



RESUMEN

La presente tesis abarca el tema: Plan Estratégico de Marketing para el Canal UNSIÓN, en el período 2009-2014.

Durante el desarrollo de la tesis se han abordado los antecedentes históricos de UNSIÓN, organigrama estructural, análisis de la combinación de marketing en los servicios hasta el punto de llegar al análisis situacional del mercado a través de la aplicación de encuestas por rangos de edades y entrevistas a los gerentes de los Canales más cercanos a Unsión.

Al realizar el análisis situacional de mercado detectamos algunas fortalezas como son la buena atención y servicio, las relaciones humanas, una programación sana, educativa, cultural para todas las edades, una infraestructura adecuada y por otro lado encontramos algunas debilidades, insumos que nos han posibilitado realizar el Plan Estratégico de Marketing. La falta de personal idóneo y calificado, para el manejo de ciertas técnicas de investigación y detectar los requerimientos de los televidentes, la página web no cuenta con suficiente información de los servicios que presta, no dispone de un departamento concreto de Marketing para poder detectar las necesidades de publicidad, las cuales le hacen menos competitivo frente a los demás canales.

Es por ello que después de haber abordado el tema de tesis sugerimos crear un Departamento de Marketing en el que se concrete y detecte las estrategias idóneas para lograr una publicidad adecuada llegando a cubrir todos los lugares de Cuenca.

También se ve la necesidad de crear e innovar nuevos programas juveniles de tal manera que tengan una mayor acogida por los televidentes, y a la vez capacitar al personal de forma que tenga un mejor desenvolvimiento ante el público.

PALABRAS CLAVES: Audiencia, Cobertura, Competencia, Estrategia de Marketing, Rating



ABSTRACT

The current thesis covers the following topic: Marketing Strategic Plan for UNSIÓN TV Station, during the period from 2009 to 2014.

During the development of the thesis the historic background of UNSIÓN has been studied, its structural organization chart, analysis of the combination of marketing and the services until we could carry out an situational analysis of the market by means of applying a survey considering the age ranges and interviews with the managers of the TV Station of other Stations.

Upon carrying out the marketing situational analysis we detected some strengths such as good attention and service, good human relations, healthy, cultural and all age range programming; on the other hand, we found some weaknesses. With these products we have been able to elaborate the Marketing Strategic Plan. The lack of expert and qualified staff for handling certain research techniques for detecting the requirements of the television audience, the website does not provide all the information it should, there is not a specific Marketing Department to as to detect the needs of publicity, which make this station less competitive when compared with its competitors.

After the application of the thesis and considering the above exposed reasons lead us to suggest the creation of a Marketing Department in which proper strategies can be detected and implemented in order to attain adequate publicity as to cover all the areas in Cuenca.

We also found the need of creating and innovating new programs for the youth so that the station will have more acceptance by their audience, at the same time it will allow training the staff so that they get a better scenic handling towards their public.



ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRAC	2
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	14
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	14
1.2 COMPONENTES TEÓRICOS	16
1.2.1 Marketing	16
1.2.2 Las 4 P'S	16
1.2.3 Planificación Estratégica de Marketing	18
1.2.4 Telecomunicaciones	20
1.2.5 Servicio al Cliente	20
1.2.6 Programación	26
1.2.7 Audiencia	24
1.2.8 Rating	26
1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	28
1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	29



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA COMBINACIÓN DE MARKETING	31
2.1 ANÁLISIS DE PRODUCTO (SERVICIO)	31
2.1.1 Características del Servicio	32
2.1.2 Importancia del Servicio	36
2.1.3 La Marca	38
2.2 ANÁLISIS DE PRECIOS	39
2.3 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	40
2.3.1 Mapa de Cobertura del Canal Unsión	43
2.4 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	44
2.4.1 Página Web de Unsión	46

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	48
3.1 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL	48
3.1.1 Misión	48
3.1.2 Visión	48
3.1.3 Valores Corporativos	48
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO	48
3.2.1 Cuestionario	51
3.2.2 Análisis de los Resultados	54
3.2.3 Conclusiones de la Investigación	121



3.2.4	Cuestionario dirigido a los Gerentes de los Canales : Telerama, Telecuenca, Cañar tv y Austral tv	122
3.2.5	Análisis de Unsión frente a Otros Canales (Servicios)	126
3.2.6	Análisis de Unsión frente a Otros Canales (Precios)	130
3.2.7	Análisis de Unsión frente a Otros Canales (Canales de Distribución)	132
3.2.8	Análisis de Unsión frente a Otros Canales (Publicidad y Promoción)	133
3.2.9	Matriz del Perfil Competitivo	134
3.2.10	Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	135
3.3	OBJETIVOS DEL PLAN	141
3.4	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS	143
3.5	PROGRAMAS DE ACCIÓN	144
3.5.1	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Diferenciación	144
3.5.2	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Integración Hacia el Consumidor	144
3.5.3	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Penetración de Mercado	145
3.5.4	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Fidelización a través de Marketing Relacional	145
3.5.5	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Marketing A través del Internet	146



3.5.6	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Posicionamiento.	146
3.5.7	Plan de Acción para poner en Marcha la Estrategia de Nuevos Programas	
3.6	RECURSOS NECESARIOS	148
3.7	EVALUACIÓN DEL PLAN	148
	CONCLUSIONES	150
	RECOMENDACIONES	151
	BIBLIOGRAFÍA	153



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CANAL UNSIÓN,
CUENCA. PERIODO 2009 – 2014”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.**

**AUTORAS: GERMANIA VERÓNICA BERREZUETA JÉREZ
LOURDES CATALINA GRANJA ZAVALA**

DIRECTOR: ING. JOSÉ ERAZO SORIA

**CUENCA ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

A Dios por darme vida y dotarme de ciencia y sabiduría para culminar mis estudios; a mis padres, por su apoyo de inicio a fin para que mis metas se hagan realidad; a todas las personas que me han guiado por el camino del saber, para llegar a ser una profesional exitosa en el presente y en el futuro.

Verónica



DEDICATORIA

A Dios por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome, de igual forma a mis padres, esposo e hijo por ser la fuente de inspiración y motivación, para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

Catalina



AGRADECIMIENTO

A Dios por tener salud, contar con todas las partes de nuestro cuerpo y así lograr que nuestros sueños se hagan realidad.

A la Universidad de Cuenca y a todo el personal docente, por haber compartido sus conocimientos.

A la Familia de Unsión Televisión, por su gran apoyo y amistad, ya que siendo nosotras personas desconocidas, depositaron su confianza, y nos han ayudado durante todo el transcurso de la tesis, facilitando toda la información requerida.

Al Ing. José Erazo, nuestro Director de Tesis, por ayudarnos en los avances y poder culminar esta investigación.

LAS AUTORAS



RESPONSABILIDAD

Las ideas y consideraciones, expuestas en esta tesis, son de exclusiva responsabilidad de sus Autoras.

GERMANIA VERÓNICA BERREZUETA JÉREZ

LOURDES CATALINA GRANJA ZAVALA



INTRODUCCIÓN

El presente “Plan Estratégico de Marketing para el Canal Unsión” tiene la finalidad de asegurar la toma de decisiones comerciales y de marketing, plasmando un plan de acciones coherentes con el rumbo marcado, evitando las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, asegurando que el presente sea mejor y el futuro un ambiente lleno de expectativas, creatividad, innovación con visión de liderazgo.

Al fijar objetivos y metas de marketing concretas, Unsión cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de la actividad, de tal manera que asegure al Canal una expansión rentable y sin sobresaltos, para lo cual el personal conjuntamente con los directivos, deben demostrar su sentido de pertenecía al Canal y formar un solo Equipo “Unsión”.

Para el estudio se ha analizado factores internos (propios del Canal) y externos (competencia), con la finalidad de lograr una mayor precisión en los resultados, hemos visitado los cuatro canales más cercanos a Unsión como son: Telerama, Telecuenca, Cañar tv, Austral tv, en donde hemos entrevistado a cada uno de los gerentes escuchando sus criterios, detectando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, resultados que tomaremos para explotar los puntos fuertes y evitar los puntos débiles, así como también cuidar de las amenazas y aprovechar las oportunidades ofrecidas por el entorno y el mercado.

El análisis situacional, está estrechamente vinculado con la Investigación de Mercado, nos sirvió para saber la opinión del público acerca del Canal Unsión y de su programación, la medición del rating, etc. Así es como en base a las encuestas realizadas, hemos podido obtener por parte del público opiniones claras y concretas, en las que a su vez el Canal puede mejorar su posición de acuerdo a las estrategias que se ha planteado.

Quedando conformada la sinopsis de nuestra tesis, de la siguiente manera:



En el primer capítulo damos a conocer las generalidades, los antecedentes históricos desde que se constituyó Unsión hasta el día de hoy, los componentes teóricos que son necesarios para entender de que se trata un Plan Estratégico de Marketing y la estructura organizacional de Unsión en donde se da a conocer cuál es el personal del Canal y los roles que desempeñan.

En el segundo capítulo realizamos una combinación de marketing, el análisis del producto servicio, precios, canales de distribución, publicidad y promoción, con el afán de saber cómo se encuentra en el presente Unsión, además de analizar los mismos puntos en los canales más cercanos al Canal para de esta manera ver que es lo que le diferencia del resto de canales y en lo que debe mejorar.

En el tercer capítulo elaboramos el Plan Estratégico de Marketing, estructuramos la visión y misión de la empresa, realizamos un análisis situacional de mercado, el FODA, Matriz del Perfil Competitivo, Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter; para saber cuáles son las necesidades de los televidentes, establecemos los objetivos, estrategias metodológicas, y con estos elementos estructurar programas de acción que ayuden a que Unsión tenga una mejor posición dándose a conocer más a fondo en Cuenca, y por último la evaluación del plan teniendo en cuenta la factibilidad del mismo.

Elaboramos unas conclusiones y recomendaciones, las mismas que trazan el camino para que Unsión se dé a conocer más en Cuenca desarrollando programaciones que tengan la preferencia del público, haciéndole rentable y competitivo, así también poner mayor énfasis en las estrategias de publicidad de tal manera que Unsión pueda tener una mayor acogida frente a la audiencia.



1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS¹

La Fundación Unsión Internacional son los propietarios del Canal Unsión, su presidente es Bill McDonald, un personaje muy importante dentro del Canal ya que tuvo una gran iniciativa en base a una visión, que es la de fomentar valores familiares positivos.

El Canal Unsión inició sus actividades el 23 de abril del 2003 entre las calles Gran Colombia y Coronel Talbot, el local era comodato de la Iglesia de los Cristianos, al frente de este Canal se encuentra el Ing. Eduardo Gonzales (Director Ejecutivo) y seis empleados, que juntos formaron un solo equipo participativo y responsable, estas personas laboraban dentro de tres departamentos iniciales: de programación, administrativo y ventas con 5 horas de programación, en un horario de 06 h 00 a 23 h 00, con programas enlatados (grabados). Con respecto a los dispositivos, las actividades de producción se iniciaron con equipos básicos: 3 cámaras, 1 computadora, editores, audio y video, y en lo concerniente a la transmisión existe un máster control, el cual se encarga de enviar la señal.

El primer programa que salió al aire fue Deportv (coproducción), seguido de este el Informativo y después el Programa En Familia, con una señal abierta en la ciudad de Cuenca mediante el Canal 25. Después se paso a 12 horas de programación diaria, con producciones propias. El 28 de marzo del 2006, el Canal se vio interrumpido por un flagelo que consumió las instalaciones, destruyendo totalmente los estudios y el máster control, solo quedaba las esperanzas y fe en Dios. Gracias al apoyo mutuo del Canal y de la ciudadanía cuencana el Canal inició normalmente sus actividades en las calles Juan Montalvo 7-40 y Presidente Córdova.

En diciembre del 2006 subieron la señal al satélite, colocaron la señal en 52 operadores de cable a nivel nacional. Al momento mantienen la señal abierta en la ciudad de Cuenca, con satélite interacsat 52, cubriendo las Américas, y la

¹ Entrevista al Ing. Eduardo González (Gerente del Canal Unsión)



parte Oeste de Europa. En la actualidad se mantiene programación las 24 horas del día.

Para el mes de Agosto del 2008 el Canal llegó a contar con 60 empleados en la ciudad de Cuenca, debido a problemas económicos, se vieron obligados a reducir personal y programas. Al momento cuenta con 40 empleados brindando una programación completa, el Canal se encuentra distribuido por áreas, que están a su vez precedidas por un gerente, éstas personas cada mes tienen reuniones de staff para tomar decisiones coherentes para lograr los objetivos del Canal.

Actualmente, hasta el momento la inversión del Canal es de alrededor de \$1'000.000. Contando con 5 departamentos tales como: Departamento de producción, promociones, operaciones, programación, comercialización, financiera y de recursos humanos, se trabaja con agentes de publicidad, pero en sí el Canal no posee un Departamento único de Marketing.

El Canal Unsión está enfocado a la familia, con una producción sana, que ayuda a rescatar los valores familiares que son la base de una sociedad, restaurando relaciones familiares, despreocupando a los padres de que sus hijos vean programación violenta.

La relación que mantiene el Canal es directa con la Fundación Unsión, además existen convenios institucionales de intercambio de información con el Canal Uno, que le proporciona información de Quito y Guayaquil, y a la vez Unsión, les facilita información de Cuenca. El Canal Unsión tiene una gran particularidad, no le interesa la competencia, sino la calidad de la información y el impacto que tiene dentro de la sociedad, brindando apoyo transmitiendo mensajes positivos que ayude a una mejor calidad de vida.



1.2 COMPONENTES TEÓRICOS

1.2.1 MARKETING

El Marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final. Parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.²

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el Marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y,
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

1.2.2 LAS «CUATRO P'S»³

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

- ✓ **PRODUCTO:** Un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede

² <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

³ KOTLER, Philip, 1996, Dirección de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México



llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

- ✓ **PRECIO:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

- ✓ **PLAZA O DISTRIBUCIÓN:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

- ✓ **COMUNICACIÓN:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:
 1. Publicidad, los anuncios publicitarios.
 2. Relaciones públicas.
 3. Promoción de ventas.
 4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...



1.2.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING⁴

El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un Plan Estratégico de Marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

EL CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING⁵

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (DIAGNÓSTICO):** En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- 2. OBJETIVOS DE MARKETING:** Los objetivos de Marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.
- 3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - ✓ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - ✓ Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

⁴ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

⁵ <http://www.marketing-free.com/Ob. Cit.>



El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

4. **MERCADO META:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.
5. **MEZCLA DE MARKETING:** Es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.
6. **EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al Plan Estratégico de Marketing.

1.2.4 TELECOMUNICACIONES⁶

Hablar de las Telecomunicaciones es hablar de la capacidad del hombre para realizar grandes descubrimientos cuyos efectos negativos o positivos influyen cada vez más en todo el mundo, y particularmente en la vida de cada uno de nosotros.

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/telecomunicaciones-venezuela/telecomunicaciones-venezuela.shtml#TELECOMUN>



Pero lo más importante es no olvidar que la finalidad de las telecomunicaciones conformadas por electricidad, ondas electromagnéticas, señales satelitales, etc., es la búsqueda constante del bienestar de la humanidad.

La palabra Telecomunicación significa "Comunicación a Distancia". Por comunicación entenderemos todo intercambio de información entre hombres, hombres y máquinas o máquinas entre sí. En cuanto a la distancia, puede variar entre pocos metros (comunicación terminal informático-ordenador) o miles y a un millones de kilómetros (comunicación de un vehículo espacial con su estación de control).

La Telecomunicación (del prefijo griego *tele*, "distancia" o "lejos", "comunicación a distancia") es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional.

El término Telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores a nivel de enlace.

La importancia de las Telecomunicaciones como motor de la Sociedad de la Información es indiscutible. Las tecnologías de las telecomunicaciones tienen implicaciones revolucionarias en las relaciones entre las empresas y en la vida cotidiana del ciudadano. Y ello con un ritmo de cambio nunca antes conocido. Todo esto multiplica la importancia de la investigación y el desarrollo en este sector.

1.2.5 SERVICIO AL CLIENTE⁷

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer,

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>



además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

1. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menor costo de inventario.

2. ACCIONES

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.



1.2.6 PROGRAMACIÓN⁸

Conjunto de programas de televisión y radios, es un conjunto de emisiones periódicas que se agrupan bajo un título común y que ofrece contenidos a modo de bloque.

✓ ¿QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA?

La Programación Televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, las programaciones de las emisoras sólo se parecen superficialmente; cierto es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Baste un ejemplo para comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad.

En un primer nivel, el programador debe colocar los programas según una cierta secuencia en la parrilla semanal o mensual de una emisora. De esta manera, lo más característico del oficio es saber diseñar la parrilla, evaluar el horario y el día en el que los programas atraigan el mayor número de espectadores.

A veces los propios programadores dicen que su oficio se basa en la intersección del instinto y de los reflejos adquiridos; en otras, con una cierta modestia inversamente proporcional a su verdadero poder, llegan a declarar que sus conocimientos se transmiten verbalmente, sin criterios o normas válidas que sean reconocidas universalmente o que pueden ser analizados científicamente.

En la contemporaneidad, muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación, que realizan sobre los comportamientos de la audiencia, fundamentalmente los análisis de los resultados de las estimaciones de audiencia y las prospecciones futuras de resultados. Técnica que, excusado es decirlo, exige tener nociones de

⁸ <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque6/pag1.htm>



economía de los medios para poder evaluar el coste y rentabilidad de los programas.

El trabajo de programación tiene tres facetas:

1. Planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra.
2. Relacionada con el área de marketing, encargada de definir el punto de vista de los anunciantes, y
3. Centrada en confeccionar la parrilla de la emisora y estudiar los resultados de audiencia conseguidos.

LAS BANDAS HORARIAS, LA SEMANA, LAS ESTACIONES⁹

Ver la televisión no está determinado por los programas propiamente dichos, a diferencia de lo que habitualmente se cree, sino por las reglas de la vida social. De esta manera, por ejemplo, se consume más la televisión en invierno que en verano, cuando los días son más largos y la gente pasa más tiempo en la calle, o en las noches de los días laborables que las del sábado.

Se pueden distinguir tres grandes estaciones de consumo televisivo:

- ✓ **TEMPORADA ALTA.**- Desarrollada entre noviembre y febrero, en la que el consumo medio está sobre los 240 minutos por espectador y día. En estos meses se agruparán las ofertas más atractivas de programación como los largometrajes más populares o las series más ambiciosas. Asimismo, es el momento en que la inversión publicitaria es más elevada.
- ✓ **TEMPORADA MEDIA.**- Que va desde marzo a junio y luego de septiembre y octubre. El consumo medio en estos meses está en torno a los 200 minutos por espectador y día.
- ✓ **TEMPORADA BAJA.**- Que abarca los meses estivales de julio y agosto con vacaciones escolares y mucha gente de vacaciones. Desde la oferta programativa este tiempo se utiliza para las reposiciones y para programas exclusivamente veraniegos como galas y concursos.

⁹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque6/pag1.htm>



1.2.7 AUDIENCIA¹⁰

Es distinto dirigirse a unas personas que reciben nuestro mensaje voluntariamente que a otras que lo hacen por obligación. La predisposición que mostrarán será muy distinta.

Debemos buscar la satisfacción del público, no la de nuestro ego. Nos dirigimos a una audiencia, no a nosotros mismos, los protagonistas son las personas oyentes o lectoras, no la autora.

Hemos de procurar que la forma (puesta en escena, estilo, vocabulario...) sea la adecuada a las características de las personas receptoras. La forma debe ser una ayuda para la comprensión del fondo, nunca lo contrario.

1. ASPECTOS A TENER EN CUENTA DE LAS AUDIENCIAS¹¹

- ✓ **TODA AUDIENCIA TIENE UN SENTIMIENTO COLECTIVO** que establece las normas de lo que el grupo cree que tiene derecho a recibir y de lo que el orador les debe ofrecer. Una audiencia formada por personas con idéntica profesión es muy diferente que otra a la que acuden personas de distintos ramos (estudiantes, entrada libre...).
- ✓ **LAS AUDIENCIAS SE CONDICIONAN A SÍ MISMAS.** La actitud de la mayoría imperará aunque se trate de un grupo heterogéneo, la risa provocará más risa, el silencio generará un silencio mayor, de ahí la dificultad de realizar la primera pregunta en un diálogo.
- ✓ **EL PÚBLICO QUE NOS ESCUCHA NO ES UN ENTE ABSTRACTO,** está formado por personas que, de forma individual o como grupo, han tenido unas determinadas vivencias en los momentos previos a nuestra intervención, el recuerdo de éstas puede aparecer en cualquier momento y provocar la

¹⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-oratoria/audiencia-concepto>

¹¹ <http://www.mailxmail.com/Ob. Cit.>



distracción. No debe extrañarnos la creciente tendencia del público a "perder la onda"; si esto sucede, será muy difícil volver del aislamiento mental. Necesitaremos de algún incentivo para lograrlo.

- ✓ **LAS PERSONAS ESTAMOS ACOSTUMBRADAS A MENSAJES CORTOS** (anuncios de TV), incluso las noticias de los informativos tienen una duración media de dos minutos. El público busca también rápidamente un significado a las palabras que escucha y muestra desinterés ante las intervenciones que se alargan con palabras huecas y frases sin contenido.

2. COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA¹²

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio. En el caso del cine nos encontramos con un espectador selectivo, ya que la elección que lleva a cabo implica un desembolso económico, un desplazamiento y el abanico de programación está más restringido que el televisivo. También influyen factores ajenos al espectador, como el aforo de la sala, horarios, fechas de exhibición, etc.

En lo que respecta a la televisión, se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio doméstico y gratuito, por lo tanto, de acceso fácil y cómodo. Este tipo de audiencia es menos selectiva que la del cine, porque busca en la televisión básicamente el entretenimiento.

Tomando en cuenta la heterogeneidad de las audiencias televisivas, la nueva tendencia de las cadenas consiste en estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya se dio el caso en la industria periodística, cinematográfica y musical.

¹² <http://www.mailxmail.com/Ob. Cit.>



1.2.8 RATING¹³

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso} \times \text{MinutosVistos}}{\text{Universo} \times \text{MinutosPosibles}}$$

El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes:

Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- ✓ El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- ✓ O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El rating es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

- ✓ **ENCENDIDOS:** Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

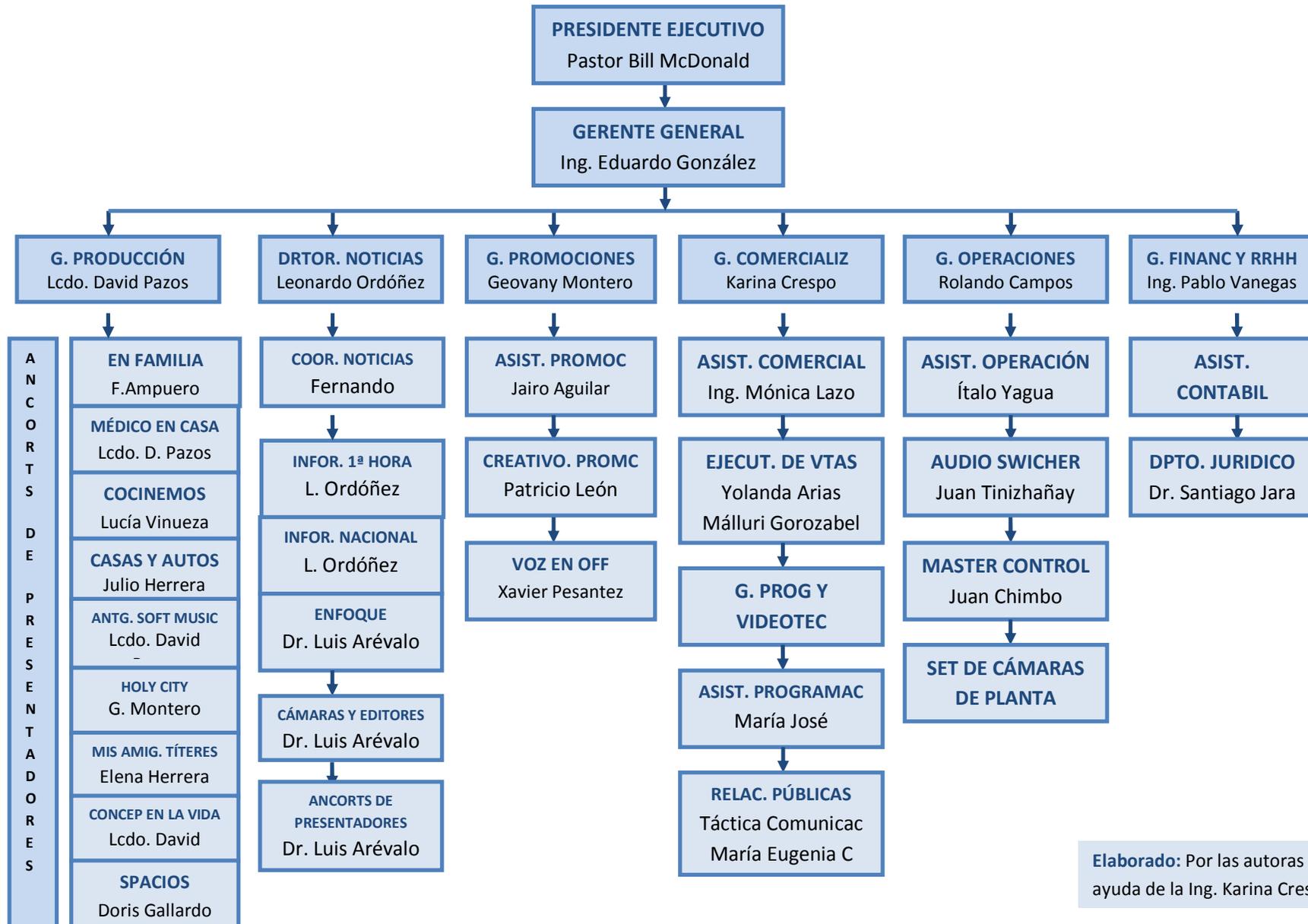
¹³ <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,MNU;E;13;2;MNU;>



- ✓ **SHARE:** Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.



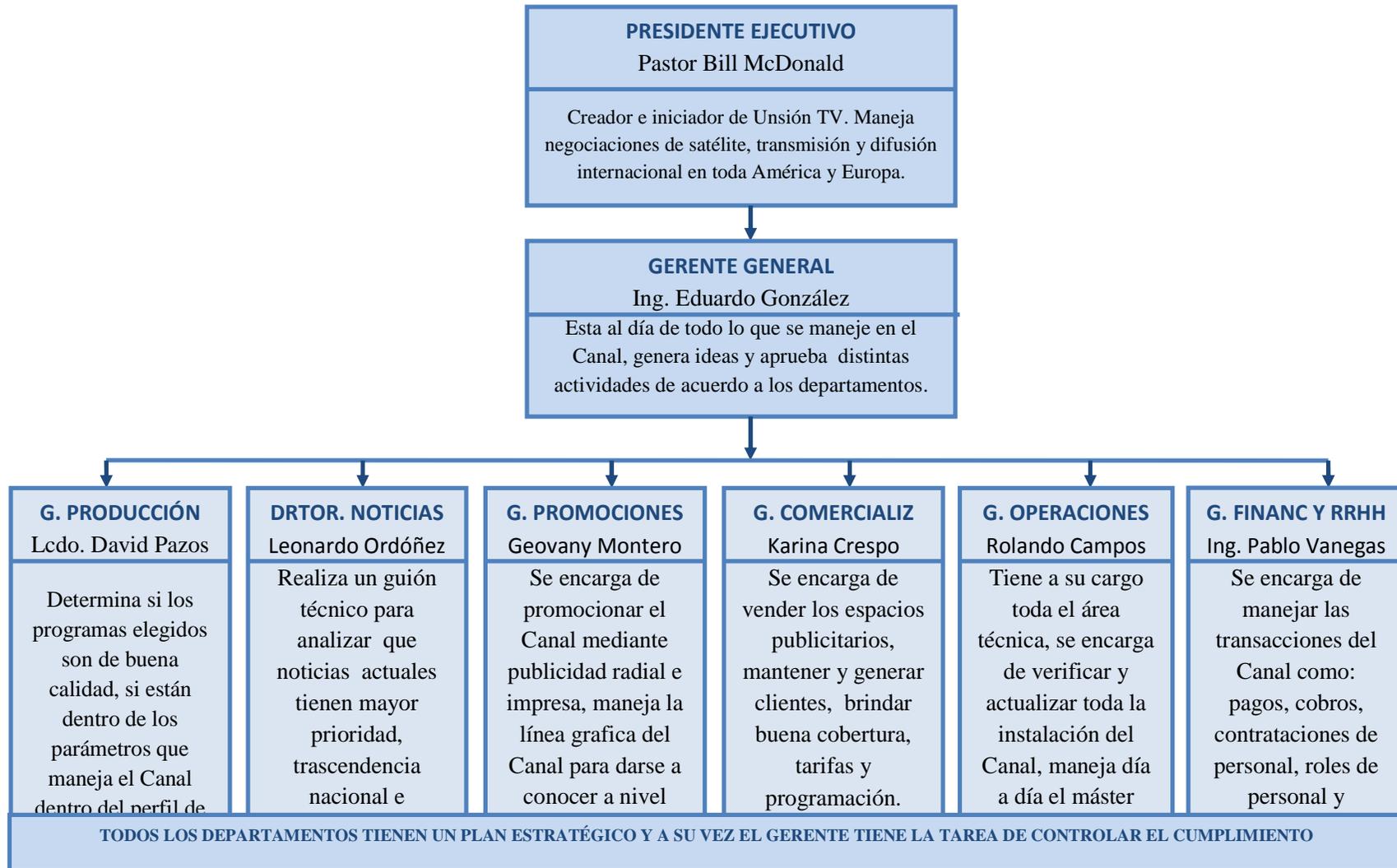
1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado: Por las autoras con la ayuda de la Ing. Karina Crespo



1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado: Por las autoras con la ayuda de la Ing. Karina Crespo



ASISTENTES

Apoyo fundamental al área en todos los aspectos, coordina tareas, reuniones, invitaciones, las tareas que realizan son parte de la labor del gerente.

