



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
POSICIONAR A TVSULTANA T.V.S S. A EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALLAICO AGUALSACA WILLIAM ALEXANDER

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
POSICIONAR A TVSULTANA T.V.S S. A EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALLAICO AGUALSACA WILLIAM ALEXANDER

DIRECTOR: Lic. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

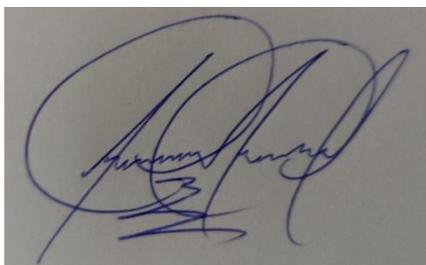
© 2022, William Alexander Allaico Agualsaca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, William Alexander Allaico Agualsaca, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de junio de 2022



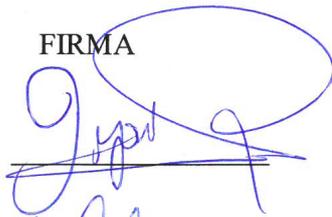
William Alexander Allaico Agualsaca
C.I: 060474553-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA POSICIONAR A TVSULTANA T.V.S S. A EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **WILLIAM ALEXANDER ALLAICO AGUALSACA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Edwin Marcelo Jijon Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		28-06-2022
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		28-06-2022
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MIEMBRO DEL TRIBUNAL		28-06-2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mis padres Santiago y Juana que con su incondicional apoyo moral y económico me han dado fuerzas y motivos para continuar mi vida académica ya que todo le debo a ellos y a mis hermanos que con sus consejos me ayudaron a no rendirme y seguir adelante y cumplir una de mis metas.

William

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y vida para poder lograr una de mis más deseadas metas, por ser mi guía y nunca dejarme solo en todos los obstáculos que se me presentan en mi vida estudiantil. A la ESPOCH quien me ha brindado por muchos años su sabiduría y conocimiento para poder ser un buen profesional de la república ya que con sus técnicas y enseñanzas he llegado a culminar mis estudios de la mejor manera y sin ningún problema.

A TVSULTANA T.V.S S.A. por brindarme el apoyo incondicional, a mis compañeros del canal y amigos por apoyarme y guiarme con los mejores consejos, al Ing. Marcelo Pino por ser mi mentor y amigo, agradecido por facilitarme la información que he requerido para culminar mi trabajo de titulación.

A mis maestros de cátedra, por impartir su sabiduría y experiencia, de manera cordial al Lic. Héctor Aguilar, Ing. Norberto Morales, Lic. Marcelo Jijón quienes con su asesoramiento y conocimiento brindado hicieron posible la elaboración y culminación de la mejor manera posible la presente investigación.

William

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de la investigación.....	2
1.2	Marco Teórico.....	5
1.2.1	<i>Marketing</i>.....	5
1.2.2	<i>Comunicación</i>.....	5
1.2.3	<i>Comunicación en la empresa</i>.....	5
1.2.4	<i>Importancia de la Comunicación</i>.....	6
1.2.5	<i>Comunicación integral de marketing</i>.....	7
1.2.6	<i>Comunicación de marketing tradicional</i>.....	7
1.2.7	<i>Mix de comunicación de marketing integral</i>.....	7
1.2.8	<i>Comunicación alternativa</i>.....	8
1.2.9	<i>Nuevas tendencias de la comunicación</i>.....	9
1.2.10	<i>Estrategias de comunicación</i>.....	10
1.2.11	<i>Gestión de comunicación integrada</i>.....	10
1.2.12	<i>Plan de comunicación integral</i>.....	11
1.2.13	<i>Comunicación externa</i>.....	12
1.2.14	<i>Comunicación interna</i>.....	12
1.2.15	<i>Posicionamiento</i>.....	12
1.2.16	<i>Tipos de posicionamiento</i>.....	13
1.2.17	<i>Pilares del Posicionamiento</i>.....	13
1.2.18	<i>Estrategias de Posicionamiento</i>.....	14

1.3	Marco Conceptual	15
1.3.1	Comunicación	15
1.3.2	Canal	15
1.3.3	Estrategias	15
1.3.4	Posicionamiento	15
1.3.5	Comunicación Integral	15
1.3.6	Plan de comunicación integral	15

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1	Enfoque de investigación	16
2.2	Nivel de Investigación	17
2.3	Diseño de la investigación	17
2.3.1	Según la manipulación de la variable independiente	17
2.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo	17
2.4	Tipo de estudio	18
2.4.1	Investigación documental	18
2.4.2	Investigación de campo	18
2.4.3	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.4.3.1	Población	18
2.4.3.2	Proyección de la población al año 2021	18
2.4.3.3	Tipo de muestreo	19
2.4.3.4	Cálculo de la muestra	19
2.4.3.5	Muestra Clientes externos	20
2.4.3.	Muestra clientes internos	20
2.5	Método, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.5.1	Métodos	20
2.5.1.1	Deductivo	20
2.5.1.2	Inductivo	21
2.5.1.3	Analítico	21
2.5.1.4	Sintético	21
2.5.2	Técnicas de la investigación	21
2.5.3	Instrumentos	21
2.5.4	Confiabilidad del cuestionario	22

