



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**“Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la
ciudad de Guayaquil: Caso Canal RTS”**

AUTORA:

Gallardo Salvador Ana Belén

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Mgs, Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Ing.

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Gallardo Salvador Ana Belén**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Mgs. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Mgs., Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 03 del mes de Septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gallardo Salvador Ana Belén**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “**Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: Caso Canal RTS**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 03 del mes de Septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Gallardo Salvador Ana Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gallardo Salvador Ana Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: Caso Canal RTS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 del mes de Septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Gallardo Salvador Ana Belén

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [ENSAYO CUARTA REVISIÓN con APA.doc](#) (D55036272)

Presentado: 2019-08-26 12:02 (-05:00)

Presentado por: sabrina.rojas1@gmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques ★ Probar la nueva interfaz Urkund 👤 Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Lista de fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+		ENSAYO PRIMERA REVISIÓN.doc	<input type="checkbox"/>
+		https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos	<input type="checkbox"/>
+		Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx	<input type="checkbox"/>
+		Maria Dolores Cabezas al 20 de Julio enviado al tutor.docx	<input type="checkbox"/>
+		TESIS MODELOS .docx	<input type="checkbox"/>
+		tesis enviada al unkum.docx	<input type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

89% # 3 Activo Archivo de registro Urkund: / tesis enviada al unkum.docx 89%

El 28 de julio se emitieron las primeras películas dobladas al español, donadas por la Embajada de los Estados Unidos, es allí cuando se despierta el interés de la población hacia este nuevo medio de comunicación. La primera televisora en Quito fue HCJB TV quien aprovechó la Feria de Independencia del Ecuador en las instalaciones del Colegio Americano en Quito para exponer y fortalecer la novedad entre los ciudadanos (Freire, 2014).

"Como cualquier disciplina y como cualquier ciencia, la comunicación tiene un lenguaje propio y un recorrido histórico articulado...", Mangano (2008), con esto se debe reconocer el paso histórico y evolución de RTS a lo largo de la historia, lo que le ha permitido posicionarse de excelente forma hasta la actualidad.

Para Fredy Poma, creador del web sitio sobre la historia de la televisión ecuatoriana, así fueron los inicios de la

televisión:

Primera Televisora en Quito fue HCJB TV, la Ventana de los Andes (hoy su equivalente es Asomavisión), le siguieron Teletortuga Canal 6 (ubicada en la casa de la Hacienda de Piedrahita en el actual Parque Itchimbia), Teletigre, canal 2 de Televisión en la ciudad de Quito (ocupando el local de canal 6). La Primera Televisora ecuatoriana Canal 4 (Telecuatro) fue realmente la primera estación

El 28 de julio se emitieron las primeras películas traducidas al español donadas por la embajada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
REVISORA

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes.-	2
OBJETIVOS.-	4
MARCO TEÓRICO:.....	4
Los Medios de Comunicación en el Ecuador:	4
Marketing estratégico.....	9
Funciones del Marketing Estratégico.-	10
Principales estrategias del Marketing Estratégico.-	10
Comportamiento del consumidor	12
ANÁLISIS PESTA	14
ANÁLISIS PORTER.-	22
Participantes Potenciales:	23
PRODUCTO.-	32
PARRILLA DE PROGRAMACIÓN.-.....	34
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

RESUMEN

El presente análisis del posicionamiento del canal RTS canal 4 RTS en la ciudad de Guayaquil, está diseñado una vez que se ha visto necesario, refrescar la imagen tanto de la estación televisiva, como de su contenido, incluyéndose talentos de pantalla, locaciones con la finalidad de generar una imagen positiva de cambio e identificación con la audiencia a nivel nacional e internacional mediante el uso de las bondades e innovaciones tecnológicas de un mundo globalizado que cambia constantemente.

Esta transformación institucional va de la mano, con el talento humano del canal, involucrándolos en cada proyecto, para hacerlos sentir comprometidos con los mismos objetivos institucionales y que se desarrolle cada vez más, el sentido de pertenencia que cada trabajador de esta empresa, debe tener, para alcanzar los resultados propuestos.

Palabras Claves: Posicionamiento, Talento Humano, Marca, Tecnología, Compromiso, Audiencia

ABSTRACT

The present analysis of the positioning of the RTS channel 4 RTS channel in the city of Guayaquil, is designed once it has been necessary to refresh the image of both the television station and its content, including screen talents, locations with the purpose to generate a positive image of change and identification with the audience nationally and internationally through the use of the technological benefits and innovations of a constantly changing globalized world.

This institutional transformation goes hand in hand, with the human talent of the channel, involving them in each project, to make them feel committed to the same institutional objectives and to develop more and more, the sense of belonging that each worker of this company must have , to achieve the proposed results.

Keywords: Positioning, Human Talent, Brand, Technology, Commitment, Audience

INTRODUCCIÓN

Antecedentes.-

Alrededor de los años 50, se implementa este medio de comunicación en el país, por parte de Gliford Hartwell quien decide reparar en 1954 un equipo de televisión abandonado en New York, y fue hasta 1959 en que arriban al país los primeros equipos de televisión que permiten fundar la primera televisora en el Ecuador. El 28 de Julio de 1959 se realizan algunas pruebas y se emiten las primeras señales al hogar del misionero Joe Springer; se coloca una televisión portátil en el hospital de la misión y se consigue que llegue la señal. Más tarde, se repartieron equipos de televisión en lugares estratégicos de Quito, con la finalidad de continuar con las pruebas y llegar a más receptores. Posteriormente se emitieron las primeras películas dobladas al español, donadas por la Embajada de los Estados Unidos, es allí cuando se despierta el interés de la población hacia este nuevo medio de comunicación. La primera televisora en Quito fue HCJB TV quien aprovechó la Feria de Independencia del Ecuador en las instalaciones del Colegio Americano en Quito para exponer y fortalecer la novedad entre los ciudadanos (Freire, 2014).

“Como cualquier disciplina y como cualquier ciencia, la comunicación tiene un lenguaje propio y un recorrido histórico articulado...”, Mangano (2008) , con esto se debe reconocer el paso histórico y evolución de RTS a lo largo de la historia, lo que le ha permitido posicionarse de excelente forma hasta la actualidad.

En la ciudad de Guayaquil y Quito nace en 1964, Telecuador (canal 6 y 4 respectivamente) el primer canal comercial del Ecuador de propiedad privada que coincidió con la instalación este mismo año, de la primera antena de televisión en las laderas del volcán Guagua Pichincha. De esta forma llega al país la televisión, y fue creciendo con la llegada de nuevas cadenas televisivas de cobertura nacional. La televisión ha llegado a casi todos los hogares de Ecuador. Los resultados del último Estudio de Condiciones de Vida elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) arrojan que el 87,1% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor. Cada hogar incluso tiene un

promedio de 1,54 televisores. La televisión permanece encendida una media de 8 horas y 32 minutos diarios, y cada persona consume cerca de 3 horas y 24 minutos de televisión cada día (Freire, 2014).

Así, según estimaciones del diario El Comercio, en el año 2015 el Gobierno invirtió 40 millones de dólares en publicidad. El Estado está presente especialmente en la televisión: la inversión estatal en publicidad fue destinada mayoritariamente, en un 71%, a este medio audiovisual (Diario El Comercio, 2015).

Alrededor de 1960 la televisión ingresa a las pantallas guayaquileñas, luego de firmar un acuerdo con la Casa de la Cultura, obteniendo de esta forma Tele 4 el permiso para laborar. Se destacaba uno de los programas de aquel entonces con el mayor rating para los más pequeños del hogar denominado “La Abuelita”, cuyo valor agregado era que el mismo se producía en Ecuador, manteniéndose durante varios años en esta posición, al igual que “El coctel deportivo”, también producida a nivel nacional (Freire, 2014).