EJECUTIVAS DE VENTAS

Tratar de dar conocer el producto (Canal), garantizando una publicidad adecuada de acuerdo a las necesidades o atributos de los clientes.

PRESENTADORES

Se encargan de entregar la mejor información actual de los distintos acontecimientos que se dan en la ciudad, con mucha responsabilidad y puntualidad.

CAMARÓGRAFOS

REPORTEROS

Trabajan en conjunto, el camarógrafo trata de conseguir la toma más importante e ideal dentro del reportaje, se eligen las mejores imágenes que vayan de la mano con el texto. El reportero cubre las noticias de actualidad, edita y entrega un lead de noticias para que los presentadores puedan leer.

COORDINADOR DE NOTICIAS

Su función es ordenar las noticias de acuerdo a una secuencia, formando de esta manera los guiones literarios.

Elaborado: Por autoras con la ayuda de la Ing. Karina Crespo



2.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO (SERVICIO)



En el año 2003 se vió la necesidad de que funcione el Canal Unsión en la ciudad de Cuenca, debido a que la población cuencana exigía un Canal en donde se vea y reconozca, y sobre todo más cerca de Cuenca.

Es así que el máximo directivo del Canal consiguió una frecuencia, con el fin de influenciar en la población con valores cristianos; para que funcione el Canal se realizaron algunos trámites como: adjudicación de frecuencia, trámites legales en Supertel. C.

Unsión tiene cuatro etapas para transmitir la programación:

1. Transmisión
2. Pre-producción
3. Producción
4. Post-producción

La pre-producción se realiza a través de la edición digital (computadoras), en donde el equipo de trabajo de cada departamento con su cámara ingresan el material a la computadora, lo editan y lo pasan a máster control (reúne todo el trabajo, la señal de audio, video, satelital). Luego se pasa a producción en el que se revisa el audio, video, swicher, generador de caracteres, audio VTR (reproductor de cintas).



Después de un proceso sale la transmisión, va a un monogrador, después va al cerro (lugar alto) en donde se encuentra la antena, y de allí se transmite a la ciudad de Cuenca.

Las fuentes de trabajo que genera el Canal son de 45 empleos directos, y alrededor de 90 empleados indirectos, con un sin número de empresas y agencias productoras trabajando en equipo hacen de Unsión una televisión de calidad.

El impacto que tiene Unsión en la sociedad es preponderante, inculcando valores, salvando vidas, reestructurando familias (UBC).

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (SERVICIO):

Unsión es un Canal joven, dinámico, con siete años de experiencia, ubicado en la ciudad de Cuenca, enfocado a brindar servicios como: información, entretenimiento, educación, deportes, servicio a la comunidad, espacios publicitarios. Inculcando valores en cada una de las familias, ya que a través del tiempo se ha consolidado como un importante dinamizador del desarrollo social de la región y del Austro.

La programación de Unsión televisión va dirigida a cuatro sectores definidos, cubriendo las necesidades de la familia:



Unsión se caracteriza por tener personal que día a día recorre las calles, visita los colegios e informa de manera veraz y oportuna, conoce las tradiciones de nuestros pueblos, está presente en los grandes eventos, genera sensibilidad y



conciencia social, abre oportunidades de participación, divierte y entretiene, genera sonrisas y mucha alegría.

Los programas propios de Unsión son: Informativo primera hora, Informativo Estelar, Deportv, En Familia, Enfoque, Antología, Holy City, Médico en casa, los programas de coproducción son: Viajeros, Mis amigos los títeres, Salud y sociedad, Casas y autos, Spacios, los programas que se reprisan son: Cocinemos, Puls Urbano, y determinados programas enlatados. Algunos de estos programas los detallamos a continuación:

PROGRAMACIÓN INFANTIL:

MIS AMIGOS LOS TÍTERES



Un programa que fomenta la expresión artística, los valores, el buen trato y los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Un programa educativo y de sano entretenimiento.



HÉROES DE LA BIBLIA

Un programa para niños con contenido bíblico inculcado valores que eduquen a los niños.

PROGRAMACIÓN JUVENIL:

HOLY CITY



Música que brinda esperanza y llena los sentidos. Una programación llena de creatividad, juventud, música, concepto.

VIAJEROS



Recoge los principales destinos de nuestro Ecuador, descubre la belleza natural y la rica diversidad. Segmentos como rutas, lo nuestro, personajes y la cultura.



PROGRAMACIÓN DE REFLEXIÓN:



JOYCE MEYER

Programas que ayudan a las personas a reconocer sus actitudes, tratar de cambiar y ser alguien mejor.

PROGRAMACIÓN PARA ELLAS:



EN FAMILIA

Ejercicios, actualidad, reportajes, tips, manualidades, entrevistas, es una revista familiar.



MÉDICO EN CASA

Los televidentes tienen una cita junto a los mejores especialistas de lunes a viernes.



SPACIOS

Te ayudan a crear espacios únicos y acogedores. Te inspiran a poner en práctica soluciones innovadoras en busca de la perfección. Es un programa de decoración, construcción, diseños, tendencias que da a sus productos y servicios un alto nivel, mostrando al cliente los beneficios.



SALUD Y SOCIEDAD

Todo lo que usted quiso saber sobre esas enfermedades frecuentes, sobre los últimos avances de la medicina.

PROGRAMACIÓN PARA ELLOS:



INFORMATIVO

Conocen y viven las necesidades de la gente, siempre en el lugar de los hechos informando de manera veráz y oportuna. Son los líderes de información en Cuenca.



DEPORTV



Ofrece la información deportiva más completa con lo mejor del deporte amateur. Figuras y nuevas estrellas olímpicas del país. Unión siente la pasión de los deportes intensamente. El deporte es la esencia misma en la vida de los seres humanos.



ENFOQUE

Proponen ver el mundo, el país y la ciudad de una manera diferente.



CASAS Y AUTOS

Compra, venta, inmobiliaria, catálogos televisivos.



HOMBRES DE CAMPO

Respirando aire puro, inspirados en el campo, viviendo con libertad sin necesidad de volar.

La programación más
detallada en los Anexos.

Según estudios los programas que mayor rating tienen son: Informativos, Comunidad, Cocina, En familia, Deportv, Spacios, Viajeros.

Unión para saber si un nuevo programa es factible para lanzar al mercado, se debe realizar una encuesta de preferencia de mercado, analizando necesidades del medio y televidentes.

Para crear un nuevo programa el Canal siempre estudia el mercado, se varía segmentos y se trata de dar nuevas opiniones, pero se mantiene preferencia de programas anteriores, y de acuerdo a la temporada, se maneja con una calendarización, mínimo 6 meses para refrescar pantalla. Los programas son a corto, mediano y largo plazo, ya que hay programas establecidos, fijos como: informativos, opinión, deportes, revista femenina y otros temporales que siempre están variando para el cliente exigente.



La logística de presentación para los programas se maneja con los departamentos de producción, coberturas especiales, viajes, recorridos.

Debido a que Telerama es dueño de TV Cable, que sin duda es una debilidad, no amenaza, pero pueden convertirle en fortaleza, por la mal sana competencia, ya que al rato de entrar al cable la gente elijará por su cuenta. Unión frente a la situación de TV Cable pretende manejar un plan 1000, además el Canal esta en Univisa, 51 operadores de cable nacional y posiblemente en vía directa.

El rol que tiene el vendedor es de conseguir, mantener y ampliar cartera de clientes y agencias en el país, presentar atención personalizada y lograr fidelidad, cumpliendo metas recibe su comisión porcentual.

2.1.2 IMPORTANCIA DEL SERVICIO

La televisión hoy en día es un medio por el cual podemos estar actualizados con las noticias más trascendentales de la ciudad de Cuenca, ya que es el único Canal que se enfoca más a nuestra ciudad.

Unión puede dar testimonio de que cada día son más televidentes, es decir cerca de 300.000 personas que disfrutan de la programación a través de la señal abierta en Cuenca, en el Canal 25 y los principales operadores de cable y la red de canales comunitarios del resto del país, cubriendo más de 30 ciudades.

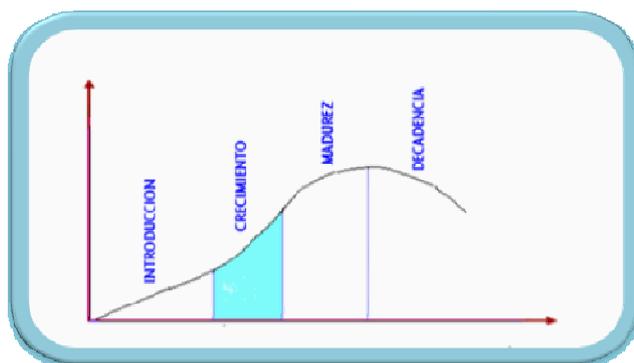
Un Canal autónomo y en crecimiento cada vez con mayor audiencia y preferencia en el público del Austro. Los cuencanos reconocen la importancia de Unión televisión, “gracias a sus temas que proyectan la imagen de nuestra región al mundo entero”.

Así como también opinan los anunciantes:

- ✓ Unión: La primera opción comercial de la región.
- ✓ El primer Canal con mayor afinidad entre los cuencanos.

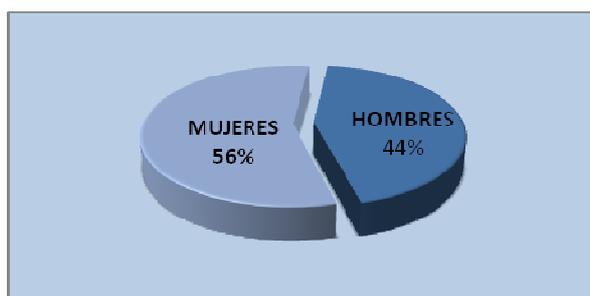


Unsión como organización se encuentra en una etapa de reestructuración (Plan Estratégico Empresa), en una etapa positiva de crecimiento, y dentro del mercado se encuentra con un posicionamiento fuerte y confiable, por hacerse conocer más en el país.



Por la variedad de contenidos para toda la familia, con programación dirigida a todos los estratos sociales como son: público infantil, juvenil, amas de casa y hombres. El perfil de audiencia determina que el 56% de los televidentes son mujeres, y el 44% restante hombres.

El grado de aceptación de la población hacia el Canal es positivo y alto, según último estudio el Canal es líder en Cuenca, porque es un Canal joven, fresco y dinámico que promueve valores, incentiva el talento y genera conciencia social.



Según estudios realizados por agencias de publicidad se puede decir que personas clasificadas como espectadores son 35.000, y televidentes hay en cada programa estelar, clientes fieles una amplia gama y base de datos de sectores productivo.



Así como también lo dicen los estudios que por diversas posibilidades comerciales, la creatividad y la flexibilidad comercial en el manejo de contenidos y formatos no convencionales, el Canal es un medio ideal para la activación de marca y la alternativa confiable para estar en televisión con poco presupuesto.

2.1.3 LA MARCA¹⁴



La marca de Unsión está compuesta por el siguiente esquema:

- ✓ Nombre de la Marca: Unsión.
- ✓ Distintivo de la Marca: El símbolo y la palabra Unsión es de color blanco, el eslogan es de color rojo, y el fondo es de color negro.
- ✓ Unsión viene de la palabra unción, lo que le diferencia es la letra s que es de televisión.

La palabra Unción tiene un significado cristiano de bendición, gracia y comunicación especial del Espíritu Santo, que excita y mueve al alma a la virtud y perfección. Devoción, recogimiento y perfección con que el ánimo se entrega a la exposición de una idea, a la realización de una obra.

Para darle algo de estilo a la marca del Canal se cambia la letra c por la s. Unsión es una marca que representa programación sana, entretenida y familiar.

El grado de aceptación de la marca Unsión TV en Cuenca, esta posesionada según monitoreo es más de un 80% es recordado de Topaintmaint Televidente.

¹⁴ Página web de Unsión: www.unsióntv.com



2.2 ANÁLISIS DE PRECIOS



Uno de los objetivos de Unsión es maximizar las utilidades como toda empresa, ya que una de sus metas económicas es ampliar mercado y capital.

Lo más fundamental que toman en consideración para fijar los precios es de acuerdo a cuantas personas ven el programa, costo de producción, así como también se basa en horarios, sintonía, monitoreo, rating, también tiene paquetes promocionales.

Los objetivos principales en el que se basa Unsión para establecer los precios son:

- ✓ Para alcanzar un nivel de rendimiento sobre la inversión.
- ✓ Con el fin de maximizar los ingresos por venta.
- ✓ Con el fin de evitar la competencia en base a los precios.
- ✓ Con el fin de ajustarse a la percepción del consumidor.

En el programa y cuña que hay mayor demanda es en el Informativo Estelar, En Familia. Así como en la temporada que hay mayor acogida es en las Fiestas de Cuenca, Día de la madre, Elecciones, Noviembre-Diciembre.

Las tarifas se obtienen:

- ✓ Estudio de mercado.



- ✓ Estudio del costo de los programas.

La promoción especial para las PYMES 2010, cuña de 20 segundos, mínimo contrato de 3 meses es la siguiente:

PAQUETES	PRECIOS
Paquete familiar	\$490
Paquete familiar amas de casa	\$590
Paquete profesional	\$590
Paquete noticias	\$990
Paquete juvenil pymes	\$420
Paquete salud	\$599
Paquete deportes	\$690
Paquete documental	\$499
Paquete cocina	\$699

Fuente: Ver más detalle en las cuñas de Unsión y de los otros Canales en los Anexos.

2.3 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Los canales de distribución que tiene Unsión consisten en:



- ✓ Trabajar a través de **Agencias de Publicidad y Central de medios** (aquellas personas que planifican los medios para los clientes). Esta Central es un distribuidor para el Canal por que vende la pauta a los clientes. En cambio que las Agencias, se basan en la confiabilidad de los clientes, y ellos recomiendan en donde pautar.



- ✓ Así como también se maneja a través de **Bróker's**, estos manejan las relaciones con las agencias, son encargados de hacer toda la administración, logística y operativa, tiene también relaciones directas con los clientes. Unsión tiene bróker en Quito y una oficina en Guayaquil.



- ✓ Se lo hace de **forma directa** que se da en el Canal Unsión. En el que hay 2 vendedoras y una asistente de ventas. Adicionalmente hay vendedores frilams (personas que conocen de una organización que le gustaría tener su espacio publicitario en Unsión) que venden la pauta comercial.





El Canal Unsión piensa que es necesario combinar recursos para lograr la maximización de la población mediante estrategias en el que el Canal se venda y así lograr mayor posesión y promoción externa e interna. Así como también Unsión en el futuro piensa ampliar su cobertura, ya que es una meta, no solo cobertura nacional, sino toda Hispano América.

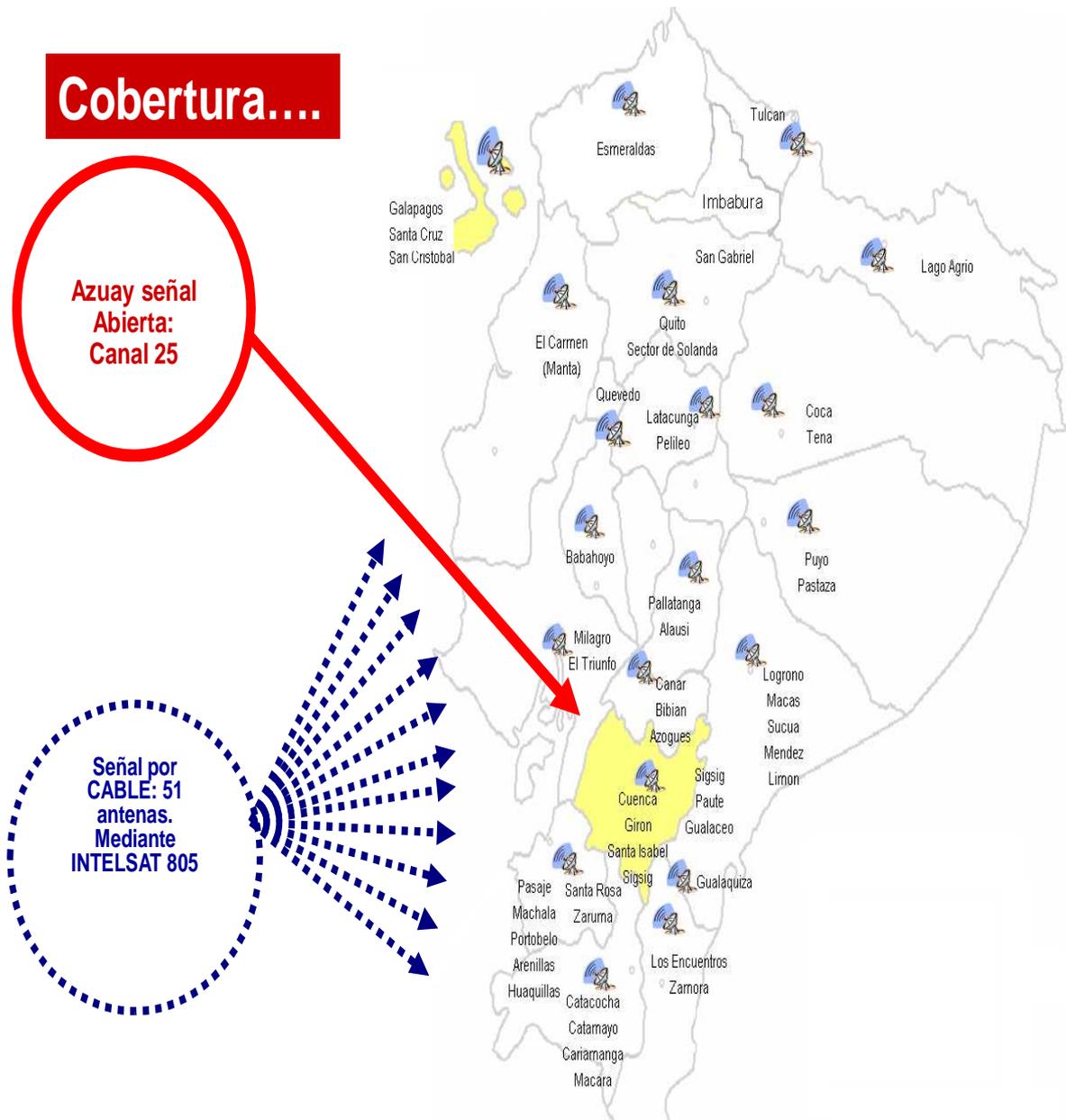
La señal satelital de Unsión está presente en casi todo el territorio ecuatoriano, a través de los principales operadores de cable, y la red de canales comunitarios.

La palabra canales de distribución también involucra la cobertura que tiene el Canal, es decir en donde está presente la sintonía de Unsión.

El presente mapa indica la cobertura actual de Unsión:



2.3.1 MAPA COBERTURA DEL CANAL UNSIÓN





2.4 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



El Canal Unión utiliza los siguientes medios de publicidad como: revistas, radio, prensa, banners, flyers, guías de programación, en un futuro va a ver “vallas”.



Las personas que contratan publicidad, lo hacen por los servicios que presta Unión, confianza y resultados que tienen después de sacar al aire el anuncio publicitario, ya que los clientes esperan ser más conocidos, aumentar sus ventas, obtener ganancias. Unión después de haber invertido en publicidad espera tener resultados positivos, subir audiencia. La garantía que ofrece el Canal a las personas que adquieren sus servicios es que los resultados son inmediatos, saltan



a la vista, se maneja un termómetro de aceptación, sorteos, llamadas, visitas a la página web.

Básicamente los clientes de Unsión es toda empresa pública o privada que quiere dar a conocer su producto, servicio, evento. Hay clientes potenciales y Pymes que según mediciones realizadas por agencias de publicidad, como también por los televidentes hay mucha acogida por las personas al mensaje publicitario. Tenemos algunas empresas que a menudo hacen contratos con el Canal para publicidad y además han confiado en los servicios que presta Unsión, algunos de ellos son: Gobierno Nacional, Ministerios, Gobiernos locales, institucionales, educativos, salud, Empresas privadas, telefónicas, alimentos, servicios.



Varias marcas han crecido con la pauta comercial que se hace a manera de contenidos.

Lo que pretende el Canal a través de la publicidad es de conseguir subir audiencia y programación, es por ello que el tiempo promedio en el que Unsión tiene una respuesta sobre el impacto publicitario es mínimo de 2 meses. Unsión cuenta con políticas de descuentos y promociones, por ejemplo para clientes pymes hay un 35% de descuentos si son paquetes grandes, además se realizan paquetes económicos. Por medio de estos descuentos y promociones el propósito es el de mantener la fidelidad del cliente.

Otras técnicas que utiliza Unsión aparte de los medios de publicidad comunes, es el Marketing relaciones, ya que es una forma de administrar las relaciones con los clientes, teniendo en cuenta que el propósito es lograr la fidelización de los mismos. Lo que busca el Canal es que los clientes tengan mayor permanencia en



el Canal, y es así como el Canal trabaja planes de adquisición de nuevos clientes, de retención y de recuperación de clientes perdidos a partir del conocimiento de sus clientes, saber sus necesidades, objetivos y como pueden satisfacerlos.

2.4.1 PÁGINA WEB DE UNSIÓN: www.unsiontv.com

The screenshot shows the website interface for Unsión TV. At the top, there is a navigation menu with buttons for 'Home', 'Programación', 'Unsión tv', 'Extras', and 'Inicio'. The main content area features several news articles and program listings. The first article is about Obama's proposal to freeze public spending, with a 'más información' link. The second article is about a protest in Venezuela against the closure of Radio Caracas Televisión, also with a 'más información' link. Below these are program listings for 'Titeres', 'Spacio', 'Antología', 'Viajeros', and 'Holy City'. On the right side, there are more news articles and program listings, including 'Informativo', 'enfamilia', 'médico en casa', and 'Cuchineros'. At the bottom, there is contact information for the website and a copyright notice for Cuenca'OS.

Home Programación Unsión tv Extras Inicio

un
unsión
televisión en forma

Obama propondrá congelar el gasto público en el discurso de la Unión
Tras el terremoto político que supuso la derrota de los demócratas en Massachusetts la semana pasada, la Casa Blanca ha diseñado un cambio de sus prio...
[más información](#) **informativo**

Un adolescente muere en una protesta por el cierre de Radio Caracas Televisión
Trágico final en una protesta en Venezuela contra el cierre del canal privado Radio Caracas Televisión Internacional (RCTVI), ordenado por el presidente...
[más información](#) **informativo**

Obama propondrá congelar el gasto público...
Un adolescente muere en una protesta por...
[ver más](#) **informativo**

Nuevo Restaurant Kanduu...
Gran Hotel ZHIRO GALLO en Chordeles...
[ver más](#) **enfamilia**

¿Qué es el neumococo?
Seborrea...
[ver más](#) **médico en casa**

Nuevo programa infantil...
Consejos para decorar un restaurant...
Las peñas...
Este sábado CrossRoads Guitar Festival...
Este sábado Kenny Rogers...
Actividades en vacaciones...
¡Vacaciones a la vista!
Otro miembro de la banda de rock Korn co...
Rojo con nueva producción "Apasionado go..."
Mis amigos Los Titeres **Spacios** **Antología** **Viajeros** **Holy City**

Pan negro de boston...
Pan de maíz en sartén...
[ver más](#) **Cuchineros**

Terminó la espera...
"Es una pena"...
Terminó la espera... **"Es una pena"...**

Dirección: Juan Montalvo 7-40 y Sucre **Teléfono:** (593 7) 2831 380 / 2830 354 **Fax:** (593 7) 2839 125
CONTACTO: **Ing. Eduardo González** Gerente Unsión Televisión
Cuenca - Ecuador - Suramérica

COPYRIGHT © 2009 www.Cuenca'OS.com



La página web de Unsión contiene:

HOME: Página Principal (la página actual).

PROGRAMACIÓN: Informativo, Saldos TV, Deportv, Enfoque, Cocinemos, Spacios, En Familia, Antología, Holy City, Médico en casa y Viajeros.

UNSIÓN TV:

- ✓ **CONÓCENOS:** Misión, Visión, Estudios en Cuenca.
- ✓ **COBERTURA:** Unsión, Unsión New York.
- ✓ **EVENTOS:** Nacionales, Internacionales.

EXTRAS: Concursos, Wallpapers

ENLACES: Unsión Foundation, Un Buen Consejo, Con Poder.



3.1 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL

3.1.1 MISIÓN¹⁵

UNSIÓN TV es el Canal líder en valores y audiencia, con programación sana que informa, entretiene y une a la familia. Siendo una empresa solida e integra conformada por profesionales comprometidos con el mejoramiento de la sociedad.

3.1.2 VISIÓN¹⁶

Somos una red de agentes de influencia, comprometidos para impactar a la comunidad hispana mundial a través de valores familiares positivos

3.1.3 VALORES CORPORATIVOS¹⁷

1. Pasión por los resultados “ Conozco mis objetivos y voy en busca de ellos”
2. Compromiso “ Me comprometo y mi si es si y mi no es no”
3. Vocación para el servicio “Estoy para servirle”
4. Sentido de pertenencia “ Soy Unsión televisión”
5. Aptitud y actitud “Sabemos lo que hacemos y lo hacemos bien”

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

Para nuestro análisis tenemos como universo el cantón Cuenca, tomando en cuenta los habitantes desde los cuatro años de edad en adelante con una población de 373.584 habitantes, es por ello que hemos obtenido la muestra con la fórmula para población infinita ya que en la ciudad de Cuenca son más de 100.000 habitantes.

$z = 1,96$ que corresponde al 95% de nivel de confianza.

$p = 50\%$ (Probabilidad de cumplimiento)

$q = 50\%$ (Probabilidad de no cumplimiento)

$E = 4,67\%$ (Error muestral)

¹⁵ Misión construida por Unsión

¹⁶ Visión Ob. Cit

¹⁷ Valores Corporativos Ob. Cit



$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,04670)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,00218}$$

$$n = 440,55 = 441 \text{ personas}$$

El tipo de muestreo que se utilizó para la presente investigación es el Muestreo Aleatorio Simple Estratificado por Edades.

CANTÓN CUENCA

CARACTERÍSTICAS	HOMBRE		MUJER		TOTAL
	No.	%	No.	%	
POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO					
MENORES DE 1 AÑO	4.066	55,55	3.978	49,45	8.044
1-4	18.159	50,44	17.845	49,56	36.004
5-9	22.806	50,72	22.161	49,28	44.967
10-14	22.955	49,95	23.002	50,05	45.957
15-20	27.807	48,71	29.274	21,29	57.081
21-30	33.142	45,68	39.408	54,32	72.550
31-40	22.583	43,44	29.399	56,56	51.982
41-50	17.075	44,57	21.234	55,43	38.309
51-60	11.831	44,19	14.942	55,81	26.773
61 Y MÁS	15.259	42,43	20.706	57,57	35.965
TOTAL	195.683	46,86	221.949	53,14	417.632

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2000.



A continuación damos a conocer, los lugares en donde realizamos las encuestas:

- ✓ Biblioteca de la Universidad de Cuenca.
- ✓ Biblioteca Municipal.
- ✓ Parque Calderón.
- ✓ Almacenes del Milenium Plaza.
- ✓ Edificio Cámara de Industrias.
- ✓ Centro de Catequesis Fátima (Nivel Año Bíblico).
- ✓ Escuela Ignacio Escandón (Cuarto Año Básica).
- ✓ Profesores de la Escuela Otto Arosemena Gómez.
- ✓ Seguro Social Campesino.
- ✓ Almacenes del Mall del Rio.
- ✓ Negocios particulares.

Para obtener la información de las 441 personas se realizó el siguiente cuestionario, con el cual se pretende medir lo siguiente:

- ✓ Rating por NSE, edad, sexo
- ✓ Rating por días de la semana, y por horarios.
- ✓ El nivel de acogida de las personas hacia el Canal

Los pasos seguidos en la Investigación de Mercados son:

1. Levantamiento de información (encuestas).
2. Crítica codificación y digitación (revisar la información que tenga consistencia, ver errores en las respuestas).
3. Procesamiento de datos (SPS 15).
4. Análisis e informe de datos.



3.2.1 CUESTIONARIO

Somos egresadas de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca, estamos realizando una Investigación de mercado por lo que le pedimos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

1. ¿LE GUSTA VER TELEVISIÓN?

SI

NO

2. ¿DE LA CIUDAD DE CUENCA, CUÁL ES EL PRIMER CANAL QUE SE LE VIENE A LA MENTE?

3. ¿CUÁL ES EL CANAL DE LA CIUDAD DE CUENCA Y DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR QUE USTED MÁS VE?

ETV TELERAMA _____

CAÑAR TV _____

UNSIÓN TV _____

AUSTRAL TV _____

TELECUENCA _____

4. ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESE CANAL?

5. ¿CALIFIQUE DE UNO (PÉSIMO) A CINCO (EXCELENTE) LA PROGRAMACIÓN DE LOS SIGUIENTES CANALES?

ETV TELERAMA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

CAÑAR TV

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

UNSIÓN TV

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

AUSTRAL TV

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

TELECUENCA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿EN QUÉ HORARIO VE USTED LA TELEVISIÓN?

06H00-10H00

13H00-17H00

10H00-13H00

17H00-21H00

21H00-EN ADELANTE

7. ¿QUÉ PROGRAMAS SUGERIRÍA USTED PARA UN CANAL DE TELEVISIÓN EN CUENCA?

8. ¿CONOCE USTED AL CANAL UNSIÓN TELEVISIÓN?



SI

NO

9. ¿QUE PROGRAMAS UD. RECUERDA DE UNSIÓN TELEVISIÓN?