2.5.4.1	<i>Coeficiente del Alfa de Cronbach</i>	22
2.6	Resultados	23
2.6.1	Resultados de la entrevista	23
2.6.1.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	23
2.6.2	Resultados de la encuesta	24
2.6.2.1	<i>Análisis e interpretación de datos publico externo</i>	24
2.6.2.2	<i>Análisis e interpretación de datos publico interno</i>	33
2.7	Idea a defender	41
2.8	Discusión de Resultados	41

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	44
3.1	Estructura de la propuesta	44
3.1.1	<i>Título</i>	44
3.1.2	<i>Objetivo General</i>	44
3.1.3	<i>Objetivos específicos</i>	44
3.1.4	<i>Filosofía empresarial</i>	44
3.1.5	<i>Naturaleza</i>	45
3.1.6	<i>Misión</i>	45
3.1.7	<i>Visión</i>	45
3.1.8	<i>Objetivos de TVSULTANA TVS S.A</i>	45
3.1.9	<i>Análisis FODA de TVS Canal 13</i>	46
3.1.10	<i>Matriz evaluación de factores internos (MEFI)</i>	47
3.1.11	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	48
3.1.12	<i>Matriz FODA estratégico</i>	49
3.1.13	<i>Estrategias</i>	52
3.1.13.1	<i>Estrategias de Comunicación Interna</i>	52
3.1.13.2	<i>Estrategias de Comunicación Externa</i>	59
3.1.14	<i>Indicadores y Presupuesto</i>	65
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	69

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Estructura de la comunicación empresarial	6
Tabla 2-1	Medios Convencionales.....	8
Tabla 3-1	Tipos de comunicación alternativa	9
Tabla 4-1	Tipos de Posicionamiento.....	13
Tabla 6-2	Proyección población 2021.....	19
Tabla 7-2	Muestra clientes externos.....	20
Tabla 8-2	Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 9-2	Validación Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 10-2	Sexo	24
Tabla 11-2	EDAD	24
Tabla 12-2	Frecuencia TV.....	25
Tabla 13-2	TV Local.....	26
Tabla 14-2	Sintonía de Canales.....	27
Tabla 15-2	Mejor contenido.....	27
Tabla 16-2	Frecuencia informativa	28
Tabla 17-2	Importante en un canal de TV.....	29
Tabla 18-2	Calificación de los servicios	30
Tabla 19-2	Mejor canal de la ciudad.....	31
Tabla 20-2	Servicio que brinda	32
Tabla 21-2	Contenido que tramite.....	33
Tabla 22-2	Genero.....	33
Tabla 23-2	Edad	34
Tabla 24-2	Grado de satisfacción.....	35
Tabla 25-2	Clima Laboral	36
Tabla 26-2	Variables de calificación.....	37
Tabla 27-2	Decisiones en el canal.....	38
Tabla 28-2	Mejorar las actividades en el canal	39
Tabla 29-2	Información Interna	40
Tabla 30-3	Matriz FODA.....	47
Tabla 31-3	Matriz MEFI	48
Tabla 32-3	Matriz MEFE.....	49
Tabla 33-3	Matriz FODA ponderado.....	50

Tabla 34-3 Estrategia 1: Community Manager	52
Tabla 35-3 Estrategia 2: Incentivo	53
Tabla 36-3 Estrategia 3: Capacitaciones	54
Tabla 37-3 Estrategia 4: Marketing de contenidos.....	57
Tabla 38-3 Estrategia 5: Códigos QR	59
Tabla 39-3 Estrategia 6: Marketing Comunicativo	60
Tabla 40-3 Estrategia 7: Marketing de contenidos.....	63
Tabla 41-3 Estrategia 8: Marketing de contenidos.....	64
Tabla 42-3 POA	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3	Estrategia 1: Community Manager.....	52
Figura 2-3	Estrategia 2: Incentivo cena	53
Figura 3-3	Estrategia 2: Incentivo a los trabajadores.....	54
Figura 4-3	Estrategia 3: Capacitaciones.....	55
Figura 5-3	Estrategia 3: Orden del día capacitaciones.....	56
Figura 6-3	Estrategia 4: Afiche publicitario digital	58
Figura 7-3	Estrategia 5: Códigos QR.....	59
Figura 8-2	Estrategia 6: Contenido Informativo	60
Figura 9-3	Estrategia 6: Contenido Informativo	61
Figura 10-3	Estrategia 6: Contenido Informativo	61
Figura 11-3	Estrategia 6: Contenido Informativo	62
Figura 12-3	Estrategia 6: Contenido Informativo	62
Figura 13-3	Estrategia 7: Perfil de Tik Tok	63
Figura 14-3	Estrategia 7: Perfil de Twitter	64
Figura 15-3	Estrategia 8: Diseño de banners	65
Figura 16-3	Estrategia 8: Diseño de banners	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1	Estrategias Push - Pull	10
Gráfico 2-1	Gestión de comunicación Integrada.....	11
Gráfico 3-1	Estrategias de Posicionamiento	14
Gráfico 4-2	Sexo	24
Gráfico 5-2	EDAD	25
Gráfico 6-2	Frecuencia TV	26
Gráfico 7-2	TV Local.....	26
Gráfico 8-2	Sintonía de Canales.....	27
Gráfico 9-2	Mejor Contenido.....	28
Gráfico 10-2	Frecuencia Informativa.....	29
Gráfico 11-2	Importante en un canal de TV.....	30
Gráfico 12-2	Calificación de los servicios	31
Gráfico 13-2	Mejor canal de la ciudad.....	31
Gráfico 14-2	Servicio que brinda	32
Gráfico 15-2	Contenido que transmite	33
Gráfico 16-2	GENERO	34
Gráfico 17-2	EDAD	35
Gráfico 18-2	Grado de satisfacción.....	36
Gráfico 19-2	Clima laboral	37
Gráfico 20-2	Variables de Calificación.....	38
Gráfico 21-2	Decisiones en el canal.....	39
Gráfico 22-2	Mejorar las actividades en el canal	40
Gráfico 23-2	Información Interna	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