Luego del año 2000, Telesistema, se convirtió en RTS, un canal de trayectoria con una visión joven y dinámica, dispuestos a innovar y evolucionar, contando en todo momento con el respaldo del público, testigo de cada éxito e impulsando un horizonte comprometido entre el canal y la sociedad.

El mercado televisivo en Ecuador, es de gran variedad. Revistas familiares, series y reality, y de igual forma noticieros y programas deportivos, abarcan la mayor cantidad de la programación en el mercado televisivo nacional. La finalidad del mismo es entretener y mantener informado al televidente, que de acuerdo con varias encuestas realizadas por cada canal de televisión, al final el televidente es quien elige el tipo de espacio que prefiere sintonizar.

Cabe indicar que el mercado televisivo en el Ecuador data de hace muchos años atrás. Tradicionalmente los canales de televisión en Ecuador fueron de propiedad privada, sin la existencia de un canal público, que no haya sido de propiedad del Estado o de alguna entidad estatal. En el año 2007, se crea el

primer canal de televisión de titularidad pública denominado Ecuador TV, propiedad del Estado. Años después, producto de las incautaciones que realizó el Estado, a dos canales de televisión privados, pero cuyas acciones estaban vinculadas a un grupo financiero en liquidación, actualmente, si bien es cierto, los canales continúan siendo privados pero bajo administración estatal. (Marquez, 2014)

OBJETIVOS.-

1. Desarrollar el marco teórico del canal RTS con la problemática actual.
2. Elaborar el análisis estratégico situacional mediante el uso de herramientas como el análisis PESTA y el análisis de las fuerzas de Porter que permitirán identificar la situación real del canal.
3. Identificar las estrategias de marketing que permitan posicionar al canal RTS.

MARCO TEÓRICO:

Los Medios de Comunicación en el Ecuador:

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar (Thompson, 2016).

Tipos de Medios de Comunicación: En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban) (Thompson, 2016):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, entre los cuales tenemos: la televisión, la radio, periódicos, revistas, internet, cine, etc.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos, entre los cuales tenemos: Medios en exteriores o publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa o correo directo, etc.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, entre los cuales tenemos: faxes, carritos de compras con video en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioskos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines, etc.

Los medios de comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales. Todo lo anterior nos dice que los medios masivos de comunicación constituyen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social y por tanto es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general. El surgimiento de los medios masivos de comunicación se produce a partir de determinados procesos y fenómenos en un contexto histórico en el que la ciencia y la tecnología han estado como centro, y donde se desarrollan instituciones interesadas en fijar y reproducir formas simbólicas en el imaginario colectivo. Está relacionada con el surgimiento de la modernidad, donde entre sus antecedentes está, la invención

a mediados del siglo xv de la imprenta por Gutenberg; éste fue el comienzo de un desarrollo tecnológico que desde el siglo xvi hasta el presente ha ido transformando la manera en que las formas simbólicas han sido producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos en su vida cotidiana (Cruz, 2014).

La televisión.-

Para la mayoría de las personas, la televisión es percibida como una fuente de entretenimiento y diversión ya que representa una de las maneras más difundidas y aceptadas para pasar el tiempo libre y olvidarse de otras responsabilidades. Sin embargo desde sus inicios, la televisión también ha servido como fuente confiable de información. El género que distingue a esa actividad televisiva son los noticieros que al igual que la propia televisión han ido evolucionando en su manufactura, contenido y transmisión (Estrada, 2016).

El éxito de la televisión no puede explicarse atendiendo únicamente a una sola de sus capacidades, ya que son varias las fortalezas que lo hacen posible. En primer lugar, cabe considerar que la base de su implantación universal y sus altos índices de consumo son posibles gracias a la extrema simplicidad de su manejo. Ver la televisión no requiere ningún esfuerzo, ya que sus contenidos llegan directamente hasta nuestros hogares y su manejo es tan sencillo como pulsar el botón de un mando a distancia. En la base de su éxito también cabe situar el gran poder de atracción de las imágenes, que llegan con extrema facilidad y poder hasta nuestra retina. Acceder a una representación del mundo basada en las imágenes se ha convertido ya en una actividad rutinaria para la mayoría de las personas. Sin embargo, su familiaridad no ensombrece su enorme potencia comunicativa. La televisión es una gran ventana abierta al mundo, que para muchas personas se convierte en uno de sus principales vínculos con la realidad, hasta el punto de que consideran que el mundo no sería el mismo sin ella. Estamos ante una máquina de enorme potencia para transportar imágenes en el tiempo y el espacio; sin duda, otra de sus mayores fortalezas. A través del televisor, podemos acceder a una representación más que aceptable de un hecho que está ocurriendo en el rincón más remoto del mundo, del mismo modo que podemos ver y escuchar hechos y acciones que ocurrieron en el pasado. Además, la televisión destaca por su gran capacidad

para entretener al público. Aunque, como veremos en el próximo epígrafe, no es ésta su única función, el entretenimiento ha ido ganando peso en las parrillas de programación de las televisiones, penetrando y dominando casi todos sus resquicios, hasta convertirse en el motivo fundamental por el que nos situamos frente a la pantalla del televisor (León, 2014).

A pesar de sus grandes fortalezas, la televisión también tiene algunas limitaciones. Una de las más evidentes es que ofrece una representación de la realidad que no siempre resulta rigurosa. Por su propia naturaleza, esta representación se basa en captar y transmitir fragmentos, retazos, del mundo, que suelen ser presentados de manera inconexa y deslavazada. Se trata de una imagen basada en la selección y la fragmentación, que muchas veces construye una realidad «maquillada», cuando no deformada. Por otra parte, estamos ante un medio poco eficaz, cuando se trata de transmitir grandes cantidades de información. La cantidad de información que se ofrece en un informativo de televisión es muy inferior a la que aparece en un periódico. Un hipotético informativo que transmitiera toda la información de un periódico, duraría varias horas, lo cual no sería adecuado para un medio basado en la instantaneidad y en la facilidad de asimilación de los contenidos que transmite. Por eso, los enunciados eficaces para la televisión son aquellos que seleccionan muy bien la información que incluyen y se centran únicamente en unas pocas ideas. Por el contrario, cuando se intentan incluir demasiados datos o hechos, el resultado es confuso y difícil de asimilar por el espectador. La televisión es un medio diseñado para atraer simultáneamente a grandes audiencias. Por eso los programas suelen abordar asuntos capaces de interesar a miles o incluso millones de personas. Y, por la misma razón, los contenidos han de resultar inteligibles y asequibles para la mayoría de la población. Esta limitación ha sido paliada, en buena medida, con la creación de canales dirigidos a audiencias más segmentadas, tales como los temáticos o las emisiones para públicos más restringidos, ya sea a través de las ondas hertzianas o de internet. A pesar de sus limitaciones, la televisión consigue crear y transmitir contenidos que interesan al público. Con el paso del tiempo, se ha ido desarrollando una serie de técnicas de muy distinta naturaleza, cuyo objetivo es captar y mantener la atención del espectador. Se trata de un

conjunto de formas y modos de producción que permiten que la representación televisiva resulte eficaz (León, 2014).

