



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA
ELENA TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA, DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA,**

AÑO 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: SANMARTIN MUÑOZ MERCEDES

TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA., MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA
ELENA TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA, DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA,**

AÑO 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: SANMARTIN MUÑOZ MERCEDES

TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA., MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Febrero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA ELENA TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”** elaborada por la Srta. Dolores Mercedes San Martin Muñoz, egresada de la carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

**ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, M.B.A.
TUTOR**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de Titulación o graduación “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA ELENA TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, Elaborado por quién suscribe la presente declara que los datos; análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Febrero del 2015

.

Atentamente

Mercedes Sanmartín Muñoz
C.I. No. 092527809-5

DEDICATORIA.

Antes que todo quiero agradecer a mi Dios el todopoderoso, quien ha estado en cada etapa de mi vida personal y profesional, dándome las fuerzas necesarias para luchar día tras día, traspasando cualquier obstáculo que se presentaban en la travesía de mis estudios.

A mis padres en especial a mis 4 hermosos hijos (Darwin, Joan, Tatiana, Ivana), quienes han sido mi fortaleza y lucha para sobresalir con esfuerzos y perseverancia en este proceso tan importante de mi carrera, porque en ellos he tenido el apoyo absoluto cuando más lo he requerido.

Así como a todas las personas que contribuyeron en este proyecto de forma directa e indirectamente.

Mercedes San Martín

AGRADECIMIENTO.

Sea esta la oportunidad para agradecer a:

A Dios por la vida y la salud que me brinda cada amanecer y por la dicha de tener a mi lado a los seres que más amo.

Agradezco infinitamente a mi familia entera por su apoyo incondicional, el soporte la paciencia, el sufrimiento, el llanto que solventaron en mi etapa de estudio y la realización de este proyecto.

A mis docentes y director de la carrera de ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que a pesar de ser profesor, son amigos, compañeros, consejeros de nuestro porvenir, gracias por brindarnos su enseñanza profesional, e inculcarnos de una manera cabal y estricta la sabiduría de nuestros saberes y así poder cumplir nuestros sueños profesionales.

A la empresa Santa Elena Tv y mi tutor de tesis quienes han contribuido de una manera u otra en la culminación del presente trabajo.

Mercedes San Martín

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTOR DE CARRERA
DE MARKETING

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA ELENA
TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2015”.**

Autor: Mercedes Sanmartin.

Tutor: Adrián Valencia M.B.A.

RESUMEN.

El objetivo del presente estudio es elaborar un plan de posicionamiento que tenga como propósito el incremento en ventas y servicios en la empresa Santa Elena Tv, dedicada a la venta de servicio de televisión por cable. Esta empresa ha tenido problemas en el incremento de sus ventas por lo que se propone una guía de mercadotecnia para asegurar los clientes existentes e identificar la demanda potencial y proyectada. De ahí que se hizo un análisis diagnóstico a la empresa y se diseñó un plan de posicionamiento considerando la aportación de varios lectores de la mercadotecnia en las bases para el desarrollo del plan. Unos de los instrumentos a utilizarse para la respectiva investigación fue la encuesta a 383 personas de la provincia de Santa Elena, por otro lado se empleó la Entrevista a 10 personas que forman parte de la empresa Santa Elena Tv, además del uso de una Guía de Observación realizadas en la misma. En la actual disertación se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas en los clientes metas. La mayor parte del mercado potencial nunca ha escuchado u observado publicidad y promociones de ventas de la Santa Elena Tv. Por ende también se recomienda el diseño de estrategias de marketing de ventas que mejoren los índices de ventas, como se demuestra en la Verificación de Hipótesis realizada, bajo el método de X^2 . La factibilidad de esta propuesta es de crear estrategias de posicionamiento, dirigidas al cliente meta con el fin de persuadirlo e inducirlo a la acción de compra. Mientras que el capítulo cuatro esta la propuesta del plan de posicionamiento para la empresa Santa Elena Tv que permitirá posicionar la imagen de la misma mediante la implementación de estrategias del marketing mix correspondientes a las 4 Ps de marketing de servicio.

ÍNDICE GENERAL.

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xviii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
TEMA.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
OBJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPITULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13

1.1.1.	Categorías Fundamentales.....	18
1.1.2.	Inicios de televisión por cable.....	19
1.1.3.	Concepto de Televisión por Cable.....	20
1.1.4.	Ventajas y Desventajas de la Televisión por Cable.....	20
1.1.4.1.	Ventajas de la Televisión por Cable.....	20
1.1.4.2.	Desventajas de la Televisión por Cable.....	20
1.1.5.	Filosofía Empresarial.....	21
1.1.6.	Misión de la Empresa.....	21
1.1.7.	Visión de la Empresa.....	22
1.1.8.	Valores Empresariales.....	22
1.1.9.	Servicios Específicos.....	23
1.1.10.	Enfoque del Marketing.....	23
1.1.11.	Definición del Marketing.....	26
1.1.12.	Las Funciones del Marketing.....	26
1.1.13.	Plan de Marketing.....	27
1.1.14.	La Nueva Era del Marketing.....	28
1.1.15.	La Evolución del Marketing.....	28
1.1.16.	Como debemos definir el Marketing.....	29
1.1.17.	El proceso del Marketing.....	30
1.1.18.	Mezcla promocional.....	31
1.1.19.	Definición de un plan.....	33
1.1.20.	Objetivos de un plan.....	34
1.1.21.	Importancia de un plan.....	34
1.1.22.	Característica de un plan.....	35
1.2.	POSICIONAMIENTO.....	35
1.2.1.	Posicionamiento.....	35
1.2.2.	Estrategias de Posicionamiento.....	36
1.2.3.	Posicionamiento de los Servicios.....	37
1.2.4.	Imagen Corporativa.....	38
1.2.5.	Definición del Marketing Mix.....	38
1.2.5.1.	Producto.....	39
1.2.5.2.	Precio.....	40
1.2.5.3.	Plaza.....	41
1.2.5.4.	Promoción.....	42

1.2.5.5.	Promoción de Ventas.....	42
1.2.5.6.	Relaciones Públicas.....	43
1.2.6.	Procesos de Posicionamiento.....	44
1.2.7.	Tipos de Estrategias de Posicionamiento de servicio.....	44
1.2.8.	Las Diferenciaciones del Posicionamiento.....	46
1.2.9.	Definición de Estrategias.....	47
1.2.10.	Proceso de Compra.....	48
1.2.11.	Nivel Satisfacción de Cliente.....	48
1.2.12.	Objetivos de Fidelización.....	49
1.3.	VENTAS.....	49
1.3.1.	Definición de Venta.....	49
1.3.2.	Ventajas de la Venta Personal.....	50
1.3.3.	Desventajas de las Ventas Personal.....	50
1.3.4.	Las Ventas en el Siglo XXI.....	51
1.3.5.	Proceso de las Ventas.....	52
1.3.6.	El papel de las ventas en las Estrategias de Marketing.....	52
1.3.7.	El ambiente del Marketing.....	53
1.3.8.	Macro-Ambiente.....	53
1.3.8.1.	Entorno Político.....	54
1.3.8.2.	Entorno Económico.....	55
1.3.8.3.	Entorno Ambiental.....	55
1.3.8.4.	Entorno Tecnológico.....	55
1.3.8.5.	Entorno Social.....	56
1.3.9.	Micro-Ambiente.....	56
1.3.9.1.	Proveedores.....	57
1.3.9.2.	Distribuidores.....	58
1.3.9.3.	Clientes.....	58
1.3.9.4.	Competidores.....	59
1.4.	MARCO LEGAL.....	60
1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador 2008.....	60
1.4.1.1.	Personas Usuarias y Consumidoras.....	60
1.4.1.2.	Comunicación e Información.....	60
1.4.2.	Plan del Buen Vivir, (2013-2017).....	61
1.4.2.1.	Derechos del buen vivir.....	61

1.4.2.2.	Inclusión y Equidad.	64
1.4.3.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.....	64
1.4.3.1.	Mejorar la Calidad de Vida de la Población.	64
1.4.3.2.	Garantizar el trabajo estable, justo y digno.....	65
1.4.4.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	65
1.4.4.1.	Derechos a protección eficaz.	65
1.4.4.2.	Normas de la Publicidad.	66
1.4.5.	Ley Especial de Telecomunicaciones.....	66
1.4.5.1.	De los Usuarios.	66
1.4.5.2.	Régimen de Libre Competencia	67
1.4.6.	LEY DE CONARTEL.....	67
1.4.6.1.	De la Programación.	67
	CAPÍTULO II.	69
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	69
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	69
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	69
2.2.1.	Investigación Documental.	69
2.2.2.	Investigación de Campo	70
2.3.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
2.2.1.	Métodos de Observación.....	71
2.2.2.	Método Inductivo.	71
2.2.3.	Método Deductivo.....	72
2.2.4.	Método de Análisis.	72
2.3.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	73
2.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	73
2.4.1.	Entrevista en profundidad.	73
2.4.2.	Cuestionarios.....	74
2.4.3.	Observación.....	74
2.5.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	74
2.5.1.	Investigación Exploratoria.	75
2.5.2.	Investigación Descriptiva.....	75
2.6.	ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	75
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	76
2.7.1.	Población para el Estudio de Mercado.....	77

2.7.2. Calculo de la muestra para el Estudio de Investigación.....	77
2.7.3. Distribución de Muestra de acuerdo a los cantones.	79
2.8. MUESTREO PROBABILÍSTICO.	80
2.8.1 Muestra Aleatoria Simple	80
2.11. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	82
2.11.1. Plan de Recolección de Información.....	83
CAPÍTULO III.....	84
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	84
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	84
3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	84
3.4. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.	85
3.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	88
3.6. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVO.	109
3.7. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:	112
3.7.1. Datos de Encuesta a habitantes de la Provincia de Santa Elena.	113
3.8. CONCLUSIONES.	117
3.9. RECOMENDACIONES.	118
CAPÍTULO IV.....	119
PROPUESTA: PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA ELENA TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.....	119
4.1. INTRODUCCIÓN	119
4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	120
4.3 JUSTIFICACION.	120
4.4 FUNDAMENTACIÓN.....	121
4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	123
4.5.1. Análisis Interno.	123
4.5.2. Análisis Externo.	124
4.5.3. Matriz de PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interna.)	125
4.5.4. Matriz de POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Externa).....	127
4.5.5. Cruce de Variables.	128
4.5.6. Segmentación del mercado de las operadoras por cable.	130
4.5.7. Micro ambiente.	130
4.5.7.1. Matriz de análisis competitivo.	132
4.5.8. Macro ambiente.....	134

4.6. OBJETIVOS.....	137
4.6.1. Objetivos General.....	137
4.6.2. Objetivos Específicos.....	137
4.7. PROPÓSITOS.....	138
4.7.1. Elaboración de la Filosofía Corporativa.....	138
4.7.1.1. Misión.....	138
4.7.1.2. Visión.....	139
4.7.1.3. Valores Empresariales.....	140
4.7.2. Fortalecer la Estructura de la Organización.....	141
4.7.2.1. Propuesta de la Nueva Estructura Organizacional.....	142
4.7.3. Identificar la Audiencia Meta.....	142
4.7.3.1. Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.....	143
4.7.3.2. Segmentación de mercados.....	144
4.7.4. Estrategia de Mercado.....	146
4.7.4.1. Matriz de Diseño de Objetivos en relación a las Estrategias.....	146
4.7.4.2. Matriz de Criterios para la evaluación de las estrategias.....	148
4.7.4.3. Análisis de Oferta y Demanda.....	149
4.7.4.3.1. Proyección de la demanda.....	149
4.7.4.4. Identificación de los Competidores.....	150
4.7.4.5. Demanda a ser Satisfecha con el Proyecto.....	151
4.8. Determinación del Proceso de Decisión del Comprador.....	152
4.8.1 Reconocimiento de las Necesidades.....	153
4.8.2. Búsqueda de Información.....	154
4.8.3. Comportamiento posterior a la Compra.....	155
4.9. Marketing Mix.....	156
4.9.1. Producto.....	156
4.9.1.1. Paquete básico.....	158
4.9.1.2. Estrategias del servicio.....	159
4.9.1.3. Marca.....	161
4.9.1.4. Logotipo.....	161
4.9.1.4.1. Propuesta de cambio de Logotipo.....	162
4.9.1.5. Slogan.....	163
4.9.2. Precio.....	163
4.9.2.1. Estrategias de precios.....	164

4.9.3. Plaza.....	165
4.9.3.1. Estrategias de canales de distribución.....	166
4.9.4. Promoción.....	168
4.9.4.1. Plan de Medios Publicitarios.....	168
4.9.4.1.1. Estrategia Publicitaria por Medios Radiales.....	169
4.9.4.1.1.1. Spot Publicitarios, para los medios radiales.....	169
4.9.4.1.2. Estrategia Publicitaria para Televisión Local Canal 8 Sumpa Tv.....	170
4.9.4.1.2.1. Detalle del spot de televisión.....	170
4.9.4.2. Plan de Relaciones Públicas.....	171
4.9.4.3. Plan de Promoción de Ventas.....	172
4.9.5. Marketing Directo.....	174
4.9.5.1. Diseños de las herramientas publicitarias.....	175
4.9.6. Fuerza de Venta.....	184
4.9.7. Plan de Acción.....	187
4.9.8. Presupuesto del plan de Posicionamiento.....	189
4.9.9 TOTAL DE GASTO ANUAL DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO...	191
CONCLUSIONES.....	192
RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	194
GLOSARIO.....	197
ANEXOS.....	199

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO 1 Operacionalización de la variable independiente.....	11
CUADRO 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	12
CUADRO 3 Instrumento de la Investigación	73
CUADRO 4 Población del Cantón Santa Elena.	76
CUADRO 5 Habitantes segmentados por edades.....	77
CUADRO 6 Cálculo de la muestra.....	78
CUADRO 7 Distribucion de muestra por Cantones	81
CUADRO 8 Distribución de muestra de Santa Elena.....	81
CUADRO 9 Determinación de la investigación de Campo.....	81
CUADRO 10 Determinación de la Muestra	81
CUADRO 11 Plan de recolección de datos	81
CUADRO 12 Guía de observación.	85
CUADRO 13 Resultados de la observación.	86
CUADRO 14 Frecuencia Observada.	114
CUADRO 15 Frecuencia Esperada.....	114
CUADRO 16 Calculo de X^2	114
CUADRO 17 Grado de libertad.....	115
CUADRO 19 Demanda a ser satisfecha	152

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Edad.....	88
TABLA 2 Sexo.....	89
TABLA 3 Televisión por cable.....	90
TABLA 4 Adquirido el servicio	91
TABLA 5 Escuchado de Santa Elena Tv	92
TABLA 6 Medios de comunicación.....	93
TABLA 7 Han adquirido el servicio de Santa Elena Tv.	94
TABLA 8 Empresas más conocidas.....	95
TABLA 8 Aplicación de estrategias.....	96
TABLA 10 Influencia de compra.....	97
TABLA 11 Percepción de Empresas	98
TABLA 12 Sugerencia para Santa Elena Tv	100
TABLA 13 Tipo de promoción	101
TABLA 13 Programaciones	102
TABLA 15 Radio más escuchada	103
TABLA 16 Factor para competir.....	104
TABLA 17 Redes Sociales.....	105
TABLA 18 Ambientación	106
TABLA 19 Beneficios con mayor enfoque.....	107
TABLA 20 Recomendación a terceros.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Edad	88
GRÁFICO 2 Sexo	89
GRÁFICO 3 Televisión por cable	90
GRÁFICO 4 Adquirido el servicio	91
GRÁFICO 5 Escuchado de Santa Elena Tv.....	92
GRÁFICO 6 Medios de comunicación.....	93
GRÁFICO 7 Han adquirido el servicio de Santa Elena Tv.....	94
GRÁFICO 8 Empresas más conocidas	95
GRÁFICO 9 Aplicación de estrategias.....	96
GRÁFICO 10 Influencia de compra	97
GRÁFICO 11 Percepción (Excelente) de Empresas.....	98
GRÁFICO 12 Percepción (Regular) de Empresas.....	99
GRÁFICO 13 Sugerencia para Santa Elena Tv	100
GRÁFICO 14 Tipo de promoción.....	101
GRÁFICO 15 Programaciones	102
GRÁFICO 16 Radio más escuchada.....	103
GRÁFICO 17 Factor para competir	104
GRÁFICO 18 Redes Sociales	105
GRÁFICO 19 Ambientación.....	106
GRÁFICO 20 Beneficios con mayor enfoque.....	107
GRÁFICO 21 Recomendación a terceros	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 La Ubicación Geográfica de Santa Elena TV.....	5
ILUSTRACIÓN 2 Enfoques del Marketing.	25
ILUSTRACIÓN 3 La Evolución del Marketing.....	29
ILUSTRACIÓN 4 Elementos de un sistema de información de marketing	30
ILUSTRACIÓN 5 Modelo del proceso de marketing	31
ILUSTRACIÓN 6 El Proceso de Venta	52
ILUSTRACIÓN 7 Componentes del Entorno Externo.....	54
ILUSTRACIÓN 8 Estratificación de la Población.	76
ILUSTRACIÓN 9 Chi Cuadrado X2.....	115
ILUSTRACIÓN 10 Clientes de televisión por cable.....	132
ILUSTRACIÓN 11 Nivel Socioeconómico.....	144
ILUSTRACIÓN 12 Demanda Inelástica.	149
ILUSTRACIÓN 13 Proceso de decisión del comprador.	153
ILUSTRACIÓN 14 Búsqueda de información.	154
ILUSTRACIÓN 15 Paquete de Canales Básicos.	159
ILUSTRACIÓN 16 Paquete de Canales Santele.	160
ILUSTRACIÓN 17 logotipo Actual de Santa Elena Tv.	161
ILUSTRACIÓN 18 logotipo propuesto de Santa Elena Tv.	162
ILUSTRACIÓN 19 Slogan de Santa Elena Tv.	163
ILUSTRACIÓN 20 Precio de Servicio de Santa Elena Tv.....	164
ILUSTRACIÓN 21 Precios de Paquetes de canales.....	165
ILUSTRACIÓN 22 Canal de Distribución de Santa Elena Tv.	166
ILUSTRACIÓN 23 Cantón de Santa Elena (zona urbana).....	166
ILUSTRACIÓN 24 Cantón La Libertad.....	167
ILUSTRACIÓN 25 Cantón Salinas.....	167
ILUSTRACIÓN 26 Plan de medios publicitarios.....	168
ILUSTRACIÓN 27 Medios Radiales.	169
ILUSTRACIÓN 28 Spot Publicitarios	169
ILUSTRACIÓN 29 Spot Televisivo	171
ILUSTRACIÓN 30 Medios de Relaciones Públicas.	172

ILUSTRACIÓN 31 Plan de Promoción de Ventas.	172
ILUSTRACIÓN 32 Gorras para el cliente.	173
ILUSTRACIÓN 33 Camisetas para el cliente	173
ILUSTRACIÓN 34 Herramientas Publicitarias Marketing Directo.	174
ILUSTRACIÓN 35 Trípticos.	175
ILUSTRACIÓN 36 Hojas Volantes.	176
ILUSTRACIÓN 37 Tarjetas de Presentación.	177
ILUSTRACIÓN 38 Banners.	177
ILUSTRACIÓN 39 Vallas Publicitarias.	178
ILUSTRACIÓN 40 Afiches.	179
ILUSTRACIÓN 41 Marketing Electrónico.	180
ILUSTRACIÓN 42 Sitio Web de Santa Elena Tv	181
ILUSTRACIÓN 43 Página de Facebook de Santa Elena Tv	181
ILUSTRACIÓN 44 Página de YouTube de Santa Elena Tv	182
ILUSTRACIÓN 45 Gmail de Santa Elena Tv	183
ILUSTRACIÓN 46 Outlook de Santa Elena Tv	183
ILUSTRACIÓN 47 Cargos Administrativos	184
ILUSTRACIÓN 48 Propuesta de Cargos Administrativos	185
ILUSTRACIÓN 49 Imagen del Personal	186
ILUSTRACIÓN 50. Plan de Acción Táctica.	187
ILUSTRACIÓN 51 Presupuesto Anual del plan de posicionamiento.	189
ILUSTRACIÓN 52 Presupuesto Anual del plan de posicionamiento.	191

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ 1 Matriz de Evaluación de factores internos.	123
MATRIZ 2 Matriz de Evaluación de factores externos.	124
MATRIZ 3 PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)	126
MATRIZ 4 POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Externo).....	127
MATRIZ 5 Cruce de Variables.....	128
MATRIZ 6 Análisis de la competencia.	133
MATRIZ 7 Elaboración de Misión	138
MATRIZ 8 Elaboración de Visión	139
MATRIZ 9 Estructura Actual de la organización.....	141
MATRIZ 10 Estructura de la organización a futuro.....	142
MATRIZ 11 Segmentación del mercado.....	145
MATRIZ 12 Diseño de Objetivos en relación a las Estrategias.....	146
MATRIZ 13 Criterios para la evaluación de las estrategias.....	148
MATRIZ 14 Proyección de la demanda.....	149
MATRIZ 15 Competidores Actuales.....	150

INTRODUCCIÓN.

El Cantón Santa Elena considerada como la capital de la provincia de Santa Elena, y es apreciada una de las provincias más jóvenes de la república del Ecuador, Y forma parte de la región costera creada el 7 de noviembre del 2007, en el registro oficial # 206. Por ende es el motor del desarrollo donde se desenvuelven diversas actividades económicas con empresas dedicadas a la prestación de servicios de televisión por cable que de una u otra manera implica al marketing como herramienta para atraer clientes y aumentar sus ventas.

Por lo tanto la globalización que vive hoy en día en el país, el ambiente que vive la provincia, ha hecho que se vuelva más competitiva haciendo que el mercado sea más exigente, haciéndole que cada vez las personas tengan acceso a más información, a poseer más opciones de servicios, la que ha permitido que las pymes (pequeñas y medianas empresas) implementen nuevas estrategias para que las personas ofrezcan nuevos productos y servicios a acordes a las exigencias del mercado.

Así también podremos percibir que los grandes cambios económicos y sociales que obligan a poner en práctica una mercadotecnia mejor, por ende las empresas deben ser conscientes de los costos de sus materias primas, mano de obra y demás recursos físicos han sido llevados a la mínima posibilidad y es la única forma de lograr una buena planificación.

Ahora deben darse cuenta que ciertos cambios demográficos y el estilo de vida ha apuntado un golpe al marketing como a la lealtad de la marca. Un país como el nuestro deberá compartir hábitos de compras similares que se fragmenten en muchos grupos diferentes de consumidores cada uno con necesidades e intereses propios.

Por ende en este plan proyectaremos una propuesta, conducente a la empresa de televisión por cable quien más adelante el gerente de dicha empresa optara por ejecutarla dependiendo a las propuestas plasmada en este trabajo, profundizando algunas tareas de mercadotecnia que por lo general la mayoría de las empresas del Ecuador ponen en práctica y Santa Elena Tv no será la excepción en aplicar ciertas orientaciones del marketing.

En representación independiente, cada uno de los cambios que hemos planteado puede afectar de manera definitiva las posibilidades de que la empresa triunfe o fracase en sus intentos por conseguir los objetivos propuestos.

En el presente trabajo de investigación se encontrará la contextualización del problema, el análisis crítico, formulación del problema, preguntas directrices, se define el objeto de investigación, se formula los objetivos que se desean alcanzar con la investigación. Para de esta manera enfocarse en el tema en general.

En el capítulo I: Refleja el marco teórico en el que se explica conceptualizaciones de temas basadas en las variables del proyecto, apoyándonos en datos investigativos de varios autores, también se desarrollará la fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales.

En el capítulo II: Se hace referencia a la metodología de trabajo manejada en el campo investigativo como: la modalidad de investigación, tipos de investigación, población y muestra, otros, plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información sobre el tema objeto de estudio.

En el capítulo III: Trata sobre el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta realizada a propietario empleados y clientes actuales y potenciales

de Santa Elena TV y mediante el programa Excel sistema estadísticos donde se elaboraran tablas y gráficos, y la verificación de la hipótesis.

En el capítulo IV: Refleja la propuesta, sobre el desarrollo de un plan estratégico promocional de ventas en el cual se desarrolla las herramientas estratégica para el buen posicionamiento de la empresa, la mismas que ayudaran a Santa Elena tv, a darse a conocer en el mercado competitivo, identificando el FODA interno y externa de nuestra empresa, una vez analizadas dichos factores nos enfocaremos en la aplicación de la estrategias de mercadeo, siendo estas las estrategias promocionales el mix de marketing etc.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

TEMA.

“INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES, EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA EMPRESA SANTA ELENA TV 2015. DISEÑO DE PLAN DE POSICIONAMIENTO.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día existen algunas empresas que ofrecen el servicio de entretenimiento de televisión por cable, que cuentan con grandes recursos para ser reconocidas en el mercado proporcionando mayores beneficios a sus clientes.

Por tanto se ha vuelto competitivo en este mercado y en donde esta empresa de televisión por cable pretende posicionarse superando a sus competidores desdoblando una ventaja de diferenciación o una ventaja de costos que estén percibida en las fuerzas. Diferenciándose según su precio y calidad, resultando relevante la búsqueda de nuevas opciones llamativas que proporcionan mayor valor agregado según la naturaleza del servicio que presta al consumidor del mercado peninsular.

Por ende se pretende reflejar las diferentes actitudes a tomar en consideración en la elección y planificación, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa y les permita mantener posicionada de manera

permanente. Siendo de esta manera se desarrollara un plan estratégico de posicionamiento el mismo que permitirá mantener posicionado en la mente del cliente la marca de la empresa Santa Elena tv. Ampliando la cartera de clientes y el incremento de las ventas con la finalidad de aumentar las utilidades y a un futuro extenderse en toda la provincia.

ILUSTRACIÓN 1 La Ubicación Geográfica de Santa Elena TV



Fuente: Google Earth Plus

Elaborado por: Mercedes San Martín

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

Este plan reúne a propietarios, empleados, vendedores y servidores de la televisión por cable e incluso al mercado objetivo al que se dirige, la Provincia de Santa Elena. La empresa Santa Elena TV, que se encuentra ubicada en la calle Chimborazo y 10 de Agosto del Cantón Santa Elena, de la provincia de Santa Elena.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera influyen las estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa Santa Elena TV en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena en el año 2015?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ❖ ¿Cuáles son los factores externos e internos que pueden afectar a la empresa y a su mercado?
- ❖ ¿Cuál es el comportamiento actual de la oferta y demanda en el mercado de servicio de televisión por cable en el Cantón Santa Elena?
- ❖ ¿Cuáles son los requerimientos de los televidentes que permitirán ampliar las ventas en la empresa Santa Elena Tv?
- ❖ ¿Qué resultados se obtendrán mediante la manejo de estrategias de posicionamiento en la empresa Santa Elena Tv?
- ❖ ¿Qué estrategias de posicionamiento deben dirigirse a los consumidores para incrementar las ventas en Santa Elena Tv?
- ❖ ¿Qué consecuencia producirá la implementación del plan estratégico para la empresa Santa Elena Tv?
- ❖ ¿Cómo influye el desconocimiento de herramientas promocionales y publicitarias en las ventas de la servicio de televisión por cable Santa Elena Tv, del Cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Información, Recurso Humano, Infraestructura, Recursos económicos y Tiempo.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Pese al problema de escasez de estrategias para posicionar la marca de la empresa en la mente de los usuarios por parte de Santa Elena TV se promueve desarrollar un plan de posicionamiento para de esta manera dar a conocer la existencia de Santa Elena Tv y como resultado conseguir un incremento en las ventas debido a que los consumidores se sentirán atraídos y adquieran el servicio de televisión por cable.

Considerando que el plan posicionamiento permitirá emprender medios de marketing posibles de alcanzar a corto plazo se debe implementar este plan ya que el mismo ayudará a la empresa a convertirse en el centro del mercado de ventas en el área de servicios de Televisión.

Además que el plan será específicamente en posicionamiento, detallando las acciones de mercadeo que se debe implementar en la empresa, siendo a única forma de contribuir al desarrollo económico y al reconocimiento de los consumidores a nivel local.

En ejecución este impactara en que una estrategia de posicionamiento bien elaborada permitirá el incremento de las ventas así como la imagen de Santa Elena Tv, existente en el Cantón Santa Elena y ciertamente, desconocida por los usuarios. En definitiva, la investigación es factible de realización porque se cuenta con libre acceso a la fuente investigativa, considerando que la empresa cuenta con la descripción relacionada al problema de investigación, además de disponer de los recursos necesarios, voluntad, motivación, asesoría e interés ineludible para llevar a la perfección esta investigación, conocer sus fuentes para establecer

soluciones positivas aportando efectivamente con la idea investigada, de esta manera se obtendrá buen resultado en la culminación de este trabajo.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

- ❖ Diseñar un plan estratégico para la empresa Santa Elena Tv que permita posicionarse en el mercado actual, mejorando su nivel de ventas, mediante el levantamiento de información, que involucre a propietario, clientes y empleados de Santa Elena Tv, en el Cantón Santa Elena. de la provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Conocer la situación real, en la que se encuentra la empresa mediante la aplicación de estudios investigativos a la población y directivos.
- ❖ Evaluar cuales son los indicadores que el cliente busca para seleccionar el servicio de televisión por cable.
- ❖ Diseñar las estrategias y técnicas para el mejoramiento de las promociones de la empresa.
- ❖ Elaborar un plan de acción táctica con las estrategias establecidas que ayuden Santa Elena Tv, a su posicionamiento.
- ❖ Diseñar un plan de posicionamiento que incida en el incremento de las ventas de la empresa Santa Elena Tv del Cantón Santa Elena en la provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de posicionamiento incrementará las ventas de Santa Elena Tv.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente:

Estrategias de Posicionamiento.

(Lesur G., 2009)Estrategias de Marketing, “De acuerdo al autor las estrategias de posicionamiento son un proceso mediante el cual se desarrolla la habilidad que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos posicionarla en la mente del cliente.” Pág.# 28

(Vértice, E. , 2008) Marketing Estratégico “nos indican que existen varias Estrategias de Posicionamiento que las empresas pueden disponer.” Pág. # 8.

Se considera que las estrategias de posicionamiento nos ayudará a puntualizar el propósito de la empresa, si se lleva a cabo la ejecución del presente plan, utilizaremos las estrategias adecuada a la empresa, y al servicio que esta presta con la finalidad de atraer más clientela y por ende incrementan en las ventas, las herramientas a utilizarse serán adaptada a cada cliente a todo segmento de mercado, y a la cultura de nuestra provincia de Santa Elena, se dará a conocer el servicio.

Variable dependiente:

Ventas.

(Charles W. Lamb , 2010)Tácticas del Marketing,“La venta es una de las actividades más pretendidas por vendedor y el cliente ofreciendo un servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”Pág.# 42

(Parra E. y Madero C. , 2009)Estrategias de Ventas “Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de una organización.” Pág. # 125

Es el intercambio de un bien o servicio, satisfaciendo las necesidades del comprador previamente pactado por cierta cantidad de dinero para el mutuo beneficio de ambas partes.

Como también es el resultado de la interacción verbal y no verbal entre dos individuos, en este caso; entre el vendedor y el cliente. La venta utiliza la comunicación como una herramienta para lograr su objetivo en convencer al cliente a comprar un producto o un bien.

CUADRO 10Operacionalización de la variable independiente.

Hipótesis	Variab les	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
<p>La aplicación de estrategias de posicionamiento incrementará las ventas de Santa Elena Tv.</p>	<p>V.I Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>Estrategias La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos posicionarla en la mente del cliente.</p>	-Objetivos	Posicionar competitivo	¿Conoce usted de la existencia la empresa de televisión por cable Santa Elena Tv?	<p>Cuestionarios Encuestas Entrevistas Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias</p>
			-Estrategias.	Precio Plaza Promoción Producto	¿Usted considera el precio al adquirir los servicios de televisión por cable Santa Elena Tv?	
			-Imagen	Marca Actual futura	¿Usted toma en cuenta la imagen al comprar los servicios de Santa Elena Tv?	
			-Servicio	Calidad Garantía	¿Considera usted la asistencia técnica (durante la provisión del servicio) al adquirir los servicios de televisión por cable Santa Elena Tv?	
			-Clientes	Interno Externo	¿Qué busca al momento de adquirir el servicio de televisión por cable?	

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

CAPITULO I.

MARCO TEÓRICO.

1.1 Antecedentes del Tema

En los inicios de los años setenta empieza hablar del sistema de gestión de relación con el cliente, se preocupada por la satisfacción del cliente donde se estableció el primer “call center” en los Estados Unidos. Este sistema tuvo excelentes resultados, los clientes sentían que la empresa se centraba en resolver sus problemas.

En los años ochenta se incorporó el “mercadeo de base de datos” buscando personalizar la relación con los clientes existentes esta técnicas del mercadeo de base de datos fue el resultado de un largo proceso de investigación y desarrollo de productos.

La aparición de la comercialización de la base de datos, era simplemente un slogan para definir la práctica de los grupos de servicio al cliente, para el comienzo de la comunicación individual a todos los clientes de una compañía.

Para mantener las líneas de la comunicación abiertas y adaptar el servicio a las necesidades de los clientes, se realiza un registro de datos de cada compra que se realizaba de manera repetitiva.

En la década de los noventa recién nace el concepto de “Mercadeo Relacional o directo”, pretende llegarle a los clientes en una relación de uno a uno, el mercadeo directo consiste en crear, fortalecer y mantener a cada cliente buscando los máximos ingresos de los mismos.

En el nuevo siglo surge el “manejo de la relación con los clientes” que comenzó en los intercambios de mercancías, los comerciantes llevaban una relación con sus clientes de una manera muy personal, conocen sus gustos y preferencias, logrando a cambio su lealtad.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, el trato personalizado es más interactuar con el cliente en todas las partes del mundo, llegando a necesitar los mecanismos tecnológicos para hacerlo.

El internet ayudó bastante a las empresas para poder comunicarse a través del se puede publicar información para que los clientes accedan a ella, cuando y donde ellos prefieran.

La gerencia necesitaba mantener a sus clientes no solo en recopilar información, sino dar algo nuevo a sus clientes no solamente en términos de la meta, se propusieron mejorar el servicio al cliente, brindarles incentivos, regalos y otras gratificaciones para la lealtad del cliente para lograr de aumentar ventas, para suplir con sus necesidades.

En los inicios, el ser humano subsistía de la recolección de la pesca y la cacería era su principal fuente de alimentos, no tenían conocimiento de las técnicas y

herramientas para la producción y ventas, en el Periodo Neolítico las primeras familias, se generaron en los primeros conglomerados sociales conduciendo en las herramientas para la agricultura y en la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. La misma que dieron por dar inicio con la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería.

Con el transcurso del tiempo nace el trueque, o permuta, una forma de intercambio, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano, donde se entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro.

Con el pasar del tiempo intercambiaban metales preciosos, como oro y plata, otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas dando origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Después de la segunda guerra mundial el gobierno condujo la producción industrial tomando prisionero a los soldados enemigo, después nace las ventas los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces las ventas, el tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar, los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Ahí nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional como Japón fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La televisión por cable o CATV (Community Antenna Television) comúnmente denominada video cable o cable, es un servicio de sistema de televisión por suscripción que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmite a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cable coaxial.

