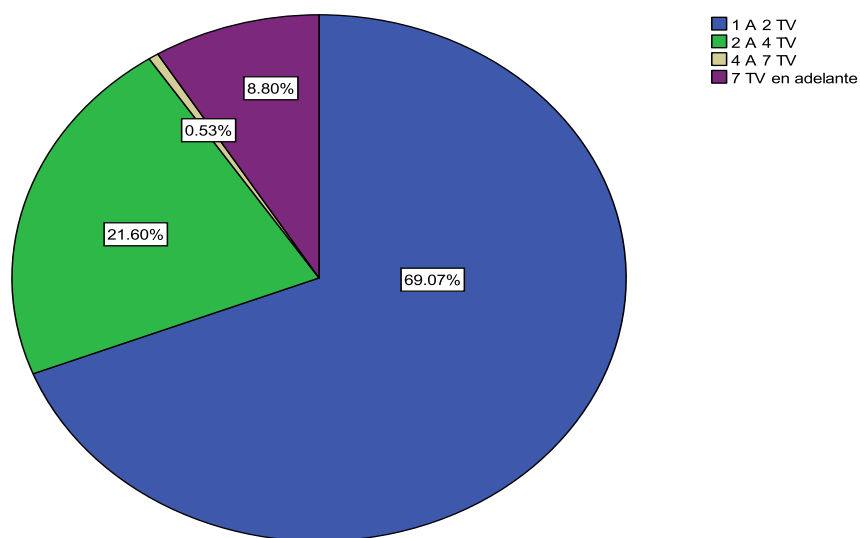


Ilustración 25: NÚMERO DE TELEVISORES

Elaborado por: Viviana Ramírez

⁴⁰Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

3.6.12. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Entre los datos más relevantes de la información recolectada en el estudio de mercado relacionado al servicio de las operadoras de cable podemos mencionar que el 61% de los encuestados están comprendidos entre las edades de 30 a 50 años, considerado como un mercado objetivo. La mayoría de los encuestados manifestaron bajos índices de conformidad con el servicio, entre los cuales esta los siguientes aspectos:

- Baja calidad en atención al cliente.
- El precio del servicio es un factor primordial al momento de contratar a la operadora.
- Existe insatisfacción en la variedad de canales que ofrecen las operadoras de televisión por cable.
- La nitidez en los canales hacen que el servicio de televisión por cable sea calificado como regular.
- Existe una fuerte calificación al personal como ineficiente al momento de entregar el servicio.
- El espacio físico en donde las operadoras de cable atienden es inadecuado.
- La atención a los problemas por el servicio de televisión por cable es demasiado lento frente a los requerimientos del consumidor.
- La atención del cliente es calificada como regular.
- El servicio en general a veces es bueno otras veces es malo, no existe una definición importante del servicio, llegando a un 44% de satisfacción cuando debería si es posible alcanzar o rebasar el 100% de satisfacción.
- El 50% de los encuestados no se encuentra satisfecho con los servicios de las operadoras actuales.
- La operadora que mayor fidelidad de clientes tiene es la empresa Cine Cable Televisión, pese a que la información de éste estudio hace referencia general al tipo de servicio que ofrecen las operadoras es mala, ésta empresa lidera su posicionamiento.

RELACIÓN DE ÍNDICES

Tabla de contingencia ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE * POR CUAL DE LAS SIGUIENTES CAUSAS NO HA CONTRATADO ESTE SERVICIO

			POR CUAL DE LAS SIGUIENTES CAUSAS NO HA CONTRATADO ESTE SERVICIO				Total
			Precio	No es necesario	No conoce el servicio	No aplica	
ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	Recibir una atención de calidad	Recuento	49	20	13	113	195
		% dentro de ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	25.1%	10.3%	6.7%	57.9%	52%
	Satisfacción con respecto a la calidad del servicio	Recuento	0	0	0	41	41
		% dentro de ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	.0%	.0%	.0%	100.0%	10.9%
	Precios accesibles	Recuento	0	0	0	139	139
		% dentro de ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	.0%	.0%	.0%	100.0%	37.07%
Total		Recuento	49	20	13	293	375
		% dentro de ORDENE DE MAYOR A MENOR SUS ESPECTATIVAS CON RESPECTO AL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE	13.1%	5.3%	3.5%	78.1%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Se han relacionado las preguntas anteriores, en vista de que depende de las expectativas que tiene el cliente para tomar o no la decisión de contratar el servicio de televisión por cable. Con respecto a los resultados se puede decir que; el 52% de los encuestados, considera que la expectativa más importante es recibir una atención de calidad, es por esto que las operadoras deben orientar sus esfuerzos a mejorar este aspecto para captar clientes.

El 10.9% considera que para contratar el servicio, es importante la satisfacción referente a la calidad del mismo, es decir que las operadoras deben promocionar los beneficios que ofrecen, como; variedad de canales, nitidez en la señal y demás atributos que permiten lograr la preferencia en el mercado.

Para el 37.07% de los encuestados, el precio accesible es un factor primordial para contratar o no el servicio, puesto que la mayoría de personas por falta de información de las operadoras piensan que puede resultar costoso y muchas veces por este motivo prefieren no contratarlo.

En conclusión se puede decir que las proveedoras de televisión por cable deben trabajar sobre estos aspectos, para lograr persuadir en la decisión del cliente para que contrate el servicio.

Tabla de contingencia CÓMO CONOCE A ESTA EMPRESA * CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE							
		CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE				Total	
		Cine cable	Cable unión	Tv Cable	Tv Montufar		
COMO CONOCE A ESTA EMPRESA	Otra persona	Recuento	85	0	0	0	85
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	42,9%	,0%	,0%	,0%	22,7%
	Radio	Recuento	76	0	0	0	76
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	38,4%	,0%	,0%	,0%	20,3%
	Internet	Recuento	17	0	0	0	17
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	8,6%	,0%	,0%	,0%	4,5%
	Televisión	Recuento	20	27	0	0	47
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	10,1%	52,9%	,0%	,0%	12,5%
	Prensa	Recuento	0	24	6	0	30
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	,0%	47,1%	6,5%	,0%	8,0%
	Venta directa	Recuento	0	0	87	33	120
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	,0%	,0%	93,5%	100,0%	32,0%
Total		Recuento	198	51	93	33	375
		% dentro de CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Se han relacionado las preguntas anteriores, por lo que depende de los medios o estrategias empleadas por la empresa para ser identificada por el cliente en el mercado. Con respecto a los porcentajes obtenidos se puede

decir que: el 22.7% de los encuestados, corresponde a la influencia de terceras personas, se debe tomar en cuenta que este factor es determinante para contratar el servicio de televisión por cable, pero lo que realmente se pretende conocer es como identifica el encuestado a la empresa sin importar si utiliza o no el servicio.

El 20.3% de los encuestados conoció a la empresa a través de radio, que contribuye al reconocimiento de la misma por cuanto es el medio más utilizado por las personas para mantenerse en comunicación. En un bajo porcentaje se encuentra el internet con un 4.53%, esto se debe a que la mayoría de personas utilizan este medio ya sea por trabajo o entretenimiento, más no por buscar anuncios publicitarios. El 8% de las personas conocen de la existencia de la empresa a través de la prensa, identifican el nombre de la misma asociándola con la clase de servicio que esta presta. El 12.5% de los encuestados conoció a la empresa a través de televisión, como se puede ver este medio también resulta eficiente para transmitir la marca e imagen de una empresa.

Se puede analizar qué: las empresas deben buscar las mejores estrategias para lograr ocupar un lugar importante en la mente del consumidor, en vista de que el cliente primeramente empieza conociendo a la empresa, y la preferencia por la misma depende de una comunicación adecuada y el empleo de los medios más efectivos para llegar al mercado.

Tabla de contingencia CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA * CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE

			CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE				Total
			Cine cable	Cable unión	Tv Cable	Tv Montufar	
CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA	VARIIEDAD DE CANALES	Recuento % dentro de CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA	175 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	175 46.67%
	BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE	Recuento % dentro de CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA	23 56.1%	18 43.9%	0 .0%	0 .0%	41 10.93%
	CLARIDAD EN LA SEÑAL	Recuento % dentro de CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA	0 .0%	33 25.8%	93 72.7%	2 1.6%	128 34.13%
	SERVICIO TÉCNICO OPORTUNO	Recuento % dentro de CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA.	0 .0%	0 .0%	0 .0%	31 100.0%	31 8.27%
Total		Recuento % dentro de CON CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES RELACIONA USTED A LA OPERADORA ANTES MENCIONADA.	198 52.8%	51 13.6%	93 24.8%	33 8.8%	375 100.0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Es importante conocer con cual factor relaciona el usuario a la operadora cuando escucha hablar del servicio de televisión por cable, para esto se ha concluido lo siguiente: el 46.67% de los encuestados relaciona a la operadora con el factor “variedad de canales”, esto se debe a que la empresa se ha esforzado por satisfacer esta necesidad y es por esto que se lo identifica en el mercado. El 10.93% relaciona a la empresa con “buena atención al cliente”, es así como la identifica por cuanto la operadora ha dado mayor importancia al tratamiento del cliente en el proceso de entrega del servicio. El 34.13% relaciona a la empresa con la “claridad en la señal”, es decir que para este segmento es importante este aspecto y es así como identifican a la empresa. El 8.27% de los encuestados asocia a la empresa con el “servicio técnico oportuno”, este bajo porcentaje se debe a las quejas que tienen los usuarios del servicio y no reciben asistencia técnica oportuna y es lo que se transmite al resto de personas.

Tabla de contingencia CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO * LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:

			LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:				Total
			Siempre es buena	A veces es buena	Nunca es buena	No aplica	
CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	No existe variedad de canales	Recuento % dentro de CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	35 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	35 9.33%
	Ineficiente atención al cliente	Recuento % dentro de CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	40 72.7%	15 27.3%	0 .0%	0 .0%	55 14.67%
	Mala calidad en la señal	Recuento % dentro de CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	0 .0%	118 100.0%	0 .0%	0 .0%	118 31.47%
	Servicio técnico deficiente	Recuento % dentro de CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	0 .0%	32 35.6%	58 64.4%	0 .0%	90 24%
	No aplica	Recuento % dentro de CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	0 .0%	0 .0%	0 .0%	77 100.0%	77 20.53%
Total	Recuento % dentro de CUAL DE LOS SIGUIENTES INCONVENIENTES HA TENIDO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	75 20.0%	165 44.0%	58 15.5%	77 20.5%	375 100.0%	

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Para conocer la opinión del usuario con respecto a la calidad del servicio en términos generales, es importante identificar los inconvenientes que este ha presenciado en el mismo, analizando los resultados podemos concluir lo siguiente: el 9.33% de los encuestados considera como inconveniente el limitado número de canales que ofrecen las operadoras, ya que la mayoría de personas contratan el servicio por la variedad de canales. El 14.67% no ha recibido una atención de calidad por parte del personal en el proceso de entrega del servicio, el 31.47% que representa un alto porcentaje, se debe a la mala calidad en la señal del servicio que es la falencia más identificada por el usuario.

El 24% de los encuestados que también es un porcentaje representativo, muestra la inconformidad del usuario con respecto al servicio técnico, debido

a que no atiende oportunamente las quejas y necesidades del usuario. El 20.53% (no aplica) se refiere a las personas que no cuentan con el servicio de televisión por cable, por lo tanto no pueden opinar con respecto a las falencias del mismo.

Tabla de contingencia LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES: * SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE

			SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE			Total
			Si	No	No aplica	
LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:	Siempre es buena	Recuento	75	0	0	75
		% dentro de LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:	100.0%	.0%	.0%	20%
	A veces es buena	Recuento	35	130	0	165
		% dentro de LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:	21.2%	78.8%	.0%	44%
	Nunca es buena	Recuento	0	58	0	58
		% dentro de LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:	.0%	100.0%	.0%	15.47%
	No aplica	Recuento	0	0	77	77
		% dentro de LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:	.0%	.0%	100.0%	20.53%
Total		Recuento	110	188	77	375
		% dentro de LA CALIDAD, EN TÉRMINOS GENERALES DEL SERVICIO DE SU PROVEEDOR ES:	29%	50.1%	20.5%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Para conocer si el usuario se encuentra satisfecho o no con el servicio que recibe actualmente, es importante saber que piensa acerca de la calidad en términos generales de su proveedor de cable, para esto se concluye que: para el 20% de los encuestados la calidad del servicio siempre es buena, por lo tanto se encuentra satisfecho con el servicio que recibe, mientras que para el 44% la calidad del servicio no siempre es buena, ya sea por algunos de los factores antes analizados, finalmente para el 20.53% considera que la calidad del servicio nunca es buena debido a que no satisface sus expectativas.

Tabla de contingencia CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO: * CONSIDERA EFICIENTE LA ASISTENCIA EN EL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO POR PARTE DEL PERSONAL

		CONSIDERA EFICIENTE LA ASISTENCIA EN EL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO POR PARTE DEL PERSONAL			Total	
		SI	NO	No aplica		
CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:	Rápida	Recuento	41	0	0	41
		% dentro de CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:	100.0%	.0%	.0	10.93%
	Normal	Recuento	74	18	0	92
		% dentro de CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:	80.4%	19.6%	.0%	24.53%
	Lenta	Recuento	0	165	0	165
		% dentro de CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:	.0%	100.0%	.0%	44%
	No aplica	Recuento	0	0	77	77
		% dentro de CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:	.0%	.0%	100.0%	20.53%
Total		Recuento	115	183	77	375
		% dentro de CUANDO USTED HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, LA RESPUESTA DE SU PROVEEDOR HA SIDO:	30.7%	48.8%	20.5%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Para conocer si el usuario considera eficiente la asistencia en el proceso del servicio por parte del personal, es necesario determinar qué tan eficiente ha sido la respuesta por parte de la operadora cuando el usuario ha tenido problemas con el servicio. Frente a esto se pudo analizar qué: el 10.93%, de las personas que utilizan el servicio de televisión por cable reciben una respuesta rápida cuando tienen problemas con el servicio, mientras que el 24.53% de los usuarios han recibido una atención dentro de los parámetros normales, sin embargo para el 44% de los usuarios la respuesta frente a los inconvenientes con el servicio ha sido deficiente.