Captar la atención del espectador supone poner ante sus ojos una representación atractiva y, a ser posible, impactante y sorprendente; lo cual no resulta sencillo, dada la gran cultura audiovisual del espectador medio. De ahí que la televisión esté siempre ávida de nuevas ideas, nuevas historias, nuevos formatos. Por su propia naturaleza, las emisiones son fugaces, pasan ante los ojos del público con gran celeridad. Por eso, en torno a ella se ha creado una poderosa industria de producción, capaz de suministrar contenidos a un «monstruo» que devora programas a un ritmo trepidante. Una vez captado el interés del espectador, cada uno de los programas se sitúa en un entorno de enorme competencia, en el que el espectador tiene el poder de decidir con qué canal se queda en cada momento. Y para mantener la atención, la industria televisiva ha desarrollado una serie de técnicas, relacionadas con la organización de las ideas (guión) y la puesta en imágenes (realización), que lo hacen posible. De alguna forma, los programas intentan «llevar al espectador de la mano», para asegurar que se mantenga fiel al contenido. Para conseguirlo, los programas tratan de presentar enunciados que puedan interesar al público; es decir, contenidos con los que el público pueda implicarse. Y, en este proceso de implicación, juegan un papel muy destacado los sentimientos, dado que la maquinaria televisiva no está diseñada para transmitir información de manera aséptica o neutra, sino para tratar de llegar hasta la esfera afectiva de los espectadores; es decir, despertar emociones en sus televidentes (León, 2014).

Para conseguir este objetivo, habitualmente se pone en marcha una serie de técnicas, es decir, un conjunto de usos y modos de trabajo que los profesionales del medio suelen emplear. No son, en modo alguno, reglas o fórmulas inamovibles sino, más bien, prácticas habituales que pueden servir como principios orientadores para que el trabajo resulte eficaz. Estas formas de trabajo pueden dar pie a otras que, en determinadas circunstancias, logren una eficacia semejante o incluso superior. Para ello es necesario que los profesionales planteen su trabajo con la suficiente dosis de creatividad,

evitando la interpretación mecánica de estas técnicas. Aunque ver la televisión es una actividad de extrema sencillez, la producción de algunos programas puede revestir una notable complejidad (León, 2014).

Es necesario que intervenga un equipo de profesionales especializados en cada una de las disciplinas implicadas, y ese trabajo ha de estar bien coordinado y dirigido con un objetivo común. El espectador medio no suele ser capaz de identificar cuáles son las técnicas que se han empleado para producir un programa. Sin embargo, cuando el resultado no es eficaz, sí puede sentirse defraudado. Por ejemplo, un guión mal desarrollado o una iluminación inadecuada pueden provocar tedio o incluso rechazo. Los programas de televisión adoptan formas, estilos y formatos diversos, a los que deben adaptarse los procesos y técnicas de producción. Por ejemplo, no tendría sentido producir una noticia para un informativo con el mismo equipo técnico y humano utilizado en una serie de ficción (León, 2014).

Marketing estratégico

Es un proceso metodológico de análisis y conocimiento del mercado, para detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas previamente (Espinosa, 2016).

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia (Espinosa, 2016).

Funciones del Marketing Estratégico.-

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado. Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son (Espinosa, 2016):

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Principales estrategias del Marketing Estratégico.-

Por otra parte, a continuación puedes observar las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa (Espinosa, 2016):

- Estrategia de cartera

Herramientas como la matriz de crecimiento Boston Consulting Group BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

- **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

- **Estrategia de segmentación**

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

- **Estrategia funcional**

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre si.

- **Estrategia de crecimiento**

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar **la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión** sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

- **Estrategia de fidelización de clientes**

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo). Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en que mercados vamos a operar, a que segmentos nos vamos a dirigir, que estrategia de marca vamos a seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras (Espinosa, 2016).

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer

las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas (Osenise, 2017).

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos (Osenise, 2017):

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Este conocimiento permitirá (Osenise, 2017):

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio (Osenise, 2017):

Beneficios para el consumidor.- Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que están dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y

promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

Beneficios para la empresa.- El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

ANÁLISIS PESTA

El análisis PESTA es la clave para conocer las tendencias futuras y definir con antelación la estrategia empresarial a seguir. Un instrumento de gran utilidad para cumplir con este objetivo es la matriz PEST o PESTA, que permite realizar una investigación pormenorizada de los asuntos que más influirán en el desarrollo de su actividad o del proyecto que se quiere impulsar. Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan. También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados. Y esto se logra a través de la descripción de una serie de variables que darán pistas sobre el comportamiento del entorno en el futuro (Martin, 2017).

PEST (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los **factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos**. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los **Ecológicos** y los **Legales**, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la **Industria**, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas

PESTELI. Por el valor de la información que arroja y lo práctico que resulta su uso, este modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. Su creación se debe a dos teóricos, Liam Fahey y V.K. Narayanan, que plantearon las bases de este nuevo método de estudio en su ensayo titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”. Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada (Martin, 2017).

De esta forma, se realizará el análisis como una herramienta que nos ofrece un esquema ordenado para analizar los diferentes factores y entornos de RTS dentro del contexto nacional.

Esta herramienta de marketing permitirá identificar los condicionantes del entorno que afectan a RTS.

Políticos.-

Una vez que finalizó el gobierno de Rafael Correa, el cual trajo sin lugar a dudas, cierta inestabilidad y una especie de amordazamiento contra algunos medios televisivos especialmente, durante el actual gobierno se ha alcanzado cierta estabilidad y se consideran espacios de opinión para todos los actores de la sociedad ecuatoriana, amparados en la reciente Constitución Política aprobada en Montecristi en el 2008. (Meléndez, 2017)

La Constitución Política de Ecuador en su Artículo 16 establece los derechos que tienen todas las personas en forma individual o colectiva a una comunicación libre, incluyente, diversa y participativa, en su propia lengua y con sus propios símbolos. En su Artículo 18 establece el derecho de las personas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, de igual forma es la organización que se encarga de la

administración del espectro radioeléctrico, es decir del ordenamiento de todas las frecuencias y el funcionamiento de la emisión de las señales, dentro del espectro radioeléctrico, que tiene que ser ordenado y legislado de acuerdo a una instrucción, primero internacional y que luego cuenta con el aval local y también hace un control de todas las emisiones del espectro para que su utilización no sea una desorganización. (Constituyente, 2008)

En este sentido, la ARCOTEL el 02 de julio pasado resolvió declarar la nulidad de las autorizaciones de frecuencias temporales de los canales 11 en Quito y en Guayaquil, mediante resoluciones ARCOTEL-2019-506 y ARCOTEL-2019-507 respectivamente. El 22 de julio de 2019, una jueza de la Unidad Judicial Sur de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Guayaquil, resolvió la tarde de ayer en acción constitucional, suspender los efectos de la resolución de nulidad de la frecuencia temporal del canal 11 en Quito expedida por la ARCOTEL, sentencia que en el mismo momento fue apelada por la Institución y reitera que sus actuaciones fueron realizadas en estricto apego a los derechos constitucionales, el debido proceso y el derecho a la defensa por lo que rechaza enfáticamente cualquier comentario tendiente a deslegitimar sus actuaciones. (ARCOTEL, 2019)

En días pasados el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Director Ejecutivo de ARCOTEL hicieron un llamado para que la justicia actúe de forma transparente, respecto a las decisiones técnicas y jurídicas argumentadas en instancia administrativa, reiterando así su respeto por el principio de independencia de las funciones del Estado (Diario El Comercio, 2019).

Económico.-

Ecuador ha formulado un nuevo plan económico que tiene por objeto colocar la deuda en una firme trayectoria descendente, generar empleo, proteger a los pobres y a los grupos más vulnerables y apuntalar la lucha contra la corrupción. El plan, que está respaldado por un acuerdo de USD 4.200 millones en el marco del Servicio Ampliado del FMI y otros recursos financieros provenientes

de la comunidad internacional, dará a Ecuador el impulso necesario para restablecer un crecimiento sostenible que beneficie a todos los ecuatorianos. (Fondo Monetario Internacional, 2019).