- MIS AMIGOS LOS TÍTERES
- EL CLUB DEL ARCA
- HÉROES DE LA BIBLIA
- HOLY CITY
- ANTOLOGÍA
- VIAJEROS
- NOCHE DE REINAS
- JOYCE MEYER
- EL AMOR QUE VALE
- HOMBRES DE CAMPO

- EN FAMILIA
- COCINEMOS
- MÉDICO EN CASA
- SPACIOS
- INFORMATIVO
- DEPORTV
- ENFOQUE
- SALUD Y SOCIEDAD
- CASAS Y AUTOS

10. ¿DEL TIEMPO QUE VE USTED TELEVISIÓN CUÁNTAS HORAS DIARIAS VE UNSIÓN TELEVISIÓN?

11. ¿QUÉ DÍAS PREFERE VER UNSIÓN TELEVISIÓN? MARQUE CON UNA X

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO

12. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CANAL UNSIÓN? CALIFIQUE DE 1 A 5

UNSIÓN TELEVISIÓN	1	2	3	4	5
PROGRAMACIÓN					
PRESENTADORES					
CANAL DE CUENCA					
CANAL DE VALORES					
ATENCIÓN Y SERVICIO					

13. ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTA DE UNSIÓN TELEVISIÓN?



DATOS DEMOGRÁFICOS

	MASCULINO	FEMENINO
SEXO		

	5-9	10-14	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 Y MAS
EDAD								

	0-\$300	\$300-\$800	\$800 EN ADELANTE
INGRESOS			

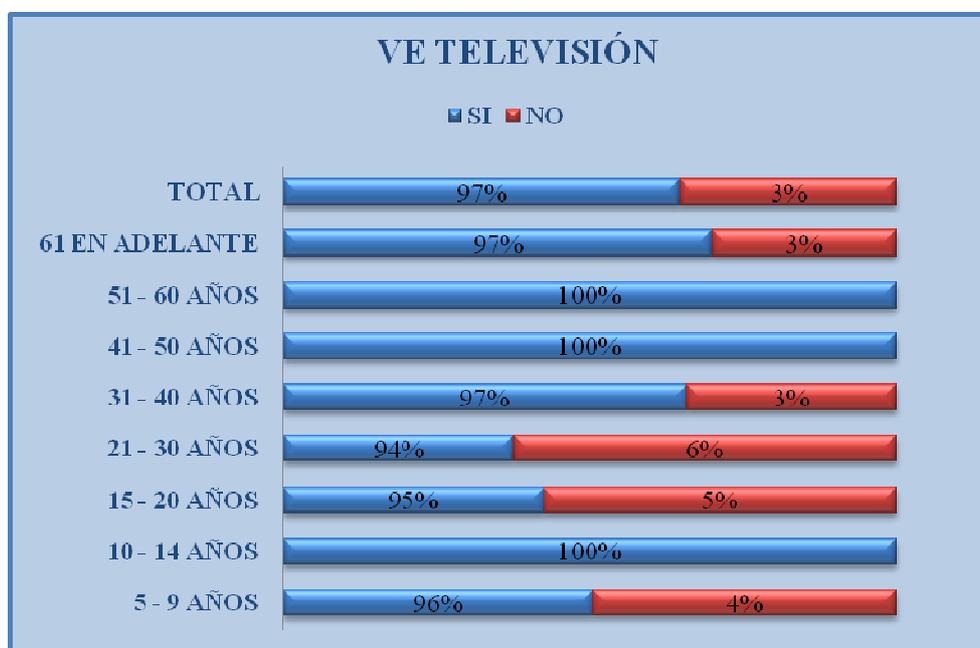
	EMPLEADO	NEGOCIO PROPIO	ESTUDIANTE	JUBILADO	DESEMPLEADO	AMAS DE CASA	DESOCUPADO
CATEGORÍA							



3.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA 1: ¿LE GUSTA VER TELEVISIÓN?

EDAD	SI	%	NO	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	43	96%	2	4%	45	100%
10 - 14 AÑOS	47	100%	0		47	100%
15 - 20 AÑOS	55	95%	3	5%	58	100%
21 - 30 AÑOS	101	94%	6	6%	107	100%
31 - 40 AÑOS	63	97%	2	3%	65	100%
41 - 50 AÑOS	48	100%	0		48	100%
51 - 60 AÑOS	34	100%	0		34	100%
61 EN ADELANTE	36	97%	1	3%	37	100%
TOTAL	427	97%	14	3%	441	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



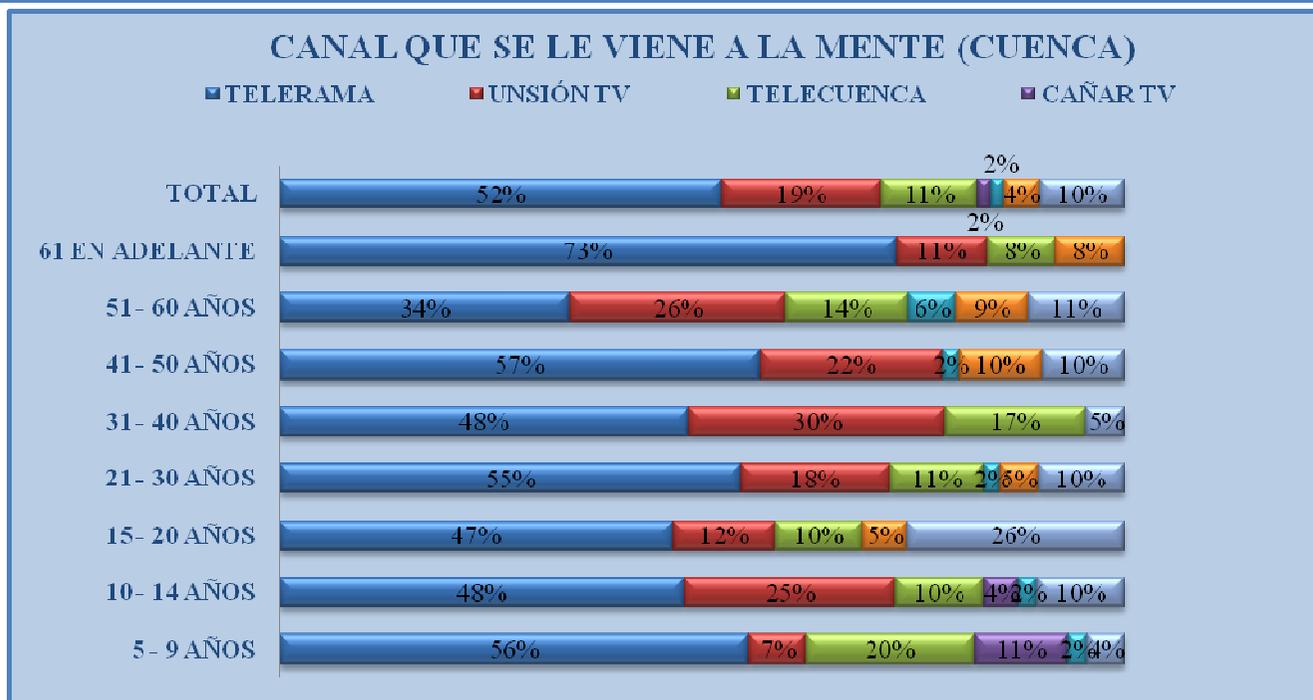
INTERPRETACIONES:

- ✓ El 96% de los niños entre 5 – 9 años les gusta ver televisión, que corresponde a 43 niños de 45 encuestados, los 2 niños restantes que equivale al 4% no les gusta ver televisión.
- ✓ El 100% de los adolescentes entre 10 – 14 años les gusta ver televisión, que corresponde a 47 encuestados.
- ✓ El 95% de los jóvenes entre 15 – 20 años les gusta ver televisión, que corresponde a 55 jóvenes de 58 encuestados, los 3 jóvenes restantes que equivale al 5% no les gusta ver televisión.
- ✓ El 94% de los adultos entre 21 – 30 años les gusta ver televisión, que corresponde a 101 adultos de 107 encuestados, los 6 adultos restantes que equivale al 6%, no les gusta ver televisión.
- ✓ El 97% de los adultos entre 31 – 40 años les gusta ver televisión, que corresponde a 63 adultos de 65 encuestados, los 2 adultos restantes que equivale al 3%, no les gusta ver televisión.
- ✓ El 100% de los adultos entre 41 - 50 años les gusta ver televisión, que corresponde a 48 encuestados.
- ✓ El 100% de los adultos entre 51 - 60 años les gusta ver televisión, que corresponde a 34 encuestados.
- ✓ El 97% de los adultos entre 61 años en adelante les gusta ver televisión, que corresponde a 36 adultos de 37 encuestados, el 1 adulto restante que equivale al 3%, no les gusta ver televisión.
- ✓ En general el 97% que equivale a 427 de 441 encuestados les gusta ver televisión, mientras que al 3% (14 encuestados) no les gusta ver televisión.



PREGUNTA 2: ¿DE LA CIUDAD DE CUENCA CUÁL ES EL PRIMER CANAL QUE SE LE VIENE A LA MENTE?

EDAD	A	%	UNSIÓN TV	%	TELECUEENCA	%	CAÑAR TV	%	AUSTRAL TV	%	NINGUNO	%	OTROS	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	25	56%	3	7%	9	20%	5	11%	1	2%	0		2	4%	45	100%
10 - 14 AÑOS	23	48%	12	25%	5	10%	2	4%	1	2%	0		5	10%	48	100%
15 - 20 AÑOS	27	47%	7	12%	6	10%	0		0		3	5%	15	26%	58	100%
21 - 30 AÑOS	59	55%	19	18%	12	11%	0		2	2%	5	5%	11	10%	108	100%
31 - 40 AÑOS	32	48%	20	30%	11	17%	0		0		0		3	5%	66	100%
41 - 50 AÑOS	29	57%	11	22%	0		0		1	2%	5	10%	5	10%	51	100%
51 - 60 AÑOS	12	34%	9	26%	5	14%	0		2	6%	3	9%	4	11%	35	100%
61 EN ADELANTE	27	73%	4	11%	3	8%	0		0		3	8%	0		37	100%
TOTAL	234	52%	85	19%	51	11%	7	2%	7	2%	19	4%	45	10%	448	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ De acuerdo al resultado de las encuestas, el primer canal de Cuenca que se les viene a la mente a los niños entre 5 – 9 años, es Telerama, que corresponde al 56% (25 niños de 45 encuestados), el 7% (3 niños) de los niños encuestados distinguen Unsión; en cambio el 2% (1 niño) opta por Austral tv.
- ✓ De 47 encuestados, 23 (48%) jóvenes entre las edades de 10 - 14 años, responden que es Telerama, el canal que primero les viene a la mente, mientras que el 25% (12) de los jóvenes encuestados distinguen Unsión, en cambio el 2% (1 joven) opta por Austral tv.
- ✓ Del total de 58 jóvenes en edades de 15 a 20 años, responden que el primer canal de Cuenca que se les viene a la mente, es Telerama, equivalente al 47% (27), mientras que el 12% (7 jóvenes) de los jóvenes encuestados distinguen Unsión, en cambio a ninguno no se les viene a la mente Austral tv ni Cañar tv.
- ✓ El primer canal de Cuenca que se les viene a la mente a los adultos entre 21 - 30 años, es Telerama, equivale al 55% que corresponde a 59 adultos de 107 encuestados, mientras que el 18% (19 jóvenes) de los jóvenes encuestados distinguen Unsión, en cambio a ninguno no se les viene a la mente Cañar tv.
- ✓ El primer canal de Cuenca que se les viene a la mente a los adultos entre 31 - 40 años, es Telerama, equivale al 48% que corresponde a 32 adultos de 65 encuestados, mientras que el 30% (20 adultos) de los adultos encuestados distinguen Unsión, en cambio a ninguno no se les viene a la mente Cañar tv, ni Austral tv, entre otros que no responden.
- ✓ El primer canal de Cuenca que se les viene a la mente a los adultos entre 41 - 50 años, es Telerama, equivale al 57% que corresponde a 29 adultos de 48 encuestados, mientras que el 27% (11 adultos) de los adultos



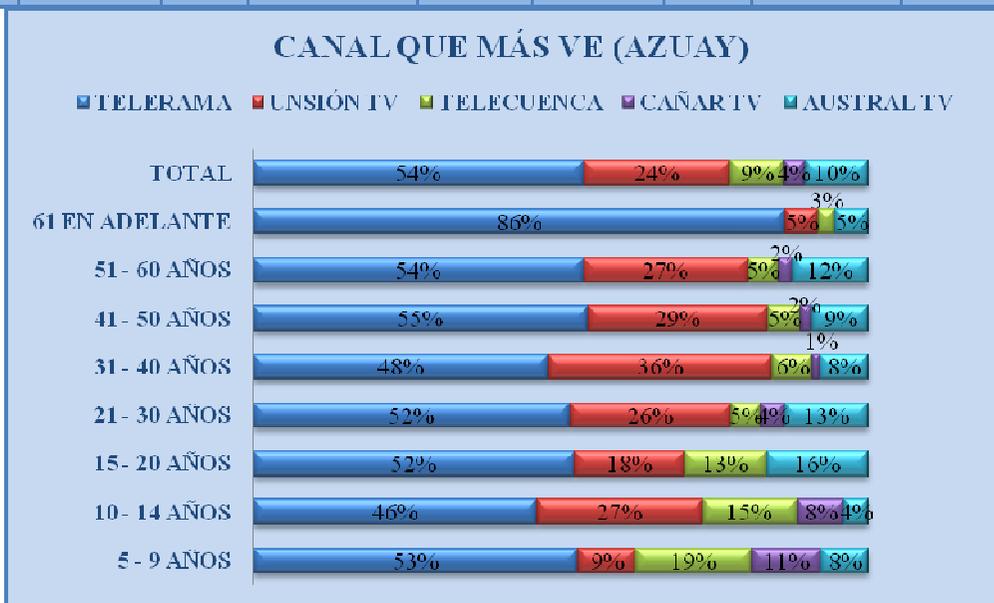
encuestados distinguen Unsión, en cambio a ninguno no se les viene a la mente Telecuenca ni Cañar tv.

- ✓ El primer canal de Cuenca que se les viene a la mente a los adultos entre 51 - 60 años, es Telerama, equivale al 34% que corresponde a 12 adultos de 34 encuestados, mientras que el 26% (9 adultos) de los adultos encuestados distinguen Unsión, en cambio a ninguno no se les viene a la mente Cañar tv.
- ✓ El primer canal de Cuenca que se les viene a la mente a los adultos entre 61 años en adelante, es Telerama, equivale al 73% que corresponde a 27 adultos de 37 encuestados, mientras que el 11% (4 adultos) de los adultos encuestados distinguen Unsión, en cambio a ninguno no se les viene a la mente Cañar tv ni Austral tv, y hay personas que distinguen otros canales.
- ✓ El primer canal de Cuenca que se les viene a la mente en general a todos los encuestados es Telerama, equivale al 52% que corresponde a 234 de 441 encuestados, mientras que el 19% (85 encuestados) distinguen Unsión, en cambio que el 2% de los encuestados no distinguen Cañar tv ni Austral tv.



**PREGUNTA 3: ¿CUÁL ES EL CANAL EN LA CIUDAD DE CUENCA Y DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR QUE USTED
 MÁS VE?**

EDAD	TELERAMA	%	UNSIÓN TV	%	TELECUEENCA	%	CAÑAR TV	%	AUSTRAL TV	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	28	53%	5	9%	10	19%	6	11%	4	8%	53	100%
10 - 14 AÑOS	24	46%	14	27%	8	15%	4	8%	2	4%	52	100%
15 - 20 AÑOS	35	52%	12	18%	9	13%	0		11	16%	67	100%
21 - 30 AÑOS	65	52%	33	26%	6	5%	5	4%	17	13%	126	100%
31 - 40 AÑOS	37	48%	28	36%	5	6%	1	1%	6	8%	77	100%
41 - 50 AÑOS	30	55%	16	29%	3	5%	1	2%	5	9%	55	100%
51 - 60 AÑOS	22	54%	11	27%	2	5%	1	2%	5	12%	41	100%
61 EN ADELANTE	32	86%	2	5%	1	3%	0		2	5%	37	100%
TOTAL	273	54%	121	24%	44	9%	18	4%	52	10%	508	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los niños entre 5 – 9 años, es Telerama, equivale al 53% que corresponde a 28 niños de 45 encuestados, mientras que el 9% (5 niños) de los niños encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Austral tv con el 8% (4 niños).
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los jóvenes entre 10 – 14 años, es Telerama, equivale al 46% que corresponde a 24 niños de 47 encuestados, mientras que el 27% (14 jóvenes) de los jóvenes encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Austral tv con el 4% (2 jóvenes).
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los jóvenes entre 15 – 20 años, es Telerama, equivale al 52% que corresponde a 35 jóvenes de 58 encuestados, mientras que el 18% (12 jóvenes) de los jóvenes encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que ningún encuestado prefiere Cañar tv.
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los adultos entre 21 - 30 años, es Telerama, equivale al 52% que corresponde a 65 adultos de 107 encuestados, mientras que el 26% (33 adultos) de los adultos encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Cañar tv con el 4% (5 adultos).
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los adultos entre 31 - 40 años, es Telerama, equivale al 48% que corresponde a 37 adultos de 65 encuestados, mientras que el 36% (28 adultos) de los adultos encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Cañar tv con el 1% (1 adulto).



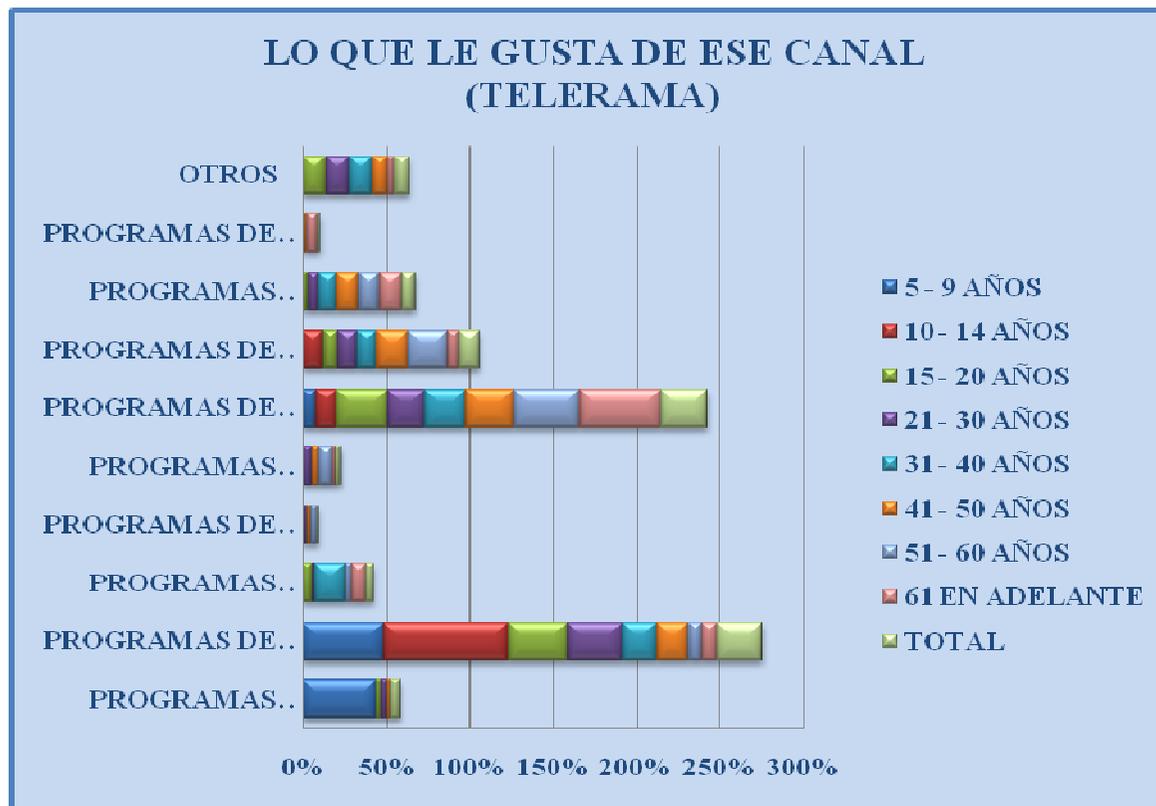
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los adultos entre 41 - 50 años, es Telerama, equivale al 55% que corresponde a 30 adultos de 48 encuestados, mientras que el 29% (16 adultos) de los adultos encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Cañar tv con el 2% (1 adulto).
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los adultos entre 51 - 60 años, es Telerama, equivale al 54% que corresponde a 22 adultos de 34 encuestados, mientras que el 27% (11 adultos) de los adultos encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Cañar tv con el 2% (1 adulto).
- ✓ El canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar los adultos entre 61 años en adelante es Telerama, equivale al 48% que corresponde a 32 adultos de 37 encuestados, mientras que el 5% (2 adultos) de los adultos encuestados prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Telecuenca con el 3% (1 adulto).
- ✓ E
n general los encuestados el canal que más ven de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Cañar es Telerama, equivale a un 54% que corresponde a 273 de 441 encuestados, mientras que el 24% (121 encuestados) prefieren Unsión, en cambio el canal que menos ven es Cañar tv con el 4% (18 encuestados).



PREGUNTA 4: ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, QUE ES LO QUE LE GUSTA DE ESE CANAL (TELERAMA)?

EDAD	PROGRAMAS INFANTILES	PROGRAMAS ENTRETENIMT	PROGRAMAS DEPORTIVOS	PROGRAMAS CIENCIA/TECN	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS NOTICIAS	PROGRAMAS REPORTAJES	PROGRAMAS CULT/M.AMB	PROGRAMAS INV.SOCIAL	OTROS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	11	12	0	0	0	2	0	0	0	0	25
10 - 14 AÑOS	0	12	0	0	0	2	2	0	0	0	16
15 - 20 AÑOS	1	13	2	0	0	11	3	1	0	5	36
21 - 30 AÑOS	3	25	1	2	4	17	9	5	0	11	77
31 - 40 AÑOS	0	9	8	0	0	11	5	5	0	6	44
41 - 50 AÑOS	1	9	0	1	2	13	9	6	1	4	46
51 - 60 AÑOS	0	2	1	1	2	10	6	3	0	0	25
61 EN ADELANTE	0	4	4	0	1	22	3	6	3	2	45
TOTAL	16	86	16	4	9	88	37	26	4	28	314

EDAD	PROGRAMAS INFANTILES	PROGRAMAS ENTRETENIMT	PROGRAMAS DEPORTIVOS	PROGRAMAS CIENCIA/TECN	PROGRAMAS EDUCATIVOS	PROGRAMAS NOTICIAS	PROGRAMAS REPORTAJES	PROGRAMAS CULT/M.AMB	PROGRAMAS INV.SOCIAL	OTROS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	44%	48%				8%				0%	100%
10 - 14 AÑOS		75%				13%	13%			0%	100%
15 - 20 AÑOS	3%	36%	6%			31%	8%	3%		14%	100%
21 - 30 AÑOS	4%	32%	1%	3%	5%	22%	12%	6%		14%	100%
31 - 40 AÑOS		20%	18%			25%	11%	11%		14%	100%
41 - 50 AÑOS	2%	20%		2%	4%	28%	20%	13%	2%	9%	100%
51 - 60 AÑOS		8%	4%	4%	8%	40%	24%	12%	0%	0%	100%
61 EN ADELANTE		9%	9%		2%	49%	7%	13%	7%	4%	100%
TOTAL	5%	27%	5%	1%	3%	28%	12%	8%	1%	9%	100%



Fuente: Encuesta.
Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los niños entre 5 – 9 años son programas de entretenimiento con el 48% (12 niños), seguido de los programas infantiles con el 44% (11 niños), y a un 8% (2 niños) que les gusta los programas de noticias.
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los jóvenes entre 10 - 14 años son programas de entretenimiento con el 75% (12 jóvenes), y un 2% (2 jóvenes) que les gusta los programas de noticias y reportajes.
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los jóvenes entre 15 - 20 años son programas de entretenimiento con el 36% (13 jóvenes), seguido del 31% (11 jóvenes) que son programas de noticias, hay jóvenes que les gusta toda la programación, y representa el 14% (5 jóvenes).
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los adultos de 21 – 30 años son programas de entretenimiento con el 32% (25 adultos), seguido de los programas de noticias con el 22% (17 adultos) y un 14% (11 adultos) que les gusta toda la programación.
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los adultos de 31 - 40 años son programas de noticias con el 25% (11 adultos), seguido de los programas de entretenimiento con el 20% (9 adultos) y un 14% (6 adultos) que les gusta toda la programación.
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los adultos de 41 – 50 años son programas de noticias con el 28% (13 adultos), seguido de los programas de entretenimiento y reportajes con el 20% (9 adultos) y un 13% (6 adultos) que les gusta los programas culturales y del medio ambiente.



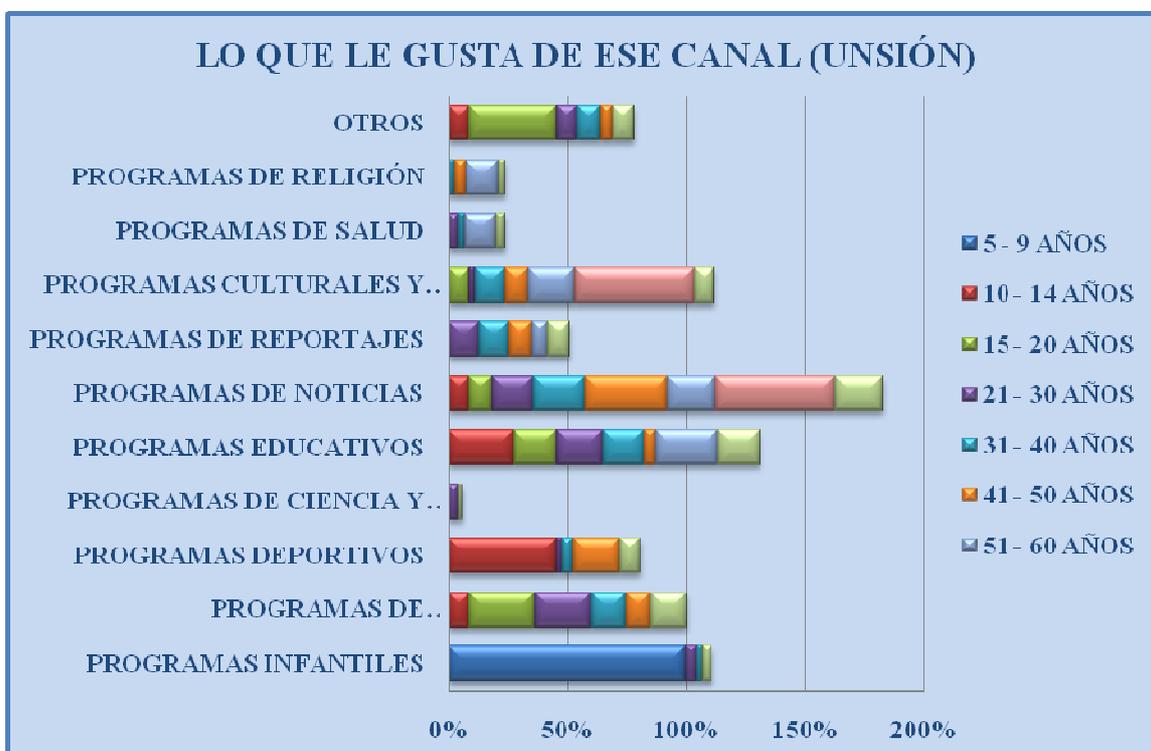
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los adultos de 51 -60 años son programas de noticias con el 40% (10 adultos), seguido de los programas de reportajes con el 24% (6 adultos) y un 12% (3 adultos) que les gusta programas culturales y del medio ambiente.
- ✓ Lo que les gusta de Telerama a los adultos de 61 años en adelante son programas de noticias con el 49% (22 adultos), seguido de los programas culturales y del medio ambiente con un 13% (6 adultos).
- ✓ En general lo que les gusta de Telerama a los encuestados son los programas de noticias con un 28% (88 encuestados), seguido de los programas de entretenimiento con un 27% (86 encuestados).



PREGUNTA 4: ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, QUE ES LO QUE LE GUSTA DE ESE CANAL (UNSIÓN)?