Tabla de contingencia GÉNERO * POR CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES USTED HA CONTRATADO O CONTRATARÍA TELEVISIÓN POR CABLE

			POR CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES USTED HA CONTRATADO O CONTRATARÍA TELEVISIÓN POR CABLE					Total	
			Noticias	Entretenimiento	Deporte	Ciencia y cultura	Entretenimiento infantil		Música
GÉNERO	Masculino	Recuento	76	90	33	0	0	0	199
		% dentro de GÉNERO	38.2%	45.2%	16.6%	.0%	.0%	.0%	53.07%
	Femenino	Recuento	0	0	22	41	55	58	176
		% dentro de GÉNERO	.0%	.0%	12.5%	23.3%	31.3%	33.0%	46.93%
Total		Recuento	76	90	55	41	55	58	375
		% dentro de GÉNERO	20.3%	24.0%	14.7%	10.9%	14.7%	15.5%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Con esta relación se pretende conocer la preferencia de los usuarios por género con respecto al tipo de entretenimiento que ofrecen los canales del servicio de televisión por cable, de lo cual se han obtenido los siguientes resultados: El 53.07% de los encuestados de sexo masculino prefieren las noticias, entretenimiento y deporte, y el 46.93 de los encuestados que corresponde al sexo femenino prefieren: el 22% deporte, el 23.3% ciencia y cultura y el 31.3% entretenimiento infantil, y el 33% música.

Se puede observar que en la preferencia por los canales de televisión, el género es un factor determinante para conocer la tendencia del usuario, por lo que el gusto de los hombres en la mayoría de los casos, difiere del gusto de las mujeres, y esto puede ser debido a que ambos géneros poseen diferentes estímulos.

Tabla de contingencia EDAD * POR CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES USTED HA CONTRATADO O CONTRATARÍA TELEVISIÓN POR CABLE

			POR CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES USTED HA CONTRATADO O CONTRATARÍA TELEVISIÓN POR CABLE						Total
			Noticias	Entretenimiento	Deporte	Ciencia y cultura	Entretenimiento infantil	Música	
EDAD	20 - 30 años	Recuento	76	47	0	0	0	0	123
		% dentro de EDAD	61.8%	38.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	32.8%
	30 - 50 años	Recuento	0	43	55	41	55	35	229
		% dentro de EDAD	.0%	18.8%	24.0%	17.9%	24.0%	15.3%	61.07%
	60 - 80 años	Recuento	0	0	0	0	0	19	19
		% dentro de EDAD	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	5.07%
	No contesta	Recuento	0	0	0	0	0	4	4
		% dentro de EDAD	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	1.07%
Total		Recuento	76	90	55	41	55	58	375
		% dentro de EDAD	20.3%	24.0%	14.7%	10.9%	14.7%	15.5%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos por medio del software SPSS, Estudio de campo, abril 2012
Elaborado por: Viviana Ramírez.

Con esta relación se pretende conocer la preferencia de los usuarios por edades con respecto al tipo de entretenimiento que ofrecen los canales del servicio de televisión por cable, de lo cual se han obtenido los siguientes resultados: El 32.8% que corresponde a la edad entre 20 a 30 años prefieren las noticias y el entretenimiento, de 30 a 50 años prefieren entretenimiento, deporte, ciencia y cultura, entretenimiento infantil y música.

Se puede observar que en la preferencia por los canales de televisión, la edad también es un factor determinante para conocer la tendencia del usuario, puesto que sus estímulos varían de acuerdo a la edad del mismo.

3.6.13. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Se procede a validar la información de acuerdo a las necesidades insatisfechas de los clientes antes mencionadas y que necesitan tener una solución oportuna en el siguiente contexto:

PRIMERA VARIABLE: PLAN DE MARKETING

“Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P’s que se mencionan y describen a continuación:

•PRODUCTO

El servicio debe satisfacer más eficientemente las necesidades del consumidor que la competencia, en el levantamiento de la información podemos observar que algunas operadoras no cuentan con fidelidad de clientes, como lo cuenta Cine Cable televisión cuyos clientes los ha mantenido por años.

•PLAZA

Se refiere a la entrega eficaz del servicio, es decir, la rapidez, comodidad y conveniencia a la hora de la entrega. Lamentablemente las operadoras de televisión por cable cuentan con un canal bueno de distribución de los servicios, por tal razón en el plan de marketing se debe de encontrar las soluciones frente al problema.

• PROMOCIÓN

Es la comunicación oportuna de los beneficios del servicio, el lugar donde se lo puede contratar y toda la información que requiere el usuario, utilizando los medios más convenientes para dicha comunicación. Justifica entonces la elaboración de un Plan de medios que permita llegar con mayor eficiencia al mercado meta como lo hemos señalado en el estudio de mercado existe mucha desinformación de las operadoras; claro está en relación a los servicios que cada una presta.

• PRECIO

Se analiza bajo qué criterios se han fijado los precios, y lo que le cuesta al usuario por recibir el servicio. Este es un factor muy importante en el plan de marketing considerado como la mayor estrategia a implantarse pues dependerá de un costo beneficio para que la empresa considere sus ingresos y la satisfacción de sus clientes.

- PERSONAS

Se refiere a la capacitación que recibe el personal de la empresa para garantizar la entrega eficiente del servicio, Kotler (2006) señaló que “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él” es decir, hacerles conocer a los clientes que ellos siempre son lo más importante para la empresa.

- PHYSICAL

Se trata de la adecuación del área donde se recibe al cliente, la cual genera el primer impacto de lo que va a ser la experiencia del servicio. Existe un porcentaje ya identificado que manifiesta que las instalaciones no son lo suficientemente cómodas para la atención es entonces la hora de implantar mejoras en cada una de las operadoras.

- PROCESO

Eficacia en el empleo de procesos para la entrega de la promesa ofrecida de una manera rápida y oportuna.

- PRODUCTIVIDAD:

Es decir buscar el mejor resultado empleando bajos costos, sin que esto afecte la calidad del servicio”.(Pasaned, 2012)

SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Con respecto a la segunda variable el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, Kotler (2006), señaló que “el posicionamiento es la acción de diseñar, la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera, que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.

En esta segunda variable se han considerado los siguientes factores:

- IMAGEN

Según Kotler (2003), "Una imagen de empresa o de marca debe comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso" (p. 262)

- NOTORIEDAD DE LA MARCA.

Es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. (Rodríguez, 2006, p.235)

- USO DEL SERVICIO

Utilización del servicio por parte del cliente.

- PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.

"Se conoce a la percepción como la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia".(Hidalgo, 2007, pág. 1)⁴¹

Matriz de 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.

⁴¹ Hidalgo, R. (24 de 09 de 2007). *Wikilearning by emagister.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Comunidades de Wikis libres para aprender : http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio/24378-1

Variables	Acciones realizadas por la empresa	Resultados obtenidos
<p>V. I. Causa</p> <p>Plan de marketing</p>	<p 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 align="center">USUARIO</p> <p>Lo que piensa el usuario con respecto al servicio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No han conseguido la rentabilidad esperada. • Altos costos del servicio. • Las 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.
	<ul style="list-style-type: none"> • No está conforme con el número de canales. • Ha presenciado una serie de inconvenientes con respecto al servicio. • La atención por parte del personal no es la 	

<p>V. D. Efecto</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>esperada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	
Propuesta: Diseñar un plan de marketing para Cable Unión que le permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.		

Elaborado por: Viviana Ramírez

En la tabla y gráfico que se exponen a continuación, se puede observar el posicionamiento que tiene cada una de las empresas de televisión por cable en la provincia del Carchi, es decir las acciones y estrategias empleadas por las mismas han permitido lograr ocupar este lugar en la mente de las personas.

Tabla 34: TIPO DE OPERADOR POR CABLE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cine cable	198	52.8
	Cable unión	51	13.6
	Tv Cable	93	24.8
	Tv Montufar	33	8.8
	Total	375	100.0

Elaborado por: Viviana Ramírez

CUANDO ESCUCHA HABLAR DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE OPERADORA SE LE VIENE A LA MENTE

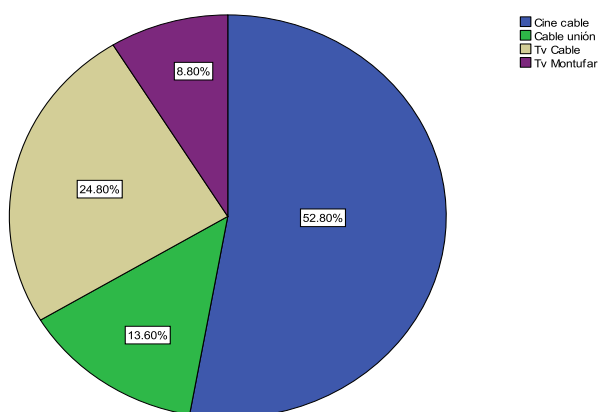


Ilustración 26: TIPO DE OPERADOR POR CABLE⁴²

Elaborado por: Viviana Ramírez

⁴²Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

Análisis

Para la validación de la información se han tomado en cuenta los datos obtenidos de la entrevista y encuesta, que han sido instrumentos para la recolección de información correspondientes a las dos variables; plan de marketing y posicionamiento.

En la recolección, análisis e interpretación de la información, se ha podido identificar que las empresas de televisión por cable en la provincia del Carchi actualmente no aplican un plan de marketing que les permita cumplir con sus metas y objetivos planteados, ya que las acciones que realizan lo hacen de forma empírica más no de forma técnica empleando un plan donde se encuentren reflejadas las estrategias que permitirán alcanzar el posicionamiento esperado.

Esto se ve reflejado en la serie de inconvenientes que tiene el usuario con respecto al servicio, ya sea por la mala calidad del mismo o una inadecuada atención al cliente, provocando a las empresas los siguientes resultados:

- No han conseguido la rentabilidad esperada.
- Altos costos del servicio.
- Las 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.

Estos puntos son el resultado de la carencia de un plan de marketing, puesto que si lo implementan como una herramienta indispensable en el manejo de sus recursos, podrían prevenir esta serie de falencias. Analizando cada uno de ellos: por ejemplo; el que no hayan alcanzado la rentabilidad deseada, es porque los costos son elevados debido a que no realizan una investigación de mercados que les permita analizar adecuadamente a los proveedores de tecnología y demás recursos necesarios para la prestación del servicio,

además podrían buscar nuevas alternativas en sistemas tecnológicos que les permitan expandir el servicio en toda la provincia.

El plan de marketing contribuye a llevar una buena comunicación con el usuario a través del planteamiento de estrategias que permitan dar a conocer eficientemente los beneficios del servicio y así buscar mayor número de usuarios incrementando su participación de mercado.

En conclusión se puede decir que actualmente las operadoras de televisión por cable existentes en la provincia del Carchi no emplean un plan de marketing, es por esto que no han logrado cumplir las expectativas del usuario, y además, no son la primera opción para el posible cliente.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El presente estudio logró concluir que las empresas operadoras de televisión por cable no cuentan con herramientas básicas para la promulgación de sus ingresos, no existe un verdadero posicionamiento en el mercado que haya sido resultado de una planeación en marketing; de esta manera se concluye de la siguiente forma:

- Se debe mejorar la atención al cliente debido a que existe un alto grado de insatisfacción reflejada en un 50% de los consumidores que no están satisfechos.
- La calidad en los servicios prestados por las operadoras de televisión por cable no es el adecuado en vista de que existe un grado de insatisfacción del 62,13%.
- No existe un adecuado plan de marketing que permita diseñar las estrategias para mejorar los ingresos de las empresas operadoras de televisión por cable.
- No se puede evidenciar un buen posicionamiento de marca en las operadoras de cable.
- Las operadoras de televisión por cable carecen de un área específica de marketing que permita manejar de mejor manera las estrategias de comercialización de los servicios.
- El precio del servicio juega un papel muy importante al momento de realizar la contratación de las operadoras.
- No existe innovación en la prestación del servicio, la asistencia técnica es muy lenta, y los canales pierden su nitidez en ciertos momentos.
- El personal no se encuentra capacitado adecuadamente sobre atención al cliente.
- El espacio físico de las operadoras de televisión por cable, donde se realiza la atención al cliente es inadecuado.

- El plan de marketing permitirá optimizar la posición competitiva de las empresas operadoras de televisión por cable en especial a Cable Unión que es objeto de estudio.
- El Plan de Marketing exige una metodología a seguir para evitar la desorganización. Su formato difiere de una empresa a otra, diferencias basadas en el tipo de empresas y en la situación competitiva de cada una de las operadoras de televisión por cable.
- El denominador común en todos los planes de mercadeo, desde la perspectiva será el servicio.
- La recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo del servicio para los mercados, sustentará el plan de marketing y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas.

4.2. RECOMENDACIONES

- Las operadoras deberían orientar sus esfuerzos en mejorar la atención al cliente, empleando estrategias que garanticen su satisfacción en el proceso de entrega del servicio. Se deben también realizar capacitaciones continuamente al personal de la empresa para poder brindar una atención de calidad.
- Es necesario realizar una investigación de mercados con respecto a proveedores disponibles de tecnología, con la finalidad de buscar nuevas alternativas que permitan mejorar la calidad del servicio, considerando que la base principal para generarlo es la tecnología.
- Es importante también que el lugar destinado a atender al cliente dentro de la empresa se lo realice en un ambiente físico agradable, es decir una oficina amplia y adecuada para que el usuario se sienta a gusto.
- Para que la empresa pueda ofrecer el servicio a un precio accesible, es importante que realice una investigación de mercados para considerar diferentes proveedores de materia prima y tecnología que le permitan disminuir costos.
- Es necesario contar con un departamento de marketing dentro de la empresa en la provincia del Carchi, que permita llevar a cabo todas las

actividades de mercadeo y manejo de publicidad, ya que existen sectores desatendidos a los cuales se puede llegar con el servicio.

- Se recomienda subir el nivel de satisfacción por lo menos al 80% en los consumidores o clientes finales.
- Se debe minimizar el grado de insatisfacción del 62,13 % al 30% de los consumidores en relación a servicios de calidad, es decir, a los servicios que prestan las empresas operadoras de televisión por cable.
- Se recomienda diseñar un plan de marketing en las empresas operadoras de televisión por cable, con el fin de aplicar estrategias que coadyuven al posicionamiento de cada cual en el mercado.
- El planeamiento estratégico y táctico que integra un plan de marketing, debe ser una guía práctica de responsabilidades, que dirija el actuar de las autoridades de las empresas operadoras por cable.
- El marketing y los instrumentos que guían su acción deben tener presente la misión y los objetivos asignados a cada empresa operadora de televisión.
- Una vez fortalecido el marketing interno sería recomendable que la institución busque su promoción, proyección e inserción en el contexto regional y/o internacional
- Se recomienda ampliar la investigación de mercados en especial para el segmento que no tienen televisión por cable en la provincia del Carchi.
- Se recomienda realizar una planeación estratégica para visualizar de mejor manera cual es el objetivo empresarial de cada una de las organizaciones.