Según Fausto Ortiz, ex Ministro de Economía y Finanzas de Ecuador, la economía del Ecuador atraviesa dos problemas importantes: el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad en el precio del petróleo, lo cual no le permite cumplir con lo pactado con el Fondo Monetario Internacional. Entre las condiciones impuestas por el Fondo Monetario se estableció el recorte del déficit fiscal y la recaudación de 1 500 millones de dólares adicionales a impuestos hasta el 2020, situación que, según Ortiz, solo se lograría con la modificación del sistema tributario aumentando tres puntos del IVA. Según el analista, no se ha creado reformas que generen recursos o den un mayor impulso económico, pues no existe información que de indicios de concesiones o privatizaciones de algunas empresas públicas que permitan recaudar los 100 millones cada año según lo establecido por el FMI. Además, considera que el gobierno ha realizado un gasto de capital y de inversión similar a lo que se ha hecho hace 10 años. Y por el contrario, se ha gastado menos en obras públicas, lo cual incide en que la economía no recibe recursos frescos para obra pública, el dinero no vaya al mercado, los depósitos estén estancados y no exista un incremento de los créditos de los bancos más importantes del país (Teleamazonas, 2019).

Es por eso que considera que la economía está estancada y actualmente se desarrolla en una expectativa de ajuste. También, asegura que el Acuerdo Nacional arrancó con un diálogo que no sirvió para nada; sin embargo, espera que en esta ocasión sea fructífero y se permita que el sector privado vuelva a ser el motor de la economía porque el gobierno no tiene recursos (Teleamazonas, 2019).

De esta forma, podemos considerar que la política económica del Ecuador ha cambiado su enfoque, ya que el nuevo gobierno brinda el soporte necesario a fin de lograr los mejores acuerdos comerciales, de manera cooperativa, construyendo acuerdos que vayan en beneficio económico del país, con

relaciones multilaterales fuertes especialmente con Estados Unidos, atrayendo inversión extranjera que permita tener una política exterior perdurable, lo cual sin lugar a dudas igualmente tendrá beneficios para los medios de comunicación con las franquicias adquiridas para ampliar la oferta de su respectiva programación (Barrezueta, 2014).

Sociales.-

Dentro de los factores sociales que influyen en el presente análisis, tenemos el masivo y constante crecimiento de la tecnología digital y de los servicios de televisión pagada, igualmente debemos considerar como se mencionó anteriormente que la televisión a lo largo de la historia, ha desplazado a la prensa escrita y a radial a un segundo y tercer plano, acercándose de mejor forma al televidente que ve de cerca su problemática en su comunidad, o que se siente identificado con alguna serie televisiva que se acerque a su realidad (Jódar, 2015).

La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo. Los diversos estudios indican que esta relación entre televisión y comportamiento existe, pero ha sido complicado identificar algún tipo de nexo causal. Estas investigaciones se han realizado principalmente en países desarrollados, donde el gobierno, el sector académico y algunas organizaciones privadas se han preocupado por estudiar los efectos de la televisión desde una perspectiva de diseño y planeación cultural (Sandoval, 2014).

Es importante comprender el papel de los medios masivos de comunicación en la consolidación de prácticas prosociales en las audiencias infantiles y juveniles. Este objetivo será difícil de lograr si no se toma en serio a la televisión y si se es indiferente a la gran cantidad de estudios disponibles que demuestran los efectos de la televisión: muy pocas investigaciones han encontrado que la televisión sea un medio inocuo, por el contrario, se ha

indicado que posee efectos combinados con otros medios de socialización y que bajo condiciones sociales desfavorables agudiza el impacto de la violencia y el contexto antisocial de las audiencias. No se trata de condenar al medio. Algunos estudios demuestran que, si bien muchas prácticas modeladas son de tipo antisocial, también es cierto el hecho de que una parte de ellas son castigadas; esto implica que la televisión diseñada a partir de objetivos culturales claros puede contribuir al aprendizaje de patrones de conducta prosociales. Corresponde a los organismos de control, a la comunidad académica y a la ciudadanía en general pronunciarse respecto a las formas en las que se debe realizar tal diseño cultural y realizar una función de control informado. Para esto se requiere tomar de manera profunda y socializar las investigaciones nacionales e internacionales en el campo de la televisión y sus efectos (Sandoval, 2014).

La televisión aún ocupa un sitio central como fuente de información o entretenimiento entre quienes no tienen Internet o la usan poco. Pero para los jóvenes, por ejemplo, es un medio prácticamente ausente. La televisión (es decir, la transmisión de imágenes y sonido a distancia) no desaparecerá al menos en el mediano plazo. Pero las maneras como se le utiliza han trastocado los rasgos que la definían (Trejo, 2018).

Tecnológicos.-

La televisión continúa cumpliendo un rol social importantísimo, ocupando un lugar predominante en los hogares, generando enormes audiencias y teniendo una gran influencia en los temas de la agenda pública, por este motivo entender cuál será el futuro de éste medio, resulta de suma importancia por las implicancias que tendrá en la sociedad, y fundamentalmente en lo que concierne al desarrollo cultural (Tórtola, 2017).

Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión. La experimentación en estos medios está a la orden del día, pues no existen formatos que puedan considerarse únicos o parámetros definitivos que nos

permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales. En algunos países ya existen estudios sobre los medios de comunicación. Así, en los Estados Unidos anualmente se realiza el estudio “State of News Media” que no solo se limita a los medios digitales, sino que aborda los medios en general para indagar su estado, crecimiento, financiamiento y audiencias (Rivera, 2015).

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes. El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo. Eran pruebas de comunicación virtual donde no se aplicaban muchos conceptos, reglas o criterios pues no existían, solo había buena voluntad, prueba, error y corrección. Han pasado muchos años de esos primeros experimentos, y tanto los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entenderlos han alcanzado otro nivel (Rivera, 2015).

Este nuevo consumidor digital tiene unas características diferenciadoras respecto al consumidor de contenido de forma tradicional. Aspectos como la inmediatez y rapidez en el contenido son muy importantes, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere. Es por este motivo que actualmente todos los grandes medios tienen herramientas para satisfacer a ese nuevo cliente de contenido a través de internet, como por ejemplo las aplicaciones para dispositivos móviles y los reproductores de contenido en directo o de archivo. La difusión de contenido digital tiene cada vez un mayor peso entre los clientes. Un ejemplo claro es el descenso de las ventas de periódicos, cifrada en un 60% desde 2007 en España. Incluso ya hay casos de periódicos tradicionales dedicados exclusivamente al mundo digital como es el caso del diario británico The Independent, que editaba su último periódico en papel el pasado 26 de marzo de 2016 (Franco, 2016).

Ambiental.-

De acuerdo con la Norma ISO 26000, norma internacional aprobada y lanzada en el 2010, la responsabilidad social se define como: La responsabilidad de una organización frente a los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Esté integrada a toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Pasco, 2015).

El desarrollo sostenible se define como el desarrollo que permite “satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades” (ibídem). La misma fuente también hace una importante precisión cuando señala que el desarrollo sostenible “... se refiere a la integración de las metas de una calidad de vida elevada, la salud y la propiedad con justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para conservar la vida en toda su diversidad...” (Pasco, 2015).