EDAD	PROG INFANT	PROG ENTRET	PROG DEPORT	PROG C/TECN	PROG EDUCAT	PROG NOTIC	PROG REPORT	PROG CT/M.AMT	PROG SALUD	PROG RELIG	OTROS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
10 - 14 AÑOS	0	1	5	0	3	1	0	0	0	0	1	11
15 - 20 AÑOS	0	3	0	0	2	1	0	1	0	0	4	11
21 - 30 AÑOS	2	11	1	2	9	8	6	1	2	0	4	46
31 - 40 AÑOS	1	6	2	0	7	9	5	5	1	1	4	41
41 - 50 AÑOS	0	2	4	0	1	7	2	2	0	1	1	20
51 - 60 AÑOS	0	0	0	0	4	3	1	3	2	2	0	15
61 EN ADELANTE	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
TOTAL	6	23	12	2	26	30	14	13	5	4	14	149

EDAD	PROG INFANT	PROG ENTRET	PROG DEPORT	PROG C/TECN	PROG EDUCAT	PROG NOTIC	PROG REPORT	PROG CT/M.AMT	PROG SALUD	PROG RELIG	OTROS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	100%											100%
10 - 14 AÑOS		9%	45%		27%	9%					9%	100%
15 - 20 AÑOS		27,3%			18,2%	9,1%		9,1%			36,4%	100%
21 - 30 AÑOS	4%	24%	2%	4%	20%	17%	13%	2%	4%		9%	100%
31 - 40 AÑOS	2%	15%	5%		17%	22%	12%	12%	2%	2%	10%	100%
41 - 50 AÑOS		10%	20%		5%	35%	10%	10%		5%	5%	100%
51 - 60 AÑOS					27%	20%	7%	20%	13%	13%		100%
61 EN ADELANTE						50%		50%				100%
TOTAL	4%	15%	8%	1%	17%	20%	9%	9%	3%	3%	9%	100%



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los niños entre 5 – 9 años son programas infantiles con el 100% (3 niños).
- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los jóvenes entre 10 - 14 años son programas de deportes con el 45% (5 jóvenes), y un 27% (3 jóvenes) que les gusta los programas educativos.
- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los jóvenes entre 15 - 20 años es toda la programación con el 36% (4 jóvenes), seguido del 27% (3 jóvenes) que son programas de entretenimiento
- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los adultos de 21 – 30 años son programas de entretenimiento con el 24% (11 adultos), seguido de los programas



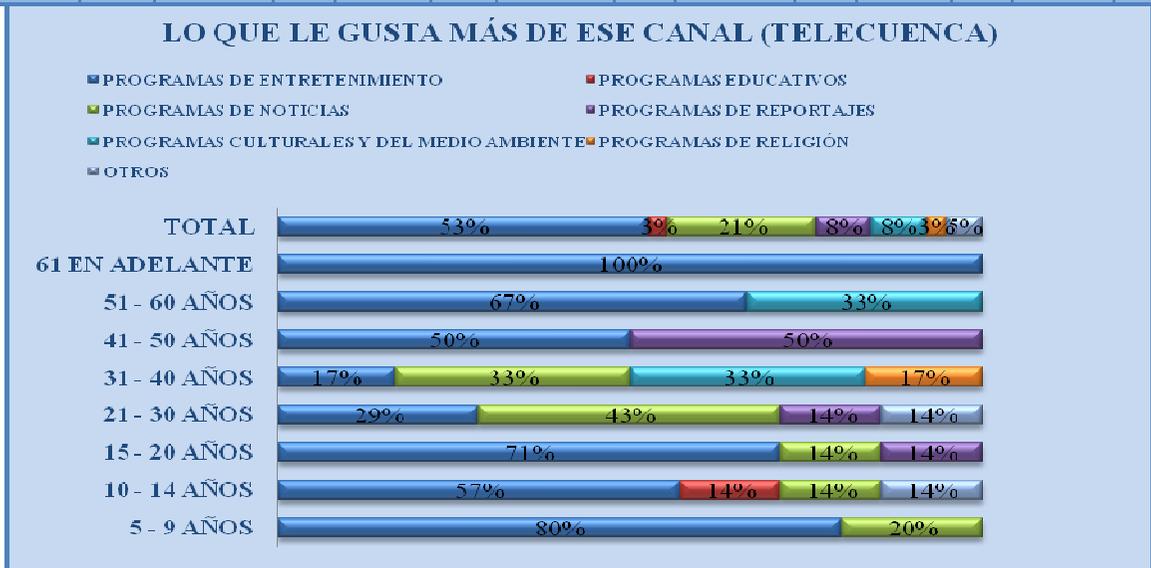
educativos con el 17% (9 adultos) y un 17% (9 adultos) que les gusta los programas de noticias.

- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los adultos de 31 - 40 años son programas de noticias con el 22% (9 adultos), seguido de los programas educativos con el 17% (7 adultos) y un 15% (6 adultos) que les gusta los programas de entretenimiento..
- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los adultos de 41 – 50 años son programas de noticias con el 35% (7 adultos), seguido de los programas de deportes con el 20% (4 adultos).
- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los adultos de 51 -60 años son programas educativos con el 27% (4 adultos), seguido de los programas de noticias, culturales y del medio ambiente con el 20% (3 adultos).
- ✓ Lo que les gusta de Unsión tv a los adultos de 61 años en adelante son programas de noticias, culturales y del medio ambiente con el 50% (1 adulto).
- ✓ En general lo que les gusta de Unsión tv a los encuestados son los programas de noticias con un 20% (30 encuestados), seguido de los programas educativos con un 17% (26 encuestados).



PREGUNTA 4: ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, QUE ES LO QUE LE GUSTA DE ESE CANAL (TELECUENCA)?

EDAD	PROG ENTRETET	%	PROG EDUCAT	%	PROG NOTIC	%	PROG REPORT	%	PROG CT/M.AT	%	PROG RELIG	%	OTROS	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	4	80%	0		1	20%	0		0		0		0		5	100%
10 - 14 AÑOS	4	57%	1	14%	1	14%	0		0		0		1	14%	7	100%
15 - 20 AÑOS	5	71%	0		1	14%	1	14%	0		0		0		7	100%
21 - 30 AÑOS	2	29%	0		3	43%	1	14%	0		0		1	14%	7	100%
31 - 40 AÑOS	1	17%	0		2	33%	0		2	33%	1	17%	0		6	100%
41 - 50 AÑOS	1	50%	0		0		1	50%	0		0		0		2	100%
51 - 60 AÑOS	2	67%	0		0		0		1	33%	0		0		3	100%
61 EN ADELANTE	1	100%	0		0		0		0		0		0		1	100%
TOTAL	20	53%	1	3%	8	21%	3	8%	3	8%	1	3%	2	5%	38	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

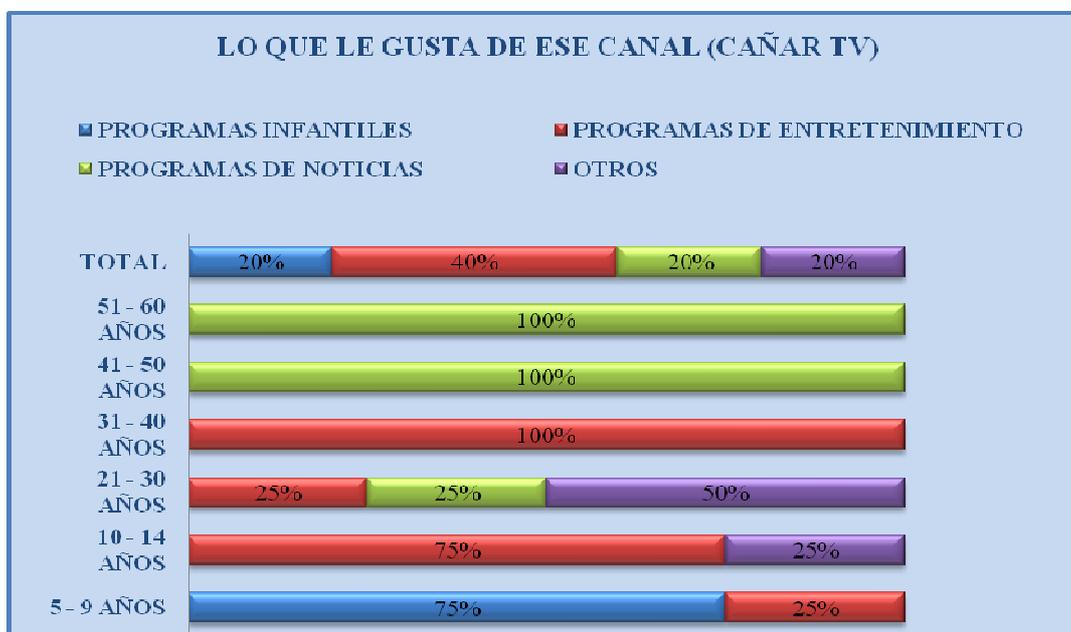
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los niños entre 5 – 9 años son programas de entretenimiento con el 80% (4 niños), y programas de noticias con un 20% (1 niño).
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los jóvenes entre 10 - 14 años son programas de entretenimiento con el 57% (4 jóvenes), y un 14% (3 jóvenes) que les gusta toda la programación, programas de noticias y educativos.
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los jóvenes entre 15 - 20 años son programas de entretenimiento con el 71% (5 jóvenes), seguido del 14% (1 joven) que son programas de noticias y reportajes.
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los adultos de 21 – 30 años son programas de noticias con el 43% (3 adultos), seguido de los programas de entretenimiento el 29% (2 adultos) y un 14% (1 adulto) que les gusta toda la programación, reportajes.
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los adultos de 31 - 40 años son programas de noticias, culturales y del medio ambiente con el 33% (2 adulto), seguido de los programas de entretenimiento y religiosos con el 17% (1 adultos).
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los adultos de 41 – 50 años son programas de entretenimiento y reportajes con un 50% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los adultos de 51 -60 años son programas de entretenimiento con el 67% (2 adultos), seguido de los programas culturales y del medio ambiente con el 33% (1 adultos).
- ✓ Lo que les gusta de Telecuenca a los adultos de 61 años en adelante son programas de entretenimiento con el 100% (1 adulto).



- ✓ En general lo que les gusta de Telecuenca a los encuestados son los programas de entretenimiento con un 53% (20 encuestados), seguido de los programas de noticias con un 21% (8 encuestados).

PREGUNTA 4: ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, QUE ES LO QUE LE GUSTA DE ESE CANAL (CAÑAR TV)?

EDAD	PROGRAMAS INFANTILES	%	PROGRAMAS ENTRETEN	%	PROGRAMAS NOTICIAS	%	OTROS	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	3	75%	1	25%	0		0		4	100%
10 - 14 AÑOS	0		3	75%	0		1	25%	4	100%
21 - 30 AÑOS	0		1	25%	1	25%	2	50%	4	100%
31 - 40 AÑOS	0		1	100%	0		0		1	100%
41 - 50 AÑOS	0		0		1	100%	0		1	100%
51 - 60 AÑOS	0		0		1	100%	0		1	100%
TOTAL	3	20%	6	40%	3	20%	3	20%	15	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



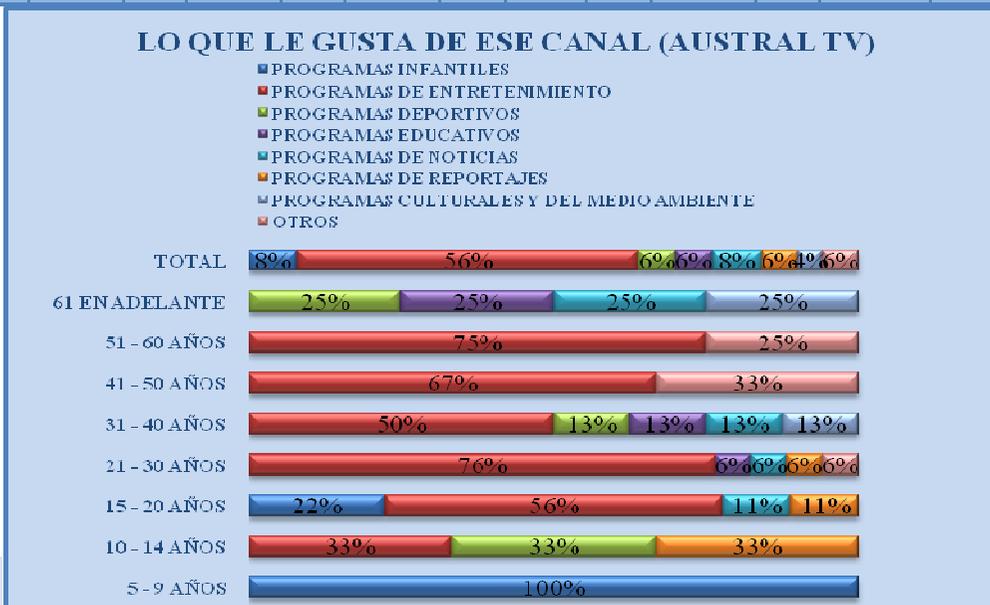
INTERPRETACIONES:

- ✓ Lo que les gusta de Cañar tv a los niños entre 5 – 9 años son programas infantiles con el 75% (3 niños), y programas de entretenimiento con un 25% (1 niño).
- ✓ Lo que les gusta de Cañar tv a los jóvenes entre 10 - 14 años son programas de entretenimiento con el 75% (3 jóvenes), y un 25% (1 joven) que les gusta toda la programación.
- ✓ A los jóvenes entre 15 – 20 años no ven el canal Cañar tv, y no les gusta la programación.
- ✓ Lo que les gusta de Cañar tv a los adultos de 21 – 30 años es toda la programación con el 50% (2 adultos), seguido de los programas de noticias y entretenimiento con el 25% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Cañar tv a los adultos de 31 - 40 años son programas de entretenimiento con el 100% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Cañar tv a los adultos de 41 – 50 años son programas de noticias con un 100% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Cañar tv a los adultos de 51 -60 años son programas de noticias con el 100% (1 adulto).
- ✓ A los adultos de 61 años en adelante no ven el canal Cañar tv y no les gusta la programación.
- ✓ En general lo que les gusta de Cañar tv a los encuestados son los programas de entretenimiento con un 40% (6 encuestados), seguido de los programas de noticias, infantiles y toda la programación con un 20% (3 encuestados).



PREGUNTA 4: ¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESE CANAL (AUSTRAL TV)?

EDAD	PROG INFANT	%	PROG ENTRET	%	PROG DEPORT	%	PROG EDUCAT	%	PROG NOTIC	%	PROG REPORT	%	PROG CT/MAT	%	OTRO S	%	TOTA L	%
5 - 9 AÑOS	2	100%	0		0		0		0		0		0		0		2	100%
10 - 14 AÑOS	0		1	33%	1	33%	0		0		1	33%	0		0		3	100%
15 - 20 AÑOS	2	22%	5	56%	0		0		1	11%	1	11%	0		0		9	100%
21 - 30 AÑOS	0		13	76%	0		1	6%	1	6%	1	6%	0		1	6%	17	100%
31 - 40 AÑOS	0		4	50%	1	13%	1	13%	1	13%	0		1	13%	0		8	100%
41 - 50 AÑOS	0		2	67%	0		0		0		0		0		1	33%	3	100%
51 - 60 AÑOS	0		3	75%	0		0		0		0		0		1	25%	4	100%
61 EN ADELANTE	0		0		1	25%	1	25%	1	25%	0		1	25%	0		4	100%
TOTAL	4	8%	28	56%	3	6%	3	6%	4	8%	3	6%	2	4%	3	6%	50	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



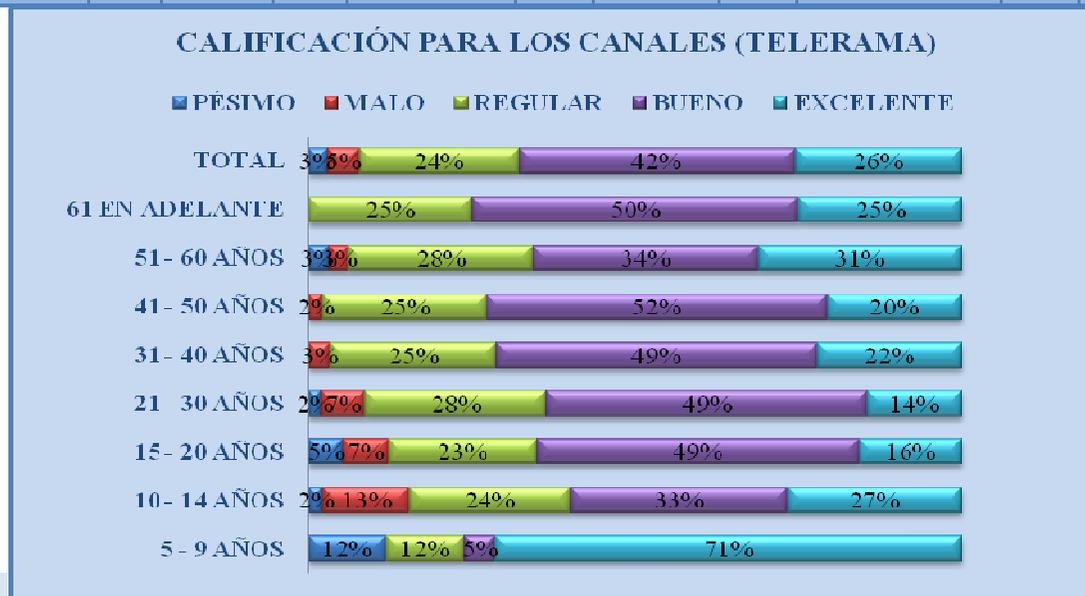
INTERPRETACIONES:

- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los niños entre 5 – 9 años son programas infantiles con el 100% (2 niños).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los jóvenes entre 10 - 14 años son programas de entretenimiento, deportes y reportajes con el 33% (1 joven).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los jóvenes entre 15 - 20 años son programas de entretenimiento con el 56% (5 jóvenes), seguido de los programas de entretenimiento con el 22% (2 jóvenes).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los adultos de 21 – 30 años son programas de entretenimiento con un 76% (13 adultos), seguido de los programas educativos, noticias, reportajes y toda la programación con el 6% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los adultos de 31 - 40 años son programas de entretenimiento con el 50% (4 adultos), seguido de los programas de deportes, educativos, de noticias, programas culturales y del medio ambiente con el 13% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los adultos de 41 – 50 años son programas de entretenimiento con un 67% (2 adultos), seguido de toda la programación con un 33% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los adultos de 51 -60 años son programas de entretenimiento con un 75% (3 adultos), seguido de toda la programación con un 25% (1 adulto).
- ✓ Lo que les gusta de Austral tv a los adultos de 61 años en adelante son los programas de deportes, educativos, noticias, culturales y del medio ambiente con un 25% (1 adulto).
- ✓ En general lo que les gusta de Austral tv a los encuestados son los programas de entretenimiento con un 56% (28 encuestados).



PREGUNTA 5: ¿CALIFIQUE DE UNO (PÉSIMO) A CINCO (EXCELENTE) LA PROGRAMACIÓN DE LOS SIGUIENTES CANALES (TELERAMA)?

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	5	12%	0		5	12%	2	5%	30	71%	42	100%
10 - 14 AÑOS	1	2%	6	13%	11	24%	15	33%	12	27%	45	100%
15 - 20 AÑOS	3	5%	4	7%	13	23%	28	49%	9	16%	57	100%
21 - 30 AÑOS	2	2%	7	7%	29	28%	51	49%	15	14%	104	100%
31 - 40 AÑOS	0		2	3%	15	25%	29	49%	13	22%	59	100%
41 - 50 AÑOS	0		1	2%	11	25%	23	52%	9	20%	44	100%
51 - 60 AÑOS	1	3%	1	3%	9	28%	11	34%	10	31%	32	100%
61 EN ADELANTE	0		0		9	25%	18	50%	9	25%	36	100%
TOTAL	12	3%	21	5%	102	24%	177	42%	107	26%	419	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ A la programación de Telerama los niños entre 5 – 9 años le califican como excelente equivalente a un 71% (30 niños), 12% (5 niños) regular y 12% (5 niños) pésimo.
- ✓ A la programación de Telerama los jóvenes entre 10- 14 años le califican como excelente equivalente a un 27% (12 jóvenes), 24% (11 jóvenes) regular y 2% (1 joven) pésimo.
- ✓ A la programación de Telerama los jóvenes entre 15 – 20 años le califican como excelente equivalente a un 16% (9 jóvenes), 23% (13 jóvenes) regular y 5% (3 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Telerama los adultos de 21 - 30 años le califican como excelente equivalente a un 14% (15 adultos), 28% (29 adultos) regular y 2% (2 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Telerama los adultos de 31 - 40 años le califican como excelente equivalente a un 22% (13 adultos), 25% (15 adultos) regular y no consideran programación pésima.
- ✓ A la programación de Telerama los adultos de 41 - 50 años le califican como excelente equivalente a un 20% (9 adultos), 25% (11 adultos) regular y no consideran programación pésima.
- ✓ A la programación de Telerama los adultos de 51 – 60 años le califican como excelente equivalente a un 31% (10 adultos), 28% (9 adultos) regular y 3% (1 adulto) pésimo.
- ✓ A la programación de Telerama los adultos de 61 años en adelante le califican como excelente equivalente a un 25% (9 adultos), 25% (9 adultos) regular y no consideran programación pésima.

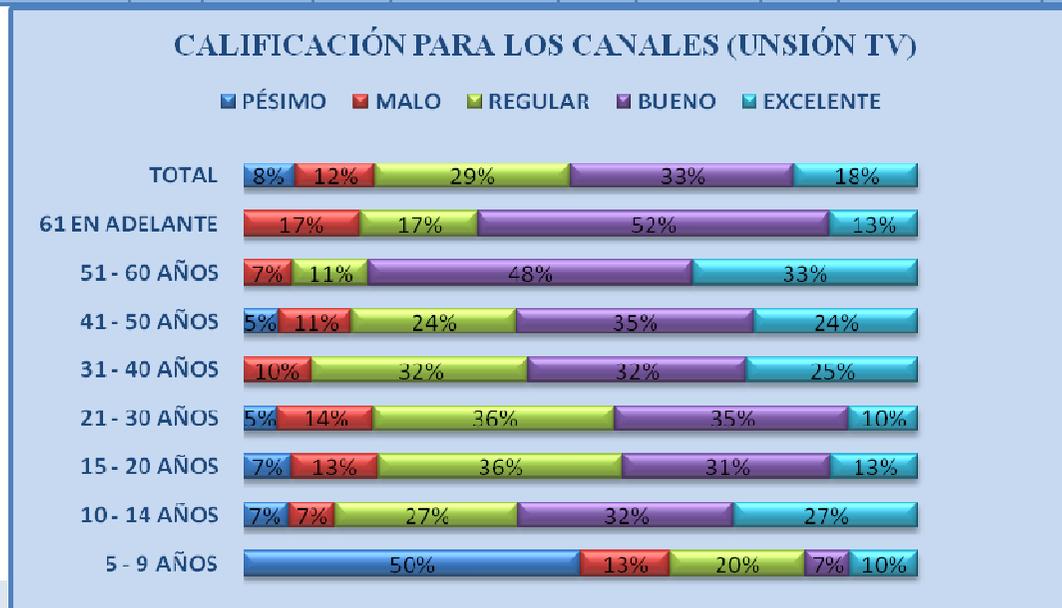


- ✓ En general a la programación de Telerama los encuestados le califican como buena con un 42% (177 encuestados), seguido de un 26% (107 encuestados) de una programación excelente.



PREGUNTA 5: ¿CALIFIQUE DE UNO (PÉSIMO) A CINCO (EXCELENTE) LA PROGRAMACIÓN DE LOS SIGUIENTES CANALES (UNSIÓN TV)?

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	15	50%	4	13%	6	20%	2	7%	3	10%	30	100%
10 - 14 AÑOS	3	7%	3	7%	12	27%	14	32%	12	27%	44	100%
15 - 20 AÑOS	4	7%	7	13%	20	36%	17	31%	7	13%	55	100%
21 - 30 AÑOS	5	5%	14	14%	35	36%	34	35%	10	10%	98	100%
31 - 40 AÑOS	0		6	10%	19	32%	19	32%	15	25%	59	100%
41 - 50 AÑOS	2	5%	4	11%	9	24%	13	35%	9	24%	37	100%
51 - 60 AÑOS	0		2	7%	3	11%	13	48%	9	33%	27	100%
61 EN ADELANTE	0		4	17%	4	17%	12	52%	3	13%	23	100%
TOTAL	29	8%	44	12%	108	29%	124	33%	68	18%	373	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



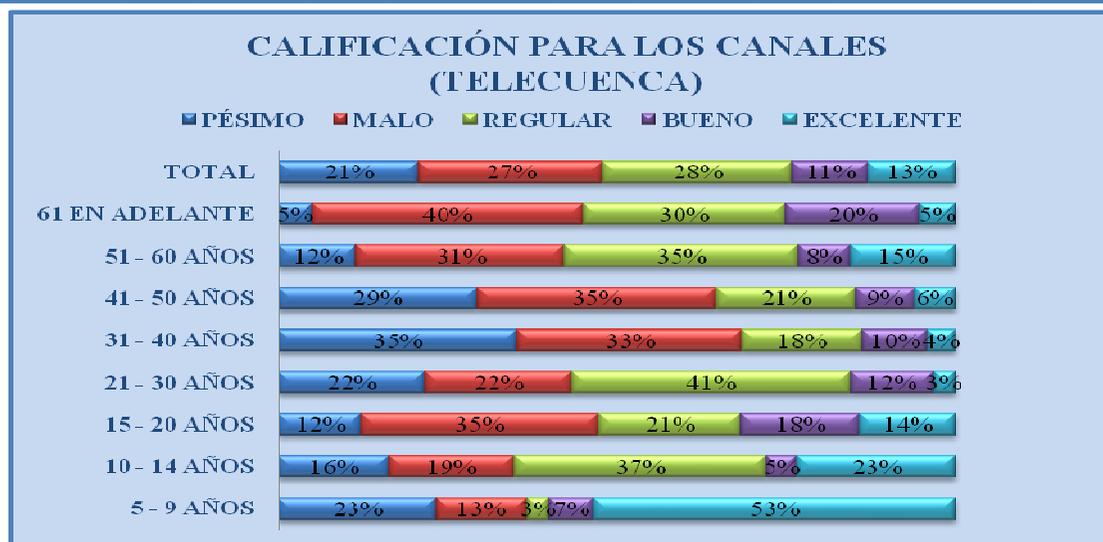
INTERPRETACIONES:

- ✓ A la programación de Unsión tv 3 niños entre 5 – 9 años le califican como excelente (10%), el 20% (6 niños) regular y 50% (15 niños) pésimo.
- ✓ A la programación de Unsión tv los jóvenes entre 10- 14 años le califican como excelente equivalente a un 27% (12 jóvenes), 27% (12 jóvenes) regular y 7% (3 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Unsión tv los jóvenes entre 15 – 20 años le califican como excelente equivalente a un 13% (7 jóvenes), 36% (20 jóvenes) regular y 7% (4 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Unsión tv los adultos de 21 - 30 años le califican como excelente equivalente a un 10% (10 adultos), 36% (35 adultos) regular y 5% (5 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Unsión tv los adultos de 31 - 40 años le califican como excelente equivalente a un 25% (15 adultos), 32% (19 adultos) regular y no consideran programación pésima.
- ✓ A la programación de Unsión tv los adultos de 41 - 50 años le califican como excelente equivalente a un 24% (9 adultos), 24% (9 adultos) regular y 5% (2 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Unsión tv los adultos de 51 – 60 años le califican como excelente equivalente a un 33% (9 adultos), 11% (3 adultos) regular y no consideran programación pésima.
- ✓ A la programación de Unsión tv los adultos de 61 años en adelante le califican como excelente equivalente a un 13% (3 adultos), 17% (4 adultos) regular y no consideran programación pésima.
- ✓ En general a la programación de Unsión tv los encuestados le califican como buena con un 33% (124 encuestados), seguido de un 29% (108 encuestados) de una programación regular.



PREGUNTA 5: ¿CALIFIQUE DE UNO (PÉSIMO) A CINCO (EXCELENTE) LA PROGRAMACIÓN DE LOS SIGUIETNES CANALES (TELECUENCA)?

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	7	23%	4	13%	1	3%	2	7%	16	53%	30	100%
10 - 14 AÑOS	7	16%	8	19%	16	37%	2	5%	10	23%	43	100%
15 - 20 AÑOS	7	12%	20	35%	12	21%	10	18%	8	14%	57	100%
21 - 30 AÑOS	21	22%	21	22%	40	41%	12	12%	3	3%	97	100%
31 - 40 AÑOS	18	35%	17	33%	9	18%	5	10%	2	4%	51	100%
41 - 50 AÑOS	10	29%	12	35%	7	21%	3	9%	2	6%	34	100%
51 - 60 AÑOS	3	12%	8	31%	9	35%	2	8%	4	15%	26	100%
61 EN ADELANTE	1	5%	8	40%	6	30%	4	20%	1	5%	20	100%
TOTAL	74	21%	98	27%	100	28%	40	11%	46	13%	358	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ A la programación de Telecuenca los niños entre 5–9 años le califican como excelente equivalente a un 53% (16), 3% (uno) regular y 23% (siete) pésimo.
- ✓ A la programación de Telecuenca los jóvenes entre 10- 14 años le califican como excelente equivalente a un 23% (10 jóvenes), 37% (16 jóvenes) regular y 16% (7 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Telecuenca los jóvenes entre 15 – 20 años le califican como excelente equivalente a un 14% (8 jóvenes), 21% (12 jóvenes) regular y 12% (7 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Telecuenca los adultos de 21 - 30 años le califican como excelente equivalente a un 3% (3 adultos), 41% (40 adultos) regular y 22% (21 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Telecuenca los adultos de 31 - 40 años le califican como excelente equivalente a un 4% (2 adultos), 18% (9 adultos) regular y 35% (18 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Telecuenca los adultos de 41 - 50 años le califican como excelente equivalente a un 6% (2 adultos), 21% (7 adultos) regular y 29% (10 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Telecuenca los adultos de 51 – 60 años le califican como excelente equivalente a un 15% (4 adultos), 35% (9 adultos) regular y 12% (3 adultos) pésima.
- ✓ A la programación de Telecuenca los adultos de 61 años en adelante le califican como excelente equivalente a un 5% (1 adulto), 30% (6 adultos) regular y 5% (1 adulto) pésima.