CAPITULO V

PROPUESTA

(INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Plan de marketing para la operadora de televisión por cable, Cable Unión que le permita lograr posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi”.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Como se analizó en el primer capítulo el soporte filosófico de este proyecto es el marketing tradicional, el mismo que se basa en el beneficio que existe en la entrega del producto o servicio, tanto para la persona que lo recibe, es decir, el cliente; así como también quien lo entrega, es decir, la empresa.

Kotler (2009), manifiesta que: “el crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna”. (p. 4-21)

5.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Este análisis permite conocer la situación real de la empresa en lo correspondiente al mercado, el servicio, la competencia, la distribución del servicio y el macro ambiente.

Una vez que las empresas de televisión por cable realicen este análisis, se puede conocer resultados que le van a permitir tomar decisiones, y que podrán obtener información acerca de: las características del mercado, lo correspondiente a la información de ventas en años anteriores, su participación en el mercado, conocer quiénes son sus competidores y cuál es su participación en el mercado, también permitirá determinar la información sobre los canales de distribución y los factores que puedan afectar al entorno de la empresa, tales como: económico, político, tecnológico, demográfico, entre otros.

5.2.1.1. JUSTIFICACIÓN.

“El plan de marketing es muy importante dentro de las organizaciones, ya que permite conocer una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, además informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa.

Puede proporcionar como ventaja de que el proceso de recopilación y tratamiento de datos necesarios para realizar este plan permite 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.

Se pretende alcanzar con la implementación del Plan de marketing en la empresa de televisión por cable “Cable Unión”, el posicionamiento en el mercado del servicio para que los consumidores definan a partir de sus atributos importantes el lugar que ocupa el servicio en su mente con relación a la competencia”.(UTN).⁴³

La ardua tarea para la empresa de Cable Unión es ocupar la posición esperada, dentro del mercado meta de la ciudad de Tulcán y la Provincia del Carchi; lo cual depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al servicio que ofrecen las otras operadoras de televisión por cable

⁴³UTN. (s.f.). *Sisman.utm.edu.ec*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%3%93MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Marketing%20estrategico/Marketing%20Estrategico.pdf>

5.2.1.2. FUNDAMENTACIÓN.

“En el caso de las empresas de televisión por cable del Carchi, hemos considerado pertinente escoger una de ellas como objeto de estudio y que permitirá servir como modelo de aplicación del Plan de Marketing para las demás operadoras; esta empresa es Cable Unión; presta sus servicios a nivel nacional, su fundador es el Sr. Prudencio Pagán López, quien apostó en 1993 por un sistema que ya se usaba en Estados Unidos con éxito y constituyó el inicio de la primera Televisión por cable.

En los últimos tres años la empresa ha dado un salto cualitativo en cuanto a la incorporación de tecnologías de telecomunicaciones. Por otro lado, han realizado el cambio Digital en la emisión de Televisión de pago. También se ha incorporado el servicio de internet de Banda ancha y están realizando la adquisición de los equipos para el servicio telefónico digital.

También utilizan a la vez, un sistema mixto de transmisión que les permite adaptar las tecnologías que van apareciendo junto a la implantación de nuevas formas de comunicación. En este proceso cuentan con partners como Cisco systems, Katherin, ScancomWisi o proveedores integrantes 100% calidad”.(López, pág. 1).⁴⁴

Esta operadora en el Ecuador presta sus servicios en Quito, Guayaquil y Tulcán, sus principales competidores son Tv Cable y Cine Cable, actualmente no ha logrado mayor participación en el mercado por la razón de que no es reconocida por el consumidor.

En la ciudad de Tulcán existe también Cable Unión encabezada por su gerente Dra. Damaris Palomino N.; quien realiza las diferentes gestiones administrativas para la buena marcha de esta empresa.

La empresa posee la siguiente misión y visión:

⁴⁴López, P. P. (s.f.). *Cable Unión* . Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.cableunion.net/historia>

5.2.1.3. MISIÓN

“Proporcionar entretenimiento y cultura a la familia ecuatoriana a través de la prestación del servicio de televisión por cable, con una variedad de canales extranjeros, con un servicio de la más alta calidad con personal altamente entrenado y capacitado, excelente asistencia técnica y un precio justo”.

5.2.1.4. VISIÓN

“Ser líder como operadora de televisión por cable, alcanzando el mayor número de suscriptores en las familias ecuatorianas, basadas en la honestidad, ética, moral y en una eficiencia y alta calidad en el servicio prestado por parte de nuestros empleados.

Los canales que ofrece Cable Unión están dirigidos para toda la familia, como son: películas, deportes, musicales, infantiles, documentales, educativos, entre otros”⁴⁵.

En la ciudad de Tulcán ofrece 44 canales, y cuenta con 1044 usuarios conectados, los sectores que cubre en la ciudad de Tulcán son: Cdla 19 de noviembre, Sara Espíndola, Parque Artesanal, Laguna 1 y 2, sociedad obrera, Cdla del Chofer, Las Gradadas, Barrio Quito, Barrio Olímpico, Cementerio.

A nivel nacional cuenta con la colaboración de 302 empleados y en la ciudad de Tulcán con 5 personas, 2 hombres, 3 mujeres, los cuales reciben una capacitación cada 4 meses con la finalidad de garantizar un mejor servicio.

5.2.2. ANÁLISIS FODA

El conocido análisis FODA constituye una herramienta necesaria dentro de las empresas, en este caso para las empresas de servicios de televisión por cable en especial para la empresa Cable Unión; nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

⁴⁵Fuente: Cable Unión

Conociendo que las oportunidades y amenazas corresponden al aspecto interno, mientras que las fortalezas y debilidades al aspecto externo de la empresa.

Una vez que se han determinado estos factores se pueden realizar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades disminuyendo y si es posible eliminando las debilidades y amenazas.

Al hacer el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y de la deducción de la investigación de campo dentro del consumidor interno, en base a las encuestadas ejecutadas se revisó la situación de la empresa de servicio de televisión por cable Cable Unión; por intermedio de un estudio sistemático que suministra el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

Tabla 35: EVALUACIÓN FODA CABLE UNIÓN

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una operadora de servicio de televisión por cable legalmente reconocida por la Súper-Comunicaciones • Poseer algunos años en el mercado nacional con autorización de maniobra. • Sólida visión patrimonial que le acceda a enfrentar probables dificultades financieras. • Dispositivos tecnológicos de primera y departamentos céntricos operativamente, en la urbe de Tulcán. • Contar con capitales financieros propios. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación deficiente de las actividades departamentales en la empresa de televisión por cable “Cable Unión”. - Fallo de madurez en la toma de decisiones del empleo planificador por parte de los dirigentes funcionarios y empleados. - Insolvencia de personal competente para el departamento de marketing. - Mala colaboración al cliente. - Alejamiento de la invención en productos y servicios de televisión por cable
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurisdicción para tener alianzas estratégicas y fusiones con otros establecimientos de servicios de televisión por cable y canales de mayor sintonía. - Unificación a la red de operadoras de cable de televisión entre los afiliados de 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrio Económico y Política de Estado. • Recesión en la nación • Indecisión sobre las políticas del gobierno en cuanto al sistema de telecomunicaciones. • Invención en tecnología por parte de la

<p>sus diferentes oficinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perspicacia en el mercado con desconocidos productos y servicios. - Iniciación económica que le acceda el conocimiento oportuno de nuevas tecnologías. - Nuevos fragmentos de mercado 	<p>competitividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de desplazamiento de desembolso por los clientes. • Piratería del servicio.
---	---

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 36: DIAGNÓSTICORELATIVO INTERNO

Medidas de Calidad y Servicio	Excelente	Real/Actual
Información	La información entre los empleados y sus superiores debe ser constante, ya que al lograr canales efectivos la información mana de manera más precisa y las fallas pueden enmendarse con rapidez	El talento humano entrevistado enunció que no existe comunicación con su jefe inmediato mientras que una inferioridad define la comunicación como el imperfecto de las tareas efectuadas
Preparación	Preparación y capacitación permanente para lograr la optimización del servicio de acuerdo al área de trabajo	El personal entrevistado reveló que recibe capacitación y entrenamiento.
Estimulación	La Corporación debe realizar políticas de persuasiones para sus empleados, ya que un trabajador motivado crece su capacidad de producción	El personal entrevistado exteriorizó que no siente ninguna estimulación o gratificación por parte de la Institución.
Empowerment	La gerencia debe pensar todos los aportes de sus honorarios, pues éstos son quienes están en relación directa con el público. Y por otro lado, éstos se aprecian útiles dando ideas.	El talento humano reveló que la gerencia no considera los consejos que se proponen para mejorar el servicio. Lo cual trae como consecuencia que los empleados creen que la gerencia no le da el grado de importancia a sus inquietudes y aportes
Manuales	Los manuales son un instrumento laboral que todos los empleados del Organismo deben estar al tanto sin excusa, debido que al tener instrucciones del mismo se le facilitaran las actividades a realizar.	El talento humano enunció que le es de utilidad el manual, mientras una minoría expresó no tener tiempo valedero para consultarlo, o de que son desmedidos en el uso de ellos, lo cual fastidia al socio.

Gerencia Visual	El talento humano debe notar de su entorno laboral y tener aliento para proponer soluciones a los problemas que se les presenten	El talento humano entrevistado habló que están al tanto de los problemas en su área pero no destinan ningún correctivo
Control y Verificación	La institución debería contar con alguna estructura de control y verificación que le permita evaluar la calidad del servicio y aplicar correctivos cuando sea necesario.	No existe ningún control y verificación, en el contexto de atención al público
Supervisores	La cadena de mando es un factor de cuidado dentro de las organizaciones, por lo tanto, lo ideal es que un empleado tenga un solo jefe a quien darle explicaciones y recibir órdenes, logrando con ello una comunicación efectiva.	El personal expresó que tienen diferentes directores de quienes toman órdenes y dan esclarecimientos

Elaborado por: Viviana Ramírez.

Este estudio relativo se ha realizado con la finalidad de identificar las verdades que tiene actualmente la empresa Cable Unión con respecto a la administración interna, representando uno de los impulsos por los cuales no se ha podido mantener una adecuada comunicación con el cliente, por ejemplo; la empresa debe considerar primeramente que el manejo de un plan de marketing, permite llevar a cabo actividades que conlleven al cumplimiento de objetivos.

Como se puede observar en la entrevista realizada al personal de Cable Unión, manifiesta que la empresa no ha empleado acciones para estimular al cliente interno de la empresa, lo cual debería ser primordial para que éste se encuentre motivado y así pueda brindar un mejor servicio. Además se siente excluido de las decisiones que toma la empresa con respecto a problemas que puedan presentarse, deben tomar en cuenta el criterio del empleado ya que muchas veces este convive más con el cliente y por consiguiente conoce sus necesidades.

En conclusión, este análisis comparativo resulta útil para dar a conocer las debilidades que pueden convertirse en fortalezas, a través del empleo de un plan de marketing que garantice obtener mejores resultados en relación al manejo interno de la empresa. Es decir, sirve como base para identificar las falencias que se tienen actualmente en relación a lo que se espera obtener con la aplicación del plan.

5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LAS OPERADORAS POR CABLE

La empresa Cable Unión de la ciudad de Tulcán, empresa operadora de servicio de televisión por cable; presta una atención mejorada a sus compradores, de esta forma, elegir por el mercado de servicios quien es el más reconocido en los resultados de la investigación, con un participación del 78,13 %, propios que en las preguntas manifiestan que se junten servicios de calidad en la sintonía y en el número de canales, así como también, en la cuestión de rapidez técnica asistida al haber un problema con los servicios de la operadora; otro sector identificado y que la operadora debe tomar muy en cuenta es el segmento que no ha sido receptado con el servicio, es decir, que no cuentan con el servicio de ninguna operadora y que es el 21,87%, se debería realizar el estudio pertinente para poder captar a esos clientes y mejorar los ingresos de la empresa Cable Unión.

En base a la escasez de la parte norte del país, específicamente de la ciudad de Tulcán, donde se reúne la oficina Matriz de la empresa de Cable, en su totalidad de clientes; se debe emplear plenamente la estrategia de marketing sobre el primer mercado objetivo que quiere apostar y, en dicho mercado, definir una estrategia de representación.

Este referéndum del mercado de informes, mostrada en forma de análisis, mezcla la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en cláusulas de necesidades y de estimulaciones de uso, dispuestas de componer mercados potenciales diferentes.

La empresa de servicios de televisión por cable “Cable Unión” puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado o área de referencia. Esta partición se la realiza generalmente en dos etapas: una etapa de macro segmentación que identifica los productos - mercados; una etapa de micro segmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados.

Si tomamos como base esta partición de mercado total, la empresa de televisión por cable, logrará de inmediato valorar el factor interesante de los distintos bienes, mercados, fragmentos o segmentos de mercado; y precisar una estrategia de cobertura del mercado de referencia. Nuestro ofrecimiento es definir las plataformas de una planeación estratégica reconocida en el área de marketing, misma que contribuirá a la afiliación de nuevos clientes a la empresa, optimizar los índices de satisfacción en el área de actividades comerciales y el área técnica.

5.3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para plantear adecuadamente las estrategias de mercadotecnia se deben considerar los siguientes factores: el mercado al cual se va a satisfacer, que tipo de posicionamiento se va a utilizar, identificar claramente el servicio que va a satisfacer las necesidades, el precio, y la distribución del mismo.

5.3.1.1. OBJETIVOS:

Cuando una empresa desarrolla un plan de marketing primeramente debe plantearse objetivos claros de lo que pretende alcanzar. Entre otros objetivos de mercadotecnia está el lograr un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Cable Unión, con el fin de lograr posicionamiento en el mercado de la provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar una investigación de mercados para conocer la situación real de la empresa Cable Unión.
- ✓ Buscar información oportuna para el desarrollo del plan de marketing.
- ✓ Determinar los factores internos y externos que afectan a la empresa con la finalidad de buscar estrategias óptimas para el éxito de la misma.
- ✓ Establecer objetivos de marketing claros para mejorar el desempeño de la empresa Cable Unión.
- ✓ Coordinar las actividades necesarias para el cumplimiento de objetivos.
- ✓ Fortalecer la estructura organizacional y funcional del área de marketing para la prestación de bienes y servicios de televisión por cable.
- ✓ Desplegar la plataforma para la preparación de un Plan estratégico en la empresa Cable Unión, con el efecto del estudio de mercado logrado.
- ✓ Diagnosticar el nicho de mercado cumpliendo un estudio de la actuación del consumidor, que admita potencializar los bienes y servicios existentes y optimar la satisfacción del cliente de la empresa Cable Unión.
- ✓ Colocar en marcha al área de marketing con talento humano capacitado, que puede estar atendido por dos personas: la primera como Director del área de marketing, y la segunda como un ayudante del mismo, para regir sus diferentes ocupaciones en la creación y posicionamiento de bienes y servicios.