La televisión por cable aparece en la década de los 60 en ciudades donde no llegaba la señal de televisión abierta, siendo pioneros en los circuitos cerrados, mejorando la calidad de imagen y el aumento de la oferta, al añadir canales de otros lugares siempre el objetivo de mejorar en las ventas de televisores y un aumento de antenas instaladas.

De este modo la distribución de televisión alcanza cierto éxito donde se originó un gran crecimiento en la cifra de sistemas de televisión por cable al pasar de menos de una docena a 400. El número de abonados desde los inicios de la década pasa de los 14.000 a los 550.000. Esta ampliación del cable acompaña la expansión del número de cadenas de televisión en el país. En estos primeros tiempos, un sistema de cable tipo emitía dos o tres canales de televisión por los que cobraban tan sólo el precio de instalación.

El concepto del cobro mensual surge años después cuando algún empresario avisado ve en el cable no sólo el modo de vender más televisores e instalar más antenas, sino un negocio en sí mismo.

La afluencia del cable a las ciudades fue el impulso definitivo para la transformación del cable en una fuente de programación propia y diferenciada. El cable deja de ser un canal de transmisión de las cadenas hertzianas y se convierte en productor de contenidos nuevos. Los gestores de los operadores de cable de Nueva York habían planificado crear un canal basado en el deporte y las películas para lo que contactaron con un directivo de la empresa Time-Life. Así nace HBO, el primer canal de pago del mundo, el 8 de noviembre de 1972, una fórmula que sería emulada años más tarde por Canal + con un gran éxito.

Sin embargo el significado de la televisión por cable ha servido no sólo como medio de entretenimiento, sino también para mantener a la gente alrededor del mundo conectada e informada.

En el Ecuador los servicios de telecomunicaciones han iniciado su evolución durante los últimos años con la aparición de nuevas empresas con prestaciones innovadoras que han acrecentado el nivel de competencia.

Hoy en día las personas no se conforman con tener un buen servicio, el usuario del siglo XXI, busca que se incrementen la calidad de vida, el ahorro de tiempo y las soluciones rápidas a sus necesidades.

Es así que en la actualidad Santa Elena Tv, es una de las empresas que solo se ha dedicado a vender sus servicio de puerta en puerta, ofreciendo un costo bajo por su instalación.

Sin duda alguna la empresa no cuenta con un personal idóneo para realizar estrategias adecuadas para el incremento de las ventas, siendo estas unas de las falencias para la empresa; Recordando siempre que el éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales.

Esta investigación permitirá conseguir información acertada sobre las necesidades e inquietudes del mercado, a través de un cuestionario dirigido al propietario, clientes actuales y clientes potenciales de Santa Elena Tv, con el propósito de vincular al cliente y usuarios con el servicio que presta la empresa.

Para lograrlo se ejecutará el plan de posicionamiento, de esta manera atraer y retener clientes e incrementar las ventas altas en la empresa, para lograrlo se establecerá las estrategias aplicadas, y visualizar el objetivo propuesto para la empresa de televisión por cable.

LOS QUE OTROS AUTORES OPINAN

((Francesc, 2014)), Estrategias y Tácticas del Marketing “según el autor indican que es la acción de diseñar la oferta y la imagen que ha de ocupar un lugar en la mente del consumidor, implica estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes para mantenerse en los nuevos mercados y lograr obtener clientes fieles y potenciales” Pág. # 39

Para la elaboración del plan de posicionamiento se considera las necesidades, objetivos alcances y las condiciones de los mercados que cambian rápidamente, conseguir que los consumidores muestren satisfacción después de la compra de servicios de televisión por cable, provocados por los efectos de publicidad y la sensibilidad de los precios que la empresa posee.

1.1.1. Categorías Fundamentales.

Variables Independientes: Posicionamiento.

Variable Dependiente: Ventas

1.1.2. Inicios de televisión por cable.

La Televisión por Cable fue fundada en 1986. Ese año se inició la construcción e instalación de sus sistemas de Televisión por Cable y Aero cable (Televisión por Cable de acceso aéreo), llegando con sus redes de distribución a varios sectores de las principales ciudades del país.

En septiembre de 1987 unas de las primeras empresas en el mercado con televisión por cable fue el grupo TV Cable la misma que empieza sus actividades entregando lo último en tecnología y lo más actualizado en televisión mundial a sus suscriptores. Su crecimiento masivo le permitió llegar y vender los servicios de televisión a todos los sectores urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Manta, Portoviejo, Ibarra, Tulcán, Ambato, Riobamba, Loja, Salinas y La Libertad.

La piratería de la televisión pagada se ha convertido en un negocio que crece sin parar en el país, pese a los intentos de las grandes empresas del sector para frenarla, estas empresas tienen que pagar como promedio \$500 mil en derechos de transmisión a las cadenas internacionales dueñas de los contenidos, valor que los piratas no cancelan, y que implica un grave perjuicio para quienes prestan legalmente estos servicios, sin embargo, las ventas de estas empresas crecen en aproximadamente un 30% anual.

El 10% de los hogares en el Ecuador tienen televisión por cable bajo contratos legales, mientras que el 90% no han contratado este servicio, aunque en los organismos de control de telecomunicaciones no tienen estadísticas exactas de la piratería de cable en el país.

1.1.3. Concepto de Televisión por Cable.

Normalmente se entiende por televisión por cable o televisión a través de fibra óptica (también conocida como CATV).

Un servicio de señal de televisión que se transmite a través de cables de fibra óptica, cable coaxial o ambos siendo este tipo el más común ya que, la señal se distribuye por fibra óptica hasta la entrada de los edificios para seguir, posteriormente, a través de un cable coaxial desde la entrada de estos hasta el domicilio.

1.1.4. Ventajas y Desventajas de la Televisión por Cable.

1.1.4.1. Ventajas de la Televisión por Cable.

- ❖ Gran calidad en la imagen (bastante mayor que en la señal vía satélite).
- ❖ Gran estabilidad. No depende de las condiciones meteorológicas.
- ❖ Número de canales alto y por tanto gran cantidad de contenidos.

1.1.4.2. Desventajas de la Televisión por Cable.

- ❖ Hay que pagar por el servicio.
- ❖ Disponibilidad sujeta a las infraestructuras geográficas.
- ❖ Su despliegue es caro y, por tanto, la red CATV no está disponible en todas partes.

1.1.5. Filosofía Empresarial.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico “menciona que la filosofía empresarial es la génesis básica de la formación y de la operación de una empresa: naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.” Pág. # 29

(Charles W. Lamb , 2010) Tácticas del Marketing “El autor nos indica que la filosofía empresarial es la fuente primordial que ordena el trabajo de una compañía: además de las deberes íntegros que surgen en la empresa.”

El marketing es la actividad primordial de toda empresa el mismo que ayuda a regir el buen manejo de la organización, por ende entendemos que la filosofía empresarial, es una guía básica que nos indica la formalidad, los valores, derechos y el objetivo de la empresa, todo que se debe cumplir a cabalidad para el mejor funcionamiento de la misma.

1.1.6. Misión de la Empresa.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico “menciona que la misión de la empresa es el conjunto de creencia básica que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados, debe ser clara y concisa y sencilla.” Pág. # 30

(Medina Hernandez, 2008) Una Visión Practica “Alude que la misión de la empresa está vinculado en la declaración primordial que se emanan en los objetivos de la agrupación.” Pág. # 26

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

1.1.7. Visión de la Empresa.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico “menciona que la visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo, evaluando las diferentes opciones, visualizar y proyectar con un horizonte de tiempo determinado”. Pág. # 30

(Medina Hernandez, 2008) Una Visión Práctica “indica que la visión es la enunciado de la empresa el perfil al futuro, hacia dónde pretende llegar la empresa y cómo conseguirlo.” Pág. # 26

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

1.1.8. Valores Empresariales.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico “Menciona que los valores empresariales se encargan de aplicar valores, formando parte de creencias organizacionales, las cuales se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.” Pág. # 30.

(Medina Hernandez, 2008)Marketing Practico “Menciona que los valores empresariales se confían en emplear valores, creando fragmento de afirmaciones empresariales.” Pág. # 27

En cada una de las empresas deberán existir valores que influyan el porvenir y la buena imagen de las mismas, ya que cada una de ellas refleja la imagen de las empresas, siendo esta, muy fundamental para que el cliente opte por adquirir del servicio y de paso crea una buena estimulación por parte de los usuarios.

1.1.9. Servicios Específicos.

Santa Elena Tv, brinda servicios de televisión por cable al Cantón Santa Elena en la zona urbana, integrando un paquete de 50 canales de televisión, el mismo que incluyen programas de entretenimiento, músicas, animados, educativos, noticias entre otras.

1.1.10. Enfoque del Marketing.

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

(Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2012)Introducción al Marketing, Indica el autor que el enfoque del marketing relacional se encarga de buscar una relación a largo plazo con el cliente, establecer una relación estrecha con el mismo para de esta manera realizar negociaciones permanentemente y contar con una cartera de clientes mucho más confiable, en este enfoque se brinda una atención personalizada con el propósito de retener y satisfacer eficientemente las necesidades del consumidor para que cada cliente perciba que es el único en la empresa.

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

El marketing tradicional ha tenido trascendencia a través del tiempo y del mundo del marketing, como "Kotler" considerado el padre del marketing, manifiesta que la satisfacción de los clientes y el beneficio para la empresa a través de un intercambio que genere un valor mutuo, son los objetivos esenciales del marketing tradicional.

Se ha relacionado la presente temática investigativa con este enfoque, ya que en la prestación de un servicio es importante mantener satisfecho al cliente para garantizar su fidelidad, lo cual permitirá alcanzar beneficios en la empresa que le permitan obtener un desarrollo económico y productivo.

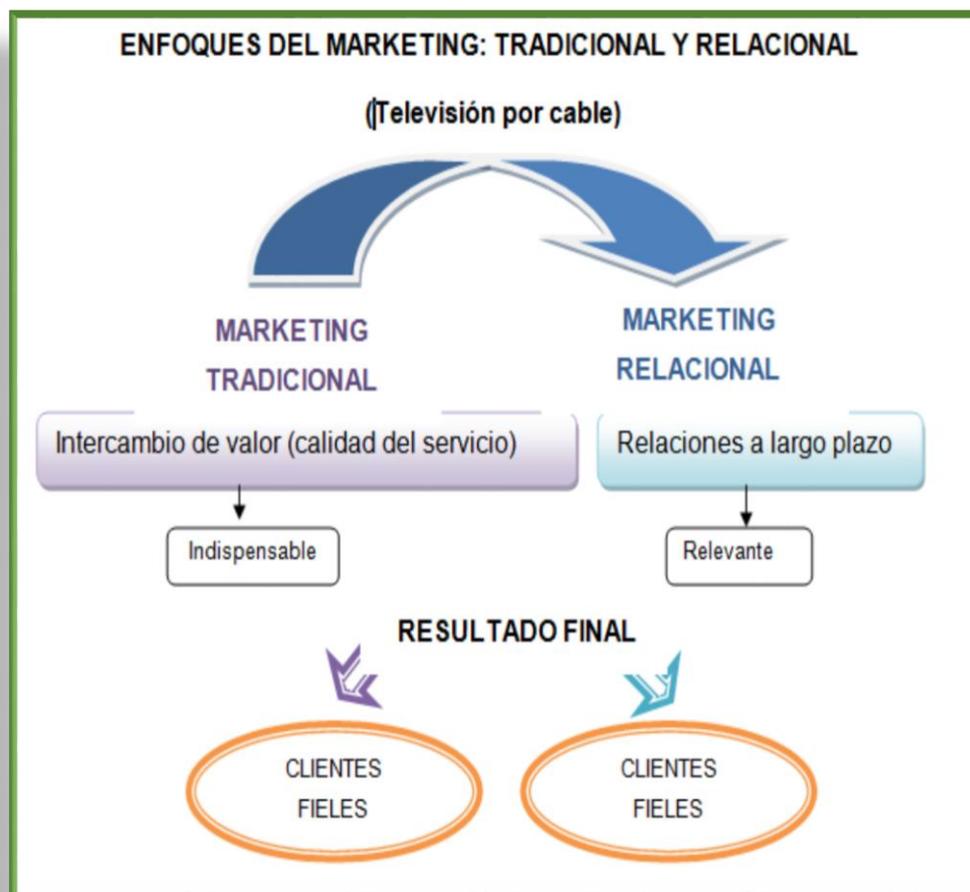
(Kotler Philip – Armstrong Gary, 2008) Introducción al Marketing, El autor menciona que el enfoque tradicional de marketing se basa en lo humanístico, es decir, que el marketing es realizado por personas para personas con el fin de obtener beneficios que favorecen a ambas partes.

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

Analizando los 2 enfoques, tanto el relacional como el tradicional, se puede determinar que la fidelidad del cliente no necesariamente se garantiza a través del enfoque relacional, ya que la televisión por cable, es un servicio que se contrata

mensualmente y lo que verdaderamente le interesa al usuario es el número de canales y la calidad de señal de los mismos, sin importar las relaciones que el cliente tenga con la empresa, ya que muchas veces el usuario por su tiempo se limita a cancelar sus pagos mensuales a través de transferencias bancarias o cobranzas directas a domicilio. Además, el usuario contrata un solo paquete por mes y forma parte de una base de datos como los demás usuarios y no puede existir ningún tipo de preferencia, sino más bien mantenerlo satisfecho con una calidad superior que la competencia. Finalmente se concluye que para llegar al marketing relacional primero debe existir necesariamente el tradicional.

ILUSTRACIÓN 2 Enfoques del Marketing.



Fuente: Introducción al Marketing
Elaborado por: Sanmartín Muñoz Mercedes

1.1.11. Definición del Marketing.

(Phillip Kotler / Gary Armstrong , 2012) Introducción al marketing “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” Pág. # 55

(López Pinto, B., Mas Machuca, 2008) Pilares del Marketing “Nos indica que el concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.” Pag. # 47

A la empresa Santa Elena Tv, cada vez se le hace más complicada las actividades del marketing confundiendo ambos conceptos (marketing y ventas) sin percatarse que las ventas, junto con la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo, constituyen una sinergia del proceso de comunicación de una empresa.

1.1.12. Las Funciones del Marketing.

(Trenzano Ferre., 2008) Las funciones del marketing “Indican que en la sociedad moderna, la producción y el consumo marchan por separado el marketing los pone en contacto. Desde un punto de vista social, el marketing es una filosofía que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y por consiguiente, como crear prosperidad.” Pag. # 15.

(Charles W. Lamb , 2010) Marketing “Indican que una buena experiencia del cliente puede conducir a la satisfacción de este, lo que a su vez puede llevar a la lealtad de los clientes, sabiendo sobrellevar las buenas funciones del marketing” Pag. # 10

En la sociedad moderna, la producción y el consumo marchan por separado el marketing los pone en contacto, desde un punto de vista social, el marketing es una filosofía que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y por consiguiente, como crear prosperidad.

Los negocios son una subsistema de la sociedad que cumple a la vez un papel económico y social por lo tanto una empresa como Santa Elena TV debe operar de modo que haga posible producir beneficios para la sociedad y al mismo tiempo producir beneficios para la misma empresa.

1.1.13. Plan de Marketing

(Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2012) Introducción al Marketing “De acuerdo al autor para cada nivel de producto debe desarrollar un plan de marketing para alcanzar sus metas. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing.”Pág. # 28

(Hollo Ballesteros R. , 2013), Plan de Marketing diseño, implementación y control “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en un área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.” Pág.#3

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Santa Elena Tv, desea tener éxitos en el mercado por ende, en este trabajo se presentó información eficaz de las penurias de los usuarios, mediante una investigación de campo, luego conocer las expectativas del cliente y analizar cada necesidad transmitida.

1.1.14. La Nueva Era del Marketing.

(Echeverri Cañas, 2009) Marketing Practico “De acuerdo al autor, ha definido el marketing, como el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos.” Pág. # 22

En la actualidad el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta y basta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades del cliente, aplicando a este concepto del marketing, nos orientaremos para que Santa Elena Tv, cumpla con lo escrito en el presente trabajo siempre y cuando se establezca una planificación y ejecución apropiada para el cumplimiento en cada una de las actividades a realizarse.

Siendo esta, para cualquier empresa en el mercado que por lo general ciertas organizaciones solo se dedican a realizar la venta, cuando no debería ser de esta manera al contrario debe existir una relación entre el vendedor y el cliente.

1.1.15. La Evolución del Marketing.

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Practico “Define que el marketing es una disciplina joven, existe desde los inicios de la

civilización, el marketing nace con el trueque, posteriormente se fue perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedades según un contexto histórico.” Pág. # 23.

Hoy en día todas las empresas, están muy comprometidas con el marketing y muy enfocadas con el cliente, debido a que comparte una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados metas bien definidos.

ILUSTRACIÓN 3 La Evolución del Marketing.



Fuente: Lina Echeverri Cañas 2009.
Elaborado por: Sanmartín Muñoz Mercedes

1.1.16. Como debemos definir el Marketing.

(Mc Carthy Perreault, 2008), Proceso de Marketing “Indica que el proceso del marketing comienza con la investigación de las necesidades de los clientes. El marketing tiene en su raíz en las necesidades de los clientes potenciales, no en el proceso de producción, debe tratar de prever las necesidades con los clientes.” Pág. # 33

(Charles W. Lamb , 2010) Tácticas del Marketing “Según el autor definir al marketing es el conjunto de asociaciones y los procesos

de comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios en general” Pág. # 3

A veces consideramos que el marketing consiste en vender y hacer publicidad, pero la realidad es otra, no se estudia la necesidad que tiene el cliente y se ofrece producto o servicio al bombardeo, sin embargo la satisfacción no es la misma. El usuario podrá adquirir el servicio por un determinado tiempo, luego busca otra alternativa que cumplan con sus necesidades, recordando así que el cliente al comprar, no adquiere un producto o servicio, sino más bien un beneficio.

ILUSTRACIÓN 4 Elementos de un sistema de información de marketing



Fuente: Planeación Estratégica de Mc Carth, 2008
Elaborado por: Sanmartín Muñoz Mercedes

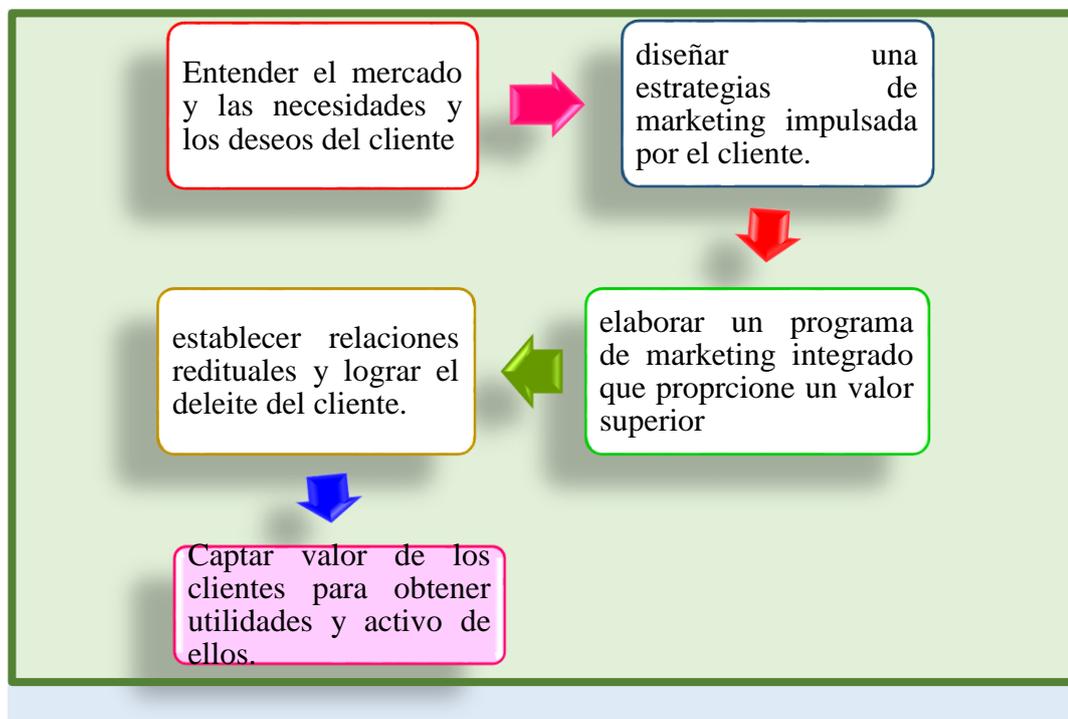
1.1.17. El proceso del Marketing.

(Phillip Kotler / Gary Armstrhong , 2012) Introducción al Marketing “De acuerdo al autor este proceso es mediante el cual

las empresas crean valor para el cliente y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” Pág. # 17

A continuación se presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing, el cual los primeros pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, el último paso las empresas obtienen recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente.

ILUSTRACIÓN 5 Modelo del proceso de marketing



Fuente: Marketing Philip Kotler
Elaborado por: Sanmartín Muñoz Mercedes

1.1.18. Mezcla promocional.

(Ríos Szalay Jorge, 2008) Fundamentación de Marketing “Según el autor alude lo que verdaderamente hace efectiva a la mezcla, es el apoyo que, cada una de las herramientas, proporciona a la otra.

Es decir, una buena promoción necesita del apoyo de la publicidad para darla a conocer ante su público, así mismo, se necesita del apoyo de las buenas relaciones que tenga la empresa, tal vez para conseguir mejores precios o un apoyo en el lanzamiento.” Pág. # 26

(Lesur G., 2009) Estrategias de Marketing “De acuerdo al autor, la promoción es el cuarto componente de a mezcla de mercadeo. Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.” Pág#30.

Por ende se considera que la mezcla promocional representa un conjunto de elementos básicos para el desarrollo de la mercadotecnia en una empresa. Que una mezcla sea efectiva, no significa que se deba de contar con todos los medios de publicidad, ni con todas las promociones existentes mencionadas con anterioridad, simplemente se deben de elegir las adecuadas al funcionamiento de la empresa.

(Staton William J.- Etzel Michael J., 2007) Fundamentos del Marketing “Los autores mencionan que una mezcla de promoción es una combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una empresa. Una mezcla efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.” Pág. # 78

La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marcas, el aumento de líneas de precios altos y en precios bajos.

Para aplicar estrategias, en el plan de posicionamiento de Santa Elena Tv, es necesario diseñar una mezcla promocional efectiva que comprenderá un número

de decisiones estratégicas alrededor de estos cinco factores. Audiencia de meta, Objetivos del esfuerzo de promoción, Naturaleza del producto, Etapa del ciclo de vida del producto.

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

1.1.19. Definición de un plan.

(Hollos Ballesteros R. , 2013), Plan de Marketing diseño, implementación y control. “Nos indica que un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en un área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.” Pág.# 3

(Armstrong & Phillip, 2011), Fundamentos de Marketing “nos indica que el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Págs. #533-546.

El plan constituye una herramienta de la administración empresarial que posibilita a la empresa a lograr sus objetivos establecidos a través de análisis de información

relevante del presente, del pasado y de una ponderación de probabilidades del futuro.

Este documento se prepara para un periodo de un año, en una sola clase de producto en el cual se establecen los objetivos y los medios que se necesitan para poder cumplir, así mismo la finalidad que persigue este plan.

1.1.20. Objetivos de un plan.

(Hollos Ballesteros R. , 2013), Plan de Marketing diseño, implementación y control, el autor nos facilita los siguientes objetivos primordiales para la realización de un plan.

- ❖ Proporcionar una base más confiable para determinar más tarde y con exactitud cómo ir de lo que es, a lo que debería ser.
- ❖ Especificar una norma de desempeño observable que permita a todos saber exactamente lo que debe lograrse y los criterios específicos que se usaran para determinar si se alcanzaron los resultados esperados.
- ❖ Enunciar propósitos que sirvan de base para una planeación.
- ❖ Exponer con precisión los resultados específicos que se desea alcanzar.

1.1.21. Importancia de un plan.

(Hollos Ballesteros R. , 2013), Plan de Marketing diseño, implementación y control, Menciona que la realización de un plan es muy importante porque nos permite estudiar la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera sobre algún proyecto a realizarse en la empresa, logrando obtener información viable sobre los aspectos para luego llegar a la toma de decisiones.

Se puede destacar algunos beneficios de la realización de un plan como son:

- ❖ Establece objetivos y previsiones al preparar las acciones que deben llevarse a cabo.
- ❖ Aporta bases importantes para la realización de diversas actividades.
- ❖ Nos guía hacia un lugar correcto para la realización de estrategias. Y significa el éxito de la empresa.

1.1.22. Característica de un plan.

(Hollos Ballesteros R. , 2013), Plan de Marketing diseño, implementación y control, indica que un plan debe cumplir con las siguientes características la misma que son parte de las herramientas para una buena planificación:

Sencillo: es una herramienta de trabajo que puedan ser utilizadas por personas que no tengan conocimientos técnicos, como colaboradores, trabajadores y socios.

Breve: no debe ser muy extenso, el plan de empresa es una herramienta de trabajo y como tal su diseño debe ser acorde a su utilización.

De lectura agradable: debe siempre ir acompañada de gráficos y estadísticas de interés para el lector.

Practico: será la referencia en la toma de decisiones.

Dinámico: es una herramienta en que puede cambiar su etapa previa.

1.2.POSICIONAMIENTO.

1.2.1. Posicionamiento.

(Kotler Philip – Armstrong Gary, 2008) Introducción al Marketing “según los autores el posicionamiento en el mercado

consiste en decidir qué lugar claro, distinto y deseable queremos que un producto ocupe en la mente del consumidor objetivo. Al posesionar el producto la empresa busca en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición.” Pag. # 54

Como se menciona anteriormente, por parte de los autores el Plan de Posicionamiento nos ayuda a definir el propósito de todo negocio, a planificar los recursos prioritarios y necesidades para llevar a la ejecución del plan, es fundamental para la búsqueda de financiamiento y permite evaluar las oportunidades.

(Staton William J.- Etzel Michael J., 2007) Fundamentos de Marketing, “Según el autor menciona que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” Pág. # 75

Comparando esta conceptualización aludimos que Santa Elena Tv, es una empresa que no se encuentra posicionado en su totalidad, ya que no está ocupando el lugar adecuado en la mente de los peninsulares, por ende esta aplicación de un plan de posicionamiento, llevara a la empresa a darse a conocer por los habitantes de la provincia de Santa Elena, e incrementando la cartera de clientes y aumentando las ventas mediante estrategias convenientes y de esta manera a futuro se pretende hacer cobertura a nivel provincial.

1.2.2. Estrategias de Posicionamiento.

(Staton William J.- Etzel Michael J., 2007) Fundamentos de Marketing “según el autor menciona que los ejecutivos de

marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto en particular.” Pág. # 81

(Lopez Pinto B.& Viscarri Colomer J., 2008) Los Pilares del Marketing “La retención de los clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.” Pág. # 77

Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que equitativamente lleva la imagen actual a la imagen que la empresa desee.

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el usuario.

1.2.3. Posicionamiento de los Servicios.

Son las operaciones de distribución bajo un control interno que asegure su eficiencia, valorando el impacto en términos organizativos y económicos para que

los servicio de telecomunicaciones estén en la mente de los consumidores rurales, y así contribuir a la rentabilidad del plan de negocios.

1.2.4. Imagen Corporativa.

(Staton William J.- Etzel Michael J., 2007), Fundamentos de Marketing, “El autor menciona que la imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.” Pág. # 83

(Francesc, 2014)Estrategias y Tácticas del Marketing “Indica que una buena política de comunicación y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global en beneficio de la empresa.” Pág. # 62

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

1.2.5. Definición del Marketing Mix

(Kotler Philip – Armstrong Gary, 2008)Introducción al Marketing “Según los autores el marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada del mercado objetivo. En el marketing mix incluyen todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos o servicios.” Pág. # 59

(Rodríguez Ardura I., 2011), Principios y Estrategias de Marketing “Nos indican que el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.” Pág. # 69.

Con el fin de determinar la estrategia óptima para el plan de posicionamiento de la empresa Santa Elena Tv, emplearemos las herramientas del mix de marketing en primer lugar será importante el establecer cuál será la audiencia que como entidad se tendrá (mercados meta), definiendo posteriormente lo que se quiere decir, conocido como el eje o los ejes comunicacionales y el tema o mensaje a comunicar.

Se deberá tener en cuenta que la comunicación no necesariamente está enfocada a los socios y clientes, sino de igual manera a fuerzas del mercado como asociaciones de consumidores, medios de comunicación, al igual que empleados, directivos, que eventualmente podrían ser usuarios de nuestros servicios. A continuación demostraremos, las 4 P' del marketing mix, las mismas que están orientada en

- ❖ Producto,
- ❖ Precio,
- ❖ Plaza y
- ❖ Promoción.

1.2.5.1.Producto.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico “Desde el punto de vista del autor en el marketing es la primera y más importante de las variables del marketing mix debido que a raíz del producto se desprenden las demás variables.”Pág. # 84.

(Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. , 2008), Cómo evaluar un proyecto empresarial “Nos indica que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir. Pág. # 100.

Si una empresa determinada no tiene el producto adecuado que cubra las necesidades para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial, se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

1.2.5.2.Precio.

(Clow Kennet E., 2010) Mix de Marketing “Desde el punto de vista del autor es la cantidad de dinero que el comprador costea a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto que ha realizado. Es por este motivo que para establecer el precio se deben analizar mucho las variables que intervienen en el.” Pag. # 97.

(Rodriguez Ardura I., 2011), Principios y Estrategias de Marketing “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 la información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra.” Pág. # 70

En todas las empresas se establece un precio al producto y servicio que brinda la misma, siempre y cuando este precio permita un ingreso que genere ganancia y cubra el capital utilizado para la misma.

De igual manera el precio se fija a corto plazo, siempre y cuando 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.

1.2.5.3.Plaza.

(Clow Kennet E., 2010), Mix del Marketing “Desde el punto de vista del autor la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que se necesite y en el lugar donde sea adquirido.” Pág. # 114.

(Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. , 2008),Cómo evaluar un proyecto empresarial “Nos indica que la distribución consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su consumo. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo y en numerosas ocasiones irreversibles.” Pág. # 109

Se pretende que con las proyecciones a ejecutarse en este plan se pretende expandirse en toda la provincia de santa Elena logrando una cobertura eficiente, considerando que existe una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector, los recursos disponibles el impacto de las nuevas tecnologías o las exigencias de los consumidores.

1.2.5.4.Promoción.

(Clow Kennet E., 2010) Mix de Marketing “Desde el punto de vista del autor la publicidad consiste en brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio, el consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro del tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.” Pág. # 143.

(Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. , 2008),Cómo evaluar un proyecto empresarial “Nos indica que la promoción de un producto comprende un conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo” Pág. #108

Las promociones son herramientas del marketing que ayudan al mejoramiento de una empresa por medio de ciertas estrategias aplicadas.

La formas en que se combinarán los distintos instrumentos dependerá de las características, del producto, del mercado, la competencia y de la estrategias persiguídas por la empresa, tomando en consideracion que seran pocas las promociones que la empresa de television por cable realice, debido a que son una empresa de serivicio y por ende se enfocan en mayor publicidad.

1.2.5.5.Promoción de Ventas.

(Clow Kennet E., 2010), Mix de Marketing “Desde el punto de vista del autor, los incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio,forma o estrategia para llegar con el producto a los posibles clientes.” Pág. # 199.

(Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. , 2008),Cómo evaluar un proyecto empresarial “La promoción de ventas, es la acción que provoca la demanda que invierte el patrocinador con el fin de complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.” Pág. # 110.

El uso de esta actividad permite a la empresa desarrollar incentivos idóneos que estimulen la acción de compra, creando preferencia de marca, relativa al producto que se ofrece al consumidor o cliente meta.

Existen varias herramientas de promociones que las empresas aplican para el buen posicionamiento de la misma, para aplicar las promociones se debe considerar de acuerdo a las costumbres que genera el segmento de mercado hacia donde está dirigido el producto o servicio.

1.2.5.6.Relaciones Públicas.

(Philip Kotler – Gary Armstrong, 2008) Desde el punto de vista del autor, es el conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos; Se puede definir a las relaciones públicas como el vínculo entre la organización y su entorno. Pág. # 303.

(Clow Kennet E., 2010), Mix del Marketing “Las Relaciones Públicas es una herramienta dela Promoción que permite influye en la decisión de compra del consumidor o cliente prospecto, mediante el uso de técnicas idóneas, para dar a conocer el producto o servicio que la empresa oferta.” Pág. # 201.

Las relaciones públicas son vínculos que ayudan a las empresas y al personal a tener un mejor contacto y comunicación con el cliente. Generando una imagen

positiva tanto de la imagen institucional y del producto, está integrada por varias herramientas que crearán una conexión de sentimientos entre el cliente y la asociación.

1.2.6. Procesos de Posicionamiento.

(Alcaide Juan Carlos, 2010), Fidelización de los Clientes, este autor, menciona ciertos paso para el proceso de posicionamiento, el mismo que se toma en consideración para la realización de este trabajo.

- ❖ Para posicionar un producto en el mercado se deben seguir los siguientes pasos:
- ❖ Segmentación del mercado.
- ❖ Evaluación del interés de cada segmento.
- ❖ Selección de un segmento objetivo.
- ❖ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ❖ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.2.7. Tipos de Estrategias de Posicionamiento de servicio.

(Alcaide Juan Carlos, 2010), Fidelización de los Clientes, las empresas pueden seguir varias estrategias de posicionamiento para el mercado actual.

(Kotler, 2011) Dirección de Mercadotecnia, el autor menciona que las estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios que consiste en la relación entre organizaciones, empleados y clientes a través de los tres tipos de mercadotecnia que son: interna, externa e interactiva.

Donde la mercadotecnia externa se refiere a las actividades de distribución, asignación de precio, así como también, el promover el servicio al público.

La mercadotecnia interna describe las acciones que realiza la empresa para capacitar y motivar a sus empleados, esto permite mejorar el servicio al cliente.

La mercadotecnia interactiva que hace referencia a la habilidad que tiene los empleados para atender al cliente.

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

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

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

Para diferenciar de la competencia, por lo general las empresas suelen armar paquetes singular a la ventaja competitiva que satisfagan las necesidades del cliente, considerando que hoy en día el cliente no compra producto-servicio, compra beneficios de aquel servicio y que cumplan con sus necesidades y sus expectativas, por eso el cliente por lo general lleva la delantera al vendedor.

1.2.8. Las Diferenciaciones del Posicionamiento.

(Hollos Ballesteros R. , 2013) Plan de Marketing, diseño, implementación y control hace mención las diferenciaciones del posicionamiento para una empresa.

(Kotler, 2011) Dirección de Mercadotecnia, menciona el autor que la diferenciación del posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.

- ❖ La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc.
- ❖ La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- ❖ La diferenciación del personal: Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
- ❖ La diferenciación de la imagen: Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia.