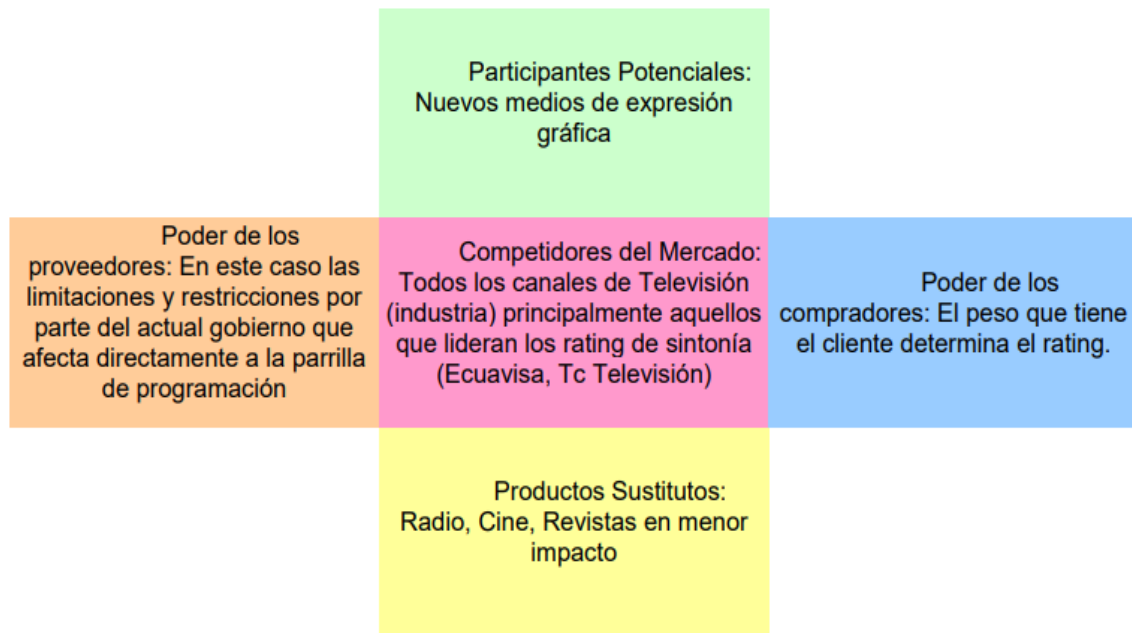
De acuerdo a la ISO 26000, la característica esencial de la responsabilidad social es la “voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente”, es decir, existe una estrecha relación entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible y se explica por el hecho de que el primer concepto considera “... la organización como su centro de interés y concierne a las responsabilidades de una organización respecto de la sociedad y el medio ambiente...”, en tanto el segundo se refiere a “... objetivos económicos sociales

y ambientales comunes a todas las personas...”. En ese sentido, el desarrollo sostenible puede considerarse como “... una forma de resumir las más amplias expectativas de la sociedad que necesitan ser tomadas en cuenta por las organizaciones que buscan actuar responsablemente”. Así, “... el objetivo principal de una organización socialmente responsable debería ser contribuir al desarrollo sostenible”. Finalmente, los principios, prácticas y materias fundamentales de la responsabilidad social “... constituyen las bases para la implementación práctica de la responsabilidad social de una organización y su contribución al desarrollo sostenible” (Pasco, 2015).

Los temas relacionados con el medio ambiente son ahora tratados de modo frecuente en los medios masivos de comunicación, y en el público común existe una mayor percepción acerca de la importancia de los recursos naturales y las consecuencias derivadas de los problemas ambientales. Estas preocupaciones ambientales han llegado también al mundo empresarial. Muchas grandes corporaciones y empresas tratan de modificar su imagen adoptando políticas respetuosas con el medio ambiente y se ha abierto un espacio comercial a los llamados productos limpios, producciones ecológicas o producciones agrícolas kilómetro cero, iniciativas que destacan la no generación de residuos, los alimentos producidos sin consumo de fertilizantes o pesticidas químicos, o sin necesidad de traslado a grandes distancias con consumo de combustible. En este contexto, el empleo del término desarrollo sostenible, se ha popularizado y es hoy de uso frecuente, aunque en ocasiones con interpretaciones deformadas (Gomez, 2016).

ANÁLISIS PORTER.-

El Análisis de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter. Es un modelo integral que posibilita el análisis de cualquier negocio en términos de rentabilidad. Las cinco fuerzas analizadas son: Poder de negociación de los Compradores o Clientes, Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, Amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre los competidores (Porter, 2006).



Participantes Potenciales:

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Algunos ejemplos de barreras son (Quiminet, 2016):

- **Alto nivel de inversión requerido.** Por ejemplo, en la industria petroquímica, las economías de escala son muy importantes. No es lo mismo tener una planta que produce 10 toneladas que una que produce 100 toneladas. El costo unitario variable de producción se reduce al tener una planta más grande. Eso hace que para poder competir sea necesario instalar una planta muy grande y eso requiere un alto nivel de inversión inicial y por lo tanto un riesgo más alto.
- **Regulaciones del mercado.** Por ejemplo el caso de las televisoras o las telefónicas en muchos países. El estado restringe el número de participantes, creando un monopolio de estado o un monopolio legal.

- **Patentes y Propiedad intelectual.** Por medio de patentes las empresas pueden bloquear la entrada de nuevos competidores por un tiempo determinado.
- **Menores costos en materias primas.** Las empresas integradas verticalmente pueden tener menores costos de materias primas al ser ellas mismas las productoras de las materias primas.
- **Localización geográfica.** Algunos procesos requieren estar muy cerca del proveedor. Si no existe espacio para estar cerca del cliente no es posible participar. La distancia encarece el producto tal que ya no se puede competir.
- **Lealtad de los consumidores.** Algunos productos plenamente afianzados en la mente del consumidor difícilmente podrán ser desplazados. Se requerirá una inversión muy grande para poderlo lograr.
- **Tecnología propietaria.** En algunos casos la tecnología seleccionada por los consumidores no es compatible con la de los nuevos competidores, por lo que el consumo difícilmente cambiará de tecnología, ya sea por los costos asociados o por la curva de aprendizaje que deberá tener de nuevo al tratarse de un producto nuevo. Esto puede verse también como una barrera de salida.
- **Acceso a canales de distribución.** El producto es tan importante como los canales para venderlo. Si los canales están cerrados o son de difícil acceso, el nuevo competidor difícilmente podrá vender. Por ejemplo, en el caso de nuevos entrantes al mercado de refrescos o cervezas. Aquí por ejemplo las firmas establecidas podrían impedir la entrada de nuevos competidores bloqueando su venta en los establecimientos. Este bloqueo puede darse por ejemplo con la instalación sin costo de

refrigeradores más grandes que ocupen todo el lugar disponible para los refrigeradores de la competencia (Quiminet, 2016).

Adicionalmente existen barreras anticompetitivas e incluso ilegales que pueden impedir la entrada de un nuevo competidor como la predación en precios, el dumping y otras más (Quiminet, 2016).

Dentro de los participantes potenciales, para RTS, se encuentran los nuevos medios de expresión gráfica que día a día salen al mercado, innovando con las tecnologías de este mundo globalizado. La realidad de los medios digitales en este momento se mueve por la necesidad de emprendimiento. Es vital que se vea al medio como un negocio que necesita inversión. Las aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos, no obstante no existe la necesidad de adquirir estas tendencias en los medios. En Ecuador existen varios medios digitales como los que se detallan a continuación (Martinez, 2014):

Nº	Medios	Sitio Web	Ciudad año de creación	Fans/ Facebook	Seguidores/ Twitter	Otras redes
1	Ecuadorinmediato.com	www.ecuadorinmediato.com	Quito 2004	1.724	46.490	Youtube
2	LaRepública.ec	www.larepublica.ec	Quito 2011	1.365 (2007)	19.419	Google plus, Youtube
3	Ecuadorenvivo.com	www.ecuadorenvivo.com	Quito/ Guayaquil 2008	2.055	26.178	RSS/Canal Youtube
4	Confirmado.net	www.confirmado.net	Quito (S.D)	No tiene	3.702	RSS
5	CiudadaniaInformada.com	www.ciudadaniainformada.com	Quito 2004	4.907	3.855	RSS- Blog/ciudadania informada
6	Infórmate y Punto.com	www.informateypunto.com	Quito 2009	263	1.874	RSS

Tabla 1: Medios Digitales registrados en Ecuador (Fuente: Martinez 2014)

Competidores del Mercado:

Dentro de los competidores del mercado, se encuentran todos los canales de televisión, sin embargo es importante mencionar que RTS considerará como competidores del mercado a aquellos canales que lideren los rating de sintonía como rivales o competidores directos.

