



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TÍTULO:**

PLAN DE MERCADEO Y DISEÑO DEL PROGRAMA PILOTO  
“MARKETING TV” PARA EL CANAL TC TELEVISIÓN

**AUTOR:**

Avilés Alvear Hugo Israel

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TUTOR (A):**

Rea Fajardo María Soledad, MSC.

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Hugo Israel Avilés Alvear, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR (A)**

---

**Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSC.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del 2014**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Hugo Israel Avilés Alvear**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Mercadeo y Diseño del Programa Piloto “Marketing TV” para el canal TC televisión**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del 2014**

**EL AUTOR**

---

**Hugo Israel Avilés Alvear**



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Hugo Israel Avilés Alvear**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Mercadeo y Diseño del Programa Piloto “Marketing TV” para el canal TC televisión**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Hugo Israel Avilés Alvear**

## **AGRADECIMIENTO**

Para quienes forjaron mi personalidad y pensamiento a lo largo de los años, comenzando con mi abuelo y mis tíos quienes fueron mi figura paterna. A mis dos madres, quienes siempre han cuidado de mí, ambas con su ejemplo me enseñaron valores y principios que actualmente logro discernir. A mi padre, a quien admiro por su talento y conocimientos. A mi esposa, por despertar junto a mí cada día y otorgarme el regalo más grande: Mi hija.

**HUGO ISRAEL AVILÉS ALVEAR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a la innovación y a cada una de las personas que aún tienen este don. Para los que sueñan y no desfallecen en su lucha. Para los que tienen la imaginación tan grande que hacen que el mundo sea diferente. Para todos aquellos que no se conforman con hacer siempre lo mismo, y diseñan una forma nueva y mejorada. Para quienes acostumbran a romper los paradigmas del convencionalismo y la cotidianidad. Para los que llevan consigo ese espíritu insaciable por el conocimiento y la sabiduría. Para quienes perdieron el miedo al fracaso, alcanzando el éxito o persistiendo en su búsqueda.

**HUGO ISRAEL AVILÉS ALVEAR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. MARÍA SOLEDAD REA FAJARDO, MSC**

**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción .....</b>	<b>17</b>
Título del proyecto .....	17
Antecedentes .....	17
Reseña Histórica de la televisión en el Ecuador .....	18
Problemática .....	20
Justificación del tema.....	21
Justificación Metodológica .....	21
Objetivos .....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos .....	22
Resultados esperados .....	22
<b>1. Estudio y análisis situacional .....</b>	<b>24</b>
1.1 Análisis del Microentorno .....	24
1.1.1 Empresa: Reseña histórica de TC Televisión.....	24
1.1.2 Misión .....	27
1.1.3 Visión.....	27
1.1.4 Valores .....	27
1.1.5 Objetivos organizacionales.....	28
1.1.6 Estructura organizacional.....	28
1.1.6.1 Funciones Principales Por Departamentos.....	33
1.2 Análisis del Macroentorno .....	33
1.2.1 El PIB en el Ecuador .....	33
1.2.2. Inflación .....	36
1.2.3 Ingreso per cápita.....	38
1.2.4 Crecimiento de la industria .....	39
1.2.5 Situación política .....	42
1.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	43
1.2.7 Aspectos culturales .....	45
1.2.8. Resumen general del Macroentorno .....	45
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	46
1.3.1 Participación en el mercado .....	46



1.3.2 Ciclo de vida del producto .....	47
1.3.2.1 Introducción .....	49
1.3.2.2 Crecimiento.....	49
1.3.2.3 Madurez.....	49
1.3.2.4 Declive .....	49
1.3.3 Análisis FODA .....	50
1.3.4 Análisis EFE – EFI .....	52
1.3.5 Matriz de perfil competitivo.....	54
1.3.6 Cadena de valor .....	55
1.3.6.1 Cadena de creación.....	55
1.3.6.2 Cadena de Distribución.....	56
1.3.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	56
<b>2. Investigación de Mercado .....</b>	<b>59</b>
2.1 Objetivos de la Investigación.....	59
2.1.1 Objetivo General .....	59
2.1.2 Objetivos específicos.....	59
2.2. Metodología de la investigación .....	60
2.2.1 Investigación cuantitativa .....	60
2.2.2 Investigación cualitativa.....	60
2.3 Herramienta de la investigación .....	61
2.3.1 Cuantitativa: encuestas .....	61
2.3.2 Cualitativa: Entrevistas .....	61
2.4 Definición Muestral.....	61
2.5 Resultados de la Investigación.....	63
2.5.1 Encuesta .....	64
2.5.2 Análisis de datos cuantitativos .....	65
2.5.3 Análisis de datos cualitativos.....	69
2.5.4 Conclusiones cuantitativas .....	71
2.5.5 Conclusiones cualitativas .....	71
<b>3. Plan de Marketing .....</b>	<b>74</b>
3.1 Objetivo General .....	74
3.2 Objetivos Específicos .....	74
3.3 Mercado Meta .....	74
3.4 Posicionamiento .....	75

3.4.1 Isotopo y logotipo .....	76
3.5 Comportamiento del consumidor (Matriz Roles y motivos) .....	76
3.6 Estrategias competitivas.....	77
3.7 Estrategias de Marketing Mix .....	78
3.7.1 Producto .....	78
3.7.1.1 Programación .....	79
3.7.2 Precio .....	86
3.7.3 Plaza .....	87
3.7.4 Promoción .....	88
3.7.4.1 Medios BTL .....	88
3.8 Programación .....	89
3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	90
3.9.1 Qué es un punto de Rating?.....	90
3.9.2 ¿Cómo se calcula el Rating?.....	90
3.9.3 ¿Qué es el People Meter?.....	91
<b>4. Presupuestación y Justificación .....</b>	<b>93</b>
4.1 Análisis Financiero .....	93
4.1.2 Método para recaudación de fondos y capital .....	93
4.1.3 Ingresos.....	94
4.1.3.1 Ingresos por ventas .....	95
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 1. Descripción de Funciones por Departamentos.....</b>	<b>107</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ciclo de vida del producto .....	<b>48</b>
<b>Tabla 2.</b> Análisis FODA .....	<b>51</b>
<b>Tabla 3.</b> Matriz EFE .....	<b>52</b>
<b>Tabla 4.</b> Matriz EFI .....	<b>53</b>
<b>Tabla 5.</b> Matriz de perfil competitivo .....	<b>54</b>
<b>Tabla 6.</b> Definición de la Muestra .....	<b>63</b>
<b>Tabla 7.</b> Precios establecidos para el Programa Marketing Tv .....	<b>87</b>
<b>Tabla 8.</b> Cronograma de Actividades .....	<b>89</b>
<b>Tabla 9.</b> Recaudación de fondos y Capital .....	<b>93</b>
<b>Tabla 10.</b> Línea de Tiempo Aire .....	<b>95</b>
<b>Tabla 11.</b> Ventas anuales .....	<b>96</b>
<b>Tabla 12.</b> Servicio de Espacio .....	<b>98</b>
<b>Tabla 13.</b> Balance de Personal Administrativo .....	<b>99</b>
<b>Tabla 14.</b> Balance de Personal Técnico .....	<b>99</b>
<b>Tabla 15.</b> Costos .....	<b>100</b>
<b>Tabla 16.</b> Flujo de Caja Proyectado .....	<b>102</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Estructura Organizacional – Nivel de dirección gerencial .....	<b>29</b>
<b>Figura 2.</b> Estructura Organizacional – Nivel de Subdirección General de Producción y Programación.....	<b>30</b>
<b>Figura 3.</b> Estructura Organizacional – Nivel de Subdirección General de Administración y Finanzas .....	<b>31</b>
<b>Figura 4.</b> Estructura Organizacional – Nivel de Subdirección General Técnica y Operativa .....	<b>32</b>
<b>Figura 5.</b> Ciclo de vida del producto.....	<b>48</b>
<b>Figura 6.</b> Análisis FODA.....	<b>50</b>
<b>Figura 7.</b> Cadena de Creación .....	<b>55</b>
<b>Figura 8.</b> Cadena de Distribución.....	<b>56</b>
<b>Figura 9.</b> Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	<b>57</b>
<b>Figura 10.</b> Infografía: Estadísticas del Cantón Guayaquil .....	<b>62</b>
<b>Figura 11.</b> Logotipo de la empresa.....	<b>76</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Tasa de Crecimiento Anual del PIB en el Ecuador.....	<b>33</b>
<b>Gráfico 2.</b> VAB (Valor Agregado Bruto) Petrolero y No petrolero.....	<b>34</b>
<b>Gráfico 3.</b> Componentes de Crecimiento Económico .....	<b>34</b>
<b>Gráfico 4.</b> Actividades económicas de mayor contribución.....	<b>35</b>
<b>Gráfico 5.</b> Inflación anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor).....	<b>36</b>
<b>Gráfico 6.</b> Inflación Mensual del IPC y por Divisiones de Consumo .....	<b>37</b>
<b>Gráfico 7.</b> Participación en el Mercado .....	<b>46</b>
<b>Gráfico 8.</b> Sexo de los Encuestados .....	<b>65</b>
<b>Gráfico 9.</b> Edad de los Encuestados.....	<b>65</b>
<b>Gráfico 10.</b> Nivel de Estudio .....	<b>65</b>
<b>Gráfico 11.</b> Programación más frecuente .....	<b>66</b>
<b>Gráfico 12.</b> Horarios con mayor frecuencia.....	<b>66</b>
<b>Gráfico 13.</b> Principal motivación para ver un programa de televisión .....	<b>67</b>
<b>Gráfico 14.</b> Interés por un programa de negocios.....	<b>67</b>
<b>Gráfico 15.</b> Frecuencia de transmisión del programa .....	<b>68</b>
<b>Gráfico 16.</b> Conocimiento de un programa de televisión enfocado a los negocios .....	<b>69</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo globalizado interconectado por la comunicación, el valor agregado primordial en todos los negocios radica en mantenerse a la vanguardia de los acontecimientos más destacados y relevantes en el ámbito empresarial tanto desde una perspectiva local como internacional. La idea de la creación de un programa enfocado al *marketing* y los negocios, surge debido a que la mayor cantidad de información relacionada a estos temas, se las puede encontrar en su gran mayoría de forma escrita; más no de una forma audiovisual. Sin embargo el hábito de lectura en nuestro país no es el más arraigado entre la población. Por otro lado, es esencial que todos puedan tener una noción de lo que implica el *marketing*, conocimientos de los negocios y estrategias para generar su rendimiento.

El mercado potencial del programa “Marketing TV” se dirige a hombres y mujeres con edades entre 20 – 55 años, con un nivel de estudios secundario - universitario, profesionales con carreras administrativas; interesados en mantener actualizados sus conocimientos vinculados al ámbito empresarial y del *marketing*.

A través de la elaboración del proyecto, y mediante investigaciones y estrategias; lo que se pretende, es promover en el público en general una cultura de negocios, evocando un espíritu por el emprendimiento y el desarrollo de nuevos proyectos; sean estos de tipo artesanal u otros más estructurados con una visión empresarial.

La propuesta consiste en crear un espacio televisivo pionero en estrategias comerciales para que éstas les permitan a empresarios y profesionales generar réditos en sus negocios y mantenerse al día con las últimas tendencias del *marketing*. Así mismo, un espacio en donde los espectadores puedan nutrirse verazmente de las últimas noticias de los negocios de las grandes compañías. Al generar este tipo de consumo o necesidad por parte de los televidentes se generará a la vez un espacio para que empresas relaciona-

das al comercio y al *marketing*, así como auspiciantes; puedan pautar publicidades en un programa de televisión con dicha especialidad.

El programa será transmitido con una didáctica entretenida y diferenciadora para captar la atención de la amplia gama de espectadores. Se presentarán biografías de los personajes más destacados del ámbito mundial, las noticias más sobresalientes relacionadas al *marketing*, y las publicidades más destacadas. Esto entre los aspectos más predominantes será dirigido por un *host* “anfitrión” que dará la introducción para cada uno de los segmentos del programa. Se desarrolló un programa piloto con el fin de que los inversionistas de este proyecto y demás interesados puedan tener una noción más clara de lo que sería “Marketing TV”.

Ulterior al análisis de mercado y desarrollo de estrategias para captar la atención de los televidentes, se consideró relevante la planificación del análisis financiero para comprobar la rentabilidad del proyecto, dando como resultado una inversión inicial anual de \$145.660,63 (ciento cuarenta y cinco mil seiscientos sesenta 63/100 dólares americanos), cuya cifra se desglosará en \$87.400,00 (ochenta y siete mil cuatrocientos 00/100 dólares americanos), correspondientes a un porcentaje del 60% que será obtenido por 6 accionistas, y \$58.260,63 (cincuenta y ocho mil doscientos sesenta 63/100 dólares americanos) que representa el 40% restante, y se realizará mediante un préstamo bancario al Banco Nacional de Fomento.

Según el flujo de caja proyectado las ventas anuales serán de US\$ 528.000,00 (quinientos veintiocho mil 00/100 dólares americanos), con una utilidad neta de US\$172.634,54 (ciento setenta y dos mil seiscientos treinta y cuatro 54/100 dólares americanos), para el primer año. Las cifras obtenidas del estado financiero indicó un VAN de \$465.616,01 (cuatrocientos sesenta y cinco mil seiscientos dieciséis 01/100 dólares americanos), con un TIR del 97%, lo que indica que el proyecto es viable; recuperando su inversión en el primer año de operación.

## **Palabras Claves:**

- **Programa Piloto**
- **Pionero**
- ***Rating***
- **Programación**
- **Auspiciantes**
- **Estrategias**
- **Tendencias**
- **Planificación**
- **Inversión**



# **Introducción**

## **Título del proyecto**

“Plan de mercadeo y Diseño del Programa Piloto “Marketing Tv” para el canal TC televisión”.

## **Antecedentes**

De acuerdo a SUPTEL (2007):

La televisión es, definitivamente, uno de los inventos más extraordinarios de los últimos 100 años, y el que más ha influenciado en el pensamiento actual.

Varios investigadores experimentaron desde el siglo XIX con la transmisión de imágenes a través de ondas electromagnéticas. En 1884 el ingeniero alemán Paúl Nipkow patentó su disco de exploración lumínica, y en 1923 éste disco sería perfeccionado a base de células de selenio por el escocés John Logie Baird, quien en 1928 realiza una transmisión de imágenes desde Londres hasta New York. En Julio de 1928 el norteamericano Jenkins comienza sus transmisiones de imágenes con una definición de 48 líneas, desde la estación experimental W3XK de Washington.

En 1929 la BBC de Londres se interesa en los experimentos de Logie Baird, e inicia sus transmisiones oficiales el 30 de Septiembre de 1929, con una definición de 30 líneas, utilizando para la señal de video un canal entero de radiodifusión. Recién a fines de 1930 se logró la primera transmisión simultánea de audio y video. Dos años más tarde ya se habían vendido más de 10000 receptores de televisión. La televisión era entonces de tipo mecánico.

Fue gracias al invento del tubo ICONOSCOPIO, realizado por el ruso Vladimir Sworykin, y a su unión con la compañía WESTINGHOUSE, que se desarrolla el receptor con tubo de rayos catódicos y el sistema de exploración mecánica para la transmisión. La televisión electrónica de Sworykin desplazó en poco tiempo la televisión mecánica. Eran finales de los años 40 y ya co-

menzaba también el desarrollo de la televisión a color. Se hacía necesario estandarizar los sistemas de televisión, pues al mismo tiempo se producían desarrollos en varios países del mundo. Por esta razón se crea en Estados Unidos el comité NTSC (*National Television System Committee*) el cual garantizaba, para su sistema de 325 líneas, que todas las fábricas de televisores en ese país produzcan equipos compatibles.

Al finalizar la segunda guerra mundial, Estados Unidos determinó un estándar de 525 líneas, mientras que Europa adoptó un sistema de 625, excepto Francia que quedó con un sistema de 819 líneas.

En 1953 se crea en Estados Unidos el sistema compatible entre “blanco y negro” y “color” llamado NTSC (el mismo nombre del comité que había regulado la compatibilidad). En 1967 Francia adopta su propio sistema llamado SECAM (*Sequentiel Couleur A Memoire*) de 625 líneas, y Alemania su sistema PAL (*Phase Alternation Line*), de 625 líneas, el cual es luego adoptado por el resto de Europa.

### **Reseña Histórica de la televisión en el Ecuador**

SUPTEL (2007) señala que:

La historia del nacimiento de la televisión en el Ecuador, que de acuerdo a Macías (2003), está ligada a algunos personajes; pero los principales son los esposos Michael Roswembaum y Linda Zambrano, él alemán, ella manabita.

Michael era hijo de inmigrantes judíos alemanes que habían huido de los fragores de la segunda guerra mundial y se habían radicado en Ecuador. En Guayaquil conoció a Linda Zambrano, manabita nacida en el cantón Sucre, y se casaron.

En 1958 el matrimonio realiza un viaje a varios países de Europa, y antes de retornar a Ecuador adquiere equipos de televisión de la fábrica alemana Grunding y los traen al país en abril de 1959.

Acá arman los equipos a través de un técnico y realizan exhibiciones de televisión en 1959, en Quito, primero, y en Guayaquil, después. En Quito no logran apoyo para la instalación de un canal de Televisión, lo que sí encuentran de alguna manera en Guayaquil.

El Primer circuito cerrado realizado en Guayaquil se efectuó el 29 de septiembre de 1959, a las 8 y 30 de la noche.

Por esas cosas del destino, casi paralelamente sucedió otra historia: HCJB, misión evangélica radicada en Ecuador, a través de su misión en Estados Unidos recibió en donación unos equipos General Electric que pertenecían a una empresa de TV en Estados Unidos y que habían sido reparados por el misionero Gifford Hartwell. Los equipos llegaron a Quito en junio de 1959 ambos grupos, cada uno por su cuenta, y aparentemente ignorándose uno y otro, iniciaron las gestiones para la instalación de un canal de TV en el país. Para ello era necesario que se elaborara una reglamentación sobre usos de frecuencia de TV, que no existía en el país. Esta se dio y fue el 1917, promulgado por el entonces Presidente Camilo Ponce Enríquez, publicado en el registro oficial con el número 985, el 5 de diciembre de 1959.

En esta pugna por llegar primero, el Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano, para el funcionamiento de Canal 4, Primera televisión Ecuatoriana con sede en Guayaquil, mediante decreto ejecutivo emitido con fecha 1 de junio de 1960. Doña Linda recibió de manos del entonces Ministro de Obras Públicas Sixto Durán Ballén el documento histórico que la convertía en la primera concesionaria de un canal de TV en la historia del país. El Canal fue inaugurado oficialmente el 12 de diciembre de 1960.

En cuanto a la misión evangélica, ésta hubo de esperar hasta 1961 en que se otorga el permiso de funcionamiento para HCJB TV, que sería el segundo canal de TV en la historia del Ecuador, con funcionamiento en Quito. El decreto ejecutivo se publica en el registro oficial el 12 de mayo de 1961, con el número 821, firmado por el Dr. José María Velasco Ibarra, Presidente del Ecuador. Así empezó la historia de la televisión comercial en nuestro país. La antigua Primera Televisión Ecuatoriana es la actual Red Telesistema canal 4, y la antigua HCJB canal 6TV es la actual Teleamazonas. Esta es la verdadera historia del nacimiento de la televisión en el Ecuador, probada con testimonios fehacientes de los protagonistas y con los documentos históricos.

### **Problemática**

En el siguiente estudio el autor plasmará con claridad los datos más relevantes, que permitirán tener una comprensión global y particular del tema propuesto. Para comenzar se debe señalar que Marketing TV (nombre oficial), es un programa de televisión especializado en todo lo que abarca el mundo de los negocios, el *marketing* y la publicidad.

Es extraordinario pero real, el hecho de que en nuestro medio no exista una cultura enfocada a la educación integral de los negocios. En otras partes del mundo existen canales completamente especializados en negocios, finanzas, análisis de la bolsa de valores, entre otros. Estos programas alternativos ponen al corriente a la comunidad en general de los acontecimientos en este contexto especializado. No existe un programa ecuatoriano en ningún canal de televisión que considere los temas de negocios, *marketing* y publicidad como su leitmotiv. Sin embargo, se debe considerar entre sus principales debilidades la falta de productos nuevos, escasa motivación del personal, falta de imagen gráfica de ciertos programas y el recorte de presupuesto.

Por lo tanto, la propuesta consiste en crear un programa diferente y original, el cual permita abrir un nuevo portal hacia el conocimiento del *marketing*.

Contribuyendo así a la culturización empresarial en nuestra ciudad, fomentando la creatividad e innovación de los negocios locales.

Marketing Tv ofrecerá un plus lleno de singularidad al espectador con pasión de emprendedor, aportando a una formación cosmopolita y empírica en esta era globalizada.

### **Justificación del tema**

Desde la perspectiva del *marketing* y de cualquier actividad competitiva, ser el primero es la clave para convertirse en ganador. Como ya se especificó anteriormente aún no existe un programa con las características expuestas, lo cual catapulta a Marketing Tv, directamente hacia el primer lugar en su categoría de negocio. Por lo tanto como programa de televisión se asegura a su vez la credibilidad y aceptación del público. Esto proporciona una ventaja competitiva insuperable para quienes en algún momento intenten imitar, copiar o seguir el mismo esquema.

Dado que se avizora una radiante perspectiva, se decidió adquirir un espacio televisivo de 30 minutos en el canal 10 de TC televisión. La franja horaria de entre las 9:30 AM a 10:00 AM se encuentra disponible.

### **Justificación Metodológica**

La creación de este Plan Estratégico de *Marketing* tiene como propósito diseñar una herramienta que permita a mediano y largo plazo traer consigo una mejora continua en las directrices y el comportamiento. De esta manera el producto: "Marketing Tv" alcanzará las aspiraciones que en este documento queden plasmadas.

## Objetivos

### Objetivo general

- Realizar el plan de mercadeo y el diseño del programa piloto “Marketing Tv” para el canal TC televisión.

### Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación del entorno interno y externo de TC Televisión.
- Realizar una investigación de mercado.
- Diseñar el programa piloto “Marketing TV”.
- Elaborar el plan de mercadeo para el programa piloto “Marketing TV”.
- Realizar el presupuesto para el plan de mercadeo del programa piloto “Marketing TV”.

### Resultados esperados

- Posesionar en la mente del televidente que el programa de televisión: “Marketing tv” es una fuente de enriquecimiento para los conocimientos en el ámbito de los negocios.
- Promover una cultura de conocimiento del *marketing* y la publicidad.
- Crear un nuevo espacio en que agencias de publicidad, de contabilidad y auditoras, así como universidades de negocios y centros de capacitación puedan ofrecer sus servicios directamente a su mercado objetivo.
- Generar altos niveles de *rating*.
- Estructurar el negocio para ser económicamente rentable, generando réditos a los inversores-.