Estos requisitos son indispensables para que una empresa pueda establecer diferencias significativas, de manera que exista una distinción entre la competencia, si una empresa no cumple con éstos requisitos no podrá alcanzar los objetivos propuestos a través de la diferenciación, que para el caso de nuestro

estudio se puede citar como ejemplo: la operadora de Claro, quien ha utilizado como estrategia de posicionamiento el servicio de internet frente a las otras operadoras que únicamente ofrecen televisión por cable, lo cual constituye una diferencia que ha sido captada y apreciada por el consumidor.

Si bien el internet constituye otro servicio, el hecho de encontrar los dos beneficios en una sola empresa y bajo el pago de una sola cuenta ha permitido a esta empresa ser diferenciada de las demás.

La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje que comunique los beneficios del servicio de Santa Elena Tv. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.

1.2.9. Definición de Estrategias.

(Staton William J.- Etzel Michael J., 2007) Fundamentos de Marketing, el autor indica que estrategia es un plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos. Pág. # 8

(Francesc, 2014), Estrategias y Tácticas del Marketing, “La estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.” Pág. # 57

La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio, se manifiesta que estrategias son actividades a realizarse, solo con un fin o propósito, considerando que se aplica las herramientas de mercadotecnia, cuando se trata del bienestar de una empresa, en este caso de Santa Elena Tv.

1.2.10. Proceso de Compra.

(Rivas A. , 2010), Comportamiento del Consumidor, decisiones y Estrategias de Marketing. “Menciona que cada situación de compra, en relación a una categoría concreta de bienes o servicios, en el proceso de compra se inicia con la elección del centro de compra que incluye la decisión respecto del área comercial y del propio establecimiento.” Pág. # 408.

(Charles W. Lamb , 2010), Tácticas del Marketing, se considera útil segmentar algunos mercados de negocios clasificando sus criterios de compra, como el precio, la calidad, el soporte técnico y el servicio. Pág. # 274.

Siendo así, la empresa Santa Elena Tv, al brindar servicio de televisión por cable el cliente realiza su compra una sola vez, pero hay que manifestar que este usuario puede traer más mercado, con la publicidad boca a boca, proporcionando a la empresa a incrementar su cartera de clientes y además la empresa se da a conocer más en el mercado de Santa Elena.

1.2.11. Nivel Satisfacción de Cliente.

(Alcaide Juan Carlos, 2010) Fidelización de los clientes, el autor nos proporciona varios niveles de satisfacción del cliente el que indica que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción.

La Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

La Satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

La Complacencia, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

1.2.12. Objetivos de Fidelización.

(Alcaide Juan Carlos, 2010) Fidelización de los clientes, hace referencia los siguientes objetivos de fidelización.

- ❖ Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- ❖ Maximizar la información del cliente.
- ❖ Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- ❖ Mejora del servicio al cliente.
- ❖ Mejora de ofertas y reducción de costes.

En este trabajo identificaré a los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa ofertándoles un servicio de excelente calidad y con mayor beneficio al momento que el cliente lo adquiera.

1.3. VENTAS.

1.3.1. Definición de Venta

(Bruce Walker, 2008), Estrategias de Ventas “El autor menciona que cuando se habla de venta personal se involucran a dos sujetos: al comprador y al vendedor de la venta.” Pág. # 87.

(Torillo, B. y Vergara, F., 2010), La Fuerza de Venta en el Servicio Postventa indica que: “La venta se entiende al proceso mediante el cual un grupo o individuo entrega a otro grupo o individuo una mercancía a cambio de una cantidad de dinero”

De acuerdo a lo establecido por los autores se considera que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

1.3.2. Ventajas de la Venta Personal.

(Fischer Laura, 2009), Mercadotecnia “La autora menciona que la venta personal tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que comprendan determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.” Pág. # 53

(García, L. , 2011) Sostiene que “ventas personales, como función ha sufrido igualmente notables cambios, ha pasado de ser un “arte” a ser una “profesión”, un trabajo que se puede aprender con sus técnicas y herramientas específicas”.

Se plasma una venta personal cuando el vendedor puede distinguir y detectar los deseos y necesidades y persuadir en el cliente con el fin de convencerlo de que el servicio, satisface de la mejor manera su necesidad, la venta personal tiene la ventaja de revelar dichas necesidades a medida que se desarrolla la plática entre el vendedor y el comprador y, en comparación con las otras herramientas promocionales, tales como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, la venta personal tiene la ventaja de poseer una mayor flexibilidad.

1.3.3. Desventajas de las Ventas Personal.

(Fischer Laura, 2009), Mercadotecnia “Las desventajas que presenta este tipo de ventas es su alto costo, y la calidad de personas necesarias para desarrollar el trabajo, se necesita tener

muchas características para desempeñar correctamente este trabajo.”

- ❖ Conocimiento, es el saber acerca del producto que se está vendiendo, moda, y hábitos de consumo de la gente.
- ❖ Aptitud, es la capacidad para saber aplicar de la mejor forma los conocimientos.
- ❖ Empatía, es la habilidad de pensar y sentir como el cliente, como se dice popularmente “ponerse en los zapatos del comprador”, el chiste es identificarse con lo que el comprador desea.
- ❖ Visión deseo de alcanzar el éxito y la voluntad que se tiene para lograrlo.
- ❖ Capacidad de comunicación: saber comunicarse con los clientes y con el mismo personal que labora en la empresa, hay que saber decir las cosas.
- ❖ Buena presentación: como todos sabemos siempre resulta importante lucir bien, ya que los vendedores son la hoja de presentación de la empresa.
- ❖ La convicción, es creer en la mercancía que se vende y en su calidad, capacidad para lograr que los clientes también se convenzan de lo que les ofrece.

1.3.4. Las Ventas en el Siglo XXI.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico, “Menciona que las ventas están surgiendo enormes cambios, diversas fuerzas conductuales, tecnológicos, y administrativas están impulsando estos cambios y alterando enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan.”

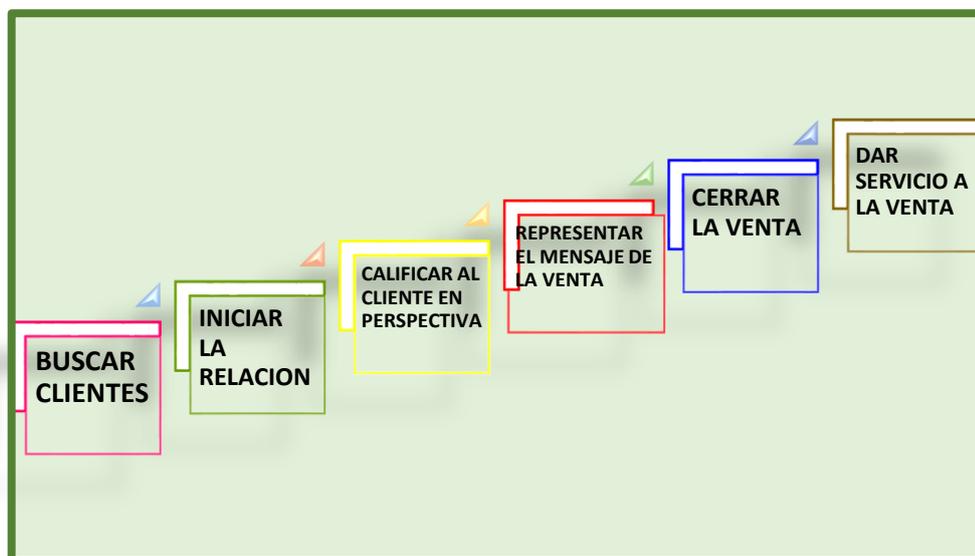
Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización del mercado.

1.3.5. Proceso de las Ventas.

(Staton William J.- Etzel Michael J., 2007) Fundamentos de Marketing “Menciona el autor que el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente” Pág. # 47

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Las diversas obligaciones administrativas y analíticas constituyen una parte importante del trabajo del representante de ventas, pero el centro fundamental de casi todas las tareas de ventas es la interacción directa con los clientes, presente o futuros.

Ilustración 6 El Proceso de Venta



Fuente: Mark W. Johnston, Ventas Administrativas
Elaborado por: Sanmartín Mercedes

1.3.6. El papel de las ventas en las Estrategias de Marketing.

(Villegas O., & Beltran A., 2009), Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado, indica que por lo general se dice

que los encargados de hacer los planes estratégicos tienen una serie de opciones, las cuales incluyen si la estrategia será al modo de Porter. Pág. # 52

Otra decisión de los encargados de hacer planes estratégicos de marketing es el tipo de relación que quieren con el mercado o los segmentos de mercado. Porque debido al estudio del cliente se promueve a realizar un plan, siempre y cuando el proyecto sea ejecutable y sea rentable para la empresa, cada estrategia aplicada será enfocada de acuerdo a la necesidad de los usuarios de la provincia de Santa Elena e incluso en la cobertura nueva que se propone ampliar.

1.3.7. El ambiente del Marketing.

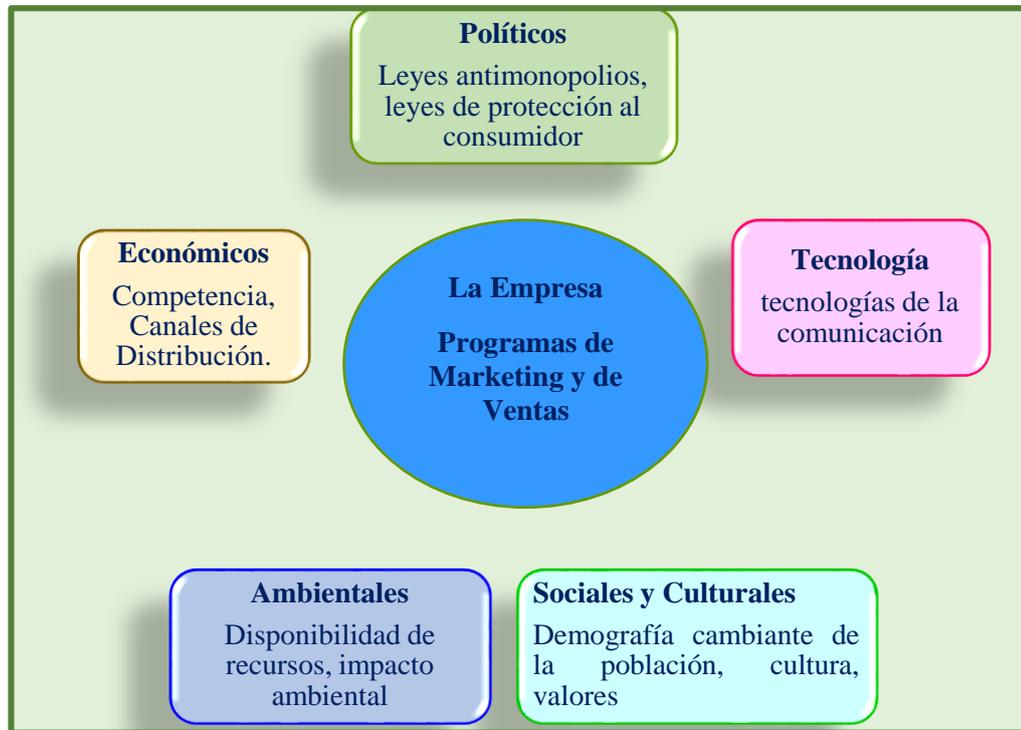
(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico, “Los negocios no emprenden sus actividades aislados de los cambios del entorno. Por el contrario, los empresarios deben tener capacidad de afrontar amenazas de competidores y las fuerzas que emergen en el contexto político, económico, social, y tecnológico.” Pág. # 35

Existe un gran número de factores del marketing que inciden directa e indirectamente en las decisiones y prácticas empresariales. Estos factores se agrupan en tres grupos: macro ambiente, microambiente, y ambiente interno.

1.3.8. Macro-Ambiente.

(Armstrong & Phillip, 2011) Fundamentos de Marketing, mencionan deben ser analizados con el fin de identificar posibles oportunidades y amenazas existentes que puedan afectar a la empresa, por ello la importancia de considerar este entorno dentro del plan de posicionamiento para minimizar riesgos que puedan afectar la actividad comercial. Pág. # 37

ILUSTRACIÓN 7 Componentes del Entorno Externo



Fuente: Mark W. Johnston, Ventas Administrativas
Elaborado por: Sanmartín Mercedes

1.3.8.1. Entorno Político.

(Echeverri Cañas, 2009) Marketing Practico, “De acuerdo al autor, los factores políticos ocasionan impacto directo ante la forma en que funciona la empresa. Pág. # 38

En la actualidad las decisiones del gobierno afectan de forma frecuente a las empresas mediante las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio como también pueden existir perjuicios en Santa Elena Tv. Hoy en día los factores políticos afectan directamente a las empresas, debido a unas normas que designan el estado ecuatoriano.

1.3.8.2.Entorno Económico.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico, de acuerdo al autor, Cuando se analizan las oportunidades del mercado y se hacen predicciones de ventas, hay que tomar en cuenta las condiciones económicas, es decir de la magnitud de sus crecimientos. Pág. # 39

En el Ecuador existen el 3,9 % de desempleo, tanto como en varones y mujeres, según las estadísticas del INEC 2010, por ende estas condiciones económicas influyen en la participación de compra del cliente, ya que no cuentan con un poder adquisitivo para adquirir un producto o servicio.

1.3.8.3.Entorno Ambiental.

(Armstrong & Phillip, 2011) Fundamentos de Marketing, de acuerdo al autor, El ambiente natural es una consideración importante cuando se preparan los planes de marketing y ventas, el ambiente natural es fuente de todas las materias primas y de los recursos energéticos. Pág. # 39

Por lo general se dice que en una empresa de servicio, como es la de televisión por cable, supuestamente no es perjudicada por estos fenómenos. Al contrario se prevé que a causa de las lluvias pueden ocasionar cortes de señal de televisión que se transmite a través de cables de fibra óptica, cable coaxial sujetos a los postes estancados en cada sector.

1.3.8.4.Entorno Tecnológico.

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Practico,”De acuerdo al autor, La tecnología también incluye en las estrategias de ventas. Por supuesto que los efectos de la tecnología son evidente en las empresas, este entorno es más evidente en el marketing, ya que

ofrece oportunidades para desarrollar productos, así como también afecta directamente la administración de ventas.” Pág. # 39

Los avances en las comunicaciones y el procesamiento de datos están cambiando la forma de definir los territorios de ventas, al destacar a los representantes de ventas y de evaluar y controlar el desempeño de las ventas en muchas empresas.

1.3.8.5. Entorno Social.

(Echeverri Cañas, 2009) Marketing Practico, “De acuerdo al autor, Los valores de una sociedad afectan los programas de ventas de varias maneras es importante señalar que los valores de la sociedad establecen las normas de la conducta ética. La ética e mucho más que cumplir con las leyes y los reglamentos.es decir un acto concreto puede ser lícito pero no ético.” Pág. # 39.

Este entorno también sufre un impacto directo sobre todas las organizaciones ya que dentro de la provincia generaran efectos en la oferta y la demanda de los servicios que presta Santa Elena Tv, dentro de la economía.

También nos manifiesta que la ética va mucho más de cumplir con las leyes ya que con la conducta interna del personal de una empresa, da mucho de qué hablar al momento de realizar una venta, esto significa que el vendedor debe cumplir con cabalidad las normas y valores para con el cliente.

1.3.9. Micro-Ambiente

(Armstrong & Phillip, 2011), Fundamentos de Marketing, “El microambiente es cuando se combinan las fuerzas que reciben un impacto directo respecto a una empresa y que dificultan la capacidad de atender su mercado objetivo. Pág. # 45.

El microambiente incluye cuatro fuerzas que deben ser analizadas adecuadamente para el diseño de estrategias: proveedores, distribuidores, clientes, competidores.

En este se proporciona de acuerdo al impacto que se dé con las competencias y hacia qué rumbo va a escoger la empresa una vez realizado los estudios pertinentes para mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa, enfatizando quienes serán su potenciales clientes a escoger y quienes le rindan una mayor utilidad y beneficio para la empresa.

1.3.9.1. Proveedores.

(Echeverri Cañas, 2009), Marketing Practico, “De acuerdo al autor, son las empresas o personas que proveen productos o materias primas consideradas parte fundamental del proceso productivo para la empresa. Pág. # 43

En nuestro medio existe una amplia variedad de proveedores, no significa que prevalezca competencia entre ellas respecto al precio de venta, ya que son partes que se han desarrollado.

En caso de la empresa de televisión por cable tenemos a los proveedores de los cables de fibra óptica y de los materiales de suministro de oficinas.

La misma que hacen llegar a la empresa los materiales directos necesarios para el cumplimiento de la entrega de servicio, siendo de esta manera la empresa, deberá seleccionar el proveedor que tenga la materia prima con mayor beneficio para de esta manera poder brindar un mejor producto al consumidor final.

1.3.9.2.Distribuidores.

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Practico, “De acuerdo al autor, son las personas o empresas que facilitan la comercialización, venta y promoción de bienes o servicios de la organización hacia el mercado objetivo, induciéndolos al cliente meta a la acción de compra.” Pág. # 43

De acuerdo a la autora los distribuidores desempeña una labor esencial en las empresa, ya que van directo a la entrega de los servicio, dependiendo del desenlace que tiene la empresa, para hacer llegar el producto al consumidor final, la misma que se encarga de divisar el servicio o producto que se encuentra en buen estado para el siguiente uso del cliente.

Nuestra empresa brinda servicio de televisión por cable, el mismo que no es muy reconocido en el mercado peninsular, el poder de negociación que Santa Elena Tv, tiene sobre sus distribuidores no es tan fuerte, aunque el producto que los proveedores ofrecen a esta empresa son la base principal de la distribución de cable, lo que quiere decir que la empresa depende de sus proveedores para el desarrollo del servicio.

1.3.9.3.Clientes.

(Armstrong & Phillip, 2011), Fundamentos de Marketing, “De acuerdo al autor, se refiere al conjunto de personas y empresas que identifican al mercado objetivo. Es necesario identificar el tipo de cliente con el fin de definir estrategias de marketing que permitan inducir a la acción de compra. Pág. # 43

Los clientes que por lo general existen en una empresa, son los internos y externo ya con ellos se realizan un intercambio al momento que este requiera del producto o servicio.

Considerado que el grupo de compradores de este servicio son adolescentes, jóvenes y jóvenes adultas que habitan en la provincia, esto se da a la necesidad de obtener canales con mayor nitidez y claridad así como también la variedad de canales internacionales que brindan programas diferentes, y por lo general las amas de casa son las de mayor interés por adquirir el servicio en su domicilios para tener el mayor entretenimiento posible.

1.3.9.4.Competidores.

(Armstrong & Phillip, 2011) Fundamentos de Marketing “De acuerdo al autor, son aquellos que ofertan un producto similar al de una empresa, compitiendo en el mismo mercado. El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada. Pág. # 43.

Consideramos que en la actualidad toda empresa tiene su competencia, ya sea directa e indirecta y que cada una se diferencia por sus estrategias aplicadas, en este caso tenemos como competencia a DIRECTV, CLARO, CNT son compañías con alto reconocimiento en el mercado, y una gran gama de canales televisivos a precios altos, el mismo que no es susceptible para el segmento del Cantón Santa Elena ya que se reconoce con una clase social media, y por ende los usuarios buscan un precio de acorde a su bolsillo.

1.4.MARCO LEGAL.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.

1.4.1.1.Personas Usuarias y Consumidoras.

Art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Pág. #39.

Siendo empresas que ofertan televisión por cable, están obligadas a prestar un servicio de calidad al usuario en donde exista una comunicación adecuada acerca de los beneficios que éste presta al consumidor, como son el de proporcionar entretenimiento y cultura a la familia.

1.4.1.2.Comunicación e Información.

Art. 16.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condición de uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas privadas y comunitarias, para la explotación de redes inalámbricas.

Con respecto a la comunicación e información, establece el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, favoreciendo a las operadoras de televisión por cable ya que la base fundamental de su servicio es el recurso tecnológico, que permite adquirir sistemas indispensables para mejorar la calidad del servicio y abastecer a la demanda.

Art. 17.- Se garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y

comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

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

1.4.2. Plan del Buen Vivir, (2013-2017)

1.4.2.1.Derechos del buen vivir.

Objetivo 3.- manifiesta que la calidad de vida de la población se puede atribuir al buen vivir de los ciudadanos a través de la satisfacción de sus necesidades, que pueden ser materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este objetivo muestra como concepto que el buen vivir está asociado con el bienestar, la felicidad y la satisfacción de las personas que puede determinarse por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social, seguridad, relaciones familiares, es decir debe promover los hábitos de vida saludable a través de la emisión de canales provechosos, útiles y de entretenimiento sano a las personas.

Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009).

Este objetivos nos indica que Santa Elena Tv, como empresa podrá fortalecerse mediante la transformación del mismo generando el crecimiento económico para la provincia como también, abriendo posibilidades de fuente de empleo a personas de bajo condiciones de vida siendo así el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable.

De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Mientras la empresa Santa Elena Tv, mantenga su organismo en buen funcionamiento y su equipo trabajo bien organizado puede brindar el mayor servicio posible con alta calidad y ser reconocido a nivel provincial y ser visto por los usuarios, como una empresa de mejor nivel. Esto se da si la empresa cumple a cabalidad con lo estipulado por la ley.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos nancieros y no nancieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Siendo esta una empresa de televisión por cable que brinda un servicio a la comunidad, debe estar a la expectativa con los cambios culturales y sociales que existen en este sector para que de esta manera se valla acoplado a los requerimientos del usuario y contemplen la satisfacción necesaria de los clientes.

Objetivo 11.- Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial.

El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población.

En la provincia de Santa Elena contamos con sectores ampliamente estratégicos la misma que induce ampliar el comercio justo y necesario de acorde a la necesidad de los usuarios, por ende la empresa que brindan televisión por cable debe aplicar estrategias dependiendo al cada nivel socioeconómico de nuestra provincia, para que así genere un alto rendimiento para la empresa.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Las empresas por lo general deberán regirse bajo las normas y leyes que se dispongan, por ende, deberán reconocer el derecho de la población e identificar si no perjudicaran el medio ambiente, para que de este modo brinden sus servicios.

1.4.2.2. Inclusión y Equidad.

Art. 340.- El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. Pág. # 129

Santa Elena Tv, se posicionara en la mente de los usuarios peninsulares de una forma incólume, no existirá discriminación alguna de un usuario por su clase social, por racismo ni por ningún defecto físico. Ya que es una empresa que va creciendo poco a poco debido a la acogida de la comunidad, por ende funcionara bajo criterios de calidad al brindar su servicio y será reconocida por la eficacia y responsabilidad por parte de quienes la conforman.

1.4.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.

1.4.3.1. Mejorar la Calidad de Vida de la Población.

Objetivo 3: Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad los grupos históricamente excluidos.

Tomando en consideración a esta ley, la empresa Santa Elena Tv, televisión por cable, no implementan actividades económicas, el mismo que no genera más empleo a la sociedad, debido a la falta de conocimiento de estrategias para ofertar el servicio y de esta manera realizar más cobertura en el cantón e incrementar más personal de ventas y participar con el desempleo en la comunidad.

1.4.3.2. Garantizar el trabajo estable, justo y digno

Objetivo 6: Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

Siendo Santa Elena Tv, una empresa pequeña, se considera afectada por dicho artículo, debido a que la cobertura donde brindan sus servicios es solo el cantón Santa Elena (zona urbana), por lógica no depende de muchos empleadores, y por ende no da la facilidad de crear nuevas fuentes de empleo, para más jóvenes. En caso de que la empresa se llegara a extender sería necesariamente la reclamación de más personal, pero por el momento no cumple con esta ley.

1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

1.4.4.1. Derechos a protección eficaz.

Artículo 1°.- En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

Esta ley avala los derechos del consumidor final establecidos por la empresa, tales como: servicio con garantía, precio adecuado, y un trato justo en la acción de compra-venta que se genere, por la actividad comercial.

1.4.4.2. Normas de la Publicidad.

Artículo 12º.-La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Al promocionar el servicio de televisión por cable, estarán regidas bajo esta ley, ejecutando cada una de las normas y respetando la competencia sin agravios ni ofensas, que perjudiquen al usuario.

1.4.5. Ley Especial de Telecomunicaciones.

1.4.5.1. De los Usuarios.

Art. 25.- Derecho al servicio.- Todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, tienen el derecho a utilizar los servicios públicos de telecomunicaciones condicionado a las normas establecidas en los reglamentos y al pago de las tasas y tarifas respectivas.

En Santa Elena Tv, no existe discriminación alguna, por parte de la empresa ya que los clientes de la organización pueden ser de toda clase social. Como también ecuatorianos o extranjeros residentes en Ecuador y en la provincia, siempre y cuando rigiéndonos a la ley y al derecho del ciudadano.

1.4.5.2. Régimen de Libre Competencia

Art. 38.- Régimen de libre competencia.- Todos los servicios de telecomunicaciones se brindarán en régimen de libre competencia, evitando los monopolios, prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y la competencia desleal, garantizando la seguridad nacional, y promoviendo la eficiencia, universalidad, accesibilidad, continuidad y la calidad del servicio.

La empresa Santa Elena Tv, siendo una de las empresas de televisión por cable más pequeñas de la provincia de Santa Elena, y teniendo varias competencias en el mercado. Se mantiene al margen de ellas, debido al poco reconocimiento que conservan en el mercado.

1.4.6. LEY DE CONARTEL

1.4.6.1. De la Programación.

Art. 46.- Las estaciones de radiodifusión y televisión que tengan el carácter de medios de comunicación social, podrán libremente determinar su horario de funcionamiento y elaborar y ejecutar su programación, sin otras limitaciones que las establecidas en la CONARTEL, en este Reglamento y en los Códigos de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión (AER) y Asociación de Canales de Televisión (ACTVE).

Considerando que la empresa Santa Elena Tv, cuenta con un canal interno como es el canal 8, Sumpa Tv, el mismo que se podrá emitir y transmitir las publicidades de la empresa con un libertinaje de expresión y de esta manera transferir la información idónea para una mejor comunicación con los usuarios.

Art. 47.- Se garantiza especialmente a estos medios de comunicación social la libertad de información y de expresión del pensamiento a través de sus propios programas o de espacios contratados por terceras personas, sujetos a la Constitución Política de la República, a la Ley de Radiodifusión y Televisión, demás Leyes de la República y a los respectivos Códigos de Ética.

Como se mencionaba anteriormente por medio del canal interno que tiene la empresa se transmitirá programas propios con información local de acontecimientos, sucesos e información de nuestra península, impulsando al cliente a interesarse a la compra de dicho servicio.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación consiste en establecer parámetros o indicadores que permitan llevar a cabo el proceso de investigación de manera adecuada que brinda una secuencia lógica en la ejecución del desarrollo de la problemática, además se plantea soluciones a las necesidades del sector privado del servicio de televisión por cable.

También se realiza un diagnóstico de la situación, planteamiento del problema, fundamentación de propuesta, procedimiento metodológico que permitan utilizar técnicas para el problema de estudio.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Las modalidades de la Investigación que se empleará son:

2.2.1. Investigación Documental.

Se empleará este tipo de investigación apoyándose en fuentes de carácter documental, de cualquier especie, subtipos de esta investigación están la búsqueda

Bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos como oficios entre otros.

Para la realización del presente trabajo se plasmó en recopilar información conceptual como base para la realización del proyecto con la finalidad de sustentar e identificar el proceso del plan, y de una u otra manera guiarnos en conceptos tomados de autores expertos en la materia, creándonos unos hábiles al momento de crear estrategias para la empresa Santa Elena Tv.

2.2.2. Investigación de Campo

Este nos ayudará a obtener veracidad en la información y de fuente confiable donde acudiremos a los habitantes del Cantón Santa Elena, a quienes indagaremos e identificaremos que tan posicionada se encuentra la empresa Santa Elena Tv, siendo esta una técnica aplicable directamente cara a cara con la propietaria, personal y clientes de la empresa respectivamente.

2.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En esta investigación se empleará una mezcla de métodos de investigación, el método descriptivo, observación directa por medio de estos procesos se describe o analiza los componentes, y la efectividad del diseño de plan de posicionamiento para la empresa Santa Elena Tv, y el método estadístico donde la obtención de datos, se realizará en cada elemento, esta investigación se complementará con los métodos deductivo e inductivo. Se utilizará aparte el método deductivo porque primero se menciona aquellos temas de interés general respecto a las asociaciones

para luego centrarnos en los de mayor interés e importancia para el estudio de Santa Elena Tv.

Para realizar el presente plan para la empresa Santa Elena Tv, se recurrirá a datos preexistente concernientes al estudio para esto demandaremos libros de Marketing, Promoción de Ventas, Mercadotecnia, Ventas, folletos, internet, tesis de grado los mismos que nos permitirán ampliar los conocimientos y profundización del contenido creando un análisis reflexivo y crítico de la información obtenida.

2.2.1. Métodos de Observación.

Mediante la observación de un hecho se pudo dar inclusión de lo ocurrido y se desenchajó datos utilizando técnicas, lo cual permitieron analizar y poder describir el hecho observado. La observación consistió en la medida y registro de los hechos observables en la que se realizó profesionalmente sin influencia de otras opiniones.

Permitiéndonos obtener información cierta, y directa, y conocer la situación real de Santa Elena Tv, con respecto a los temas determinados para detectar falencias dentro del sistema de trabajo que realiza la empresa, así como las preferencias de los clientes.

2.2.2. Método Inductivo.

De este modo el argumento inductivo se sustenta en la generalización de propiedades. Por ende también nos permitirá partir desde la observación a situaciones particulares que enmarca el problema de investigación y similar

situaciones con mayor detalle y a la vez analizarlos de acuerdo en nuestra problemática como es el poco reconocimiento de la empresa de televisión por cable.

2.2.3. Método Deductivo.

Con este método se pudo ir encadenando ilustraciones que se suponen verdaderos de tal manera que se pudo obtener nuevos conocimientos para de esta forma poder deducir nuevas preposiciones que ayudaron a emplear las técnicas adecuadas para poder satisfacer a los clientes y resolver el problema planteado.

Luego tomar decisiones idóneas en base al razonamiento, por medio del método de observación, con el análisis del gerente propietario de la empresa de televisión por cable, en cuanto a deducir teorías generales determinadas, como el empleo de marketing de ventas, clima laboral que existe, gestión de trabajo que se realiza, esto mediante el uso de una ficha de observación, para establecer, analizar y evaluar la cometidos elaboradas.

2.2.4. Método de Análisis.

A través de este método se identificó el problema, para después de analizar sus teorías, se pudo formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan la investigación. Siendo de esta manera se adquiere el conocimiento de la realidad y de ahí partir a la identificación de los fragmentos que conforman el todo.

2.3. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En los instrumentos de la investigación trabajaremos con las fuentes primarias y secundarias, presentadas en la presente ilustración.

CUADRO 3 Instrumento de la Investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario	Fuentes
Entrevistas	Formularios	Bibliográficas
Observación	Guías de Observación	Fichas
Cuadros Comparativas	Instrumentos Tablas	Gráficos Estadísticos

Fuente: Bernal 2010

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para la investigación del presente trabajo, se consideró las fuentes primarias de la indagación, debido a que son datos relevantes que se obtendrán de los clientes externos e internos de la empresa, siendo estas técnicas las siguientes:

Entrevista en profundidad, Cuestionarios, Observación.

2.4.1. Entrevista en profundidad.

Se la utiliza para darle un procedimiento más profundo al sentido de la investigación. Esta entrevista se realizó al personal de la empresa Santa Elena Tv,

incluyendo al propietario de dicha empresa, para obtener mayor información sobre la problemática.

Se realizó una entrevista semi-estructurada con un cuestionario de preguntas fijas y preguntas abiertas que se pudieron crear y formular en el momento del desarrollo de la entrevista. Dicha técnica ayudó a obtener información sobre el objeto de estudio para poder describir con objetividad situaciones o fenómenos que permitieron plantear soluciones.

2.4.2. Cuestionarios.

Este argumento contiene la formulación de preguntas, el mismo que van dirigidas, tanto al propietario como a los clientes internos externos de la empresa, las preguntas están detalladas y dirigidas de acuerdo al objetivos de la encuesta entre ellas habrá preguntas abiertas, cerradas, filtros y por ende serán claras, precisas y concisas para que de esta manera obtendremos resultados pertinentes a lo deseado.

2.4.3. Observación.

Con la técnica de la observación se obtuvo información directa de las personas que están vinculadas con el tema de estudio, para complementar la información obtenida con los demás instrumentos investigativos.

2.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Tomando en consideración el poco reconocimiento de la empresa Santa Elena Tv, por los usuarios del Cantón Santa Elena, y para alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto, se utilizaron dos tipos de investigación, los cuales fueron la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

2.5.1. Investigación Exploratoria.

Se aplicará la investigación exploratoria porque nos permite adaptar al problema de investigación es decir, conocer las razones por las cuales la empresa Santa Elena Tv, no es muy conocida en el mercado peninsular, y cuál es la falencia que no les permite mantenerse en la mente del cliente.

Además de obtener información real de cómo está afecta mediante el contacto del investigador con la realidad permitirá estudiar y reconocer el problema para obtener datos que permitirán la formulación de hipótesis de investigación.

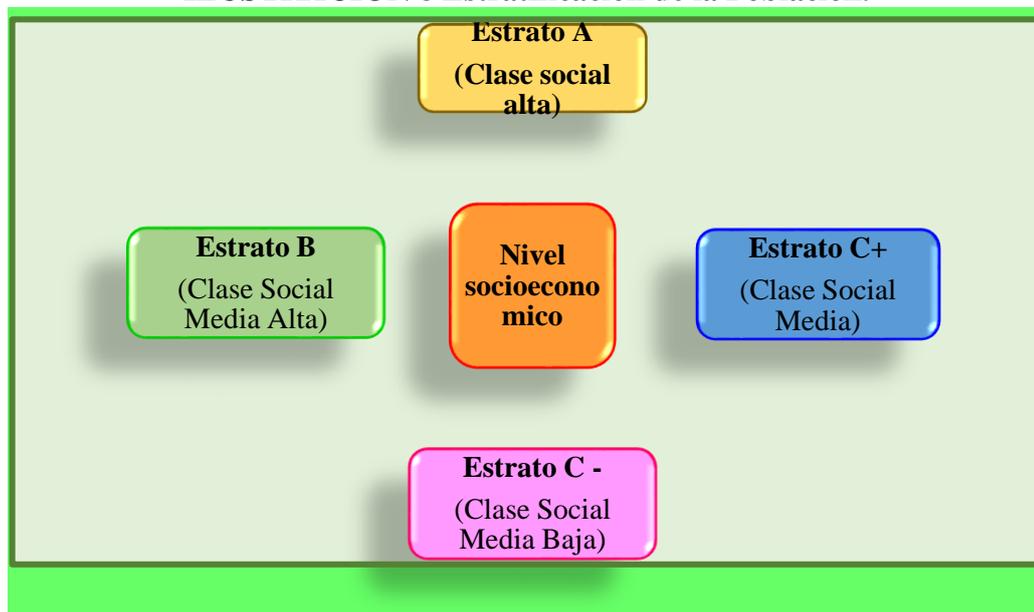
2.5.2. Investigación Descriptiva.