ANEXO B: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS

ANEXO C: ENTREVISTA GERENTE GENERAL

ANEXO D: ENTREVISTA PRODUCTOR GENERAL

ANEXO E: ANTEPROYECTO

RESUMEN

La finalidad que persiguió el presente trabajo de titulación es diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S S. A en la ciudad de Riobamba, con la intención de conocer el estado actual de la empresa permitiendo proponer estrategias de comunicación integral de marketing y posicionamiento ya que el propósito de esta investigación es poder brindar solución a la problemática existente dentro del canal. En cuanto a la metodología empleada, cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas tanto para el personal interno de TVS, como también para el público externo, entrevistas que se realizó al Gerente General y al Productor General, también se realizó un extenso análisis interno y externo a través de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa. Según los resultados obtenidos se determinó que la comunicación integral es factible para el posicionamiento de la empresa en Riobamba, este canal televisivo no cuenta con el talento humano capacitado en sus diferentes áreas de trabajo, también existe desmotivación del personal por lo tanto el clima laboral es regular, es por esta razón que la propuesta se encuentra fundamentada en diseñar estrategias que promuevan una mejora con respecto a la comunicación interna y externa, considerado ejes fundamentales para brindar un servicio comunicativo eficiente logrando diferenciarse de la competencia. Frente a ello se recomienda ejecutar las estrategias propuestas, para así promover el crecimiento en lo que respecta a la comunicación, logrando el objetivo propuesto que es posicionar a la empresa en la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <POSICIONAMIENTO>, <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING >, <ANÁLISIS>.

REVISADO

01 JUL 2022

Ing. Jhonatan Parreño Uquillas, M.Sc.
(ANALISTA DE BIBLIOTECA I)

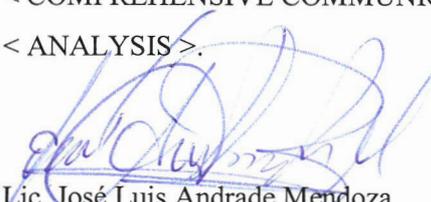
20-06-2022

1315-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of this degree work is to design marketing strategies to position the company “TVSULTANA T.V.S S. A” in the city of Riobamba, with the intention of knowing the current state of the company allowing to propose comprehensive marketing communication strategies and positioning since the purpose of this research is to be able to provide a solution to the existing problem within the channel. Regarding the methodology, it has qualitative and quantitative approaches, applying techniques such as surveys for both the internal staff of “TVS”, as well as for the external public, interviews with the General Manager and the General Producer, an extensive analysis was also carried out internal and external through the elaboration of the SWOT matrix that could know the current situation of the company. According to the results obtained, comprehensive communication is feasible for the positioning of the company in Riobamba, this television channel does not have the human talent trained in its different areas of work, and there is also demotivation of the staff, therefore the work environment is regular, it is for this reason that the proposal is fundamental in designing strategies that promote an improvement with respect to internal and external communication, considered fundamental axes to provide an efficient communication service, achieving differentiation from the competition. Faced with this, it is recommended to execute the proposed strategies, in order to promote growth that respects communication, achieving the proposed objective, which is to position the company in the city of Riobamba.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >, < POSITIONING >, < COMPREHENSIVE COMMUNICATION >, < STRATEGIES >, < MARKETING >, < ANALYSIS >.



Lic. José Luis Andrade Mendoza

0603339334

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación busca proponer estrategias de comunicación integral de marketing para la empresa TVSULTANA T.V.S S. A, mejorando el posicionamiento y reconocimiento en Riobamba, consiguiendo llegar al público objetivo, dando a conocer las funciones y servicios que realiza y ofrece el canal, obteniendo como resultado una mayor participación y reconocimiento en el mercado riobambeño.

A través de un diagnóstico, se logró identificar que el canal no cuenta con un plan de comunicación integral, que permita dar a conocer a sus clientes, internos y externos, sobre la oferta de los servicios que ofrece, además no existe un departamento o persona encargada que resuelva la falta de comunicación, por lo que su audiencia pierde la oportunidad de acceder a los servicios y beneficios informativos y de entretenimiento que ofrece este canal de televisión.