# **Capítulo I**

## **Estudio y análisis situacional**

# 1. Estudio y análisis situacional

## 1.1 Análisis del Microentorno

Kotler (2001), dice que el Microentorno consiste en “Las fuerzas cercanas a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de *marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Pág. 718).

### 1.1.1 Empresa: Reseña histórica de TC Televisión

El sitio web de Tc Televisión (s.f.) señala que:

TC Mi Canal, es una cadena pública de televisión ecuatoriana operada por la Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A. conformado por el Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión S.A. en las ciudades de Guayaquil y Quito. Fundado el 1 de marzo de 1967 por el empresario Ismael Pérez Perasso y comenzó sus transmisiones el 30 de mayo de 1969. Es una de las cadenas más vistas en Ecuador. Figura en el puesto N° 4 entre los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el *ranking* de la revista *Vistazo*. Produce y transmite programas hechos en casa, deportes, telenovelas y entretenimiento. Es el tercer canal del Ecuador y cuarto canal de televisión ecuatoriana.

Se encuentra en el Canal 10 para Guayaquil y Quito, y Canal 7 en Cuenca. Su eslogan es "Mi Canal". Desde julio de 2012, se lanza la nueva imagen y el nuevo diseño del canal en la red y se integró video en línea y otros servicios.

Tiene alianzas internacionales de servicios públicos: TVE de España, TCS de El Salvador.

En 2011, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y de la Organización de Televisión Iberoamericana.



El 30 de mayo de 1969 se fundó la Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10 de Televisión (hoy TC Televisión). Las primeras emisiones se realizaron bajo el nombre de Telecentro (hoy TC Televisión). Su fundador fue Ismael Pérez Perasso, hermano de Carlos Pérez Perasso, empresario y personero del diario El Universo.

Telecentro abrió su señal con una programación orientada a las clases sociales populares, con programas familiares como Haga Negocio Conmigo, A todo dar, Cosas de casa, Mariaca en su salsa, Emergencia, Sintonizando, Carrusel Musical, Ecco, Intimidades, Súper Pelados, Autopista, Qué Chicos, Niños en la TV (NTV), Preludio, Viva la Juventud, Arriba la música, Puerta a la fama, Soul Train, Tiko Tiko, Tío Johnny, Quién sabe, sabe, Salsa 10, Grupo Adonay, Una Hora, Universo Deportivo, Gente del Sábado, Ecuatorianísima, Planeta 3, Quién dice la verdad, Chispitas y Chispazos (este último actualmente transmitido por Canal Uno).

Telecentro pasó a llamarse TC Televisión a partir del 15 de septiembre de 1993, cambiando su imagen y nombre y ofreciendo una renovada programación. Durante 1994 y 1995 empezó una campaña total con “Podemos ver con 10” y luego el “Líderes en Audiencias”.

Para 1995 TC Televisión inició la construcción de su nuevo edificio. En 1997, la empresa amplió sus instalaciones, para alojar el funcionamiento de otros medios de comunicación como Gamavisión (hoy Gama TV), TVCable, CN3 (hoy CN+), CD7 (hoy Cable Deportes).

Algunos de los actores que pasaron por la cadena fueron Pedro Ortiz Díaz, Luzmila Nicolalde, Rashid Tanús, Polo Baquerizo, Oswaldo Valencia, Juvenal Ortiz Díaz, Vanessa Ortiz, Manuel Kun Ramírez, Lucho Gálvez, Silvia Mackliff, Byron López, David Arosemena, Verónica Huerta de Baquerizo, Antonio Hanna Musse, Margarita Roca, Cortijo Bustamante, Francisco Cabanilla, Ana Buljubasich, Marco Vinicio Bedoya, Sonia Villar, Frank Palomeque, Gabriela Pazmiño, David Reinoso, Galo Recalde, Fernando Villarroel,

Flor María Palomeque, Mariela Viteri, Heidi Hunter, Érika Vélez, Sofía Caiche, Francisco Pinoargotti entre otros.

En 2001 y 2002 TC Televisión realizó un relanzamiento de campaña “Vamos para el Estado”. Se retomó el antiguo jingle y se realizaron ciertas modificaciones. Dos años más tarde, en 2004, TC Televisión lanzó una campaña de unificación nacional bajo el eslogan y su canción “Yo nací en este país”, interpretada por Juan Fernando Velasco y Pamela Cortés. Como símbolo de la campaña se realizaron con la entrega de pulseras con los colores de la bandera del Ecuador y haciendo referencia a la unidad de los ecuatorianos.

En 2006 TC Televisión inauguró sus remodeladas instalaciones en Quito. TC continuó brindando producciones nacionales como series y programas en vivo: Solteros sin compromiso, Mi Recinto, Ni en vivo ni en directo, Joselito, Los Barriga, JSI Jonathan Sangrera, El Precio de la Fama, Fama o Drama, En busca de la verdad, Entretenidas, etc.

El canal más famoso de los Isaías, el Canal 10 de Televisión (TC Televisión), pasó a manos del Estado. Jorge Cajamarca, quien trabajó desde 1969 en el área de producción, recuerda que la televisora tuvo señal en todo el país. Pero sus primeros dueños no pudieron sostener el alto costo operativo y cayó en mora con La Filantrópica (luego Filanbanco), de la familia Isaías Barquet. El Observador fue el primer noticiero. El canal sirvió de plataforma política para Antonio Hanna Musse, quien ganó la alcaldía de Guayaquil en 1978. El Observador dio paso a Noti 10 y luego a El Noticiero. Otros presentadores y directores de noticias, como Jimmy Jairala, también pasaron a la política por la popularidad en TC.

El martes 8 de julio de 2008, la Agencia de Garantía de Depósitos AGD ordenó la incautación de todas las empresas del grupo económico Isaías, entre ellas esta televisora. Según la AGD los propietarios del grupo Isaías poseían una deuda generada al recibir dinero del Estado durante la crisis financiera de 1998 y 1999, cuando estos eran accionistas de Filanbanco. La televisora continuó transmitiendo hasta resolver su situación jurídica. Como

consecuencia, TC Televisión pasó a manos de Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión S.A. (SERTVESA) bajo el nombre de TC Televisión.

TC Televisión ha transmitido programas concurso como Fama o Drama en Ecuador, Archivos del destino, Los Barriga (en coproducción con el canal peruano Frecuencia Latina), Kandela, Fanatikda, Quiero Ser Súper Modelo, Me enamoré de una pelucona, Ecuador Insólito, Granados en pijamas, Mega Match Versión Ecuador.

TC Televisión tiene los derechos de transmisión para televisión abierta en Ecuador de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos que se realiza cada cuatro años desde los Juegos Olímpicos de Múnich 1972 y los Mundiales de fútbol que se realiza cada cuatro años desde el Mundial de Fútbol de México 1970.

### **1.1.2 Misión**

Satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y educación de las amas de casa y otras audiencias, con personal calificado, ético y creativo, con responsabilidad social, rentabilidad y solidez financiera

### **1.1.3 Visión**

Ser un canal de televisión líder que marca la diferencia con programas entretenidos, informativos y educativos orientados tecnológica y rentablemente hacia la satisfacción de la audiencia, e incursionando con éxito en el mercado internacional.

### **1.1.4 Valores**

De acuerdo al sitio web de Tc Televisión (s.f.) los valores de la empresa son: “Ética, Calidad, Respeto, Trabajo en equipo y Honestidad”.

### **1.1.5 Objetivos organizacionales**

De acuerdo a Cordicom (2014), los objetivos organizacionales de Tc Televisión son los siguientes:

- Desarrollar una dimensión de responsabilidad social mediante campañas permanentes de bienestar social.
- Desarrollar la producción y promover el talento nacional de calidad en diversos géneros.
- Mantener el reconocimiento y fidelidad de su audiencia que son la motivación y objetivo de quienes conforman la empresa.
- Proyectarse como canal líder en los ámbitos nacionales como internacionales, siendo capaces de interpretar y cumplir adecuadamente las expectativas de la audiencia.
- Desarrollar una programación que se destaque por su calidad, que genera una información caracterizada por su credibilidad y ética, que tiene un equipo humano que desarrolla su trabajo en el mejor ambiente profesional.

### **1.1.6 Estructura organizacional**

Según Guerra (2002), “El diseño de la estructura organizacional, consiste en determinar la estructura de la organización que es más conveniente para la implementación de la estrategia y los objetivos de la empresa, la administración del personal, la tecnología empleada y las tareas de la organización”. (Pág. 316).

El tipo de estructura organizacional que maneja la empresa se describe como Matricial, en la cual un individuo reporta a más de un superior al mismo tiempo. En este tipo de estructura la autoridad fluye vertical y horizontalmente. Sus principales ventajas son flexibilidad, motivación, mayor experiencia individual, más comunicación, y mejores relaciones humanas entre quienes componen los grupos de trabajo.

Figura 1. Estructura Organizacional – Nivel de dirección gerencial

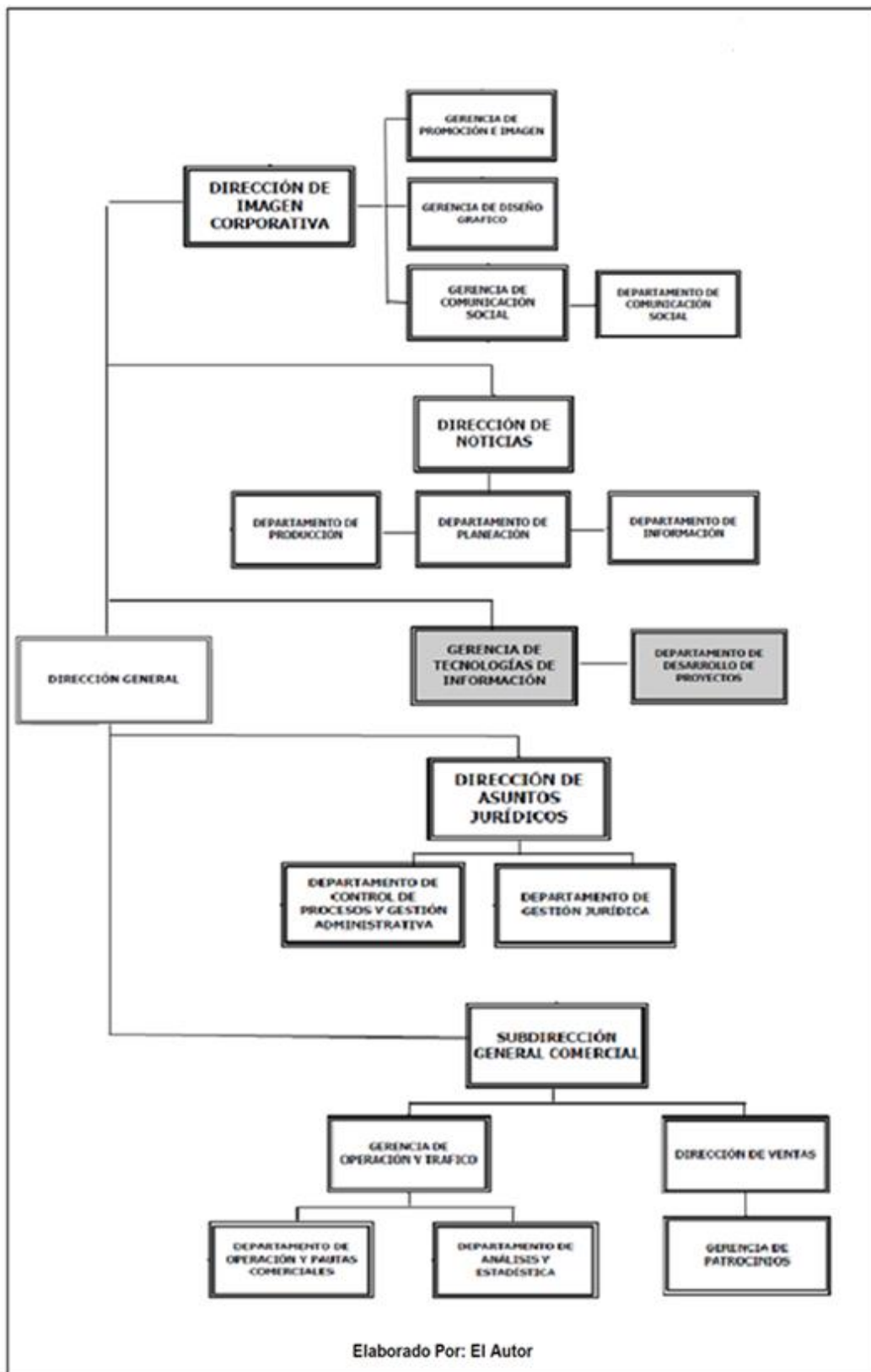


Figura 2. Estructura Organizacional – Nivel de Subdirección General de Producción y Programación

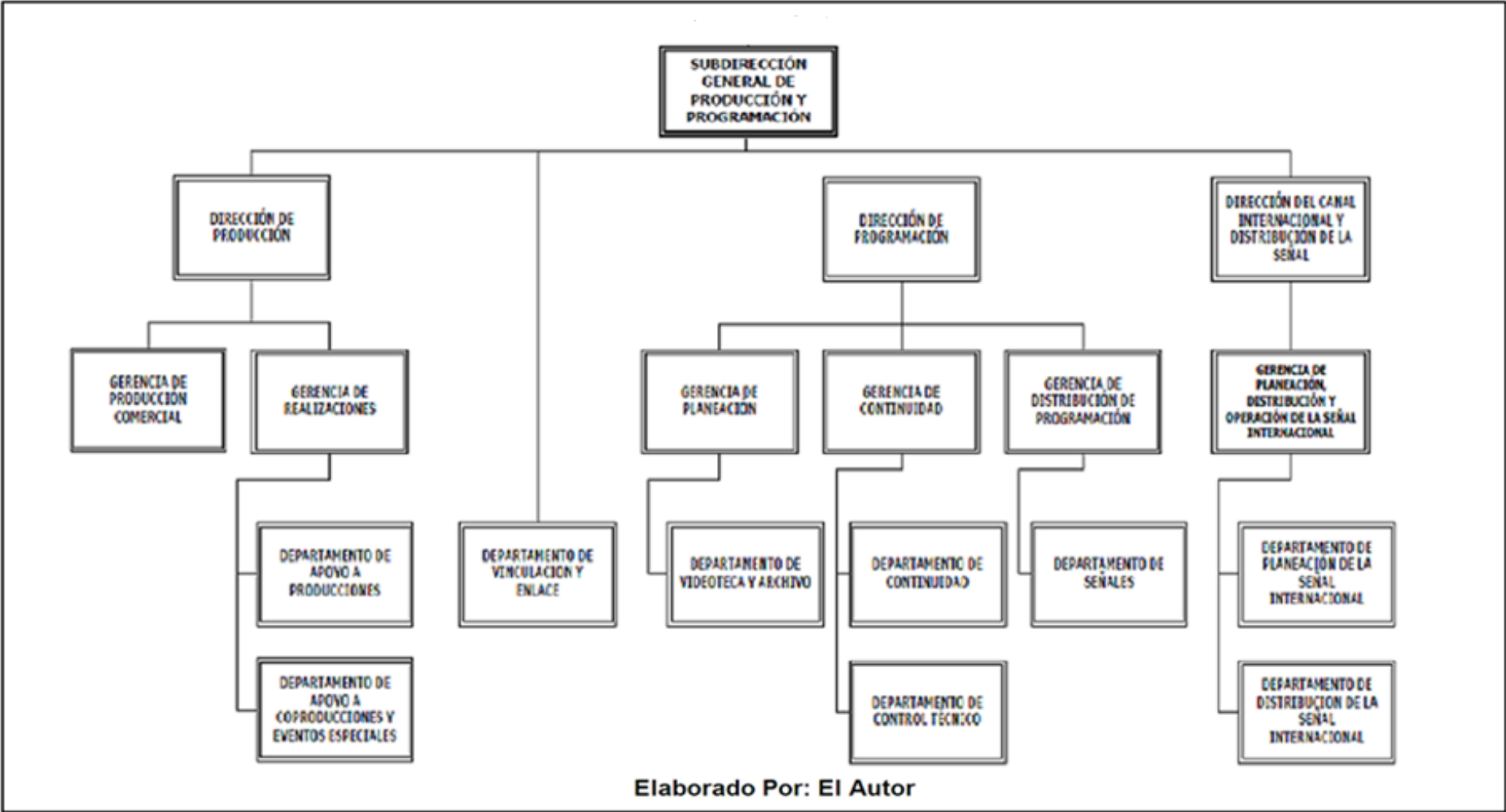


Figura 3. Estructura Organizacional – Nivel de Subdirección General de Administración y Finanzas

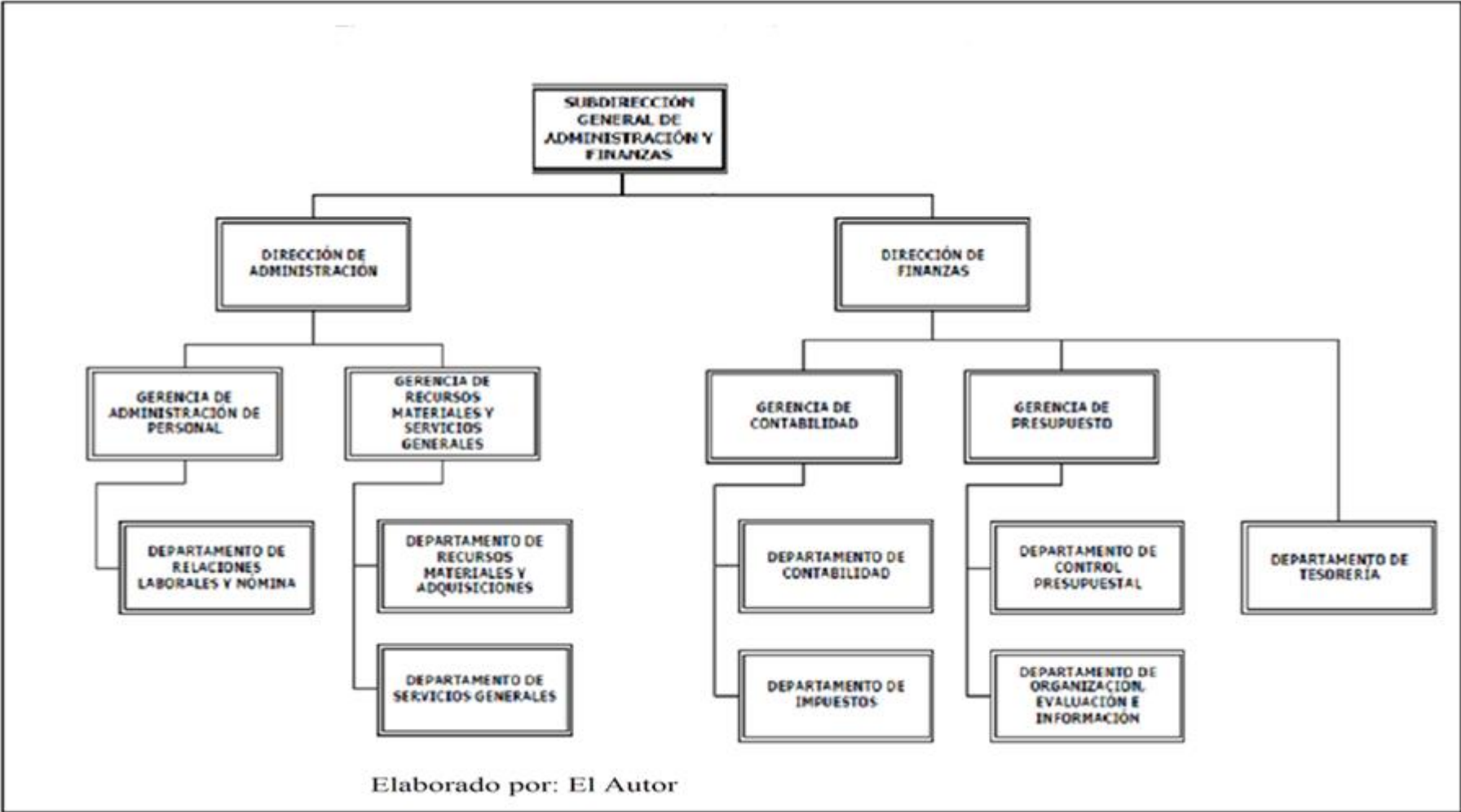
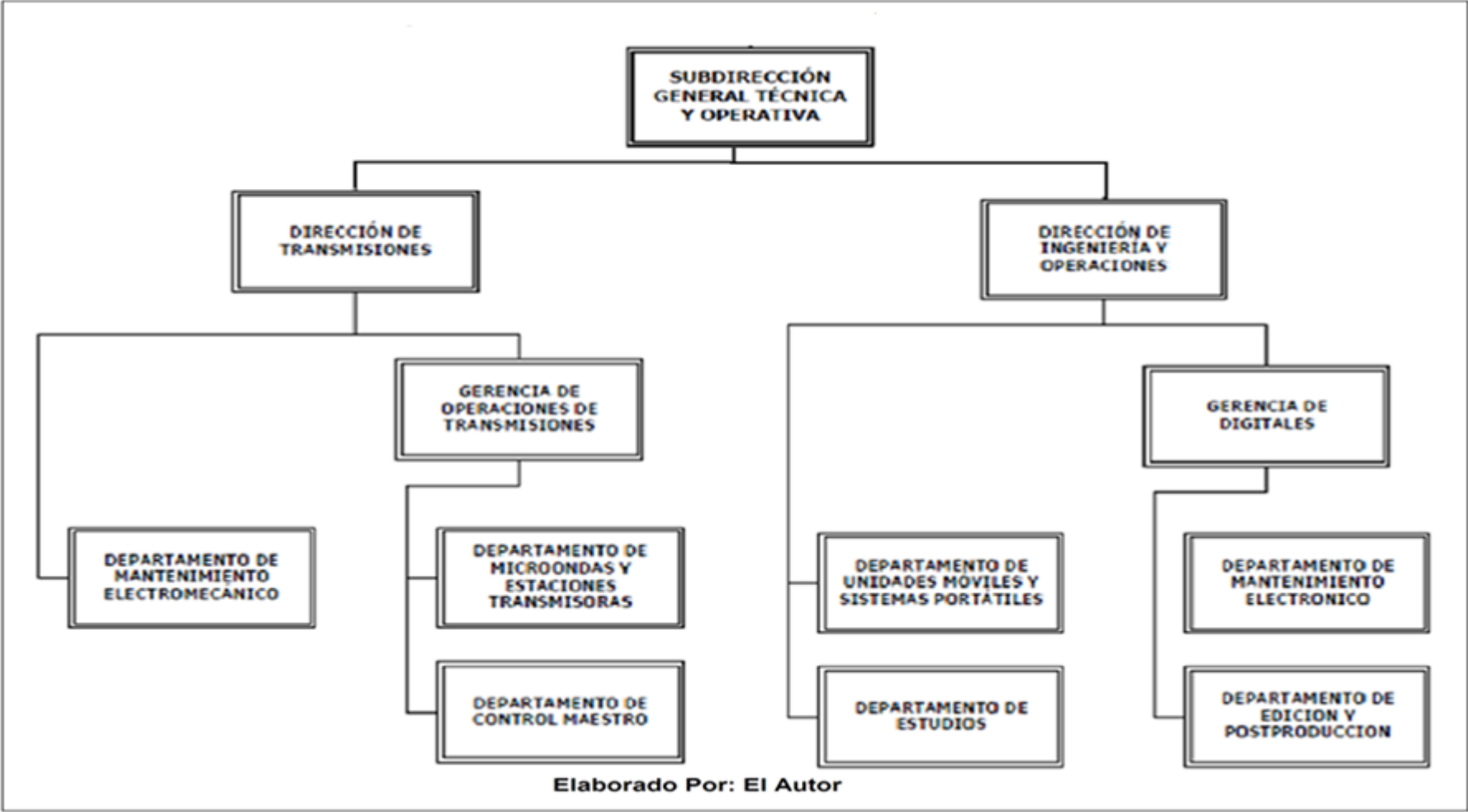


Figura 4. Estructura Organizacional – Nivel de Subdirección General Técnica y Operativa





### 1.1.6.1 Funciones Principales Por Departamentos

Se podrá visualizar la descripción de funciones de los principales cargos de acuerdo al organigrama del canal Tc Televisión, en el Anexo 1.