5.4. LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CABLE UNIÓN

La diversificación de bienes y servicios, es la participación de múltiples actividades, se justifica si el sector donde se opera la empresa no presenta oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, es decir, se diversifican al menos en tres sentidos: el condicionado, se centra a actividades nuevas con

base en las capacidades existentes en la organización de televisión por cable “Cable Unión”.

Una estrategia de diversificación implica la entrada en productos mercados nuevos para la empresa; se establece una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura; la primera busca añadir desarrollo en la tecnología y en lo comercial; y la segunda busca innovar actividades tradicionales de la organización.

5.4.1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y EL MARKETING

5.4.1.1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA CABLE UNIÓN

La empresa Cable Unión puede escoger su acción estrategia corporativa mediante:

- ✓ La identificación de las interrelaciones existentes entre unidades de negocios en funcionamiento.
- ✓ La elección del negocio central que será el cimiento de la estrategia corporativa
- ✓ La creación de componentes horizontales de organización para proveer las interrelaciones entre los negocios centrales y así sentar las bases para una futura diversificación
- ✓ La búsqueda de conformidades de diversificación que permitan compartir actividades.
- ✓ La exploración de la diversificación mediante el traspaso de habilidades si ocurre que las oportunidades de compartir actividades están limitadas o se han agotado.
- ✓ La indagación de una estrategia de reestructuración si es que ésta se adapta a las destrezas administrativas o si no se presentan oportunidades de reforzar las interrelaciones corporativas.

5.4.2. ENFOQUE ESTRATÉGICO

5.4.2.1. LOS SERVICIOS COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Ilustración 27: ESQUEMA SOBRE LOS SERVICIOS COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA⁴⁶



Elaborado por: Viviana Ramírez

Colocar en camino un nuevo servicio de atención al cliente, tomando en cuenta las estrategias determinadas en el precio, en la imagen y calidad de los bienes y servicios; sean éstos los ya delineados en la empresa Cable Unión, así como también, los innovadores, como por ejemplo: Paga de convenio de acuerdo al número de canales que posees, logrando firmas de convenios nuevos con importantes establecimientos de la localidad de la ciudad de Tulcán y de la provincia del Carchi.

Este nuevo servicio entonces permite y obliga a precisar las habilidades de negociación y distribución de bienes y servicios con el que se intenta trabajar. Facultar al cliente interno sobre las nuevas bondades del nuevo servicio, así como también, de los bienes actuales de la empresa de televisión por cable "Cable Unión".

⁴⁶ Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

Ejecutar una apreciación de los ingresos y egresos para mercantilizar de mejor manera en las inversiones financieras, restando costos de inversión en los medios de comunicación, para el desarrollo de los bienes y servicios. Ejecutar una rentabilidad de las inversiones. Examinar los disímiles costos de los servicios, son estrategias que servirán para el examen costo beneficio.

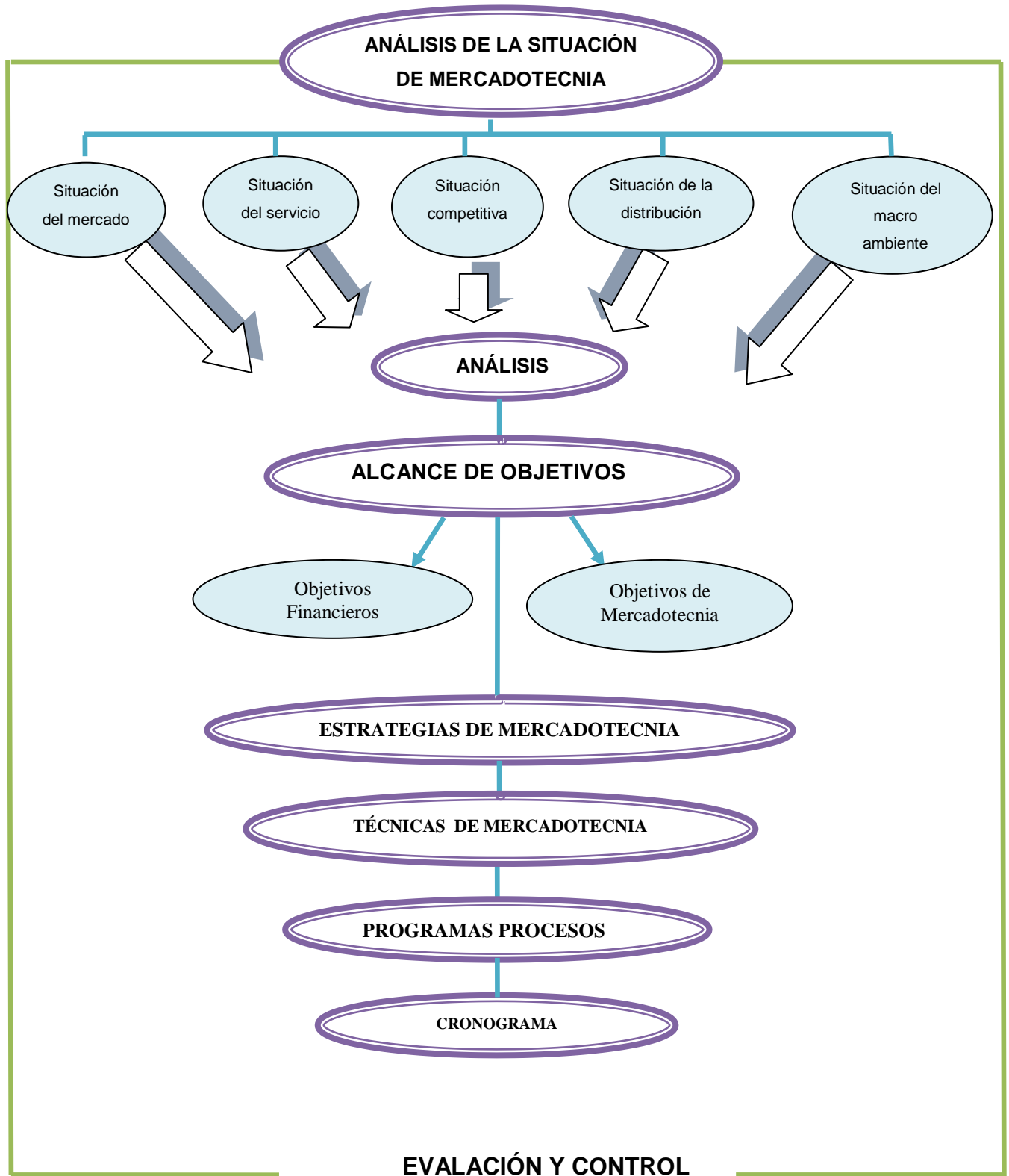
Planear la inversión en Difusión. Acrecentar la cobertura en el segmento de mercado. Alcanzar un 80% de satisfacción de los clientes por los bienes y servicios recibidos en la provincia del Carchi.

Lograr que el cliente interno busque que la empresa Cable Unión, está encaminada a brindar excelencia en el servicio y que lo está consiguiendo en base al aprendizaje constante o al reclutamiento de personal preparado por medio del Departamento del talento Humano.

5.5. PLAN DE MARKETING

Ilustración 28: MODELO BÁSICO DE UN PLAN DE MARKETING

MODELO BÁSICO DE UN PLAN DE MARKETING



Elaborado por: Viviana Ramírez.

El papel principal del planeamiento estratégico, así mismo de los canales de distribución, es preciso para alcanzar el mercado permisible, en este caso, se agruparían servicios afines como; canales internacionales, número de canales dedicados al entretenimiento familiar, número de canales que darán entretenimiento infantil, deportes, en fin una alta gama de canales que la competencia no puede ofrecer.

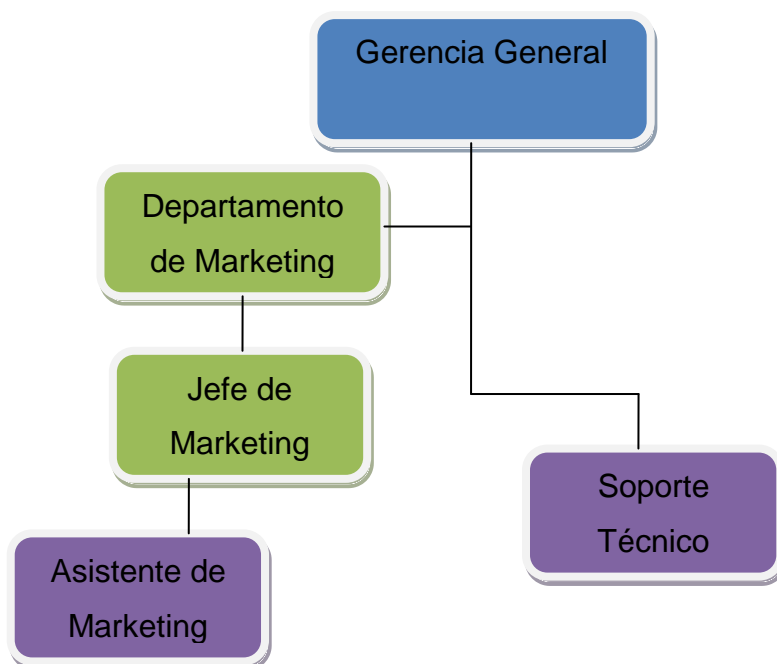
Las deducciones derivadas en la inteligencia de mercados, establece que el rango de edad comprendido entre 30 a 50 años, es el que mayor grado tiene la empresa de televisión por cable "Cable Unión, de esta manera se ha visto la necesidad de atacar a este nicho de mercado por medio de la creación de nuevos bienes y servicios, encaminados a la satisfacción de servicios de calidad, con procesos rápidos de instalación y con instalaciones sin costo para el cliente.

Con la aplicación de estas nuevas estrategias se evita que existan demasiados productos o servicios dados por la empresa con mala calidad como lo califica el consumidor; para los escasos canales de distribución efectivos y así que cada localización se especialice en el producto para ser más eficientes, conceder un excelente servicio competitivo al cliente de televisión por cable; consiguiendo como efectos un desarrollo rápido y una renta alta.

El uso del departamento de marketing con un elemento competente con su auxiliar para eximir las diferentes funciones que este requiere.

5.6. FUNCIONES GERENCIA DE MARKETING (PROPUESTO)

Ilustración 29: ORGANIGRAMA PROPUESTO⁴⁷



Elaborado por: Viviana Ramírez

En el organigrama propuesto se indica cómo va a funcionar el departamento de marketing, este estará encabezado por el Jefe de Marketing, quien a su vez cuenta con el apoyo de un asistente, tomando en cuenta que cualquier acción que se realice debe ser receptada y aprobada por el gerente general, además, el departamento de marketing también contará con la asistencia del soporte técnico, quienes proporcionarán asistencia en las actividades de mercadeo.

5.7. POLÍTICAS Y HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN EMPRESARIAL

La mala utilización de los medios de comunicación, sus políticas organizacionales y sus herramientas promocionales; no son lo completamente adecuadas para poder informar sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa Cable Unión, se encuentran

⁴⁷ Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

manifestados en la encuesta en donde, tan solo el 42,97 % de los encuestados manifiesta haberse enterado de los servicios de la operadora por medio de la radio y la televisión, un 32% lo hace con la visita directa de vendedores.

Este equivocado uso de medios admite que los clientes no recuerden los bienes y servicios; y por consiguiente no se incita al cliente para que asista a la empresa proveedora del servicio de televisión por cable "Cable Unión". Persuadir por medio de los mensajes publicitarios, los bienes y servicios que la empresa Cable Unión ofrece, en especial al grupo reconocido en la encuesta, como el sector que no posee cable.

5.7.1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

5.7.1.1. MEDIO BÁSICO: LA PUBLICIDAD

- PROMOCIONES

Las promociones conviene ser más atractivas y ambicionadas por los clientes, y deben sortearse en épocas, ciclos o fases; en donde los clientes creen más intereses de satisfacción, puede ser en temporadas de compra como en los meses de diciembre, mayo y Abril, que son fechas donde la gente se reúne para pasar en familia por ser fechas importantes en el calendario.

- CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS:

La empresa Cable Unión debe tener políticas de implementación de campañas de relaciones públicas en sitios que la empresa designe para el efecto como: "Salón de la Institución", en el caso de contarlo, sino lo tiene en un salón de eventos del lugar; incitando a todos los medios de comunicación fundamentalmente a Radio difusoras, canales de televisión, y prensa escrita y al actor principal que es el cliente.

5.7.1.2. MEDIO SECUNDARIO: EL MERCADO

- FUERZA DE VENTAS.- PUERTA A PUERTA:

La empresa cable Unión, no posee una campaña puerta a puerta, es el momento en el que se debe instruir una campaña de visitas de esta índole, con el talento humano de ventas, disponible en el área de negocio, o un verdadero equipo de trabajo que esté preparado para realizar la promoción de los productos con venta directa personalizada; destinando un día a la semana, y difundiéndola por los medios de comunicación, cuáles serán los sectores que se visitará. El personal capacitado para este fin debe estar inmerso en el conocimiento total de los productos de Cable Unión, éstos deben estar dados a lo que le llamaremos “fuerza de venta”.

5.7.1.3. MEDIO AUXILIAR: MARCA

Uso de la prensa escrita precisa “La Prensa”, y medios televisivos locales, como Nortvisión.

ELEMENTOS VISUALES.

Como piezas publicitarias crearemos afiches relacionados a los productos de Cable Unión, letrero electrónico, exhibidores, el anuncio en la prensa y además el comercial en la radio y televisión.

- VISUALES DIRECTOS: AFICHES

Etapas de Lanzamiento (1er. Período)

Gráfica, full color, tamaño 65x40, cantidad 1.500 unidades, Costo: 0,60 centavos de dólar cada uno. Total: 900,00 dólares.

- TEXTOS DIRECTOS: TRÍPTICOS

Gráfica, full color, tamaño 27x 19, cantidad 3.000 unidades Costo: 0,90 centavos de dólar cada uno. Total: 2.700,00 dólares

- TEXTUALES INDIRECTOS: EXHIBIDORES:

Gráfica, full color, tamaño 60 x 55, cantidad 800 unidades, Costo: 2.50 dólares cada uno. Total: 2.000 dólares.

Promociones (nuevos canales de entretenimiento)

Boletos, gráfica, full color 12 x 6, cantidad 20.000 unidades, Costo: 0.05 centavos de dólar cada uno. Total: 1.000

Medio de Televisión, Medio Radio, Medio Prensa

Total 6.600 dólares.