Existen varios canales nacionales cuya señal llega a todo el territorio de la República del Ecuador, incluidas las Islas Galápagos, reportándose la recepción de su señal también en las poblaciones fronterizas de Colombia y Perú. Suelen tener sus sedes y estudios en las principales ciudades del Ecuador como Quito y Guayaquil. Entre los principales tenemos (Rojas, 2018):

ORDEN	CANAL NACIONAL
1	ECUAVISIA
2	ECUADOR TV
3	TELEAMAZONAS
4	TC TELEVISIÓN
5	CANAL UNO
6	RTS
7	GAMA TV
8	TELERAMA
9	CANELA
10	OROMAR TV
11	UCSG TV

Existen igualmente varios canales denominados “regionales” cuya señal se circunscribe a nivel provincial o regional. Por lo general son establecidos en provincias diferentes de Guayas y Pichincha, además que su programación por lo general trata de marcar una huella y enfoque regional o provincial. También pueden sintonizarse en algunos casos en las poblaciones fronterizas con Colombia y Perú ubicadas en línea de frontera. Suelen ser privadas o también pertenecen a los diferentes municipios o Gobiernos Provinciales Descentralizados.

ORDEN	CANAL NACIONAL
1	TELESUCESOS (PICHINCHA)
2	CARAVANA TV (GUAYAS)
3	UNSIÓN TV (AZUAY)

4	UNIMAX TV (TUNGURAHUA)
5	TVS CANAL 13 (CHIMBORAZO)
6	TVN CANAL 9 (IMBABURA)
7	NORTVISIÓN (CARCHI)
8	TELECOSTA (ESMERALDAS)
9	TELEMAR (ESMERALDAS)
10	UV TELEVISIÓN (LOJA)
11	MANAVISIÓN (MANABÍ)
12	TV MANABÍ (MANABÍ)
13	AUSTRAL TV (CAÑAR Y AZUAY)
14	RADIO Y TV CISNE (SUCUMBÍOS)
15	TV LOS ENCUENTROS (ZAMORA)
16	BRISA TV (SANTA ELENA)
17	ZARACAY TV (SANTO DOMINGO)
18	TELERÍOS (LOS RÍOS)
19	ASOMAVISIÓN (PICHINCHA)
20	SONOVISIÓN (PASTAZA)

Los canales locales, son aquellos que generalmente cuya señal es exclusivamente local, circunscrita al cantón en el que se encuentra y eventualmente pueden captarse en cantones vecinos, y suelen tener una programación con un enfoque educativo, cultural y también de carácter religiosa, centradas en la realidad y características locales.

ORDEN	CANAL NACIONAL
1	TELECUENCA (CUENCA)
2	MILAGRO CITY (MILAGRO)
3	TV.MICC (LATACUNGA)
4	ENLACE ECUADOR (GUAYAQUIL)
5	ECOTEL TV (LOJA)
6	ESPOL TV (SANTA ELENA)
7	TOACHI TV (SANTO DOMINGO)
8	TV 5 GUARANDA (GUARANDA)

9	ECUAVISIÓN (RIOBAMBA)
10	PALMAS TV (ESMERALDAS)
11	OROVISIÓN (MACHALA)
12	TELEMACARÁ (MACARÁ)
13	TELEANDINA CANAL 23 (QUITO)
14	AMBAVISIÓN CANAL 2 (AMBATO)

Existen algunos canales de televisión, que dedican su producción a las amas de casa, con programas especialmente de mujeres, donde se abordan diferentes temáticas para este género como por ejemplo en el presente año estrenó el programa “Hablemos de mujeres”. Igualmente, por citar a Gama tv tiene particularmente un ADN identificado desde hace muchos años con las telenovelas, ya que anteriormente fue filial de Televisa en Ecuador caracterizándose con las telenovelas mexicanas (Rojas, 2018).

Es evidente que los canales de televisión realizan su programación de acuerdo a las necesidades del mercado, de acuerdo a lo que el televidente necesita ver, y también trabajan sobre los anunciantes, quienes se esfuerzan por cada vez más, mostrar sus productos ante los televidentes y de acuerdo a los horarios de mayor sintonía, y se ha identificado que el género que más consume en la audiencia del Ecuador, es la telenovela (Rojas, 2018).

Canal Uno apuesta su programación concentrada en tres espacios: Ya es medio día, Faranduleros y BLN la competencia. Cada espacio se esfuerza por igualmente liderar en su respectivo horario de transmisión, sin embargo, el canal no descarta adentrarse en los seriados, que aún no es prioridad para el canal (Rojas, 2018).

Teleamazonas apuesta por la producción de series, de opinión, de salud, series culturales de inclusión como Pluri TV, de interés como Mitos y Verdades, y de igual forma según María del Carmen Arellano, gerente general de Producción, indica que el canal apuesta por espacios que promuevan el talento nacional por medio de realities artísticos como Pequeños Gigantes, Yo me llamo y La Voz.

Ecuavisa por su parte tiene “más del 60% de producción nacional, entre noticieros, deportes y entretenimiento, sumado a la adquisición de contenidos de producción independiente, lo que fomenta la industria local” (Rojas, 2018).

Cabe indicar que las parrillas de programación dentro de la televisión abierta en el Ecuador no son tan variadas a diferencia de la televisión pagada. Es estudio sobre usos y preferencias de medios de información en sectores populares de Ecuador por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina-CIESPAL, determina que existe una costumbre socializada de ver televisión, pues su sintonía se produce dentro de espacios familiares (en la gran mayoría de los casos) o en entornos comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio. Se muestra también que la necesidad de los ecuatorianos de insertarse en el mundo hace que sean las noticias nacionales (como mediación con el ámbito más inmediato) las que se prefieran, sobre todo en áreas rurales respecto a sectores. (CIESPAL, 2016).

Según Abel Suing en su texto: La televisión en Ecuador, recuerda:

Alfonso Espinoza de los Monteros, Director Nacional de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, indica en cuanto al origen de la televisión en Ecuador que “la existencia de medios de comunicación privados responde a la necesidad social de proveer contenidos informativos y de entretenimiento en un ambiente de libre competencia, las necesidades de programación en la televisión privada son resueltas en base a los recursos que se pueda disponer del mercado publicitario, relación que se refleja cuantitativamente en el número de programas al aire y cualitativamente en los criterios que se aplican para definir los horarios de difusión según el resultado de sintonía, los servicios informativos van ganando más sintonía, y consecuentemente más mercado, en el caso de Ecuador, la tarifa más alta de publicidad se paga en los noticieros de televisión; la competencia abierta de la televisión privada ha generado un resultado muy positivo para el público, puesto que encuentra siempre la alternativa de escoger lo que desea ver, lo que ha producido cierta educación, del televidente, para volverse más exigente cada vez. (Espinoza,2015)

Las parrillas de programación ofrecen un producto igualitario en el universo de canales de televisión abierta, entendiéndose a igualitario como una sincronía y correspondencia de canal a canal, es decir, en un horario determinado, supeditado a variaciones, los canales de televisión transmiten los noticieros en

otro horario, las novelas en uno diferente, los programas de farándula y lo mismo ocurre con las series familiares (Rojas, 2018).

Poder de Negociación de proveedores o vendedores:

Para Porter, el poder de negociación se refiere al poder que tienen los proveedores de un determinado sector, el cual puede convertirse en una amenaza para la empresa debido a su grado de concentración, ofrecimiento de insumos específicos o cantidad de empresas que proveen ciertos productos. Esta amenaza depende de ciertos factores como son la tendencia que tiene el comprador o televidente a sustituir, el número de proveedores y de empresas, el número de productos sustitutos que existen en el mercado, la diferenciación de productos y el volumen de compra. (Nuñez, 2016)

Aquí es importante mencionar las limitaciones y restricciones que RTS vería en alguna forma afectada su parrilla de programación especialmente por las nuevas disposiciones emitidas por la Ley Orgánica de Comunicación que de cierta forma se ha convertido en un instrumento regulatorio especialmente de los editoriales. (Nuñez, 2016)

Poder de Negociación de los compradores o clientes:

En este punto radica la importancia que debe tener para RTS el cliente, el televidente, la teleaudiencia, que es a la final, quien dará el rating que RTS aspira tener, y es responsabilidad del canal implementar medidas que redunden en obtener esta fidelidad por parte del cliente.