## 1.2 Análisis del Macroentorno

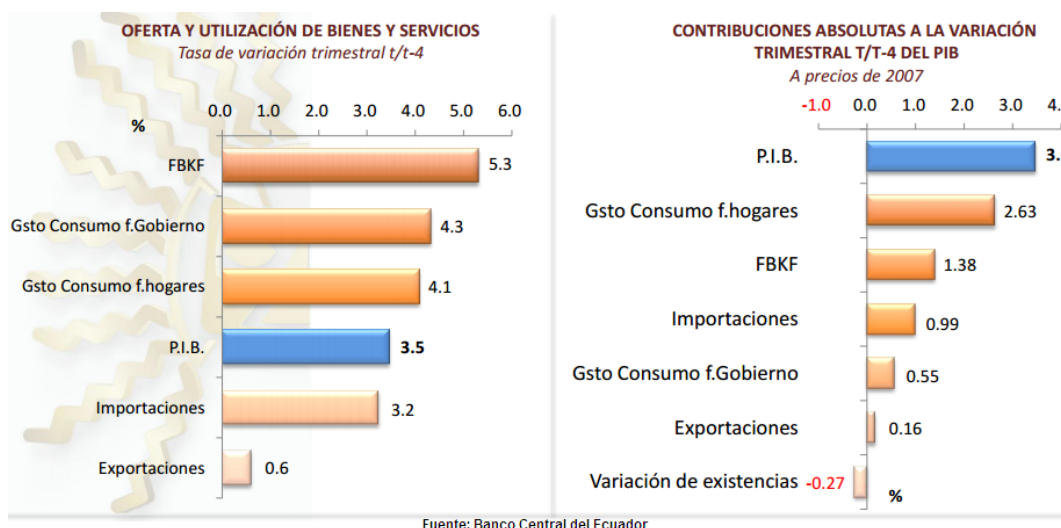
Se puede definir el Macroentorno según Lobato & López (2004) como: “El conjunto de factores genéricos que, además de influir en las relaciones de intercambio y el comportamiento del mercado, influyen decisivamente en otras muchas facetas de la vida económica y social, siendo difícilmente controlables por las empresas”. (Pág. 24).

### 1.2.1 El PIB en el Ecuador

International Monetary Fund (2008) define que:

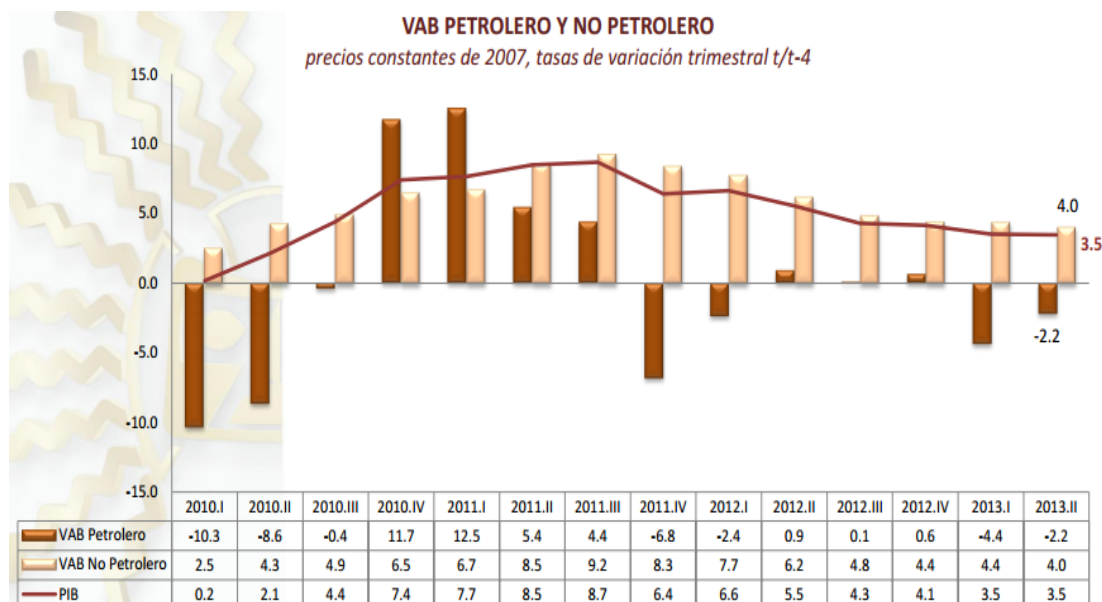
El PIB es la suma de valor agregado producido por todas las unidades institucionales residentes en la economía nacional más el valor de los impuestos menos las subvenciones a los productos. En la definición el valor agregado es igual al valor de la producción menos los valores de los bienes y servicios (consumo intermedio) utilizados para dicha producción. (Pág. 22).

### Gráfico 1. Tasa de Crecimiento Anual del PIB en el Ecuador



De acuerdo al gráfico 1, en cuanto a la tasa de crecimiento anual, los componentes que aportaron en mayor medida al crecimiento económico trimestral del PIB (3.5%) en el año 2013, fueron: el gasto de consumo final de los hogares (2.63%) y la formación bruta de capital fijo (1.38%).

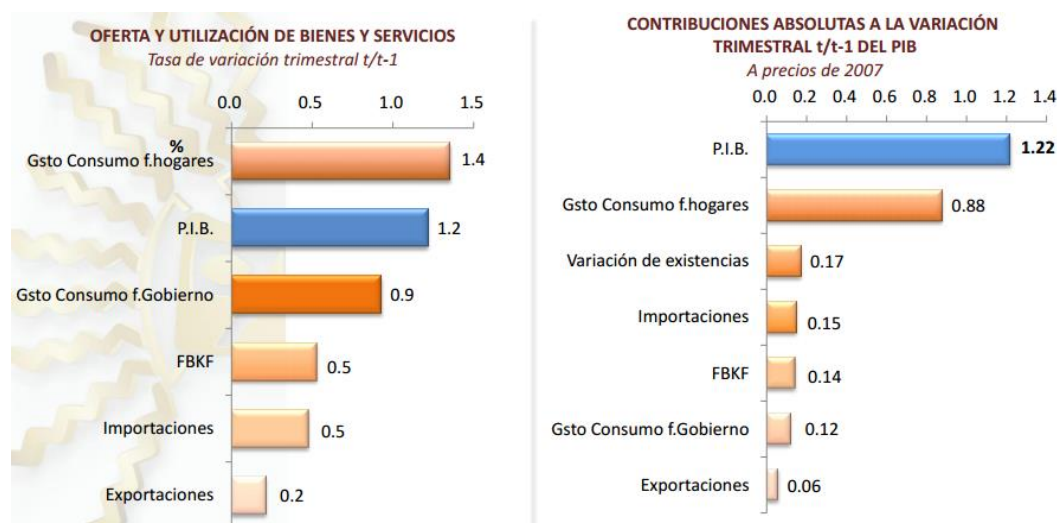
**Gráfico 2. VAB (Valor Agregado Bruto) Petrolero y No petrolero**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el gráfico 2, el crecimiento del PIB de 3.5% (t/t-4), obtenido en el segundo trimestre de 2013, se explica por el aporte del Sector No Petrolero (4%); mientras que el Sector Petrolero presentó una reducción de - 2.2%.

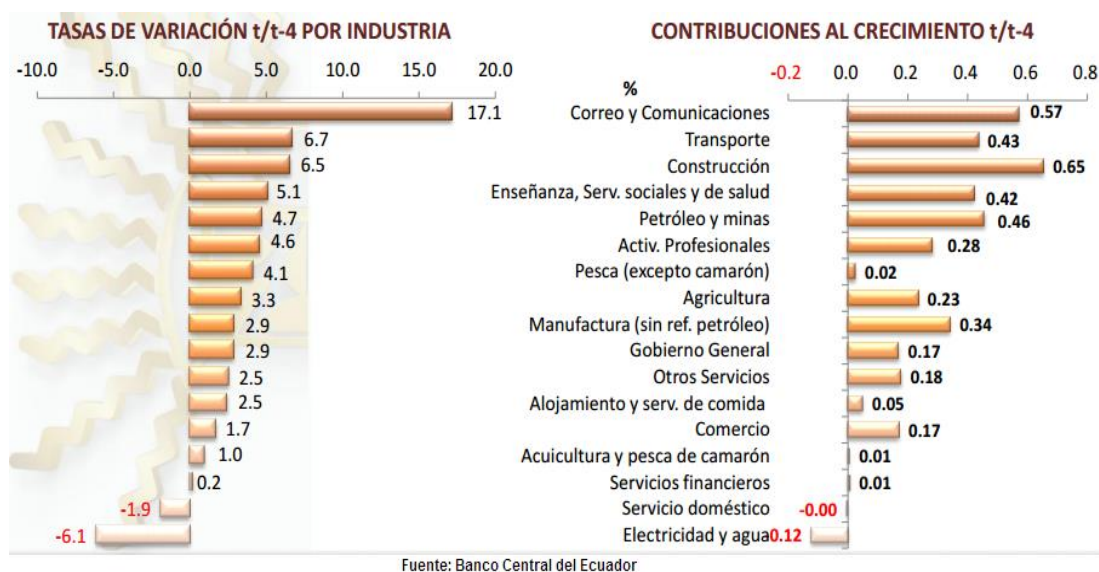
**Gráfico 3. Componentes de Crecimiento Económico**



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al gráfico 3, los componentes que aportaron al crecimiento económico del segundo trimestre (t/t-1) son: el gasto de consumo final de los hogares (0.88%); la formación bruta de capital fijo (0.14%); el gasto de consumo final del gobierno general (0.12%); las exportaciones (0.06%). Por su parte, las importaciones aportan al PIB con signo contrario en (-0.15%).

**Gráfico 4. Actividades económicas de mayor contribución**



El gráfico 4, demuestra que en cuanto a las contribuciones interanuales (t/t-4), la Construcción (0.65%); Correo y Comunicaciones (0.57%) y Petróleo y Minas (0.46%), fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral t/t-4 del PIB (3.5%).

Como se puede notar, según estas cifras existe un incremento económico en todo lo referente a la industria de la comunicación, de hecho es relevante que precisamente esta industria contribuyó al crecimiento global del PIB.

## 1.2.2. Inflación

De acuerdo a Larraín B., D. Sachs & Sachs, (2002) la Inflación se define como:

El cambio porcentual del nivel general de precios en un período determinado. En la práctica, se necesita distinguir entre un aumento por una sola vez y un aumento persistente de los precios. El primero puede ser la consecuencia de un shock particular, por ejemplo un alza única del precio mundial del petróleo, mientras que el último suele ser causado por un problema crónico, como un déficit presupuestario abultado y persistente. (Pág. 156).

De acuerdo al artículo publicado por el diario El Universo (2014):

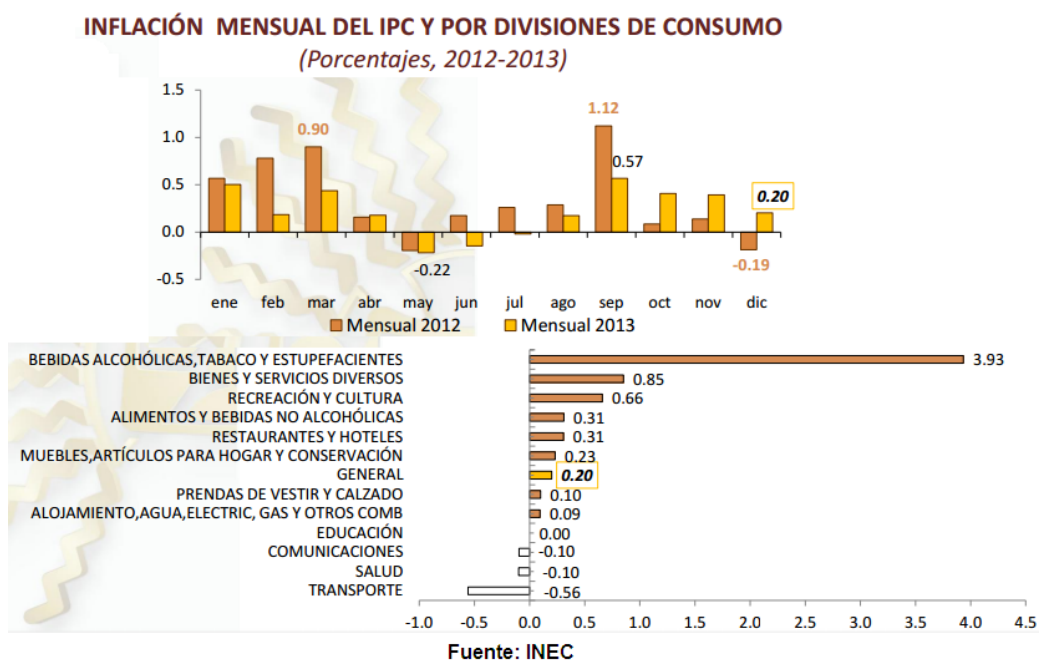
Se muestran las estadísticas correspondientes a la Inflación del período 2012 – 2013, el índice de precios al consumidor en el último mes del año 2013, el precio de la canasta familiar, el porcentaje de incremento de inflación para el año 2014, así como el porcentaje del crecimiento anual del PIB.

**Gráfico 5. Inflación anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor)**



Según el gráfico 5, Ecuador registró una inflación de 2.70% en el año 2013, es decir la tasa anual de inflación tuvo una desaceleración en relación al 4.16% registrado en año 2012, según la agencia oficial de estadísticas del Estado.

## Gráfico 6. Inflación Mensual del IPC y por Divisiones de Consumo



El gráfico 6, detalla que la inflación mensual de diciembre de 2013 registró el 0.20%. La división de Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes registró la mayor inflación del mes, en tanto que en 3 divisiones de consumo se registró deflación: Comunicaciones (-0.10%), Salud (-0.10%), y, Transporte (-0.56%).

Entre los aspectos más destacados, se puede mencionar que Guayaquil fue una de las ciudades con la inflación mensual más alta, con el 0.50%, seguida por la ciudad de Manta con el 0.43%, mientras que Quito y Cuenca tuvieron una inflación del 0.05% y -0.45% respectivamente.

La canasta básica familiar se ubicó en 620.86 dólares, mientras el ingreso mensual familiar con 1.6 miembros fue de 593.60 dólares.

Para este año 2014, se calcula una disminución de la inflación la cual será de 3.2%, esto según lo expresó el jefe de Estado, Rafael Correa en uno de sus enlaces sabatinos.

### 1.2.3 Ingreso per cápita

UNICEF (2009) define que:

El Producto Interno Bruto (PIB) es la suma del valor agregado por todos los productores residentes, más cualquier impuesto sobre productos que no haya sido incluido en la valoración de la producción (menos subsidios). El PIB per cápita, convertido en dólares de los Estados Unidos utilizando el método Atlas del Banco Mundial, es el producto interno bruto dividido por la población a mediados del año. El crecimiento se calcula sobre la base de los datos del PIB a precios constantes, en moneda local. (Pág. 35).

Con el fin de dar una introducción a este análisis cabe recalcar el antecedente de que el PIB per cápita es el mismo Producto Interno Bruto dividido por la población a la mitad del año. Y el PIB es el resultado del valor agregado bruto de todos los productos residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Calculándose sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento de degradación de recursos naturales.

Con esto como referente, se puede establecer que el producto interno bruto PIB per cápita de casa ecuatoriano se sitúa en US\$4.939,08 dólares americanos en el 2013.

Si bien es cierto que es un escenario favorable en comparación con periodos anteriores, si se compara con el de otros países, es aún uno de los más bajos. No obstante sigue siendo un panorama positivo de crecimiento, de tal forma que las proyecciones permiten estimar una tasa superior al 4% para la economía del Ecuador.

#### **1.2.4 Crecimiento de la industria**

De acuerdo a CIESPAL (2011):

En Ecuador, la televisión es el medio de comunicación más importante en términos de penetración en el mercado, accesibilidad y uso por parte de la mayoría de la población. El 83,4% de los hogares ecuatorianos dispone al menos de un televisor, siendo el aparato doméstico de mayor frecuencia. Adicionalmente, el 99,2% de los hogares que dispone de ese equipo ve, de lunes a viernes, al menos una hora al día de televisión y el horario preferido para esa actividad es la noche.

Esta realidad audiovisual responde en Ecuador, entre otros aspectos, al crecimiento y a la consolidación de la televisión abierta a partir de la década de los 60 y a la llegada de la televisión pagada en 1986. A diferencia del origen educativo, popular y participativo de la radiodifusión ecuatoriana, la televisión nacional abierta fue únicamente comercial hasta la creación del canal público, en 2007, a pesar de que surgió como circuito cerrado con la organización cristiana HCJB, la voz de los Andes, en 1959.

De la mano del judío-alemán José Rosenbaum, quien trajo los primeros equipos desde Europa, nació la televisión en el país. En junio de 1960, su empresa “Televisión ecuatoriana”, actual RTS, obtuvo la frecuencia para operar desde Guayaquil y salió al aire en diciembre de ese mismo año. En ese decenio, la industria televisiva privada creció con el apareamiento de tres canales que subsisten hasta ahora (Ecuavisa, Gama TV y TC), pese a que no existía un marco legal para regular los canales y sus frecuencias, lo cual era una exigencia de un sector de la opinión pública que veía en el reciente medio de comunicación “una forma de progreso urbano” (Vistazo, 1961 en Mora, 1982).

En la década de los 70, Teleamazonas inauguró la televisión a color mientras se consolidó, con la Ley de Radio y Televisión (1975), por la cual el Estado es dueño de las frecuencias y se reserva el derecho de concederlas.

Desde 2008, la Constitución reconoce tres tipos de estaciones de radio y televisión: públicas, privadas y comunitarias; pero aún no se logra una distribución equitativa de estas. En el caso de la televisión, según el informe elaborado por la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de las Frecuencias de Radio y Televisión (2009), el Estado ha aprobado la solicitud de 29 estaciones de servicio público, una de servicio comunitario y 57 de servicio privado comercial. De acuerdo con la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), la televisión abierta creció un 93% entre 1996 y 2009.

Desde el punto de vista de la programación, el 2010 terminó con un balance positivo para el género de ficción en comparación con el género informativo, por la desaparición de espacios de opinión. Aparte de los noticieros que se emiten en el ámbito nacional por los canales en VHF y algunos en UHF y de cable, y de unos pocos programas semanales de reportajes, las producciones extranjeras, en especial las telenovelas colombianas y mexicanas, primaron en la televisión abierta ecuatoriana.

Gama TV, por ejemplo, mediante contrato con Televisa, de México, basó su programación, durante casi una década, en series, telenovelas, comedias y aun informativos producidos por esa cadena que constituye una gran empresa continental de las telecomunicaciones (Ayala, 2004). En conjunto, según un reporte de la prensa del último trimestre de 2010, las emisoras en VHF difundieron 43 producciones con ese formato al día, en horarios matutino, vespertino, prime time y nocturno (El Comercio, 2010).

En UHF, en cambio, en 2006 se estrenaron las telenovelas coreanas que, en 2008, abrieron la ficción televisiva en el canal público, y en 2009 pasaron a una de las “grandes cadenas de televisión”, como es Ecuavisa. Desde este año, en cambio, las telenovelas japonesas han llegado a las pantallas nacionales de la mano de ECTV, por medio de un convenio de intercambio de programas televisivos con una fundación de ese país asiático. Esa diversificación del origen de ese formato de ficción ha significado la ampliación de temáticas sobre visiones o realidades de culturas más lejanas, como es el caso de las telenovelas asiáticas.



En el caso de la televisión pagada, 247 empresas de televisión por cable y 27 empresas de televisión codificada terrestre se registraron hasta 2009. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, las primeras han crecido cinco veces desde 2002, cuando se regularizaron sus contratos, mientras que las segundas disminuyeron en 20%, a partir de ese mismo año. Actualmente, el número de suscriptores es de 328.321 en ambas modalidades de televisión pagada, cifra que representa un crecimiento de 2.000 clientes en el primer bimestre de este año frente al total de suscriptores de 2010.

En el caso de la televisión digital terrestre, Ecuador anunció, en 2010, la adopción del estándar japonés-brasileño, pero aún no se ha precisado año para el llamado apagón tecnológico, o sea el paso de la señal analógica a la digital. Sin embargo, hay estudios que indican que los operadores de cadenas nacionales han realizado inversiones en televisión y, por tanto, serían los primeros en incorporarse a ese cambio tecnológico. Las proyecciones en términos de producción propia es que ese sistema mejorará la calidad de los programas, que tendrán menos costos; pero la demanda se vería afectada por el aumento del espacio disponible y los canales de salida.

La industria de la televisión ha entrado en una nueva senda de crecimiento este año, se espera una época de florecimiento general para la industria audiovisual reportando tasas positivas de crecimiento en gran parte debido a un importante aumento de los ingresos publicitarios. Cada vez más son las empresas que utilizan este medio masivo como método para anunciar sus productos puesto que a nivel nacional es el que aún mantiene un alto índice de eficacia, a pesar de las nuevas tendencias tecnológicas como lo es el acceso a internet. A nivel local la televisión sigue siendo el medio de comunicación de mayor magnitud y por ende sigue generando buenos réditos para toda la industria.