A través de la utilización de técnicas de investigación como, la entrevista a los propietarios de la empresa, la encuesta a los clientes y empleados contribuirá a obtener datos cualitativos y cuantitativos referentes al problema de posicionamiento. Además de precisar la información al inconveniente, se identificara que estrategias debería aplicarse y propuestas de solución al mismo.

2.6. ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La estratificación nos permitió segmentar al mercado y dividirlo por su nivel económico o social y nos ayuda a conocer las necesidades flotables del mercado con relación al servicio que presta la empresa Santa Elena Tv.

ILUSTRACIÓN 8 Estratificación de la Población.



Fuente: Bernal 2010
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

En el presente trabajo tomaremos en consideración la estratificación antes mencionada, estableciendo que la empresa Santa Elena Tv, tiene cobertura solo en el Cantón Santa Elena zona urbana, por tal razón se escogerá la población del mismo y de los demás cantones, donde la propuesta en poder llegar a futuro hacia ellos. Que se refleja en el siguiente cuadro con datos estadísticos de acuerdo al último Censo del INEC en el año 2010.

CUADRO 4 Población del Cantón Santa Elena.

308.693	Total de habitantes de la Provincia de Santa Elena
144.076	Total de habitantes del Cantón Santa Elena
39.681	Total de habitantes del Cantón Santa Elena (Z.U)

Fuente: Datos del INEC, año 2010.
Elaborado por: San Martín Mercedes.

Se considera que la población de la provincia de Santa Elena es de 308.693, perteneciendo este el grupo de mercado meta, a quien pensamos aproximarnos a un futuro, de tal manera ahí incluyen los 39.681 habitantes del Cantón Santa Elena (zona urbana) el mismo donde dirigen solo sus servicios.

2.7.1. Población para el Estudio de Mercado.

El total de habitantes del Cantón Santa Elena segmentando por edades de los 18 hasta los 65 años de edad, en donde incluyen ambos sexo (masculino y femenino) a quienes se les va a realizar las debidas encuestas, como se conoce este mercado se compone de personas u organizaciones que tienen necesidades por satisfacer y que están dispuestos a pagar un monto de dinero por la compra, utilización o solución de estas necesidades.

CUADRO 5 Habitantes segmentados por edades

308.693	Total de habitantes de la provincia de Santa Elena.
108.930	P.E.A. (Población Económicamente Activa 35,29%)

Fuente: Datos del INEC, año 2010.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

2.7.2. Calculo de la muestra para el Estudio de Investigación.

Para generalizar los resultados, fueron representativo de la población y para lograr esto, se tienen que tener bien definidos los criterios de inclusión y exclusión, así como también realizar una buena técnica de muestreo.

Para el cálculo de la muestra, aplicaremos la fórmula de la muestra finita siendo la población a estudiar **108.930 PEA (habitantes económicamente activa)** de la provincia de Santa Elena considerando toda la clase social, de igual manera se tomó en consideración esta fórmula debido a que se conoce la población a estudiar, donde también tomaremos la muestra la respectivo estudio.

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1)+Z^2*P*Q}$$

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permita la elaboración de las encuestas se utilizará la siguiente fórmula para determinar el número de encuestados para la obtención de información. Los valores de P y Q se los obtuvo mediante la aplicación de la encuesta piloto, a través de la pregunta: ¿Utilizaría los servicios que brindan la empresa Santa Elena Tv?; en la que se obtuvo como resultado que el 0,65% no utilizaría los servicios, puesto que no conoce a la empresa y el 0,35% si utilizaría el servicio.

En donde:

CUADRO 6 Cálculo de la muestra

N	Tamaño de la Población	108.930
n	Tamaño de muestra	?
Z	Margen de fiabilidad	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q	Posibilidad que no ocurra	0.50
E	Margen de error	5 % = 0.05

Elaborado por: San Martín Mercedes.

Obtención de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 108.930}{0.05^2(108.930 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{104616,26}{272.323,35}$$

$$n = 383$$

Aplicando la fórmula proyectada, se determina que son **383** personas a encuestarlas, admitiendo que incluyen clientes actuales y potenciales, de la empresa Santa Elena Tv, de la provincia de Santa Elena, a las que se les va a realizar respectivamente la encuesta.

2.7.3. Distribución de Muestra de acuerdo a los cantones.

Para conocer cuántas encuestas deben aplicarse a los habitantes de cada cantón se realizó lo siguiente:

CUADRO 7Distribución de Muestra de los cantones.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
Lugar	Cantidad	Fórmula	Resultado	Encuestas
Santa Elena	48.237/108930	0.44* 383	168,52	169
Libertad	36.204/108930	0.33*383	126,39	126
Salinas	24489/108930	0.23*383	88,09	88
TOTAL				383

Fuente: Censo INEC 2010.
Elaborado por: San Martín Mercedes.

La tabla presenta la distribución de encuestas a realizar de acuerdo a cantones, puesto que se realizará a los habitantes de la provincia de Santa Elena, con las características establecidas.

Para determinar el número de encuestas que se debían aplicar en el cantón Santa Elena por ser un cantón con mayor número de habitantes, de acuerdo a las zonas rurales, se empleó distribución de la muestra.

CUADRO 8 Distribución de la Muestra en el Cantón Santa Elena.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN EL CANTÓN SANTA ELENA ZONA RURAL				
Lugar	Cantidad	Formula	Resultado	Total Encuesta
Atahualpa	1493/144076	$0.01*169$	1,69	2
Colonche	12767/144076	$0.09*169$	15,21	15
Chanduy	6748/144076	$0.05*169$	8,45	8
Manglaralto	12573/144076	$0.09*169$	15,21	15
Simón Bolívar	1226/144076	$0.009*169$	1,52	2
Ancón	3046/144076	$0.02*169$	3,38	3
TOTAL				45

Fuente: Censo INEC 2010.

Elaborado por: San Martín Mercedes.

2.8. MUESTREO PROBABILÍSTICO.

2.8.1 Muestra Aleatoria Simple

Conocida como Cluster, en la que se estratifico por cantones, para a continuación emplearse el método aleatorio simple, en la que todos los miembro de la población tenían la misma probabilidad de ser encuestados, en la que se procedió

a encuestar de forma sistemática, es decir, en los lugares céntricos de los cantones de la provincia de Santa Elena, se procedió contar cada 5 personas para que pudiese ser encuestada, para hacerla más verídica y proporcionar mayor probabilidad de que los individuos pudiesen ser encuestados.

Determinación de la Muestra.

La muestra escogido para la investigación se forma por los clientes de la empresa, de igual modo se discurrió ser partícipe de este estudio al personal del área administrativa, como los vendedores de dicha empresa, que apenas lo conforman 10 empleados en toda las áreas y para ellos se les hará la referida entrevista mencionada anteriormente en el avance de la metodología de investigación del presente trabajo por ende esta expresado de la siguiente manera:

CUADRO 9 Determinación de la investigación de Campo

INVESTIGACIÓN DE CAMPO		
Encuesta	Entrevista	Observación Directa
Cientes	Gerente General	Registro de conducta a toda la población del cantón.
Cientes actuales	Personal Administrativo	
Cientes potenciales	Vendedores	

Elaborado por: Mercedes Sanmartín.

CUADRO 10 Determinación de la Total Muestra

POBLACIÓN	MUESTRA
Habitantes de la provincia de Santa Elena	383
Personal de Santa Elena Tv (entrevistas)	10
TOTAL	393

Fuente: Santa Elena Tv

Elaborado por: Mercedes Sanmartín.

En el presente cuadro hace referencia al total de clientes actuales y potenciales de quienes obtendremos información relevante para el propósito de este estudio, analizando cada técnica a aplicarse como son las encuestas y entrevista puntualizando cada pregunta formulada para cada prospecto.

El total de la indagación que va a realizar es de 393, agregando el personal de la empresa, quienes se les realizara las respectivas entrevistas, y aludiendo a los clientes actuales y potenciales de la provincia entera, tomando en consideración que la empresa de televisión por cable presta sus servicios solo al cantón zona urbana, pero el presente trabajo o sea el plan es una propuesta que abarca toda la provincia, que si la empresa tomara en circunspección a futuro podría ejecutarla, basándose a lo diseñado en el plan.

Por eso las encuestas serán realizadas a toda la provincia, que a futuro podrían ser parte de la cartera de clientes de la empresa, con esa finalidad es la realización del estudio.

2.11. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez recopilada la indagación por medio de las encuestas y entrevistas, se tabulara mediante el programa estadístico Excel como hoja de cálculo, el mismo que nos permitirá tabular, para luego analizar e interpretar datos reales del funcionamiento de la empresa, dicha base de datos nos arrojará información presentada por tablas y gráficos que podremos comparar mediante valore y porcentajes, al igual que nos llevara a una toma de decisiones en la aplicación de estrategia.

Los gráficos serán detallados por medio de pasteles el mismo, que serán compartidos e indicados con sus respectivos porcentajes.

2.11.1. Plan de Recolección de Información.

CUADRO 11Plan de Recolección de datos.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
Para qué?	Para determinar estrategias de Marketing conducente al mercado.
¿A qué persona o sujeto?	Habitantes Provincia de Santa Elena.
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de posicionamiento y Ventas
¿Quién?	Mercedes San Martin
¿Cuándo?	Durante la elaboración de tesis.
¿Lugar de recolección de Información?	Provincia de Santa Elena.
¿Cuántas veces?	Lo preciso para identificar información necesaria que se pueda establecer estrategias de marketing para el debido posicionamiento de la empresa.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Cuestionario.
¿En qué situación?	En la empresa “Santa Elena Tv”

Fuente:BERNAL, 2010

Elaborado por: Mercedes San Martin

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Mediante cuadro y gráficos descriptivos, expondremos los resultados que expulso la encuestas realizadas, considerando la muestra calculada anteriormente de 383 habitantes del Cantón Santa Elena, se interpretara y analizara datos proporcionado por la hoja de cálculo de acuerdo a cada pregunta realizada en la encuestas.

Con lo referente a la entrevista se realizó a 10 personas quienes forman parte del personal de la empresa, por otro lado se realizó la guía de observación, realizadas al exterior de la empresa, visualizando el desempeño de cada empleador.

3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recopilación de información se efectuó en la provincia de Santa Elena, en donde se presentó beneficios que busca el cliente, al adquirir un servicio, en este caso el de televisión por cable.

Encuestas	Clientes Actuales y Potenciales	Del 3 al 21 de Noviembre del 2014
Entrevistas	Gerente General	28 de Noviembre del 2014
	Personal Administrativo	1 de Diciembre de 2014
	Vendedores	2 y 3 de Diciembre del 2014

Para determinar la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, viendo en ella las anomalías que existen, detectando prácticamente el FODA para Santa Elena Tv, en ella se dará un estudio pertinente hacia la toma de decisiones para luego implementarse estrategias que ayuden la ampliación de la cartera de clientes y por ende el incremento de las ventas en la empresa.

3.4. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.

Investigador: Mercedes San Martín.

Fecha: 14-20-25/Noviembre/2014

Número de unidades de análisis: 78 clientes actuales.

Hora: 10:00 a.m.

Variable en Observación: Percepción en la satisfacción del servicio de Santa Elena Tv.

CUADRO 12 Guía de observación.

Dimensiones	Subdimensiones	Observación			Total	
		14	20	25	F	%
Difusión de las características y beneficios del servicio.	Aceptación	8	7	11	26	33%
	No aceptación	12	21	19	52	67%
Fidelización de la marca e imagen	Favorable	27	17	13	58	69%
	Desfavorable	4	7	9	20	31%
Difusión de promociones.	Aceptación	8	7	11	26	33%
	No aceptación	12	21	19	52	67%
Utilización de instrumentos de marketing	Motivados	12	9	15	36	45%
	Desmotivados	18	13	12	43	55%

Elaborado por: San Martín Mercedes.

CUADRO 73 Resultados de la observación.

FACTOR	OBSERVACIÓN			TOTAL	
	14	20	25	F	%
Total de Predisposición	55	40	50	145	47%
Total Rechazo	46	62	59	167	53%

Fuente: Matriz de Observación – Santa Elena Tv.

Elaborado por: Sanmartin Mercedes.

Con los resultados de esta matriz de observación se puede apreciar la predisposición con que se muestran los clientes al aceptar las falencias que existen en Santa Elena Tv, por la falta de posicionamiento por parte de la marca, debido al escaso de publicidad del servicio de televisión por cable.

El respectivo plan de posicionamiento como propuesta fomentará el cumplimiento de las metas impuestas en este trabajo de investigación y a su vez incrementar el volumen de ventas y por ende el incremento de la cartera de clientes.

Difusión de las características y beneficios de los servicios ofertados.

De acuerdo a este proceso realizado se pudo comprobar que la empresa no difunde sus servicios mucho menos promociones, que por más pequeñas que sean, no cuentan con un método apropiado para manifestar la oferta promocional de televisión por cable.

Fidelización de la marca.

Mediante este ítems, se observa que no todos los clientes promueven a tener una fidelidad en el servicio, debido a las quejas que manifiestan día a día por las

anomalías que existen en la calidad del servicio, y proponen a cambiar de empresa, aunque con un costo más elevado, ellos no piensan en continuar con la empresa.

Difusión de nuevas promociones.

Entre conversaciones con los clientes, solicitan a la empresa promociones que les incentiven continuar con la prestación, u alguna estrategia adecuada para el mayor impacto del servicio.

Utilización de instrumentos de marketing.

En la salida al campo, se pudo distinguir que los señores técnicos quienes hacen doble trabajo para la empresa, el de venta e instalación, solo se dedican a ofertar el servicio con breves palabras que dialogan con el usuario, y depende de esto es que bien hacen la venta como a veces no la consiguen, y no llevan a mano por lo menos un catálogo del servicio o una volante donde indiquen las ofertas de la empresa.

Por lo tanto se considera que es una de las anomalías que tiene esta organización, por la falta de publicidad y la utilización de las herramientas de marketing, donde se hace conocer el servicio de Santa Elena Tv.

3.5.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN SANTA ELENA.

1. Edad

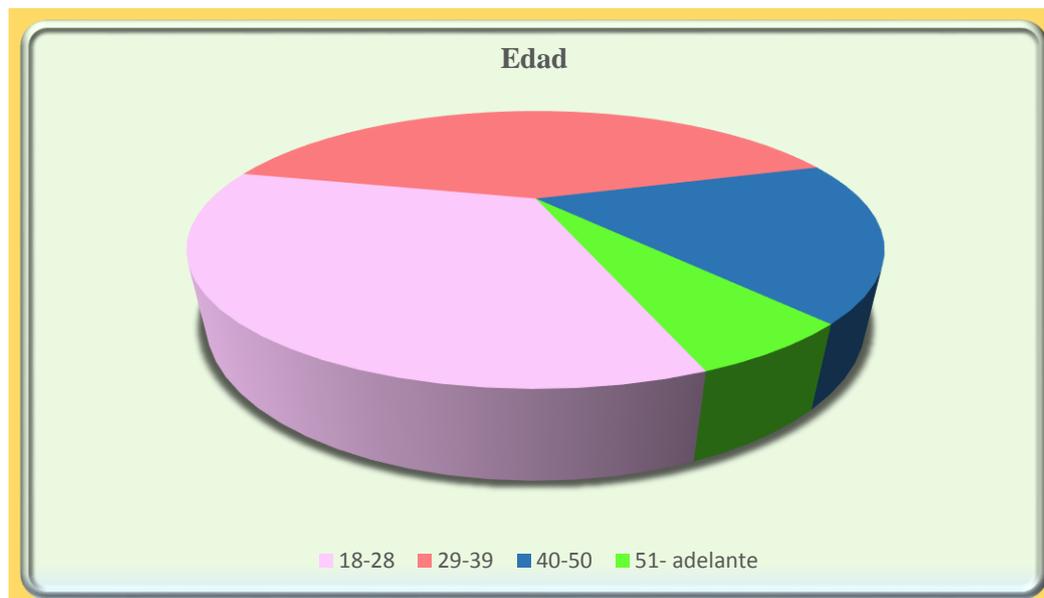
TABLA 1Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	129	34%
29-39	158	42%
40-50	74	18%
51- 65	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 1Edad



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

En los habitantes encuestados en el Cantón Santa Elena en su mayoría fueron entre veinte y nueve a cuarenta años de edad obteniendo el mayor porcentaje, de tal manera a las personas de mayor edad fueron pocos los encuestados.

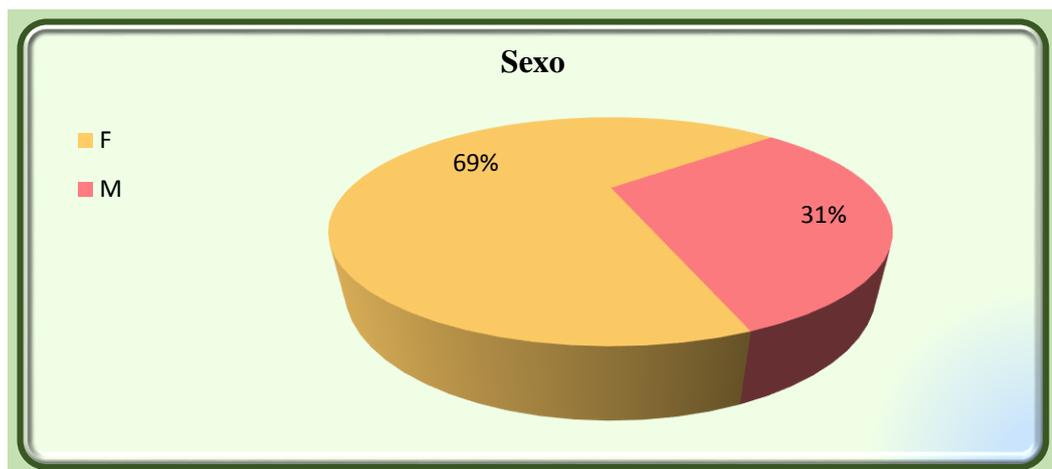
2. Sexo

TABLA 2Sexo

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	229	69%
Masculino	153	31%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 2Sexo



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Al realizar la encuesta, a los habitantes del cantón se atinaron al sexo femenino quienes lógicamente se encuentran en los hogares en los momentos de realizar el proceso investigativo, por lo general las damas son las que se encuentran en hogar en horas de la mañana, precisamente en el momento que se realizó las encuestas, certifico a este análisis, debido a mi propio esmero en realizar las encuestas en el momento que salía al campo con los señores del área técnica.

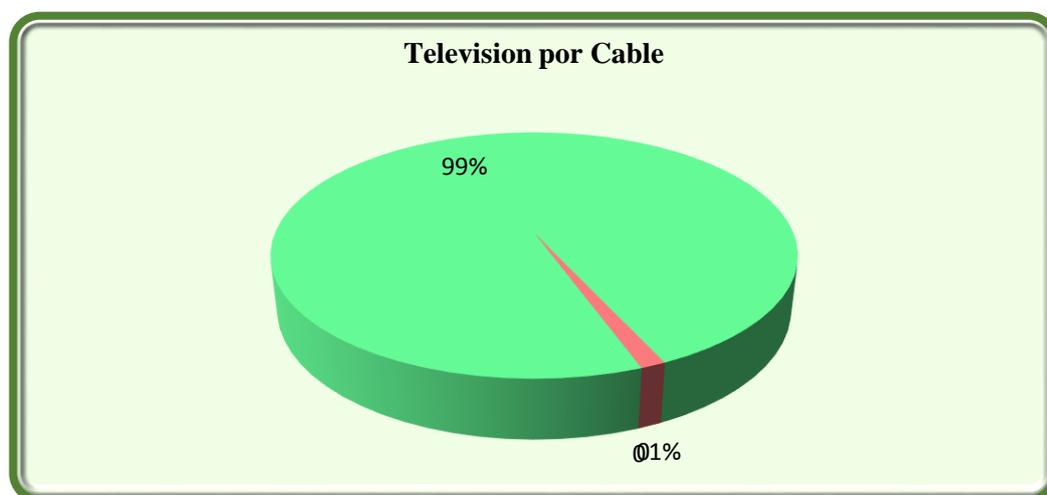
3. ¿Conoce el concepto de televisión por cable?

TABLA 3Televisión por cable

Televisión x cable	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	99%
NO	8	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 3Televisión por cable



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

En la encuesta realizada, se obtuvo que la mayoría de los habitantes si tienen conocimiento del concepto de televisión por cable, mientras que es muy poco, no conocen del mismo, esto nos indica que las personas se encuentran actualizadas en aquella conceptualización, aunque es muy poco los que desconocen.

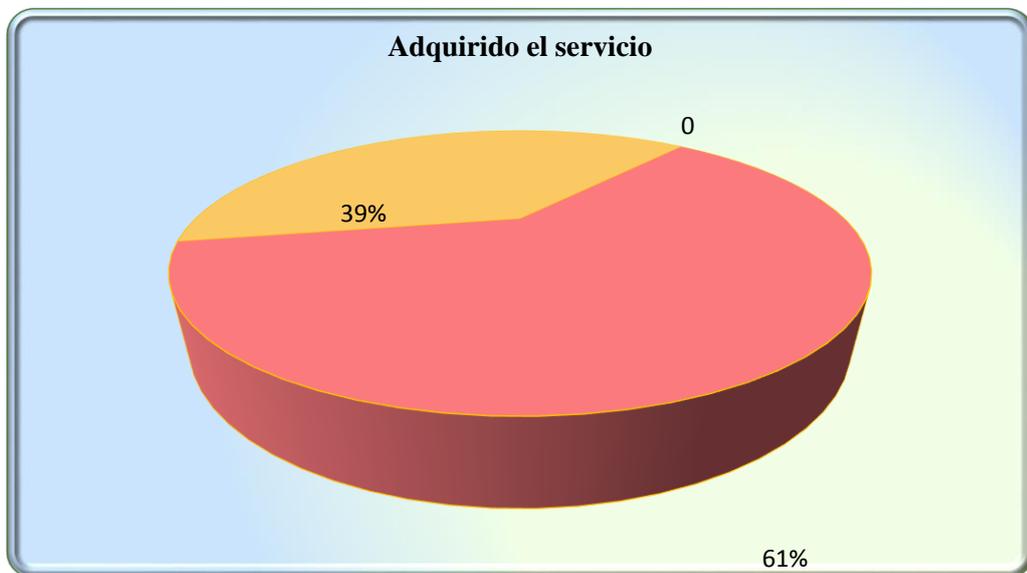
4. ¿Alguna vez ha adquirido del servicio de televisión por cable?

TABLA 4Adquirido el servicio

Adquirido del servicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	231	61%
NO	152	39%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 4Adquirido el servicio



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: San Martín Mercedes.

En esta interrogante identificamos que de las personas encuestadas, si han adquirido del servicio de televisión por cable, mientras que son muy pocos los usuarios que no han adquirido del servicio.

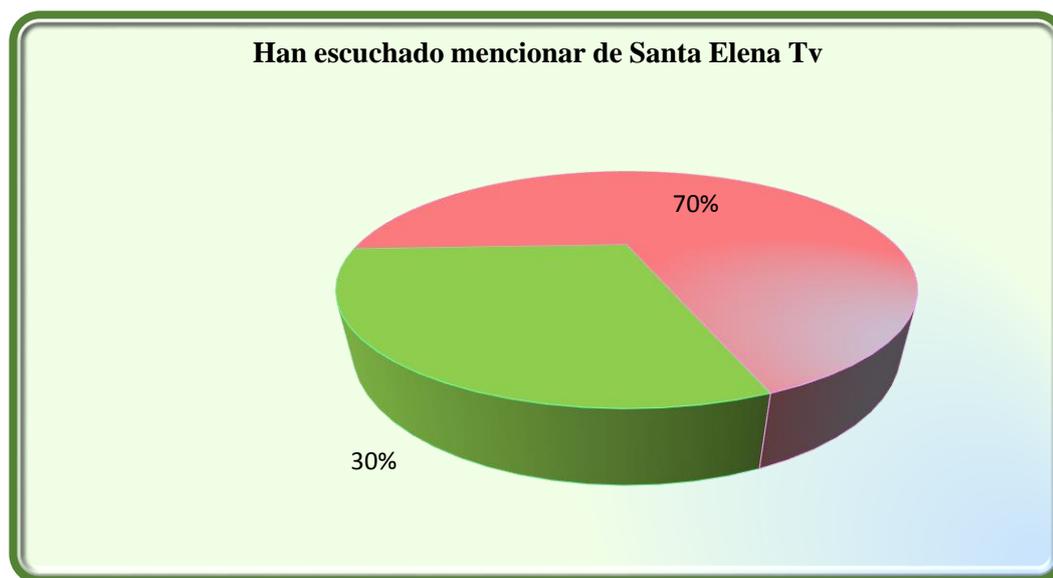
5. Ha escuchado mencionar de la empresa Santa Elena Tv?

TABLA 5Escuchado de Santa Elena Tv

Escuchado mencionar de Santa Elena	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	30%
NO	265	70%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 5Escuchado de Santa Elena Tv



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: San Martín Mercedes.

De acuerdo a la pregunta realizada a los habitantes del cantón se reveló que con la plena realidad la empresa no es muy reconocida en el mercado peninsular, debido al poco posicionamiento que esta tiene en el mercado.

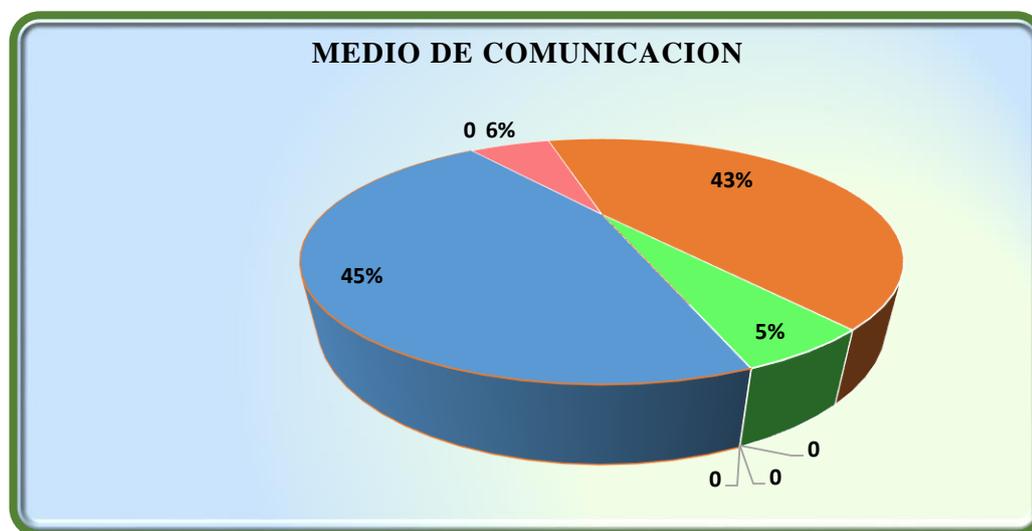
6. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santa Elena Tv?

TABLA 6 Medios de comunicación.

Existencia de Santa Elena Tv.	Frecuencia	Porcentaje
Referencia	51	45%
Publicidad	0	0%
Guías telefónica	10	6%
Volantes	49	43%
Redes sociales	8	5%
Televisión local	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 6 Medios de comunicación.



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

En esta pregunta filtro, de acuerdo a las personas que conocían a la empresa, indicaron que se enteraron de la existencia de la empresa por una referencia, de igual manera por la volante que la empresa suele repartirla.

7. ¿Han adquirido el servicio de Santa Elena Tv?

TABLA 7 Han adquirido el servicio de Santa Elena Tv.

Servicio S.E TV	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	35%
NO	248	65%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 7 Han adquirido el servicio de Santa Elena Tv.



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Según los datos arrojados por la encuestas se prevé que solo un pequeño porcentaje de los encuestados han adquirido el servicio de Santa Elena Tv, mientras que mayor porcentaje no cuentan con este servicio, debido a la poca conocimiento de la existencia de la empresa.

8. Desde su punto de vista, cuál de estas empresas de televisión por cable es más conocida en el mercado peninsular.

TABLA 8Empresas más conocidas.

Empresas más conocidas	Frecuencia	Porcentaje
DIRECTV	128	34%
SANTA ELENA	91	25%
CLARO	68	17%
CNT	96	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 8Empresas más conocidas



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

En la encuesta realizada se determinó que en la mente de los usuarios del cantón santa Elena, se encuentran posicionado la empresa Directv con mayor porcentaje, siguiendo Cnt, mientras que santa Elena tv indican la falta de posicionamiento en el mercado.

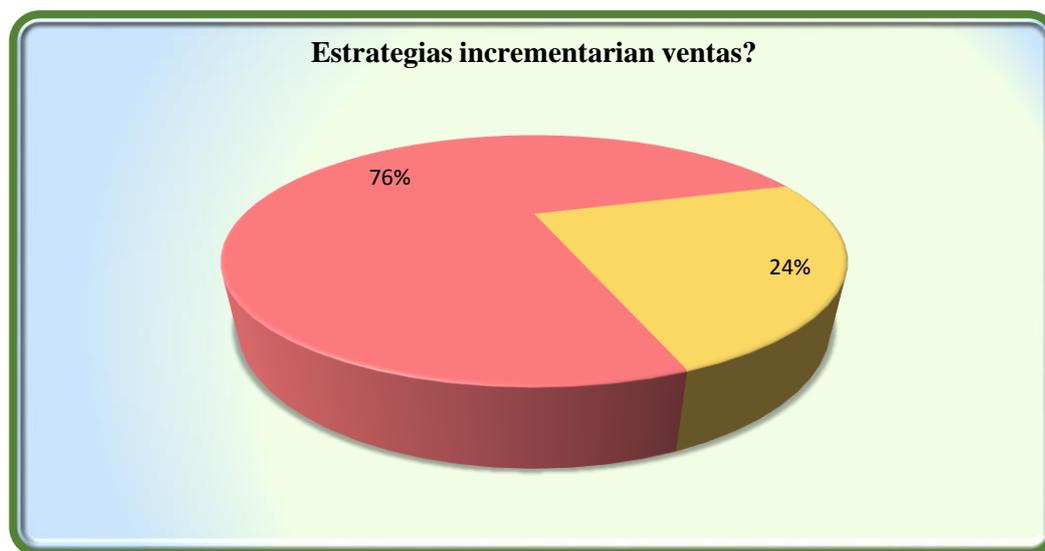
9. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias, ayudara en el incremento de las ventas de la empresa?

TABLA 9Aplicación de estrategias.

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
SI	292	76%
NO	91	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 9Aplicación de estrategias.



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

De acuerdo a las encuestas realizadas los habitantes consideran que las estrategias de marketing son unas de las herramientas fundamentales en toda empresa, la misma que influirá para el incremento de las ventas en Santa Elena Tv.

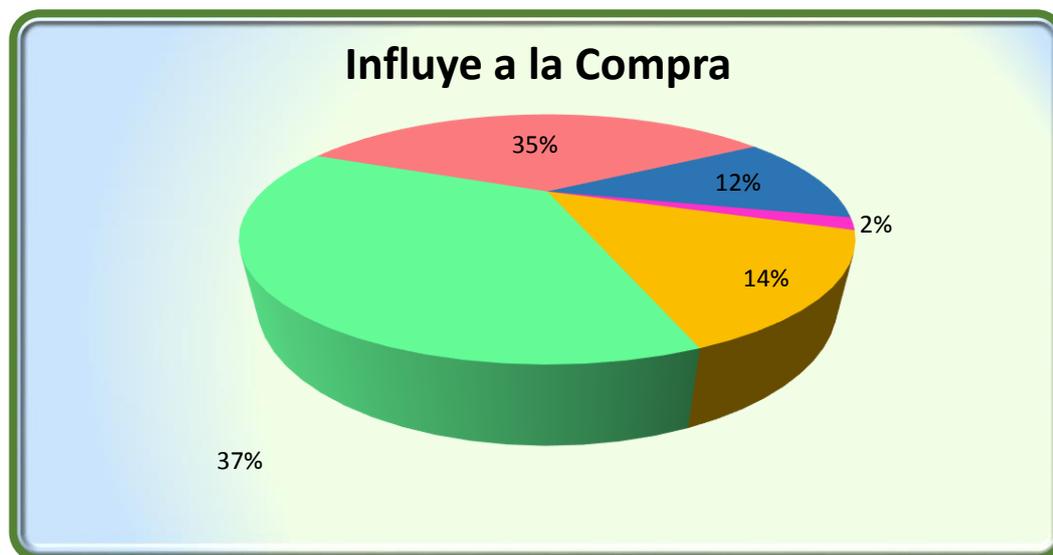
10. Al adquirir el servicio de televisión por cable, que le influye o influirá al comprarlo?

TABLA 10Influencia de compra

Influye en adquirir el servicio.	Frecuencia	Porcentaje
Servicio / Programación	139	37%
Precios	136	35%
Promoción / Descuentos	45	12%
Buen Ambiente	9	2%
Atención Personalizada	54	14%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 10Influencia de compra



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: San Martín Mercedes.

Por lo general al usuario peninsular lo que influye al adquirir un servicio es el servicio, ya sea está en la calidad de programaciones que la empresas brindan, mientras que a un cierto porcentajes le interesa es el precio del mismo, debido a que hoy en día el dinero no es tan sustentable para adquirir estos beneficios.

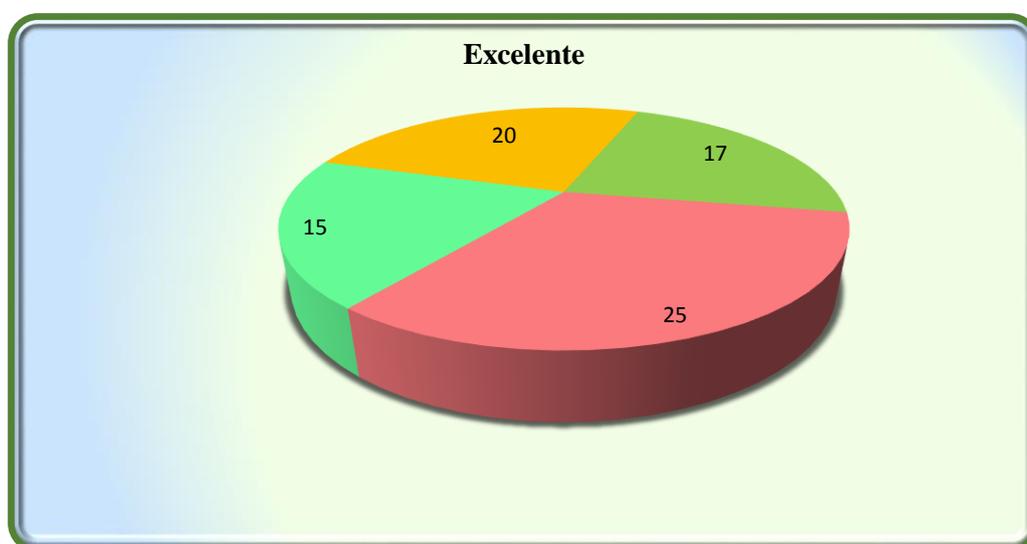
11. ¿Cuál es la percepción que tiene, acerca del servicio que brindan estas empresas?