5.7.2. LOS MEDIOS

Es la planificación una parte fundamental de la información a difundir en las organizaciones; es el análisis de la oferta de medios en un sentido más amplio, es la optimización económica en la utilización de los mismos, es por ello que para realizar pautas en los medios de comunicación con mayor cobertura y sintonía, se debe realizar cual es el medio de más cubrimiento zonal en donde opera la organización, es decir tratar de cubrir el 50% del Carchi con medios locales, sean estos radiales, escritos o televisivos.

Apoyar con gráficas piezas publicitarias acordes a los medios elegidos.

- PAUTAJE

Se obtienen tres etapas, que se las desarrollará en el lapso de seis meses destinados de la siguiente manera:

Ilustración 30: MEDIOS

PRIMERA FASE

PERSPECTIVAS			
1er. PERÍODO			
SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
1	2	3	4
<i>TV</i>	TV	TV	TV
<i>Radio</i>	Radio	Radio	Radio
<i>Prensa</i>	Prensa	Prensa	Prensa

SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
1	2	3	4
<i>Relaciones Públicas</i>	Talleres	Fuerza de ventas	TV
	Visitas a clientes		Radio
			Prensa

SEGUNDA FASE

PROPAGACIÓN			
3er. PERÍODO			
SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
1	2	3	4
<i>TV</i>	TV	TV	TV
<i>Radio</i>	Radio	Radio	Radio
<i>Prensa</i>	Prensa	Prensa	Prensa

TERCERA FASE

SOSTENIMIENTO			
4 to.			
PERÍODO			
SEMANA	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1			
<i>Rueda de prensa</i>	Rueda de prensa	Talleres	Talleres
		Visitas a clientes potenciales	Visitas a clientes potenciales
5 to.			
PERÍODO			
SEMANA	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1			
<i>Fuerza de ventas</i>	Puerta a Puerta	Fuerza de ventas	Puerta a Puerta
6 to.			
PERÍODO			
SEMANA	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1			
<i>TV</i>	TV	TV	TV
<i>Radio</i>	Radio	Radio	Radio
<i>Prensa</i>	Prensa	Prensa	Prensa ⁴⁸

Elaborado por: Viviana Ramírez

⁴⁸Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

CAMPAÑA PUBLICITARIA

OBJETIVO: El objetivo de la presente campaña publicitaria, o campaña de comunicación es posicionar a la empresa Cable Unión proveedora del servicio de televisión por cable, en la mente del consumidor.

A QUIEN ESTÁ DIRIGIDA: Familias de la provincia del Carchi.

SELECCIÓN DE MEDIOS: Para la selección de medios se ha considerado en qué medida coincide el perfil del público del medio de comunicación con el público objetivo.

Los medios publicitarios elegidos son:

RADIO: La publicidad por radio se la realizará en Radio Integración, en el espacio de comerciales del noticiero del medio día, en vista de que tiene mayor sintonía, y es transmitido en un horario donde se encuentra la familia reunida.

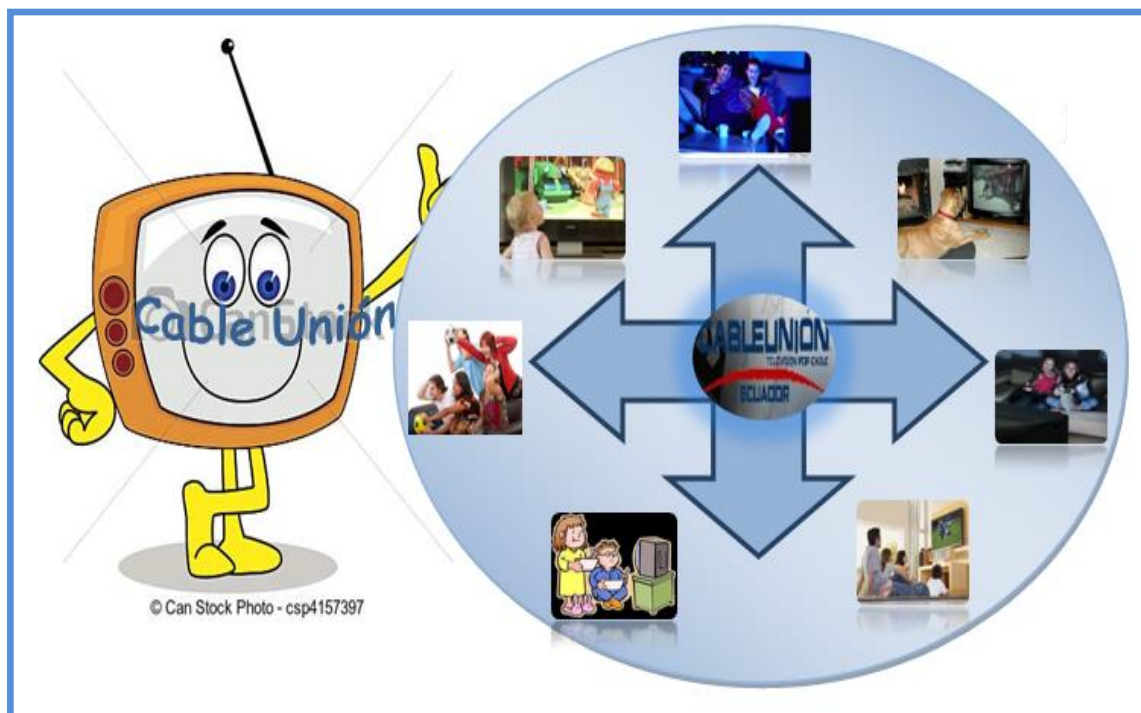
TELEVISIÓN: Se realizará en Nortvisión, en el espacio de comerciales del noticiero (mañana, tarde y noche), por lo que tiene mayor sintonía, y es transmitido en un horario donde se encuentra la familia reunida.

MENSAJE QUE SE DESEA TRANSMITIR: Las acciones a realizarse en cada uno de los medios publicitarios expuestos anteriormente, están orientadas hacia el mensaje que Cable Unión debe proyectar al público, que es el de entretener a la familia a través de una variedad de canales para toda la familia, y a la vez crear una imagen de convivencia familiar, por ejemplo pasar un fin de semana en casa disfrutando de la programación en unión de los que más queremos, en este tiempo es cuando todos descansan y se olvidan de sus actividades de trabajo.

El mensaje sería:

“AGRADABLE DISTRACCIÓN CON CABLE UNIÓN, QUE ENTRETIENE A LA FAMILIA A TRAVÉS DE UNA SELECTA PROGRAMACIÓN”

La imagen de la campaña publicitaria, tanto para televisión, internet, prensa y tarjetas de presentación sería:



Elaborado por: Viviana Ramírez.

MECANISMO DE RESPUESTA: El mecanismo de respuesta que facilita la empresa es brindar la información necesaria al cliente en el lugar de venta al público.

PRESUPUESTO:

	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	TOTAL
Cuña radial	3 (meses)	250,00	750,00
Espacio publicitario en televisión.	6 (meses)	300,00	1800,00
Prensa	1 (mes)	240,00	240,00
Tarjetas de presentación	6 (meses)	150,00	900,00
TOTAL			

Elaborado por Viviana Ramírez.

DETALLE:

CUÑA RADIAL: Será transmitida en Radio Integración en el horario del noticiero de la mañana y el medio día, el pago mensual por este servicio es 250,00 usd.

ESPACIO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN: Se lo realizará en el canal Nortvisión, en el horario del noticiero de la mañana, tarde y noche, el pago mensual por este servicio es de 300,00 usd.

PRENSA: La publicidad en este medio se la realizará los días domingos, cada uno tiene un valor de 60,00 usd, por lo tanto el pago mensual es de 240,00 usd.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Mensualmente se distribuirán 300 tarjetas a un precio unitario de 0.50 ctvs. Por lo tanto mensualmente se pagará la cantidad de 150,00 usd y 900,00 usd por los 6 meses.

CRONOGRAMA:

5.7.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 1: Lograr posicionamiento en la mente del consumidor. 																												
1.- Actividad. Realizar una cuña radial durante 3 meses, en radio integración en el segmento del noticiero.	█																											
2.- Actividad. Espacio publicitario en el canal Nortvisión.	█																											
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 2: Mejorar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, de acuerdo al mensaje que desea proyectar. 																												
1.- Actividad. Espacio publicitario en el canal Nortvisión.													█															
2.- Publicación en la prensa.													█															
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 3: Dar a conocer el servicio 																												
1.- Actividad. Diseño y elaboración de tarjetas de presentación para los clientes.	█																											
2.- Actividad. Visita a nuevos clientes en toda la provincia.	█																											

Elaborado por: Viviana Ramírez.

5.8. ESTRATEGIAS EN LOS DIFERENTES NIVELES ORGANIZATIVOS

Las estrategias juegan un papel preponderante como ayuda a la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado; partiendo de este esquema se ha realizado la siguiente propuesta que basada en el enfoque tradicional, se han considerado los principales puntos para su desarrollo:

5.8.1. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA A TRAVES DE LA MARCA

Estas estrategias engloban a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia; tienen por objeto dar al producto cualidades distintivas para que el comprador se sienta inclinado hacia los productos de la empresa y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La diferenciación es un concepto que estriba en la diversidad de la oferta y esto a dos niveles:

- a) Entre competidores para un mismo tipo de productos, y
- b) Entre los productos de una misma empresa propuestos en diferentes segmentos.

Los productos son entonces diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido de que aportan las soluciones diferentes a sus problemas.

Bajo éstas premisas, entre los factores que constituyen la diferenciación competitiva de los productos de las operadoras de cable en el Carchi, con relación a sus diferentes competencias, son el precio, el servicio que permiten conocer dos tipos de variables que son importantes en el estudio y que a continuación detallamos: Índice de satisfacción del cliente, Calidad en el servicio, y posicionamiento.

La diferenciación puede tomar diferentes formas como por ejemplo: la diferencia de marca, un avance tecnológico, la apariencia exterior, el servicio posventa etc.

5.8.2. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

Una estrategia de reestructuración clave utilizada por las organizaciones en la actualidad y en este mundo globalizado; al menos en lo que respecta al sector de servicios; es el de los convenios y adquisiciones internacionales, o franquicias conocidas por empresas multinacionales como McDonalds; no obstante las operadoras de servicios de televisión por cable, no han sido la excepción, algunas la han hecho con canales extranjeros de mayor ranking, y que son de agrado de los ciudadanos carchenses, sin embargo, no ha logrado conseguir el objetivo deseado de posicionamiento en el mercado, aún se puede observar que existen antenas piratas en hogares que causan daños a la empresa de cable en sus ingresos; según las cifras emitidas por Fabián Jaramillo, titular de la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, existen alrededor de 150 mil antenas satelitales piratas en el país; 25 mil decodificadores piratas entran al país en promedio cada año.

Para evitar problemas, el Superintendente aclaró que en el país sólo hay dos proveedores autorizados de TV satelital: DirecTV y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). En el caso de la modalidad por cable o codificado terrestre, existen alrededor de 265 operadoras de cable de televisión incluidas las operadoras de Carchi. (Hora, 2012, pág. 1)⁴⁹

Por tal razón, es necesario que estas operadoras de cable de televisión analizadas en este sentido tengan un plan de comercialización, un verdadero Plan de Marketing, que les permita realizar convenios con otras firmas de canales internacionales; convenios de servicio a instituciones del sector; esto ayudará a las empresas a incrementar su capital y por consiguiente su fidelidad del cliente por el servicio brindado.

Todos estos efectos tienden a incrementar la competencia al ofrecer incentivos para comprar participación de mercado y convertirse en el productor de menor costo, como por ejemplo en las operadoras de televisión por cable del Carchi es un servicio por 80 canales, por un precio

⁴⁹Fuente: La Hora

de 17 dólares más IVA al cliente; mientras que para operadoras de otras partes del país el rédito económico es menor por este servicio, pues ofrecen mayor cobertura y precios más bajos dependiendo de la vulnerabilidad de la competencia, como se lo ha comprobado por medio de la visita de campo en el cantón Montúfar con la empresa Cable Montúfar.

Estratégicamente hablando, es un factor muy significativo, por lo que ayuda a establecer la verdadera relación de costo – precio, la cual las operadoras de televisión por cable en el Carchi la tiene elevada.

Peor aún la competencia entre operadoras en el sector es más denigrante a sus costos, además existe una competencia desleal e imperfecta del sector que impide contrastar los ingresos económicos como empresas.

5.8.3. LAS ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIACIÓN

En el lenguaje de la administración estratégica, las empresas se diferencian así mismas en los mercados competitivos a través de la diferenciación de los bienes y servicios ofertados, haciendo que sus ventas se distingan de los de sus contendientes, por lo que las operadoras de televisión por cable en el Carchi, le apremia distinguir sus bienes y servicios de acuerdo a los efectos de la investigación; de cuatro fórmulas fundamentales:

5.8.3.1. LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

La forma más básica de diferenciar un bien o servicio es simplemente venderlo a menor precio, de tal manera, que las operadoras de Cable al mirar los precios de sus servicios debe establecer si es posible un precio estándar, en especial la Operadora que hemos escogido como modelo con nombre comercial:” Cable Unión”, existe una sola forma de utilidad, las que está generada por la captación de clientes para obtener el servicio; ésta debe impulsarse en un sentido más amplio de servicio como: número de canales por el precio justo del que pagó, nitidez en el servicio de televisión por cable, atención personalizada en el servicio. Sabemos que éstos factores son los que le hace bastante falta a las operadoras de cable en especial a la que hemos escogido como fuente de estudio que es Cable Unión.

Las observaciones realizadas por el cliente, son de singular importancia para estas empresas, debido a que existe una necesidad latente de mejorar el servicio, por lo que se encuentra en el 52% el indicador de satisfacción, es decir, se debe mejorar como mínimo el 80% con la aplicación de estrategias sugeridas en trabajo de grado.

5.8.3.2. LA ESTRATEGIA DE IMAGEN

Es un cambio profundo en su manual de imagen, su slogan, su marca, su forma de presentación ante el mercado; si no lo poseen será ineludible ocuparse en uno de ellos; no solo en su slogan o marca inicial, sino en el modo de servicio.

La imagen es la verdadera cara frente a los clientes, es la forma visual que los clientes adentran en su cerebro para reconocer la marca a la cual satisfacen sus necesidades; por lo que se recomienda hacer mayor énfasis en sus diseños de presentación, en el portafolio de productos que la empresa cable Unión diseñe.