### 1.2.5 Situación política

La inestabilidad política es un factor que puede desencadenar pérdidas fatales en cualquier industria. En la década pasada nuestro país sufrió un periodo en el que los cambios políticos eran las noticias más frecuente en los diarios. Sin embargo a partir del último régimen se ha podido establecer una estabilidad en este aspecto. No obstante no es inmutable la situación política puesto que la estabilidad política ha precisado un precio bastante alto, puesto que algunos principios de la constitución no han sido completamente respetados.

El presidente vigente a concentrado el poder político en sus propias manos, puesto que ha llenado las cortes con sus aliados y reprimido a sus opositores así como a los medios de comunicación privados. Por tanto se encuentra en términos generales una situación política estable pero que al más mínimo destello de oposición puede provocar terribles consecuencias.

De acuerdo al sitio web (Ecuador: Información Política y Electoral, s.f.):

La Ley de Comunicación de Ecuador establece obligaciones para los canales de televisión durante un estado de excepción, una de ellas es transmitir en cadena los mensajes del presidente de la República, también exige que los sistemas de video por suscripción se enlacen a la cadena. Durante el estado de excepción se suspenderá el derecho a buscar, recibir, producir e intercambiar información. También se puede establecer suspender la publicación de un artículo o la suspensión de la emisión de un programa si se considera incierto. Todas estas disposiciones son parte de las normas en el texto final de la ley de comunicación.

Actualmente, 85,5% de las frecuencias radiales son privadas, 12,9% públicas y 1,6% comunitarias, según la Superintendencia de Telecomunicaciones. En el caso de la televisión, 71% son privadas y 29% públicas.

Asimismo, plantea la creación de un consejo de regulación con delegados del presidente, las Alcaldías y Gobernaciones, las universidades y las organizaciones de comunicación y derechos humanos.

Esa instancia tendría la facultad de sancionar a medios que por ejemplo se nieguen a rectificar informaciones. En caso de reincidencia, se prevén multas de hasta 10% de la facturación promedio de tres meses.

El proyecto de ley incluye otras cuestiones como la regulación o prohibición de contenidos violentos, discriminatorios o explícitamente sexuales, y la responsabilidad ulterior.

También, la obligación que tendrán las estaciones de radio y televisión de difundir producciones nacionales. Los espacios musicales de radio deberán dedicar 50% a esos trabajos, y la televisión 40% de su parrilla.

Por otro lado, y lo cual se es muy valioso especialmente en lo relacionado a nuestro emprendimiento es que este gobierno está fomentando mucho la producción nacional. Por lo cual, se puede contar con entidades gubernamentales y financieras del estado que puedan aportar para la puesta en marcha del negocio.

### **1.2.6 Aspectos Tecnológicos**

Si bien es cierto que aún existe una brecha entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, en la última década los países de Latinoamérica han hecho un gran esfuerzo para cerrar esta brecha. Y nuestro país en particular ha alcanzado grandes avances con relación a la adquisición de nuevas tecnologías. Se está promoviendo en los centros de estudios estatales la adquisición de conocimientos informáticos y obtienen mejores remuneraciones quienes tengan mayores conocimientos tecnológicos.

La tecnología es muy útil para la producción y edición del programa de televisión, puesto que estas herramientas permiten la generación y creación del producto final, que es el desarrollo del programa listo para televisarlo.

En los programas de televisión denominado grandes o de cobertura nacional, se identificó que la mayoría de sus producciones son generadas por el propio canal, con sus equipos de estudio, producción y edición. Existe un bajo porcentaje de producciones independientes en coproducción con el operador por los altos costos que representa para el productor la generación de su contenido; la parrilla de programación que contempla horarios desde las 06H00 hasta las 23H00, es complementada en gran medida por producciones extranjeras, ya que la producción nacional de contenidos no alcanzan a cubrir los horarios de la parrilla de programación.

En los productores independientes, su principal problema es la falta de recursos para la generación de producciones de alta calidad, que permite obtener un *rating* aceptable y su ingreso en la programación de los operadores.

El talento humano en la producción audiovisual está en una etapa de desarrollo, por lo que se convierte en un gran potencial en el Ecuador en cuanto a producción audiovisual digital.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria audiovisual en el país, es la incorporación a los procesos productivos de nuevas tecnologías que permitan desarrollar productos más competitivos capaces de situarse estratégicamente en un mercado digital que cada vez es más globalizado.

De este reto se deriva que el producto audiovisual es altamente complejo y compromete a un gran número de tecnologías, conocimiento y calificaciones profesionales a lo largo de la cadena productiva. Dentro del sector audiovisual, el sector de la televisión, debe afrontar el apagón analógico y mirar en la dirección que marca el camino digital.

### **1.2.7 Aspectos culturales**

Según el Informe CITDT\_GAE-2012-003 (2012):

La cultura en nuestro país es llena de diversidad e influye directamente en la economía y en diferentes hábitos de consumo que promueven las diversas industrias. Un común denominador de la cultura criolla o costeña, es la merienda en familia viendo un programa de televisión. Y es que la televisión, es un ente primario de nuestra sociedad local. Para citar un ejemplo: es muy usual ver en sitios marginales, inclusive en casas de caña, encontrarse como parte del decorado de la sala un televisor de 42 pulgadas. Y es que nuestra cultura en este ámbito tiene arraigada esta costumbre. Son valores culturales que pudieran parecer chapuceros pero que para nuestros fines comerciales no son otra cosa que oportunidades para generar futuros espectadores.

### **1.2.8. Resumen general del Macroentorno**

Se puede indicar, que en términos generarles la economía a nivel nacional se encuentra en favorables condiciones, la pobreza se ha visto reducida lo cual constituye un gran logro. Sin embargo siempre seguirán existiendo puntos débiles como en cualquier tipo de economía. Especialmente el factor Riesgo-País y ante lo que los analistas internacionales denominan “inseguridad jurídica” debido al excesivo poder auto designado por el actual mandatario.

En forma global el Macroentorno sí responde la economía esperada para el buen desempeño de una industria y la puesta en marcha o implementación de un negocio el cual generará los más altos réditos. Como se sabe, las fuerzas del Macroentorno no se pueden controlar y por esto hay que monitorearlas de forma continua para detectar las oportunidades y amenazas que puedan provocar al desarrollo del proyecto.

### 1.3 Análisis Estratégico Situacional

#### 1.3.1 Participación en el mercado

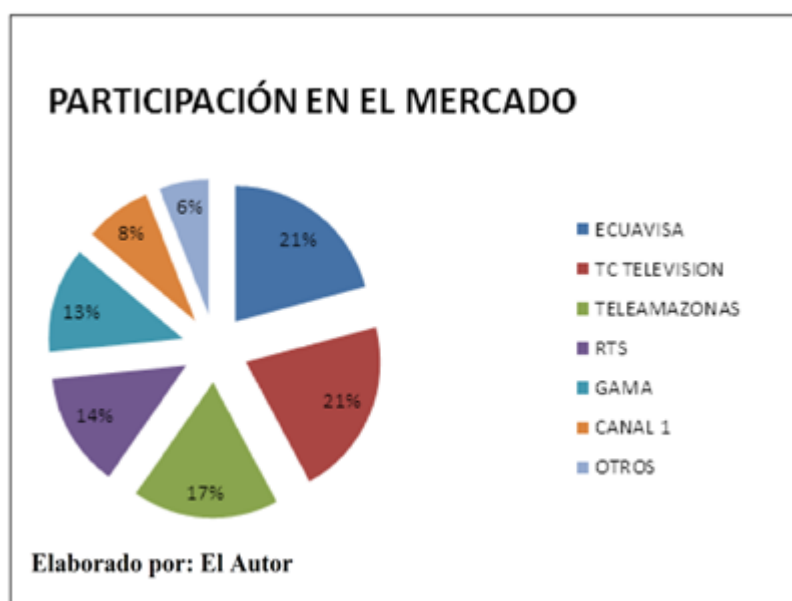
De acuerdo a Kotler & Lane (2009):

La participación de mercado se puede calcular de tres formas. La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido. El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. (Pág. 120).

Este aspecto se centra básicamente en la publicidad que es el factor más importante en el medio comercial. Las empresas quieren dar a conocer a sus consumidores sus productos para lo cual la estrategia más valiosa es la comunicación en por medio de la televisión.

A continuación, se mostrará el porcentaje de participación en la inversión de publicidad de los canales de televisión abierta para el 2013.

**Grafico 7. Participación en el Mercado**



Como se puede apreciar en el gráfico 7, el mayor porcentaje de participación de mercado publicitario lo ocupan: Ecuavisa con exactamente el 20.90% y Tc Televisión con el 21.30%, lo

cual es un buen referente pues es el canal que se ha elegido para presentar el programa, y es el que cuenta con más participación en el mercado.

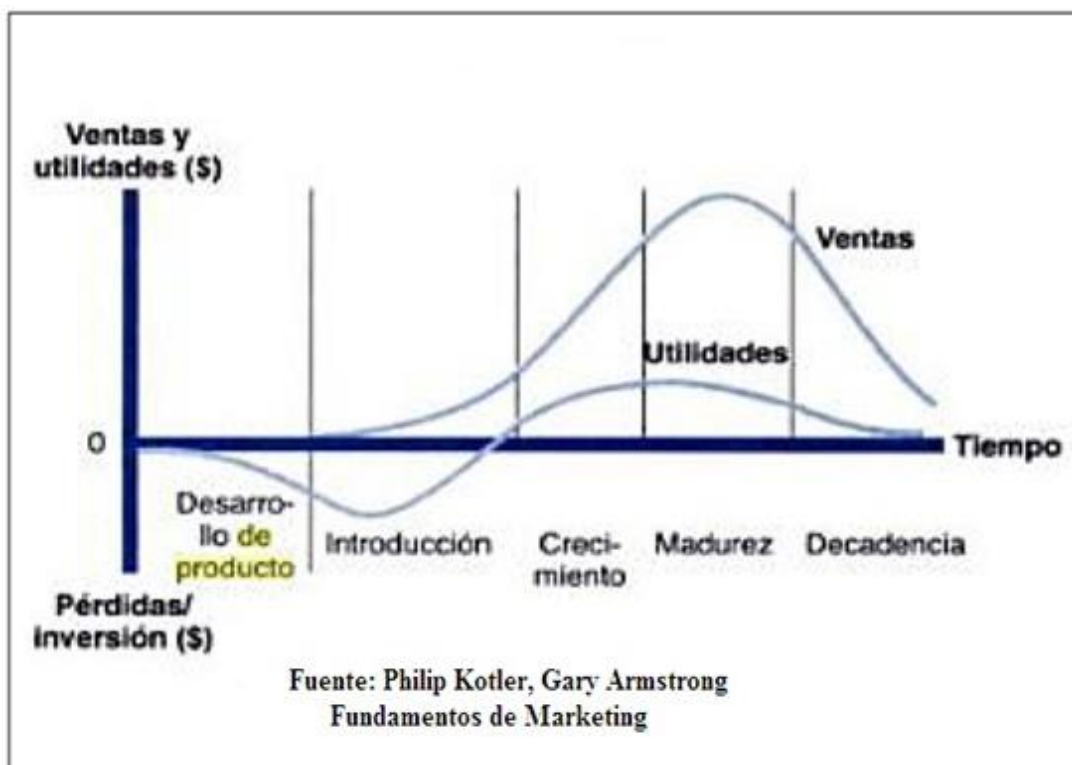
Según la firma INFOMEDIA IBOPE TIME (2008), en cifras estimadas para el año en transcurso se espera un gasto superior a \$400 millones de dólares, por concepto de anuncios en medios de comunicación. En los años anteriores, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador y los demás medios analizados como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Según las cifras observadas, el crecimiento de los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento promedio de cerca del 10% anual.

### **1.3.2 Ciclo de vida del producto**

De acuerdo a Rodríguez (2006):

El ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. Resultado de establecer una analogía entre la evolución de las ventas de un producto a lo largo del tiempo y la evolución de los seres vivos desde que nacen hasta que mueren, este modelo considera que el comportamiento de las ventas varía a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Pág. 265).

**Figura 5. Ciclo de vida del producto**



Según la figura 5, cuando se refiere al producto, se crea una relación directa con el programa de televisión, el cual al igual que cualquier otro producto tiene sus etapas principales de introducción, crecimiento, madurez y declive. No obstante además cuenta con otras fases intermedias que sería muy valioso destacarlas.

**Tabla 1. Ciclo de vida del producto**

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
RAITING	Bajo Rating	Rápido crecimiento en Rating	Máximo Rating	Baja Rating
COSTOS	Costo Elevado de producción	Costo Promedio de Producción	Se aminoró costo de producción	Se Mantiene costo de producción
UTILIDADES	Negativa	Aumento de las utilidades	Altas utilidades	Disminuyen utilidades
CLEINTES	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	Número creciente	Numero estable comienza a reducirse.	Numero decreciente

Elaborado Por: El Autor



De acuerdo a la tabla 1, se detallan cada una de las etapas por las cuales atravesaría el Programa de Televisión Marketing TV, teniendo como marco de referencia el *rating*, costos, utilidades, clientes y competidores.

#### **1.3.2.1 Introducción**

Como parte de la introducción del producto, desde la concepción de la idea, la cual define y describe cuáles serán los elementos, personajes, narrativas y demás que se desarrollarán en la producción del programa. Sin una conceptualización esquematizada de lo que se desea realizar no se podría desarrollar ningún tipo de introducción. Será necesario ofrecer al canal TC Televisión esta propuesta con la elaboración de un programa piloto, el cual permitirá obtener una idea más clara del producto final esperado. Si el programa es aceptado entonces la etapa de introducción ha dado sus frutos.

#### **1.3.2.2 Crecimiento**

La producción de cada episodio del programa, generará espacios publicitarios donde los auspiciantes querrán anunciar sus productos. Es aquí cuando comienza nuestro recorrido hacia la penetración del mercado y será necesario fortalecer la fuerza de ventas para impulsar al negocio.

#### **1.3.2.3 Madurez**

Establecido y consolidado el programa, el posicionamiento comienza a establecerse exitosamente, se puede decir que se cuenta con un producto maduro que generará réditos sólidos. Las compañías, agencias y auspiciantes, serán las empresas que contratarán el espacio para anunciar sus servicios. En esta etapa las negociaciones siempre serán controladas con mayor empoderamiento.

#### **1.3.2.4 Declive**

En esta etapa, comienza a establecerse la competencia. Probablemente existan nuevos programas con un enfoque similar al nuestro. Los auspician-

tes comiencen a diversificar sus medios de comunicación. Seguramente el internet continúe su auge e influya en el decaimiento de nuestro producto. Sin embargo y aunque todo los productos pasen por cada una de estas etapas, en lo posible será necesario reinventar el programa creando una renovada imagen o innovando algún otro aspecto relevante que genere la atención de nuestros clientes y contribuya al mantenimiento del producto.

### 1.3.3 Análisis FODA

Según Zambrano (2011):

El Análisis FODA, es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evolución situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer una observación de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. (Pág. 84).

**Figura 6. Análisis FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Como puedo potenciar las mismas?	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Como puede mitigar las mismas?
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar estas oportunidades?	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas?

**Fuente: PlanUBA Analisis FODA en la PyME**

**Tabla 2. Análisis FODA**

FORTALEZA	DEBILIDADES
VARIEDAD DE TALENTOS	FALTA DE PRODUCTOS NUEVOS
RAITING ESTABLE	ESCASA MOTIVACION DEL PERSONAL
DESARROLLO DE PRODUCCION PROPIA	FALTA DE IMAGEN GRAFICA DE CIERTOS PROGRAMAS
BUENA RELACION CON CLIENTES/AUSPICIANTES	RECORTE DE PRESUPUESTO
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MEJORAR LAS RELACIONES PUBLICAS	LA COMPETENCIA PUEDE ADUEÑARSE DE CIERTOS NICHOS DE MERCADO
MEJORAR LA IMAGEN DEL CANAL	INESTABILIDAD ECONOMICA O POLITICA
CREACION DE NUEVOS PROGRAMAS Y ESPACIOS	CENSURAS POR PARTE DE LA SUPERCOM

**Elaborado por: El Autor**

De acuerdo a la Tabla 2, entre las principales fortalezas con las que cuenta el canal es su variedad de talentos puesto que siempre ha sido uno de los canales pioneros en apoyar la producción nacional. Lo cual ha permitido cosechar una programación en su mayoría de talentos locales. Así mismo al apoyar los talentos nacionales no sólo se centra en la parte artística sino también en la parte operativa lo cual ha permitido tener una producción nacional de productos y nuevas programaciones con el fin de llegar a más ecuatorianos.

El *rating* de estos programas de acuerdo a las estadísticas siempre se ha mantenido estable con tendencia a la alta. Y por último el eje del negocio, las relaciones con los auspiciantes han sido siempre las óptimas lo cual ha permitido continuar generando más réditos al canal.

Por otro lado es necesario reconocer las debilidades que se presentan las cuales están relacionadas con la falta de productos nuevos e incluso la falta de imagen gráfica de ciertos Programas. Y es que en los últimos años, si bien es cierto se ha producido una gran variedad de programas, localmente

esta programación ha sido en muchos de los casos productos de negociaciones por franquicias, lo cual obliga al canal a la estandarización del producto.

Las oportunidades existentes están relacionadas a la creación de nuevos y más programas para televisión, puesto que existe un mercado cambiante actualmente muy influenciado e interconectado por las redes sociales es necesario aprovechar los nuevos recursos tecnológicos para generar interacción con los espectadores a través de programas que permitan este tipo de enlaces.

En toda industria o actividad económica siempre será influenciada de forma positiva o negativa por el clima político. Tc Televisión recientemente pasó por una transición administrativa liderada por la cúpula política. Sin embargo éste no es el único tipo de influencia que podría recibir el canal. A continuación se podrá apreciar un gráfico que establece claramente las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### 1.3.4 Análisis EFE – EFI

**Tabla 3. Matriz EFE**

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
MEJORAR LAS RELACIONES PUBLICAS	0,16	4	0,64
MEJORAR LA IMAGEN DEL CANAL	0,14	3	0,42
CREACION DE NUEVOS PROGRAMAS Y ESPACIOS PUBLICITARIOS	0,22	4	0,88
AMENAZAS			
LA COMPETENCIA PUEDE ADUEÑARSE DE CIERTOS NICHOS DE MERCADO	0,18	3	0,54
INESTABILIDAD ECONOMICA O POLITICA	0,14	2	0,28
CENSURAS POR PARTE DE LA SUPERCOM	0,16	3	0,48
TOTAL	1		3,24

Elaborado por: El Autor

Esta matriz resume las oportunidades y amenazas posibles por parte del canal, como se puede observar en la tabla 3, el resultado ponderado promedio es de 3.24. Lo cual permite determinar que el mercado es muy atractivo y dispone de abundantes oportunidades externas.

**Tabla 4. Matriz EFI**

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
VARIEDAD DE TALENTOS	0,12	4	0,48
RAITING ESTABLE	0,14	3	0,42
DESARROLLO DE PRODUCCION PROPIA	0,12	4	0,48
BUENA RELACION CON CLIENTES/AUSPICIANTES	0,12	3	0,36
<b>DEBILIDADES</b>			
FALTA DE PRODUCTOS NUEVOS	0,14	1	0,14
ESCASA MOTIVACION DEL PERSONAL	0,12	2	0,24
FALTA DE IMAGEN GRAFICA DE CIERTOS PROGRAMAS	0,1	2	0,2
RECORTE DE PRESUPUESTO	0,14	2	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

**Elaborado por: El Autor**

El puntaje ponderado de 2.6, muestra que la empresa se encuentra encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general. Se puede observar en la matriz que las principales fortalezas radican en su variedad de talentos y el desarrollo de su propia producción, eso gracias a que la empresa apoya las realizaciones nacionales. Por otro lado se puede apreciar que entre las debilidades se encuentran la falta de productos nuevos, escasa motivación del personal, la falta de imagen gráfica de ciertos programas y su mayor debilidad es el recorte del presupuesto, un tema latente y de mucha relevancia.

### 1.3.5 Matriz de perfil competitivo

Tabla 5. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	TC TELEVISION			ECUAVISA			RTS		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Posicionamiento	0,08	3	0,24	0,12	4	0,34	0,12	3	0,36
Estabilidad financiera	0,1	3	0,3	0,1	4	0,42	0,1	3	0,3
Experiencia	0,16	4	0,64	0,12	3	0,58	0,12	3	0,36
Tecnología	0,1	3	0,3	0,12	3	0,36	0,12	3	0,36
Lealtad del cliente	0,12	4	0,48	0,1	3	0,44	0,1	2	0,2
Prestigio o fama	0,08	3	0,24	0,08	4	0,32	0,08	2	0,16
Publicidad de la empresa	0,06	3	0,18	0,1	2	0,22	0,1	2	0,2
Calidad del producto	0,16	4	0,64	0,14	4	0,62	0,14	3	0,42
Variedad de diseños	0,14	4	0,56	0,12	2	0,3	0,12	2	0,24
Total	1		3,58	1		3,6	1		2,6

Elaborado por: El Autor

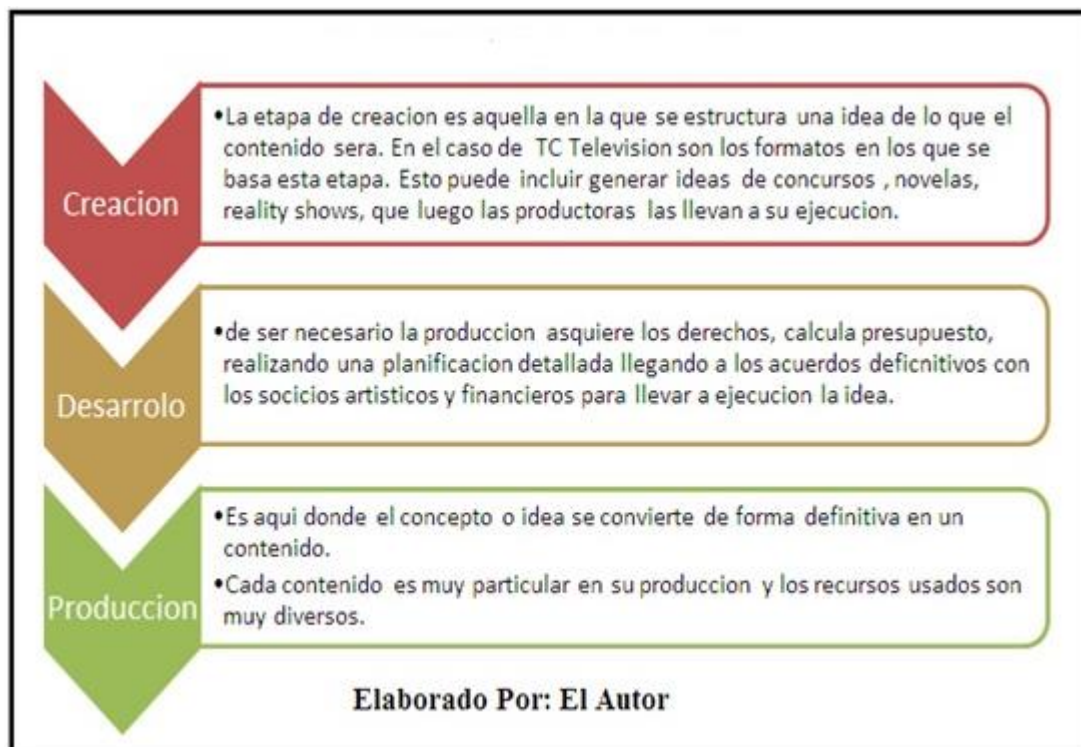
Como se observa en la tabla 5, el canal que mayor competencia genera es Ecuavisa, el cual se presenta como un canal muy bien posicionado y estabilidad financieras lo cual son factores determinantes al momento de generar una ventaja en relación a TC Televisión.