Lo primero que debemos observar es el cambio de comportamiento del televidente. Antes, consumíamos televisión de manera pasiva, pues la primera actividad ante el televisor era dormir. Hoy, el televidente que sigue con el televisor prendido realiza actividades paralelas con su tableta o su dispositivo móvil, sin dejar de lado su película, su noticiero o su documental. El uso de varios dispositivos conectados a internet obliga a las televisoras a seducir al televidente con otros canales de comunicación. Las redes sociales, en

particular, se usan para este fin, ya que permiten que el consumidor vea su canal y a la par interaccione en las redes. Hablamos, pues, de transmedia, de contar una historia no sólo en televisión, sino también en otros espacios con otras técnicas narrativas, enlazando varios dispositivos y canales de comunicación. Por ejemplo, si se trata de una serie, podemos crear cuentas de sus personajes principales para que actúen entre sí y se comuniquen directamente con los usuarios y seguidores. Con la participación de la comunidad en la trama de la historia, se agrega otro enfoque a la narración. Imaginen una telenovela o serie que pasa cada día, cuyos protagonistas tengan una cuenta de Twitter. La trama sigue fuera del televisor y la conversación entre los personajes puede enriquecer la historia, pues se crean historias paralelas a la trama principal (Jean, 2017).

Productos Sustitutos:

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar – por ejemplo, botellas de vidrio y plástico se consideran un sustituto de latas de aluminio en este contexto. Hay varios factores que pueden exacerbar la amenaza de sustitutos. Por ejemplo, la amenaza es mayor si su producto no tiene ninguna ventaja específica en comparación con productos similares. Correo electrónico, las máquinas de fax y servicio de correos son considerados sustitutos, pero cada uno tiene su propio beneficio específico que mantiene alguno de ellos se convierta en obsoleto. La facilidad de los clientes en la conmutación también afecta a la gravedad de la amenaza. Por ejemplo, puede ser fácil para un restaurante pasar de una granja de pollos a otra, pero una

planta de soda tendría que reconfigurar sus operaciones por completo para pasar de latas de aluminio para botellas de plástico. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos es mayor si los clientes ven poca diferencia entre los productos aparte del precio, momento en el que simplemente se pueden comprar a un costo más bajo. (Porter, 2015)

Dentro de los factores de este componente, según Porter tenemos la propensión del cliente a cambiar o sustituir su elección para poder entretenerse o informarse con alguna otro canal o plataforma como Netflix, TV Cable, etc, quienes por un precio más conveniente, entregan una mayor gama de servicios o entregan antenas satelitales. (París, 2015)

PRODUCTO.-

RTS, como canal ecuatoriano se ha adaptado a las diferentes franjas horarias para la transmisión de sus diferentes programas de televisión. En el caso del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) plantea las franjas horarias a las que los medios televisivos deben adaptarse: Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado: 1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público; 2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y; 3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se

podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas (Ortiz, 2014).

Los canales de televisión ecuatorianos en los días de lunes a viernes importan más programación como telenovelas, series y programas infantiles. Estos programas por lo general son producidos en países como México, Colombia, Argentina y Estados Unidos. Los días sábados hay una programación más equilibrada en los canales de televisión nacional, con respecto al origen. Los canales que mayor programación importan en este día son Teleamazonas, Ecuavisa, RTS y TC Televisión; en cambio, canales como Telerama, Canal UNO, ECTV y Gama Tv cuentan los días sábados con mayor producción de origen nacional que internacional. EL tipo de programación que los canales de televisión importan en mayor número para los días sábados, están las series, programas infantiles y largometrajes, provenientes principalmente de países como Estados Unidos y México. Los días domingos la programación de origen nacional aumenta en los canales de televisión, pero en algunos casos no lo suficiente para superar a la de origen internacional. Canales como Teleamazonas, Ecuavisa, Telerama y RTS cuentan con mayor producción importada que nacional. Canal UNO, ECTV, TC Televisión y Gama Tv son los canales que los días domingos cuentan con más producción de origen nacional, superando en cantidad a la de origen internacional (Ortiz, 2014).

El tipo de producción que más importan los canales de televisión para emitirse los días domingos son series, programas infantiles y largometrajes (al igual que el día sábado), provenientes principalmente de países como Estados Unidos, México y Canadá. En el Ecuador aún los canales de televisión nacional importan mucha producción audiovisual. En el anuario de Obitel 2014 se señala que el Ecuador importa más producción de ficción que de otro tipo (Ortiz, 2014).

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN.-

HORA	TÍTULO
00:00	El show del problema
01:00	NCIS: Criminología Naval
02:00	Programa pagado
04:00	Ecuador Multicolor
05:00	Aprendamos
05:30	La noticia
06:00	El Despertar de la Noticia
07:00	La noticia
08:00	La noticia en la comunidad
09:30	El club de la mañana
11:00	Mujer, casos de la vida real
12:00	Sortilegio
13:00	Será Anunciado
14:30	Educa: La Hora Educativa
15:00	Mariana de la noche
16:00	Salomé
17:00	Intrusos
18:30	Amo de casa
19:00	Laura
20:00	Sila
21:00	Elif
22:00	La noticia
23:00	Copa

LUNES A VIERNES

HORA	TÍTULO
00:00	El show del problema
01:00	NCIS: Criminología Naval
02:00	Programa pagado
04:00	Copa Dominical
05:00	Aprendamos
06:00	El Despertar de la Noticia
07:00	La noticia
08:00	La noticia en la comunidad
09:30	El club de la mañana
11:00	Mujer, casos de la vida real
12:00	Sortilegio
13:00	La usurpadora
14:30	Educa: La Hora Educativa
15:00	Mariana de la noche
16:00	Salomé
17:00	Intrusos
18:30	Amo de casa
19:00	Laura
20:00	Sila
21:00	Elif
22:00	La noticia
23:00	Copa

SÁBADO Y DOMINGO

PROMOCIÓN.-

Cabe indicar que la parrilla de programación de RTS se ha promocionado a nivel nacional obviamente a través de la plataforma televisiva, sin embargo ha utilizado otros métodos para publicitar sus espacios:

Vía Pública.-

Al salir de nuestras casas estamos expuestos a diversos impactos, carteles de distintos formatos decoran nuestro horizonte. Este dato es muy importante a la hora de pensar una campaña publicitaria.

A la hora de pensar una estrategia, no debemos olvidar las ventajas que nos presenta este medio. La recordación, la alta frecuencia de llegada al público, la cantidad de formatos y las posibilidades creativas son algunas de ellas. Aprovechar bien estas ventajas puede ser un muy buen complemento a las campañas digitales. De esta manera podemos concluir que tendremos publicidad exterior por mucho tiempo más y que estamos ansiosos por ver con que nos sorprende en un futuro (Smith, 2019).



VALLA PUBLICITARIA (Vía a la Costa, Guayaquil-Salinas 2019)



VÍA PÚBLICA (2do. Pasaje 32 N.O. y calle 18H N.O, Guayaquil 2019)

Cabe indicar que RTS de igual forma publicita su programación a través de sus diferentes programas expuestos en la parrilla de programación y en los principales diarios y revistas de circulación nacional.

RTS utiliza una comunicación eficiente para transmitir la información de sus programas y su imagen misma a los clientes. Por esta vía trata de informar, persuadir y motivar a sus clientes a conocer la empresa. El tipo de comunicación que utiliza RTS para promocionar su imagen es la Comunicación Masiva, pues su objetivo es persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de fidelidad para elegir una u otra vez, los programas que se emiten en el canal.