Se pueden incluir diferencias estéticas del servicio que no repercuten en su desempeño; al brindar algo que sea de autenticidad diferente, que fragmente con el diseño absoluto de la empresa; Cine cable televisión líder en el sector; para proporcionar características únicas que sean referenciales a la nueva proveedora de televisión por cable. Esto ayudaría mucho en distinción para la empresa de Cable Unión; claro esta como empresa modelo.

5.8.3.3. LA ESTRATEGIA DE CALIDAD

La calidad tiene que ver con las características de los procesos con los que se realiza los bienes y servicios; la forma de como los procedimientos influyen en la manera en cómo se fabricó el producto o servicio; misma que lo hacen excelente y no necesariamente diferente, sino mejor” El producto se desempeña con:

- 1) una seguridad inicial superior,
- 2) un lapso maduro de estabilidad y
- 3) una ocupación superior, o ambos.

En el caso de Cable Unión es un servicio intangible, es decir, que no se lo puede tocar, y que de alguna manera sorprenda cuantiosamente al consumidor, siendo un modelo a seguir: la perfección en el trato al cliente.

5.8.3.4. LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

El ofrecer un producto único es la estrategia menos deseable cuando se trata de servir a un mercado segmentado, es por ello que la empresa Cable Unión, debe presentar diversidad de acuerdo al tipo de cliente que se encuentre en el mercado segmentado u objetivo a tratar y dominar, comprendiéndose en edades o requerimientos del servicio.

Esta es una estrategia que cede a las presiones internas de la organización, que procuran a toda costa el incremento de la eficiencia, pero a expensas de la satisfacción de los consumidores.

Las empresas tienen a su disposición alguna estrategia que pueden servir dentro de este esquema:

1. Centrarse en un único segmento geográfico de mercado.
2. Implementar una marca a nivel nacional.
3. Comprar otra marca que tenga distribución nacional.
4. Establecer y desarrollar una marca a nivel nacional.

5.8.3.5. LA ESTRATEGIA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado se trata de participar, incrementar, construir, la participación de Cable Unión a expensas de los competidores; constituye una estrategia sobresaliente, que implica la promoción de los servicios de televisión por cable, en nuestro caso la de canales o en algunas operadoras el servicio anexo de internet.

La ampliación del negocio a través de nuevos segmentos del mercado, para ser atendidos a través de nuevos canales de distribución efectivos dentro de la organización y geográficamente. En el caso de las operadoras de televisión por cable se recomienda aperturas de nuevas agencias o sucursales, en el país; en donde no existan servicios similares, previo su análisis de factibilidad.

5.8.3.6. LA DIVERSIÓN GEÓGRÁFICA.

La diversión geográfica representa una forma importante de desplegar un mercado. Llevar a oferta bienes y servicios existentes a nuevas áreas geográficas, como por ejemplo la Provincia de Imbabura o cantones desatendidos por las operadoras en mención. En el Caso de Cable Unión atender a los 6 cantones de la Provincia del Carchi como es: Huaca, Montúfar, Bolívar, Espejo, Mira; o a cualquier provincia ositios del país, y porque no atrevemos a decir romper con las barreras de las fronteras y mirar hacia conformar una transnacional; la situación de las numerosas funciones de los negocios en lugares diferentes, a esto se le suele citar pericia global.

5.8.3.7. IMPULSO DE LOS SERVICIOS

Cabe distinguir aquí entre una simple estrategia de ampliación de servicios de televisión por cable, una estrategia de proliferación de líneas de servicios y su contraparte, es decir, la racionalización de una línea de servicios. Otra manera común de elaborar un negocio medular es ofrecer servicios de televisión por cable nuevo o modificado en el mismo negocio de base, por ejemplo: Un combo de productos por cierta cantidad de dinero o por cierto periodo de tiempo, servicio emitido por la empresa Cable Unión, en las principales Ciudades donde opere la empresa.

Se debe impulsar:

- ✓ Desarrollar la organización funcional administrativa para el fortalecimiento de la asistencia de bienes y servicios que Cable Unión posee; de entretenimiento visual y productos complementarios de las operadoras de televisión por cable en el Carchi.
- ✓ Desplegar un evento de capacitación técnico en atención al cliente, en las diferentes operadoras de televisión por cable, en especial la del caso de estudio que es Cable Unión.
- ✓ Enaltecer la calidad y productividad productora de gestión humana.

5.9. INDICADORES DE ÉXITO

El ser humano desde que nace está sometido a mediciones; medimos nuestra talla, nuestro peso, temperatura, etc; en la vida empresarial pasa

algo muy parecido, debemos estar conscientes de que lo que se puede mejorar de forma objetiva aquello que se pueda medir, por tanto, cada empresa debe de analizar su realidad y la del sector: el mercado en el que interactúa o fluye su comercialización, de esta manera se podrá utilizar indicadores que nos permitan controlar aspectos como: gastos operativos, gastos de mantenimiento, etc. Para vigilar la gestión propuesta en los trabajos, es ineludible identificar varios índices financieros que nos permitirá controlar la salud económica de la empresa Cable Unión; a través de la interpretación de los resultados que nos den los resultados de los indicadores se podrá realizar la toma de decisiones.

5.10. ÍNDICE DE COBERTURA

También acreditado como cobertura de intereses, el mismo que nos admitirá relacionar la derivación operativa de la empresa Cable Unión, con los intereses que genera la deuda generada por el área de marketing, sea el caso de financiamiento o gasto. También nos permite controlar la cantidad de veces que la Corporación gana o cubre los intereses de la deuda.

5.11. ÍNDICE DE ACTIVIDAD

Admite vigilar la eficiencia de los activos y pasivos de la Corporación, es decir, sabremos la cantidad de veces que rota en el año el capital de trabajo por las ventas, simplemente dividimos el total del capital instalado, por las cuentas por cobrar; esto nos cederá controlar la gestión de marketing, ya que sabremos si las estrategias y acciones efectúan el deber de atraer más clientes para la empresa; solo así podremos tomar las recomendaciones necesarias para la práctica de trabajos más concretos de marketing.

La empresa Cable Unión debe hallar la forma de que la organización controle su propia acción, relacione los resultados con los objetivos determinados, cree y use información actualizada que le consienta revisar las acciones remotas y cimentar las futuras, así como decidir cómo y cuándo la estructura de la empresa y el talento humano clave, deben ser sujetos a reestructuración o reasignación cuando se desafíen condiciones nuevas.

5.11.1. ÍNDICE DE LIQUIDEZ

A través de éste índice controlaremos la capacidad de la empresa de televisión por Cable “Cable Unión”, para hacer cara a sus compromisos de corto plazo, esto en medida de las inversiones que se ejecutará en parte en la publicidad y nuevos diseños de marketing de la operadora de distribución de televisión por cable, con relación al rendimiento generado por el nuevo marketing.

Es decir, el índice nos dice cuántos dólares de activos corrientes cuenta Cable Unión, para hacer frente a cada dólar del pasivo corriente o deuda de corto plazo ocasionado por el marketing empresarial y qué resultados se tendrá de la propuesta, en relación a la productividad generada. Es por ello, que exhibimos el siguiente estudio de costo – beneficio, con la ejecución del departamento con los siguientes rubros:

Tabla 37: COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA⁵⁰

DIRECTOR MARKETING			
Sueldo	1200	12	14.400,00
Décimo Tercero	100	12	1.200,00
Décimo Cuarto	18,75	12	225,00
Fondo de Reserva	100	12	1.200,00
Vacaciones	50	12	600,00
TOTAL			17.625,00

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 38: CÁLCULO DE SUELDO ASISTENTE DE MARKETING

COLABORADOR			
Sueldo	650	12	7.800,00
Décimo Tercero	54,16666667	12	650,00
Décimo Cuarto	18,75	12	225,00
Fondo de Reserva	54,16666667	12	650,00
Vacaciones	27,08333333	12	325,00
TOTAL			9.650,00

Elaborado por: Viviana Ramírez

⁵⁰Fuente. El Autor. Viviana Ramírez

Tabla 39: COSTOS TOTALES

TOTAL SUELDOS DEPARTAMENTO DE MARKETING	
COSTO ANUAL	
DIRECTOR DE MARKETING	17.625,00
AYUDANTE	9.650,00
TOTAL	27.275,00

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 40: COSTOS CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN AL PERSONAL	
MENSUAL	ANUAL
1.064,42	12.725,00

Elaborado por: Viviana Ramírez

5.11.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.11.2.1. FLUJOS DE CAJA

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

➤ Problemas de liquidez.

El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

➤ Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión.

Los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica. La correcta aplicación para la empresa de servicio de televisión por cable “Cable Unión”, deberá estar dado por los incrementos porcentuales

anuales fijos que paulatinamente aumentarán a medida de su libre ejercicio operativo.

Se ha tomado la decisión de proyectar los diferentes aspectos señalados los cuales abarcarán no solo estimaciones periódicas sino las que después de un análisis técnico puntual requiera para que se ajuste eventualmente a las características de las empresas de distribución de servicios de televisión por cable, en especial el objeto de estudio que es Cable Unión .Inicialmente se procederá a realizar el flujo de caja libre sin la aplicación de la propuesta estratégica para posteriormente aplicarla con el proyecto y así tener una visión comparativa de con o sin él proyecto.

Tabla 41: PROYECCIONES DE VALORES BASE

CUENTAS	HISTORICO	% DE VARIACIÓN
INGRESOS		
VENTAS BRUTAS	34.006,58	6,7%
(-) Descuentos en ventas	(1.215,05)	8,0%
(-) Transportes en ventas	(1.741,51)	7,0%
Descuentos en compras	2.959,64	6,0%

COSTOS		
Costos de producción	10.387,58	5,0%
Costo de ventas	14.076,12	8,0%

GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administrativos	2.307,73	6,0%
Gasto Ventas	1.543,22	6,0%

Elaborado por: Viviana Ramírez.

El parámetro de decisión con que se justifican los incrementos presentados anteriormente tiene cabida al ritmo de crecimiento desacelerado con el que la empresas de productos de alimentos se viene desarrollando en los últimos 4 años, por lo que se tomó la decisión de tener un crecimiento moderado tomando las características del mercado; una vez analizado las cuentas más representativas del estado de resultados y su variabilidad e incidencia tendremos las herramientas financieras competentes para realizar el flujo de caja.

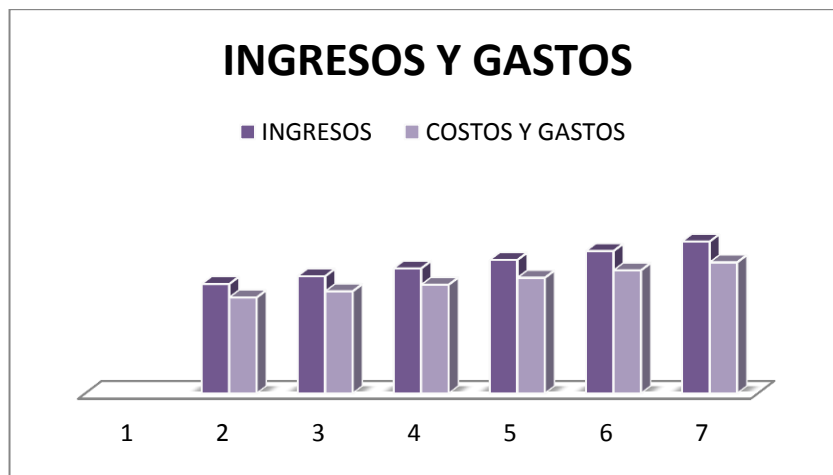
Tabla 42: PROYECCIONES INGRESOS Y GASTOS

MOMENTOS	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS
M-0	34.876,83	30.581,53
M-1	37.381,38	32.554,04
M-2	39.885,94	34.653,77
M-3	42.558,30	36.888,95
M-4	45.409,70	39.268,28
M-5	48.452,15	41.801,09
TOTAL	248.564,30	215.747,67

Elaborado por: Viviana Ramírez

Relacionando la proyección de los ingresos, costos y gastos tenemos el siguiente resultado.

Tabla 43: PROYECCIÓN INGRESOS /GASTOS



Elaborado por: Viviana Ramírez

El objetivo de realizar un flujo de caja sin considerar proyectos, es analizar la evolución financiera que la empresa tendrá en los momentos posteriores a su operatividad, por lo que podemos observar un crecimiento lento, tanto de sus ingresos como de sus egresos considerando las características de la empresa citadas anteriormente; no obstante para analizar el desempeño de la empresa dentro de un contexto global se procederá a definir diferentes tipos de conceptos que facilitarán el estudio.

5.11.2.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, o es la tasa máxima que el inversionista estaría dispuesto a pagar a quién financia el proyecto considerando la recuperación de la inversión, es decir, que equivale a la tasa de interés producida por un proyecto en períodos regulares.

Para evaluar el TIR es necesario calcular el TMAR no es otra cosa que la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto, mismo indicador que está compuesto por la siguiente ecuación:

$$TMAR = PR + i + PR \times i \rightarrow$$

PR = Premio al Riesgo

i = Tasa de inflación

$$PREMIO\text{al}RIESGO = Tasadeinterés\text{pasiva} + RiesgoPaís$$

VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto o VAN, es un indicador que representará el valor actual de los flujos de efectivo netos de la empresa descontando la inversión inicial realizada, se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento o **utilidad esperada** que para el cálculo estará dado por la siguiente interacción de variables.

$$TASADEDESCUENTO = I + RP + i \rightarrow$$

$$I = Tasadeinterés\text{pasiva}$$

$$RP = RiesgoPaís$$

$$i = Tasadeinflacion$$

Se tomará como inversión inicial al valor que tiene la empresa en activos corrientes sumado la maquinaria instalada para el año 2013.

$$VAN = F_1 / (1+i) + F_2 / (1+i)^2 + \dots + F_n / (1+i)^n - F_0$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La estimación de la razón costo beneficio se obtiene de la división de la sumatoria de los flujos sobre la inversión. La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida; la razón debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto, es decir:

$$Rbc = \text{Flujos generados por el Proyecto} / \text{Inversión inicial.}$$

Ilustración 31: FLUJO DE CAJA CONSIDERADO LA SITUACIÓN ACTUAL (SIN PROYECTO)

FLUJO DE CAJA ACTUAL - SIN PROYECTO EMPRESA CABLE UNIÓN						
DENOMINACIÓN	DATOS PROYECTADOS - MOMENTOS					
	M-0	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5
INGRESOS						
OPERACIONALES		35.500,47	38.656,46	42.093,02	45.835,09	49.909,83
Ventas Brutas		40.065,80	42.750,20	45.614,47	48.670,64	51.931,57
(-) Descuentos en ventas		(1.323,01)	(1.375,93)	(1.430,97)	(1.488,21)	(1.547,73)
(-) Transportes en serv. téc.		(1.940,40)	(2.037,42)	(2.139,29)	(2.246,26)	(2.358,57)
NO OPERACIONALES		3.550,43	3.834,46	4.141,22	4.472,52	4.830,32
Descuentos en compras		3.550,43	3.834,46	4.141,22	4.472,52	4.830,32
TOTAL INGRESOS		39.050,90	42.490,92	46.234,24	50.307,61	54.740,15
COSTOS						
Costos de producción		12.030,35	12.752,17	13.517,30	14.328,34	15.188,04
Costo de ventas		15.326,78	15.939,85	16.577,45	17.240,54	17.930,16
TOTAL COSTOS		27.357,13	28.692,02	30.094,74	31.568,88	33.118,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		11.693,77	13.798,90	16.139,50	18.738,73	21.621,95
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		6.281,93	6.533,20	6.794,53	7.066,31	7.348,96
Gasto Ventas		1.643,12	1.692,41	1.743,19	1.795,48	1.849,35
Gastos de Inversión	(40.000,00)					
Depreciación		1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-
TOTAL GASTOS		8.925,05	9.225,62	9.537,72	8.861,79	9.198,31
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		2.768,72	4.573,29	6.601,78	9.876,93	12.423,64
15 % de Participaciones		(415,31)	(685,99)	(990,27)	(1.481,54)	(1.863,55)
UTILIDAD NETA OPERATIVA		2.353,42	3.887,29	5.611,51	8.395,39	10.560,09
Depreciación		1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	(40.000,00)	3.353,42	4.887,29	6.611,51	8.395,39	10.560,09

Elaborado por: Viviana Ramírez.