### 1.3.6 Cadena de valor

Esta considera las principales funciones de la empresa como eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto final a medida que este va pasando por cada una de ellas. A continuación se detalla de qué forma se clasifican las actividades generadoras de valor del programa de televisión.

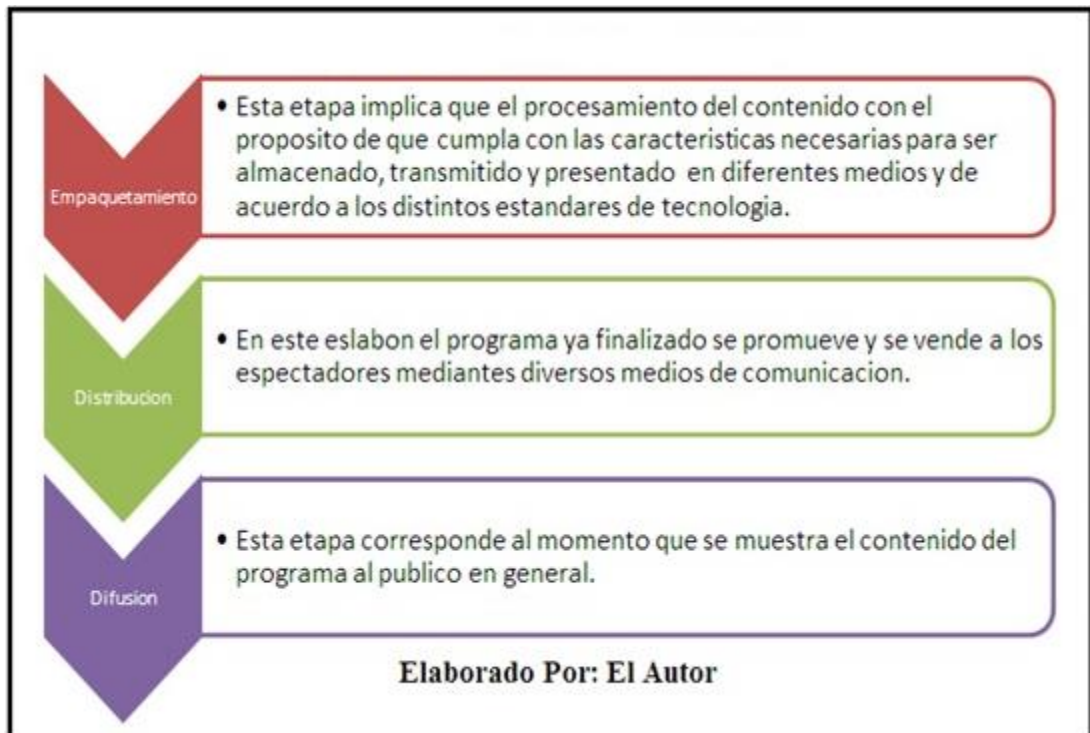
#### 1.3.6.1 Cadena de creación

Figura 7. Cadena de Creación



### 1.3.6.2 Cadena de Distribución

Figura 8. Cadena de Distribución



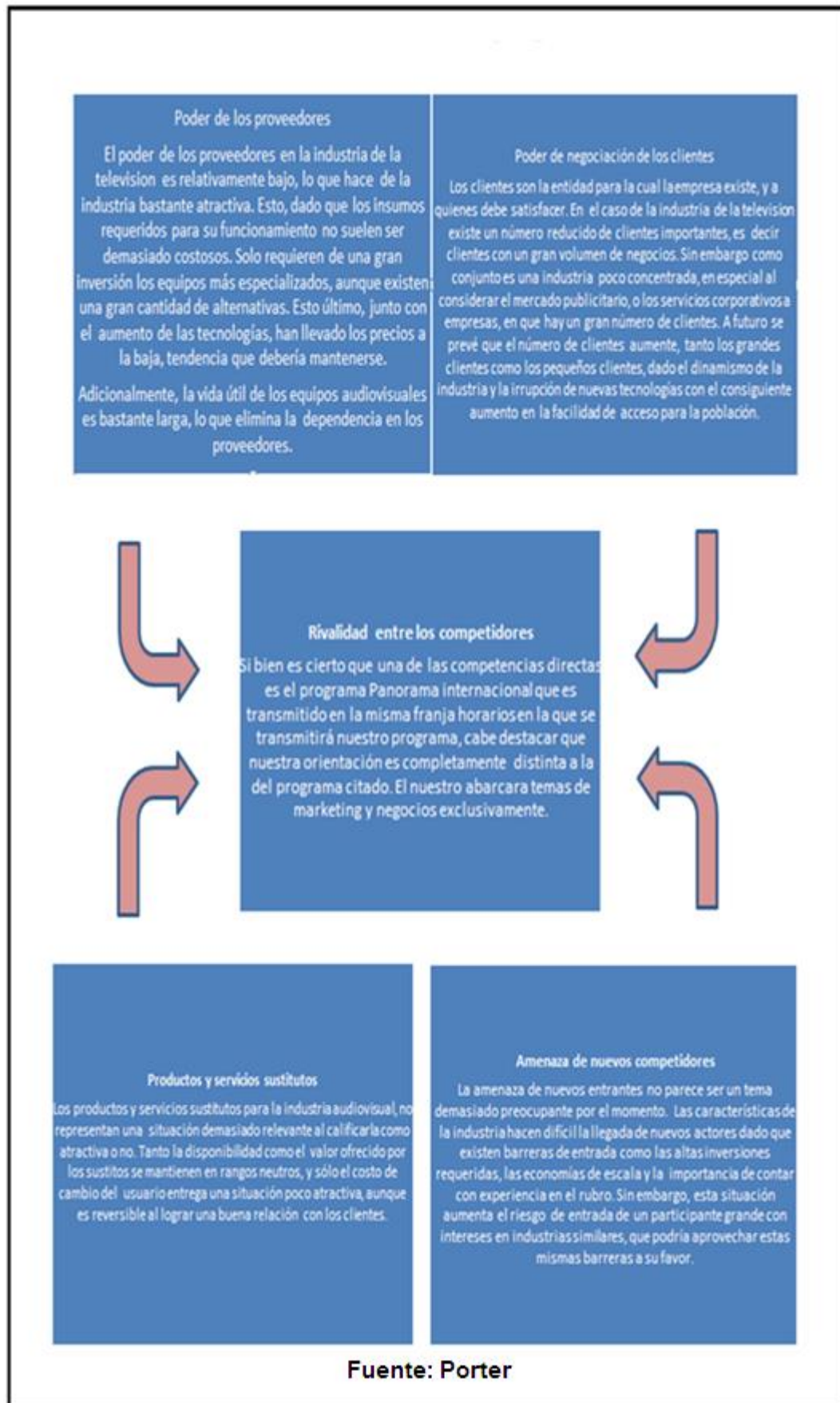
### 1.3.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo a Porter (2009):

Comprender las fuerzas competitivas, así como las causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa [...] defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. (Pág. 33)



**Figura 9. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**



# **Capítulo II**

## **Investigación de Mercado**

## 2. Investigación de Mercado

### 2.1 Objetivos de la Investigación

#### 2.1.1 Objetivo General

Determinar la audiencia potencial que llegaría a tener el programa “Marketing TV” al ser transmitido en el canal TC Televisión.

#### 2.1.2 Objetivos específicos

1. Definir el público objetivo y generador del *rating*.
2. Determinar si la información transmitida por el programa satisface una necesidad específica.
3. Conocer cuál es la información más relevante y necesaria para los espectadores.
4. Definir cual pudiera ser el día y hora más adecuado para su transmisión.
5. Conocer cuál sería el nivel de agrado que generaría en el público en general.
6. Investigar si el público tiene conocimiento de programas similares.
7. Determinar si el nombre elegido tendría buena aceptación.
8. Investigar el grado de conocimientos que el público en general tiene con respecto a los negocios o el *marketing*.
9. Conocer el nivel de educación de nuestro público objetivo.
10. Conocer cuáles son los medios más frecuentes que utilizan para anunciar sus productos y servicios.
11. Definir cuál es el presupuesto trimestral estimado asignado para publicidad en medios de comunicación.
12. Investigar si el programa de televisión puede satisfacer los requerimientos para que las empresas anuncien sus productos y servicios.
13. Conocer la frecuencia con la que las empresas pautarían los espacios publicitarios.

## **2.2. Metodología de la investigación**

Con el propósito de recabar la información que permita obtener el éxito en el desarrollo de este proyecto, se ha decidido dirigir la investigación en dos focos específicos. El primero se orientara al público, el espectador que generará el *rating*, es decir la cantidad de personas que estarán interesadas en ver el programa de televisión. La segunda parte se enfocará en determinar qué empresas estarían dispuestas a auspiciarse con el programa, para lo cual también se necesitará cifras que permitan avizorar la amplitud que pudiera llegar a obtener el negocio.

### **2.2.1 Investigación cuantitativa**

Se utilizará la investigación cualitativa como método para obtener información cuantificable que permita establecer el margen de la población que le interesará ver el programa de televisión. Para este fin se establecerá la encuesta al público en general, formulando preguntas que posibilitarán aclarar el panorama del público objetivo y así tener una mejor comprensión del *target*.

### **2.2.2 Investigación cualitativa**

Este tipo de investigación irá enfocada al sector inversor, es decir las empresas auspiciantes, quienes generarán los ingresos que permitan sustentar el programa. Lo que se quiere sostener con esta investigación es el tipo de comportamiento que las compañías tendrán al momento de entablar una contratación de publicidad y, cuáles son las tendencias que rigen en este medio. Es muy importante resolver estas interrogantes para obtener éxito en este proyecto.

## **2.3 Herramienta de la investigación**

### **2.3.1 Cuantitativa: encuestas**

Para realizar esta investigación se ha desarrollado una encuesta con un bagaje de preguntas que permitirán constituir con claridad los objetivos previamente establecidos. Las preguntas formuladas son de selección múltiple y plantean los diferentes aspectos que desea recabar esta investigación. De ninguna forma ponen en compromiso al entrevistado o estimulan a generar en ellos alguna respuesta en particular. Esta investigación tiene el fiel propósito de definir todos lineamientos que permitirán obtener el éxito en este emprendimiento.

### **2.3.2 Cualitativa: Entrevistas**

En este segmento la investigación toma otro rumbo, puesto que aquí se realizará entrevistas de profundidad. Ya no al público en general, esta parte de la investigación está enfocado en quienes van a generar los réditos del programa, es decir los auspiciantes. Por lo cual se desea investigar cuales son las expectativas que ellos tendrían en cuanto a un programa de televisión de éstas características y conocer el tipo de negociación que se podría establecer.

## **2.4 Definición Muestral**

Según la investigación (INEC, s.f.), que se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta las cifras del último censo poblacional publicadas en el portal web, que indican que:

La población en la provincia del Guayas es de 3'645.483, correspondiendo al cantón Guayaquil una población de 2'350.915 siendo el porcentaje de hogares con acceso a la televisión del 86%, lo que refleja una cifra de 2'021.786, la cual se puede delimitar por edades entre 15 a 64 años cuyo porcentaje es de 65.4%, lo que da como resultado 1'322.249 de personas. Aplicando la

técnica de muestreo aleatorio simple, da como resultado una muestra 1.066 encuestas a realizarse.

Figura 10. Infografía: Estadísticas del Cantón Guayaquil

## Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

**2.350.915**

1.158.221 49,3% | 1.192.694 50,7%

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



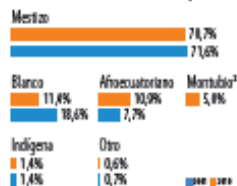
► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

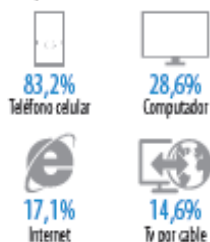
Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población<sup>1</sup>

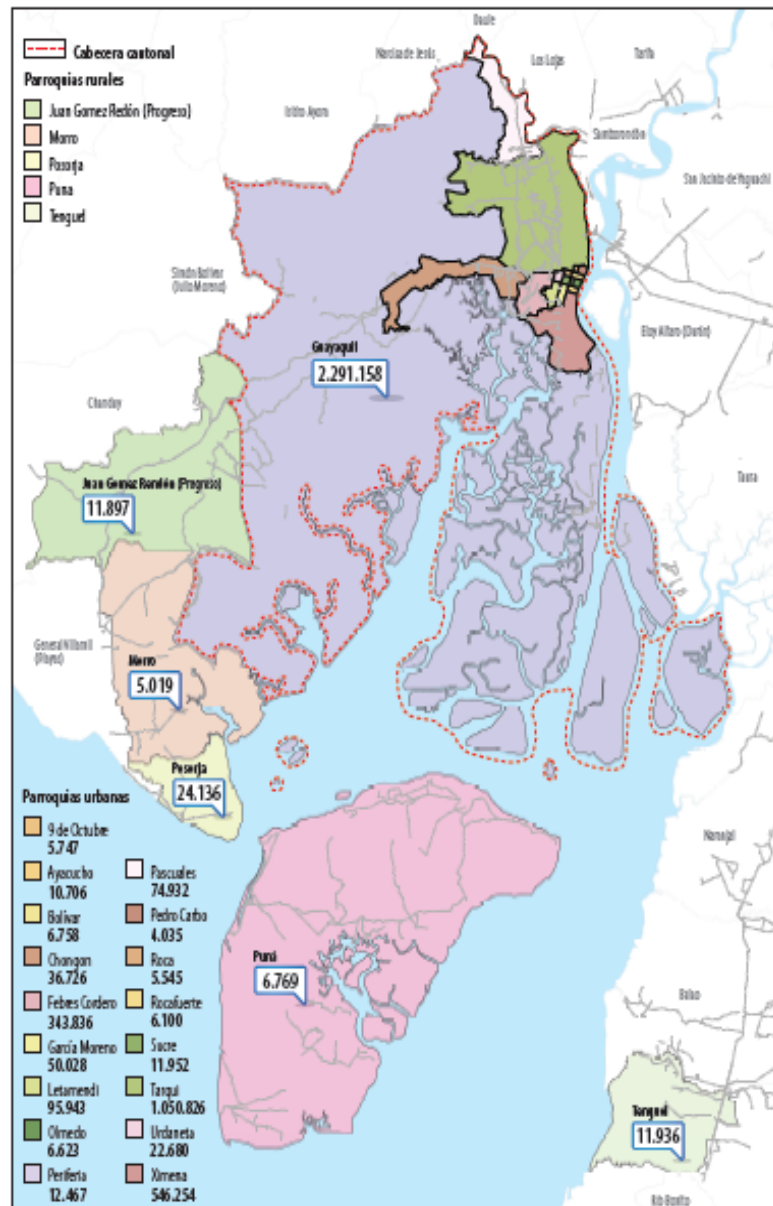


1. Base de datos de autoidentificación de origen étnico y cultural. 2. Base de datos de autoidentificación de origen étnico.

► Disponibilidad de TIC S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: INEC

## 2.5 Resultados de la Investigación

El cálculo se detalla a continuación:

**Tabla 6. Definición de la Muestra**

VARIABLE	DESCRIPCION	VALOR
P	PROBABILIDAD DE ÉXITO	0,5
E	% DE ERROR	0,03
Z	NIVEL DE CONFIANZA	1,96
N	POBLACION EN PARTICIPACION	1,322,249
Q	PROBABILIDAD EN CONTRA	0,5
N'	N - AJUSTADA	1,066

**Elaborado por: El Autor**

Como se puede notar en la tabla 6, se define la probabilidad de éxito con un valor de 0.5%, mientras se establece un margen de error de 0.03%, manteniendo un nivel de confianza de 1.96. Según la definición muestral expuesta previamente se define como la población en participación una cantidad de 1.322,249. Con una probabilidad en contra de 0.5. Dando como resultado una muestra ajustada de 1066.

## 2.5.1 Encuesta

### ENCUESTA

La siguiente encuesta se realizará para determinar la percepción de las personas en cuanto a programas de televisión, y el interés potencial que pueda desarrollarse en esta categoría de programas informativos orientados al Marketing.

Edad

Sexo: M  F

Seleccione su nivel de estudio:

Primario   
Secundario   
Universitario

Magister   
Doctorado

1. ¿Qué tipo de programas de televisión ve usted con mayor frecuencia?

Realities  Novelas   
Documentales  Informativos   
Series

2. ¿Cuál es el horario en el que dedica más tiempo a ver televisión?

Lunes a viernes por las mañanas  Sábado o domingo por la mañana   
Lunes a viernes por las tardes  Sábado o domingo por la tarde   
Lunes a viernes por las noches  Sábado o domingo por la noche

3. ¿Cuál es la principal motivación para ocupar su tiempo en ver un programa de televisión?

Distracción  Educación   
Información  Costumbre

4. ¿Le interesaría ver un programa de televisión que presente información sobre negocios y las últimas tendencias en marketing?

Si   
No   
Tal vez

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría poder ver un programa que le informe de todo lo relacionado al mundo empresarial?

1 vez por semana  Cada 15 días   
Todos los días  1 vez al mes

6. ¿Conoce usted actualmente un programa en la televisión nacional que transmita información relacionada al sector empresarial y el marketing?

Si   
No



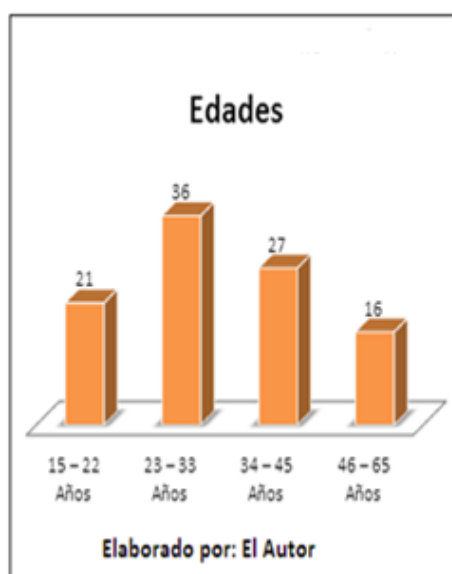
## 2.5.2 Análisis de datos cuantitativos

Los resultados están basados en 1066 encuestas realizadas para lo cual se requirió de 12 personas capacitadas para efectuar dicha actividad. Fueron distribuidas en distintas universidades, centros comerciales, aeropuerto y terminal terrestre.

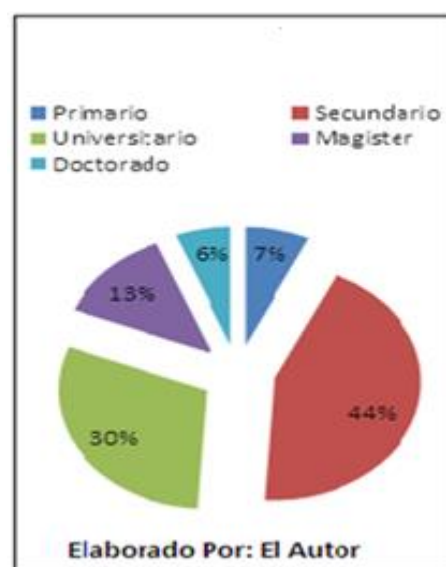
**Gráfico 8. Sexo de los Encuestados**



**Gráfico 9. Edad de los Encuestados**



**Gráfico 10. Nivel de Estudio**



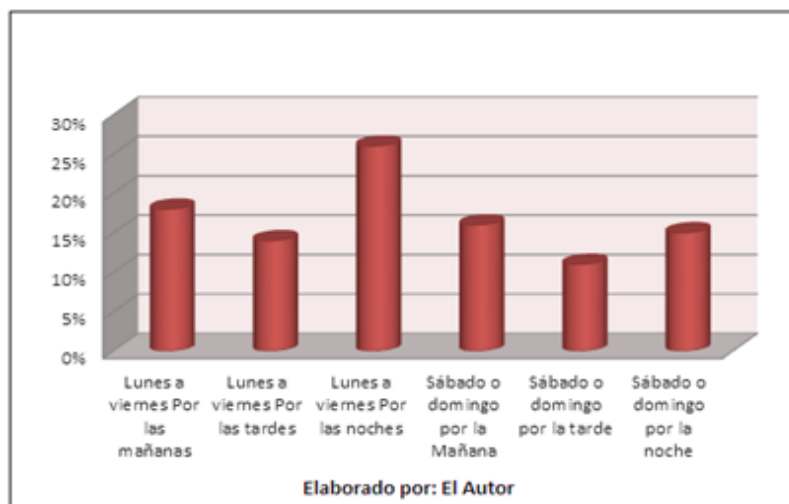
Los datos de información de los encuestados, según los gráficos 8, 9 y 10; revelan que el 51% fueron mujeres y el 49% fueron hombres. Sus edades oscilan 21% entre 15 – 22 Años, 36% entre 23 – 33 Años, 27% entre 34 – 45 Años, 16% entre 46 – 65 Años. El nivel de estudio revela que un 7% tiene un grado de educación primaria, el 44% educación secundaria, 30% educación universitaria, 13% magister y 6% doctorado.