Para el desarrollo del presente trabajo se fundamentó en tres capítulos que se detalla a continuación:

En el **CAPITULO I** se realizó un análisis de los antecedentes de la investigación, el marco teórico que se fundamentó en autores expertos en temas de comunicación integral y posicionamiento.

En el **CAPITULO II** se desarrolló el marco metodológico, este abarca los métodos y técnicas de la investigación, así mismo la población y muestra con el que se trabajó el diseño del cuestionario.

En el **CAPITULO III** se encuentran los resultados y hallazgos de la investigación de campo, idea a defender y el análisis situacional, aquí se detalla todas las estrategias propuestas y el presupuesto que se necesita para la ejecución de cada una de ellas, con las cuales ayuden al posicionamiento de TVSULTANA T.V.S S.A.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo una minuciosa revisión de carácter bibliográfico en diferentes repositorios virtuales de las Universidades del país tales como: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad técnica de Ambato, Universidad de las Américas, Universidad Nacional de las Fuerzas Armadas, y revistas con temas similares con el fin de fortalecer la presente investigación para desarrollar estrategias de comunicación integral de marketing y lograr el posicionamiento a TVSULTANA T.V.S S.A.

Según Luis Isaac Chimborazo Zaruma en su tema de tesis “Plan de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito sol de los andes agencia Riobamba provincia de Chimborazo.” Año 2019, mencionó que:

La creación de un Plan de comunicación integral es de vital importancia puesto que permitirá crear estrategias de comunicación, con el propósito de optimizar mejor los recursos humanos, financieros, en estrategias que se pretende proponer. Para ello es fundamental realizar una investigación de campo del cual se obtendrá información con respecto a la competencia, precios, plaza, servicio, factores que son determinantes que permitirá ser más competitivos en el mercado. De igual manera permitirá adquirir conocimientos y habilidades en el ámbito investigativo desde el campo de acción, brindando la posibilidad de relacionar lo aprendido desde la parte teórica a la parte vivencial en la práctica. (Chimborazo, 2019 pág. 3)

De este modo el autor considera relevante la estrategia de comunicación integral dentro de una empresa como aportare al presente trabajo de investigación, que su aplicación a TVSULTANA T.V.S S.A. permita posicionarse con efectividad en Riobamba.

Seguidamente el autor Jonatan Andrés Uvidea Flores en su tema de tesis “Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa Tecnologiacom Yago Cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba”, año 2018 concluye que:

Pretende exponer el Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar a la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba. La finalidad de esta investigación es poder brindar solución a la problemática existente para con la empresa, que es la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre los servicios y el trabajo que actualmente oferta; con ello y a través de las estrategias que se formulan más adelante, se busca mejorar la situación de la empresa así también de su organización interna.

La metodología utilizada para la realización de este trabajo se encuentra basada en la implementación de encuestas que se aplicaron a un grupo representativo del mercado objetivo de la empresa, con ello también se realizó un extenso análisis interno a través de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa. La propuesta se encuentra fundamentada básicamente en diseñar estrategias que promuevan un crecimiento en lo que respecta a comunicación interna como externa, que se consideran ejes fundamentales en cualquier empresa (publicidad institucional, marketing directo, relaciones públicas, entre otras). (Uvidia, 2018 pág. 5)

Lo mencionado anteriormente por el autor se rescatan aspectos que apoyarán al desarrollo de este trabajo, toma referencia la estrategia comunicacional difundiendo en una aplicación de taxis logrando una mejor participación en el mercado.

El autor Cristian Guerra Flores, en su trabajo de investigación “Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador”, año 2019 señala:

Que radica en la caracterización del comportamiento del consumidor con el propósito de aplicar el marketing integral como una herramienta de gestión interna en los emprendimientos que son parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en la ciudad de Riobamba, país Ecuador. La implementación de esta herramienta permitirá a estos negocios mejorar el manejo eficiente de los recursos (Humanos, financieros, materiales y tecnológicos) y la toma de decisiones. Mediante un análisis cualitativo y cuantitativo se pudo determinar las variables que permitieron desarrollar la metodología para definir de manera objetiva las estrategias de marketing integral que contribuyen al posicionamiento de estos negocios, los productos, un manejo adecuado de los costos de producción y definición exacta de la cadena de suministros, contribuyendo a ser competitivos en el mercado.

Con el que se comprobó que existe relación entre el marketing integral y las estrategias que estos negocios deben implementar para mejorar su gestión empresarial. (Gerra, 2019 pág. 138)

En función a lo antes mencionado se considera relevantes las acciones y estrategias propuestas donde se menciona establecer comunicación en un ámbito social usando canales interactivos para lograr una comunicación integral eficiente y por ende se mejoren las relaciones en beneficio de la institución.

Se hace mención del trabajo presentado por el autor Wilson Portero Capuz en su tema de investigación “Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua” año 2019 menciona que:

Tradicionalmente, los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación han operado en un sector relativamente competitivo. En el que la mayor parte del presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional. Frente a ello es importante realizar un análisis profundo para determinar el tipo de medios a utilizar para llegar con el mensaje de una forma eficaz al público objetivo, rompiendo con ello el uso indiscriminado de los medios masivos. En conjunto, las comunicaciones de marketing representan todos los elementos de la mezcla de marketing que facilitan los intercambios al dirigir la marca a un grupo de clientes, posicionar la marca como distinta de las marcas competitivas y compartir el significado de la marca y las diferencias únicas con el público objetivo del producto.