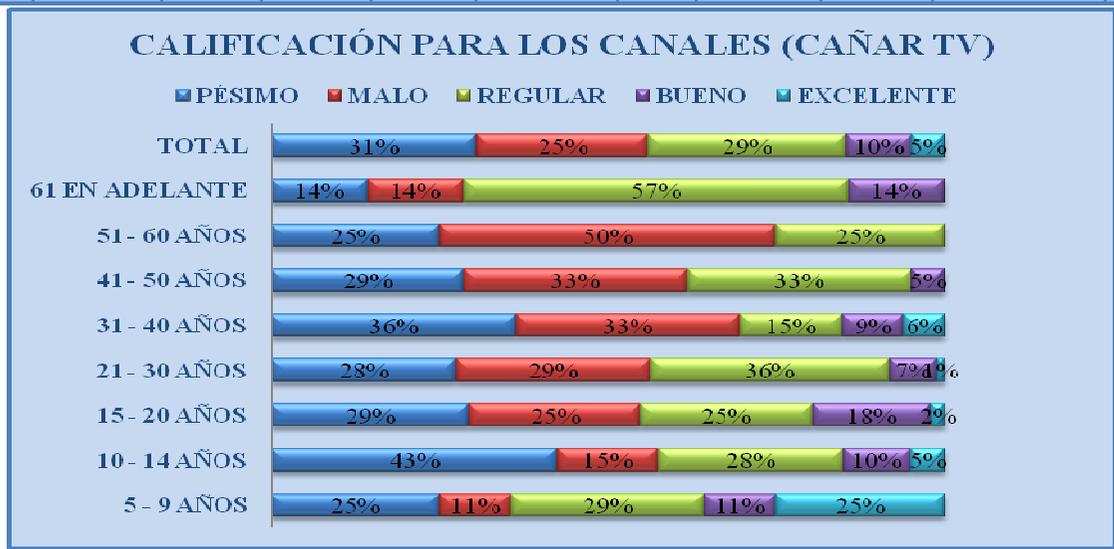


- ✓ En general a la programación de Telecuenca los encuestados le califican como regular con un 28% (100 encuestados), seguido de un 27% (98 encuestados) de una programación mala.



PREGUNTA 5: ¿CALIFIQUE DE UNO (PÉSIMO) A CINCO (EXCELENTE) LA PROGRAMACIÓN DE LOS SIGUIENTES CANALES (CAÑAR TV)?

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	7	25%	3	11%	8	29%	3	11%	7	25%	28	100%
10 - 14 AÑOS	17	43%	6	15%	11	28%	4	10%	2	5%	40	100%
15 - 20 AÑOS	15	29%	13	25%	13	25%	9	18%	1	2%	51	100%
21 - 30 AÑOS	24	28%	25	29%	31	36%	6	7%	1	1%	87	100%
31 - 40 AÑOS	12	36%	11	33%	5	15%	3	9%	2	6%	33	100%
41 - 50 AÑOS	6	29%	7	33%	7	33%	1	5%	0		21	100%
51 - 60 AÑOS	2	25%	4	50%	2	25%	0		0		8	100%
61 EN ADELANTE	1	14%	1	14%	4	57%	1	14%	0		7	100%
TOTAL	84	31%	70	25%	81	29%	27	10%	13	5%	275	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



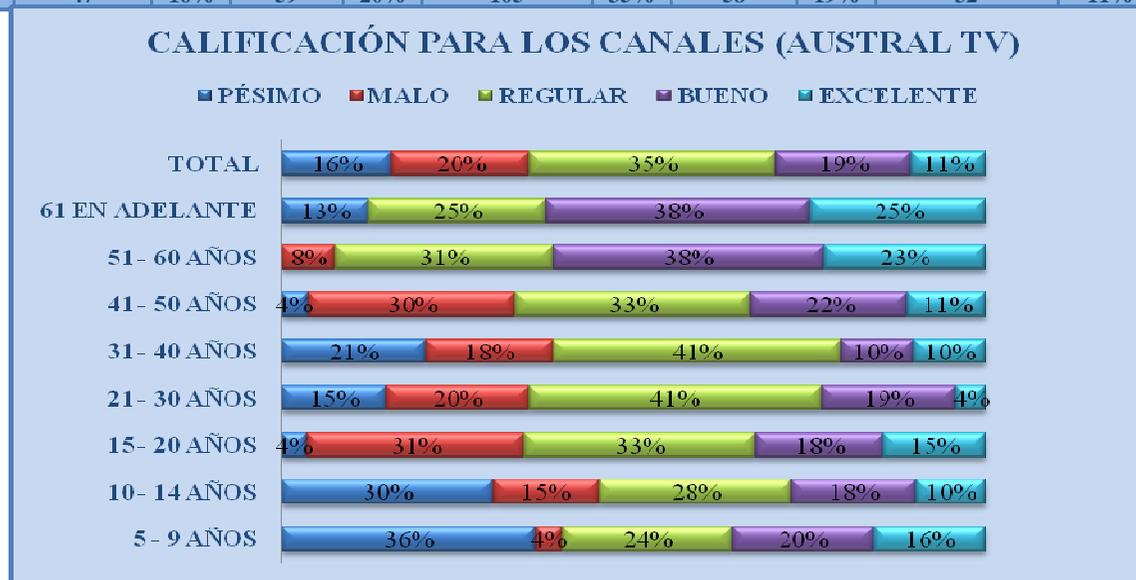
INTERPRETACIONES:

- ✓ A la programación de Cañar tv los niños entre 5 – 9 años le califican como excelente equivalente a un 25% (7 niños), 29% (8 niños) regular y 25% (7 niños) pésimo.
- ✓ A la programación de Cañar tv los jóvenes entre 10- 14 años le califican como excelente equivalente a un 5% (2 jóvenes), 28% (11 jóvenes) regular y 43% (17 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Cañar tv los jóvenes entre 15 – 20 años le califican como excelente equivalente a un 2% (1 joven), 25% (13 jóvenes) regular y 29% (15 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Cañar tv los adultos de 21 - 30 años le califican como excelente equivalente a un 1% (1 adulto), 36% (31 adultos) regular y 28% (24 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Cañar tv los adultos de 31 - 40 años le califican como excelente equivalente a un 6% (2 adultos), 15% (5 adultos) regular y 36% (12 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Cañar tv los adultos de 41 - 50 años no consideran programación excelente, 33% (7 adultos) regular y 29% (6 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Cañar tv los adultos de 51 – 60 años no consideran programación excelente, 25% (2 adultos) regular y 25% (2 adultos) pésima.
- ✓ A la programación de Cañar tv los adultos de 61 años en adelante no consideran programación excelente, 57% (4 adultos) regular y 14% (1 adulto) pésima.
- ✓ En general a la programación de Cañar tv los encuestados le califican como pésima con un 31% (84 encuestados), seguido de un 29% (81 encuestados) de una programación regular.



PREGUNTA 5: ¿CALIFIQUE DE UNO (PÉSIMO) A CINCO (EXCELENTE) LA PROGRAMACIÓN DE LOS SIGUIENTES CANALES (AUSTRAL TV)?

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	9	36%	1	4%	6	24%	5	20%	4	16%	25	100%
10 - 14 AÑOS	12	30%	6	15%	11	28%	7	18%	4	10%	40	100%
15 - 20 AÑOS	2	4%	17	31%	18	33%	10	18%	8	15%	55	100%
21 - 30 AÑOS	14	15%	19	20%	39	41%	18	19%	4	4%	94	100%
31 - 40 AÑOS	8	21%	7	18%	16	41%	4	10%	4	10%	39	100%
41 - 50 AÑOS	1	4%	8	30%	9	33%	6	22%	3	11%	27	100%
51 - 60 AÑOS	0		1	8%	4	31%	5	38%	3	23%	13	100%
61 EN ADELANTE	1	13%	0		2	25%	3	38%	2	25%	8	100%
TOTAL	47	16%	59	20%	105	35%	58	19%	32	11%	301	100%



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ A la programación de Austral tv los niños entre 5 – 9 años le califican como excelente equivalente a un 16% (4 niños), 24% (6 niños) regular y 36% (9 niños) pésimo.
- ✓ A la programación de Austral tv los jóvenes entre 10- 14 años le califican como excelente equivalente a un 10% (4 jóvenes), 28% (11 jóvenes) regular y 30% (12 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Austral tv los jóvenes entre 15 – 20 años le califican como excelente equivalente a un 15% (8 jóvenes), 33% (18 jóvenes) regular y 4% (2 jóvenes) pésimo.
- ✓ A la programación de Austral tv los adultos de 21 - 30 años le califican como excelente equivalente a un 4% (4 adultos), 41% (39 adultos) regular y 15% (14 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Austral tv los adultos de 31 - 40 años le califican como excelente equivalente a un 10% (4 adultos), 41% (16 adultos) regular y 21% (8 adultos) pésimo.
- ✓ A la programación de Austral tv los adultos de 41 - 50 años le califican como excelente equivalente a un 11% (3 adultos), 33% (9) regular y 4% (1) pésimo.
- ✓ A la programación de Austral tv los adultos de 51 – 60 años le califican como excelente equivalente a un 23% (3 adultos), 31% (4 adultos) regular y no consideran programación pésima.
- ✓ A la programación de Austral tv los adultos de 61 años en adelante le califican como excelente equivalente a un 25% (2 adultos), 25% (2 adultos) regular y 13% (1 adulto) pésima.

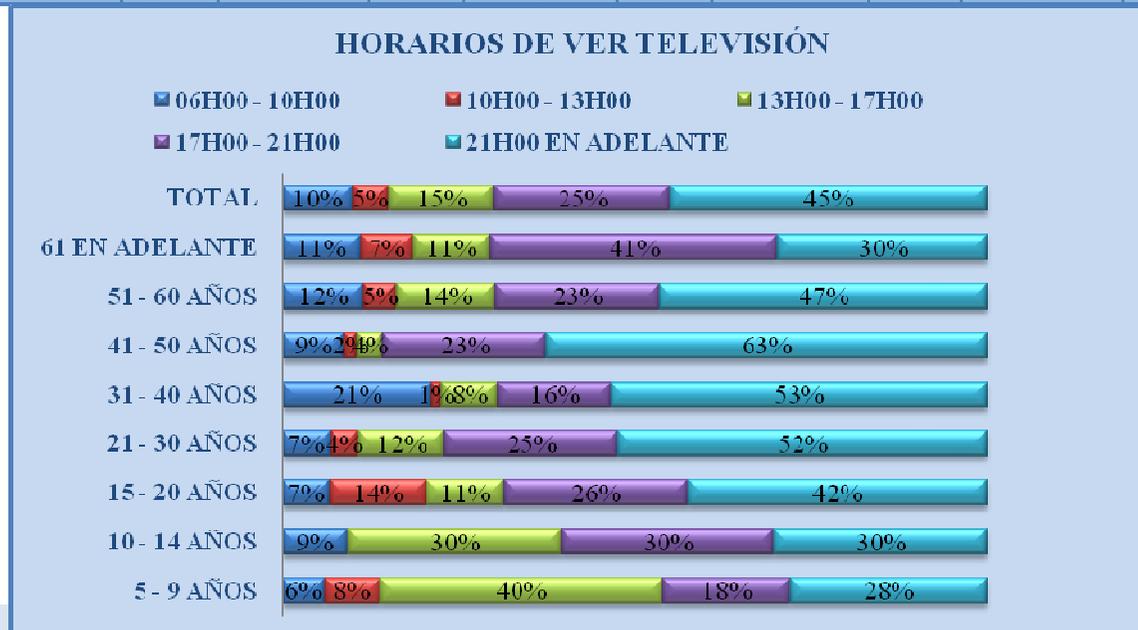


- ✓ En general a la programación de Austral tv los encuestados le califican como regular con un 35% (105 encuestados), seguido de un 20% (59 encuestados) de una programación mala.



PREGUNTA 6: ¿EN QUÉ HORARIO VE USTED LA TELEVISIÓN?

EDAD	06H00 - 10H00	%	10H00 - 13H00	%	13H00 - 17H00	%	17H00 - 21H00	%	21H00 - ADEL	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	3	6%	4	8%	20	40%	9	18%	14	28%	50	100%
10 - 14 AÑOS	5	9%	0		16	30%	16	30%	16	30%	53	100%
15 - 20 AÑOS	5	7%	10	14%	8	11%	19	26%	31	42%	73	100%
21 - 30 AÑOS	9	7%	5	4%	16	12%	32	25%	68	52%	130	100%
31 - 40 AÑOS	16	21%	1	1%	6	8%	12	16%	40	53%	75	100%
41 - 50 AÑOS	5	9%	1	2%	2	4%	13	23%	35	63%	56	100%
51 - 60 AÑOS	5	12%	2	5%	6	14%	10	23%	20	47%	43	100%
61 EN ADELANTE	6	11%	4	7%	6	11%	22	41%	16	30%	54	100%
TOTAL	54	10%	27	5%	80	15%	133	25%	240	45%	534	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIÓN:

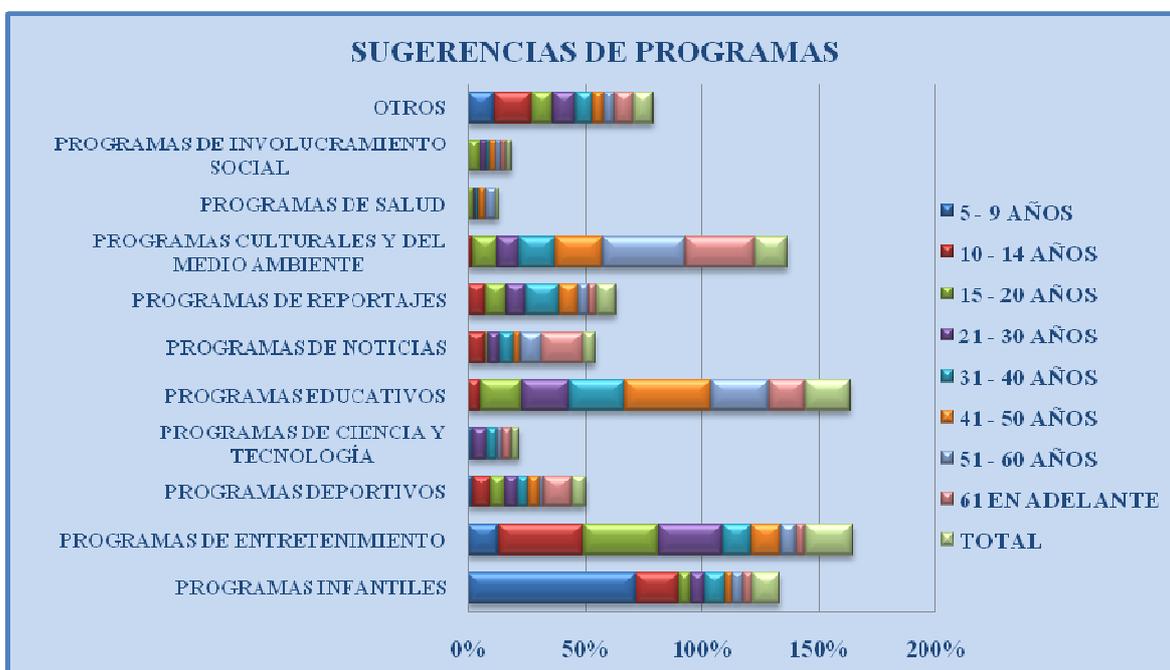
- ✓ En el horario que ven televisión los niños entre 5 – 9 años es de 13H00 – 17H00 con un 40% (20 niños), seguido de un 28% (14 niños) en un horario de 21H00 en adelante.
- ✓ En el horario que ven televisión los jóvenes entre 10 - 14 años es de 13H00 en adelante con un 30% (16 jóvenes).
- ✓ En el horario que ven televisión los jóvenes entre 15 - 20 años es de 21H00 en adelante con un 42% (31 jóvenes), seguido de un 26% (19 jóvenes) en un horario de 17H00 – 21H00.
- ✓ En el horario que ven televisión los adultos entre 21 - 30 años es de 21H00 en adelante con un 52% (68 adultos), seguido de un 26% (32 adultos) en un horario de 17H00 – 21H00.
- ✓ En el horario que ven televisión los adultos entre 31 - 40 años es de 21H00 en adelante con un 53% (40 adultos), seguido de un 21% (16 adultos) en un horario de 06H00 – 10H00.
- ✓ En el horario que ven televisión los adultos entre 41 - 50 años es de 21H00 en adelante con un 63% (35 adultos), seguido de un 23% (13 adultos) en un horario de 17H00 – 21H00.
- ✓ En el horario que ven televisión los adultos entre 51 - 60 años es de 21H00 en adelante con un 47% (20 adultos), seguido de un 23% (10 adultos) en un horario de 17H00 – 21H00.
- ✓ En el horario que ven televisión los adultos entre 61 años en adelante es de 17H00 -21h00 con un 41% (22 adultos), seguido de un 30% (16 adultos) en un horario de 21H00 en adelante.
- ✓ En general en el horario que ven televisión los encuestados es de 21H00 en adelante con un 45% (240 encuestados), seguido de un 25% (133 encuestados) en un horario de 17H00 – 21H00.



PREGUNTA 7: ¿QUÉ PROGRAMAS SUGERIRÍA USTED PARA UN CANAL DE TELEVISIÓN EN CUENCA?

EDAD	PROG INFANT	PROG ENTRET	PROG DEPORT	PROG C/TECN	PROG EDUCAT	PROG NOTIC	PROG REPORT	PROG CT/M.AMT	PROG SALUD	PROG INV.SOCIAL	OTROS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	33	6	1	1	0	0	0	0	0	0	5	46
10 - 14 AÑOS	10	20	4	0	3	4	4	1	0	0	9	55
15 - 20 AÑOS	4	24	5	0	13	1	7	8	2	4	7	75
21 - 30 AÑOS	9	42	8	9	31	8	12	14	1	4	14	152
31 - 40 AÑOS	8	11	4	4	21	5	13	14	1	1	7	89
41 - 50 AÑOS	2	8	3	0	24	2	5	13	2	2	3	64
51 - 60 AÑOS	2	3	1	1	11	4	2	16	2	1	2	45
61 EN ADELANTE	2	2	6	2	8	9	2	15	0	1	4	51
TOTAL	70	116	32	17	111	33	45	81	8	13	51	577

EDAD	PROG INFANT	PROG ENTRET	PROG DEPORT	PROG C/TECN	PROG EDUCAT	PROG NOTIC	PROG REPORT	PROG CT/M.AMT	PROG SALUD	PROG INV.SOCIAL	OTROS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	72%	13%	2%	2%							11%	100%
10 - 14 AÑOS	18%	36%	7%		5%	7%	7%	2%			16%	100%
15 - 20 AÑOS	5%	32%	7%		17%	1%	9%	11%	3%	5%	9%	100%
21 - 30 AÑOS	6%	28%	5%	6%	20%	5%	8%	9%	1%	3%	9%	100%
31 - 40 AÑOS	9%	12%	4%	4%	24%	6%	15%	16%	1%	1%	8%	100%
41 - 50 AÑOS	3%	13%	5%		38%	3%	8%	20%	3%	3%	5%	100%
51 - 60 AÑOS	4%	7%	2%	2%	24%	9%	4%	36%	4%	2%	4%	100%
61 EN ADELANTE	4%	4%	12%	4%	16%	18%	4%	29%		2%	8%	100%
TOTAL	12%	20%	6%	3%	19%	6%	8%	14%	1%	2%	9%	100%



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Los programas que sugieren los niños entre 5 – 9 años para un canal de televisión en Cuenca son programas infantiles con un 72% (33 niños), seguido de un 13% (6 niños) que corresponde a programas de entretenimiento.
- ✓ Los programas que sugieren los jóvenes entre 10 – 14 años para un canal de televisión en Cuenca son programas de entretenimiento con un 36% (20 jóvenes), seguido de un 18% (10 jóvenes) que corresponde a programas infantiles.
- ✓ Los programas que sugieren los jóvenes entre 15 - 20 años para un canal de televisión en Cuenca son programas de entretenimiento con un 32% (24 jóvenes), seguido de un 17% (13 jóvenes) que corresponde a programas educativos.

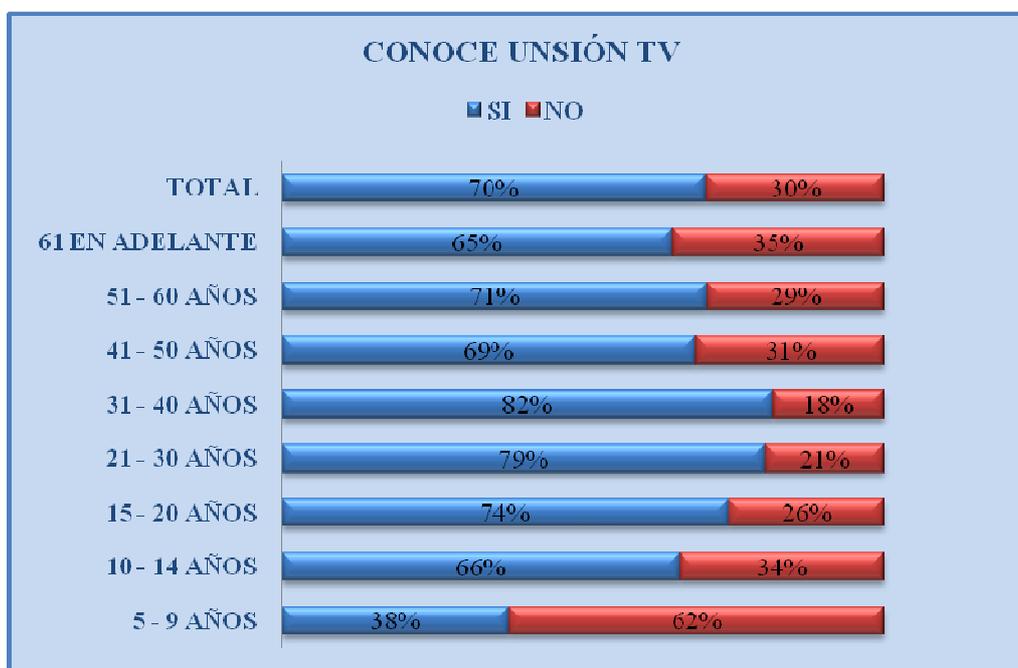


- ✓ Los programas que sugieren los adultos entre 21 - 30 años para un canal de televisión en Cuenca son programas de entretenimiento con un 28% (42 adultos), seguido de un 20% (31 adultos) que corresponde a programas educativos.
- ✓ Los programas que sugieren los adultos entre 31 - 40 años para un canal de televisión en Cuenca son programas educativos con un 24% (21 adultos), seguido de un 16% (14 adultos) que corresponde a programas culturales y del medio ambiente.
- ✓ Los programas que sugieren los adultos entre 41 - 50 años para un canal de televisión en Cuenca son programas educativos con un 38% (24 adultos), seguido de un 20% (13 adultos) que corresponde a programas culturales y del medio ambiente.
- ✓ Los programas que sugieren los adultos entre 51 – 60 años para un canal de televisión en Cuenca son programas culturales y del medio ambiente con un 36% (16 adultos), seguido de un 24% (11 adultos) que corresponde a programas educativos.
- ✓ Los programas que sugieren los adultos entre 61 años en adelante para un canal de televisión en Cuenca son programas culturales y del medio ambiente con un 29% (15 adultos), seguido de un 18% (9 adultos) que corresponde a programas de noticias.
- ✓ En general los programas que sugieren los encuestados para un canal de televisión en Cuenca son programas de entretenimiento con un 20% (16 encuestados), seguido de un 19% (111 encuestados) que corresponde a programas educativos.



PREGUNTA 8: ¿CONOCE USTED EL CANAL UNSIÓN TV?

EDAD	SI	%	NO	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	17	38%	28	62%	45	100%
10 - 14 AÑOS	31	66%	16	34%	47	100%
15 - 20 AÑOS	43	74%	15	26%	58	100%
21 - 30 AÑOS	85	80%	21	20%	106	100%
31 - 40 AÑOS	53	82%	12	18%	65	100%
41 - 50 AÑOS	33	69%	15	31%	48	100%
51 - 60 AÑOS	24	71%	10	29%	34	100%
61 EN ADELANTE	24	65%	13	35%	37	100%
TOTAL	310	70%	130	30%	440	100%



Fuente: Encuesta.
Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIÓN:

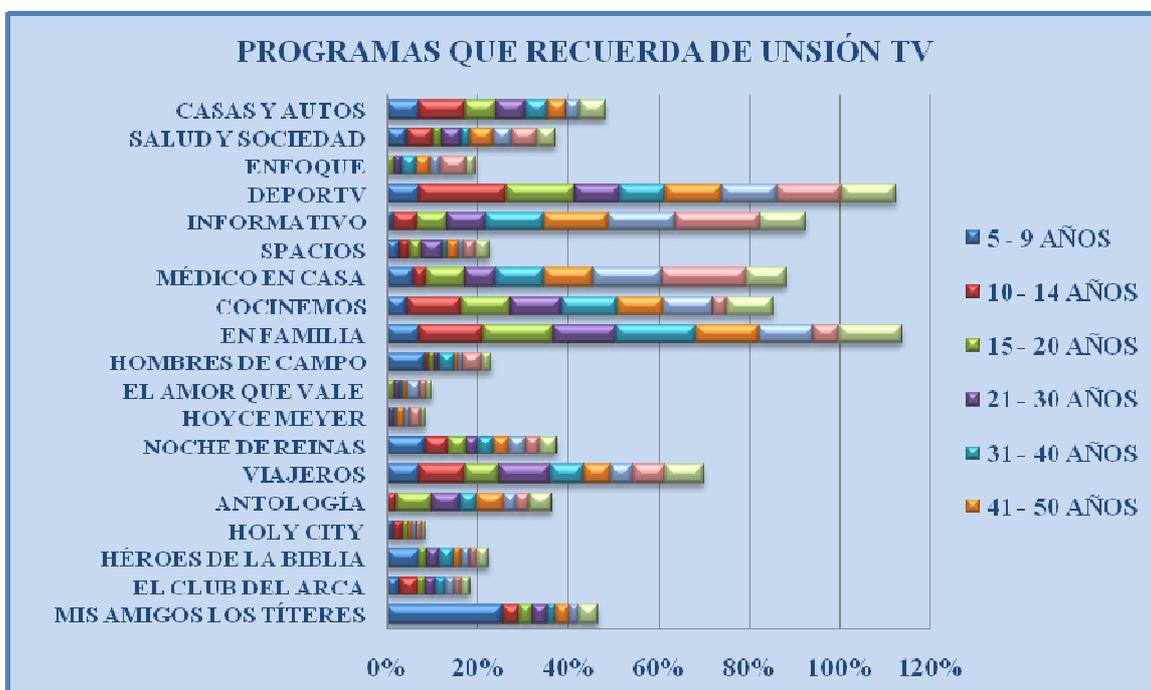
- ✓ El 62% que equivale a 28 de 45 niños entre 5 – 9 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 34% que equivale a 16 de 47 jóvenes entre 10 - 14 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 26% que equivale a 15 de 58 jóvenes entre 15 - 20 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 21% que equivale a 22 de 107 adultos entre 21 - 30 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 18% que equivale a 12 de 65 adultos entre 31 - 40 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 31% que equivale a 25 de 48 adultos entre 41 - 50 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 29% que equivale a 10 de 34 adultos entre 51 - 60 años no conocen Unsión tv.
- ✓ El 35% que equivale a 13 de 37 adultos entre 61 años en adelante no conocen Unsión tv.
- ✓ En general el 30% (131 encuestados) de los encuestados no conocen Unsión tv.



PREGUNTA 9: ¿QUÉ PROGRAMAS UD. RECUERDA DE UNSIÓN TELEVISIÓN?

EDAD	MIS AMIGOS LOS TÍTERES	EL CLUB DEL ARCA	HÉROES DE LA BIBLIA	HOLY CITY	ANTOLOGÍA	VIAJEROS	NOCHE DE REINAS	HOYCE MEYER	EL AMOR QUE VALE	HOMBRES DE CAMPO	EN FAMILIA	COCINEMOS	MÉDICO EN CASA	SPACIOS	INFORMATIVO	DEPORTV	ENFOQUE	SALUD Y SOCIEDAD	CASAS Y AUTOS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	18	2	5	1	0	5	6	0	0	6	5	3	4	2	1	5	0	3	5	71
10 - 14 AÑOS	4	4	0	2	2	10	5	0	0	1	14	12	3	2	5	19	0	6	10	99
15 - 20 AÑOS	5	3	3	2	14	13	7	1	3	2	27	19	15	5	12	27	3	3	12	176
21 - 30 AÑOS	13	9	11	0	24	45	11	4	5	4	55	44	27	18	34	39	6	17	26	392
31 - 40 AÑOS	3	4	6	0	7	14	6	1	1	6	33	24	20	2	24	19	6	4	9	189
41 - 50 AÑOS	4	0	2	1	7	7	4	2	1	1	17	12	13	3	17	15	4	6	5	121
51 - 60 AÑOS	2	2	2	1	3	5	4	1	3	1	12	11	15	1	15	12	2	4	3	99
61 EN ADELANTE	0	1	1	1	2	5	2	2	1	3	4	2	13	2	13	10	4	4	0	70
TOTAL	49	25	30	8	59	104	45	11	14	24	167	127	110	35	121	146	25	47	70	1217

EDAD	MIS AMIGOS LOS TÍTERES	EL CLUB DEL ARCA	HEROES DE LA BIBLIA	HOLY CITY	ANTOLOGÍA	VIAJEROS	NOCHE DE REINAS	HOYCE MEYER	EL AMOR QUE VALE	HOMBRES DE CAMPO	EN FAMILIA	COCINEMOS	MEDICO EN CASA	SPACIOS	INFORMATIVO	DEPORTV	ENFOQUE	SALUD Y SOCIEDAD	CASAS Y AUTOS	TOTAL
5 - 9 AÑOS	25%	3%	7%	1%		7%	8%			8%	7%	4%	6%	3%	1%	7%		4%	7%	100%
10 - 14 AÑOS	4%	4%		2%	2%	10%	5%			1%	14%	12%	3%	2%	5%	19%		6%	10%	100%
15 - 20 AÑOS	3%	2%	2%	1%	8%	7%	4%	1%	2%	1%	15%	11%	9%	3%	7%	15%	2%	2%	7%	100%
21 - 30 AÑOS	3%	2%	3%		6%	11%	3%	1%	1%	1%	14%	11%	7%	5%	9%	10%	2%	4%	7%	100%
31 - 40 AÑOS	2%	2%	3%		4%	7%	3%	1%	1%	3%	17%	13%	11%	1%	13%	10%	3%	2%	5%	100%
41 - 50 AÑOS	3%		2%	1%	6%	6%	3%	2%	1%	1%	14%	10%	11%	2%	14%	12%	3%	5%	4%	100%
51 - 60 AÑOS	2%	2%	2%	1%	3%	5%	4%	1%	3%	1%	12%	11%	15%	1%	15%	12%	2%	4%	3%	100%
61 EN ADELANTE		1%	1%	1%	3%	7%	3%	3%	1%	4%	6%	3%	19%	3%	19%	14%	6%	6%		100%
TOTAL	4%	2%	2%	1%	5%	9%	4%	1%	1%	2%	14%	10%	9%	3%	10%	12%	2%	4%	6%	100%



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ El programa que recuerdan más, los niños entre 5 – 9 años de Unsión tv es: Mis amigos los títeres con el 25% (18 niños), y el programa que menos ven es: Antología, Joyce Meyer, El amor que vale y Enfoque.
- ✓ El programa que recuerdan más, los jóvenes entre 10 - 14 años de Unsión tv es: Deportv con el 19% (19 jóvenes), y el programa que menos ven es: Héroes de la Biblia, Joyce Meyer, El amor que vale y Enfoque.
- ✓ El programa que recuerdan más, los jóvenes entre 15 - 20 años de Unsión tv es: Deportv y En familia con el 15% (27 jóvenes), y el programa que menos ven es: Holy City, Joyce Meyer, y Hombres de campo.
- ✓ El programa que recuerdan más, los adultos entre 21 - 30 años de Unsión tv es: En familia con el 14% (55 adultos), y el programa que menos ven es: Holy City, Joyce Meyer, El amor que vale y Hombres de campo.