**Gráfico 11. Programación más frecuente**



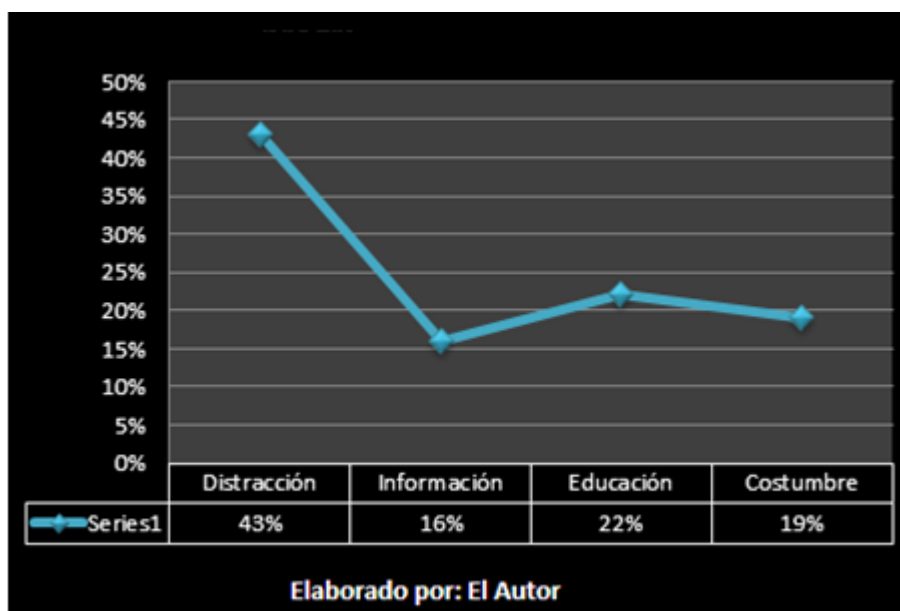
En relación a la pregunta, qué programas de televisión ve con mayor frecuencia, de acuerdo al gráfico 11; se puede notar que un alto índice respondió las series con un porcentaje del 34%, seguido de las novelas con 22%, los informativos con el 18%, *reality shows* con 14% y un 12% para los documentales.

**Gráfico 12. Horarios con mayor frecuencia**



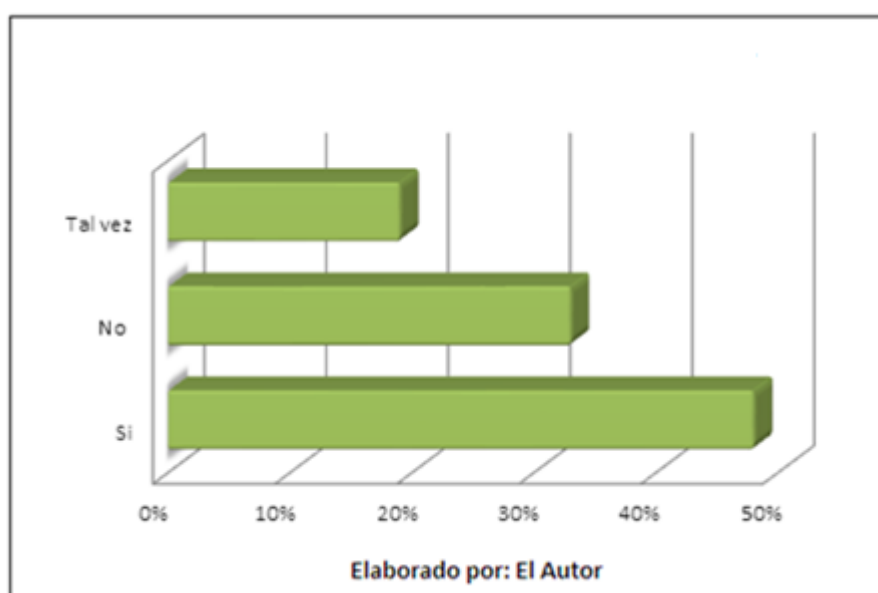
Según el gráfico 12; con respecto al horario en el que dedican más tiempo para ver televisión las respuestas fueron las siguientes: Lunes a viernes Por las mañanas 18%, Lunes a viernes Por las tardes 14%, Lunes a viernes Por las noches 26%, Sábado o domingo por la Mañana 16%, Sábado o domingo por la tarde 11%, Sábado o domingo por la noche 15%. Esto ayuda a definir cuál es la franja horaria más conveniente para la trasmisión del programa.

**Gráfico 13. Principal motivación para ver un programa de televisión**



La encuesta reveló, según el gráfico 13, que una de las principales fuentes de motivación para ver algún programa es la diversión puesto que el 43% de los encuestados respondió que es con este fin que ven televisión, el 22% por educación, con fines informativos el 16% y un considerable 19% por simple costumbre. Esto permite delimitar qué componentes debe poseer el programa, por ejemplo sería importante que además de ser un programa informativo se proyecte con un formato que resulte entretenido al público.

**Gráfico 14. Interés por un programa de negocios**



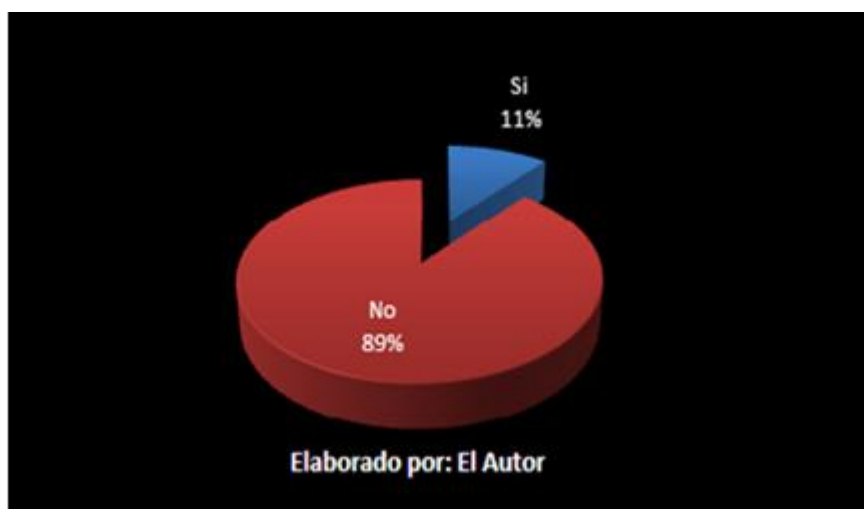
De acuerdo al gráfico 14, con respecto al interés que pudiera generar un programa de televisión enfocado a los negocios, se preguntó a los encuestados y la respuesta fue de un 48% Si le interesaría ver un programa de estas características, mientras que el 33 % respondió negativamente, y un 19% se mostró indeciso. Esta estadística es valiosa pues refleja la expectativa que llegaría a generar al público en general.

**Gráfico 15. Frecuencia de transmisión del programa**



El gráfico 15, demuestra que establecer la frecuencia con la que debería presentarse el programa es muy relevante. De acuerdo a la encuesta, el 52% respondió que debería ser semanal, el 30% respondió que tendría que ser diariamente, un 15% respondió bimensual y el 3% mensual. Esto permite delimitar que el programa bien pudiera ser transmitido como un semanario.

**Gráfico 16. Conocimiento de un programa de televisión enfocado a los negocios**



De acuerdo al gráfico 6, se preguntó a los encuestados si tenían conocimiento de algún programa nacional que transmita contenidos relacionados al mundo de los negocios y el *marketing* y las respuestas fueron las siguientes: El 11% respondió que sí conocía programas con esas características, mientras que el 89% no tenía conocimiento de un programa enfocado a los negocios. Esto saca la poca inclusión que existe de programas de esta índole en la programación habitual de la televisión Ecuatoriana.

### **2.5.3 Análisis de datos cualitativos**

La recolección y análisis se realizó mediante entrevistas a gerentes de compañías involucradas con el sector del comercial. Con el fin de conocer la percepción que genera en ellos la creación de un espacio televisivo que trate de temas enfocados a los negocios.

El entrevistado (Phd. David Choez, 2014) Productor y Profesor de la Universidad Politécnica (ESPOL), manifestó que “A nivel internacional existe una variedad de producciones especialidades en diversos temas incluyendo canales enteros cuya programación se focaliza en las finanzas o los negocios.

Indicó además que la sociedad requiera la inclusión de este tipo de programación, que permita culturizar al espectador no sólo referente a los negocios sino también en otras ramas. Que permitan trascender y despojarse de tantos programas “basura” que no hacen otra cosa que hablar de la farándula y chismear problemas ajenos, lo cual no inculcan nada en los jóvenes ni adultos”.

La entrevistada (Lic. Adriana Rivadeneira, 2014) Diseñadora Gráfica, “Destacó el impacto que pudiera tener en el “hábito de consumo” del televidente una programación de esta categoría, aclaró el concepto de “hábito de consumo” indicando que lo que comúnmente el espectador está acostumbrado a ver son programas de televisión poco elaborados y que se centran únicamente en la generación de un entretenimiento vacío y sin sentido. Destacando de que es hora que la producción en el país le dé realce a la programación con programas de valor cultural, social e inclusive como es el caso de este programa promover la generación de negocios, por medio de la actualización de conocimientos en este ámbito.

Por otro lado comentó que un programa de esta categoría permitiría a empresas de diferentes sectores asociados a los servicios comerciales y de *marketing* que anuncien sus marcas, cosa que no pueden hacer actualmente puesto que no hay un espacio que tenga el mismo mercado objetivo”.

La entrevistada se mostró muy entusiasta con la producción de este programa y menciono que ella misma sería una televidente fiel a dicho programa.

El entrevistado (Ing. Freddy Idrovo M., 2014) se mostró un poco escéptico en referencia a la inclusión de un programa de estas características en la programación habitual, indico que, “El espectador común aún no está preparado ni tiene la cultura que le permita sentir el interés hacia este tipo de informativos. Por ende si no se logra conseguir un público generador de *rating* tampoco será atractivo para las empresas querer auspiciarse en un programa que no va a ser visto pues no tendría ningún sentido para la empresa”.

Destacó que en lo particular el gasto publicitario que su empresa incurre es en anuncios por internet. Sin embargo no descartó la posibilidad de invertir

en un espacio de televisión en un programa de negocios que tenga éxito comprobado. Comentó que a su parecer en lo relacionado a los negocios y nuevos emprendimientos no existe nada imposible, pero sí es necesario mucha dedicación.

#### **2.5.4 Conclusiones cuantitativas**

Se destaca por medio de las encuestas que la franja horario más importante o la que más espectadores genera es por las noches y los fines de semana en las mañanas. Este tipo de resultados permiten definir el horario de transmisión más adecuado.

Por otro lado se destacó la importancia que tiene en los espectadores que la programación no sea algo tedioso o aburrido puesto que el principal motivador es el entretenimiento o distracción. Es por ello que el formato del proyecto debe ser desarrollado con un concepto llamativo, generador de curiosidad, entretenido así como informativo.

Si bien es cierto que la población no tiene conocimiento de programas relacionado con el *marketing* ni tampoco existe una cultura que fomente este tipo de programación cabe destacar que un porcentaje considerable de encuestados se mostraron positivos frente a la oportunidad de ver un programa que le informe acerca de los negocios y el *marketing*. También se pudo definir que esta programación pudiera ser transmitida de forma semanal de acuerdo a la respuesta generada por los entrevistados.

En definitiva la respuesta de estas encuestas ha permitido delimitar varios factores relevantes para la puesta en marcha de este proyecto.

#### **2.5.5 Conclusiones cualitativas**

De acuerdo a los comentarios de los entrevistados se destaca la buena acogida que según su criterio, pudiera llegar a tener la transmisión del programa Marketing Tv, sobre todo convirtiéndose en un nuevo espacio donde las di-

versas empresas relacionadas a los servicios comerciales, agencias de *marketing* y publicidad, auditoras entre otras puedan proyectar sus marcas a través de esta nueva fuente. Por otro lado no se puede menoscabar la incertidumbre que surge debido al hábito actual del televidente, de ver programación que cumple el único propósito de distraer o simplemente entretener, sin ningún enfoque de fondo o la transmisión de algún contenido especial o valioso.

Se deberá trabajar en este aspecto, lo cual resultará ser un reto que se tendrá que vencer con buenas estrategias de *marketing* para la introducción del programa. Desarrollando una campaña publicitaria creadora de expectativa y que estimule los diferentes sentidos del espectador.



# **Capítulo III**

## **Plan de Marketing**

## **3. Plan de Marketing**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de *marketing* que permita definir las acciones a ejecutarse para captar el interés en los espectadores y elevar los índices del *rating* de programación.

### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar la estrategia de promoción y activación de marca.
2. Bosquejar el logotipo e isotipo que definirá la imagen del programa.
3. Delimitar el mercado meta al cual se enfocará la programación.
4. Esquematizar el enfoque que permitirá posesionarse en la mente del televidente, generando su interés y entusiasmo por el programa.
5. Definir estrategias de fidelización del espectador.

### **3.3 Mercado Meta**

Según Sulser (2004), “Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos”. (Pág. 67).

El mercado meta corresponde a personas entre 20 – 55 años que ya forman parte del cumulo laboral o que se encuentren cursando estudios universitarios. Personas vinculadas a programas de desarrollo de PYMES, capacitadores, maestros universitarios, Gerentes de empresas y líderes de negocios; como promotores de marcas, personal relacionado a las agencias publicitarias, emprendedores y precursores de negocios propios que se desempeñan bajo el formato de multinivel y demás personas que buscan mantener actualizados sus conocimientos vinculados al ámbito empresarias y del *marketing*.

### 3.4 Posicionamiento

De acuerdo a Alet (2007), “El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. (Pág. 132).

Es necesario aclarar que se está dirigiendo hacia un terreno parcialmente virgen. La asociación que se tiene del *marketing*, comúnmente esta relegada al ámbito de las empresas o universidades especializadas. Pero no existe una cultura de negocios que sea promovida para el público en general, a menos que sea con fines publicitarios.

En reconocimiento de este desfase, lo que se pretende es lograr una conceptualización más diversificada y amplia en lo concerniente a la información del mundo empresarial, se desea lograr que los espectadores sean conscientes de la corriente del *marketing* y de cuanto estos conocimientos les puede servir en sus negocios, profesión y por ende en sus vidas.

Se desea posesionar en la mente del espectador que este programa de televisión, será fundamental para aportar nuevas ideas para sus negocios establecidos o para nuevos emprendimientos. Se pretende lograr que las personas que lo vean sientan la necesidad de estimular su creatividad e innovación, dando como resultado la efectividad en sus negocios o empresas.

En comunión con lo expuesto, se utilizara el término genérico: “*MARKETING*” para que forme parte del nombre comercial del programa. Añadiéndole la abreviatura particular de televisión “TV”. Es decir la designación oficial que se le dará al programa es: “*MARKETING TV*”. Se cree que de esta forma facilitará el reconocimiento del programa, dada la aliteración existente, que hace que fonéticamente contenga rima.

### 3.4.1 Isotopo y logotipo

Entre los parámetros que se han considerado constan en el caso del logotipo la escritura del nombre del programa con una tipografía muy bien delineada y definida que se visualice con claridad. En el caso del Isotopo, se ha utilizado como marco de referencia los signos monetarios como el dólar y el euro, convergiendo en un signo particular que tiene como plano central la letra M espetada por los dos bastones característicos del icono del dinero. Otra opción es la de utilizar el signo del euro y girar a la derecha tomando la forma o simulando ser una M como se observa a continuación:

**Figura 11. Logotipo de la empresa**



**Marketing Tv**

**Elaborado por: El Autor**

### 3.5 Comportamiento del consumidor (Matriz Roles y motivos)

Según Mollá (2006), el comportamiento del consumidor se define como “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”. (Pág. 18).

En este inciso es necesario crear una correlación entre el consumidor y el televidente, que es el que va a ser el beneficiario final de la elaboración de este producto, que para el caso, es un programa de televisión. Para definir la psicología del comportamiento de consumo del televidente se puede des-

tacar que por naturaleza la tendencia es a buscar en la televisión un medio de entretenimiento o un medio informativo.

Es decir se debe buscar la ósmosis y una coexistencia equilibrada entre parte informativa y la parte de entretenimiento. Puesto que al percibir ambas características el espectador sentirá una mayor predisposición por el material transmitido en el programa.

Por otro lado, es común que al ver la televisión en los momentos en que se presentan publicidades la audiencia tienda a realizar *zapping* o realice alguna otra actividad, este es otro comportamiento que se pretende evitar. Se asesorará a los auspiciantes para que las publicidades pautadas tengan un toque diferenciador e innovador que genere expectativa y curiosidad en el público.

### **3.6 Estrategias competitivas**

Según Carrión (2007):

La Estrategia competitiva se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles. (Pág. 195).

Actualmente existe una gran cantidad de programas de producción nacional. La mayoría de ellos van enfocados al entretenimiento, generando grandes niveles de *rating*. Por lo cual se considera importante desarrollar una estrategia que sea dirigida a un segmento específico que explote un nuevo nicho de mercado. Si bien es cierto que desde la concepción de la idea de implementar un programa de televisión enfocado al *marketing* ya resulta diferenciadora, es necesario estructurar el programa de tal forma que resulte igual-

mente diferenciador e innovador, generando expectativa en el público televidente.

Este programa será esquematizado con el fin de satisfacer las expectativas del cliente, con la presentación de temas específicos enfocados o relacionados siempre a la temática principal del programa. La audiencia del programa, se encontrará expectante de información específica y centralizada en los negocios y el *marketing*. No se puede pretender cambiar ese enfoque. La estrategia es la especialización.

Si bien es cierto que, la visualización del programa no generará ningún importe monetario para el espectador, es necesario identificar que sí le genera un costo, no económico pero sí relacionado a su productividad, es decir con la utilización de su tiempo para realizar alguna actividad de valor económico. Lo que se pretende es crear la percepción al cliente de que no gasta su tiempo en algo improductivo, se quiere proyectar como un periodo sumamente productivo, edificante y con un posible generador de valor económico.

### **3.7 Estrategias de *Marketing Mix***

García (2002) define que:

La estrategia de *Marketing Mix* está integrada por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizará para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. Consumidores que pueden estar dispersos en diferentes mercados aunque conformando un mismo segmento transnacional. La identificación de tales segmentos es de vital importancia para la potencial aplicación de un mismo programa de *marketing mix*, cuyo principal factor de incidencia protagoniza el entorno. (Pág. 225).

#### **3.7.1 Producto**

Según López- Pinto (2001):

El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto del producto es parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer. (Pág. 121).

El producto ofrecido por el programa, tiene una bifurcación en dos ramas que divergen entre sí, pero que forman parte esencial y consistente del negocio. A primera instancia consta la programación que será transmitida a los espectadores. Por otro lado, figuran los espacios publicitarios ofrecidos a las empresas para que anuncien sus respectivas marcas.

#### **3.7.1.1 Programación**

El contenido del programa es estratégico para captar a la audiencia. La primera temporada del programa consistirá en los siguientes aspectos: Entre ellos el conteo regresivo en modo de biografía de los 10 hombres más ricos del mundo, su historia su fortuna y sus negocios. Se podrá ver el TOP 5 de publicidades más destacadas del mundo. Se analizarán las preguntas más frecuentes del *marketing*. Cada dos semanas habrá una entrevista a un personaje destacado de los negocios de la localidad. Se presentará un espacio especial para las noticias del *marketing* donde se darán a conocer los últimos acontecimientos más relevantes de la industria publicitaria, también se mostrarán datos curiosos: como la valla más grande del mundo, la publicidad más cara, los errores más destacados, etc. Lo más feo y lo más *cool* de las publicidades de Ecuador, se verá el comercial más feo de la semana. *Face off to Ries*: que consiste en que una empresa es analizada frente a las 22 leyes inmutables del *marketing* cuyo autor es Al Ries. Habrá un segmento en el que se podrá leer dos cartas o *e-mails* que los televidentes hayan mandado, la primera referente a una empresa comercial que les otorgó un buen servicio, y la otra referente a una que no lo hizo, este espacio se denominará el *Yin Yang* del *marketing*. Durante el programa también se presentará el

libro de la semana, una recomendación para los televidentes de un libro de *marketing* o publicidad.

## **Detalle de programación**

### **Top 5 de publicidades**

Serán las 5 mejores publicidades de una determinada categoría.

### **Las preguntas más frecuentes del *marketing***

Una pregunta tomada del libro “Las preguntas más frecuentes del *marketing*”, o preguntas q el público realice.

### **Blog de noticias**

Noticias más destacadas en el mundo del *marketing*, nacional e internacional.

### **Lo creativo y lo no creativo**

Publicidades que se presentan en nuestro medio, destacando cuales son las creativas y cuáles no.

### **Publirreportaje**

Reportaje sobre una empresa o un personaje destacado del *marketing* de los negocios locales.

### **Biografía de las personas más influyentes del mundo**

### **Biografías de las personas más millonarias del mundo**

### **El libro de la semana**

Un libro de *marketing* que esté siendo un *best seller* o tenga una buena teoría.



## **Script del presentador para el programa Piloto**

“Muy buenas noches,

Vista la importancia que tiene el *marketing* hoy en día, este programa ha sido creado, con el fin de transmitir a los televidentes, las más avanzadas estrategias de *marketing* y publicidad, así como también se mostrarán las noticias y reportajes que permitirán estar actualizados con el mundo de los negocios.

Con este aporte se espera satisfacer las necesidades de las personas que sintonizarán el programa. Así que oficialmente se le da la bienvenida a *Marketing Tv*”.

### **Reportaje: Barack Obama: Un icono del *Marketing* americano**

Definitivamente uno de los acontecimientos políticos más destacados de los últimos tiempos fue la elección como presidente de Barack Obama convirtiéndose así en el primer afroamericano en ser electo presidente de los Estados Unidos.

Sin embargo otra razón por la que pasará a la historia es porque se ha convertido en un icono del *marketing* americano y es que su marca personal ha llegado a superar a *Google* y *IPhone*, las marcas icónicas de este siglo. Enseguida se detalla cómo lo logró:

### **Artículo sobre la campaña de Barack Obama que es presentado en el programa piloto, a continuación se describe el editorial.**

Uno de los aspectos que caracterizó la campaña, fue su innovado uso de nuevas tecnologías y dado que, uno de cada tres norteamericanos es propietario de una videoconsola, en la mayoría de los casos una Xbox 360 o una Sony PlayStation, los demócratas no dudaron del buen resultado que tendría el hecho de anunciar por primera vez a un político en un videojuego. Por lo que ya es posible ver la cara de Barack Obama en las vallas publicita-

rias de videojuegos tan populares como el juego de carreras *Burnout Paradise*, *NASCAR 09*, *NBA Live 08*, *Need for Speed* entre otros 17 juegos más

Sin embargo, tal vez lo más visto hasta ahora en publicidad política de Estados Unidos haya sido "*Yes We Can*", un video de cuatro minutos basado en un discurso del demócrata Barack Obama.

Un hábil y astuto trabajo que tiene un total de visualizaciones en la Web de más de 26 millones, fue creado por el número uno de *Black Eyed Peas* – *Will.i.am* y tiene una versión en español con la participación de figuras y estrellas como Alejandro Sanz, Paulina Rubio, Don Omar, Jessica Alba entre otros.