Formas de promocionarse.-

- Relacionarse con agentes de prensa u otros medios.
- Auspiciar eventos ya sean comerciales, deportivos, culturales, etc.
- Atención directa a clientes especiales (agencias de publicidad y empresas privadas)
- Organización de eventos de concurrencia masiva culturales o deportivos.
- Publicidad de productos.
- Materiales escritos (mediante la aparición de sus talentos de pantalla en revistas y periódicos)
- Campañas de Responsabilidad Social (Manejo del slogan :”Positivamente como tú”)
- Utilización de vallas publicitarias.

PLAZA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA.-

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Av J Tanca Marengo Km 4.5, 2do Pasaje 32 N. O. y Calle 18H N.O. (lomas de Prosperina) con una estación alterna en la ciudad de Quito ubicada en Av. Coruña 2104 y Whimper, Edificio Aragonés piso 7.

CONCLUSIONES

1. El marco teórico presentado, evidencia la realidad del canal ecuatoriano RTS Red Telesistema y el impacto que actualmente tiene en el televidente a nivel nacional e internacional.
2. El análisis estratégico situacional de RTS permite evidenciar el impacto político, económico, social, tecnológico y ambiental de RTS y su parrilla de programación así también como el análisis del impacto de las fuerzas porter de RTS en comparación con los otros canales y plataformas.
3. Las estrategias de marketing identificadas permite evidenciar la necesidad de su aplicación para posicionar a RTS como líder de sintonía a nivel nacional e internacional a través de su canal y de su página web respectivamente.
4. El lanzamiento de nuevos productos con interacciones a través de la página web, permitirá lanzar al mundo los productos de RTS, los mismos que serán de gran acogida a nivel internacional por ecuatorianos residentes en el extranjero, internacionalizando la marca.

RECOMENDACIONES

1. Recoger las principales observaciones que nos brinda el presente marco teórico de RTS para determinar futuros planes innovadores que permitan posicionar la marca como líder en sintonía.
2. Observar los riesgos que podrían avecinarse con diferentes canales y plataformas tecnológicas que implementan nuevas tendencias conforme el desarrollo tecnológico de un mundo globalizado que cambia vertiginosamente.
3. Aplicar e incrementar las estrategias de marketing identificadas para fortalecerlas y que causen en el televidente el impacto deseado que le permita identificarse más con la empresa y no solo al televidente sino al personal que labora dentro la misma.
4. El fortalecimiento de la marca a nivel internacional permitirá una mayor identificación de los ecuatorianos residentes en el exterior con su marca ecuatoriana y también con personas de otros países que vean una parrilla de programación fresca y dinámica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, C. (2018). Ecuavisa en la historia. .
- ARCOTEL. (05 de Enero de 2019). ARCOTEL apeló decisión acción de protección para no revertir frecuencia temporal de RTS. *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*, pág. 2.
- Barrezueta Patricio. (2010). Informe Nacional de Percepción de Audiencias en Ecuador. 3.
- Carabaza Julieta. (2015). Cobertura del medio ambiente en la televisión. *Comunicación y Sociedad*, 46.
- CIESPAL. (2016). La programación de la TV ecuatoriana. 75.
- COMERCIO, E. (2019). RTS y su situación con ARCOTEL. pág. 14.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Cruz, M. (2014). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades. . *Reflexiones*, 6,7.
- Espinosa, R. (2016). Marketing Estratégico: Conceptos y Funciones. *Marketing*.
- Espinoza de los Monteros, A. (s.f.). La Televisión en el Ecuador.
- Estrada, J. (2016). Medios de Comunicación Masiva.
- Fondo Monetario Internacional, F. (2019). Análisis del nuevo Plan Económico del Ecuador.
- Franco, D. P. (2016). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN EL NUEVO ENTORNO*. León.
- Freire, A. L. (2014). *Plan Estratégico de Marketing enfocado a aumentar el rating de sintonía de RTS canal 4 en Guayaquil*. Guayaquil.
- Gomez, C. (2016). *El Desarrollo Sostenible*.
- Historia de la Televisión, t. (2018:1).
- Jean, L. (2017). Redes Sociales y Televisión.

- Jódar Marín Juan. (2015). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *Razón y Palabra*.
- León, B. (2014). La televisión: un medio de información y entretenimiento en la encrucijada digital.
- Marquez, d. V. (2014). Principales Canales de Comunicación en el Ecuador. *Expat.com*.
- Martin, J. (2017). Entorno y Análisis PESTA. *Internacional Business School*.
- Martinez, A. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de Futuro. *Investigaciones*.
- Meléndez Carlos. (2017). Ecuador, una década de correísmo. . *Revista de Ciencia Política*, 2,3.
- Montero Sandoval José. (2018). Medios de Comunicación y Medio Ambiente. 81.
- Moya Alvarez Paulina. (2014). El fenómeno televisivo en Ecuador caso: Ecuavisa Tc Televisión. 77.
- Núñez, P. (2016). Diseño de Procesos y Desarrollo de la documentación. .
- Ortiz, C. (2014). Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador.
- Osenise, R. (2017). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones . *Universidad de Jaén*.
- París Moreno Tomás. (2015). *Plan de Marketing para implementar Servicio de Televisión* . Guayaquil.
- Pasco, R. (2015). *Responsabilidad Social y Medios de Comunicación*. Lima.
- Porter, M. (2015). *Las cinco fuerzas de Porter*.
- Quiminet. (2016). *Amenazas de nuevos competidores. Las Fuerzas de Porter*.
- Rivera Reyes Silvia, J. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas Greenandes Ecuador*. . Guayaquil.
- Rivera, C. J. (2015). Medios digitales en Ecuador.
- Rojas, F. (2018). La televisión en el Ecuador.

Sandoval, M. (2014). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 3.

Smith. (2019). *La imagen publicitaria en la vía pública*.

Teleamazonas. (2019). Análisis de la actual situación económica del Ecuador. *Los desayunos de 24 horas*. .

Thompson, I. (2016). Tipos de Medios de Comunicación. *Promonegocios*, 3,4.

Tórtola, A. (2017). La televisión en la era de las nuevas tecnologías. *FILO UBA*, 6,7.

Trejo, D. R. (2018). Televisión, antes y ahora. *Inmediaciones.*, 3.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gallardo Salvador Ana Belén**, con C.C: # **1717199903** autora del componente práctico del examen complejo: **“Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: Caso Canal RTS”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil 03 de Septiembre del 2019

f. _____
Nombre: **Gallardo Salvador Ana Belén**
C.C: **171719990-3**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: Caso Canal RTS		
AUTORA:	Ana Belén Gallardo Salvador		
REVISORA:	Mgs, Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de Septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	BRANDING, CREACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS, MEDIOS, MARKETING ESTRATÉGICO.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, Talento Humano, Marca, Tecnología, Compromiso, Audiencia.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente análisis del posicionamiento del canal RTS canal 4 RTS en la ciudad de Guayaquil, está diseñado una vez que se ha visto necesario, refrescar la imagen tanto de la estación televisiva, como de su contenido, incluyéndose talentos de pantalla, locaciones con la finalidad de generar una imagen positiva de cambio e identificación con la audiencia a nivel nacional e internacional mediante el uso de las bondades e innovaciones tecnológicas de un mundo globalizado que cambia constantemente. Esta transformación institucional va de la mano, con el talento humano del canal, involucrándolos en cada proyecto, para hacerlos sentir comprometidos con los mismos objetivos institucionales y que se desarrolle cada vez más, el sentido de pertenencia que cada trabajador de esta empresa, debe tener, para alcanzar los resultados propuestos.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-96534944	E-mail: belugs23@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			