TABLA 11Percepción de Empresas

Percepción/ Empresas	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	No sabe	TOTAL	%
DIRECTV	25	19	17	0	36	98	26%
SANTA ELENA TV	15	18	21	11	23	89	23%
CLARO	20	17	19	12	19	90	23%
CNT	17	18	19	21	31	106	28%
TOTAL	77	72	76	44	109	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 11Percepción (Excelente) de Empresas

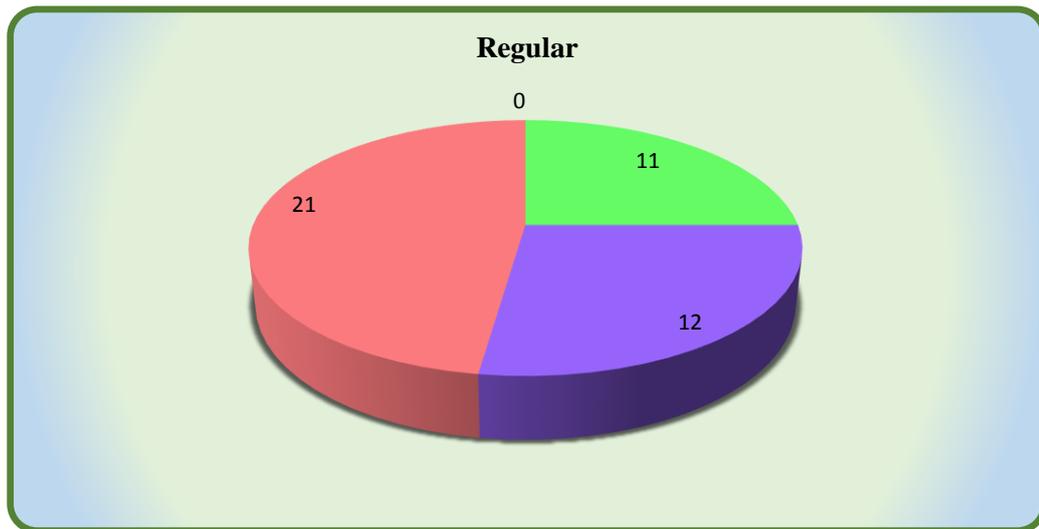


Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: San Martín Mercedes.

En este cruce de variables, buscamos la percepción que tienen los usuarios acerca de las principales empresas de televisión por cable dentro del cantón Santa Elena, donde identificamos que un 32% de los encuestados conocen claramente el servicio de Directv identificándolo como excelente, siguiendo la empresa Claro,

finalizando que la empresa Santa Elena, no tiene un buen criterio por parte de los usuarios pero si embargo un cierto porcentaje de los encuestados la perciben como excelente.

GRÁFICO 12 Percepción (Regular) de Empresas



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

En la percepción regular que tienen los usuarios con respecto a las empresas, se conoció que la compañía con mayor falencia es CNT, en su mayoría aportaron que tiene una deficiencia al brindar su servicio, mientras que Santa Elena Tv, tiene un mala notoriedad, en el mercado peninsular.

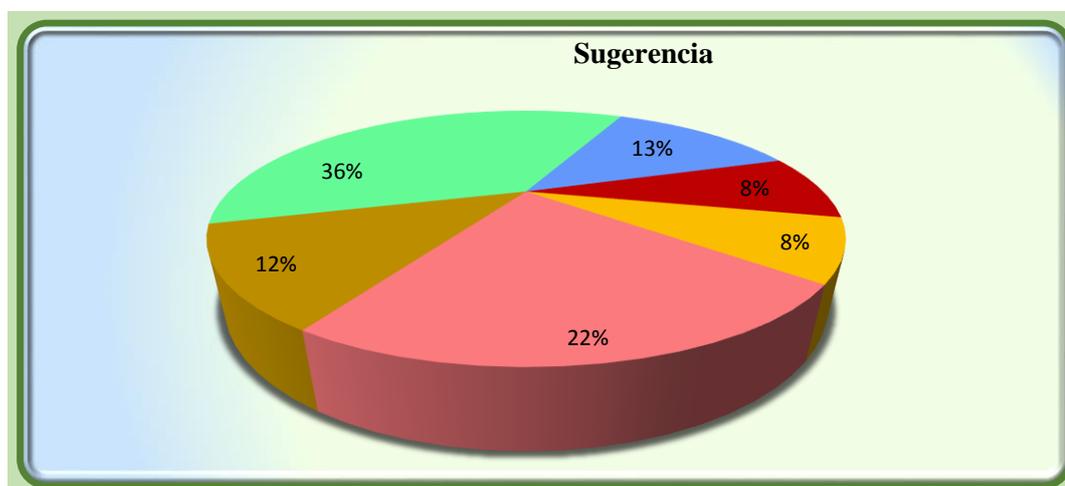
12. ¿En caso de obtener el servicio de Santa Elena Tv, como cliente que sugeriría para la mejora de la empresa?

TABLA 12Sugerencia para Santa Elena Tv

Sugerencia	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad	85	22%
Aumentar promociones	46	12%
Aumentar Publicidad	139	36%
Mejorar la atención al usuario	52	13%
Dar Garantía	32	8%
Reparación constante	29	8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 13Sugerencia para Santa Elena Tv



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: San Martín Mercedes.

Es notable considerar que los habitantes hoy en día, visualizan un servicio mediante publicidades, debido a esto ellos consideran que la publicidad es necesario para un mejor posicionamiento de una empresa, siendo así asimilan que la calidad da mucho que ver en la venta de servicio al menos, cuando se trata de televisión por cable, siendo así se considera manifestar en la toma de decisiones por parte de la empresa.

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa le proporcione?

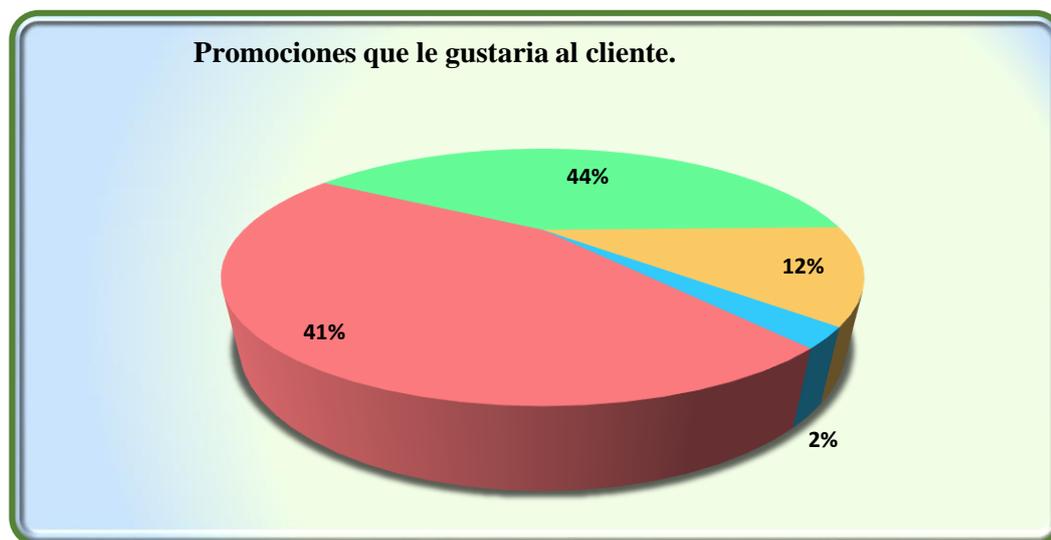
TABLA 13 Tipo de promoción

Promoción q le gustaría al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	173	41%
Cupones	156	44%
Regalos	45	12%
Motivación	11	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena

Elaborado por: San Martín Mercedes.

GRÁFICO 14 Tipo de promoción



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: San Martín Mercedes.

De acuerdo a la siguiente pregunta, al usuarios le encantaría que la empresa les haga una rebaja por los pagos anticipados al igual que a otros les interesa los cupones por ciertas temporadas.

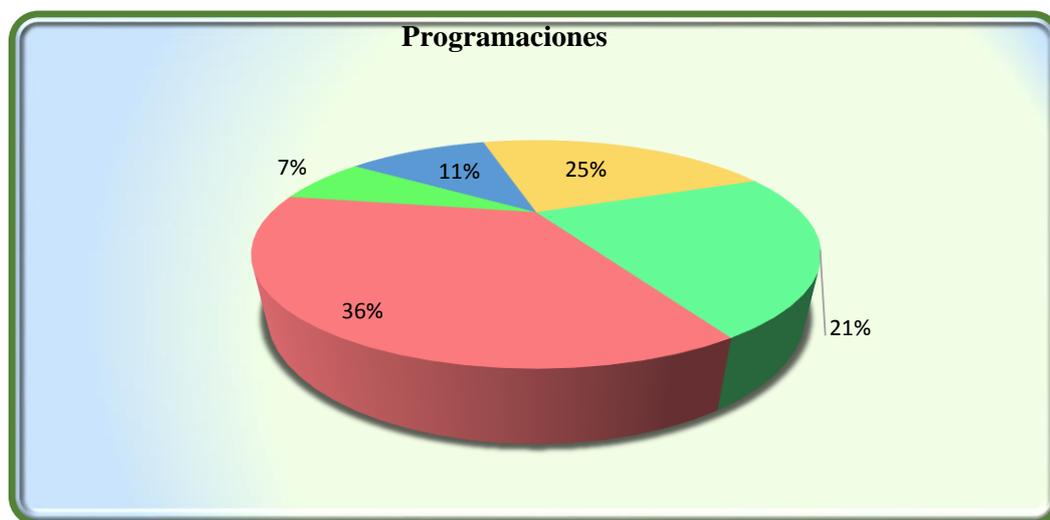
14. Por cuál de estas programaciones, le motivo o le motivaría adquirir el servicio de televisión por cable

TABLA 14 Programaciones

Programaciones	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento/niños	136	36%
Cultura	26	7%
Educación	42	11%
Noticias	94	25%
Deporte	85	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 15 Programaciones



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Se considera que de acuerdo al estudio de mercado, con respecto a las programaciones que más son estimados por los usuarios, es el de entretenimiento a los niños, siguiendo las noticias, optando en un bajo porcentaje las programaciones de cultura.

15. A su criterio ¿Cuál de estos medios radiales, sintoniza con mayor frecuencia?

TABLA 15Radio más escuchada

Radio más Escuchada	Frecuencia	Porcentaje
Genial	86	22%
Amor	96	25%
La voz de la Península.	57	15%
Caracol	60	16%
La chola	59	15%
Ser	25	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 16Radio más escuchada



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

De acuerdo a la pregunta realizada, los usuarios son más oyente a la radio amor, siguiéndole la genial, continuando la voz de la península, la chola, mientras que pocos los que escuchan radio ser y es menos sintonizada en el cantón.

16. Considera que los precios son un factor importante para competir en el mercado

TABLA 16Factor para competir

Variable	Frecuencia	Porcentajes
SI	259	68%
NO	124	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 17Factor para competir



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Según el estudio realizado a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, indican que el precio es un factor muy importante para competir en el mercado ya que existe una ventaja primordial a la hora de realizar una compra.

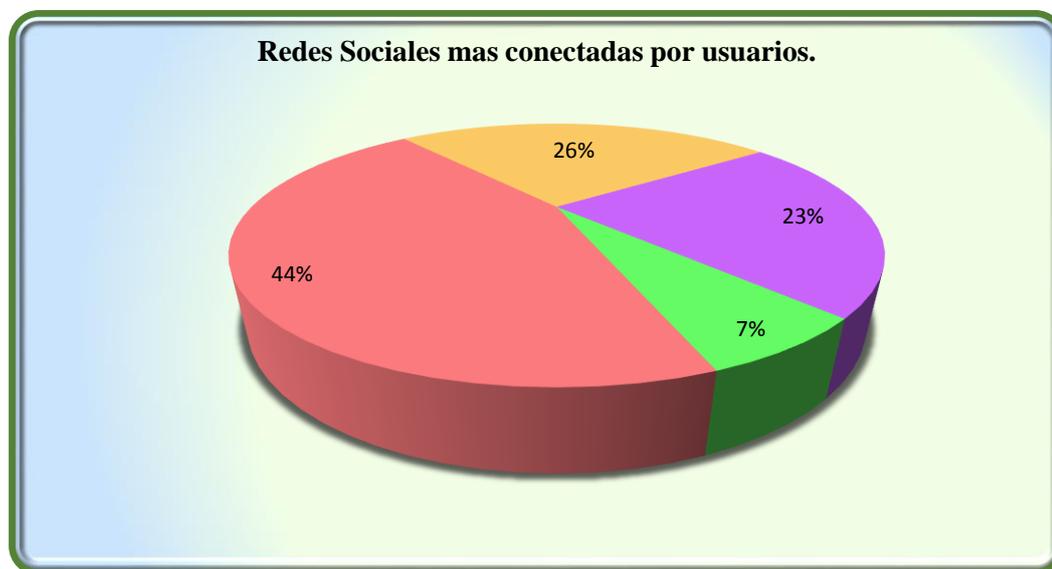
17. A su criterio ¿Cuál de las siguientes redes sociales, se conecta con mayor frecuencia?

TABLA 17Redes Sociales

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	169	44%
Twitter	99	26%
YouTube	87	23%
ninguna	28	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 18Redes Sociales



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

De acuerdo al criterio personal de cada uno de los encuestados, ellos tienen mayor conexión con el Facebook, de la misma forma afinan al twitter, mientras que un poco porcentaje de los usuarios no se conecta a ninguna red social.

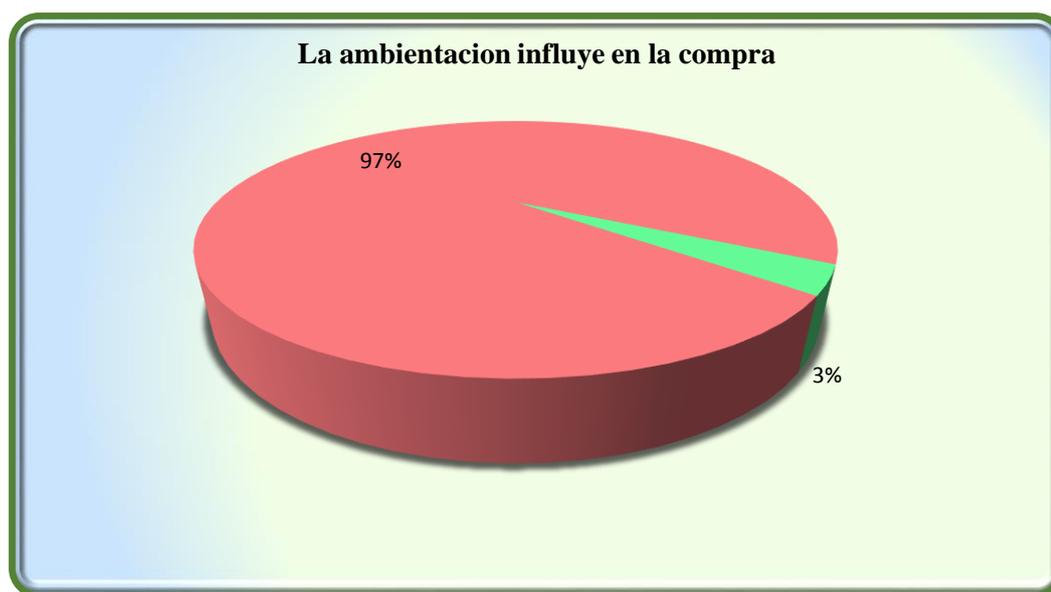
18. ¿Considera usted que la ambientación de la empresa influye en la atención al cliente?

TABLA 18Ambientación

Ambientación de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
SI	366	97%
NO	17	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 19Ambientación



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: San Martín Mercedes.

Analizando esta consulta a los habitantes, la mayoría de los encuestados consideran que la ambientación general en la empresa influye mucho en la atención al cliente, de la misma manera muy poco que no tienen relación alguna la ambientación.

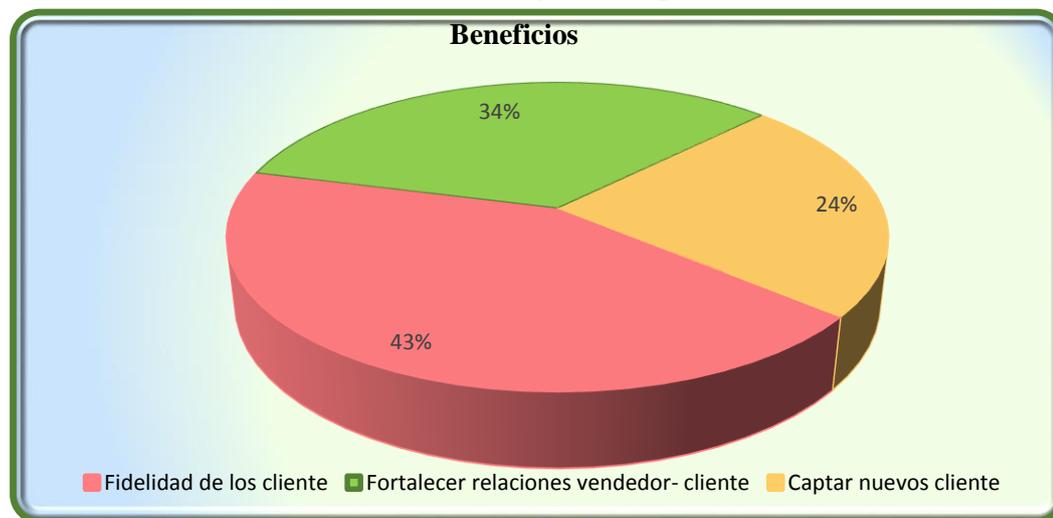
19. A su criterio ¿en cuál de estos beneficio la empresa debe tener un mayor enfoque?

TABLA 19Beneficios con mayor enfoque

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Fidelidad de los cliente	162	43%
Fortalecer relaciones vendedor-cliente	124	34%
Captar nuevos cliente	97	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 20Beneficios con mayor enfoque.



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

De los habitantes encuestados el mayor porcentaje, asimilan que la empresa debería tener mayor enfoque es en la fidelización de los clientes, pero sin embargo un treinta y cuatro por ciento de la personas encuestadas consideran que se debe fortalecer una relación entre cliente y vendedores.

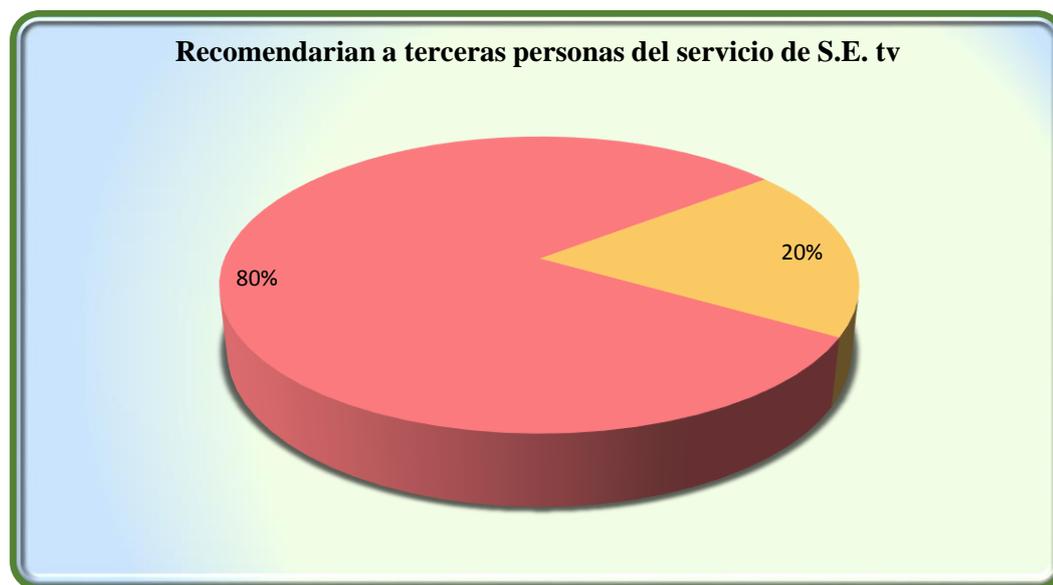
20. ¿Recomendaría a terceras personas a adquirir el servicio de televisión por cable de Santa Elena Tv?

TABLA 20Recomendación a terceros

Recomendaría a terceras personas	Frecuencia	Porcentaje
SI	309	80%
NO	74	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

GRÁFICO 21Recomendación a terceros



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

De acuerdo al criterio de los encuestados, en su mayoría recomendaría el servicio de la empresa Santa Elena Tv, mientras que muy pocos no lo harían por el insuficiente conocimiento que tienen del funcionamiento de la empresa.

3.6. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVO.

Se adquirieron resultados mediante un análisis cualitativo por medio de una entrevista al propietario de la empresa Santa Elena Tv, así como también a los empleados del mismo, la recolección de datos, se basa a la aplicación de los instrumentos de investigación por medio de la Operacionalización de la variable para alcanzar los objetivos.

1. ¿Conoce el nivel de aceptación que tiene Santa Elena Tv, a nivel cantonal?

En realidad, no se conocen el nivel de aceptación antes los clientes, debido a que nunca se ha realizado un estudio para obtener dicho resultado, pero desde mi punto de perspectiva considero que Santa Elena Tv, es una empresa que brinda su servicio al Cantón Santa Elena.

Y el precio que se suministra está al alcance de todos, y que si no se conoce el nivel de aceptación es por falta de un estudio profundo interno y externo de la empresa, ya que esta nos permitirá analizar las perspectivas de ciclo de vida de un mercado caracterizar competidores y estrategia competitiva, y sobre todo evaluar mejoras al servicio brindado.

2. ¿A qué target, dirige sus servicios Santa Elena Tv, en su cartera de clientes?

Santa Elena Tv, brinda su servicio a los habitantes del Cantón Santa Elena, zona urbana, siendo este, donde se encuentran habitantes de toda clase social, por ende el servicio está dirigido a todos los rangos, ya que en nuestra cartera de clientes encontramos personas de todos los niveles, considerando la opinión de nuestros vendedores quienes visitan constantemente a los clientes.

3. ¿Utilizan registros de sus clientes para realizar servicio de post-venta?

En realidad, si llevamos un registro de nuestros clientes especialmente de nuestros mejores pagadores que hacen su abono puntualmente, y es a ellos a quienes más se les hace un seguimiento continuo, para verificar si el servicio que se les brinda está cumpliendo con sus necesidades requeridas.

4. ¿El personal de venta recibe capacitación de atención al usuario?

No, considero que ellos lo necesitan pero no contamos con el personal idóneo para que realice las capacitaciones, debido a que la empresa es muy pequeña y no tenemos presupuesto para tenerlo, pero los vendedores si reciben recomendaciones y sugerencias diarias, que a ellos les ayudan a mejorar día a día con la atención al usuario.

5. ¿Consideran que la calidad de servicio tiene gran importancia en la fidelidad que entre cliente y empresa? Explique.

Por supuesto que si ya que la calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.

Y tiene una gran importancia porque la satisfacción se vuelve una respuesta emocional del cliente derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio.) y costos con relación a las expectativas.

6. ¿Mencione los tipos de promoción que realiza para mantener la fidelidad de sus clientes?

Lo único que podemos mencionar, es que la promoción que más damos es el descuento a las personas que hacen sus pagos puntuales, se les realiza una rebaja al valor total y de vez en cuando unos sorteos, no contamos con un personal idóneo para la realización de estrategias y quienes nos inculquen y nos ayuden a marcar la diferencia con la competencia.

7. ¿Según su conocimiento o experiencia dentro de la empresa, cuál cree que son los factores que ayudan a fidelizar sus clientes?

Sin duda alguna de acuerdo a la expectativa de nosotros como empleados de la empresa, consideramos que el factor importante es un programa que involucre 100% a todos los componentes de la empresa, desde los directivos hasta el último de los empleados que son los vendedores, y quienes deben poseer el mayor grado de conocimiento sobre el programa.

Todo esto debe resultar rentable a la empresa, pues no olvidemos que el objetivo primordial de un programa, es que genere un beneficio, traducido en un incremento directo en la rentabilidad de cada cliente individual.

8. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera más eficaz para potenciar la venta al detalle de Santa Elena Tv?

Tratándose de Santa Elena Tv, que es una empresa pequeña, consideramos que él es la radio, porque es el medio que más escuchan con frecuencia los peninsulares, tomando en consideración que hoy en día las redes sociales también son utilizadas

por habitantes, por ende se podría dar énfasis a este medio para realizar ventas al detalle.

9. ¿Considera importante realizar, un plan de posicionamiento para la empresa Santa Elena Tv?

Por supuesto que sí porque para algunos servicio la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene. Una opinión es la que de los adversarios de menor fuerza deben tratar de ser lo opuesto del líder del mercado, o por lo menos ser muy diferentes de este.

3.7. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:

Para la verificación de hipótesis se considera el método chi cuadrado para evaluar las aseveraciones frente a las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, para luego realizar la afirmación.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativas.

H₀: La aplicación de estrategias de mercadotecnia **NO** mejorará los índices de ventas en los servicios que brinda Santa Elena Tv.

H₁: La aplicación de estrategias de mercadotecnia **SI** mejorará los índices de ventas en los servicios que brinda Santa Elena Tv.

Definición de nivel de significancia:

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue el 5% (95%)

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Donde:

X²= Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

F_o= Frecuencia Observados.

F_e= Frecuencia Esperados.

3.7.1. Datos de Encuesta a habitantes de la Provincia de Santa Elena.

PREGUNTA No.-7.

¿Cree usted que la aplicación de estrategias de mercadotecnia influye en las ventas de Santa Elena Tv?

PREGUNTA No.-14

¿Considera que los precios son un factor importante para competir en el mercado?

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO 8Frecuencia Observada.

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
ESTRATEGIAS	290	91	381
PRECIOS	259	122	381
TOTAL	549	213	762

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO 9Frecuencia Esperada.

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
Estrategias	274,5	106,5	381
Precios	274,5	106,5	381
TOTALES	549	213	762

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

CÁLCULO DE X².

CUADRO 10Calculo de X².

$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$		O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
SI	ESTRATEGIAS	290	274,5	15,5	240,25	0,88
NO	ESTRATEGIAS	91	106,5	-15,5	240,25	2,26
SI	PRECIO	259	274,5	-15,5	240,25	0,88
NO	PRECIO	122	106,5	15,5	240,25	2,26
X²						6,26

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Grados de libertad: Son los parámetros que me permite determinar cuál es el J Cuadrado.

FORMULA:

$$G l = (\text{Filas}-1) (\text{Columna}-1)$$

$$G l = (2-1) (2-1)$$

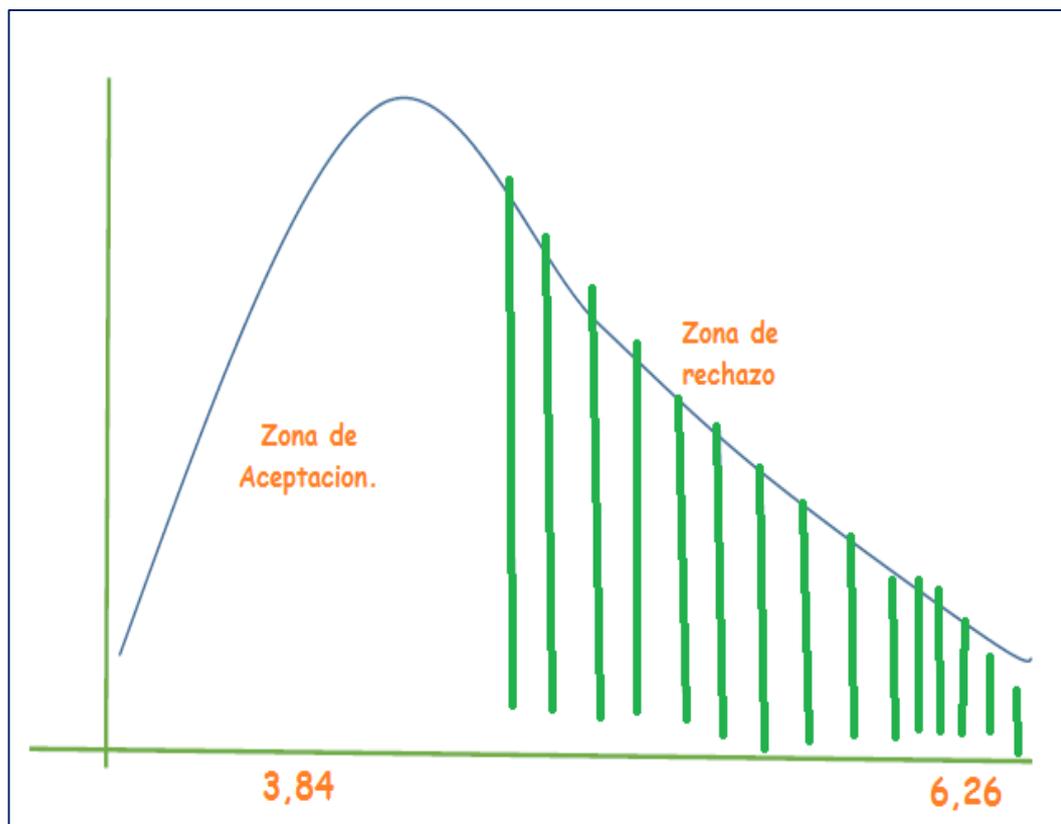
$$G l = (1) (1)$$

$$G l = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3,84.

Alfa (α): este valor hace referencia al nivel de confianza que deseamos tener los cálculos del aprueba, es decir en este caso deseo un nivel de confianza del 95%, el valor del alfa debe ser 0,05 lo cual corresponde al complemento porcentual de la confianza.

ILUSTRACIÓN 9 Chi Cuadrado X^2



Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

CUADRO 11 Grado de libertad.

Probabilidad de valor superior Alfa (α)					
Grado de Libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

DECISIÓN:

El valor de $X^2 \leq$ Valor Crítico.

$6,26 \leq 3,84$ **Falso**

POR ENDE: SE ACEPTA LA HIPÓTESIS ALTERNA.

ANÁLISIS:

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de posicionamiento sí mejorará los índices de ventas de servicio de televisión por cable que brinda Santa Elena Tv.

3.8. CONCLUSIONES.

❖ Considerando que el estudio de mercado es la importancia de la ventaja competitiva, nos damos cuenta de que se debe hacer un esfuerzo explicativo en evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, y definir la ventaja que se tiene sobre los demás, descubrir lo más importante para los clientes, para el mercado y para la competencia y enfocarse en ello, direccionar todos los esfuerzos de la empresa, concientizar a los empleados de todos los niveles sobre la prioridad del negocio y colocar al cliente y sus necesidades en el centro de la operación de la empresa.

❖ Causado lo antes mencionado notamos que Santa Elena Tv, no tiene desarrollado un posicionamiento en el mercado, lo que ocasiona que sus ingresos provenientes de las ventas no sean esperados, desperdiciando todo su potencial. Siendo estas unas de las consecuencias de no realizar una planificación adecuada que abarque toda la empresa.

❖ De igual manera los clientes perciben como principales debilidades de la empresa la carencia de publicidades para generar reconocimiento en el mercado, desde este punto principal este plan se dirige, para de una u otra manera posicionar a Santa Elena Tv.

❖ Por lo general lo que influirá a la compra del servicio de Santa Elena Tv, es el servicio las programaciones claras, sin falla técnicas y por otro lado un gran porcentaje de usuarios les influye a la compra es el precio, ya que hoy en día, muchos no cuentan con recursos necesarios para obtener el servicio, pero sin embargo lo obtienen por el costo bajo que se está proporcionando.

3.9. RECOMENDACIONES.

❖ Profundizando que los factores que más influyen en los clientes al momento de realizar la compra son el precio y la calidad (programación) se recomienda plasmar un análisis de los precios de la competencia y ajustar los que mantiene Santa Elena Tv, de igual manera se debe utilizar equipos de última tecnología para el buen mantenimiento de los canales por cable, además de mantener una eficiente atención al cliente.

❖ Debido a que los precios que actualmente mantiene la empresa Santa Elena Tv, no son competitivos en el mercado, esta debe realizar un ajuste en los mismos para ganar clientes y por ende incrementar las ventas.

❖ Se recomienda que el servicio de Santa Elena Tv, que ofrece a sus clientes este acorde a las necesidades del mismo puesto que estos tienen gran influencia con el incremento de las ventas, ya que estos aspectos son considerados muy importantes para el crecimiento de la microempresa, debido a que la atención que se preste por parte de los empleados se fundamenta en la imagen que se lleva el cliente, luego de adquirir su servicio o más bien un beneficio satisfactorio tanto para los clientes actuales como los potenciales.

❖ El capacitar a los empleados no se debe quedar en teoría, sino más bien debe ser ejecutada de forma inmediata para que exista una excelente atención al usuario, mediante una aplicación de un cronograma de trabajo, se puede realizar una magnífica planificación, para que los empleados tengan un conocimiento considerable por ende sepa el proceso de la venta y captar a un cliente nuevo.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA: PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SANTA ELENA TV, DEL CANTÓN SANTA ELENA, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN

En el trayecto del presente trabajo, hemos reflejado el proceso de venta que lleva Santa Elena Tv, para su aceptación y reconocimiento por los usuarios, mediante las expectativas que tienen cada uno de los clientes de acuerdo al servicio que brindan la empresa de televisión por cable.

Hoy en día, es necesario que los directivos de la empresa comprendan la importancia que implica la mercadotecnia, enfocando todos los esfuerzos hacia el cliente y satisfaciendo sus necesidades, deseos y expectativas, asegurando con esto su permanencia en el mercado, por ende la realización del plan de posicionamiento, desde su perspectiva, nos ayuda a alcanzar las metas corporativas de la empresa, ajustando los recursos de la misma a las necesidades del mercado peninsular.

Equitativamente este plan de posicionamiento pretende que se identifique todas aquellas variables que de una u otra forma están afectando el éxito o fracaso de la empresa. Con el desarrollo de este proyecto se busca que no se queden detalles sueltos en el planteamiento de la estrategia a plantearse.

Una vez que la empresa logra la ejecución, considero tener una certeza favorable para el incremento de la cartera de cliente y por ende el nivel de ventas.

4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Con el fin de desplegar un plan estratégico que sea fiable y que el mismo no se lo realice de manera aislada, es necesario establecer una perspectiva clara que se permita direccionar todas las actividades del plan hacia un posicionamiento dentro del mercado para la empresa de televisión por cable Santa Elena Tv.

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

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

La misma que nos indica que mediante el uso tecnologico tendremos la certeza de posecionarnos en toda la provincia de santa elena, como tambien mas adelnte se podria proyectar hacia un futuro a nivel nacional siempre y cuando la propietaria requiera considerar ciertos aspectos de este plan.

4.3 JUSTIFICACION.

El presente plan es muy importante dentro de las organizaciones, ya que permite conocer una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el

camino hacia la meta, además informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa.