También hubo un sinfín de agencias de publicidad trabajando todo el tiempo en la campaña sin esperar paga alguna. Para quienes se preguntan de dónde surgió esta afinidad entre el candidato y tantos profesionales de la publicidad, la respuesta parece ser el hecho de que el ex candidato y actual presidente se comporte como una marca bien definida.

Respecto a su página web, no sólo sirvió para atraer el voto de sus simpatizantes sino también para financiar parte de su campaña, por medio de las aportaciones que quisieran hacer los usuarios.

Obama ha recaudado un total de 600 millones de dólares y McCain 84. El candidato demócrata renunció al sistema de financiación de la campaña con fondos públicos y recurrió a las aportaciones privadas, con lo que su presupuesto no tenía límite, según la ley federal. Por el contrario, el republicano optó por la financiación pública, lo que limitó su presupuesto a 84 millones de dólares. La equivocación de McCain fue minimizar la importancia del *marketing*. En Obama todo fue *marketing*.

Esta cifra récord recaudada le permitió comprar un espacio 30 minutos de publicidad en televisión en horario de máxima audiencia, Se calcula que se gastó entre US\$3 y US\$5 millones de dólares en ese anuncio que fue divul-

gado en tres cadenas de televisión, CBS, NBC y Fox, además de la cadena de habla hispana Univisión, donde se subtituló todo el mensaje en español.

Y finalmente, el logotipo confeccionado para Obama no ha podido ser más acertado. Juega con los colores de la bandera americana y la inicial del candidato a la presidencia de EEUU, y trata de representar un amanecer, en referencia al cambio, a una nueva etapa, conceptos sobre los que ha girado todo su discurso.

En definitiva, todas estas estrategias hicieron del demócrata Barack Obama el actual presidente de los Estados Unidos y un ícono del *marketing* americano.

### **Espacio de noticias de información que narra la voz en off en el programa piloto *Marketing tv***

#### **Muñecas *Sweet Sasha* y *Marvelous Malia***

La compañía que produce los populares *Beanie Babies* lanzó en Chicago las muñecas *Sweet Sasha* y *Marvelous Malia* (Dulce Sasha y Maravillosa Malia). Si alguien cree que se inspiran en las hijas del presidente estadounidense, Barack Obama, se equivoca, pues es pura ‘coincidencia’.

Tania Lundeen, vocera de *Ty Inc.*, aseguró que los nombres no se refieren a las hijas del Mandatario. *Ty* lanzó las muñecas de 30 centímetros como parte de su colección *TyGirlyz*. La firma los escogió porque “son nombres hermosos”, y no por un parecido con Malia y Sasha Obama”, dijo la portavoz. “No hay nada en las muñecas que se refiera a las niñas Obama... No sería justo decir que son réplicas de esas niñas. No lo son”.

El *Chicago Sun Times* publicó que la primera dama, Michelle Obama, está molesta por la aparición de estas muñecas, las únicas en la colección de piel negra. “En nuestra opinión es inadecuado utilizar a personas jóvenes con objetivos de *marketing*”, afirmó la portavoz de la primera dama.

## **El segundo de publicidad más caro**

El primero de febrero se llevó a cabo el evento deportivo que más audiencia tiene y más publicidad recauda en EEUU: se está hablando del *SuperBowl*. Todos los anunciantes quieren estar en la final de fútbol. Se pagan unos 3 millones de dólares por 30 segundos de spot.

Refrescos, coches, comida para perros... Todo vale. Pero más de cien millones de espectadores en todo el mundo se quedarán sin ver el anuncio de PETA. La asociación para la ética del trato de los animales.

El anuncio, asegura que el consumo de vegetales mejora las relaciones sexuales y se puede observar en el mismo a varias mujeres en diminutos trajes de lencería preparándose para darse un baño con vegetales. Al parecer el material le pareció demasiado provocativo a la cadena que retransmite el encuentro por lo cual fue censurado.

Sin duda el *SuperBowl* es el evento Rey de la publicidad deportiva por excelencia por su repercusión mundial y sobre todo por el movimiento comercial y el negocio que arrastra tras de sí.

Otros ausentes en los espacios publicitarios del *SuperBowl* fueron los grandes de la industria automovilística americana *General Motors (GM)*, *Ford* y *Chrysler*, pero no porque el contenido de sus comerciales haya sido vetado sino más bien porque la crisis que éstos atraviesan no se los permitió.

## **Kotler: Que no cunda el pánico**

"Estados Unidos estornuda y el resto del mundo se resfría", así describió Philip Kotler a la crisis económica que marco el 2008 y marcará los años venideros. Este gurú del *marketing*, nombrado *Leader in Marketing Thought* por *American Marketing Association*, opina "no hay que recortar costes dejándose llevar por el pánico".

Kotler recomienda a las empresas que no reduzcan drásticamente sus presupuestos de *marketing* porque esto las dañará a largo plazo. La actitud inteligente es tomarse la recesión como una oportunidad para aumentar su cuota de mercado y, si es posible, absorber las empresas debilitadas de la competencia.

Kotler considera que el principal pecado que está cometiendo el *marketing* en esta crisis es el de no reaccionar a los cambios que está sufriendo el mercado. En su opinión, medidas adaptativas serían ofrecer marcas y productos más baratos o diseñar planes de financiación que faciliten al consumidor la compra.

### **Eligen el mejor anuncio de la historia del cine**

Recientemente fue elegida la mejor publicidad de la historia del cine de entre diez opciones seleccionadas por un grupo de expertos vinculados ganó por votación popular la firma de lencería erótica *Agent Provocateur*.

Sólo en el cine se pudo ver a la cantante australiana Kylie Minogue cabalgando sobre un toro mecánico de terciopelo rojo, vestida tan sólo con lencería negra. La televisión censuró la posibilidad de ver la sensual imagen en donde la rubia declaraba que *Agent Provocateur* era "la lencería más erótica del mundo"

### **Anuncio 3D**

De acuerdo al sitio web (Sitemarca, 2009):

Pepsi cerró un acuerdo con *Dreamworks* para lanzar una campaña publicitaria promocionando el film *Monsters vs. Aliens*.

Lo interesante de la pieza, más allá de la alianza entre la gigante de las gaseosas y la productora de largometrajes animados, es que el spot se emitió durante el *SuperBowl* y aplicando tecnología 3D, lo que convirtió a este anuncio en el primero de este tipo en ser transmitido por la televisión.

Se lanzó una promoción preparando a los consumidores para que compren el pack de Pepsi que tenía los anteojos especiales para disfrutar del comercial, aproximadamente unas 130 millones de gafas fueron distribuidas en locales de todo EEUU donde se venden sus bebidas.

### **Espacios publicitarios**

Estará dividido en 4 bloques publicitarios de 2 minutos cada uno. El programa tendrá una duración neta de 22 minutos y los espacios publicitarios abarcarán los 8 minutos restantes que en conjunto forman un total de 30 minutos. Tiempo en que el programa permanece al aire.

Las empresas a las que se enfocará, son empresas que se relacionen directa o indirectamente con: el *marketing*, la publicidad, asesoría financiera, entidades financieras, empresas de comunicación, productos de tecnología, imprentas, auditoras, marcas de ropa ejecutiva, restaurantes, hoteles, entre otras.

### **3.7.2 Precio**

Según Rodríguez (2011):

El precio es el único elemento del *marketing mix* que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde se hace la compra. Se fija a corto plazo y la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc. (Pág. 69)

**Tabla 7. Precios establecidos para el Programa Marketing Tv**

Espacios Publicitarios	Precio	Cantidad por episodio	Valor total
Spots	\$500	16	\$8000
Slides	\$200	8	\$1600
Menciones	\$350	4	\$1400
Elaborado por: El Autor			\$11000

De acuerdo a la tabla 2. Los spots publicitarios de 30 segundos que se emitirán durante la programación tendrán un costo base de \$500 dólares. Los *slides*, que se presentarán antes de los spots, costarán \$200 dólares. Las menciones, tendrán un costo de \$350 dólares. Lo que suma un total de 16 spots, 8 *slides* y 4 menciones durante el programa.

### 3.7.3 Plaza

De acuerdo a Pérez (2004), "Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición de los usuarios los productos, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones para que los productos lleguen a través de sus estructuras al usuario final". (Pág. 265).

El medio por el cual se elegirá transmitir el programa es el canal 10 Tc Televisión. El cual dará un espacio de tiempo al aire de 30 minutos, el día domingo, en la franja horaria entre las 9:30 a 10:00 AM. El costo a pagar para la transmisión será de U\$ 4000 dólares.

La oficina para el Programa Marketing Tv, estará ubicada en Parque Empresarial Colón, Corporativo 2, piso 4.

### **3.7.4 Promoción**

Según Bonta & Farber (2002), la promoción es “El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de *Marketing* para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. (Pág. 37).

#### **3.7.4.1 Medios BTL**

##### **Activación de marca**

Se contratará a 5 jóvenes de buena apariencia quienes serán vestidos con traje formal (*smoking*) ellos serán enviados a visitar los lugares más concurridos por trabajadores de oficina, empresarios, estudiantes universitarios. En patios de comidas, centros comerciales y otros. Se les entregará una pequeña volante que anunciará el programa. (De ser posible, se usará como medio de transporte un carro de alquiler de lujo en el cual lleguen a un lugar céntrico y comiencen a repartir los *flyers*).

Se realizarán campañas por *facebook*, presentando en video los avances del programa y ofreciendo información del canal y hora, por medio de la creación de un evento.

Se establecerá la página oficial del programa en *facebook* donde todos quienes pongan *like* podrán participar de un sorteo especial de un *gadget* que podría ser un *Smartphone* o una *Tablet* (el ganador se anunciará en el programa, para generar expectativa).

Haciendo uso de las relaciones públicas se buscará que la prensa escrita dé cobertura del programa, por medio de entrevistas y publicando información pertinente en los medios escritos (revistas especializadas y periódicos).



### 3.8 Programación

Tabla 8. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROGRAMA DE MARKETING TV PARA EL AÑO 2014 - 2015																													
ACTIVIDADES	MESES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	DURACION DE SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilacion editorial y periodistica	2	■	■																										
Soporte digital para la edicion del programa	2					■	■																						
Filmacion y Produccion	1									■																			
Edicion del programa	1									■	■																		
Creacion de Spot publicitario con avances del programa	2													■	■														
Estrategias de Marketing Volanteo (Camara de Comercio)	1																	■											
Volanteo ( World Trade Center)	1																		■										
Volanteo (Centros comerciales San Marino, Policentro, Mall del sol Riocentro norte)	1																			■									
Volanteo (Universidad Catolica, Casa Grande, UEES)	1																									■			

Elaborado por: El Autor

### 3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

El principal método para monitorear o medir los resultados del programa se basará en el control del *rating*. A continuación se aclarará este tipo de monitoreo y como se lo realiza:

#### 3.9.1 Qué es un punto de *Rating*?

Un punto de *rating* corresponde a que el 1% del *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo si el programa "Equis show" tiene un *rating* promedio de 1 punto en el *target* hogares significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de *rating* depende del tamaño del universo que se considere.

#### 3.9.2 ¿Cómo se calcula el *Rating*?

Una vez que los datos del "People Meter®" ingresan a la base de datos del centro de cómputo se otorga a cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular a modo de ejemplo el *rating* hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calculan el *rating* para cualquier otro *target*.

$$\text{Rat \%} = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n (t_i \times p_i)}{T \times P}$$

$t_i$  = Minutos vistos  
 $p_i$  = Sumatoria pesos de la unidad muestral  
 $T$  = Tiempo total del evento  
 $P$  = Universo de unidad muestral

### **3.9.3 ¿Qué es el People Meter?**

De acuerdo al sitio web *TIMEIBOPE* (s.f.):

*People Meter* es el nombre del dispositivo electrónico que se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel.

Este microcomputador tiene la capacidad de registrar automáticamente en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado, además de registrar a las personas que se encuentran viendo la televisión. Mide minuto a minuto: Encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión.

# **Capítulo IV**

## **Presupuestación y Justificación**

## 4. Presupuestación y Justificación

### 4.1 Análisis Financiero

#### 4.1.2 Método para recaudación de fondos y capital

Con la finalidad de recaudar fondos con los cuales se podrá capitalizar y dar comienzo a la actividad económica previamente al préstamo bancario. Se ha decidido promover la inclusión de inversionistas. Para lograr la recaudación se acudirá a amigos y familiares, se explicará en qué consiste el negocio y se ofrecerá el pago del 6% de dividendo, en proporción a los ingresos obtenidos. Cada inversionista recibirá un porcentaje de incremento de su capital en proporción al valor aportado por cada uno,

**Tabla 9. Recaudación de fondos y Capital**

	DETALLE	Accionista # 1	Accionista # 2	Accionista # 3	Accionista # 4	Accionista # 5	Accionista # 6
TOTAL RECAUDADO	\$ 87.400,00						
APORTE DEL ACCIONISTA		\$ 15.000,00	\$ 12.400,00	\$ 16.000,00	\$ 13.500,00	\$ 14.500,00	\$ 16.000,00
PORCENTAJE DE APORTE		17%	14%	18%	15%	17%	18%
GANANCIA OBTENIDA EN EL PERIODO	\$ 528.000,00						
DIVIDENDO	6%						
VALOR ANULA DEL DIVIDENDO		\$ 5.437,07	\$ 4.494,65	\$ 5.799,54	\$ 4.893,36	\$ 5.255,84	\$ 5.799,54
VALOR MENSUAL DEL DIVIDENDO		\$ 453,09	\$ 374,55	\$ 483,30	\$ 407,78	\$ 437,99	\$ 483,30
DIVIDENDO A PAGAR A LOS ACCIONISTAS POR PERIODO	\$ 31.680,00						

Elaborado por: El Autor

Como se puede notar en la tabla 9, la cantidad recaudada es de US\$ 87.400,00 (dólares americanos 00/100), y el accionista ha brindado un aporte de US\$ 15.000,00 (dólares americanos 00/100). Esto representa el 17% del aporte total recaudado, en base a este porcentaje se dividirá el ingreso. Si los ingresos llegaran a ser US\$ 528.000,00 (dólares americanos 00/100).

El 6% equivaldría a US\$ 31.680,00 (dólares americanos 00/100) y el 17% representaría lo que el aporte del inversionista contribuirá a proveer ganancias a la empresa, por tanto dicho inversor recibiría anualmente un monto de US\$ 5.437,07(dólares americanos 00/100).

### **4.1.3 Ingresos**

Para realizar la transmisión televisiva del programa se contratará un espacio de 30 minutos, al canal TC Televisión el cual representa un costo de US\$ 4.000,00 (cuatro mil 00/100 dólares americanos), en el cual, 22 minutos constan de la programación producida por el programa Marketing Tv y 8 minutos serán destinados a los anuncios publicitarios. Los cuales son divididos en 4 fragmentos de 2 minutos, que incluirán 4 spots de 30 segundos cada uno, es decir 16 publicidades a lo largo de toda la transmisión del programa. Adicionalmente aparecerán ocho Slides, estos son mensajes escritos correspondientes a las marcas pautadas por estos espacios. Los que se visualizarán en la parte inferior de la pantalla. Tienen una duración de 10 segundos. Como se puede apreciar en el grafico posterior, aparecen durante los minutos 3, 5, 11, 17, 21, 23 y 29.

Otro medio de publicidad son las Menciones, éstas las realiza directamente el conductor del programa. Tienen una duración de 20 segundos. Y están incluidas dentro del espacio utilizado por el programa.

A continuación se puede apreciar el gráfico en el que se detalla la línea de tiempo aire con las especificaciones correspondientes a los minutos en que es designada cada parte de programa, así como las diferentes publicidades.

**Tabla 10. Línea de Tiempo Aire**

Línea de tiempo aire																																	
Minutos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Programación	Marketing TV					Marketing TV					Marketing TV					Marketing TV					Marketing TV					Marketing TV							
Spots						Spots							Spots							Spots							Spots						
Mención			slide					Mención			slide				Mención			slide				slide	Mención					Mención			slide		
Slide				slide																													

Elaborado por: El Autor

Como se puede notar en la tabla 10, se ha intentado buscar otras alternativas para la generación de ingresos, se refiere particularmente a las Menciones y Slides, que no son métodos comúnmente utilizados pero se considera que van a tener buena acogida para las marcas auspiciantes.

#### 4.1.3.1 Ingresos por ventas

- Cada spot de 30 segundos tendrá un precio de US\$ 500,00 (dólares americanos 00/100)
- Cada slide con una duración de 10 segundos tendrá un precio de US\$ 200,00 (dólares americanos 00/100)
- Cada mención con una duración de 20 segundos tendrá un precio de US\$ 350,00 (dólares americanos 00/100)

A continuación se detalla los resultados esperados por la venta de estos espacios y su proyección estimada en 10 años así como el porcentaje de incremento.

**Tabla 11. Ventas anuales**

Productos	Cantidad Unidades	Precio/unidad \$	Total anual \$	Ventas		
				semanal	mes	Anual
Spots	768	S/. 500,00	S/. 384.000,00	16	64	768
Slide	384	S/. 200,00	S/. 76.800,00	8	32	384
Mencion	192	S/. 350,00	S/. 67.200,00	4	16	192
			S/. 528.000,00			
			S/. 44.000,00			

**NOTA:** Se estima 10% de incremento en el año 2 y se mantiene hasta el año 4  
 Se estima 20% de incremento en el año 5 y se mantiene hasta el final del período

Spots											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% incremento		0%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Valores		500	550	550	550	600	600	600	600	600	600
Ventas		384.000,00	422.400,00	422.400,00	422.400,00	460.800	460.800	460.800	460.800	460.800	460.800

Slide											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% incremento		0%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Valores		200	220	220	220	240	240	240	240	240	240
Ventas		76.800,00	84.480	84.480	84.480	92.160	92.160	92.160	92.160	92.160	92.160

Mención											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% incremento		0%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Valores		350	385	385	385	420	420	420	420	420	420
Ventas		67.200,00	73.920	73.920	73.920	80.640	80.640	80.640	80.640	80.640	80.640

Total ventas Anuales											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% incremento		0%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Ventas		528.000,00	580.800	580.800	580.800	633.600	633.600	633.600	633.600	633.600	633.600

Elaborado por: El Autor



Como se puede apreciar en la tabla 11, la sumatoria por el payout de los espacios publicitarios arrojan anualmente las cifras:

- 768 spots por un monto de US\$ 500,00 (dólares americanos 00/100) los cuales representan anualmente US\$ 384.000,00 (dólares americanos 00/100).
- 384 slide por un monto de US\$ 200,00 (dólares americanos 00/100) los cuales representan anualmente US\$ 67.200,00 (dólares americanos 00/100).
- 192 menciones por un monto de US\$ 350,00 (dólares americanos 00/100) los cuales representan anualmente US\$ 76.000,00 (dólares americanos 00/100).

Generando en el año una sumatoria de ingresos totales de US\$ 528.000,00 (dólares americanos 00/100).

Se estima que en el segundo año se generará un aumento del 10% correspondiente al precio por publicidad, es decir en los años del 2 al 4 se estima un costo por:

- Spots de US\$ 550,00 (dólares americanos 00/100)
- Slide por un monto de US\$ 220,00 (dólares americanos 00/100)
- Menciones por un monto de US\$ 385,00 (dólares americanos 00/100)

Generando en el año una sumatoria de ingresos totales de US\$ 580.800,00 (dólares americanos 00/100).

Se estima que en el cuarto año se generará un aumento del 20% correspondiente al precio por publicidad, es decir en los años del 5 hasta el final del periodo se estima un costo por:

- Spots de US\$ 600,00 (dólares americanos 00/100)
- Slide por un monto de US\$ 240,00 (dólares americanos 00/100)
- Menciones por un monto de US\$ 420,00 (dólares americanos 00/100)

Generando en el año una sumatoria de ingresos totales de US\$ 663.600,00 (dólares americanos 00/100).

Este incremento se efectúa tomando en consideración los niveles de *rating* del programa los cuales también se estima tiendan a la alza en los períodos anteriormente citados.

Es de consideración que los precios por espacios que se manejan no son elevados en relación a otros programas, así como la cantidad de spots que se proyectan. Se ha diseñado estratégicamente los tiempos para mantener la expectativa en el espectador sin que pierda el interés. Generando un plus para la marca pautante.

A continuación se analizarán los costos que genera la puesta al aire del programa:

**Tabla 12. Servicio de Espacio**

SERVICIO DE ESPACIO				
MATERIAL	Volumen de producción		XXXX	
	Unidad de medida	Cantidad	Costo anual	
			Unitario	Total
Espacio Publicitario	uni	48	4000	192.000,00
				0,00
				0,00
				0,00
				0,00
				0,00
				0,00
				0,00
<b>TOTAL</b>				<b>192.000,00</b>

**Elaborado por: El Autor**

De acuerdo a la tabla 12, el costo principal por emisión de cada episodio es concerniente al espacio de tiempo aire, contratado por el canal Tc Televisión, con un costo de US\$ 4.000,00 (cuatro mil 00/100 dólares americanos), lo cual genera anualmente un costo total de US\$ 192.000,00 (dólares americanos 00/100).

**Tabla 13. Balance de Personal Administrativo**

<b>BALANCE DE PERSONAL Administrativo</b>			
<b>CARGO</b>	<b>Número de puestos</b>	<b>Remuneración anual</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Gerente	1	1.200,00	19.489,56
Vendedor	1	600,00	9.914,76
Secretaria	1	400,00	6.723,16
<b>TOTAL</b>			<b>36.127,48</b>
	<b>Gerente General</b>	<b>Vendedor</b>	<b>Secretaria</b>
Total Gastos Administrativos	S/. 1.200,00	S/. 600,00	S/. 400,00
Aporte Patronal (IESS)	S/. 133,80	S/. 66,90	S/. 44,60
SECAP	S/. 12,00	S/. 6,00	S/. 4,00
Décimo Tercero	S/. 100,00	S/. 50,00	S/. 33,33
Fondo de Reserva	S/. 50,00	S/. 25,00	S/. 16,67
Vacaciones	S/. 100,00	S/. 50,00	S/. 33,33
Décimo Cuarto	S/. 28,33	S/. 28,33	S/. 28,33
Total Costos por Salarios y Aportes (mes)	S/. 1.624,13	S/. 826,23	S/. 560,26
Total Costos por Salarios y Aportes (anual)	S/. 19.489,56	S/. 9.914,76	S/. 6.723,16

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar en la tabla 13, el personal administrativo comprende al gerente del programa con una remuneración mensual de US\$ 1.200,00 (dólares americanos 00/100), el vendedor con una remuneración mensual de US\$ 600,00 (dólares americanos 00/100), y la secretaria con US\$ 400,00. (dólares americanos 00/100). Lo cual genera un costo anual total por parte del personal administrativo de US\$ 36.000,00 (dólares americanos 00/100).