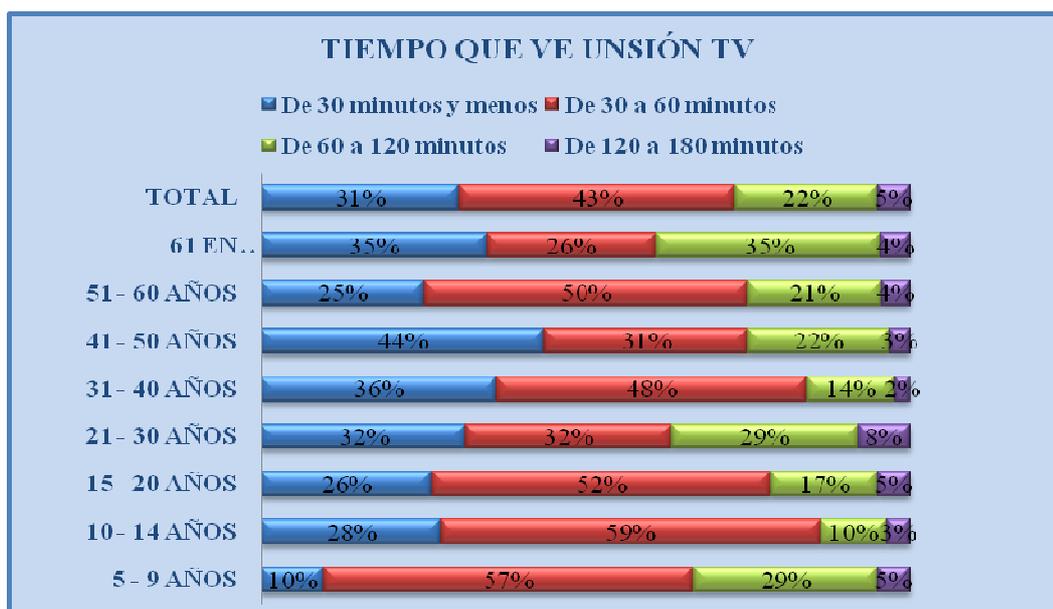


- ✓ El programa que recuerdan más, los adultos entre 31 - 40 años de Unsión tv es: En familia con el 17% (33 adultos), y el programa que menos ven es: Holy City, Joyce Meyer, El amor que vale y Spacios.
- ✓ El programa que recuerdan más, los adultos entre 41 - 50 años de Unsión tv es: En familia y El Informativo con el 14% (17 adultos), y el programa que menos ven es: El club del arca, Holy City, El amor que vale y Hombres de campo.
- ✓ El programa que recuerdan más, los adultos entre 51 - 60 años de Unsión tv es: Médico en casa e Informativo con el 15% (15 adultos), y el programa que menos ven es: Holy City, Joyce Meyer, Hombres de campo y Spacios.
- ✓ El programa que recuerdan más, los adultos entre 61 años en adelante de Unsión tv es: Médico en casa e Informativo con el 19% (13 adultos), y el programa que menos ven es: Casas y autos, Mis amigos los títeres, El club del arca, Héroes de la Biblia, Holy City, El amor que vale.
- ✓ En general el programa que recuerdan más los encuestados de Unsión tv es: En Familia con un 14% (167 encuestados), seguido del programa Deportv con un 12% (146 encuestados), el programa que menos ven es: Holy City, Joyce Meyer y El amor que vale.



PREGUNTA 10: ¿DEL TIEMPO QUE VE USTED TELEVISIÓN CUÁNTAS HORAS DIARIAS VE UNIÓN TELEVISIÓN?

EDAD	DE 30 MINUTOS Y MENOS	%	DE 30 A 60 MINUTOS	%	DE 60 A 120 MINUTOS	%	DE 120 A 180 MINUTOS	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	2	10%	12	57%	6	29%	1	5%	21	100%
10 - 14 AÑOS	8	28%	17	59%	3	10%	1	3%	29	100%
15 - 20 AÑOS	11	26%	22	52%	7	17%	2	5%	42	100%
21 - 30 AÑOS	24	32%	24	32%	22	29%	6	8%	76	100%
31 - 40 AÑOS	16	36%	21	48%	6	14%	1	2%	44	100%
41 - 50 AÑOS	14	44%	10	31%	7	22%	1	3%	32	100%
51 - 60 AÑOS	6	25%	12	50%	5	21%	1	4%	24	100%
61 EN ADELANTE	8	35%	6	26%	8	35%	1	4%	23	100%
TOTAL	89	31%	124	43%	64	22%	14	5%	291	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



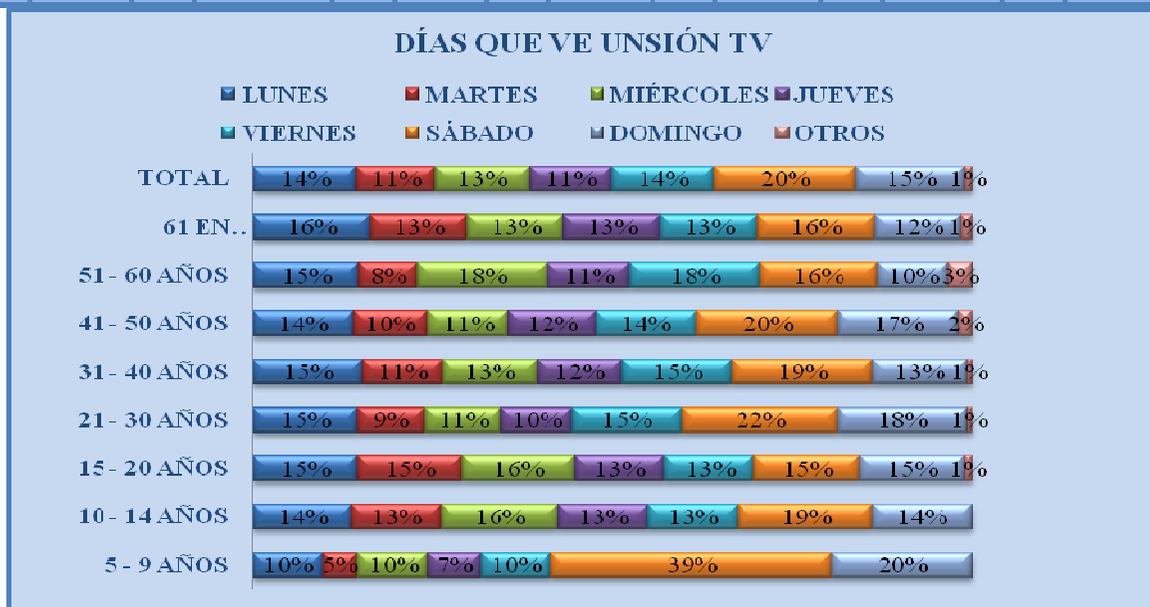
INTERPRETACIONES:

- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los niños entre 5 – 9 años es de 57% (12 niños) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los jóvenes entre 10 - 14 años es de 59% (17 jóvenes) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los jóvenes entre 15 - 20 años es de 52% (22 jóvenes) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los adultos entre 21 - 30 años es de 32% (24 adultos) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los adultos entre 31 - 40 años es de 48% (21 adultos) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los adultos entre 41 - 50 años es de 31% (10 adultos) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los adultos entre 51 - 60 años es de 50% (12 adultos) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ El tiempo que ven diario Unsión tv los adultos 61 años en adelante es de 26% (6 adultos) que corresponde de 30 a 60 minutos.
- ✓ En general el tiempo que ven diario Unsión tv los encuestados es de 43% (124 encuestados) que corresponde de 30 a 60 minutos.



PREGUNTA 11: ¿QUÉ DÍAS PREFERE VER UNSIÓN TELEVISIÓN?

EDAD	LUNES	%	MARTES	%	MIÉRCOLES	%	JUEVES	%	VIERNES	%	SÁBADO	%	DOMINGO	%	OTROS	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	4	10%	2	5%	4	10%	3	7%	4	10%	16	39%	8	20%	0		41	100%
10 - 14 AÑOS	11	14%	10	13%	13	16%	10	13%	10	13%	15	19%	11	14%	0		80	100%
15 - 20 AÑOS	14	15%	14	15%	15	16%	12	13%	12	13%	14	15%	14	15%	1	1%	96	100%
21 - 30 AÑOS	25	15%	16	9%	18	11%	17	10%	26	15%	37	22%	31	18%	1	1%	171	100%
31 - 40 AÑOS	22	15%	16	11%	19	13%	17	12%	22	15%	28	19%	19	13%	1	1%	144	100%
41 - 50 AÑOS	15	14%	11	10%	12	11%	13	12%	15	14%	21	20%	18	17%	2	2%	107	100%
51 - 60 AÑOS	9	15%	5	8%	11	18%	7	11%	11	18%	10	16%	6	10%	2	3%	61	100%
61 EN ADELANTE	11	16%	9	13%	9	13%	9	13%	9	13%	11	16%	8	12%	1	1%	67	100%
TOTAL	111	14%	83	11%	101	13%	88	11%	109	14%	152	20%	115	15%	8	1%	767	100%



Fuente: Encuesta.
Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los niños entre 5 – 9 años son los sábados con un 39% (16 niños), en cambio los días que menos ven son los Martes con un 5% (2 niños).
- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los jóvenes entre 10 - 14 años son los sábados con un 19% (15 jóvenes), en cambio los días que menos ven son los Martes, Jueves y Viernes con un 13% (10 jóvenes).
- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los jóvenes entre 15 – 20 años son los miércoles con un 16% (15 jóvenes), en cambio los días que menos ven son los Jueves y Viernes con un 13% (12 jóvenes), y el 1% (1 joven) no tiene horario definido.
- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los adultos entre 21 - 30 años son los sábados con un 22% (37 adultos), en cambio los días que menos ven son los Martes con un 9% (16 adultos), y el 1% (1 adulto) no tiene horario definido.
- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los adultos entre 31 - 40 años son los sábados con un 19% (28 adultos), en cambio los días que menos ven son los Martes con un 11% (16 adultos), y el 1% (1 adulto) no tiene horario definido.
- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los adultos entre 41 - 50 años son los sábados con un 20% (21 adultos), en cambio los días que menos ven son los Martes con un 10% (11 adultos), y el 2% (2 adulto) no tiene horario definido.
- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los adultos entre 51 - 60 años son los miércoles y viernes con un 18% (11 adultos), en cambio los días que menos ven son los Martes con un 8% (5 adultos), y el 3% (2 adulto) no tiene horario definido.

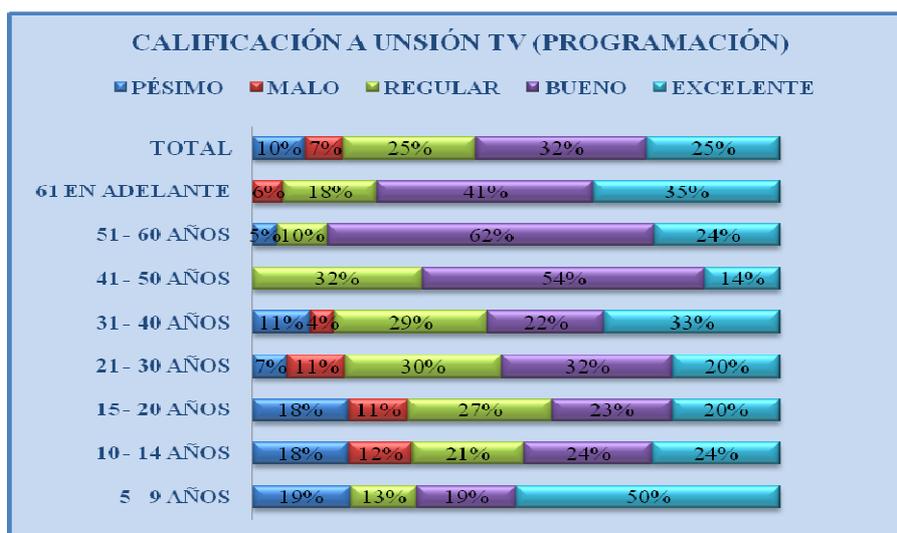


- ✓ Los días que prefieren ver Unsión tv los adultos entre 61 años en adelante son los lunes y sábados con un 16% (11 adultos), en cambio los días que menos ven son los Domingos con un 12% (8 adultos), y el 1% (1 adulto) no tiene horario definido.
- ✓ En general los días que prefieren ver Unsión tv los encuestados son los sábados con un 20% (152 encuestados), en cambio los días que menos ven son los martes con un 11% (83 encuestados), los jueves con un 11% (88 encuestados) y un 1% (8 encuestados) no tiene horario definido.



PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CANAL UNSIÓN (PROGRAMACIÓN) CALIFIQUE DE 1 A 5?

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	3	19%	0		2	13%	3	19%	8	50%	16	100%
10 - 14 AÑOS	6	18%	4	12%	7	21%	8	24%	8	24%	33	100%
15 - 20 AÑOS	8	18%	5	11%	12	27%	10	23%	9	20%	44	100%
21 - 30 AÑOS	5	7%	8	11%	22	30%	24	32%	15	20%	74	100%
31 - 40 AÑOS	5	11%	2	4%	13	29%	10	22%	15	33%	45	100%
41 - 50 AÑOS	0		0		9	32%	15	54%	4	14%	28	100%
51 - 60 AÑOS	1	5%	0		2	10%	13	62%	5	24%	21	100%
61 EN ADELANTE	0		1	6%	3	18%	7	41%	6	35%	17	100%
TOTAL	28	10%	20	7%	70	25%	90	32%	70	25%	278	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Los niños entre 5 – 9 años califican la programación de Unsión tv como excelente con un 50% (8 niños).
- ✓ Los jóvenes entre 10 – 14 años califican la programación de Unsión tv como excelente y buena con un 24% (8 jóvenes).

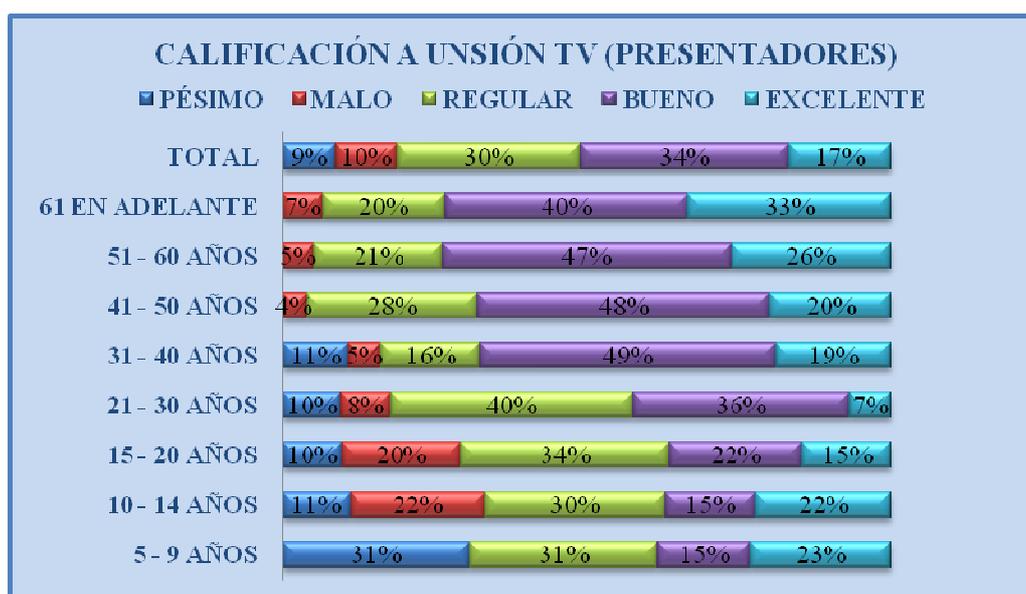


- ✓ Los jóvenes entre 15 - 20 años califican la programación de Unsión tv como regular con un 27% (12 jóvenes).
- ✓ Los adultos entre 21 – 30 años califican la programación de Unsión tv como buena con un 32% (24 adultos).
- ✓ Los adultos entre 31 - 40 años califican la programación de Unsión tv como excelente con un 33% (15 adultos).
- ✓ Los adultos entre 41 – 50 años califican la programación de Unsión tv como buena con un 54% (15 adultos).
- ✓ Los adultos entre 51 - 60 años califican la programación de Unsión tv como buena con un 62% (13 adultos).
- ✓ Los adultos entre 61 años en adelante califican la programación de Unsión tv como buena con un 41% (7 adultos).
- ✓ En general los encuestados califican la programación de Unsión tv como buena con 32% (90 encuestados).



PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CANAL UNSIÓN (PRESENTADORES)? CALIFIQUE DE 1 A 5

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	4	31%	0		4	31%	2	15%	3	23%	13	100%
10 - 14 AÑOS	3	11%	6	22%	8	30%	4	15%	6	22%	27	100%
15 - 20 AÑOS	4	10%	8	20%	14	34%	9	22%	6	15%	41	100%
21 - 30 AÑOS	7	10%	6	8%	29	40%	26	36%	5	7%	73	100%
31 - 40 AÑOS	4	11%	2	5%	6	16%	18	49%	7	19%	37	100%
41 - 50 AÑOS	0		1	4%	7	28%	12	48%	5	20%	25	100%
51 - 60 AÑOS	0		1	5%	4	21%	9	47%	5	26%	19	100%
61 EN ADELANTE	0		1	7%	3	20%	6	40%	5	33%	15	100%
TOTAL	22	9%	25	10%	75	30%	86	34%	42	17%	250	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Los niños entre 5 – 9 años califican los presentadores de Unsión tv como regular y pésimo con un 31% (4 niños).

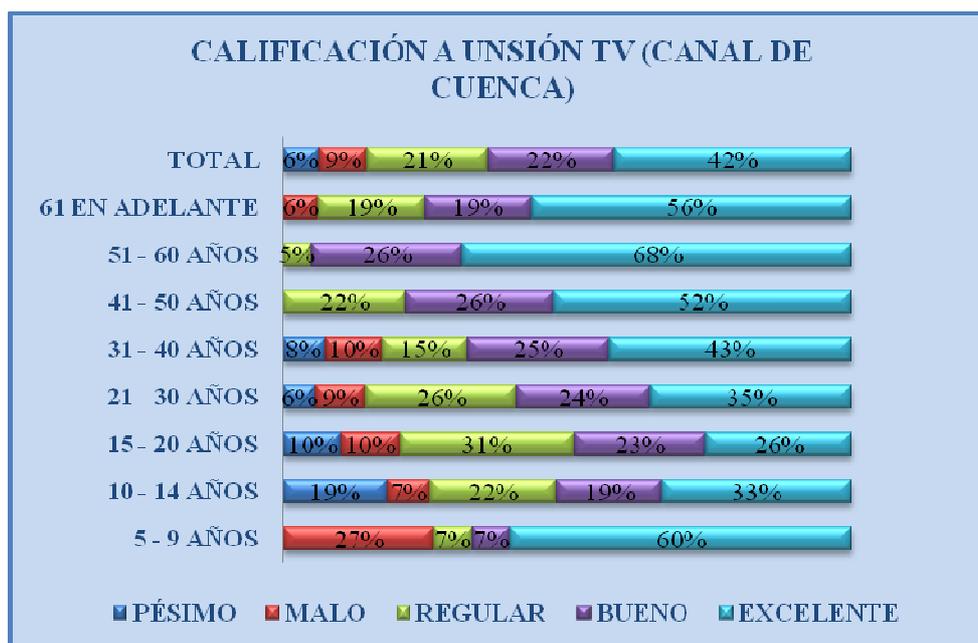


- ✓ Los jóvenes entre 10 – 14 años califican los presentadores de Unsión tv como regular con un 30% (8 jóvenes).
- ✓ Los jóvenes entre 15 - 20 años califican los presentadores de Unsión tv como regular con un 34% (14 jóvenes).
- ✓ Los adultos entre 21 – 30 años califican los presentadores de Unsión tv como buena con un 40% (29 adultos).
- ✓ Los adultos entre 31 - 40 años califican los presentadores de Unsión tv como buena con un 49% (18 adultos).
- ✓ Los adultos entre 41 – 50 años califican los presentadores de Unsión tv como buena con un 48% (12 adultos).
- ✓ Los adultos entre 51 - 60 años califican los presentadores de Unsión tv como buena con un 47% (9 adultos).
- ✓ Los adultos entre 61 años en adelante califican los presentadores de Unsión tv como buena con un 40% (6 adultos).
- ✓ En general los encuestados califican los presentadores de Unsión tv como buena con 34% (86 encuestados).



PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CANAL UNSIÓN (CANAL DE CUENCA)? CALIFIQUE DE 1 A 5

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	0		4	27%	1	7%	1	7%	9	60%	15	100%
10 - 14 AÑOS	5	19%	2	7%	6	22%	5	19%	9	33%	27	100%
15 - 20 AÑOS	4	10%	4	10%	12	31%	9	23%	10	26%	39	100%
21 - 30 AÑOS	4	6%	6	9%	18	26%	16	24%	24	35%	68	100%
31 - 40 AÑOS	3	8%	4	10%	6	15%	10	25%	17	43%	40	100%
41 - 50 AÑOS	0		0		5	22%	6	26%	12	52%	23	100%
51 - 60 AÑOS	0		0		1	5%	5	26%	13	68%	19	100%
61 EN ADELANTE	0		1	6%	3	19%	3	19%	9	56%	16	100%
TOTAL	16	6%	21	9%	52	21%	55	22%	103	42%	247	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Los niños entre 5 – 9 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 60% (9 niños).

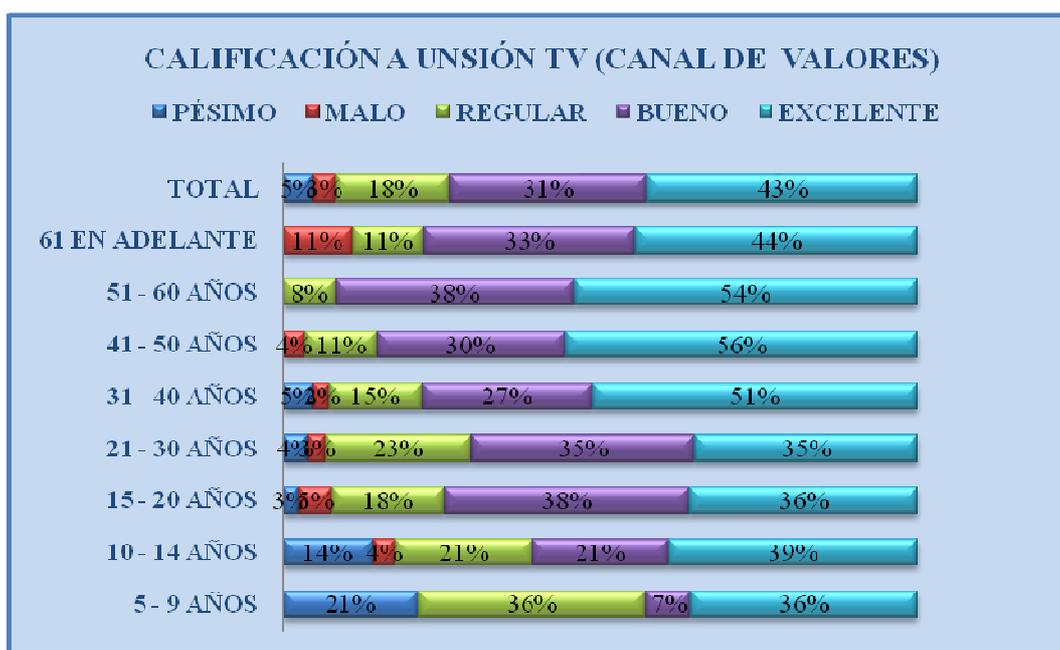


- ✓ Los jóvenes entre 10 – 14 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 33% (9 jóvenes).
- ✓ Los jóvenes entre 15 - 20 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 26% (10 jóvenes).
- ✓ Los adultos entre 21 – 30 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 35% (24 adultos).
- ✓ Los adultos entre 31 - 40 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 43% (17 adultos).
- ✓ Los adultos entre 41 - 50 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 52% (12 adultos).
- ✓ Los adultos entre 51 - 60 años califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 68% (13 adultos).
- ✓ Los adultos entre 61 años en adelante califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 56% (9 adultos).
- ✓ En general los encuestados califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 42% (103 adultos).



PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CANAL UNSIÓN (CANAL DE VALORES)? CALIFIQUE DE 1 A 5

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	3	21%	0		5	36%	1	7%	5	36%	14	100%
10 - 14 AÑOS	4	14%	1	4%	6	21%	6	21%	11	39%	28	100%
15 - 20 AÑOS	1	3%	2	5%	7	18%	15	38%	14	36%	39	100%
21 - 30 AÑOS	3	4%	2	3%	17	23%	26	35%	26	35%	74	100%
31 - 40 AÑOS	2	5%	1	2%	6	15%	11	27%	21	51%	41	100%
41 - 50 AÑOS	0		1	4%	3	11%	8	30%	15	56%	27	100%
51 - 60 AÑOS	0		0		2	8%	9	38%	13	54%	24	100%
61 EN ADELANTE	0		2	11%	2	11%	6	33%	8	44%	18	100%
TOTAL	13	5%	9	3%	48	18%	82	31%	113	43%	265	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Los niños entre 5 – 9 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como regular y excelente con un 36% (5 niños).

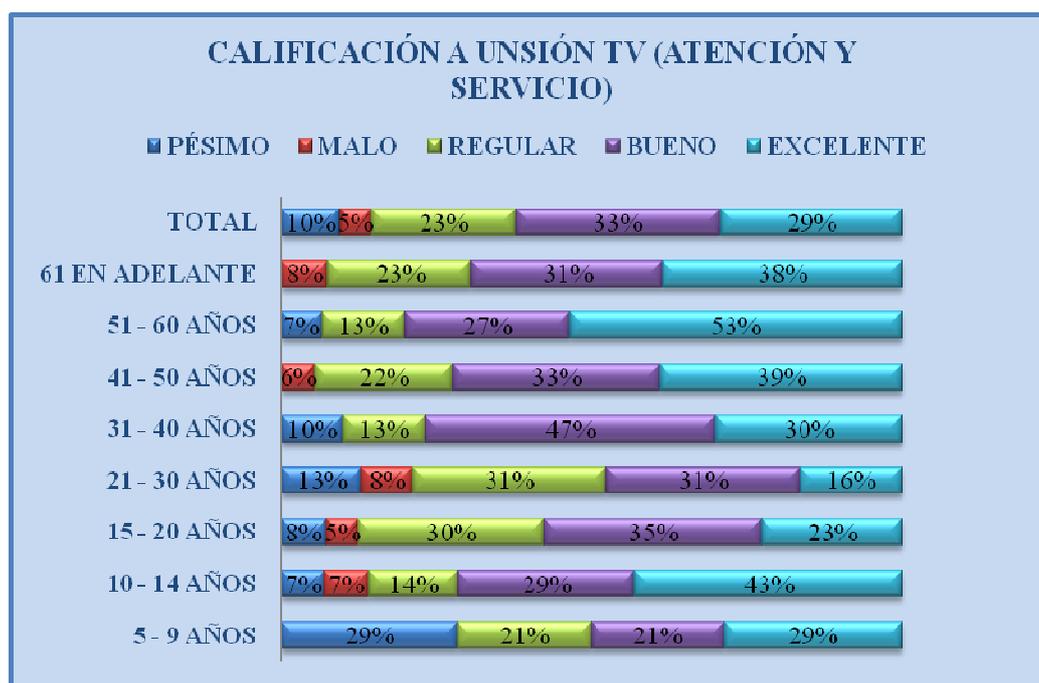


- ✓ Los jóvenes entre 10 – 14 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como excelente con un 39% (11 jóvenes).
- ✓ Los jóvenes entre 15 - 20 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como bueno con un 38% (15 jóvenes).
- ✓ Los adultos entre 21 – 30 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como bueno y excelente con un 35% (26 adultos).
- ✓ Los adultos entre 31 - 40 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como excelente con un 51% (21 adultos).
- ✓ Los adultos entre 41 - 50 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como excelente con un 56% (15 adultos).
- ✓ Los adultos entre 51 - 60 años califican a Unsión tv por ser un canal de valores como excelente con un 54% (13 adultos).
- ✓ Los adultos entre 61 años en adelante califican a Unsión tv por ser un canal de Cuenca como excelente con un 44% (8 adultos).
- ✓ En general los encuestados califican a Unsión tv por ser un canal de valores como excelente con un 43% (113 adultos).



PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CANAL UNSIÓN (ATENCIÓN Y SERVICIO)? CALIFIQUE DE 1 A 5

EDAD	PÉSIMO	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	EXCELENTE	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	4	29%	0		3	21%	3	21%	4	29%	14	100%
10 - 14 AÑOS	2	7%	2	7%	4	14%	8	29%	12	43%	28	100%
15 - 20 AÑOS	3	8%	2	5%	12	30%	14	35%	9	23%	40	100%
21 - 30 AÑOS	8	13%	5	8%	19	31%	19	31%	10	16%	61	100%
31 - 40 AÑOS	3	10%	0		4	13%	14	47%	9	30%	30	100%
41 - 50 AÑOS	0		1	6%	4	22%	6	33%	7	39%	18	100%
51 - 60 AÑOS	1	7%	0		2	13%	4	27%	8	53%	15	100%
61 EN ADELANTE	0		1	8%	3	23%	4	31%	5	38%	13	100%
TOTAL	21	10%	11	5%	51	23%	72	33%	64	29%	219	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ Los niños entre 5 – 9 años califican la atención y servicio de Unsión tv como pésima y excelente con un 29% (4 niños).



- ✓ Los jóvenes entre 10 – 14 años califican la atención y servicio de Unsión tv como excelente con un 43% (12 jóvenes).
- ✓ Los jóvenes entre 15 - 20 años califican la atención y servicio de Unsión tv como buena con un 35% (14 jóvenes).
- ✓ Los adultos entre 21 – 30 años califican la atención y servicio de Unsión tv como regular y buena con un 31% (19 adultos).
- ✓ Los adultos entre 31 - 40 años califican la atención y servicio de Unsión tv como buena con un 47% (14 adultos).
- ✓ Los adultos entre 41 - 50 años califican la atención y servicio de Unsión tv como excelente con un 39% (7 adultos).
- ✓ Los adultos entre 51 - 60 años califican la atención y servicio de Unsión tv como excelente con un 53% (8 adultos).
- ✓ Los adultos entre 61 años en adelante califican la atención y servicio de Unsión tv como excelente con un 38% (5 adultos).
- ✓ En general los encuestados califican a la atención y servicio de Unsión tv como buena con un 33% (72 adultos).



PREGUNTA 13: ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTA DE UNSIÓN TELEVISIÓN?

EDAD: 5 - 9 AÑOS

Algunos niños encuestados no responden de forma correcta, pero lo que se puede decir es que no ven mucho los programas de Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: En familia, Deportv, informativo, cocinemos, casas y autos, mis amigos los títeres, el club del arca, en cambio que a otros encuestados si les gusta toda la programación.

EDAD: 10 - 14 AÑOS

Los jóvenes encuestados no ven mucho el canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Informativo, Antología, Mis amigos los títeres, Deportv, Música, Cocinemos, Salud y Sociedad, también opinan que da mucha propaganda, y a uno de los encuestados no le gusta nada, excepto de que a algunos si les gusta toda la programación.

EDAD: 15 - 20 AÑOS

Los jóvenes encuestados no ven mucho el canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Religiosos, El club del arca, Héroe de la Biblia, Entrevistas, Cocinemos, En Familia, Música, Informativo, Deportes, Antología, Mis amigos los títeres, Salud y Sociedad, otros piensan que necesita programas más llamativos, animados, interactivos, modernizados, ya que algunos de ellos son aburridos por lo que no hay programas de distracción, las películas y series son pésimas, la señal no es muy clara, los presentadores no son muy buenos, en cambio otros encuestados piensan que son programas de valores, mientras que a otros no les gusta nada.



EDAD: 21 - 30 AÑOS

Los adultos encuestados no ven mucho el canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Casas y Autos, Mis amigos los títeres, Religiosos, Deportv, caricaturas, Noche de reinas, otros creen que hay programas sin trascendencia y fuera de nuestro convivir social, les falta innovación, ánimo, no publican películas, novelas y farándula, poca variedad en programación calificada, , los presentadores tienen poca experiencia, mucho reprises, mucha publicidad y propaganda, no hay programación para gente joven, no tiene cobertura en cable, mala señal, sus criterios solo están enfocados a la ciudad de Cuenca, deben extenderse un poco más, falta propaganda del Canal en Cuenca, en cambio otros encuestados opinan que la programación es sana, sin sensacionalismos ni violencia para todos los gustos, deberían seguir de la misma manera, excepto de algunos que consideran que la programación es mala.

EDAD: 31 - 40 AÑOS

Los adultos encuestados no ven mucho el Canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Religiosos, En Familia, Cocinemos, Música, Noche de reinas, Enfoque, otros piensan que hay mucho reprise, deben realizar más publicidad en la ciudad por diversos medios, los horarios de programas no son adecuados, falta variedad en programas con temas modernizados de actualidad, hay mala señal, ciertos presentadores tienen tendencia ideológica (religiosa), hay canciones mundanas por ser un Canal cristiano, piensan que con la religión se hace negocio, el canal lo hace ver así, hay encuestados que creen que la programación esta bien, la capacidad periodística de cada miembro del Canal es excelente deben seguir en adelante.



EDAD: 41 - 50 AÑOS

Los adultos encuestados no ven mucho el Canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Infantiles, Religiosos, De novedades, variedad, Informativo, Joyce Meyer, otros encuestados comentan que en cuestión técnica les falta mejorar y seguir perfeccionando los programas, los presentadores deberían ser más preparados, hay mucho reprise, espacios publicitarios muy largos, se enfoca mucho en la religión, demasiado de frente, hay encuestado que opinan todo lo contrario y están de acuerdo con toda la programación, ya que es un Canal muy atractivo, mil felicitaciones.

EDAD: 51 - 60 AÑOS

Los adultos encuestados no ven mucho el Canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Religiosos, entrevistas muy largas y lentas, Deportes, Informativo, otros encuestados piensan que hay mucho reprise, propaganda y religión, debe haber más libertad de creencias religiosas, excepto de un par de personas opinan que el Canal esta prácticamente entre el aprecio del pueblo.

EDAD: 61 AÑOS EN ADELANTE

Los adultos encuestados no ven mucho el Canal Unsión tv, no les gusta los siguientes programas: Religiosos, Salud y Sociedad, en cambio otros encuestados opinan que hay ciertos programas que resaltan filmes materiales y vanidosos dentro metafísica religiosa, mala señal, les falta ser más explícitos en noticias, hay programas no agradables, la mayoría de los programas son religiosos, sería bueno matizar, son muy conservadores deben abrirse un poco, excepto de algunos que opinan que todos los programas son buenos.

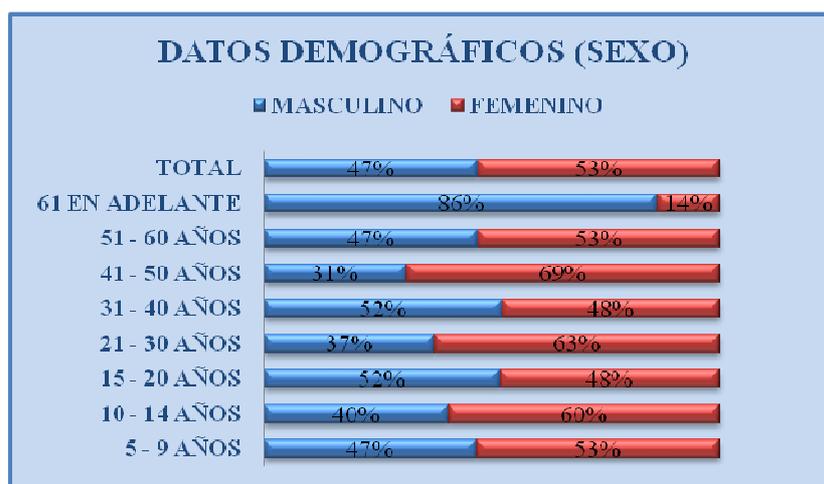
Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las autoras.



DATOS DEMOGRÁFICOS: SEXO

EDAD	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	21	47%	24	53%	45	100%
10 - 14 AÑOS	19	40%	28	60%	47	100%
15 - 20 AÑOS	30	52%	28	48%	58	100%
21 - 30 AÑOS	40	37%	67	63%	107	100%
31 - 40 AÑOS	34	52%	31	48%	65	100%
41 - 50 AÑOS	15	31%	33	69%	48	100%
51 - 60 AÑOS	16	47%	18	53%	34	100%
61 EN ADELANTE	32	86%	5	14%	37	100%
TOTAL	207	47%	234	53%	441	100%



Fuente: Encuesta.
Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIÓN:

- ✓ Dentro de los niños encuestados de 5 – 9 años el 53%(24 niños) corresponde al sexo femenino y el 47% (21 niños) al sexo masculino.

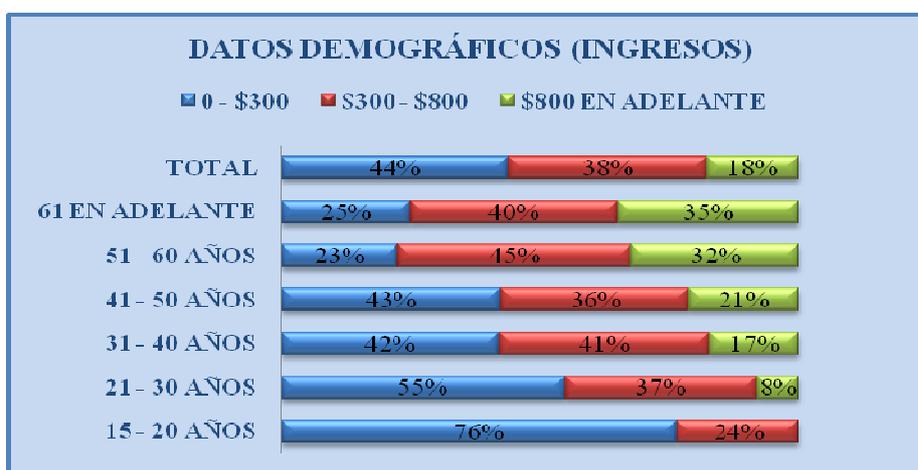


- ✓ Dentro de los jóvenes encuestados de 10 – 14 años el 60% (28 jóvenes) corresponde al sexo femenino y el 40% (19 niños) al sexo masculino.
- ✓ Dentro de los jóvenes encuestados de 15 - 20 años el 52% (30 jóvenes) corresponde al sexo masculino y el 48% (28 jóvenes) al sexo femenino.
- ✓ Dentro de los adultos encuestados de 21 – 30 años el 63% (67 adultos) corresponde al sexo femenino y el 37% (40 adultos) al sexo masculino.
- ✓ Dentro de los adultos encuestados de 31 - 40 años el 52% (34 adultos) corresponde al sexo masculino y el 48% (31 adultos) al sexo femenino.
- ✓ Dentro de los adultos encuestados de 41 - 50 años el 69% (33 adultos) corresponde al sexo femenino y el 31% (15 adultos) al sexo masculino.
- ✓ Dentro de los adultos encuestados de 51 - 60 años el 53% (18 adultos) corresponde al sexo femenino y el 47% (16 adultos) al sexo masculino.
- ✓ Dentro de los adultos encuestados de 61 años en adelante el 86% (32 adultos) corresponde al sexo masculino y el 14% (5 adultos) al sexo femenino.
- ✓ En general dentro de los encuestados el 53% (234 encuestados) corresponde al sexo femenino y el 47% (207 encuestados) al sexo masculino.



DATOS DEMOGRÁFICOS (INGRESOS)

EDAD	0 - \$300	%	\$300 - \$800	%	\$800 EN ADELANTE	%	TOTAL	%
15 - 20 AÑOS	13	76%	4	24%	0		17	100%
21 - 30 AÑOS	34	55%	23	37%	5	8%	62	100%
31 - 40 AÑOS	27	42%	26	41%	11	17%	64	100%
41 - 50 AÑOS	20	43%	17	36%	10	21%	47	100%
51 - 60 AÑOS	7	23%	14	45%	10	32%	31	100%
61 EN ADELANTE	5	25%	8	40%	7	35%	20	100%
TOTAL	106	44%	92	38%	43	18%	241	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.

INTERPRETACIONES:

- ✓ De los jóvenes que trabajan entre las edades de 15 – 20 años, sus ingresos están entre 0 - \$300, correspondiente al 76% (13 jóvenes).
- ✓ De los adultos que trabajan entre las edades de 21 – 30 años, sus ingresos están entre 0 - \$300, correspondientes al 55% (34 adultos).
- ✓ De los adultos que trabajan entre las edades de 31 - 40 años, sus ingresos están entre 0 - \$300, correspondientes al 42% (27 adultos), seguido de un 41%(26 adultos) que corresponde a los ingresos entre \$300 - \$800.

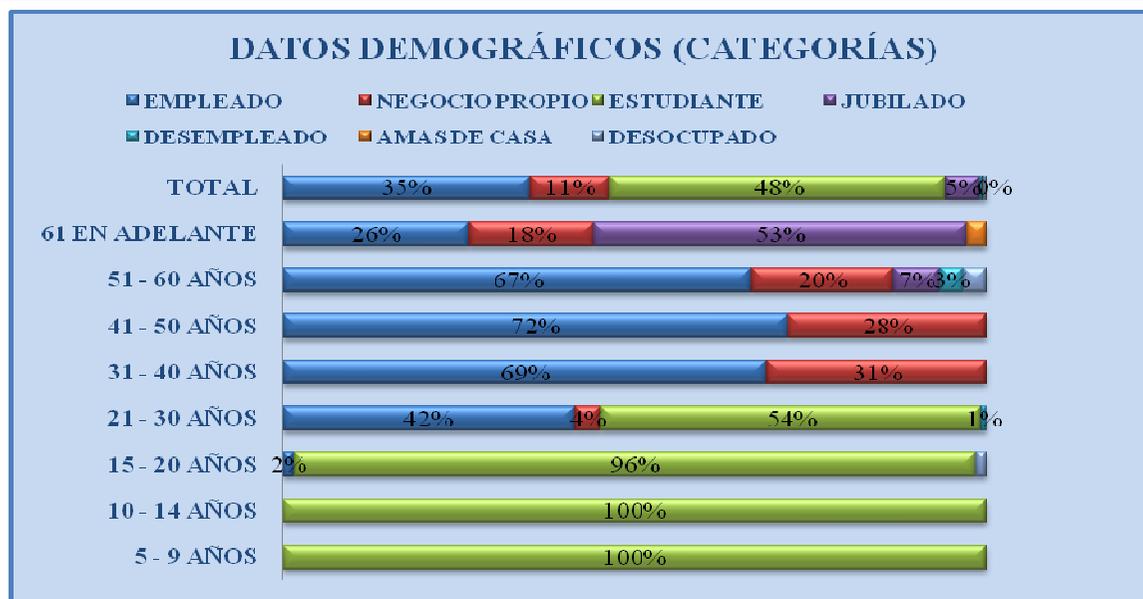


- ✓ De los adultos que trabajan entre las edades de 41 – 50 años, sus ingresos están entre 0 - \$300, correspondientes al 43% (20 adultos).
- ✓ De los adultos que trabajan entre las edades de 51 – 60 años, sus ingresos están entre \$300 - \$800, correspondientes al 45% (14 adultos).
- ✓ De los adultos que trabajan entre las edades de 61 años en adelante, sus ingresos están entre \$300 - \$800, correspondientes al 40% (8 adultos).
- ✓ En general los encuestados que trabajan, sus ingresos están entre 0 - \$300 correspondientes al 44% (106 encuestados), seguido del 38% (92 encuestados) que corresponde a los ingresos de \$300 - \$800.



DATOS DEMOGRÁFICOS (CATEGORÍA)

EDAD	EMPLEADO	%	NEGOCIO PROPIO	%	ESTUDIANTE	%	JUBILADO	%	DESEMPLEADO	%	AMAS DE CASA	%	DESOCUPADO	%	TOTAL	%
5 - 9 AÑOS	0		0		45	100%	0		0		0		0		45	100%
10 - 14 AÑOS	0		0		47	100%	0		0		0		0		47	100%
15 - 20 AÑOS	1	2%	0		56	97%	0		0		0		1	2%	58	100%
21 - 30 AÑOS	44	42%	4	4%	57	54%	0		1	1%	0		0		106	100%
31 - 40 AÑOS	44	69%	20	31%	0		0		0		0		0		64	100%
41 - 50 AÑOS	33	72%	13	28%	0		0		0		0		0		46	100%
51 - 60 AÑOS	20	67%	6	20%	0		2	7%	1	3%	0		1	3%	30	100%
61 EN ADELANTE	9	26%	6	18%	0		18	53%	0		1	3%	0		34	100%
TOTAL	151	35%	49	11%	205	48%	20	5%	2	0%	1	0%	2	0%	430	100%



Fuente: Encuesta.
 Elaboración: Las autoras.



INTERPRETACIONES:

- ✓ De los niños entre 5 – 9 años el 100% (45 niños) son estudiantes.
- ✓ De los jóvenes entre 10 – 14 años el 100% (47 jóvenes) son estudiantes.
- ✓ De los jóvenes entre 15 – 20 años el 96% (56 jóvenes) son estudiantes.
- ✓ De los adultos entre 21 – 30 años el 54% (57 adultos) son estudiantes, el 42%(44 adultos) son empleados.
- ✓ De los adultos entre 31 - 40 años el 69% (44 adultos) son empleados, el 31%(20 adultos) tienen negocio propio.
- ✓ De los adultos entre 41 – 50 años el 72% (33 adultos) son empleados, el 28%(13 adultos) tienen negocio propio.
- ✓ De los adultos entre 51 - 60 años el 67% (20 adultos) son empleados, el 20% (6 adultos) tienen negocio propio.
- ✓ De los adultos entre 61 años en adelante el 53% (18 adultos) son jubilados, el 26% (9 adultos) son empleados.
- ✓ En general los encuestados el 48% (205 encuestados) son estudiantes, el 35% (151 encuestados) son empleados.

3.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber realizado el estudio de mercado podemos decir que el Canal Unsión que aún siendo un Canal joven (7 años) se encuentra en segundo lugar, después de Telerama a nivel local, pero en base a las opiniones del público le falta mejorar en cuánto a programación, ya que no cuentan programas juveniles que sean entretenidos, innovadores, llamativos, con mucho más colorido. Además falta capacitación y mayor experiencia por parte de los presentadores para dar una mejor expectativa, imagen y prestigio, así como también publicidad ya que algunas personas no conocen Unsión, y el Canal por pertenecer a una religión cristiana, a las personas no les agrada porque opinan que con la religión no se hace negocio.



Para hacer más factible el presente Plan Estratégico de Marketing, nos hemos tomado la atribución de analizar la competencia más cercana al Canal Unsión, es por ello que hemos visitado las instalaciones y entrevistamos a los gerentes o miembros de los siguientes Canales:

- ✓ Telerama → Ubicado en Cuenca
- ✓ Telecuenca → Ubicado en Cuenca
- ✓ Austral tv → Ubicado en Azogues
- ✓ Cañar tv → Ubicado en Azogues

Con la ayuda de un cuestionario con preguntas acerca de la historia, precios, canales de distribución, publicidad y propaganda y con la colaboración del personal administrativo de los canales entrevistados hemos podido distinguir ciertas particulares de cada uno de ellos.

3.2.4 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LOS CANALES: TELERAMA, TELECUENCA, CAÑAR TV Y AUSTRAL TV

1. ¿Por qué eligieron Telerama como nombre para el Canal?
2. ¿Qué instalaciones, equipos son necesarios para transmitir la programación?
3. ¿Cuál es el impacto de Telerama en el medio ambiente o en la sociedad?
4. ¿Cuántas fuentes de trabajo genera el Canal, es uno de sus objetivos?
5. ¿Cuáles son los objetivos, misión, visión del Canal?
6. ¿Cuáles son las características de los servicios que ofrece el Canal?
7. ¿En qué etapa se encuentra Telerama (como organización)?
8. ¿En qué etapa se encuentra el Telerama dentro del mercado?
9. ¿El servicio que brinda el Canal a qué va enfocado?



10. ¿Qué clases de servicios brinda el Canal, y cuáles son sus objetivos?
11. ¿Cuál es el grado de aceptación de la población hacia el Canal?
12. ¿Qué porcentaje de personas se puede decir que son espectadores, y otros televidentes (clientes fieles)?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en el Canal, aparte de la televisión?
14. ¿Las personas que contratan publicidad, lo hacen porque la marca es reconocida, o por los servicios que presta el Canal?
15. ¿Qué garantía da el Canal a las personas que adquieren sus servicios?
16. ¿Básicamente cuáles son sus clientes?
17. ¿Cuáles son sus principales competidores?
18. ¿Qué es lo que le diferencia del resto de canales?
19. ¿Cuáles son las características de la marca que representa el Canal?
20. ¿Cuáles son los programas que mayor rating tienen?
21. ¿En que se basan para crear nuevos programas de acuerdo a la temporada?
22. ¿El Canal para crear un nuevo programa, se basan en programas anteriores o son relativamente nuevos?
23. ¿En algún momento Uds. piensan ampliar la cobertura del Canal?
24. ¿En que se basan para fijar los precios (cuñas), con respecto a la programación?
25. ¿Qué es lo más fundamental que toman en consideración para fijar los precios?
26. ¿En qué objetivos se basan para establecer los precios?, estos pueden ser:
 - a. Para alcanzar un nivel de rendimiento sobre la inversión
 - b. Con el fin de maximizar las utilidades



- c. Con el fin de maximizar los ingresos por ventas
 - d. Con el fin de maximizar la participación en el mercado
 - e. Con el fin de evitar la competencia en base a los precios
 - f. Con el fin de ajustarse a la percepción del consumidor
27. ¿En qué programa, y a que cuña hay mayor demanda?
28. ¿Qué estrategia utilizan para fijar los precios?
29. ¿Telerama tiene canales de distribución, y en qué lugares, estos son propios o ajenos?
30. ¿Cuentan con intermediarios para brindar los servicios, estos son personas naturales o jurídicas?
31. ¿Qué características toman en cuenta para la planificación y selección del canal?
32. ¿Qué medios de publicidad utilizan?
33. ¿Hay mucha acogida por las personas al mensaje publicitario?
34. ¿En qué tiempo promedio se tiene una respuesta sobre el impacto publicitario?
35. ¿Qué clase de publicidad utilizan?
36. ¿El Canal cuenta con políticas de descuentos y promociones?
37. ¿Con que propósito se dan promociones y/o descuentos a los consumidores?
38. ¿Hay algunas técnicas publicitarias aparte de las comunes que Ud. Utilice para atraer mayor demanda.

Con la ayuda del presente cuestionario, hemos elaborado cuadros comparativos en los que se detallan las diferencias y variaciones con respecto a los servicios,



canales de distribución, precios, publicidad y promoción entre los canales mencionados anteriormente.



3.2.5 ANÁLISIS DE UNSIÓN FRENTE A OTROS CANALES (SERVICIOS)

SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUENCA	AUSTRAL TV	CAÑAR TV
AÑOS DE TRAYECTORIA	7 AÑOS	17 AÑOS	34 AÑOS	10 AÑOS	12 AÑOS
PORQUE SE ELIGIO ESE NOMBRE PARA EL CANAL	La población cuencana exigía un Canal en Cuenca	Por su ubicación geográfica	Primer Canal en Cuenca. Segundo a nivel nacional.	Servir a la región Austral	Por la ubicación
IMPACTO SOCIAL	El impacto social es preponderante inculcando valores, salvando vidas, reestructurando familias (UBC).	En la sociedad se presentó una opción distinta de televisión.	Es un medio de entretenimiento, información, cultural, familiar, educativo, noticioso.	Generar mucha credibilidad lo que compete exclusivamente a temas de información, y a la variedad de programación que tenemos en la parrilla.	En la sociedad: información, entretenimiento que sirve para recreación, deportes.
FUENTES DE TRABAJO	Genera 45 empleos directos y cerca de 90 empleados indirectos.	Genera 120 personas a nivel nacional.	No es una empresa para crear mas empleados, hay fuentes indirectas, unos productores independientes transmiten su programa.	Fuentes de trabajo directas alrededor de 18 personas y en forma indirecta muchísimas personas por temas de contratos, espacios de programación	El Canal genera alrededor de 15 empleos, hay más productores independientes.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUENCA	AUSTRAL TV	CAÑAR TV
CARACTERÍSTICAS	Servicio de comunicación, difundir valores, servir a la comunidad, espacios ternarios y publicidad.	Presentar al televidente una opción distinta de televisión.	Servicio social, cultural, educativo, familiar, programas únicos, servicios especiales que llegan al extranjero con saludos a los migrantes.	Tener un nivel de penetración profundo en la colectividad y comunidad, en base a un servicio que le de mucha confianza a los que ven y creen en el Canal.	Servicio a la sociedad, se pasa anuncios fúnebres, cumpleaños, clasificados, servicios comunitarios (denuncias).
ETAPA DEL SERVICIO COMO ORGANIZACIÓN	En una etapa de reestructuración (Plan Estratégico Empresa), en una etapa positiva de crecimiento.	Se encuentra en la etapa de crecimiento.	Se encuentra en la etapa de crecimiento, renovación, con tecnología de un Canal nacional.	Están tratando de consolidarse especialmente en el mercado central de Cuenca y lo que es Azogues.	En la etapa de crecimiento.
ETAPA DEL SERVICIO DENTRO DEL MERCADO	Con un posicionamiento fuerte y confiable en el mercado, por hacerse conocer más en el país.	Etapa de crecimiento, expansión.	Etapa de crecimiento.	Han llegado a todos los sectores, segmentos en donde han apuntado.	Etapa de crecimiento, más acogida hay en el sector rural.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUEENCA	AUSTRAL TV	CAÑAR TV
GRADO DE ACEPTACIÓN DEL TELEVIDENTE	Muy positivo y alto, según último estudio en el Canal, es líder en Cuenca.	Es muy importante en la ciudad de Cuenca, es uno de los pocos Canales que llega a todos los cantones.	Eso se mide a través del rating, tiene gran aceptación.	La percepción que tienen: es un medio que de alguna manera ha calado en la colectividad.	En Azogues la televisión por cable es más económica. Es aceptable.
% DE TELEVIDENTES Y ESPECTADORES	Espectadores 35.000, televidentes en cada programa estelar, clientes fieles una amplia gama y base de datos de sectores productivos. El 56% de los televidentes son mujeres, y el 44% restante hombres.	Es algo que no se puede medir, es algo personalizado.	Del 20% al 30% de aceptación (clientes fieles), hay mayor aceptación en la zona rural.	Espectadores un margen muy bajo, televidentes la mayoría. Están sobre el 80-85%, porque el que los ve y los habla de los programas es porque es televidente.	No se hace medición de rating.
PRINCIPALES COMPETIDORES	La radio y TV local (Telerama).	Televisión nacional.	Los otros canales de televisión.	Son ellos mismos, jamás se preocupan de la competencia en sí, compiten frente a sus debilidades.	Austral TV
QUE ES LO QUE LES DIFERENCIA	Es el único medio en fomentar valores familiares positivos.	Una forma diferente de ver televisión, programación.	Siempre están al aire, atienden las 24 horas, el Canal es bastante acercado a Cuenca, no se da lugar a la política.	El hecho de tener una identidad propia, creen que no tienen que parecerse a nadie, piensan que tienen que ser totalmente diferentes, creativos.	Se diferencia, en lo referente a los servicios sociales.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUENCA	AUSTRAL TV	CAÑAR TV
PROGRAMACIÓN	Para crear nuevos programas se realiza una encuesta de preferencia de mercado, analizando necesidades del medio y televidentes también lo hacen de acuerdo a la temporada se maneja con una calendarización, mínimo 6 meses para refrescar pantalla.	Para crear nuevos programas ven de acuerdo a las necesidades de mercado, y también de acuerdo a la temporada. Los programas varían, depende de esos dos factores.	Para crear nuevos programas ven de acuerdo a la moda, lo que prefieren los televidentes. Estos programas son relativamente nuevos.	Están en función no solo de cubrir una expectativa del televidente, también están en expectativa de generar un ingreso para el medio. Tratan de hacer de todo un poco	Por lo general son coproducción (de otras personas), no hay mucha producción propia excepto noticias, deportes.
PROGRAMAS CON MAYOR RATING	Los programas que mayor rating tienen son: Informativos, Comunidad, Cocina, En familia, Deportv, Spacios, Viajeros.	No nos puede dar esa información.	Informativo, programas musicales, tele vida (instructivo), video tuerca, retro rock, deportes, películas.	Los que se generan en el triple A como: full deportes, telenoticias, 12 corazones, a nuestras producciones propias que son: así es mi ciudad, el mundo tuerca.	Noticias, deportes, musicales.
PROGRAMAS SEMEJANTES	En programas fijos si tales como: noticieros, musicales y deportes, el resto de coproducciones son innovadoras y únicas.	Noticieros, musicales y deportes.	Noticieros, musicales y deportes.	Noticieros, musicales y deportes.	Noticieros, musicales y deportes.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