Puede proporcionar como ventaja de que el proceso de recopilación y tratamiento de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Se pretende alcanzar con la implementación del plan en la empresa de televisión por cable “Santa Elena Tv”, el posicionamiento en el mercado del servicio para que los consumidores definan a partir de sus atributos importantes el lugar que ocupa el servicio en su mente con relación a la competencia.

La ardua tarea para la empresa de “Santa Elena Tv” es ocupar la posición esperada, dentro del mercado meta de la provincia de Santa Elena, y por ende incrementar las utilidades de dicha empresa, la misma que depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al servicio que ofrecen las otras operadoras de televisión por cable.

4.4 FUNDAMENTACIÓN.

En el caso de las empresas de televisión por cable de la península, hemos considerado pertinente escoger una de ellas como objeto de estudio y que permitirá servir como modelo de aplicación del Plan de Posicionamiento para las demás operadoras; esta empresa es “Santa Elena Tv”; tan solo presta sus servicios al Cantón Santa Elena (zona urbana), la misma que emitía su señal en la

frecuencia VHF (tv cable) inició sus actividades el 22 de junio del 2009 hasta 22 junio del 2011 donde su programación se caracterizaba en el ámbito informativo y de entretenimiento.

Posteriormente pasa a manos de otra administración donde en el mes de septiembre del mismo año la denominan Sumpa Tv.

Pero al no satisfacer sus requerimientos ni la de los televidentes, dejó de emitir su señal en el mes de octubre del 2011. Actualmente tomo el mando la Sra. Jessica Blacios quien junto con su equipo de trabajo ha llevado a la empresa a una mejor dirección, hasta el día de hoy que continua brindando el servicio al mismo segmento de mercado, considerado muy pequeño para la amplia segmentacion que tiene nuestra provincia, pero según versiones de la propietaria esto se debe a la falta de posicionamiento y de presupuesto de la empresa.

Se considera que la empresa debería dar un salto cualitativo en cuanto a la incorporación de tecnologías de telecomunicaciones como también el cambio digital en la emisión de televisión de pago así como el internet de banda ancha etc.

Esta operadora en el Ecuador tienes como sus principales competidores a DIRECTV, CLARO y CNT, actualmente no ha logrado mayor participación en el mercado por la razón de que no es reconocida por el consumidor.

Actualmente la empresa no cuenta con una filosofía corporativa, la misma que se plasmara en la propuesta, una misión y visión para Santa Elena Tv, para que de esta manera el personal se direccionen y puedan lograr la meta propuesta como es la del posicionamiento de la misma.

4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El conocido análisis FODA constituye una herramienta necesaria dentro de las empresas, en este caso para las empresas de servicios de televisión por cable en especial para “Santa Elena Tv” nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

4.5.1. Análisis Interno.

MATRIZ 1Matriz de Evaluación de factores internos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.Años de experiencia en el mercado.</p> <p>F2. Relación directa con el cliente.</p> <p>F3. Precios establecidos, de acuerdo al presupuesto del cliente.</p> <p>F4. Servicio rápido y personalizado.</p> <p>F5. Ubicación estratégica.</p>	<p>D1. Falta de capacitación al personal.</p> <p>D2. Infraestructura pequeña.</p> <p>D3. Alcance de servicio limitado.</p> <p>D4. Falta de promoción en medios de comunicación.</p> <p>D5. No existe innovación en el servicio que presta la empresa.</p>

Elaborado por: San Martín Mercedes.

4.5.2. Análisis Externo.

En estas determinaremos las oportunidades y amenazas de Santa Elena Tv.

MATRIZ 2Matriz de Evaluación de factores externos.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1. Condiciones económico – políticas del país.	O1. Hacer convenios con nuevos proveedores.
A2. Alta competencia en el área.	O2. Ampliar cobertura y servicios.
A3. Inseguridad avanzada que vive nuestra provincia.	O3. Cultura de fidelidad de los clientes potenciales.
A4. Innovaciones tecnológicas avanzadas.	O4. Lugares estratégicos en la provincia, para las sucursales.
A5. Patrones climáticos, afectan los recursos, proyectos y rentabilidad de una empresa.	O5. Disponibilidad de Redes Sociales, para las campañas publicitarias.

Elaborado por: Sanmartin Mercedes.

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

4.5.3. Matriz de PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interna.)

Este tipo de matriz permite evaluar las fortalezas y las debilidades en la parte interna de la empresa Santa Elena Tv, en relacion con las oportunidades y amenazas que se prestan en el mercado.

Esta matriz evalua y califica el grado donde se encuentra la fortalezas y debilidades internos de la empresa, a traves de cinco categorias que son: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad técnica o tecnológica, capacidad del talento humano.

Capacidad Directiva: Son todas aquellas fortalezas o debilidades que tienen que ver con planeación, orientación, toma de decisiones, relación, notificación y control.

Capacidad Competitiva: Son todos los aspectos afines con el área comercial como participación en el mercado y calidad del servicio de televisión por cable, entre otros.

Capacidad Financiera: es todo lo relacionados con las fortalezas o debilidades económicas como deuda y capital que surge la empresa, como el país en general.

Capacidad Tecnológica: Son las capacidad de innovación, efectividad de la producción y programas de entrega que existe en nuestro país.

Dentro de la matriz indican factores relevantes de la empresa Santa Elena Tv, para realizar el diagnostico estratégico, con el fin de poder establecer estrategias idóneas que permitan posicionar a la empresa dentro del mercado en base a una marca concreta, orientada a satisfacer las necesidades del mercado potencial, superando las expectativas y necesidades.

MATRIZ3PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)

DIAGNOSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
Capacidades	FACTOR ASUNTO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad Directiva	Años de experiencia en el mercado.		X							
	La empresa no posee una filosofía corporativa				x					
	La empresa no utiliza los medios de publicidad.				x					
Capacidad Competitiva	Mantiene relación directa con el cliente.	X			x					
	Alcance de servicio limitado.					X				
	No existe innovación en el servicio que brindan.				x					
Capacidad Financiera	Está constituida legalmente bajos reglamentos de la superintendencia de telecomunicaciones..	X								
Capacidad Técnica o Tecnológica	Servicio rápidos y personalizados.	X								
	Facilitan al cliente, la entrega de trabajos completos.		X							
Capacidad de Recursos Humanos	Infraestructura pequeña, lo que disminuye el área de labores en la empresa.				X					
	Falta de capacitación en el área de servicio al cliente.				x					

Elaborado por: Sanmartín Mercedes

4.5.4. Matriz de POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Externa).

MATRIZ 4 POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Externo)

DIAGNOSTICO EXTERNO (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
Capacidades	Factor Asunto	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONOMÍA	Ampliar cobertura y servicios en el mercado	x								
	Fidelidad con los clientes.	x								
POLÍTICA	Convenios con nuevos proveedores.		x							
	Condiciones económicas del país					x				
SOCIAL	Lugar estratégico en la provincia de Santa Elena.	x								
	Patrones climáticos, afectan recursos, rentabilidad de la empresa.				x					
	Inseguridad avanzada, que vive nuestra provincia.					x				
	Captar nuevos clientes	x								
TECNOLOGÍA A	Disponibilidad de redes sociales para las campañas publicitarias.	x								
	Innovaciones de tecnologías avanzadas.					x				

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.5.5. Cruce de Variables.

MATRIZ 5Cruce de Variables.

	Oportunidades	Amenazas
INTERNO	<p>O1. Hacer convenios con nuevos proveedores.</p> <p>O2. Ampliar cobertura y servicios.</p> <p>O3. Cultura de fidelidad de los clientes potenciales.</p> <p>O4. Lugares estratégicos en la provincia, para las sucursales.</p> <p>O5. Disponibilidad de Redes Sociales, para las campañas publicitarias.</p>	<p>A1. Condiciones económico – políticas del país.</p> <p>A2. Alta competencia en el área.</p> <p>A3. Inseguridad avanzada que vive nuestra provincia.</p> <p>A4. Innovaciones tecnológicas que avanzan.</p> <p>A5. Patrones climáticos, afectan los recursos, proyectos y rentabilidad de una empresa.</p>
EXTERNO		
Fortalezas		

<p>F1.Involucrarse con las necesidades de los clientes.</p> <p>F2. Relación directa con el cliente.</p> <p>F3. Precios establecidos, de acuerdo al presupuesto del cliente.</p> <p>F4.Servicio rápido y personalizado.</p> <p>F5. Ubicación estratégica.</p>	<p>F1,F2,O2,O3 Estrategias de canales de distribución.</p> <p>F2,F4,O3 Estrategias de Fidelización.</p> <p>F2,F4,O5 Estrategias de Promoción.</p> <p>F4,F5,O2,04 Estrategias de posicionamiento, basada en la calidad del servicio.</p>	<p>F1,F3,A1 Estrategia de precio.</p> <p>F3,A1,A2,A5 Estrategias de liderazgo.</p> <p>F2,F3,A2,A3 Estrategias de comunicación.</p> <p>F5,A2,A3 Estrategias de nicho de mercado.</p>
Debilidades		
<p>D1. Falta de capacitación al personal.</p> <p>D2. Infraestructura pequeña.</p> <p>D3. Alcance de servicio limitado.</p> <p>D4. Falta de publicidad en medios de comunicación.</p> <p>D5. No existe innovación en el servicio que presta la empresa.</p>	<p>D1,D3,O2,O4 Estrategias de fortalecimiento de imagen de la empresa.</p> <p>D1,D4,O1 Estrategias de distribución.</p> <p>D4,D1,O5 Estrategias de diferenciación.</p>	<p>D1,A2,A3 Estrategias de merchandising.</p> <p>D1,D3,A1,A2 Estrategias de satisfacción al cliente.</p> <p>D3,D5,A5 Estrategias de fidelización.</p>

Elaborado por: San Martín Mercedes.

4.5.6. Segmentación del mercado de las operadoras por cable.

Mediante el estudio realizado y analizado manifiestan que la necesidad prioritaria de los clientes es de obtener un servicios de calidad como la sintonía, nitidez y el número de canales, así como también, en la cuestión de rapidez técnica asistida al haber un problema con los servicios de la operadora; otro factor identificado y que la operadora debe tomar muy en cuenta es el segmento que no ha sido receptado con el servicio.

Es decir, que no cuentan con el servicio de ninguna operadora y que es el 31%, se debería realizar el estudio pertinente para poder captar a esos clientes y mejorar los ingresos de la empresa.

En base a la escasez de la cobertura en los otros cantones (La Libertad y Salinas), específicamente de la provincia de Santa Elena, se debe emplear plenamente la estrategia de mercadotecnia sobre el primer mercado objetivo que se desea apostar en dicho mercado, definiendo estrategias de representación.

4.5.7. Micro ambiente.

Proveedores:

El Señor Wilmer Castillo, es uno de los proveedores que distribuye materiales de ferretería para las instalaciones residenciales de la empresa.

La empresa de televisión por cable, también mantiene relaciones con empresas americana Zenit quienes son los principales distribuidores de los equipos conocidos como decodificadores y equipos de televisión por cable.

Competidores:

En el mercado concurre una competencia directa que proporción el servicio de televisión por cable, que por general tienen mayor tiempo que Santa Elena Tv, y debido a la tecnología avanzada que existe ocupan un lugar idóneo en el mercado..

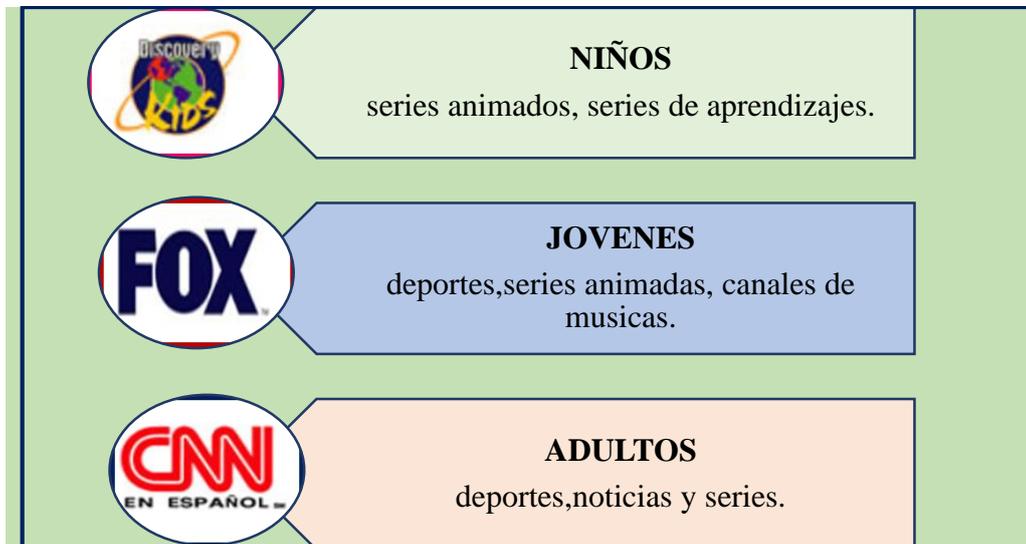
Las empresas de DIRECTV, CLARO TV, CNT y otros, cuentan con una tecnología sumamente avanzada, y por ende es que nuestra empresa no goza de los privilegios de estas empresas, pero sin embargo se prevé fomentar estos avances tecnológicos y aplicarlos en base a las necesidades y situación económica de los clientes, en base a estos fundamentos se aproximara la extensión del cableado y de paquetes de canales en toda la provincia y por ende nos diferenciaremos de la competencia y nos ubicaremos como ventaja competitiva en el mercado.

Clientes:

Los clientes de la empresa no tienen edad ni sexo definido ya que las clasificaciones de sus canales son para todo el público que se los puede dividir en:

Por lo tanto el paquete de canales que ofrece Santa Elena Tv, está adaptado a toda clase social, como a todo género considerando que la empresa, será siempre identificado por sus precios, y contando que el nuevo paquete a ofertarse estará dirigido a un segmento específico.

ILUSTRACIÓN 10 Clientes de televisión por cable.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.5.7.1. Matriz de análisis competitivo.

Una vez realizadas las encuestas se determinó los principales competidores que tiene la empresa Santa Elena Tv, en la provincia de Santa Elena, estas dos fuertes competencia son las empresas muy reconocidas que son DIRECTV, CLARO.

Es significativo examinar a la competencia para conocer y evaluar cada una de las variables del marketing mix, para así optimizar nuestros servicios y lograr una ventaja competitiva, a cada una de estas empresas se les asignan un valor de acuerdo al nivel de importancia que va de 1 al 4 en cada uno de los factores, en donde:

MATRIZ 6 Análisis de la competencia.

SANTA ELENA TV				DIRECTV		CLARO TV	
Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Participación de mercado	0,35	2	0,70	4	1,40	3	1,05
Competitividad de precio	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Calidad del servicio	0,25	3	0,75	4	1,00	2	0,50
Tecnología	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
TOTAL	1,00		2,65		3,80		2,75

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

ANÁLISIS:

Una vez evaluado los factores definitivos del éxito, se determinó que el competidor principal es Directv, debido a que tiene muchos años de experiencia en el mercado y su posicionamiento se debe a la tecnología avanzada que cuenta esta empresa, mientras tanto Santa Elena Tv, no cuenta con mucha participación debido a la falta de una propuesta adecuada.

4.5.8. Macro ambiente.

Factor Político:



Santa Elena Tv, es una empresa muy pequeña y sobre todo muy poco reconocida en el mercado peninsular, pero siendo así es una de las empresas que cumple a cabalidad con todos los permisos que implica el estado para el desempeño laboral de esta institución.

De igual manera está totalmente cumpliendo con las presiones que influyen para el desarrollo de las actividades que se realizan en la misma, en todo caso para la ejecución del presente plan se promueve realizar varias estrategias en el ámbito social para el mejoramiento y posicionamiento de la empresa, es ahí donde se adquiriera varios permisos como la ley del consumidor y otros donde se estipulan derechos del cliente en base a esto se aplicara el presente plan.

Factor Económico



Como también se especula ejecutar un valor agregado al servicio pero con el incremento de los precios que sean factibles para los clientes, considerando que habrá servicio para toda clase social, con una minuta diferencia pero con el servicio de mayor calidad, dependiendo al que el cliente solicita por ejemplo se propone tener 2 paquetes de canales el paquete BÁSICO y el paquete SANTELE, son 2 servicios diferentes con precios incomparables.

Se proyecta esto en base a la situación económica que vive nuestro país, ya que se considera que es líder en ventas de servicio de televisión por cable, por lo tanto nos regimos a la inflación que vive el país que según datos arrojados Ecuador cerró el 2014 con una tasa de inflación del 3,67%, superior al 2,70% registrado el año previo. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).por ende es necesario que la tasa de inflación se mantenga hasta que Santa Elena Tv se pueda adaptarse en ciertos riesgos que se aproximan.

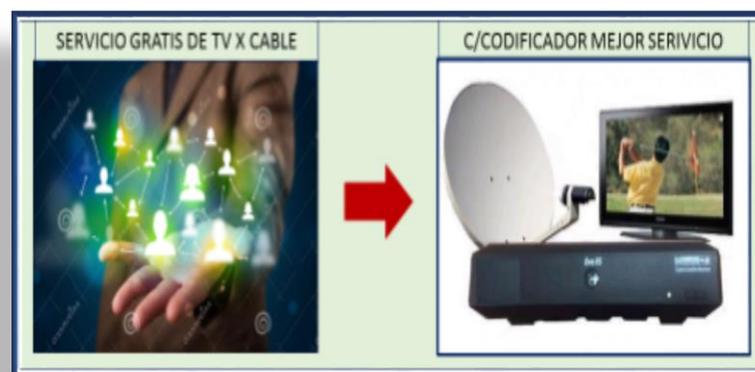
Factor Socio Ambientales.

Santa Elena Tv, es una empresa que busca incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad, pero en ciertas ocasiones se siente perjudicada por los desastres naturales que vivimos en nuestro ambiente.



Y esto es factor que impide el crecimiento de muchas empresas, en caso de nuestra empresa causa daños con las lluvias que por lo general interrumpen las señales de los canales de televisión y los clientes se sienten afectados.

Factores Tecnológicos



Santa Elena Tv, tiene el favoritismo y prioridad de sustentarse del internet como las redes sociales para promocionar sus servicios, pero también se siente afectado por el avance tecnológico que existe día a día en nuestro medio.

Ya que debido el crecimiento tecnológico se puede dar el servicio gratis de canales por cable, así como hoy en día ciertas instituciones públicas dan prioridad al usuario en obtener acceso al internet gratis, otras de las desventajas en este factor es que muchas personas tienen acceso del cable sin haber adquirido el servicio, por instalaciones creadas por el usuario, este le permite obtener del servicio sin costo alguno.

4.6. OBJETIVOS.

4.6.1. Objetivos General.

“Posicionar la imagen de la empresa Santa Elena Tv, en la provincia de Santa Elena.”

4.6.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Coordinar las actividades necesarias para el cumplimiento de objetivos.
- ❖ Elaborar la filosofía corporativa (misión, visión) de la empresa de televisión por cable.
- ❖ Fortalecer la estructura organizacional y funcional del área de marketing para la prestación de bienes y servicios de televisión por cable.
- ❖ Desplegar la plataforma para la preparación de un Plan estratégico en la empresa Santa Elena Tv, con el efecto del estudio de mercado logrado.
- ❖ Obtener presencia de marca en el mercado peninsular con clientes potenciales a nivel provincial con el nivel de recordación de televisión por cable Santa Elena Tv.
- ❖ Diseñar herramientas publicitarias, mediante estrategias aplicadas para el posicionamiento de Santa Elena Tv.
- ❖ Implementar un plan de comunicación como cuñas radiales, diseño de página web, redes sociales (twitter, Facebook) etc.
- ❖ Realizar un seguimiento continuo (postventa), tal y como lo indican ciertos autores.

4.7. PROPÓSITOS.

4.7.1. Elaboración de la Filosofía Corporativa.

El desarrollo de la propuesta estratégica para la empresa requiere de la formulación de la misión, visión y objetivos para la selección de las estrategias.

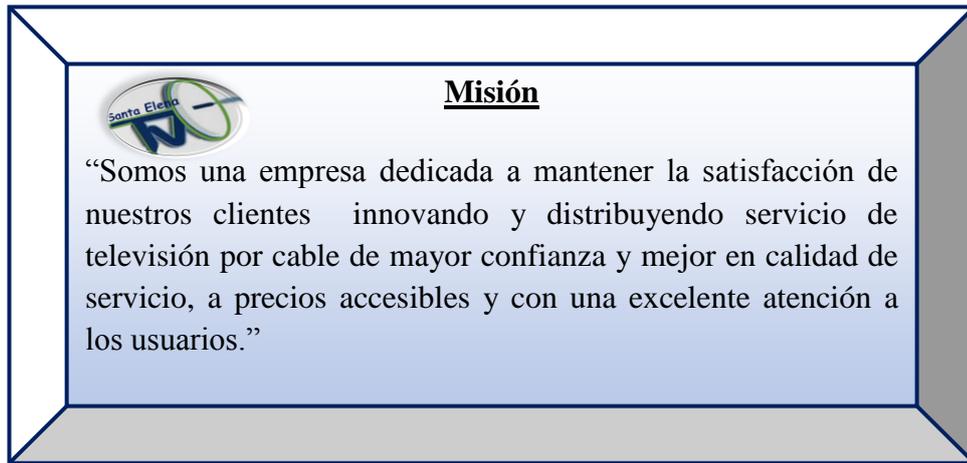
4.7.1.1. Misión.

MATRIZ 7 Elaboración de Misión

MISIÓN DE LA EMPRESA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Nombre de la empresa	Santa Elena Tv
Qué servicio brinda la empresa?	Televisión por cable
Que valores aplica la empresa?	Honestidad. Vende lo que ofrece al cliente. Puntualidad. Entrega el servicio en el tiempo predeterminado. Integridad. Cumple con las normas de la ley. Responsabilidad. En las acciones del personal con el cliente.
Cuáles son las ventajas de la empresa?	Programaciones acorde a las necesidades de los clientes.
En qué se diferencia de la competencia?	Precios cómodos al bolsillo del cliente.
Qué referencia tiene la empresa?	

Elaborado por: Mercedes Sanmartín.

De esta manera quedara plasmada la misión de la empresa de televisión por cable Santa Elena Tv, el cuadro que mide 40 cm x 20 cm, será colocado en la parte interior de la entrada al local donde será percibido y llamativo para los usuarios que visiten la empresa.



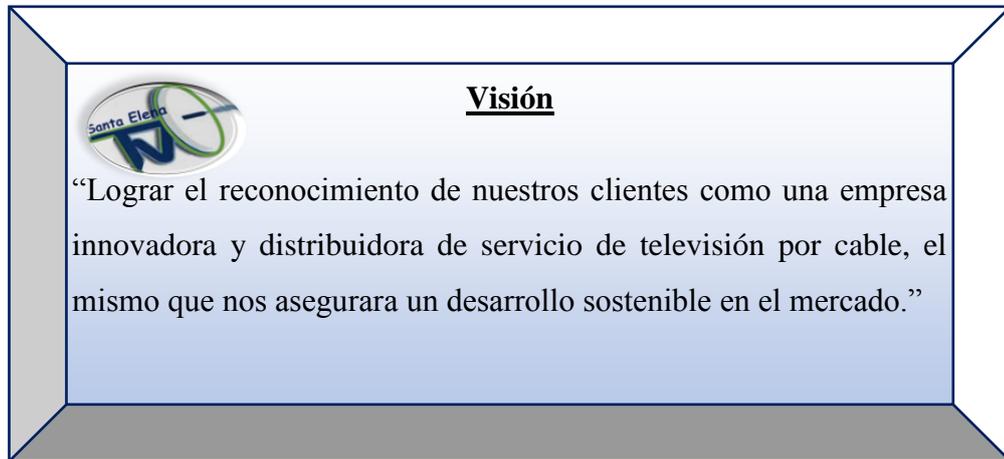
4.7.1.2. Visión.

MATRIZ 8Elaboración de Visión

VISIÓN DE LA EMPRESA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Quiénes somos?	Ser la primera empresa de llegar a los hogares peninsulares, brindando un servicio de televisión por cable.
De dónde venimos?	Santa Elena Tv, es una empresa netamente peninsular.
Hacia dónde vamos?	Posicionarse en el mercado local, mejorado de alta calidad, con el fin de generar ingresos, permitiendo alcanzar una rentabilidad estable.

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

De igual manera tendremos el cuadro de la misión de la empresa, se considera primordial ya que la empresa antes que todo debe identificarse antes los clientes.



4.7.1.3. Valores Empresariales.

Los valores que tutelaran los movimientos de Santa Elena Tv son:

- ❖ **Honestidad.-** Entre todos quienes forman el equipo de trabajo de la Santa Elena Tv.
- ❖ **Puntualidad.-** En la prontitud, disciplina y exactitud en hacer los trabajos en su debido tiempo.
- ❖ **Calidad de servicio.-** En la atención que se le brinda a los usuarios que acuden a las oficinas de Santa Elena Tv.
- ❖ **Respeto al consumidor.-** Cada criterios, críticas o sugerencias de los usuarios tiene validez y ponerle en marcha.
- ❖ **Responsabilidad:** Con los pagos a sus trabajadores, proveedores, así como el cumplimiento oportuno de las acciones.

4.7.2. Fortalecer la Estructura de la Organización.

Siendo Santa Elena Tv, una empresa pequeña internamente cuenta con pocos departamentos, debido la infraestructura como también al mercado donde se dirige o entrega sus servicio de televisión por cable, en la zona urbana del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, donde incluye la parroquia Chanduy, la parroquia ballenita, siendo así de esta manera la empresa está organizada de la siguiente manera:

- ❖ Gerente General
- ❖ Departamento Administrativo
- ❖ Departamento Contable
- ❖ Operarios.

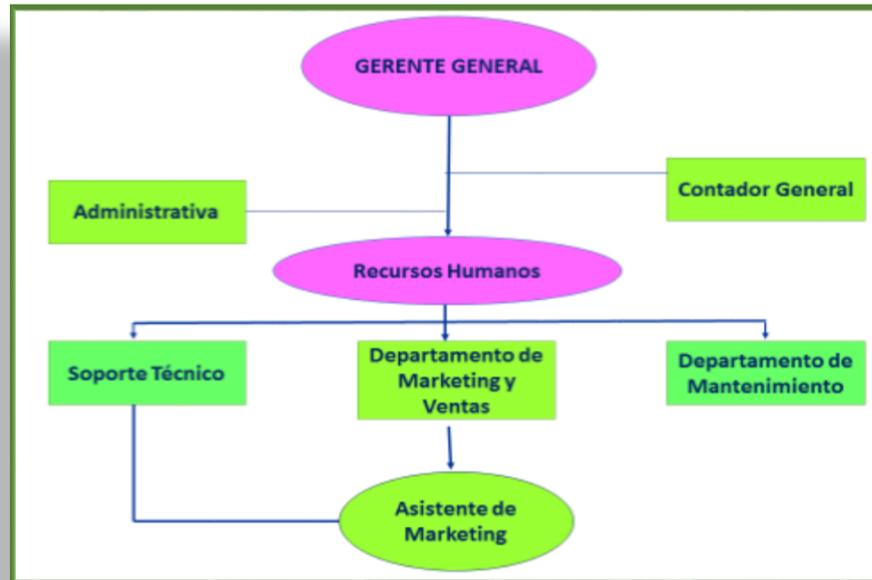
MATRIZ 9 Estructura Actual de la organización



Fuente: Empresa Santa Elena Tv.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.7.2.1. Propuesta de la Nueva Estructura Organizacional.

MATRIZ 10 Estructura de la organización a futuro.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

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

4.7.3. Identificar la Audiencia Meta.

Según estadísticas del último censo en la provincia de Santa Elena del año 2010. Tiene una población de 308.693, siendo esta toda la provincia entera, sin embargo

no obstante la empresa solo brinda su servicio al cantón Santa Elena zona urbana, pero como menciono anteriormente, el plan va dirigido a la provincia en general, ya que se prevé extenderse a futuro.

El mercado objetivo de la Santa Elena Tv, son los clientes anuales al que se pretende satisfacer las necesidades con el servicio de televisión por cable.

4.7.3.1. Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.

Mercado Total:

Segmento: 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena según el último censo del año 2010.

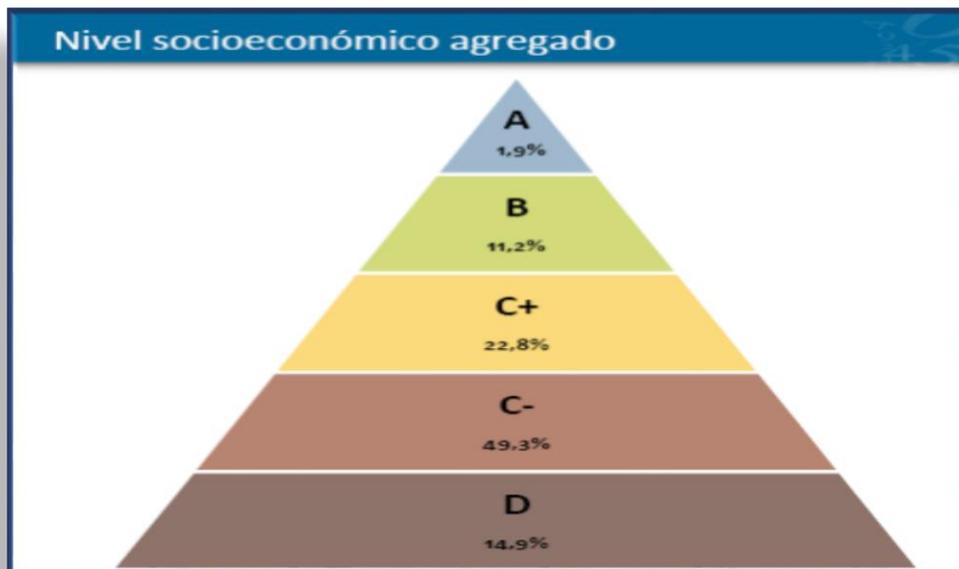
Mercado Potencial: $308.693 * 35,29\% = 108.930$

Se consideró el PEA (Personas económicamente activas) según el último censo del 2010.

Mercado Disponible: $108.930 * 35,9\% = 39.106$

Según el INEC esta es la estratificación económica que tienen el ingreso para adquirir los servicios; 1,9% estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+. Los niveles que se estudiara para el siguiente plan de posicionamiento a Santa Elena Tv.

ILUSTRACIÓN 11 Nivel Socioeconómico.



Mercado Meta: $39.106 * 0,06\% = 2.346$ promedio anual que se aproximan alcanzar con el plan de posicionamiento.

Mercado Penetrado: 3.200 Clientes han adquiridos el servicio de televisión por cable en los 6 años que tiene Santa Elena Tv.

4.7.3.2. Segmentación de mercados

Habitantes de la provincia de Santa Elena (Santa Elena, La Libertad, Salinas)

Análisis de segmentación del mercado.

Se analizan a todos los habitantes que conforman la población económicamente activa comprendida hasta los 65 años de edad, quienes tienen un poder adquisitivo, y por ende requieren de los servicios de televisión por cable, que es lo que brinda la empresa Santa Elena Tv.

MATRIZ 11 Segmentación del mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO TÍPICO DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Cantón	Santa Elena, La libertad, Salinas.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 18 a 65 años de edad
Genero	Masculino – Femenino
Ciclo de vida Familiar	Joven, Soltero, Casado, Con Hijos, Divorciado, Viudo.
Estratificación Económica	Estrato A, Nivel B, Nivel C+
Ocupación	Todas.
PSICOLOGICOS	
Personalidad	Todos
Estilo de Vida	Todas
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Entretenimiento Familiar

Elaborado por: San Martín Mercedes.

4.7.4. Estrategia de Mercado.

4.7.4.1. Matriz de Diseño de Objetivos en relación a las Estrategias.

MATRIZ 12 Diseño de Objetivos en relación a las Estrategias.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Estrategias de segmentación.	Ampliar la cartera de clientes, mediante cobertura en segmentos no visitados.
Estrategias de fidelización.	Fortalecer la lealtad de los clientes mediante la creación de conocimiento y de las relaciones que los competidores no pueden igualar sin una inversión significativa.
Estrategias de fortalecimiento de imagen de la empresa.	Fortalecer la imagen de la empresa dando a conocer al público de interés, mediante herramientas de comunicación desarrollando una campaña de publicidad, de imagen y posicionamiento de los servicios.
Estrategias de comunicación	Comunicar los beneficios exclusivos del servicio, resaltando los atributos de la empresa.
Estrategias de liderazgo.	Ser competitivos en el mercado peninsular, mediante el reconocimiento de la marca.

Estrategias de merchandising	Impactar en el mercado, con estrategias ya aplicadas pero innovadoras.
Estrategias de diferenciación	Distinguirnos en el mercado, mediante el posicionamiento de la marca en la mente del cliente.
Estrategias de Posicionamiento en la calidad del servicio.	Mejorar la calidad del servicio de televisión por cable, con la finalidad de posicionarlo en el mercado.
Estrategias de distribución	Fomentar nuevos métodos de entrega del servicio, logrando la satisfacción deseada para el cliente.
Estrategias de nicho de mercado.	Identificar nichos de mercado, mediante un estudio de mercado para despertar el interés a través de las ventajas que se ofrecen en el año 2015.
Estrategias de satisfacción al cliente	Capacitar al empleado dando una buena imagen y atención al cliente.
Estrategia de precio.	Lograr una gran participación en el mercado meta, atrayendo clientes adicionales que son sensibles al precio.
Estrategias de competitividad	Identificar el comportamiento de los competidores mediante el análisis de la competitividad.

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.7.4.2. Matriz de Criterios para la evaluación de las estrategias.

MATRIZ 13 Criterios para la evaluación de las estrategias.

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	Impacto	Eficiencia	consistencia	posibilidad	Necesidad del cliente	Σ	Prom.
Estrategias de segmentación.	4	4	4	4	5	21	4.2
Estrategias de fidelización.	5	4	4	5	5	23	4.6
Estrategias de fortalecimiento de imagen	4	4	3	5	4	20	4
Estrategias por liderazgo.	4	4	3	5	5	21	4.2
Estrategia de precio.	5	4	4	5	5	23	4.6
Estrategias de competitividad.	4	5	5	4	4	22	4.4
Estrategias de nicho de mercado.	4	5	4	4	5	22	4.4
Estrategias de posicionamiento, basada en la calidad.	5	5	4	5	5	24	4.8
Estrategias de distribución.	4	4	4	5	5	22	4.4
Estrategias de diferenciación.	4	5	5	4	4	22	4.4
Estrategias de merchandising.	5	5	4	5	5	24	4.8
Estrategias de satisfacción del cliente.	5	4	5	5	5	24	4.8
Estrategias de comunicación.	5	4	4	5	5	23	4.6

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.7.4.3. Análisis de Oferta y Demanda.

4.7.4.3.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda a realizarse en los próximos 5 años, es necesario conocer cuántos clientes han adquirido el servicio de televisión por cable para poder tener un estimado confiable. La demanda del servicio se demuestra a continuación.