En pocas palabras se puede concluir que las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar s conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar. (Portero, W., Tenecota, D., & Guerrero, C. 2020 pág. 32)

Se detalla que dentro de una empresa u organización es importante tener una comunicación integral efectiva ya que esto ayuda a que las personas que integran el ente interna y externamente se encuentren motivados, logrando así el mejor posicionamiento en el mercado.

1.2 Marco Teórico

En esta parte de la investigación se abordarán diferentes temas relacionados con las dos variables de estudio la (dependiente y la independiente), siendo la mismas la comunicación integral y el posicionamiento, esto ayuda a fundamentar de mejor manera temas relevantes y asociados con los antes mencionados logrando la profundización y conocimiento del tema y lo que se derivan de ellos. Con el fin de obtener buenos resultados para el planteamiento de estrategias que ayudaran al posicionamiento de TVSULTANA T.V. S S.A. en la ciudad de Riobamba.

1.2.1 Marketing

Según (Kotler, 2012 pág. 5) define al marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias”.

Existe diferentes conceptos acerca del marketing, pero en mi opinión el marketing es la rama que abarca todo ya que en él se puede conocer los gustos y preferencias de los consumidores y adaptarnos a ellos mediante estudio de mercado, análisis FODA, MEFI, EFI etc. Además, que podemos ofertar productos y servicios de calidad a un buen precio y siendo innovadores.

1.2.2 Comunicación

Como lo manifiesta (Gómez, 2016 pág. 12) la comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La Comunicación es aquel acto voluntario que efectúan las personas como seres sociales al compartir una idea, un mensaje o un pensamiento.

1.2.3 Comunicación en la empresa

Partiendo del argumento que manifiesta (Peñañiel, y otros, 2010 pág. 49) es aquella que establece las instituciones y que forma parte de su cultura o de sus normas, debido a ello la comunicación entre los funcionarios de los diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, los directivos con

el resto de la organización, deberá ser fluida. En las empresas la comunicación toma relevancia para una ejecución eficiente de procesos.

A continuación, se mencionan los tipos de comunicación adaptados a la estructura empresarial:

Tabla 1-1 Estructura de la comunicación empresarial

COMUNICACIÓN INTERNA	
Comunicación Descendente	Se encarga de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, esto le corresponde a gerencia, esto influye a todos los niveles de la organización.
Comunicación Ascendente	Regula el clima organizacional de la organización al integrar a los empleados como parte en la toma de decisiones, mejorando la convivencia y la realización personal.
Comunicación Horizontal	Esta combina las dos anteriores y considera el verdadero clima organizacional y dinámica empresarial como fundamentales.
COMUNICACIÓN EXTERNA	
Comunicación Comercial	Comprende las relaciones entre cliente, proveedor, competidores y medios. Comprende las actividades publicitarias (tv, cine, vallas, radio, internet). Establece agendas para la difusión de mensajes en diferentes canales. Gestiona la publicidad en base al rating y sintonía.
Comunicación Pública	Trata las relaciones de obligatoriedad (pago de impuestos), relaciones con otras empresas para generar conocimiento.

Fuente: (Ocampo, 2011)

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tal y como señala la autora las organizaciones incorporan diferentes maneras de comunicarse con el público, de tal manera que el mensaje expuesto fortalezca la promoción de los productos o servicios que ofrece la empresa.

1.2.4 Importancia de la Comunicación

Como lo manifiesta Eva y Cristina es esencial en cualquier campo de interacción humana, por medio de la comunicación ya sea oral o escrita podemos transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo, entre otros. (Peñañiel, y otros, 2010 pág. 49)

Efectivamente la comunicación es una herramienta necesaria en los procesos de interacción social ya que hace posible la interpretación de un mensaje de acuerdo con el contexto en que se efectúe.

1.2.5 *Comunicación integral de marketing*

Los autores (Collo , y otros, 2018 pág. 25) consideran como la coordinación estratégica de los mensajes de comunicación y el público objetivo, actualmente es más reconocida como una forma de armonizar las distintas funciones de la comunicación de marketing para orientarse hacia el cliente y sus necesidades.

1.2.6 *Comunicación de marketing tradicional*

Según lo manifiesta (Molina, 2016 pág. 15) la comunicación integral de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado.

Este concepto se amplía con las 4C del CIM (Comunicación integrada de marketing) cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

Consistencia: los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea de comunicación.

Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

1.2.7 *Mix de comunicación de marketing integral*

Como lo manifiesta (Ramón, y otros, 2016 pág. 24) combina los elementos del mix de marketing para generar valor en el cliente, a continuación, se detallará los elementos comunicacionales:

Publicidad: Son los mensajes pagados que emite la empresa al público utilizando medios masivos para promocionar sus productos y servicios.

Relaciones públicas: Se trata de la publicidad no paga, son los mensajes o críticas emitidos por los clientes hacia la marca, son las recomendaciones de cliente y la buena imagen que proyecten dependerá de eso.

Venta personal: Aquí existe contacto físico con el cliente lo que resulta una ventaja para concretar la venta, el vendedor deberá tener un fuerte poder de negociación.