3.2.6 ANÁLISIS DE UNSIÓN FRENTE A LOS OTROS CANALES (PRECIOS)

SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUEENCA	AUSTRAL TV	CAÑAR TV
EN LO QUE BASAN PARA FIJAR PRECIOS	Se basan en: horarios, sintonía, monitoreo, rating.	Se basan en el Costo del punto de rating.	Está a cargo de los precios la dirección financiera de la Universidad Católica, pero los precios son aceptables y cómodos.	El medio local tiene una tarifa, y el medio regional incorporándole a Cuenca tiene otro costo y lo que compete a la producción nacional, tiene otro costo totalmente diferente.	No nos pueden dar esa información, es confidencial.
LO QUE CONSIDERAN PARA FIJAR LOS PRECIOS	Cuántas personas ven el programa, costo de producción.	Costo del punto de rating.	La competencia, no está a nivel nacional solo a local en eso varían los precios.	Establecen una tarifa dependiendo del campo de acción, de la publicidad, del nivel de penetración que tenga	No nos pueden dar esa información, es confidencial.
OBJETIVOS EN LOS QUE SE BASAN PARA ESTABLECER PRECIOS	Para alcanzar un nivel de rendimiento sobre la inversión. Con el fin de maximizar los ingresos por venta. Con el fin de evitar la competencia en base a los precios. Con el fin de ajustarse a la percepción del consumidor.	Para alcanzar un nivel de rendimiento sobre la inversión / Con el fin de maximizar las utilidades / maximizar los ingresos por ventas / maximizar la participación en el mercado / Para evitar la competencia en base a los precios / de ajustarse a la percepción del consumidor.	Con el fin de maximizar la participación en el mercado. Con el fin de ajustarse a la percepción del consumidor	Con el fin de maximizar la participación en el mercado Con el fin de ajustarse a la percepción del consumidor	No nos pueden dar esa información, es confidencial.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUEENCA	AU STRAL TV	CAÑAR TV
PROGRAMA/CUÑA QUE HAY MAYOR DEMANDA	Informativo Estelar, En Familia.	Esto depende de acuerdo a la cuña, ya que hay muchos programas. La mayoría de programas es producción propia.	Cuñas de la Comunidad Universidad Católica, hay bastante demanda en cuanto a matriculas.	Mas desean pautar en lo que es el Informativo, tanto en la mañana cuanto en la noche, full deporte y la programación triple A.	Hay mayor demanda en Noticias.
ESTRATEGIA PARA FIJAR LOS PRECIOS	Horarios, sintonía, rating.	Ser más competitivo, buscan precios de la competencia.	Se utilizan tiempos, por ejemplo WW, WWW, depende si es media hora, una hora.	Agrupan los 3 segmentos perfectamente bien identificados que hay en la programación del Canal, en la programación A, doble A y triple A.	No nos pueden dar esa información, es confidencial.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



3.2.7 ANÁLISIS DE UNSIÓN FRENTE A LOS OTROS CANALES (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUENCA	AU STRAL TV	CAÑAR TV
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	No tiene canales de distribución en lo referente a sucursales, pero tiene canales de distribución mediante agencias de publicidad, centrales de medios, brókers y vendedores.	Si hay canales de distribución (Quito, Cuenca, Guayaquil), y las agencias de publicidad. Las características que toman en cuenta para seleccionar el canal es que sean confiables, serios, el volumen de clientes importantes que tengan. <<	No tiene canales de distribución en lo referente a sucursales, pero tienen agencias de publicidad. Los que toman las decisiones de selección son los distintos departamentos del Canal.	No tiene canales de distribución en lo referente a sucursales, normalmente trabajan desde el escritorio con la secretaria, y tienen 1 o 2 personas que hacen las veces de cargos comerciales.	No nos pueden dar esa información, es confidencial.
COBERTURA	Para Unsión ampliar la cobertura es una meta, no solo cobertura nacional, sino toda Hispano América.	Señal a nivel nacional, excepto Oriente y Galápagos. Se esta elevando la señal a satélite.	En eso están, por el cierre de CONATEL se detuvo todo lo planeado.	Aspiran algún día cubrir el cantón la Troncal en la provincia del Cañar, Gualaceo, Paute concretamente, la provincia del Azuay, y ver la posibilidad si algún día pueden estar en Loja.	No nos pueden dar esa información, es confidencial.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



3.2.8 ANÁLISIS DE UNSIÓN FRENTE A LOS OTROS CANALES (PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN)

SERVICIOS	UNSIÓN	TELERAMA	TELECUENCA	AUSTRAL TV	CAÑAR TV
MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN	Flayers, banners, radio, prensa, revistas, guías de programación, en un futuro va a ver "vallas".	Medios escritos y radiales.	Periódico para la programación, Ondas Cañarís (radio), Edivisión (pantalla), Inflables, rotulo de la estrella.	Piensen de que teniendo un medio de comunicación deben creer mucho en el.	Prensa escrita, banner (auspiciantes eventos).
CONTRATAN PUBLICIDAD POR LA MARCA O POR EL SERVICIO	Por servicios, confianza y resultados del Canal.	Lo hacen por obtener la mayor y mejor cantidad de impacto publicitario.	Lo hacen por los servicios que brinda el Canal.	Creen que la una esta ligada a la otra, la marca es un posicionamiento en función de lo que han generado.	Por los servicios que presta el Canal.
GARANTIA QUE OFRECE EL CANAL	Los resultados saltan a la vista, manejan un termómetro de aceptación, sorteos, llamadas, visitas a la página web.	Se garantiza en base a la asesoría comercial, el cliente tiene el mejor impacto publicitario.	Fiel cumplimiento de los contratos, son infallibles las 24 horas al día, no pierden programación por los cortes de luz.	Pueden hacer una referencia sobre datos que tenemos muy colateralmente no directos sino un bopetime.	Siempre han cumplido con los contratos, el 100%.
ACOGIDA DE LAS PERSONAS AL MENSAJE PUBLICITARIO	Hay mucha acogida por las personas.	Hay mucha acogida por las personas.	Hay mucha acogida por las personas.	Paulatinamente han ido pautando, no son de los que generan una publicidad muy monótona con mucho contenido.	Si hay acogida, al menos cuando se pasa ofertas de trabajo.
TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA AL IMPACTO NECESARIO	Mínimo 2 meses.	Depende de la campaña.	Es inmediato, colapsan los celulares con las llamadas.	Ocho días, es más que suficiente, la gente esta muy pendiente.	Cuando se trata de ofertas de trabajo es al instante.

Fuente: Ver más detalle en los anexos (cuestionarios realizados a los canales de televisión).



En base a esta información realizamos una Matriz del Perfil Competitivo tomando en cuenta los factores claves de éxito de los canales de televisión utilizados para analizar la competencia de Unión.

3.2.9 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	POND	CALIFICACIÓN A UNIÓN		CALIFICACIÓN A TELERAMA		CALIFICACIÓN A TELECUENCA		CALIFICACIÓN A CAÑAR TV		CALIFICACIÓN A AUSTRAL TV	
Programación	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30	2	0,30	3	0,45
Ubicación	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Atención y servicio	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Personal	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Equipos	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Infraestructura	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Cobertura	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	2	0,20	2	0,20
TOTALES	1		3,45		3,90		2,55		2,20		3,10

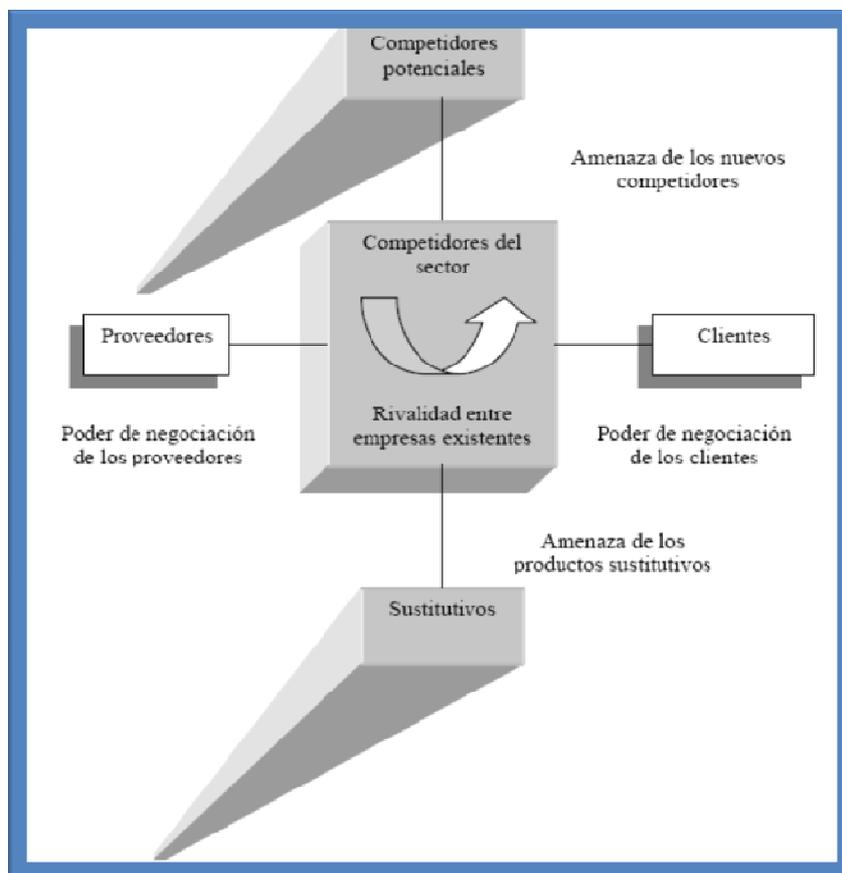
La calificación que se les da a los canales es de 1 – 4

- (1) = Debilidad importante.
- (2) = Debilidad menor
- (3) = Fortaleza menor
- (4) = Fortaleza importante

Unión se encuentra en segundo lugar se podría decir que tiene debilidades como fortalezas con un promedio de 3,45, por lo tanto tiene que mejorar en programación, cobertura, personal y en equipos. Mientras que Telerama se encuentra sobre los demás canales ya que tiene un puntaje de 3,90 que representa una buena programación, en cambio que a los otros canales les falta mejorar.



3.2.10 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



1. INGRESO NUEVOS COMPETIDORES

Mediana amenaza o barreras para ingreso de Nuevos Entrantes

- ✓ Alto Capital de trabajo.
- ✓ Leyes difíciles para ingreso a nuevas cadenas de televisión.
- ✓ Barreras Políticas Alta; Tecnología, Inversión (TIR).

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Alto poder de negociación de los Proveedores

- ✓ Canales nacionales que venden programación.
- ✓ Operadores de cable.
- ✓ Bajo poder de proveedores locales: productoras (FRAME, CLAN CVISUAL, TRILOGIA ETC).



3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Alto poder de Negociación del Comprador

- ✓ De acuerdo nivel socio-económico.
- ✓ Empresas del Estado.
- ✓ Empresa Pymes.
- ✓ Empresas grandes.
- ✓ Agencias de medios.
- ✓ Agencias de publicidad.
- ✓ Intermediarios comerciales, comisionistas.

4. SUSTITUTOS

Amenaza alta de sustitutos:

- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ BTL
- ✓ Vallas vía publica

5. NIVEL DE COMPETENCIA (RIVALIDAD)

Alto nivel de Competencia

- ✓ Cadenas Nacionales.
- ✓ Canales Regionales: ETV Telerama, Telecuenca.

3.2.11 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. OPERACIONES:

- ✓ Equipos para producción interna como cámaras de estudio, sets, consolas de audio, iluminación).
- ✓ Personal técnico y de producción profesional y capacitado.

2. INSTALACIONES:

- ✓ Adecuadas.
- ✓ Buena ubicación (estratégica).



- ✓ Buena estética (diseño).
- ✓ Departamentos o Áreas organizadas y señalizadas.

3. PROGRAMACIÓN:

- ✓ El ser un Canal local, el Canal cuencano.
- ✓ Es un Canal querido.
- ✓ Ser un Canal con valores, positivo, optimista.
- ✓ Programación sana, blanca.

4. VENTAS Y MERCADEO:

- ✓ Es reconocido por el público, conocido en la ciudad.
- ✓ Trato personalizado a los clientes a través del personal de ventas.
- ✓ Líder del mercado de Cuenca.
- ✓ Canal independiente no pertenece a ningún grupo económico.

5. FINANCIERO:

- ✓ Cuanta con salud financiera, sin deudas a LP.
- ✓ Están sobre el punto de equilibrio con flujos de caja positivos durante todo el año 2009.
- ✓ Los bajos costos de operación del Canal.
- ✓ El tener una cartera sana en el segmento de clientes pequeños Pymes.

6. RECURSOS HUMANOS:

- ✓ La fidelidad y compromiso de la gente.
- ✓ Hay un buen ambiente laboral.
- ✓ El personal confía en el potencial y futuro del Canal.
- ✓ Empoderamiento del personal y decisiones rápidas.
- ✓ Trabajo en Equipo.

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL:

- ✓ Fundación Propia.
- ✓ Ayuda a la comunidad.



OPORTUNIDADES

1. CLIENTE/MERCADO:

- ✓ No existe una oferta en el medio de programación infantil y juvenil sana.
- ✓ El bajo porcentaje de creyentes que hay en nuestra región.
- ✓ El incremento de las ventas a través de agencias de medios en Quito y Gye.
- ✓ El gobierno local y nacional como el cliente más importante en volumen de pauta.
- ✓ El poder ampliar la cobertura a través de internet.

2. COMPETENCIA:

- ✓ La desmonopolización de los medios y la desvinculación con los bancos, (venta de ETV Telerama, Teleamazonas)
- ✓ ETV se va convirtiendo en Canal nacional y les deja cada vez más espacios como local.
- ✓ Gestión con operadores de cable.

3. POLÍTICO:

- ✓ Riesgo País alto: No es atractivo para NUEVOS CANALES que entren a competir.

4. TECNOLOGÍA/ ECONÓMICO:

- ✓ La accesibilidad de la tecnología y facilidades con la banda ancha y el satélite
- ✓ Internet para hacer benchmarking y conocer las mejores prácticas del mercado.
- ✓ El bajo costo de producción y de operación.
- ✓ Acceder a las donaciones de fundaciones y programas de recaudación en E.U.



DEBILIDADES

1. TECNOLOGÍA:

- ✓ Cobertura limitada: solo canal UHF en Cuenca.
- ✓ Falta programación: infantil y juvenil de 0 a 30 años.

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN:

- ✓ Falta de personal y equipos; poca renovación de programas y contenidos, programas quemados, no tener programas para ciertos targets.
- ✓ Falta promoción interna de los programas.
- ✓ Falta director de programación.
- ✓ Falta evaluación y control de calidad de los programas.
- ✓ No tienen sistema de costos por programa.

3. CULTURA ORGANIZACIONAL:

- ✓ Desorden e informalidad en la Comunicación.
- ✓ Falta de Comunicación entre departamentos.
- ✓ No hay Políticas de Procesos.
- ✓ Falta de Planificación. (reuniones).
- ✓ La falta de continuidad en la implementación de las iniciativas y acciones.

4. COMERCIALIZACIÓN:

- ✓ Falta de continuidad en estrategias para los clientes (precios, planes de fidelidad, promociones).
- ✓ Falta inversión en publicidad.
- ✓ Falta de Procesos en levantamiento de información del Mercado.
- ✓ No hay un Sistema de CRM.



5. MARKETING:

- ✓ No tener plan de marketing; bajo posicionamiento marca, herramientas de ventas: rating; carpeta, brochure, dvd.
- ✓ No contar con estructura comercial en Quito y Guayaquil.

6. ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA:

- ✓ Mucha dependencia de clientes grandes.
- ✓ Falta de indicadores financieros.

7. ÁREA DE NOTICIAS Y DEPORTES:

- ✓ Falta personal (camarógrafo y reportero (2) y equipos (unidad móvil, micro-honda, renovación de equipos cámaras, editoras).
- ✓ Falta Informativo al medio día.
- ✓ No tener personal para fin de semana y para la noche.
- ✓ Falta cobertura al Deportivo Cuenca, Alcaldía, eventos en vivo.

8. ÁREA DE PROMOCIONES:

- ✓ Falta promoción externa e interna.
- ✓ Falta señalización interna y manual de imagen corporativa.
- ✓ Falta vestimenta para personal. Cubos para programas. Equipos (computadora).

9. TOMA DE DECISIONES:

- ✓ Falta Indicadores Críticos o Claves (campañas promocionales).
- ✓ No hay Plan Estratégico actualizado ni socializado.

AMENAZAS

1. ECONÓMICO:

- ✓ La posible pérdida de clientes por no contar con el capital de trabajo para pagar la señal de satélite.
- ✓ La inestabilidad energética del Ecuador.



2. POLÍTICO/MARCO LEGAL:

- ✓ El aumento de los costos por aumento salarial del gobierno que haga inviable el proyecto del Canal.
- ✓ La pérdida de credibilidad y objetividad por el nuevo marco legal, imparcialidad política o sesgos políticos.
- ✓ El control del gobierno a los medios.

3. CLIENTE/MERCADO:

- ✓ Que el gobierno local y nacional deje de pautar.
- ✓ La pérdida de imagen y de clientes al ser considerado un Canal religioso.
- ✓ La desconfianza de los clientes por la inestabilidad del medio.
- ✓ Falsos rumores que afecten la imagen y las ventas en el Canal.

4. COMPETENCIA:

- ✓ Un competidor muy fuerte que los quiera sacar del mercado.
- ✓ Una posible guerra de precios.

- ✓ L
a competencia con su programación atractiva para los televidentes.

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN

Hemos planteado los siguientes objetivos con la finalidad de garantizar que se cumpla a cabalidad el Plan Estratégico de Marketing, de tal manera que el televidente sea la primera alternativa para la toma de decisiones. Se detallan a continuación los cuatro grandes objetivos:

- ✓ Lograr que Unsión tenga una cultura de liderazgo fundada en la visión de la empresa.
- ✓ Conseguir la fidelización del cliente reconociendo la marca Unsión.



- ✓ Hacer que los televidentes lleguen a conocer más el Canal Unión mediante una correcta publicidad.
- ✓ Innovar los programas de tal manera que no se asemeje a los programas de la competencia.



3.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Lograr que Unsión tenga una cultura de liderazgo fundada en la visión de la empresa.	Estrategia de diferenciación , a través de esta estrategia se pretende lograr que Unsión sea reconocida por toda la ciudad de Cuenca inculcando que haya una continua innovación.
Conseguir la fidelización del cliente reconociendo la marca Unsión.	Estrategia de integración hacia el consumidor , de tal manera que llegue a todos los segmentos con una programación adecuada y oportuna. Estrategia de penetración de mercado dirigida a mejorar la atención del cliente o atraer nuevos clientes. Estrategia de fidelización a través del Marketing Relacional que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo creando lazos estables.
Hacer que los televidentes lleguen a conocer más el canal Unsión mediante una correcta publicidad.	Estrategia de marketing a través del internet con el propósito de dar a conocer a los televidentes el Canal Unsión, proporcionando la información adecuada que satisfaga las inquietudes de los mismos. Estrategia de posicionamiento con la finalidad de que Unsión esté en la mente de los televidentes.
Innovar los programas de tal manera que no se asemeje a los programas de la competencia.	Estrategia de desarrollo de nuevos programas implica innovar los programas tanto para niños, jóvenes y adultos con el afán de satisfacer las necesidades de entretenimiento e información.



3.5 PROGRAMAS DE ACCIÓN

3.5.1 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

- ✓ Mejoras en los programas similares a los de la competencia, creando espacios de originalidad y creatividad (Informativo, Deportivos, Musicales).
- ✓ No fijarse mucho en la competencia sino analizar y evaluar constantemente las debilidades y amenazas que pueda existir, es decir competir con ellos mismos (Reuniones de staff).
- ✓ Determinación de una cultura y ambiente organizacional en la cual participen desde la máxima autoridad hasta los empleados (Devocionario).
- ✓ Capacitaciones permanentes al personal de formas en donde no sea muy indispensable el dinero (revistas, prácticas, talleres).

3.5.2 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR

- ✓ Motivación al cliente y saber cuáles son sus expectativas, deseos y necesidades (Encuestas de preferencia de programas y servicios).
- ✓ Determinación del valor de nuestros clientes por segmentos, dando prioridad a todos los clientes, pero más aun a clientes mayoritarios (Promociones, descuentos combos, etc).
- ✓ Atraer al Canal agencias, empresas, colegios, universidades, barrios, grupos de donantes, grupos cristianos, para dar a conocer las instalaciones y difundir los servicios que presta el Canal (Practicantes).
- ✓ Formalizar alianzas con instituciones públicas para realizar programas sociales (El Municipio, Consejo Provincial, et.).
- ✓ Fortalecer y formalizar la comunicación interdepartamental dentro de la organización (Programas sociales, debates, mesas redondas).



- ✓ Incentivación y motivación mejorando el clima laboral (campañas de incentivos, pagos puntuales, capacitación y evaluación de desempeño).

3.5.3 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

- ✓ Estimulación al cliente (Promociones, descuentos, mejor atención, combos, paquetes).
- ✓ Procurar un servicio especializado en las propagandas, dando una mejor alternativa para el cliente (Alta tecnología).
- ✓ Asumir opciones más defensivas como retener a los clientes actuales, recuperar los perdidos (Llamadas telefónicas a los clientes).
- ✓ Mejorar la imagen del Canal con la inserción de nuevos talentos, imágenes jóvenes, frescas y atractivas.
- ✓ Tomar como una herramienta de desarrollo al Plan Estratégico para la toma de decisiones, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ✓ Formular estrategias permanentes de fidelización de los clientes (Página web de Unsión).

3.5.4 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING RELACIONAL

- ✓ Estimular a los clientes la repetición de compra dando servicio de mejor calidad y más especializada (precios más competitivos).
- ✓ Establecer una oferta comercial cada vez más adecuada, conociendo más a los clientes, ya que ellos es una fuente principal de ideas para mejorar la oferta y la calidad del servicio (Encuestas).



- ✓ Conseguir que el cliente forme parte de Unsión y que a su vez ayude con la publicidad boca-oído con la ventaja de que un cliente fiel es un medio de comunicación mucho más barato y creíble que la publicidad general (mejor servicio).
- ✓ Posicionar Marca de Unsión, en lugares donde el Canal no sea conocido (Auspicios).

3.5.5 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE MARKETING A TRAVÉS DEL INTERNET

- ✓ Mejorar la página web dando una mejor presentación y colorido brindando una información trascendental.
- ✓ En la página web abrir un icono en donde la audiencia pueda opinar y expresar lo que piensa del canal dando sugerencias.
- ✓ Agregar a la página web publicidad de las empresas que lo requieran.

3.5.6 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- ✓ Innovar los medio publicitarios como: trípticos, toma-todo, esferos, calendarios.
- ✓ Crear nuevos medios de publicidad como son las vallas publicitarias, periódico, publicidad radial, dummis, publicidad móvil.
- ✓ Auspiciar eventos en donde haya concentración de muchas personas y de esta manera lograr una mayor atención de las personas.
- ✓ Realizar campañas concretas: de publicidad, de marketing directo, de relaciones públicas, promocionales, de publicidad directa y patrocinio.



3.5.7 PLAN DE ACCIÓN PARA PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PROGRAMAS

- ✓ Crear programas de acuerdo a la temporada, programas en el que puedan participar personas como en concursos.
- ✓ Crear una programación siempre fijándose que en Cuenca hay más jóvenes que adultos, es decir programas juveniles.
- ✓ Dar un sentido más llamativo, de juventud en los programas.
- ✓ Capacitar a los presentadores para que tengan una forma sutil, hábil para poder entretener al público.



3.6 RECURSOS NECESARIOS

Los recursos que se cree conveniente para poner en marcha el Plan Estratégico de Marketing se detallan a continuación:

ACTIVIDADES	COSTO
Capacitación al personal para un mejor desenvolvimiento (cada 3 meses)	\$ 10.000 anual
Contratar personal idóneo y calificado, de tal forma que garantice la imagen del Canal Unión, la buena atención y el clima organizacional.	\$ 50.000 anual
Poner en marcha un Plan de publicidad de tal forma de que el mercado se entere de antemano cuales son los programas que tiene el Canal.	\$ 36.000 anual
Crear y renovar nuevos programas (3 programas para jóvenes y niños).	\$ 200.000 anual
Realizar las respectivas averiguaciones e investigaciones sobre los avances tecnológicos, para que de esta manera pueda brindar un servicio de alta calidad.	\$ 100.000 anual
Mantener y retroalimentar el Plan Estratégico del departamento Comercial.	\$ 200.000 anual
TOTAL	\$ 596.000 anual

Estos recursos son los necesarios como para poder empezar a cumplir el Plan Estratégico de Marketing.

3.7 EVALUACIÓN DEL PLAN

Después de contar con los suficientes recursos para poner en marcha el plan se dará un seguimiento permanente de cada una de las acciones que alrededor del



tiempo el Canal realizara de acuerdo a todo lo propuesto en este Plan Estratégico de Marketing ya que como sabemos hay cambios rápidos y profundos en el país y la tecnología avanza cada día más.

Es por ello que Unsión debe comprometerse a trabajar en equipo con diferentes mecanismos en donde todos los miembros que conformen el Canal participen en las decisiones y dar así oportunidad a nuevas estrategias, sugerencias, planes para cada día seguir avanzando hacia un futuro mejor, más que eso se sientan parte de la organización.

El plan que hemos propuesto a Unsión es viable, ya que la organización está dispuesta a innovar y hacer nuevos cambios para que de tal manera las personas conozcan más sobre los beneficios que tiene la programación de Unsión.



CONCLUSIONES

Unsión es un Canal joven con siete años de experiencia, tiene muy clara y fundada la misión y visión empresarial, ya que tiene la idea claramente definida acerca de ser un Canal educativo, cultural, familiar y sobre todo transmite programas positivos para todas las edades.

Por otro lado Unsión cuenta con una infraestructura, instalaciones e equipos adecuados, para día a día transmitir una programación sana que satisfaga cada una de las expectativas del televidente.

Así como también la atención y servicio que brinda Unsión es de un ambiente muy acogedor, agradable a la vista del cliente, esto por ende llama mucho la atención a las personas que acuden a las instalaciones del Canal.

El Canal Unsión según nuestros estudios no es muy conocido en la ciudad de Cuenca, le falta innovar y crear nuevas ideas, conceptos, estrategias y medios de publicidad para darse a conocer más ante la audiencia.

A Unsión le falta poner mayor énfasis en programas juveniles dando un mayor colorido, creatividad y entretenimiento, ya que según nuestro estudio la mayoría de programas que tienen son para adultos.

Le falta a Unsión comunicación entre cada uno de los miembros, participación en la toma de decisiones formado lazos estrechos entre cada uno de ellos, fomentando un ambiente de cultura organizacional y sobre todo recalando el trabajo en equipo.

Falta capacitación al personal (presentadores), en el sentido de que tienen dar un mayor colorido, vida, énfasis en ser más abiertos, dinámicos y entretenidos para así cubrir cada uno de los deseos, necesidades de los televidentes

Hemos detectado que a algunas personas no les gusta mucho el Canal por pertenecer a un canal cristiano y por tener mucha programación cristiana.



RECOMENDACIONES:

- ✓ De acuerdo al estudio realizado se recomienda que el personal del departamento de comercialización creen nuevas formas de publicidad como son: dummies, trípticos, carpetas, esferos, toma-todo, ceniceros, llaveros de tal forma que Unsión tenga mayor presencia en la ciudad de Cuenca.
- ✓ Crear un departamento específicamente de Marketing en el que se pueda innovar nuevos métodos de cómo llegar a tener mayor presencia en la ciudad de Cuenca, de manera que Unsión logre posicionarse en el mercado.
- ✓ De acuerdo a las encuestas realizadas los jóvenes sugieren la creación de programas juveniles que se manejen en la ciudad de Cuenca, tales como: Farándula educativa sin criticar a las personas en las que participen las personas de Cuenca, otro programa puede ser de entretenimiento como son concursos en los que participen escuelas, colegios, universidades y otras personas, y un programa más como para motivar a la audiencia sería uno de Involucramiento Social en donde las personas puedan expresar lo que sienten, lo que ven y perciben de la ciudad de Cuenca, e incluye reclamos, con el afán de ayudar a la población y surgir de tal manera con la ciudad.
- ✓ Tratar que todo el personal se entere de los objetivos que persigue el Canal de tal manera que tengan sentido de pertenencia, sientan que es su hogar y tienen que ayudarlo a crecer y sobresalir.
- ✓ Realizar talleres mensuales en el que no solo se maneje la teoría sino combinar con la práctica, leer revistas, libros que pueden ayudar a capacitar a cada uno de los miembros para tener un personal capacitado.
- ✓ Sugerimos no dar tanta programación cristiana, porque como sabemos a las personas aparte de ser la mayoría de cuencanos católicos si les molesta un poco, por ello pensamos que lo mejor sería hacerlo una vez a la semana.



- ✓ Dentro de la página web crear un icono en que las personas puedan expresar sus inquietudes y sugerir nuevos programas, para de esta manera brindar una mejor programación.



BIBLIOGRAFÍA

ACHIG, Lucas, 1991, Guías y Formularios para la Elaboración del Diseño de Tesis, Edit. Instituto de Investigaciones Sociales, Cuenca.

CRUZ, Ignacio, 1990¹, Fundamentos de Marketing, Edit. Ariel, Barcelona.

ERAZO, José, s/f, Mercadotecnia un análisis global de gestión, Página web UDA

HERBERT, Holtje, 1991¹, Mercadotecnia, Edit. Graw – Hill, México.

KOTLER, Philip, 1996, Dirección de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

MARCOS, Enrique, 1992, Marketing de Servicios, México.

SAINZ DE VICUÑA, José M, 2003, El Plan de Marketing en la Práctica, Edit. Esic, Madrid.

STANTON, Walker, 1992⁵, Fundamentos Del Marketing, Edit. Graw – Hill, México

PORTER, Michael, 1992, Estrategia Competitiva, Edit. Rei – Cecsca, Argentina.

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

<http://www.monografias.com/trabajos16/telecomunicaciones:venezuela/telecomunicaciones-venezuela.shtml#TELECOMUN>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque6/pag1.htm>

<http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-oratoria/audiencia-concepto>

[http://www.ibope.com.mx/hgcpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,MNU;E;13;2;MNU;,"](http://www.ibope.com.mx/hgcpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,MNU;E;13;2;MNU;,)