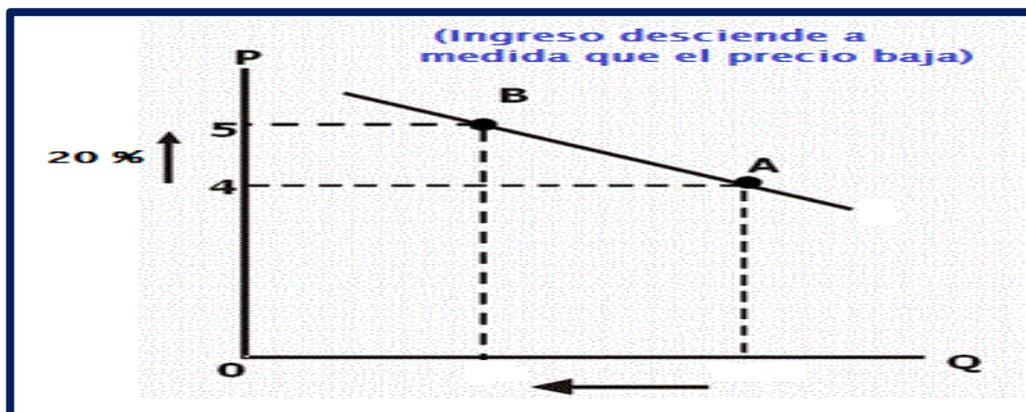
MATRIZ 14 Proyección de la demanda

Demanda Anual	Servicio de televisión x cable	Incremento	Total
Año 0	3200		3200
Año 1	3200	8%	5546
Año 2	5546	8%	7892
Año 3	7892	8%	10238
Año 4	10238	8%	12584
Año 5	12584	8%	14930

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

La demanda para el año cinco puede estar entre el 40% del mercado disponible de la provincia la misma que harían uso del servicio de televisión por cable.

ILUSTRACIÓN 12 Demanda Inelástica.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

La demanda es inelástica porque el total de ingreso descendiendo a medida que el precio es menor, es decir que los compradores son sensible al precio por ende el volumen de venta aumenta a medida que el precio decrece para poder obtener una participación de mercado y ganancias por volúmenes de ventas.

4.7.4.4. Identificación de los Competidores.

Competidores Actuales

MATRIZ 15 Competidores Actuales

COMPETIDORES ACTUALES	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
DIRECTV	Nivel Nacional	Amplia gama de canales. Calidad Servicio
CNT	Nivel Nacional	Facilidad de pago Amplia gama de canales. Calidad
CLARO	Nivel Nacional	Promoción

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Debido al crecimiento poblacional que existe en la provincia de Santa Elena, se considera que existe una competencia en televisión por cable, reconociendo que es a nivel provincial.

De esta manera Santa Elena tv, es una de las empresa única dentro del cantón y que dirige su servicio en el sector urbano, por ende se analiza que internamente

no existe una competencia, pero debido al posicionamiento que tienen otras empresa, como DIRECTV, es una competencia directa para nuestra empresa y para otras a nivel provincial.

Competidores Potenciales.

COMPETIDORES ACTUALES	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
CLARO	Nivel Nacional	Promoción

En la actualidad se cuenta con varias empresas de televisión por cable a nivel nacional y de la provincia, pero si embargo consideramos que contamos con varias competencia potenciales como es la empresa multinacional Claro, que teniendo un buen posicionamiento en el mercado por sus promociones no es un prevención para santa Elena tv, debido al precio que esta presenta y por la deficiencia que tiene en la calidad de sus programaciones televisivo.

Aunque no se debería confiar por, debemos llevar en cuenta que claro, a pesar de ser una empresa muy reconocida en el mercado por el servicio telefónico, puede aplicar estrategias competitivas para el servicio de televisión por cable, y puede competir en el mercado.

4.7.4.5. Demanda a ser Satisfecha con el Proyecto

Con el plan de posicionamiento la empresa Santa Elena Tv, podrá tener un posicionamiento en el quinto año del 50% con la ejecución de las herramientas promocionales.

CUADRO 12 Demanda a ser satisfecha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan De Posicionamiento	8%	16%	26%	38%	50%
Demanda Anual A Satisfacer	5546	7892	10238	12584	14930
Demanda Mensual	462	657	853	1048	1244
Demanda Diaria	15	22	28	35	41

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.8. Determinación del Proceso de Decisión del Comprador.

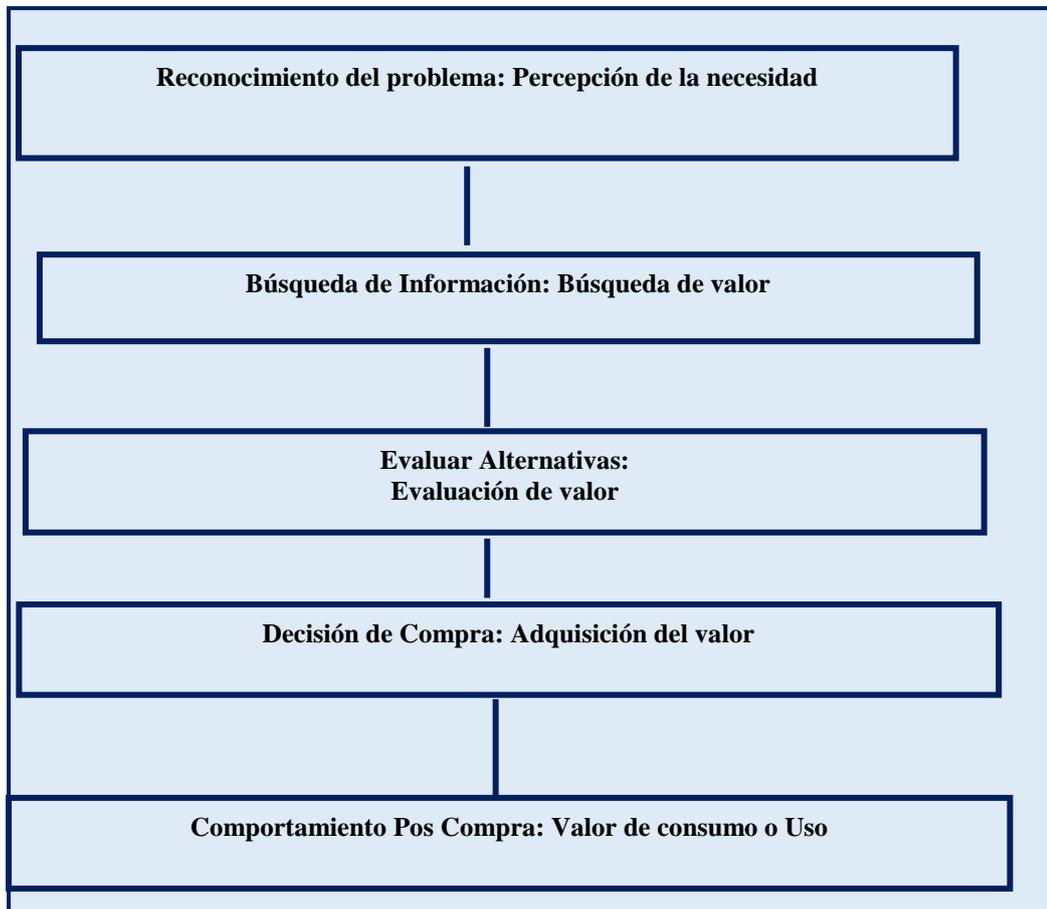
La empresa Santa Elena Tv, tiene seguimiento desde la colocación del servicio, y para ello realiza un estudio sobre las necesidades de los clientes y concluyen a la satisfacción del cliente.

Para la toma de las decisiones de mix del marketing la empresa establecerá estrategias de precio, producto, distribución y comunicación, hábitos de preferencia de compra.

Mediante el enfoque cognitivo ayudará a los procesos mentales como la atención, percepciones, es decir que el cliente es un procesador de información.

Es necesario analizar el mercado y conocer cuál es su comportamiento de compra de un producto para ejecutar los programas promocionales para atraer clientes fieles y potenciales.

ILUSTRACIÓN 13 Proceso de decisión del comprador.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.8.1 Reconocimiento de las Necesidades.

El proceso de decisión de compra comienza como el reconocimiento del problema, la consecuencia lógica es la motivación e impulso que tiene el cliente en el producto que se encamina a conseguir un fin, o un resultado satisfactorio.

El cliente establecerá alternativas de acción, siguiendo por la búsqueda interna y externas de información como: anuncios, consultas a personas, las que encuentran a su alcance.

En la etapa de evaluación del consumidor calificas las marcas desarrollando intenciones de compra, como base en factor como el ingreso que espera tener mediante los beneficios del producto.

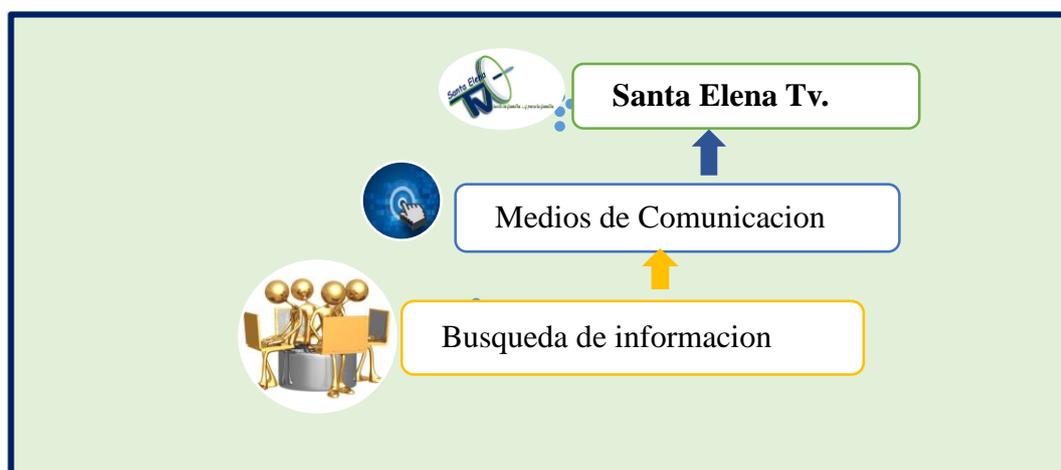
La empresa Santa Elena Tv una de las estrategias que aplicaría es liderazgo en costo, es decir precios bajos pero sin afectar la calidad del servicio, como también la estrategia de comunicación para poder posesionar a Santa Elena Tv, conseguir su fidelidad.

4.8.2. Búsqueda de Información.

Los clientes hoy en día no buscan un producto o servicio, lo que pretenden conseguir un beneficio, que tan útil le será aquella compra, y que tanto cumplen sus necesidades, empieza por la búsqueda de información sobre el servicio.

Los consumidores buscan información sobre alternativas mediante de la búsqueda interna revisa la indagación de experiencias pasadas fundamentalmente en las estructuras de aprendizaje y memoria, en cambio la búsqueda de información externa esta etapa ayuda al consumidor elegir diferentes fuentes como los medios de comunicación masivos, fuentes dominadas como: la publicidad, amigos y familiares, vendedores, redes sociales.

ILUSTRACIÓN 14 Búsqueda de información.



Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.6.1 Evaluación de Alternativas.

Una vez que los consumidores buscan fuentes de información, evalúan la marca, atributos del producto, incluyendo el precio y otras características, seguido por el grado de importancia a los distintos atributos dependiendo sus necesidades que tenga.

Finalmente con la satisfacción total del producto, es decir si cumplió sus expectativas.

4.6.2 Decisión de Compra.

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de adquirir el servicio de televisión por cable compuesto por las diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué servicio adquirir el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al cliente y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste.

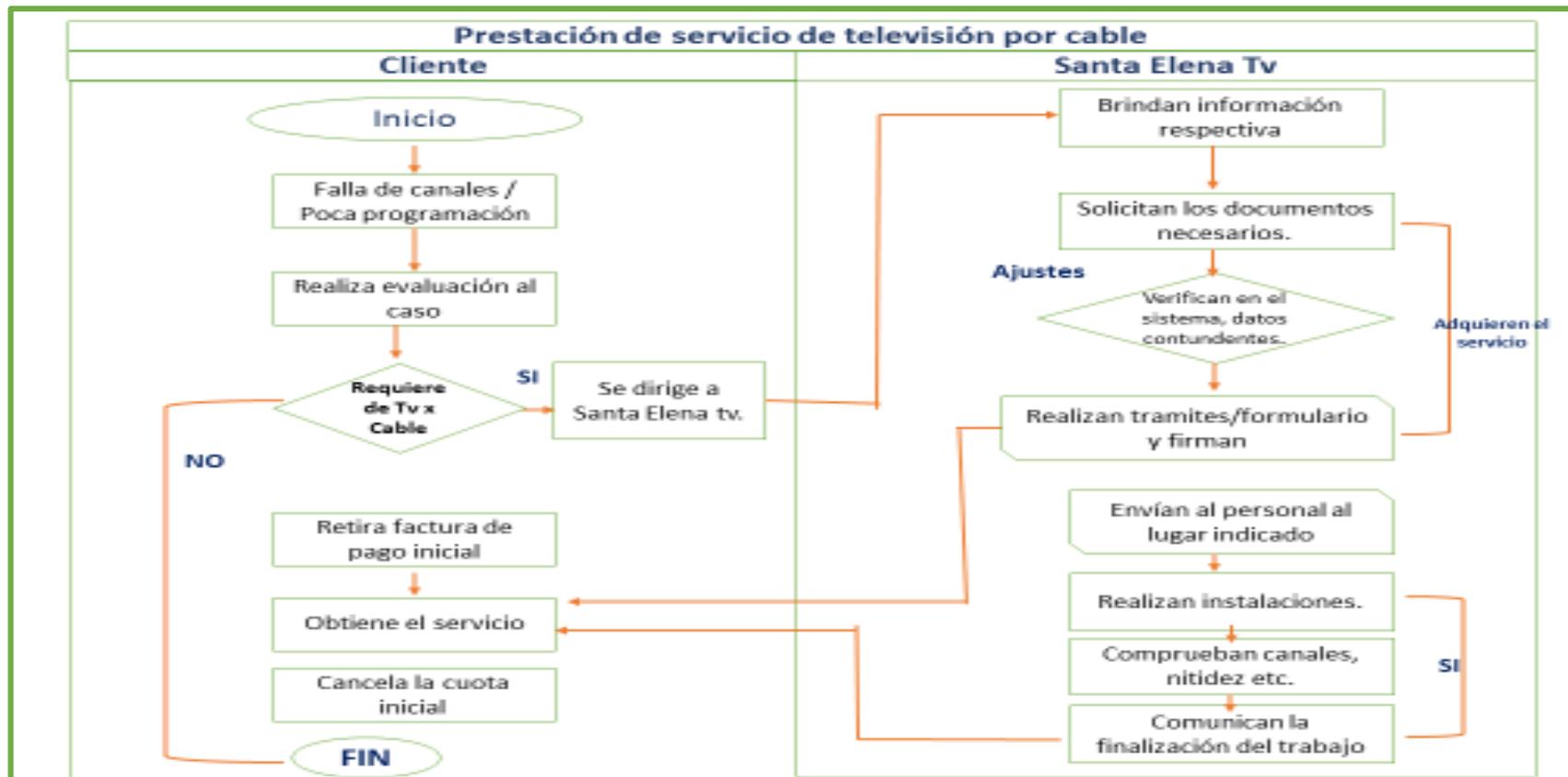
4.8.3. Comportamiento posterior a la Compra.

Una vez que el cliente compre el producto la asociación realiza un marketing responsable es decir que un miembro de la organización se encarga de llamar para preguntarle si el producto ha cumplido con sus expectativas.

En esta etapa se evalúa la satisfacción del cliente, en caso contrario debido a la insatisfacción se les pide sugerencia para el desarrollo de la asociación.

4.9. Marketing Mix.

4.9.1. Producto.



Elaborado por: San Martín Mercedes.

Presentación e identificación: en la actualidad, es muy importante contar con una muy buena presentación del servicio a ofertar, es más este puede diferenciarlos entre las otras empresas y de esta manera lograr la fidelización de los clientes y generar una imagen de fácil recordación.

Por ende la estrategia propuesta para la empresa de televisión por cable se ubica en conseguir la diferenciación del servicio ofertado respecto de los competidores y posicionar el servicio como el mejor costo, así las estrategias seleccionadas es:

- ❖ Estrategias de diferenciación por calidad del servicio ofertado.
- ❖ Estrategias comunicacional centrada en la marca.

Para el caso del servicio que brindara Santa Elena Tv, se ha considerado el paquete de canales de televisión que actualmente tiene, para un futuro se prevé bajo esta propuesta de acuerdo al plan, si se logra el posicionamiento correctivo del mismo, la empresa deberá extenderse tanto de cobertura como de canales, esto quiere decir que aumentar otro paquete seria la factibilidad para el incremento de las ventas de la empresa.

Hoy en día Santa Elena Tv, vende un solo paquete compuesto de 50 canales de televisión, por lo general se lo conoce como el paquete básico, y de acuerdo al estudio realizado, los usuarios consideran necesario el aumento de canales que consideraremos como paquetes HD SANTELE.

Entonces consideramos tener al futuro dos tipos de paquetes de canales de televisión en la empresa.

1. PAQUETE BASICO.
2. PAQUETE HD SANTELE.

4.9.1.1. Paquete básico.

Dentro del paquete básico se considera que se encuentran más canales nacionales y poco internacionales, la misma que existen en su mayoría programaciones infantiles, y por lo general los televidentes que compran el servicio lo hacen por las noticias y películas.

A continuación mencionaremos ciertos canales que conforman el paquete básico.

Discovery K!Ds.

Es uno de los canales que forman parte del paquete básico, pero brindando al público mayor entretenimiento a los niños. Solo va dirigido a este pequeño segmento.



Ecuador Tv 7

Otro de los canales que integran este paquete, es uno de los más escuchado en nuestro país, por ser un canal del gobierno, por ende también es muy sintonizado y por lo general está dirigido a todo segmento de mercado ya que brinda información, programas infantiles, como deporte, y sobre todo novelas muy diferentes a los demás canales.



Otros Canales

Haremos énfasis el resto de canales que forman parte del básico.

ILUSTRACIÓN 15 Paquete de Canales Básicos.



4.9.1.2. Estrategias del servicio.

PAQUETE HD SANTELE.

En este paquete que prácticamente será nuevo en la empresa contaremos, también canales nuevos para los clientes, debido a esta propuesta la empresa no solo se dará a conocer sino que también incrementará su cartera de servicio y de cliente por ende en las ventas habrá mayor rentabilidad, por supuesto que a un costo más alto, pero con la facilidad de brindarle al cliente su beneficio, la satisfacción de acaparar un 50% aproximadamente en los 5 años próximos a darse la ejecución el presente trabajo.

Le llamaremos de esta manera HD, debido a que estos canales tienen un sistema más completo de entretenimiento íntegro a la avanzada tecnología, emiten señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de la televisión a color. También llevará el nombre SANTELE por el nombre de la empresa, y la tele que todos quienes le visualizarán.

ILUSTRACIÓN 16 Paquete de Canales Santele.



Este paquete de canales tendrá un costo más elevado, y por este valor agregado que hará la empresa, podría posicionarse en el mercado ya que va dirigido a un segmento medio, medio alto, alto, donde son personas con mayor recurso económico, y con la necesidad de adquirir este servicio.

CNN.



Es un canal televisivo, donde transmite noticias de todo el mundo, con la finalidad de informar al público en general acontecimientos reales y en vivo, por

ende se considera que es unos de canales que debería ampliar en el paquete de canales de Santa Elena Tv.

FIFA



Este canal, sería muy necesario q integren en el paquete de canales de la empresa, por su transmisión, que brinda a los televidentes , ya que el deporte se juega en todo el mundo, y sobre todo el segmento masculino, que divisan del futbol.

Así mismo existen muchos canales, que por la transmisión que brindan, sería factible que la empresa haga énfasis en aumentar el paquete, siempre y cuando este dirigido a un segmento apropiado y por supuesto a un costo diferente.

4.9.1.3. Marca.

La marca comercial de la empresa es “Santa Elena Tv”.

4.9.1.4. Logotipo.

ILUSTRACIÓN 17 logotipo Actual de Santa Elena Tv.



En la actualidad Santa Elena Tv, cuenta con este logotipo, la misma que indica el nombre de la empresa y con una imagen poco identificada por el servicio que brinda, la misma que no tiene tendencia en el mercado peninsular, se manifiesta con un color verde oscuro, tanto la imagen como el nombre.

Siendo así, la propuesta que se presenta a la empresa es un cambio profundo en su manual de imagen, su slogan, su marca, su forma de presentación ante el mercado, si no lo poseen será ineludible ocuparse en uno de ellos; no solo en su slogan o marca inicial, sino en el modo de servicio.

4.9.1.4.1. Propuesta de cambio de Logotipo.

ILUSTRACIÓN 18 logotipo propuesto de Santa Elena Tv.



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Detalle.

Este logotipo que observamos nos indica el servicio que brinda la empresa aprovechando las redes por cable de fibra óptica, la misma que nos indica ver canales a la perfección y que por encima de cualquier cable siempre estará el nombre de “Santa Elena Tv”

La imagen es la verdadera cara frente a los clientes, es la forma visual que los ellos adentra en su cerebro para reconocer la marca a la cual satisfacen sus necesidades, por lo que se recomienda hacer mayor énfasis en sus diseños de presentación.

Creando una nueva imagen en el logo, admitiendo que el servicio de televisión por cable es transmitida a toda el segmento, el cambio del logo se penetrara en el mercado ya que nuestra propuesta es ampliar la cobertura tanto en libertad como en salinas y mediante esta arranque se ira empapando en la mente de los usuarios.

4.9.1.5. Slogan.

ILUSTRACIÓN 19 Slogan de Santa Elena Tv.

“Todo para disfrutar en familia...al máximo”

Elaborado por: San Martín Mercedes.

El slogan nos muestra que el servicio que se brinda, es generalizado para todo el hogar, ya que existen programas para toda la familia, siendo esta los padres como los hijos y en conjunto poder disfrutar al máximo entretenimiento.

4.9.2. Precio.

Santa Elena Tv, tiene su precio establecido, que desde hace 6 años que están en funcionamiento, ellos se mantienen con el mismo precio. Incluyen los 50 canales de televisión.

ILUSTRACIÓN 20 Precio de Servicio de Santa Elena Tv.

Contrato	Instalación	Impuesto	Pago Total	Mensualidad
\$ 20.00	\$ 12,00	\$ 1,44	\$ 33.44	\$ 12,25

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.9.2.1. Estrategias de precios.

La estrategias de precio que se propone para la empresa Santa Elena Tv, es la de diferenciarse de los competidores con precios inferiores.

La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y de los segmentos potenciales que son sensibles al precio siempre y cuando se pueda responder a las expectativas del cliente.

Esta estrategia es válida ya que la demanda del cantón es prolongable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

Empresas	Canales	Mensualidad	Semanal	Diario
SANTA ELENA TV	50	\$ 12,25	\$ 3,07	\$ 0,44
CNT	39	\$ 39,00	\$ 9,75	\$ 1,39
DIRECTV	60	\$26.98	\$ 6,75	\$ 0,96

Fuentes: Investigación de mercado.
Elaborado por: San Martín Mercedes.

Otra de las estrategias de precios puede ser:

La estrategia de precio de prestigio: Es la que para los clientes suelen visualizar que “lo más caro es lo más bueno”, por lo general esta estrategia es muy utilizadas por las empresa, ya que se diferencia por su precio y no por la calidad de servicio que brindan.

Y debido a la estrategia propuesta en el aumento de paquete de canales se considera que los precios para estos paquetes deben ser diferente con un precio poco elevado, que nos permita destacar de la competencia y que impacte al cliente potencial.

ILUSTRACIÓN 21 Precios de Paquetes de canales.

PAQUETES	Canales	Precios	Mensualidad
BÁSICOS	50	10,78 + IVA	\$ 12,25
HD SANTELE	50 +	24,64 + IVA	\$ 28,00

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Estos precios están regidos bajo normas de la ley de telecomunicaciones, que implica cobrar un costo muy adecuado y acuerdo al paquete de canales que la empresa vaya a ofertar, siempre y cuando vaya dirigido a un público estratégico.

4.9.3. Plaza.

El canal de distribución que aplica Santa Elena Tv es el Directo, esto implica la venta directa de la empresa al cliente final.

ILUSTRACIÓN 22 Canal de Distribución de Santa Elena Tv.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.9.3.1. Estrategias de canales de distribución.

La empresa Santa Elena Tv, actualmente brinda su servicio al Cantón Santa Elena zona urbana, como muchos sabemos que la participación de mercado se trata de participar, incrementar, construir, la participación de “Santa Elena Tv” estas expensas a que los competidores se extiendan de manera rápida en todo el mercado, mientras esta se mantiene en un solo segmento.

ILUSTRACIÓN 23 Cantón de Santa Elena (zona urbana).



Fuente: Google Earth Plus.

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

La ampliación del negocio a través de nuevos segmentos del mercado, para ser atendidos a través de nuevos canales de distribución efectivos dentro de la organización y geográficamente. En el caso de las operadoras de televisión por

cable se recomienda aperturas de nuevas agencias o sucursales, en donde no existan servicios similares, previo su análisis de factibilidad.

ILUSTRACIÓN 24 Cantón La Libertad.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

El lugar estratégico para la ubicación de una sucursal de Santa Elena Tv, sería en la parte céntrica de la Libertad en las calles 9 de octubre, avenida 5, si se llegase a ejecutar este plan, se proyectaría la implementación de más sucursales en el resto de la provincia con la finalidad de hacer cobertura a nivel provincial.

ILUSTRACIÓN 25 Cantón Salinas.



En la imagen proyectada se prevé colocar una sucursal en el cantón Salinas, parroquia de José Luis Tamayo, debido a la demanda que existe en este lugar estratégico.

4.9.4. Promoción.

En la promociones nos enfocaremos en varios medios, con la finalidad de llegar al cliente y posesionar a Santa Elena tv, en la mente de los habitantes del Cantón Santa Elena.

4.9.4.1. Plan de Medios Publicitarios.

ILUSTRACIÓN 26 Plan de medios publicitarios.

TIPOS	MEDIOS	FRECUENCIA
Medios Impresos	Banners Vallas Publicitarias.	1 por año
Medios Alternativos	Google	Cambio de contenido cada mes.
	Cuñas Radiales Televisión local(canal 8)	Cuñas radiales con las promociones de la empresa.
	Redes Sociales	Cambio de contenido cada mes.
	Página Web	Cambio de contenido cada mes.
Medios Cotidianos	Móvil Claro Movistar Otros.	Se enviara información necesaria (promociones, cambios etc.) de la empresa. Se hará llegar a los usuarios.
Material P.O.P	Trípticos	Durante 6 meses
	Hojas volantes	Durante 6 meses
	Tarjetas de presentación	Durante 6 meses

Elaborado por: San Martín Mercedes.

Para posicionar la marca Santa Elena TV, aplicaremos un plan de medios publicitarios, para de esta manera inducir al cliente meta a la acción de compra.

4.9.4.1.1. Estrategia Publicitaria por Medios Radiales.

Con todos estos medios publicitarios posicionaremos a la empresa Santa Elena Tv, e incluso ofreceremos el servicio de televisión por cable por medios radiales, específicamente en emisoras locales y con mayor rating dentro de este segmento. En ella tenemos a las siguientes radios:

ILUSTRACIÓN 27 Medios Radiales.

Radio	Frecuencia	Días	Horarios
Genial	106.9	Lunes,	10:00 a 13:00
		Viernes.	15:00 a 17:00
Amor	89.3	Martes.	9:00 a 12:00

Elaborado por: San Martín Mercedes.

4.9.4.1.1.1. Spot Publicitarios, para los medios radiales.

Ilustración 28 Spot Publicitarios

SPOT PUBLICITARIO.

¿A un no tienes Tv por cable?

Santa Elena Tv... es la solución.

Una excelente selección de canales. Con la mejor nitidez y calidad.

Disfruta de Fox Sport. Joyas del cine mundial y clásico.

La UEFA Champions League, donde observarás las mejores ligas del mundo.

También podrás disfrutar estrenos de tus series favoritas, canales para el entretenimiento familiar y la programación infantil más divertida de la televisión.

Solo llámanos o Visítanos en nuestra oficinas ubicadas en Santa Elena Tv. Calle Chimborazo entre 10 de Agosto y Sucre.

SOMOS SANTA ELENA TV.. "Todo para disfrutar en familia..al máximo"

Elaborado por: San Martín Mercedes.

4.9.4.1.2. Estrategia Publicitaria para Televisión Local Canal 8 Sumpa Tv.

Esta estrategia es una base en diseñar un modelo de misión para optimizar la imagen e identidad corporativa de “Santa Elena tv.” en la provincia de Santa Elena.

Debido a que se posee la herramienta para la publicidad, como es el **Canal 8 Sumpa TV**, el mismo canal de la empresa, por eso existe la posibilidad necesaria de crear un spots del tv de la empresa dirigidos al público televidente de Santa Elena. Donde el efecto del mensaje publicitario, será planificado bajo una fuente de financiamiento propio de la empresa

4.9.4.1.2.1. Detalle del spot de televisión

Hay que recalcar que el spot se lo aplicara en fechas especiales en que las ventas disminuyen considerablemente y la propuesta de la producción se lo hará en las fechas especificadas.

Componentes para la creación del spot.	Recursos a utilizarse
Mostrar los paquetes de canales (servicios)	Jingle.
Jingle	Sobreimposiciones
Mostrar locales	Efectos de sonido
Forma de pago	Efectos de video
Mostrar ofertas	1 Locutor
Dirección de los locales.	Imágenes
Página web	Guion el mismo que se utilizara en los medios radiales, para spot de televisión (locutor).

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

La imagen de la campaña publicitaria, para televisión en el canal 8 Sumpa tv sería:

ILUSTRACIÓN 29 Spot Televisivo



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

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

4.9.4.2. Plan de Relaciones Públicas.

Considerando que dentro del paquete de canales de televisión que tiene la empresa, esta Sumpa Tv, por medio de este canal podemos realizar un plan de relaciones públicas detallada de esta manera:



Sumpa tv, es un canal local (canal 8), siendo esta del mismo propietario, pero cuenta con una falencia, el de solo brindar música juvenil en todo el día. Por ende tomaremos como instrumento necesario para el plan.

Especulando esta debilidad del canal, podremos realizar un plan de relaciones públicas dentro del mismo canal, diferenciándonos a los de la competencia, y a la

vez es una oportunidad para la empresa en general, para de esta manera dar a conocer más a Santa Elena Tv.

ILUSTRACIÓN 30 Medios de Relaciones Públicas.

TIPOS	MEDIOS	FRECUENCIAS
Responsabilidad Social	Auspiciar en eventos sociales de la provincia, como reinados, desfiles, etc.	Fechas de Festividades en la provincia.
Eventos organizados	Colocación de carpas de la empresa en eventos programados por la municipalidad.	2 veces al año.
Programa televisivo	Enlaces de noticias locales, de funcionarios principales del cantón. En instituciones públicas de Santa Elena.	Cada vez que sea necesario.

Elaborado por: Sanmartín Mercedes

4.9.4.3. Plan de Promoción de Ventas.

ILUSTRACIÓN 31 Plan de Promoción de Ventas.

TIPOS	MEDIOS	TEMPORADAS	FRECUENCIAS
Eventos	Entrega del material P.O.P	Todas	En festividades.
Obsequios	Gorras, Camisetas	Todas	Por adquirir el servicio.

Elaborado por: San Martín Mercedes.

Obsequios.

ILUSTRACIÓN 32 Gorras para el cliente.



Elaborado por: San Martín Mercedes.

Cada obsequio será entregado en su debido tiempo, esto quiere decir que dependiendo a la temporada considerada, en este caso las gorras es un objeto necesario para tiempos de sol, por lo tanto en este lapso de este verano Santa Elena Tv, entregara a los clientes seleccionados especialmente a los empleados de la empresa, para que se identifiquen.

ILUSTRACIÓN 33 Camisetas para el cliente



Para damas camisetas estilo polo con el logo de la empresa a un costado, y para los caballeros estilo cuello redondo con el logo de la empresa en parte trasera de la camisa.

4.9.5. Marketing Directo.

Se manejará el uso de herramientas apropiadas a los segmentos, con el fin de inducirlos a la acción de compra, creando impacto positivo en los mismo, que permita crear sentimientos de conexión del cliente hacia la empresa, tanto por la marca como en el servicio y esto creará preferencia y relevancia de contraste.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación debido al contacto directo que tiene el vendedor con el cliente y el desempeño habitual que se tiene al realizar una venta

ILUSTRACIÓN 34 Herramientas Publicitarias Marketing Directo.

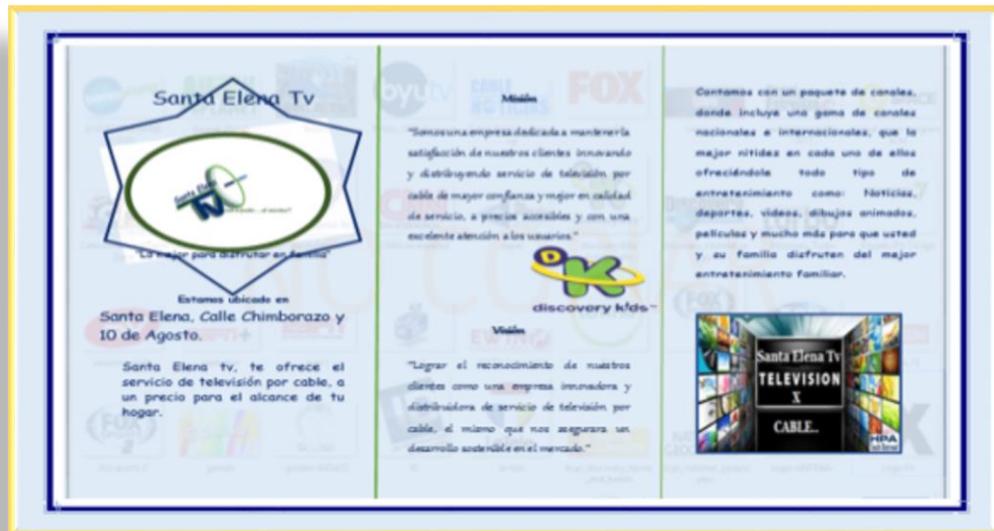
Herramientas Publicitarias.
Trípticos
Hojas volantes
Tarjetas de presentación
Banners
Vallas Publicitarias.

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.9.5.1. Diseños de las herramientas publicitarias.

❖ Trípticos

ILUSTRACIÓN 35 Trípticos.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Tríptico al Reverso.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Los trípticos serán muy vistoso por el colorido que existe en ellas, de esta manera se tratara que llame la atención del cliente, y tenga la facilidad de leerla detenidamente, y por ende no sea arrojada al momento de tenerla en sus manos.

ILUSTRACIÓN 36 Hojas Volantes.



ANIMAL PLANET

TELEAMAZONAS

discovery kids

SANTA ELENA TV

TCS
mi canal!

TELEVISION POR CABLE.

En esta temporada quédate en ksa disfrutando de las mejores programaciones de la tele...