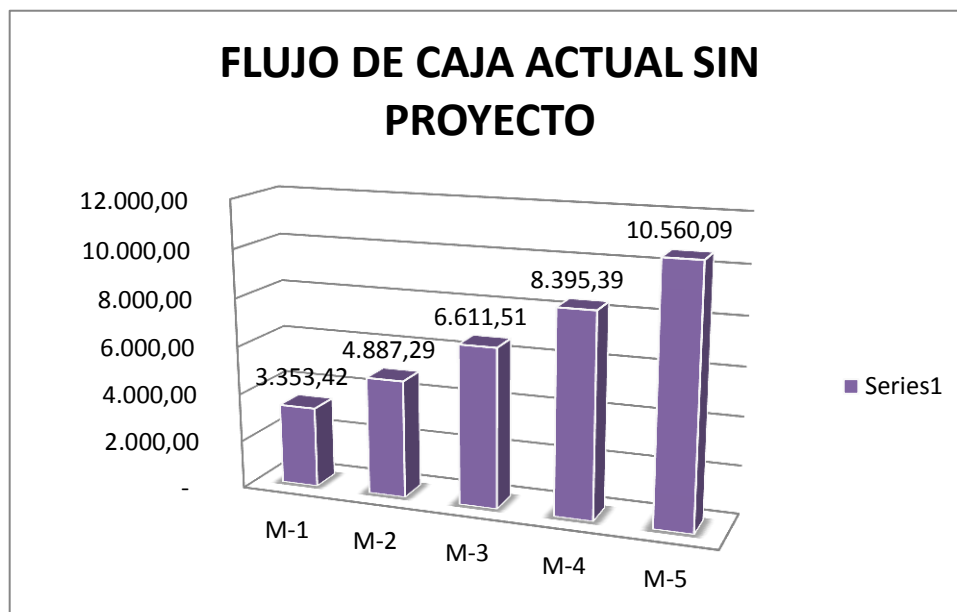


Ilustración 32: FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 44: VARIABLES FINANCIERAS DE DECISIÓN

VARIABLES FINANCIERAS DE DECISIÓN

TMAR Tasa mínima aceptable de rendimiento	20,06%
TIR= Tasa interna de retorno	-10,85%
VAN= Valor Actual Neto	-21722,06
B/C= Relación costo beneficio	0,52
I= Tasa de interés pasiva	5,19%
RP= Riesgo País	6,51%
i= Inflación acumulada	8,36%

Elaborado por: Viviana Ramírez.

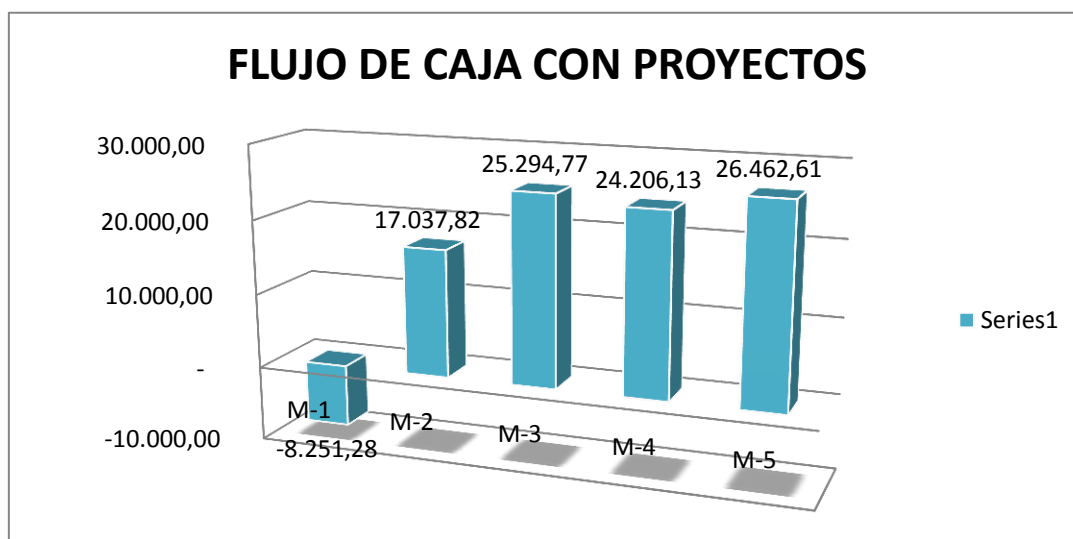
Ilustración33: FLUJO DE CAJA CONSIDERANDO LA SITUACIÓN PROPUESTA (CON

FLUJO DE CAJA ACTUAL PROYECTADO - CON PROYECTO EMPRESA CABLE UNIÓN						
DENOMINACIÓN	DATOS PROYECTADOS - MOMENTOS					
	M-0	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5
INGRESOS						
OPERACIONALES		62.956,50	64.146,38	65.358,74	66.594,02	67.852,65
Ingresos Brutos		35.500,47	36.171,43	36.855,07	37.551,63	38.261,35
Ingresos Proyectados		27.456,03	27.974,95	28.503,68	29.042,40	29.591,30
NO OPERACIONALES		4.260,51	4.601,35	4.969,46	5.367,02	5.796,38
Descuentos en compras		4.260,51	4.601,35	4.969,46	5.367,02	5.796,38
TOTAL INGRESOS		67.217,01	68.747,73	70.328,20	71.961,04	73.649,03
COSTOS						
Costos de producción		14.223,07	15.076,46	15.981,04	16.939,91	14.934,22
Costo de ventas		18.392,13	19.127,82	19.892,93	20.688,64	21.516,19
TOTAL COSTOS		32.615,20	34.204,27	35.873,97	37.628,55	36.450,41
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		34.601,81	34.543,46	34.454,23	34.332,49	37.198,62
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		3.182,92	3.310,24	3.442,65	3.580,35	3.723,57
Gasto Ventas		2.081,34	2.143,78	2.208,09	2.274,34	2.342,57
Gastos de Inversión	(40.000,00)					
Depreciación		5.412,00	5.412,00	5.412,00	-	-
GASTOS NO OPERACIONALES						
Otros egresos (Proyectos)		40.000,00	10.000,00			
TOTAL GASTOS		50.676,26	20.866,02	11.062,74	5.854,69	6.066,13
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		(16.074,45)	13.677,44	23.391,49	28.477,80	31.132,48
15 % de Participaciones		2.411,17	(2.051,62)	(3.508,72)	(4.271,67)	(4.669,87)
UTILIDAD NETA OPERATIVA		(13.663,28)	11.625,82	19.882,77	24.206,13	26.462,61
Depreciación		5.412,00	5.412,00	5.412,00	-	-
Amortización		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	(40.000,00)	(8.251,28)	17.037,82	25.294,77	24.206,13	26.462,61

PROYECTOS)

Elaborado por: Viviana Ramírez

Ilustración 34: FLUJO DE CAJA CON PROYECTOS



Elaborado por: Viviana Ramírez

Tabla 45: VARIABLES FINANCIERAS – SITUACIÓN PROPUESTA.⁵¹

VARIABLES FINANCIERAS DE DECISIÓN	
TMAR Tasa mínima aceptable de rendimiento	20,06%
TIR= Tasa interna de retorno	20,94%
VAN= Valor Actual Neto	1.821,95
B/C= Relación costo beneficio	1,30
I= Tasa de interés pasiva	5,19%
RP= Riesgo País	6,51%
i= Inflación acumulada	8,36%

Elaborado por: Viviana Ramírez

⁵¹Fuente: El Autor. Viviana Ramírez

5.12. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

5.12.1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING COMERCIALIZACIÓN, VENTAS Y SERVICIOS.

La comercialización se piensa en términos de la mezcla de mercadotecnia, o de las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza. Es el elemento predominante que la Institución debe considerar como significativo, de acuerdo al estudio FODA realizado. Las ventas son el enlace directo entre la empresa y sus compradores, por tanto, constituyen parte de la comercialización.

La empresa de Cable Unión tiene dos opciones para administrar la mezcla de la mercadotecnia. Una reside en decidir el nivel de diferenciación; es decir, en qué orden se deben esforzar para que bienes y servicios se distingan de las otras operadoras de cable en la ciudad y en la provincia.

Las elecciones para diferenciarse son: el precio, la imagen, el apoyo, la calidad y el diseño. Los administradores de la empresa de televisión por cable "Cable Unión", también deben resolver la importancia que tendrán los productos/servicios que ofertan, con estrategias más prominentes para el desempeño de las metas determinadas.

PLAN OPERATIVO SERVICIO AL CLIENTE

Concretamente trata de hacer conocer los juicios que exige la excelencia en el discernimiento de los clientes y el mercado, en las relaciones con los clientes y el valor de los resultados de complacencia del cliente en asimilación con los competidores. Este procedimiento no solo trata de optimizar el servicio en la forma del talento humano, sino dar un valor añadido al producto de la empresa de Cable Cable Unión, sin embargo, los individuos de servicio no tiene elección que improvisar a cualquiera de sus funciones; para el método efectivo de este inconveniente dependerá de una serie de técnicas a realizar por medio de adiestramientos y desarrollo de actividades afines al cuidado del cliente.

En el análisis de estudio de esta tesis se puede revelar expectativas relacionadas con los aspectos tangibles que el consumidor valora en un servicio de televisión por cable, pero para revelar los aspectos impalpables se precisa una investigación motivacional que permita mostrarse de acuerdo los símbolos que representan premios o deseos recónditos de las personas.

La empresa Cable Unión debe innovar sus servicios con una compasiva estrategia de imagen y publicidad, brindando lo que se puede verdaderamente efectuar, y no fundando falsas expectativas.

Kotler (2008) señaló que: “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos”. (p. 1).

(Las preguntas más frecuentes sobre marketing)

En el desarrollo del presente proyecto de tesis se han considerado las dos variables que son: plan de marketing y posicionamiento, de los cuales se puede determinar qué:

- Considerando el enfoque tradicional, un plan de marketing es una herramienta fundamental que sirve para que las empresas puedan, donde se describen aspectos como los objetivos de mercadotecnia que se pueden alcanzar, el cómo, los recursos cronograma de actividades de mercadotecnia se van a emplear y los métodos de control que se van a realizar para el ajuste necesario. Esto permite alcanzar los objetivos de manera concreta en un tiempo definido.

Este plan también hace posible la realización del análisis DAFO, es decir el estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización lo cual permite conocer el posicionamiento actual de cada una de las empresas, y de esta manera establecer objetivos claros de acuerdo a la realidad de la organización.

Se debe tomar en cuenta que el plan de marketing se encuentra formando parte de la planificación estratégica de una organización y es considerado dentro de las políticas de gestión empresariales. Es necesario conocer que todos los departamentos de la empresa deben contribuir y formar parte del plan de marketing, ya que la información que cada uno de estos departamentos pueda aportar, servirá como base para el proceso de desarrollo del mismo.

- Por otra parte el posicionamiento es “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”(Kotler, 2012:p.62).

El tema del posicionamiento es muy importante para una empresa; el principal objetivo es ocupar un lugar en la mente del consumidor, y esto constituye un proceso complejo; en el mercado existen diferentes marcas y mensajes que influyen sobre la percepción del cliente.

En los servicios el posicionamiento debe ser percibido como único por el usuario, y esto depende de que el mismo cumpla los deseos y necesidades del consumidor, por lo que genera la lealtad del mismo hacia la empresa. Es así que las empresas deben tener claro al momento de reflejar al cliente para que sea ideal, además se debe considerar y establecer ventajas comparativas con respecto a lo que ofrece la competencia, es decir la diferencia de las demás empresas que genera valor y fidelidad por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

9001:2008, N. I. *Normas ISO 9001*.

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 Juerídico 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*. Recuperado el 28 de 11 de 2011, de
<http://www.neticoop.org.uy/article245.html>

CORP, A. y. (1999). *Ash`s Foundations in Quality Self-Directed Learning Program* .
Recuperado el 15 de 01 de 2012

CORP, A. y. (1999). *Ash's Foundations in Quality Self-Directed Learning Program Milwaukee: ASQ Quality Press*. Recuperado el 6 de 12 de 2011

Crosby, P. B. (1980). *Quality is Free*. New York: Penguin Books.

DEMING W., E. (1994). *La nueva economía*. Díaz de Santos.

DIETERW., B. y. (1976). *Las Cooperativas en Ecuador*. Madrid, Zaragoza, España.

Economía, E. (5 de 08 de 2006-2009). *El Know How*. Recuperado el 20 de 12 de 2011, de <http://www.economía48.com>

Evans, J. W. (2005). *Control de la Calidad* (Sexta Edición ed.). (T. Laerning, Ed.) México, México: Pedro de la Garza Rosales.

Fajardo, O. (24 de 04 de 2012). *Friendly Business*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Nuevas ideas para nuevos tiempos: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fonseca Francia, e. (19 de 08 de 2010). *Monografias.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml>

FONTALVO HERRERA, T. J. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000:200*. Bogotá, Colombia: Edición Asesores del 2000.