Marketing directo: La conexión que efectúa las empresas de manera individual con los consumidores para obtener una respuesta inmediata a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc.

Marketing promocional: Son las acciones que realiza la empresa para incentivar al público en relación con la competencia, a través de ofertas, cupones de descuento, sorteos, muestras gratis y premios.

Tabla 2-1 Medios Convencionales

MEDIOS CONVENCIONALES	
Cine	Cine
Prensa	Diario, Revistas
Exterior	Cartelera, Posters, Transporte
Internet	Web corporativa, Publicidad en internet, Posicionamiento,
Radio	Radio
Television	Canales nacionales, Locales, e Internacionales

Fuente: (Ramón, y otros, 2016)

Realizado por: Allaico, W. 2022

1.2.8 *Comunicación alternativa*

El uso de Internet y de las tecnologías de la información han provocado el nacimiento y desarrollo de propuestas diferentes al modelo tradicional de prensa. No podemos considerar que todo lo que surge en Internet es comunicación alternativa, aunque sí podemos distinguir aquellos proyectos que plantean una visión diferente al modelo dominante de comunicación.

Como lo manifiesta los siguientes autores (Corrales & Hernández, 2003 pág. 2) que gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación como: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

Tabla 3-1 Tipos de comunicación alternativa

TIPOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA	
Páginas web	Este documento puede tener enlaces que nos direcciona a otra página cuando se efectúa el clic.
Blogs	No es más que una página web, donde se ha facilitado el uso para que puedan aportar contenidos de forma inmediata.
Redes sociales	Lugares donde los individuos publican y comparte todo tipo de información que sea de su agrado ya sea en Facebook, Instagram, tik tok.

Fuente: (Rivera, 2019)

Realizado por: Allaico, W. 2022

Esto consiste en una comunicación diferente a la que ofrecen los medios masivos, sin limitaciones o desintegración de ciertos grupos sociales con necesidad de comunicar, pero no han podido hacerlo a través de los medios convencionales, esto trata de difundir contenido de interés para la sociedad.

1.2.9 Nuevas tendencias de la comunicación

Como lo manifiesta (Sánchez, y otros, 2018) las empresas han adoptado por los medios de la era digital para no perder contacto con los clientes. Bajo esta perspectiva se presentan algunas de las nuevas tendencias de la comunicación online:

Marketing móvil: Es la evolución de los contenidos interactivos para los usuarios.

Marketing en blogs: Se trata de un cuaderno de anotaciones en internet donde se sube contenido para un público de interés es importante generar contenido llamativo para captar la atención.

Redes sociales: Permite a los usuarios interconectarse, ha resultado bastante útil para promocionar productos, dado su alcance.

WOM marketing: Es la forma natural que tienen las personas cuando se convierte en defensores de una marca por hecho de estar contentos con el producto y tiene el deseo natural de apoyarla.

Buzz marketing: Consiste en hacer que la gente hable bien de una marca.

Viral marketing: Este tipo de marketing se trata de la difusión de la marca por parte del cliente a través de diversas plataformas.

Cuando aparecieron las nuevas tendencias de comunicación fueron aprovechadas por las empresas, logrando una visión de potencial que conseguirían empleándolas adecuadamente para conectar y fidelizar a sus clientes.

1.2.10 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación deben generar los efectos persuasivos planteados en los objetivos y por ello se debe plantear una línea comunicativa basada en la esencia de la organización, sus valores, creencias y principios. (Monfort, y otros, 2018 pág. 132)

Según diferentes autores esta es la estructura precisa de las estrategias Push – Pull:

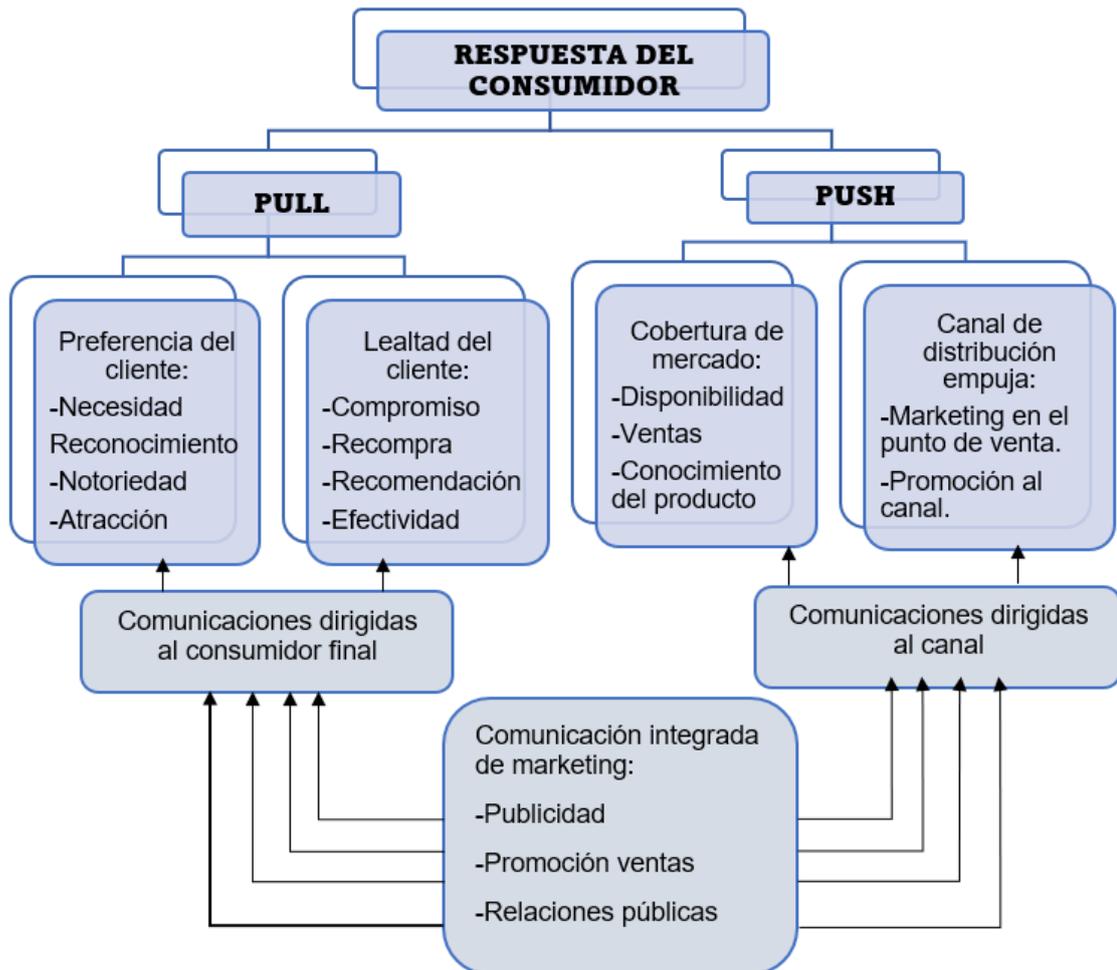


Gráfico 1-1 Estrategias Push - Pull

Fuente: (Martín, y otros, 2019 pág. 51)

Realizado por: Allaico, W. 2022

Diferentes empresas y organizaciones tienen en cuenta que desarrollar estrategias de comunicación les permite alcanzar los objetivos planteados en un determinado tiempo, por ello si se buscan resultados inmediatos y eficientes hay que planificar las actividades a desarrollar.

1.2.11 Gestión de comunicación integrada

Para (Silva Romero, y otros, 2008 pág. 34) La comunicación integral es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues esto compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina.

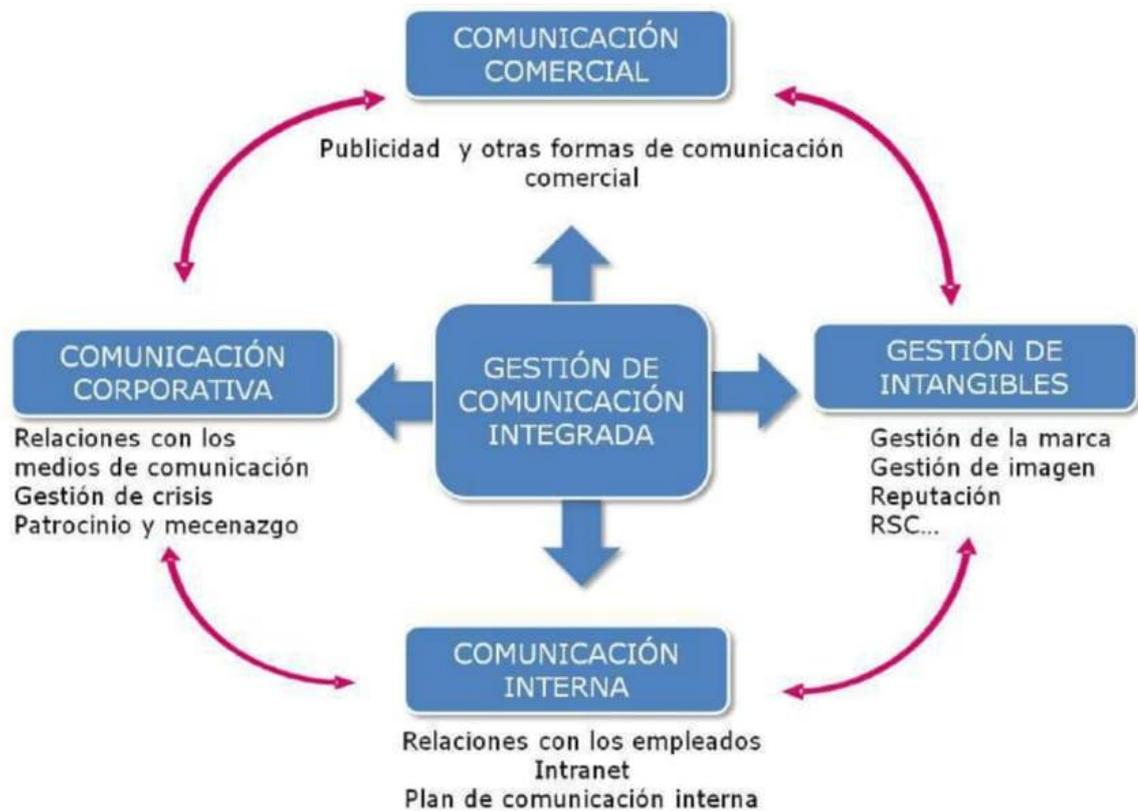


Gráfico 2-1 Gestión de comunicación Integrada

Fuente: (Carrillo, y otros, 2013 pág. 263)

Realizado por: Allaico, W. 2022

Se logra evidenciar que a través de gestión de comunicación integrada surgen diferentes elementos las cuales son fundamentales para poder realizar un buen manejo comunicacional dentro de las empresas u organizaciones.