Solicita nuestro servicio, por el de mes febrero y marzo

- ✓ Instalaciones completamente gratis
- ✓ 2 meses de gracias.

Canal UNO

promartv

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

La hoja volante que se repartirá tiene su objetivo momentáneo, ya que cada temporada será una oferta nueva que promocionar.

❖ **Tarjetas de Presentación.**

ILUSTRACIÓN 37Tarjetas de Presentación.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

ILUSTRACIÓN 38Banners.



Estos banner publicitarios, serán ubicados en las afueras del establecimiento, demostrando la ubicación del lugar.

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

❖ **Vallas Publicitarias.**

ILUSTRACIÓN 39Vallas Publicitarias.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Esta valla publicitaria sera colocada en las calles que se dirigen a la zona norte del canton santa elena, ya que este es un lugar estrategico para las personas que viajan a diario en la zona rural, identifiquen la existencia de la empresa y con precios acorde a su estatus economicos y por lo general es lo que ellos necesitan.

Esta valla sera ubicada en la entrada de santa elena y la libertad, a unos km de la upse. Es otro de los diseño de los banners publicitarios, que según criterio de los

propietarios de la empresa, a futuro se la puede emplear para otro punto estratégicos dentro de la provincia.

❖ **Afiches.**

ILUSTRACIÓN 40 Afiches.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

4.7.2.1 Marketing Electrónico.

Se manejará medios digitales que permitan influir efectivamente en el mercado objetivo, implantando impacto, así como reacción en los usuarios del Cantón Santa Elena.

ILUSTRACIÓN 41 Marketing Electrónico.

Medios	Nombre de la Cuenta
Sitio web	http://mercedsm24.wix.com/santaelenatv.
Facebook	Santa Elena (televisión por cable).
YouTube	Santa Elena Tv
Número telefónico	Celular: 0958804396 Convencional: 042942176
Correo Electrónico	OUTLOOK:santelevicable@outlook.com GMAIL: santaelenatv@gmail.com
Mecanismo de Búsqueda	Televisión por cable Santa Elena Tv.

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

❖ Sitio Web.

ILUSTRACIÓN 42 Sitio Web de Santa Elena Tv



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

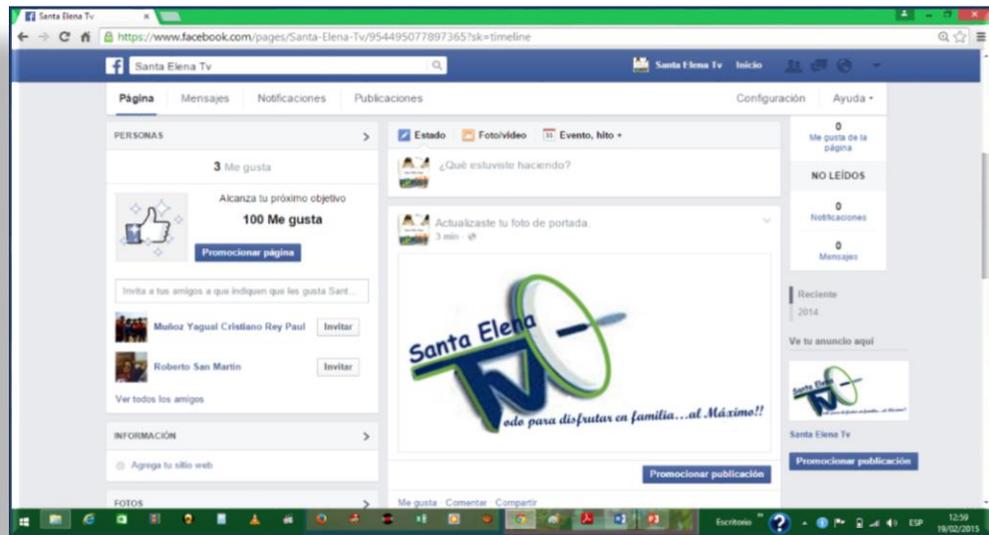
La página web estará diseñada a full color, resplandeciente, colores fuertes para de impacto al que lo visualiza, como parte inicial tendremos la filosofía corporativa de la empresa etc.

ILUSTRACIÓN 43 Página de Facebook de Santa Elena Tv



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

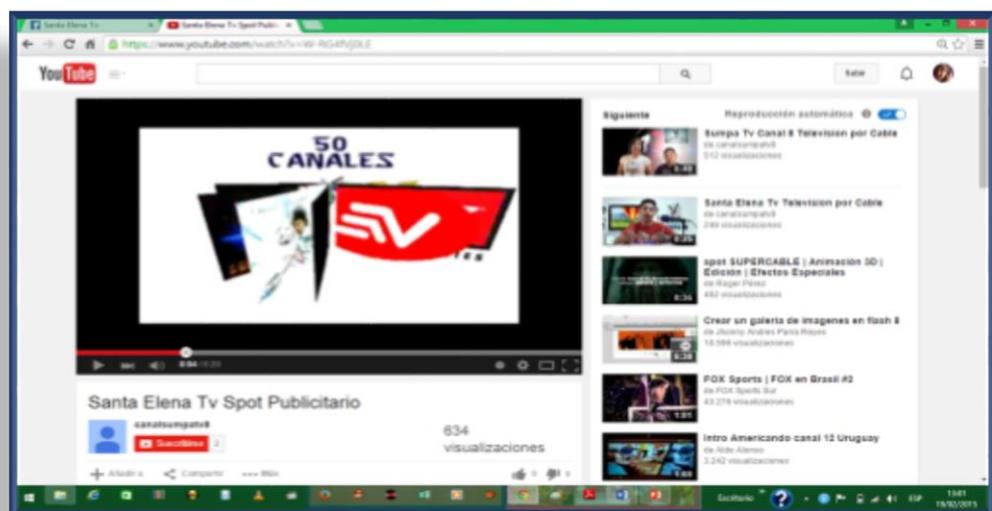
La página de Facebook estará identificado normalmente con la portada el nuevo logotipo de la empresa, así también se recibirá solicitudes que ingresen a diario, para de esta manera ser reconocido por este segmento que utilizan las redes sociales.



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Se realizara un análisis continuo, las publicaciones que son más visualizadas por los usuarios.

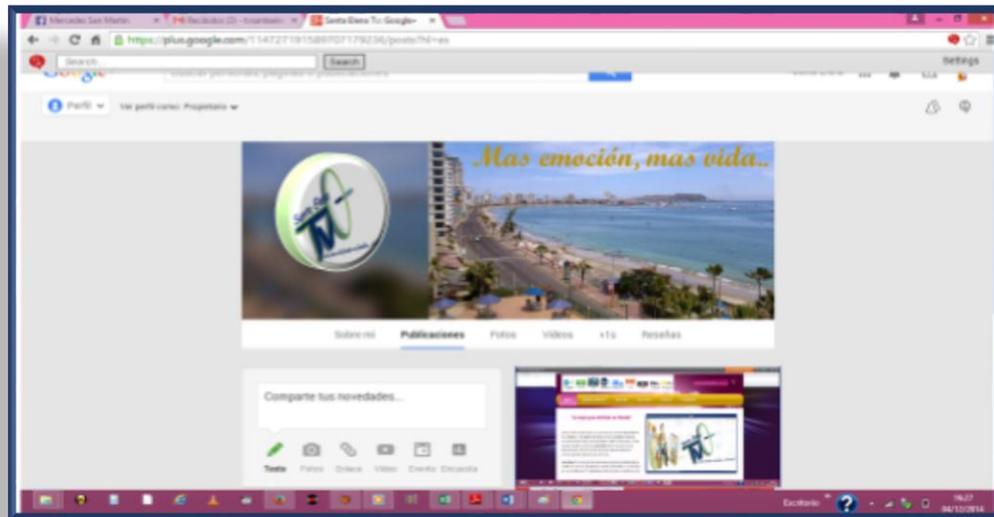
ILUSTRACIÓN 44Página de YouTube de Santa Elena Tv



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

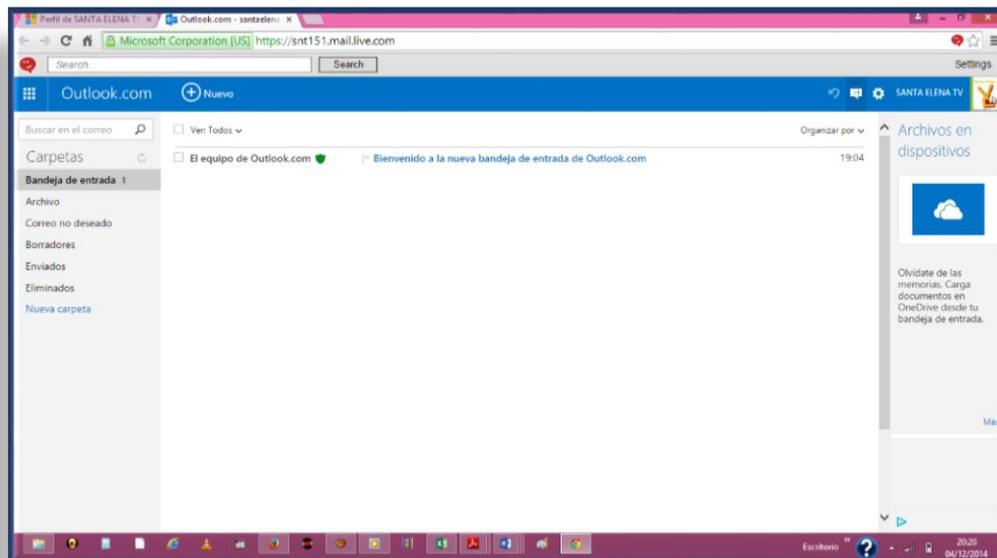
La página de YouTube se subirá videos de spot publicitarios, de la empresa promocionando el servicio de televisión por cable.

ILUSTRACIÓN 45Gmail de Santa Elena Tv



Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

ILUSTRACIÓN 46Outlook de Santa Elena Tv



Elaborado por: Sanmartín Mercedes

4.9.6. Fuerza de Venta.

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

En la empresa actualmente cuenta con 10 personas, que laboran en el mismo el que esta distribuidos de las siguientes maneras.

ILUSTRACIÓN 47 Cargos Administrativos

CARGO	NOMBRES	TOTAL
Gerente General	Jessica Blaccio	1
Administrativa	Marcos Blaccio y Johanna Panchana	2
Contador y Cobrador	Carlos Severino	1
Operarios	Juan Palacios	6
	Jorge Vera	
	Guillermo Torres	
	Darwin Vergara	
	Johnny Rodríguez	
	Eduardo Muñoz	
TOTAL		10

Elaborado por: Sanmartín Mercedes.

Desde esta perspectiva dentro de la empresa hace falta un departamento de ventas, donde desempeñe dicha acción. Para ello se ha elaborado una propuesta de uso de personal independiente, mediante un manual que consiste en la aplicación de

vendedores bajo comisión del 12% sobre las ventas efectuadas, logrando el presupuesto asignado en cada uno denominados como asesores en ventas más el sueldo básico de ley, más incentivos capacitaciones.

Se detalla a continuación el organigrama de los vendedores.

ILUSTRACIÓN 48 Propuesta de Cargos Administrativos

CARGO	NOMBRES	TOTAL
Gerente General	Jessica Blaccio	1
Administrativa y Contador	Marcos Blaccio, Carlos Severino	1
Atención al cliente	Johanna Panchana	2
Personal Técnicos	Juan Palacios	2
	Darwin Vergara	
Personal de Mantenimiento	Jorge Vera	2
	Guillermo Torres	
Departamento de Marketing	Por contratar	1
Personal de Ventas	Johnny Rodríguez	2
	Eduardo Muñoz	
	Por contratar	6
TOTAL		17

Elaborado por: Sanmartín Mercedes

Se proyecta contratar 6 asesores de vendedores adicionales, para realizar la venta puerta a puerta, mientras que los 10 operarios que tiene la empresa se les modificaría el horario rotando a los 6 que existe en este puesto, como ellos ya tienen conocimiento del área técnico y mantenimiento, se les daría horario rotativos con la finalidad que también salgan al campo a realizar ventas por ende ganarían una comisión extra al sueldo que poseen, de igual manera se deberá contratar el personal que maneje el área de marketing.

También se considera que la empresa, debería incentivar al personal interno y externo (vendedores) de la empresa cuidando la imagen de ellos y de la empresa, dándole la facilidad de sentirse cómodos, con la vestimenta y se sientan identificado por la Santa Elena Tv ya que hoy en día la imagen da de mucho que hablar en el mercado, por ende se propone facilitarles una camiseta tipo polo a cada vendedor, como también una credencial que les identifique que son parte de la empresa.

ILUSTRACIÓN 49 Imagen del Personal



Elaborado por: Sanmartín Mercedes

El personal que sale al campo deberá identificarse de esta manera, con una camiseta con el logotipo de la empresa.

4.9.7. Plan de Acción.

ILUSTRACIÓN 50. Plan de Acción Táctica.

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: PLAN DE POSICIONAMIENTO DE SANTA ELENA TV.				
Problema Principal: La falta de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la empresa Santa Elena Tv, en la provincia de Santa Elena.				
Fin del proyecto: Desarrollar estrategias de posicionamiento para incrementar de las ventas del servicio de televisión por cable en Santa Elena Tv.			Indicador: - Aplicación de estrategias de publicidad. - Percepción que tienen los clientes de la empresa Santa Elena Tv.	
Propósito del proyecto: Implementar un plan de mercadotecnia para el posicionamiento de la empresa de televisión por cable			Indicador: - Posicionar la marca de “Santa Elena Tv”. - Incremento de ventas.	
RESPONSABLE: Mercedes San Martin.				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Conocer la situación real de la empresa.	Análisis interno y externo	Estrategia de análisis FODA - Permite conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Sra. Jessica Blaccio.	- Identificación del FODA de Santa Elena Tv. - Elaboración de matriz de análisis interno. - Elaboración de matriz de análisis externo. - Elaboración de matriz de perfil de capacidad interna. - Elaboración de matriz de oportunidades y amenazas.

Identificar las estrategias de producto/servicio que mejor se adapte para conocer a través de la creación del logotipo.	Análisis de estrategias	Estrategia de posicionamiento	Sra. Jessica Blaccio.	-Difundir a través de herramientas publicitarias información de la empresa Santa Elena Tv.
Diseñar las estrategias de mercadotecnia más idóneas para la difusión del servicio de televisión por cable de Santa Elena Tv.	Estrategias de mercadotecnia.	Estrategias de marca	Sra. Jessica Blaccio.	-Diseño de nuevo logotipo de la empresa. -Diseño de estructura organizacional. -Creación de filosofía corporativa.
		Estrategias de promoción de ventas.	Sra. Jessica Blaccio.	-Elaboración material P.O.P. -Entrega de gorras y camisetas a los clientes.
		Marketing Directo.	Sra. Jessica Blaccio.	-Diseño de trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación. Banners, Vallas publicitaria.
		Plan de Relaciones Publicas	Sra. Jessica Blaccio.	-Auspiciar en reinado de las festividades de la provincialización. -Colocación de carpas en eventos programados. -Enlanches de noticias locales de funcionarios municipales.
		Estrategias de publicidad	Sra. Jessica Blaccio.	-Spot publicitarios en medios radiales -Spot publicitarios en canal (8)local de televisión.
		Marketing Electrónico	Sra. Jessica Blaccio.	-Creación de página web. Facebook, YouTube, Outlook, Gmail.
		Fuerza de Ventas	Sra. Jessica Blaccio.	-Contratación de 6 jóvenes para la venta puerta a puerta. -Contratación de Asesora en Marketing. -Capacitación y Elaboración de uniformes y credenciales para el personal de la empresa.

4.9.8. Presupuesto del plan de Posicionamiento.

ILUSTRACIÓN 51 Presupuesto Anual del plan de posicionamiento.

PLAN DE MARKETING DIRECTO				
DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/MATERIAL	PRECIO
Flyers Din A4	1000	Papel Couche de 150 gr Full color	29,7 x 21 cm (estándar)	\$ 80,00
Hojas Volantes	1000	Papel Couche de 150 gr Full color	A5	\$ 110,00
Tarjetas de presentación	800	Papel Couche de 300 gr	9 x 5 cm	\$ 70,00
Trípticos	1000	Papel Couche Full color	200 mm x 210 mm (tamaño estándar)	\$ 120,00
Banners	2	Full color	Lona 2 x 2 m	\$ 120,00
Roll up	2	Full color	Lona tamaño 2 m x 80 cm	\$ 180,00
Valla publicitaria	2	Valla metálica con reflectores	4 X 22 m	\$ 3.060,00
			Total de Gasto	\$ 4.436,00
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS				
DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/MATERIAL	PRECIO
Auspicio en el reinado de provincialización.	1 x año	Obsequio para reina.	Adecuado	\$ 200,00
Enlaces de noticias	1 locutor 1 x mes	El locutor se encargara de realizar la entrevista desde lugar de funcionarios públicos.		\$ 150,00
Stand en centros comerciales	4 carpas	los stand estarán ubicados en centros comerciales y su participación en ferias		\$ 300,00
			Total de gastos	\$ 1.310,00

PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS					
DETALLE		CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/MATERIAL	PRECIO
Camisetas bordadas		900 c/ x 6 meses	Estampado a full color	Algodón	\$ 2.250,00
Gorras estampadas		100 c/ meses x 6.	Estampado a full color	Algodón	\$ 1.200,00
				Total de gastos	\$ 3.450,00
PLAN PUBLICITARIOS.					
DETALLE		CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/MATERIAL	PRECIO
Cuñas Radiales	Spot publicitarios	1 trimestre	Informativo Peninsular de 9 a 11 de la mañana	En 3 meses, \$ 220 x c/mes.	\$ 660,00
Televisión (canal 8)	Spot televisión.	6 meses	Promocionar el servicio de Santa Elena Tv.	Detalles con jingle.\$ 200 x mes.	\$ 1.200,00
				Total de gastos	\$ 3.360,00
PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO					
DETALLE		CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/MATERIAL	PRECIO
Página Web		1	Indexación de palabras	Almacenamiento 50 MB	\$ 280,00
Redes Sociales		4	Facebook. YouTube, Outlook etc.	No aplica	\$ 0,00
				Total de gastos	\$ 280,00
FUERZA DE VENTAS					
DETALLE		CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/MATERIAL	PRECIO
Personal Asesoría de Marketing		1	Se encarga del área de marketing.	Sueldo + comisiones x 6 meses.	\$ 3.900,00
Credenciales		17	Para presentación del personal	8 x 12 cm	\$ 42,50
Camisetas para el personal		34	Estilo polo bordados con logo de la empresa	Color verdes y azul marino	\$ 102,00

Capacitación	6 veces	Contratación de capacitador	Cada 2 meses se dictara una capacitación al personal	\$ 1.500,00
Total de gastos				\$ 5.544,50

4.9.9 TOTAL DE GASTO ANUAL DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.

ILUSTRACIÓN 52 Presupuesto Anual del plan de posicionamiento.

PLAN DE POSICIONAMIENTO	TOTAL DE GASTOS
PLAN DE MARKETING DIRECTO	\$ 4.436,00
PLAN DE RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.310,00
PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS	\$ 3.450,00
PLAN PUBLICITARIOS	\$ 3.360,00
MARKETING ELECTRÓNICO	\$ 280,00
FUERZA DE VENTAS	\$ 5.544,00
	\$ 18.380,00

Elaborado por: Sanmartín Mercedes

CONCLUSIONES.

El presente estudio logró concluir que la inexactitud de posicionamiento de Santa Elena Tv, se debe a los siguientes puntos que mencionaremos:

- ❖ No existe un encaje de la filosofía corporativa de la empresa, que pueda ser visible por los usuarios que visitan Santa Elena Tv.
- ❖ Se refleja un alto grado de insatisfacción en los clientes que ya han adquirido el servicio de esta operadora y no están satisfechos.
- ❖ El espacio físico de la empresa de televisión por cable, donde se realiza la atención al cliente es inadecuado.
- ❖ Mediante los instrumentos de investigación utilizados se pudo constatar que la empresa, no utiliza herramientas de mercadotecnia para ofertar el servicio de televisión por cable.
- ❖ No se puede evidenciar un buen posicionamiento de marca en la empresa de cable, debido al logotipo no bien estructurado y poco visible.
- ❖ Las empresa Santa Elena Tv, carecen de un área específica de marketing que permita el buen manejo de estrategias de ventas de televisión por cable.
- ❖ El precio del servicio juega un papel muy importante al momento de realizar la contratación de televisión por cable.
- ❖ No existe innovación en la prestación del servicio, la asistencia técnica es muy lenta, y los canales pierden su nitidez en ciertos momentos.
- ❖ El personal no está debidamente capacitado en atención al cliente.
- ❖ La recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo del servicio para los mercados, sustentará el plan de posicionamiento y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas.

RECOMENDACIONES.

- ❖ Estructurar la visión y misión de la empresa, ya que es lo primordial que debe tener toda institución para cumplir el objetivo deseado.
- ❖ Se debe minimizar el grado de insatisfacción en los consumidores en relación a servicios de calidad, es decir, a los servicios que prestan la empresa de televisión por cable.
- ❖ Es importante también que el lugar destinado a atender al cliente dentro de la empresa se lo realice en un ambiente físico agradable, es decir una oficina amplia y adecuada para que el usuario se sienta a gusto.
- ❖ Aplicar la estrategia de marketing, desarrollando las diferentes actividades publicitarias, para atraer nuevos clientes y la estrategia de posicionamiento, promoviendo las ventajas competitivas Santa Elena Tv.
- ❖ Considerar el cambio del logo que identifica a la empresa, como prestadora de servicio de televisión por cable.
- ❖ Es necesario contar con el área de marketing dentro de la empresa que permita llevar a cabo todas las actividades de mercadeo y manejo de publicidad, ya que existen sectores desatendidos a los cuales se puede llegar con el servicio.
- ❖ Para que la empresa pueda ofrecer el servicio a un precio accesible, es importante que realice una investigación de mercados para considerar diferentes proveedores de materia prima y tecnología que le permitan disminuir costos.
- ❖ La empresa deberían orientar sus esfuerzos en mejorar la atención al cliente, empleando estrategias que garanticen su satisfacción.
- ❖ Se deben también realizar capacitaciones continuamente al personal de la empresa para poder brindar una atención de calidad.
- ❖ La empresa debería ejecutar el presente plan de posicionamiento, con el fin de aplicar todas las estrategias que coadyuven al posicionamiento de la misma en el mercado peninsular.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alcaide Juan Carlos. (2010). *Fidelizacion de los Clientes*. España: ESIC .
- Armstrong & Phillip. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Editorial.
- Bruce Walker. (2008). *Estrategias de Ventas*. Mexico: Pearson Educacion.
- Charles W. Lamb . (2010). *Tacticas del Marketing*. Mexico.
- Clow Kennet E. (2010). *Mix de Marketing*. Bogota- Colombia: Pearson Educacion.
- Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketng Práctico*. Madrid, España: Starbook Editorial, S.A.
- Fischer Laura. (2009). *Mercadotecnia*. Colombia: Pearson.
- Francesc, J. (2014). *Estrategias y Tacticas del Marketing*. mexico.
- García, L. . (2011). *Ventas*. Mexico: Impresa Editores.
- Hollos Ballesteros R. . (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Madrid España: Pearson Educacion.
- Kotler Philip – Armstrong Gary. (2008). *Introuccion al Marketing*. Madrid-España: Pearson Educacion.
- Kotler Phillip y Armstrong Gary. (2012). *Introduccion al Marketing*. Mexico Naucalpan de Juarez: Pearson Educacion.
- Lesur G. (2009). *Estrategias de Marketing*.
- Lopez Pinto B.& Viscarri Colomer J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- López Pinto, B., Mas Machuca. (2008). *Los pilares del marketing*.

- Mc Carthy Perreault. (2008). *Proceso de Marketing* . Mexico S.A: Pearson Educacion.
- Medina Hernandez, U. (2008). *Una vision practica*. mexico: Diaz de Santos.
- Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. . (2008). *Como evaluar un proyecto Empresarial*. Madrid-España: Dictionary.
- Parra E. y Madero C. . (2009). *Estrategias de Ventas*. Bogota Colombia: Segunda Ediccion.
- Phillip Kotler / Gary Armstrhong . (2012). *Introduccion al marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Educacion.
- Ríos Szalay Jorge. (2008). *Fumndamentacion de Marketing*. Mexico: Edicion Educacional.
- Rivas A. . (2010). *Comportamiento del Consumidor, decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid- España: Segunda Edicion.
- Rodriguez Ardura I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Bogota- Colombia: Pearson Educacion.
- Staton William J.- Etzel Michael J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico Naucalpan: Pearson Educacion.
- Torillo, B. y Vergara, F. (2010). *Fuerza de Ventas en el servicio Postventa*. Colombia: Pearson Educacion.
- Trenzano Ferre. (2008). *Las Fuunciones del Marketing*.
- Vértice, E. . (2008). *Marketing Estrategico*.
- Villegas O., & Beltran A. (2009). *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el exito en el mercado*. Colombia: Impresa Editores.

OTRAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Ley de la Constitución Política de la República del Ecuador (2008)
- Plan Nacional para el Buen Vivir (2009 – 2013)
- Ley Orgánica de regulación y control del mercado
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)
- Ley Especial de telecomunicaciones.

GLOSARIO

CLIENTE: Persona o empresa que ejecuta el acto de la compra. Un cliente puede ser un comprador, consumidor o un canal de distribución.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Hace referencia al proceso y a los factores que influyen en la toma de decisiones de compra del consumidor.

DIFERENCIACIÓN: Cuando los bienes y servicios tienen un elemento único que les permite destacarse del resto.

ESTRATEGIA DEL CANAL: Es la asignación de funciones y papeles dentro de un canal de la distribución. Es la forma en que se administra formal o informalmente un canal de distribución.

INTIMIDAD CON EL CLIENTE: Consiste en establecer lazos de intimidad con el cliente, para así conocer a sus consumidores y atender sus necesidades mejor que la competencia.

MARKETING: Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores. El marketing normalmente se centra en un bien o servicio. El término marketing hace referencia a la palabra en inglés de comercialización.

MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE): Objetos promocionales ubicados en el punto de venta, se utiliza para atraer a la cliente

NICHO DE MERCADO: Son pequeños segmentos de mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan servicios especializados y hay un reducido número de competidores.

OUTSORCING: Es la subcontratación de terceros para hacerse cargo de ciertas actividades complementarias.

TIC (TECNOLOGIA DE INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES):
Nuevas redes de información y comunicación nuevas ideas para el proceso de digitalización a través de página web o el correo electrónico.

PROMOCIÓN: Estrategia que busca mantener el servicio en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del servicio a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto.

ANEXOS

Anexo 1 Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



La Libertad, 5 de Septiembre del 2014

Master.

Isauro Domo Mendoza

Presente

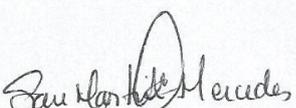
De mis consideraciones:

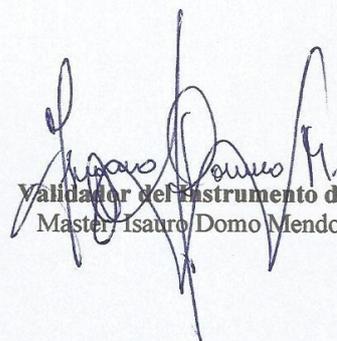
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos, sobre el proyecto de tesis de un **plan de posicionamiento para la empresa Santa Elena Tv, en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.**

Agradeceré a usted, seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjuntan los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle, el testimonio de mis más distinguidas consideraciones y estima.

Atentamente


Responsable de la inv.
Mercedes San Martín Muñoz


Validador del Instrumento de Inv.
Master Isauro Domo Mendoza



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



La Libertad, 5 de Septiembre del 2014

Econ.

Lenin Balseca.

Presente

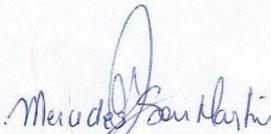
De mis consideraciones:

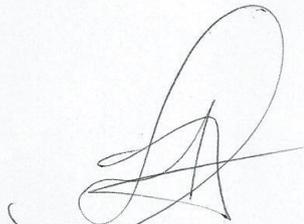
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos, sobre el proyecto de tesis de un **plan de posicionamiento para la empresa Santa Elena Tv, en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.**

Agradeceré a usted, seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjuntan los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle, el testimonio de mis más distinguidas consideraciones y estima.

Atentamente


Responsable de la inv.
Mercedes San Martín Muñoz


Validador del Instrumento de Inv.
Econ. Lenin Balseca



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

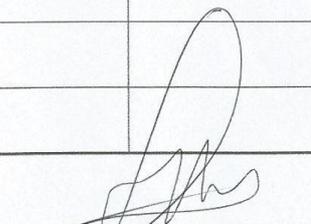


FICHA TECNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Nombre: Lenin Balseca
Profesión: Economista
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: Santa Elena
Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TECNICA Y LENGUAJE

ITEM	CORR.	OBSERVACION
P. 4	Reestructuración	— —
P. 13	No adecuado	No tiene adherencia
P. 6	Entrevista	Reestructura con opciones


Econ. Lenin Balseca

Anexo 3 Carta Aval



Dirección: Av. Chimborazo / 9 de Octubre y 10 de agosto

Tel 2942-146

Santa Elena, 02 de septiembre del 2014.

CARTA AVAL

Sr. Ing.

Jairo Cedeño Pinargote

Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing

De mis consideraciones:

Yo, Yessica Yohanna Blacio Bravo propietaria de la Empresa Santa Elena Tv certifico, la autorización a la Srta. Mercedes Dolores San Martin Muñoz con C.I 092527809-5, para la realización de Tesis de Grado con el tema: PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SANTA ELENA TV, siendo así doy énfasis y la facilitación de Información de nuestra organización.

De antemano agradezco su colaboración con la Empresa.

Atentamente:

SANTA ELENA TV


Sra. Yessica Blacio Bravo
C.I. 07031139
TELEVISION POR CABLE
CANAL 8
TELE: 2942146

ANEXO 4 Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



OBJETIVO: Conocer el uso de estrategias de marketing, para el mejor funcionamiento que aplica la empresa de servicio de Televisión por cable, por parte del personal que laboran en Santa Elena Tv.

DATOS PERSONALES

Nombre del personal: _____ Edad: _____ años

Sexo: Masculino Femenino

Cargo en la empresa: _____

DATOS DE ENTREVISTA

1. ¿Conoce el nivel de aceptación que tiene Santa Elena Tv, a nivel cantonal?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿A qué clase social, dirige sus servicios Santa Elena Tv, en su cartera de clientes?

CLASE SOCIAL	X
Alta	<input type="checkbox"/>
Media Alta	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Medio Baja	<input type="checkbox"/>
Todas	<input type="checkbox"/>

3. ¿Utilizan registros de sus clientes para realizar servicio de post-venta?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿El personal de venta recibe capacitación de atención al usuario?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cada que tiempo se brinda capacitación al personal?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿Consideran que la calidad de servicio tiene gran importancia en la fidelidad que entre cliente y empresa? Explique.

7. ¿Mencione los tipos de promoción que realiza para mantener la fidelidad de sus clientes?

8. ¿Según su conocimiento o experiencia dentro de la empresa, cuál cree que son los factores que ayudan a fidelizar sus clientes?

9. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera más eficaz para potenciar la venta al detalle de Santa Elena Tv?

Radio	
Televisión Local	
Prensa escrita	
Redes Sociales	
Material POP	
Otros	

Por qué? _____

10. ¿Considera importante realizar, un plan de posicionamiento para la empresa Santa Elena Tv?

Entrevistadora

Entrevistado



ANEXO 5 Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer el grado de percepción de los usuarios del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, recolectando información necesaria para la ejecución del plan de posicionamiento a la empresa Santa Elena Tv.

DATOS PERSONALES

Nombre del encuestado: _____ Edad: _____ años

Sexo: Masculino Femenino

DATOS INVESTIGATIVOS

1. ¿Conoce el concepto de televisión por cable?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Alguna vez ha adquirido del servicio de televisión por cable?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. Ha escuchado mencionar de la empresa Santa Elena Tv?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santa Elena Tv?

Referencia	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Guías telefónica	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Tv local	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ha adquirido el servicio de Santa Elena Tv?

SI	
NO	

6. Desde su punto de vista. Cuál de estas empresas de televisión por cable es más reconocida en el mercado peninsular?

	X
DIRECTV	
SANTA ELENA TV	
CLARO	
CNT	

7. Cree usted que la aplicación de estrategias, influye en las ventas de Santa Elena tv?

SI	
NO	

8. Al adquirir el servicio de televisión por cable, que le influye o influirá al comprarlo?

Servicio / Programación	
Precios	
Promoción / Descuentos	
Buen Ambiente	
Atención Personalizada	
Otros	

Cual _____

9. ¿Cuál es la percepción que tiene, acerca del servicio que brindan estas empresas?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
DIRECTV					
SANTA ELENA TV					
CLARO					
CNT					

10. ¿En caso de obtener el servicio de Santa Elena Tv, como cliente que sugeriría para la mejora de la empresa?

Mejorar calidad	
Aumentar promociones	
Aumentar Publicidad	
Mejorar la atención al usuario	
Dar Garantía	
Reparación constante	
Otros	

Cual? _____

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa le proporcione?

Descuentos	
Rebajas x pagos anticipados	
Regalos	
Motivación	
Otros	

Cual _____

12. ¿Por cuál de estas programaciones, le motivo o le motivaría adquirir el servicio de televisión por cable?

Entretenimiento	
Cultura	
Educación	
Deporte	
Noticias	
Otros	

13. A su criterio ¿Cuál de estos medios radiales sintoniza con mayor frecuencia?

	Frec.	X
Genial	106.9	
Amor	89.3	
La voz de la Península.	93.7	
Caracol	105.7	
La chola	94.1	
Ser	94.5	
Ninguna		

14. ¿Considera que los precios es un factor importante para competir en el mercado?

SI	
NO	

15. A su criterio ¿Cuál de las siguientes redes sociales, se conecta con mayor frecuencia?

	X
Facebook	
Twitter	
YouTube	
Ninguna	
La chola	
Ser	
Ninguna	

16. ¿Considera usted que la ambientación de la empresa influye en la atención al cliente?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

17. ¿A su criterio. En cuál de estos beneficios la empresa debe tener mayor enfoque?

	X
Fidelidad de los clientes	<input type="checkbox"/>
Fortalecer relación entre vendedor- cliente	<input type="checkbox"/>
Captar mayor clientela	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

18. Recomendarías a terceros personas, para adquirir el servicio de Santa Elena Tv?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Observación _____



Trabajo en Campo, junto con los operarios de la empresa, y momento propicio para la observacion directa a los clientes de la empresa.



Evidencias de los chicos que realizaban las instalaciones y a la vez venta, debido a la falta de personal, encargado en el area.



Carlos Severino, unos de los chicos que laboran en la empresa haciendo un simulacro de cómo la empresa debería participar en eventos públicos, a través de los micrófonos del canal 8 Sumpa Tv.



La Sra. Jessica Blaccio gerente general de Santa Elena Tv.



Equipo de trabajo de la empresa Santa Elena Tv.