García, M. D. Manual de Marketing. En L. p. empresa, *Manual de Marketing* (pág. 28). Madrid: ESIC EDITORIAL.

GESTIOPOLIS. (12 de 12 de 2002). *Qué es la percepción del cliente?* Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm>

HARRINGTON, H. J. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México, México: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A.

HEIZER, J. (2006). *Dirección de la Producción Decisiones Estratégicas*. España: PEARSON EDUCACIÓN .

Hernández, C. (2009). Fundamentos de Marketing. En C. Maubert, *Fundamentos de Marketing*.

Hidalgo, R. (24 de 09 de 2007). *Wikilearning by emagister.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Comunidades de Wikis libres para aprender : http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio/24378-1

ISHIKAWA, K. (17 de 12 de 2012). http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa.

Recuperado el 20 de 12 de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa:
http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa

Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. En *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed., págs. 40,41).

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. España: Ribera del Loira.

Lara, C. T. (1983). *Cooperativismo el modelo alternativo* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador.

Líderes. (18 de julio de 2012). *Revista Líderes. ec*. (G. E. Comercio, Editor) Recuperado el 14 de 09 de 2013, de *Revista Líderes. ec*. Tendencias:

http://www.revistalideres.ec/tendencias/Ecuador-penetracion-television-pagada_0_739126107.html

LINDARK, J. (1996). *Calidad y productividad*. México, México.

López, P. P. (s.f.). *Cable Unión*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.cableunion.net/historia/>

Nieto Irigoyen, R. (s.f.). *Reingeniería de procesos con enfoque en el benchmarking*.

Recuperado el 20 de 12 de 2011, de V Seminario sobre tendencias informáticas del sector público

Nuñez, P. (31 de 03 de 2008). *Gestión*. Recuperado el 15 de 01 de 2012, de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/diagramacausaefecto.htm>

Oliverio, G. P. (1994). *El mantenimiento productivo Total y su Aplicabilidad Industrial*. 2do. Congreso Internacionla de Ingeniería en Mantenimiento.

OMICILIA. (17 de abril de 2012). *Seguridad y demas al dia*. Recuperado el 15 de 12 de 2012, de http://seguridadydemasaldia.blogspot.com/2012_04_01_archive.html

PAREJA GONZÁLEZ, P. *Manual de Cooperativas de Ahorro y Crédito* (Cuarta Edición ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Educación y Cultura.

Pasaned. (22 de 06 de 2012). *Mejormarketing.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de La Mezcla de Mercadeo. Las 5 Ps del Digital Marketing:

<http://mejormarketing.blogspot.com/2012/07/la-mezcla-de-mercadeo-las-5-ps-del.html>

Principios para establecer objetivos correctos SMART. (28 de 08 de 2008). Recuperado el 15 de 12 de 2011, de <http://www.apuntesgestion.com>

Pulido, H. G. (2007). *Control estadístico de calidad y Seis Sigma*. México: McGraw-Hill.

Raúl Espejo., W. S. (1996). *Organizational Transformation and Learning, A Cybernetic Approach to Management*. Jhon Wiley & Sons.

RINCÓN, R. D. (26 de Mayo de 2002). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001. *Revista Universidad EAFIT* .

Rojas, A. R.-F. (12 de 03 de 2006). *CONTROL ESTADÍSTICO DE PROCESOS*. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de web.cortland.edu/matresearch/controlprocesos.pdf

Ros, D. (1985).

S/N. (s.f.). *Medio Televisión*. (G. d. España, Editor) Recuperado el 14 de septiembre de 2013, de Ministerio de Educación de España:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag7.html>

SYSTECCOOP. (2006). *Sistemas y servicios informáticos cooperativistas*. SYSTECCOOP , 12.

Thompson, I. (22 de 09 de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

UTN. (s.f.). *Sisman.utm.edu.ec*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%3%93MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Marketing%20estrategico/Marketing%20Estrategico.pdf>

Wikipedia, F. (28 de 08 de 2012). *Wikipedia*. Recuperado el 28 de 08 de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_Pareto

VII. ANEXOS



ENCUESTA



DIRIGIDA: A familias de la provincia del Carchi.

OJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo conocer el posicionamiento de las empresas de televisión por cable en la Provincia del Carchi.

Instrucción: marque con una **X** la opción que considere conveniente.

Cantón: _____

Sector: Norte centro sur

Género: M F

Edad:

Número de integrantes en la familia:

Número de televisores que tiene en casa:

1. Ordene de mayor a menor sus expectativas con respecto al servicio de televisión por cable.

Recibir una atención de calidad

Satisfacción con respecto a la calidad del servicio

Precios accesibles

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

Cine Cable Cable Unión Tv Cable Tv Montufar

3. ¿Con cuál de los siguientes factores relaciona usted a la operadora antes mencionada?

Variedad de canales Buena atención al cliente Claridad en la señal Servicio técnico oportuno

4. ¿Cómo conoce a esta empresa?

Radio Televisión Internet Prensa Otra persona
Venta directa

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

Noticias Entretenimiento Deporte Ciencia y Cultura
Entretenimiento infantil Música

6. ¿Tiene servicio de televisión por cable?

Si No

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

Precio No es necesario No conoce el servicio

EN CASO DE TENER TELEVISIÓN POR CABLE:

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

Cine Cable Cable Unión Tv Cable Tv Montufar

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

Costos Ubicación Atención Nro. de canales
Servicios adicionales

10. ¿Cuál de los siguientes inconvenientes ha tenido con la prestación del servicio?

No existe variedad de canales Ineficiente atención al cliente
Mala calidad en la señal Servicio técnico deficiente

11. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrece su proveedor de televisión por cable con respecto al número de canales?

Buena regular mala

12. Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrece su proveedor de televisión por cable con respecto a la nitidez en la señal?

Buena regular mala

13. Considera eficiente la asistencia en el proceso de entrega del servicio por parte del personal.

Si No

14. ¿Cree usted que el espacio físico, destinado para atender a los usuarios es el adecuado?

Si no

15. Cuando usted ha tenido problemas con el servicio de televisión por cable, la respuesta de su proveedor ha sido:

Rápida normal lenta

16. Considera que la cordialidad en la atención que recibe por parte del personal de su operadora de cable es:

Excelente regular malo

17. La calidad, en términos generales, del servicio de su operadora:

Siempre es buena A veces es buena nunca es buena

18. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe actualmente?

Si No

19. ¿Cuánto tiempo es usuario de ésta operadora de televisión por cable?

Días

Meses

Años

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Cuestionario para Estudio de Mercado
Entrevista



ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

DIRIGIDA: A los gerentes de las operadoras de televisión por Cable de la provincia del Carchi.

OJETIVO: La presente entrevista tiene como objetivo conocer las actividades realizadas para el posicionamiento por parte de las empresas de televisión por cable en la Provincia del Carchi.

Dirección: _____

Instrucción: marque con una **X** la opción que considere conveniente.

1. ¿Cuántos usuarios pertenecen a la empresa?

2. ¿Cuántos paquetes en promedio se han vendido en el año?

3. ¿Cómo considera usted la rentabilidad del servicio?

Buena		Regular		Mala	
-------	--	---------	--	------	--

4. ¿Considera usted que el mercado para este servicio se encuentra en crecimiento?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Considera altos los costos del servicio?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Qué porcentaje de participación en el mercado considera usted ha alcanzado esta operadora?

20%		40%		60%		otro	
-----	--	-----	--	-----	--	------	--

Porque: _____

7. ¿Cuál es la tasa de crecimiento respecto a las ventas de esta operadora?

1%		1.5%		2%		otro	
----	--	------	--	----	--	------	--

8. ¿Con cuántas oficinas de atención al cliente cuenta la empresa?

9. ¿Cuáles son los sectores que cubre el servicio de televisión por cable?

10. ¿Qué estrategias ha empleado la empresa para lograr una mayor cobertura del servicio?

Empleo de nueva tecnología		Publicidad		Nuevos servicios		Otros	
----------------------------	--	------------	--	------------------	--	-------	--

11. ¿Cuántas quejas se reciben mensualmente por parte del usuario?

1 - 10		10 - 20		20 - más	
--------	--	---------	--	----------	--

12. Las quejas recibidas, son acerca de temas como:

Calidad de señal del servicio		Atención al cliente		Inconvenientes en la instalación del servicio		Pago del servicio		Otros	
-------------------------------	--	---------------------	--	---	--	-------------------	--	-------	--

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

Puerta a puerta		En las oficinas		Otros	
--------------------	--	--------------------	--	-------	--

14. ¿Se han incrementado las ventas en relación al año anterior?

mucho		poco		nada	
-------	--	------	--	------	--

15. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa?

16. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?

Cada mes		Cada 6 meses		Cada año	
-------------	--	-----------------	--	----------	--

17. ¿Qué facilidades da la empresa al usuario para que pueda contratar el servicio?

Facilidad de pago del servicio		Asistencia técnica		Disposición de paquetes necesarios		Otros	
--------------------------------------	--	-----------------------	--	--	--	-------	--

18. ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa?

Tv Cable		Internet Banda Ancha		Telefonía fija		Internet corporativo		tros	
-------------	--	----------------------------	--	-------------------	--	-------------------------	--	------	--

Cuál-----

19. ¿Cuál es el servicio más demandado por el usuario?

Tv Cable	Internet Banda Ancha	Telefonía fija	Internet corporativo	Otros
-------------	----------------------------	-------------------	-------------------------	-------

20. ¿Existe fácil acceso a la materia prima?

Si	No
----	----

21. ¿Con que tipo de tecnología cuenta la empresa?

De punta	No muy sofisticada	Básica
-------------	-----------------------	--------

22. ¿El personal técnico se encuentra debidamente capacitado?

Si	No
----	----

23. ¿En base a que estrategias se ha determinado el precio?

Competencia	Costo	Disposiciones legales
-------------	-------	--------------------------

24. ¿En base a que se fijan las tarifas del servicio?

Competencia	Necesidades del usuario	Comodidad del usuario
-------------	----------------------------	--------------------------

25. ¿Considera adecuada la infraestructura de la empresa para la prestación del servicio?

Si	no
----	----

¿Por qué?-----

26. ¿Cuántos canales de televisión por cable ofrece al usuario?

27. ¿A parte del servicio de televisión por cable que otros servicios ofrece la empresa?

Internet		Canales exclusivos		Cobro a domicilio	Otros	
----------	--	--------------------	--	-------------------	-------	--

28. ¿Qué medio publicitario ha utilizado para dar a conocer el servicio?

Internet		Radio		Televisión	Hojas volantes	Otros	
----------	--	-------	--	------------	----------------	-------	--

29. ¿Qué estrategias de promoción ha empleado la empresa?

Publicidad		Promoción de ventas		Relaciones públicas	Ventas personales	Otros	
------------	--	---------------------	--	---------------------	-------------------	-------	--

30. ¿Existe algún tipo de promociones?

no		si	
----	--	----	--

Cuál: -----

31. ¿Qué estrategia ha utilizado para lograr una buena imagen corporativa?

Campañas comunicacionales		Páginas web		Redes sociales		Otros	
---------------------------	--	-------------	--	----------------	--	-------	--

32. ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?

si		no	
----	--	----	--

Porqué: -----

33. ¿Ha realizado un análisis situacional para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa?

si		no	
----	--	----	--

Porqué: -----

34. ¿Se ha realizado una investigación del entorno de la empresa para conocer en qué situación se encuentra dentro del mercado?

si		no	
----	--	----	--

Porqué: -----

35. ¿Se asigna un porcentaje de recursos financieros para actividades de marketing?

no		si	
----	--	----	--

Cuánto:-----

36.- ¿Qué técnicas de marketing ha utilizado la empresa?

Tecnología		Herramientas de comunicación		Comercialización		Otros	
------------	--	------------------------------	--	------------------	--	-------	--

37. ¿La empresa tiene definidos claramente los objetivos de marketing?

no		si	
----	--	----	--

Por qué-----

38. ¿Cuál factor cree usted que marca la diferencia entre el servicio que presta esta empresa con respecto al servicio que ofrece la competencia?

Calidad del servicio		Atención al cliente		Nuevos servicios		otro	
----------------------	--	---------------------	--	------------------	--	------	--

Cuál:-----

39. ¿Se ha realizado una segmentación de mercado para la prestación del servicio?

Si		no	
----	--	----	--

¿Por qué?-----

¿Qué tipo de segmentación de mercado ha utilizado la empresa?

Geográfica		Demográfica		Psicográfica		otro	
------------	--	-------------	--	--------------	--	------	--

40. ¿Considera eficiente la entrega del servicio por parte de la empresa?

si		no	
----	--	----	--

Porque-----

41. La relación que maneja con el usuario es:

Buena		Regular		mala	
-------	--	---------	--	------	--

43. ¿Considera usted necesario la aplicación de un plan de marketing dentro de la empresa para lograr mayor posicionamiento en el mercado?

no		si	
----	--	----	--

Porque-----

44. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para lograr una mayor participación dentro del mercado?

Si		No	
----	--	----	--

Gracias por su colaboración.....

FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación No 1			
Fecha: 12 de junio del 2012			
			Calificar:
Lugar u objeto a Observar: Operadoras de Televisión por Cable.			1 - 5
	=		Si
Nombre de investigador: Viviana Ramírez	=		No
CALIFICACIÓN			
CRITERIOS DE PREGUNTAS		i	o
¿Buena atención por parte del personal de la empresa?		}	
¿Buena atención por parte del personal de la competencia?		}	
¿Cantidad suficiente de oficinas de atención al cliente (empresa)?		}	
¿Cantidad suficiente de oficinas de atención al cliente (competencia)?		}	
¿Cantidad suficiente de personal en atención al público? (empresa)		}	
¿Cantidad suficiente de personal de atención al público? (competencia)		}	
¿Comodidad y espacio físico? (empresa)		}	
¿Comodidad y espacio físico? (competencia)		}	

Elaborado por: Viviana Ramírez.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación No 2			
Fecha: 23 de marzo del 2012			
			Calificar:
Lugar u objeto a Observar: Espacio físico para atención al cliente de la empresa Cable Unión.			1 - 3
			1= Bueno
Nombre de investigador: Viviana Ramírez			2= Regular
			3= Malo
CALIFICACIÓN			1
CRITERIOS DE PREGUNTAS			2
			3
			B
			R
			M
Espacio físico adecuado para atender al cliente			x
Imagen de la oficina de atención al cliente			x
Ambiente del área de atención al cliente			x
Capacidad Mobiliaria suficiente para recibir al usuario			x

Elaborado por: Viviana Ramírez

Fotografías