**Tabla 14. Balance de Personal Técnico**

<b>BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO</b>			
<b>CARGO</b>	<b>Número de puestos</b>	<b>Remuneración anual</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Editor	1	900,00	14.702,16
Guionista	1	750,00	12.308,46
Asistente	1	400,00	6.723,16
<b>TOTAL</b>			<b>33.733,78</b>
	<b>Editor</b>	<b>Guionista</b>	<b>Asistente</b>
Sueldo	S/. 900,00	S/. 750,00	S/. 400,00
Aporte Patronal (IESS)	S/. 100,35	S/. 83,63	S/. 44,60
SECAP	S/. 9,00	S/. 7,50	S/. 4,00
Décimo Tercero	S/. 75,00	S/. 62,50	S/. 33,33
Fondo de Reserva	S/. 37,50	S/. 31,25	S/. 16,67
Vacaciones	S/. 75,00	S/. 62,50	S/. 33,33
Décimo Cuarto	S/. 28,33	S/. 28,33	S/. 28,33
Total Costos por Salarios y Aportes (mes)	S/. 1.225,18	S/. 1.025,71	S/. 560,26
Total Costos por Salarios y Aportes (anual)	S/. 14.702,16	S/. 12.308,46	S/. 6.723,16

Elaborado por: El Autor

Según la tabla 14, el personal técnico comprende un editor, quien se encarga de la edición audiovisual del programa y tendrá una remuneración mensual de US\$ 900,00(dólares americanos 00/100). Un guionista con una remuneracion mensual de US\$ 700,00(dólares americanos 00/100) y un asistente con una remuneracion mensual de US\$ 700,00(dólares americanos 00/100).

**Tabla 15. Costos**

	<b>Salario/mes</b>	<b>\$/año</b>	<b>Tot U/año</b>	
sueldo m.o	2.811,15	33.733,78	1.344	25,10
Alquiler espaci	16.000,00	192.000,00	1.344	142,86

**Costos Variables**

**C. Variables por unidad**

Mano de obra	25,10
Alquiler de es	142,86
Costos directo	0
	<b>167,96</b>

<b>MOI</b>	36.127,48
<b>Insumos</b>	0,00

**Costos Variables por Año**

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C. Variables		225.733,78	248.307,16	248.307,16	248.307,16	270.880,54	270.880,54	270.880,54	270.880,54	270.880,54	270.880,54

**Comisiones por Año**

Comisiones		3% Ventas									
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comisiones		15.840,00	17.424,00	17.424,00	17.424,00	19.008,00	19.008,00	19.008,00	19.008,00	20.044,80	20.044,80

**Costos Fijos**

C. Fijos	36.127,48	Hasta antes del incremento de la capacidad
	39.740,23	Con el incremento

**Costos Fijos por Año**

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C. Fijos		36.127,48	36.127,48	36.127,48	36.127,48	36.127,48	39.740,23	39.740,23	39.740,23	39.740,23	39.740,23

**Gastos de Venta**

Gts. Venta	6.960,00	Durante el movimiento
------------	----------	-----------------------

**Gastos de Venta por año**

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G. Venta		6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00

**Gastos Administrativos**

Gts. Adm.	6.660,00	Hasta antes del incremento de la capacidad
	7.326,00	Con el incremento

**Gastos Administrativos por año**

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G. Administrativo		6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	7.326,00	7.326,00	7.326,00	7.326,00	7.326,00

**Detalle de Gastos de ventas**

Gasolina	1800
Mantenimiento de Vehículo	3600
Celular	960
Alimentación	600
<b>ANUAL</b>	<b>6960</b>

**Detalle de Gastos administrativos**

Alquiler de oficina	3600
Luz	720
Teléfono	960
Internet	720
Suministro de Limpieza	240
Suministro de Oficina	420
	<b>6660</b>

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar en la tabla 15, por concepto de mano de Obra los costos variables del primer año ascienden a: US\$ 225.733,00 (dólares americanos 00/100). Los cuales sufren un alza entre los años 2 y 4, correspondientes al incremento del valor de las ventas, lo cual genera un monto de US\$ 248.307,16 (dólares americanos 00/100) y a partir del quinto año hasta finalizar el periodo se produce un incremento del 20%, lo cual da un total de US\$ 270.880,54 (dólares americanos 00/100).

Se puede observar entre los costos, el valor del dividendo a pagar para los inversionistas, con un valor del 6% en base a las ventas obtenidas en el año, lo cual constituye la cifra de US\$ 31.680,00 (dólares americanos 00/100).

Los costos fijados que constituyen los el monto anual correspondiente a los sueldos del personal administrativo que equivalen a US\$ 36.127,48 (dólares americanos 00/100) durante el primer año.

En cuanto a los gastos de ventas que incluyen gasolina, mantenimiento de vehículo, celular, alimentación; genera un monto anual de US\$ 6.960,00 (dólares americanos 00/100).

Los gastos administrativos constituyen el alquiler de la oficina, luz, teléfono, internet, suministros de limpieza, suministros de oficina lo cual arrojan una suma total de US\$ 6.660,00 (dólares americanos 00/100).

**Tabla 16. Flujo de Caja Proyectado**

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		528.000,00	580.800,00	580.800,00	580.800,00	633.600,00	633.600,00	633.600,00	633.600,00	633.600,00	633.600,00
C. Variables		225.733,78	248.307,16	248.307,16	248.307,16	270.880,54	270.880,54	270.880,54	270.880,54	270.880,54	270.880,54
C. Fijos		36.127,48	36.127,48	36.127,48	36.127,48	36.127,48	39.740,23	39.740,23	39.740,23	39.740,23	39.740,23
Inversionistas	87.400,00	31.680,00	34.848,00	34.848,00	34.848,00	38.016,00	38.016,00	38.016,00	38.016,00	40.089,60	40.089,60
Gts. Venta		6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00
Gts. Administrativos		6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	7.326,00	7.326,00	7.326,00	7.326,00	7.326,00
Depreciación de Computadoras		-1.666,50	-1.666,50	-1.666,50	-1.666,50	-	-	-	-	-	-
Depreciación de Muebles y Enseres		-350,00	-350,00	-350,00	-350,00	-350,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Depreciación de Vehículos		-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-	-	-	-	-
Intereses 9%		5.528,90	5.027,57	4.481,12	3.885,49	3.236,26	2.528,59	1.757,23	916,45		
Ut. Bruta		221.326,34	248.886,29	249.432,74	250.028,37	276.069,73	266.498,65	267.270,01	268.110,79	266.953,64	266.953,64
Impuesto 22%		48.691,79	54.754,98	54.875,20	55.006,24	60.735,34	58.629,70	58.799,40	58.984,37	58.729,80	58.729,80
Ut. Neta		172.634,54	194.131,31	194.557,54	195.022,13	215.334,39	207.868,94	208.470,60	209.126,41	208.223,84	208.223,84
Dep. O.F.		-	-	-	-	1.666,50	1.666,50	1.666,50	1.666,50	1.666,50	1.666,50
Dep. maq.		-	-	-	-	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Equipo de computo		-	-	-	-5.000,00	-	-	-	-	-	-
Vehículo		-	-	-	-	-20.000,00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.500,00
Cap. trabajo	-153.580,63	-	-12.870,69	-	-	-12.870,69	-2.139,37	-	-	-1.036,80	182.498,18
V. desecho											2.850,00
Préstamo(Sobre Inv) 40%	61.432,25	-5.570,33	-6.071,66	-6.618,11	-7.213,74	-7.862,98	-8.570,65	-9.342,00	-10.182,78		
Amort. Deuda											
Flujo de caja	-179.548,38	167.064,21	175.188,96	187.939,43	182.808,39	176.267,22	200.825,43	202.795,10	202.610,13	210.853,54	393.738,52

<b>VAN</b>	<b>465.616,01</b>
<b>TIR</b>	<b>97%</b>

Elaborado por: El Autor

<b>TMAR</b>	<b>16%</b>
-------------	------------

La tabla 16 refleja que, según el flujo de caja proyectado las ventas anuales serán de US\$ 528.000,00 (quinientos veintiocho mil 00/100 dólares americanos), con una utilidad neta de US\$172.634,54 (ciento setenta y dos mil seiscientos treinta y cuatro 00/100 dólares americanos), para el primer año. Las cifras obtenidas del estado financiero indicó un VAN de \$465.616,01 (cuatrocientos sesenta y cinco mil seiscientos dieciséis 01/100 dólares americanos), con un TIR del 97%, lo que indica que el proyecto es viable; recuperando su inversión en el primer año de operación.

## Referencias Bibliográficas

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (01 de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 27 de 06 de 2014, de Dirección de Estadística Económica:  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- CIESPAL. (03 de 2011). *Ecuador: La ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática*. Recuperado el 12 de 07 de 2014, de  
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/CIESPAL%20Ecuador%20La%20ficc%C3%B3n%20nacional%20en%20la%20televisi%C3%B3n%20abierto%20Crecimiento%20en%20cantidad%20y%20limitaciones%20de%20calidad%20tem%C3%A1tica.pdf>
- Cordicom. (24 de 02 de 2014). *Código Deontológico Tc Televisión*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de  
<http://www.tctelevision.com/sites/default/files/deontologico.pdf>
- Ecuador: Información Política y Electoral. (s.f.). *Que sucede con la ley de Comunicación de Ecuador*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de  
<http://ecuador.politicaenelmundo.com/que-sucede-con-la-ley-de-comunicacion-de-ecuador>.
- El Universo. (07 de 01 de 2014). *Ecuador registró inflación de 2,70% en 2013*. Obtenido de  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013>
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guillermo E. Guerra. (2002). *El agronegocio y la empresa Agropecuaria frente al siglo XXI*. San Jose, Costa Rica: Agroamerica.

- INEC. (s.f.). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Recuperado el 04 de 08 de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- INFOMEDIA. (2008). *Grupo IBOPE*. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de Auditoría y Estadísticas Publicitarias: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- Informe CITDT-GAE-2012-003. (06 de 06 de 2012). *Proyección de la implementación de la televisión digital en el Ecuador hacia el apagón analógico*. Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Informe-CITDT-GAE-2012-003.pdf>
- Ing. Freddy Idrovo M. (2014). Creación de espacio televisivo enfocado a los negocios. (Israel Aviles A., Entrevistador)
- International Monetary Fund. (2008). *El sistema de estadística de las cuentas macroeconómicas*. International Monetary Fund.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Larraín B., F., D. Sachs, J., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson Education.
- Lic. Adriana Rivadeneira. (2014). Creación de espacio televisivo enfocado a los negocios. (I. Aviles Alvear, Entrevistador)
- Lobato Gómez, F., & López Luengo, M. (2004). *Investigación Comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- López- Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Univ. Politec. de Catalunya.
- Macías Pinargote, F. (2003). *La Primera Pantalla*. Imprenta y Gráficas Ramírez.
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC, 2006.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Pearson Education.
- Phd. David Choez. (2014). Creación de espacio televisivo enfocado a los negocios. (A. I. Avilés, Entrevistador)
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Deusto.



- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Editorial UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Editorial UOC.
- Sitemarca. (07 de 01 de 2009). *PepsiCo se une a DreamWorks para conquistar la tanda durante el SuperBowl*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de Sitedit: <http://sitemarca.wordpress.com/2009/01/07/pepsico-une-a-dreamworks-para-conquistar-la-tanda-durante-el-superbowl/>
- Sulser Valdéz, R. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- SUPTEL, C. h. (2007). *Breve Historia de la Televisión*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de SUPERTEL, Revista Institucional No. 2, 2008: [http://www.supertel.gob.ec/pdf/revista\\_supertel2.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/revista_supertel2.pdf)
- SUPTEL, C. h. (2007). *Nacimiento de la Televisión en el Ecuador*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de SUPERTEL, Revista Institucional No. 2 , 2008: [http://www.supertel.gob.ec/pdf/revista\\_supertel2.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/revista_supertel2.pdf)
- Tc Televisión. (s.f.). *Tc Mi canal*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de <http://www.tctelevision.com/informacioncorporativa>
- Tc Televisión. (s.f.). *Tc Mi Canal*. Recuperado el 2014 de 06 de 22, de [http://www.clean.artees.eu/Tc\\_Television.html](http://www.clean.artees.eu/Tc_Television.html)
- TIMEIBOPE. (s.f.). *Rating*. Recuperado el 26 de 08 de 2014, de ICOTEC: <http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>
- UNICEF. (2009). *Estado Mundial de la Infancia: Conmemoración de los 20 años de la Convención Sobre los Derechos del Niño*. UNICEF.
- Zambrano Barrios, A. (2011). *Planificación Estratégica y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Descripción de Funciones por Departamentos

### Director General

Administrar y representar legalmente a la entidad, ejerciendo las más amplias facultades de dominio, administración, y pleitos y cobranzas, aun de aquellas que requieran de autorización especial. Podrá otorgar poderes generales y especiales con las facultades que les competan, entre ellas las que requieran autorización o cláusula especial. Formular los programas institucionales de corto, mediano y largo plazo, así como los presupuestos de la entidad y presentarlos para su aprobación al órgano de gobierno. Tomar las medidas pertinentes a fin de que las funciones de la entidad se realicen de manera articulada, congruente y eficaz.

### Director de noticias

Proponer las políticas de trabajo y operación de los noticieros y programas informativos. Organizar las líneas de información, la producción y la transmisión de noticieros y establecer las normas operativas. Organizar al personal adecuado para las diferentes tareas de la producción, redacción, planeación e información de los noticieros y programas especiales.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

### Director de Imagen Corporativa

Planear, definir y comunicar el programa anual de metas y actividades en relación a la imagen corporativa del Canal, de acuerdo con los objetivos y directrices establecidas por la Dirección General. Establecer y operar los mecanismos de coordinación respecto a la imagen corporativa con las áreas del canal con el fin de consolidar el posicionamiento y penetración del programa. Unificar todo el material y modelos impresos utilizados, así como para publicidad y promoción, con el fin de facilitar una mayor claridad, eficacia y agilidad en la comunicación a los ciudadanos.

### Director de Asuntos Jurídicos

Definir y comunicar el programa anual de metas y actividades de la Dirección de Asuntos Jurídicos. Formular y aplicar las políticas, en materia de asuntos jurídicos, en las que Canal deba intervenir. Supervisar los convenios y contratos nacionales e internacionales que Canal deba suscribir, de acuerdo a las negociaciones que realicen las diversas áreas de la Entidad. Supervisar la elaboración, el registro y seguimiento de los convenios y contratos.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Gerencia de Tecnologías de Información

Proponer, formular, organizar, dirigir e implementar las políticas y planes de aplicación y de uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con los sistemas de comunicación de datos, seguridad, telecomunicaciones y servicios de Internet.; así como la aplicación de políticas, prácticas, procedimientos y funciones que aseguren los niveles adecuados de confidencialidad, integridad y disponibilidad de los sistemas de información, de los datos y de las comunicaciones.

#### Subdirección General Producción y Programación

Integrar y difundir las estrategias y lineamientos a seguir en las áreas que conforman la Subdirección General de Producción y Programación. Formular y establecer los lineamientos generales de los contenidos de la programación del Canal, con el fin de apegarse a su política cultural. Integrar el programa anual de metas y actividades de la Subdirección General de Producción y Programación. Desarrollar los planes de producción con base en los objetivos planteados por la Dirección General.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Dirección de Producción

Integrar el programa anual de metas y actividades de la Dirección de Producción. Proponer a la Subdirección General de Producción y Programación y a la Dirección General, proyectos de producción y coproducción de calidad y viables en su realización. Verificar los contenidos y la calidad de producción de programas, cápsulas, promocionales, videos de demostración y cualquier material videograbado, con el fin de que su transmisión al aire cubra los requisitos establecidos.

#### Dirección de Programación

Proponer y coordinar la operación del programa anual de metas y actividades de la Dirección de Programación. En colaboración con la Dirección General y el Subdirector General de Producción y Programación llevar a cabo la planeación de los contenidos de la programación de Canal. En colaboración con la Dirección General y la Subdirección General de Producción y Programación elaborar un plan de compras de material televisivo con base al perfil de la televisora y de acuerdo al presupuesto asignado.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Dirección de canal internacional y distribución de la señal

Llevar a cabo en colaboración con la Dirección General y el Subdirector General de Producción y de Programación la planeación y estrategias de los contenidos de la programación del canal para la señal internacional. Coordinar los trabajos de revisión, calificación, clasificación y organización del material de televisión nacional y extranjero para proponer su inclusión en la carta de programación e informar acerca de los avances y actividades de cada una de las áreas que conforman la Dirección del Canal Internacional.

#### Subdirección General Comercial

Dirigir, coordinar y controlar la preparación y establecimiento de la planeación estratégica y táctica de las áreas adscritas a la Subdirección General Comercial. Mantener informada a la Dirección General en forma periódica sobre el avance de las actividades realizadas de los planes y programas previamente establecidos, en los términos y requerimientos del sistema de información. Diseñar, definir e instrumentar políticas y estrategias generales de comercialización así como obtener su financiamiento.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Gerencia de Operación y Tráfico

Coordinar y controlar la preparación y establecimiento de la planeación táctica y operativa de las áreas adscritas a la Subdirección General Comercial y proponer estrategias de mercadotecnia, así como coordinar su establecimiento de manera específica para cada uno de los clientes, con el objeto de ubicar su producto en el mercado más adecuado. Supervisar y Analizar la información de mercado para su aplicación en los planes y estrategias que se programen.

#### Dirección de Ventas

Dirigir y controlar la preparación de la propuesta del pronóstico de ventas anual para su autorización por parte de la Subdirección General Comercial, así como participar en la elaboración de la propuesta del presupuesto por programa. Proponer y establecer las estrategias que permitan fortalecer la estructura y coordinación de la fuerza de ventas, con el fin de mejorar las condiciones de venta de tiempo en pantalla y espacio. Proponer, dirigir y controlar el establecimiento de las tarifas de publicidad e incentivos para anunciantes, con base en el mercado, a fin de atraer más clientes.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Subdirección General Técnica y Operativa

Formular el programa anual de metas y actividades de la Subdirección General Técnica y Operativa. Proyectar las metas, el estado de las instalaciones, así como, las adquisiciones de equipo en el corto, mediano y largo plazo, que contribuyan al crecimiento televisivo. Planear la adquisición de nuevos equipos y tecnología de punta, necesarios para el desarrollo de la infraestructura de Televisión.

#### Dirección de Transmisiones

Coordinar con la Subdirección General Técnica y Operativa todo lo referente a la supervisión, operación, instalación y mantenimiento de los servicios técnicos. Definir y comunicar el programa anual de metas y actividades de la Dirección. Operar la transmisión de la programación a través de la planta transmisora, vía satélite, sistemas de televisión por cable y microondas. Resolver las contingencias que se presenten en la transmisión de la señal.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Dirección de Ingeniería y Operaciones

Supervisar que todos los servicios requeridos se den en tiempo y forma, coordinando con cada uno de los Gerentes adscritos a la Dirección las labores a ejecutar. Promover ante la Subdirección General la infraestructura humana y técnica para proporcionar servicios con alta calidad y mantener al canal con una imagen que vaya de acuerdo a las tecnologías de vanguardia.

#### Subdirección General de Administración y Finanzas

Representar legalmente a la Entidad y ejercer las facultades conferidas de acuerdo con el instrumento notarial respectivo. Proponer a la Dirección General las normas y procedimientos para la óptima administración de los recursos humanos, financieros y materiales, así como las disposiciones que regulen los procesos internos de programación y presupuesto. Formular los proyectos de programas y presupuesto relativos al gasto de administración de la Entidad y vigilar el ejercicio del presupuesto, el cumplimiento de las leyes y disposiciones fiscales, así como de otras normas aplicables.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

#### Dirección de Administración

Coordinar e integrar con el apoyo de las áreas internas el Programa Anual de Adquisiciones, de acuerdo al presupuesto autorizado y con base en la normatividad establecida. Promover acciones relativas a la capacitación y adiestramiento, afines a los objetivos de la Entidad y de sus trabajadores, sin perjuicio de las establecidas en la normatividad laboral. Promover el cumplimiento de las normas que regulan las relaciones entre la Empresa y los trabajadores.

#### Dirección de Finanzas

Evaluar de manera conjunta con las demás áreas de la Entidad los ajustes de los Programas de Inversiones, Gasto Corriente y de Ingresos, considerando las necesidades de operación del Canal. Evaluar e integrar los programas y presupuestos financieros de la Entidad. Controlar la constitución de los sistemas de información presupuestal, contable y financiera necesarios para la operación y toma de decisiones de la Empresa.

Fuente: Departamento de RRHH de TC

## Glosario

**Pauta publicitaria:** Conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar un mensaje durante un período de tiempo.

**Slide:** Mensaje escrito que aparece en la parte inferior de la pantalla durante un programa de televisión y evoca a una marca con fines publicitarios.

**Mención publicitaria:** Es un anuncio en vivo dicho por el conductor del programa haciendo referencia a una marca en particular o producto, con fines publicitarios.

**Inversionista:** Es aquella persona natural y/o jurídica que aporta recursos financieros en otra empresa para tener acceso sobre su información, operación y percepción de intereses con la expectativa de obtener ganancias o utilidades, o el asumir riesgo.

**Televidente:** Persona que contempla las imágenes transmitidas por televisión.

**BTL:** Serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (*Below the Line* - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

**Isotipo:** Es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. Esto quiere decir que un isotipo es similar a un logotipo pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.

**Logotipo:** El término más utilizado en el mundo del diseño gráfico para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca.



**Dividendo:** derecho económico por excelencia concedido a los socios o accionistas de una sociedad. Representan la parte de los beneficios obtenidos por una sociedad que se destinan a remunerar a los accionistas por sus aportaciones al capital social de la empresa.

**Tiempo aire:** Contratación de espacios dentro de la programación televisiva, con el objetivo de que el contratante lo utilice para publicitar su empresa.

**Innovación:** Es un proceso lento de agregación al desarrollar pequeñas perspectivas en base a datos adquiridos de procesos empíricos.

**Guionista:** es la persona encargada de confeccionar un guión en una producción cinematográfica, televisiva o radiofónica, sea una historia original o bien una adaptación de un guión precedente o de otra obra literaria.

**Editor:** Persona o empresa encargada de llevar a cabo la edición de un libro o de cualquier otro material impreso y/o audiovisual.

**Productora de Televisión:** es responsable de organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar diferentes productos audiovisuales. En gran medida es responsable del resultado artístico y técnico que dichos productos tienen, por ello debe poseer una serie de conocimientos que permitan conseguir los objetivos marcados.