1.2.12 Plan de comunicación integral

Para la elaboración de un buen plan de comunicación integral se debe tomar en cuenta los antecedentes de la empresa y la situación actual de su entorno, por ello se lleva a cabo un diagnóstico tanto de comunicación interna como externa que permita identificar las desviaciones respecto a este ámbito. Posteriormente, tomando en cuenta los resultados, se plantea una propuesta, que no sólo apunta a la solución de desviaciones, si no que aporta una estrategia de comunicación. (Guijarro Valentín, 2020)

La comunicación integral de marketing también conocida como CIM, implica una integración que coordina todos los canales que constituyen la organización, y su finalidad es comunicarse de manera efectiva con los clientes forjando de esta manera relaciones estrechas. (Molina, 2016)

1.2.13 *Comunicación externa*

Como lo manifiesta Luis Zaruma en su proyecto de tesis la comunicación externa es donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc. (Chimborazo, 2019)

Un aspecto importante en la comunicación externa son las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, labores sociales, se busca crear y mantener una buena imagen o reputación de la empresa.

1.2.14 *Comunicación interna*

Según (Chimborazo, 2019 pág. 11) la comunicación interna es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, de integrarlo en él, y hacerlo partícipe dentro de la empresa.

En resumen, se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores, ya que, con un personal motivado, la empresa puede ser más competitiva y eficiente.

1.2.15 *Posicionamiento*

Según nos manifiesta (Juárez , 2018 pág. 45) es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y captar la atención de su audiencia a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona.

Las empresas se encuentran luchando todo el tiempo por ocupar un lugar significativo en el mercado y en la mente de los consumidores.

1.2.16 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento es fundamental para que una empresa se dé a conocer en el mercado y así lograr la visualización de nuestro producto o servicio al público al cual va dirigido, a continuación, se dará a conocer los diferentes tipos que existen:

Tabla 4-1 Tipos de Posicionamiento

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	
Posicionamiento por liderazgo en ventas	Fijar en la mente del consumidor que tienes la marca que más vende.
Posicionamiento por precio bajo	Muy utilizado en marcas blancas mucha de las veces el cliente no se fija en el precio porque sabe que esa marca es barata.
Posicionamiento por tradición	Tiene que ver con la historia entre la marca y el cliente. Una marca bien posicionada por tradición se convierte en referente del mercado.
Posicionamiento por la preferencia	Parecido al posicionamiento de liderazgo en ventas, los clientes piensan, si es la marca preferida debe ser la mejor.
Posicionamiento por edad	Consiste en posicionar la marca dirigiéndola para niños o adultos. Por ejemplo, Coca Cola se ha posicionado como el refresco para todos.
Posicionamiento por estilo de vida	Se trata de ser la marca referente para personas con cierto estilo de vida Nike se posiciona como la marca dirigida para deportistas.
Posicionamiento por lo genuino	Se trata de un posicionamiento eficiente para alcanzar superioridad.
Posicionamiento como experto o especialista	La marca de la categoría con más años en el mercado, con más consumidores o la preferida sí que evoca experiencia.
Posicionamiento por seguridad	Posicionarse como la marca más segura.
Posicionamiento por salud	Consiste en posicionarse como la marca sana y no necesariamente por estar en esa categoría lo que crea diferencia del resto de marcas.
Posicionamiento por cuidado	Posicionar la marca de tal manera que los consumidores al pensarla generen en sus mentes la palabra cuidado.
Posicionamiento por Bienestar	Ofrecerles productos que les faciliten la vida a los consumidores pues para ellos entre más sencillo mejor.

Fuente: (Mir, 2015)

Realizado por: Allaico, W. 2022

1.2.17 Pilares del Posicionamiento

Según lo manifiesta (Maldonado, 2013 pág. 28) los pilares básicos en los que se fundamenta el posicionamiento son los siguientes:

La identidad: Como la empresa realmente es.

La Comunicación: Lo que la empresa pretende transmitir al público o mercado objetivo.

La imagen percibida: Cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier empresa que vaya a desarrollar o ejecutar estrategias de posicionamiento debe considerar estos pilares para darle una razón de ser a lo que desea alcanzar.

1.2.18 Estrategias de Posicionamiento

Muchas de las empresas más reconocidas en el mundo crean productos o servicios y los consumidores los posicionan en el mercado, ellos se basan en las características físicas y la promesa de valor que tienen para ofrecer, es por ello por lo que resulta fundamental establecer estrategias que impacten a los clientes de manera que sean ellos quienes busquen tu marca y así lograr el posicionamiento de la empresa en un lugar determinado.

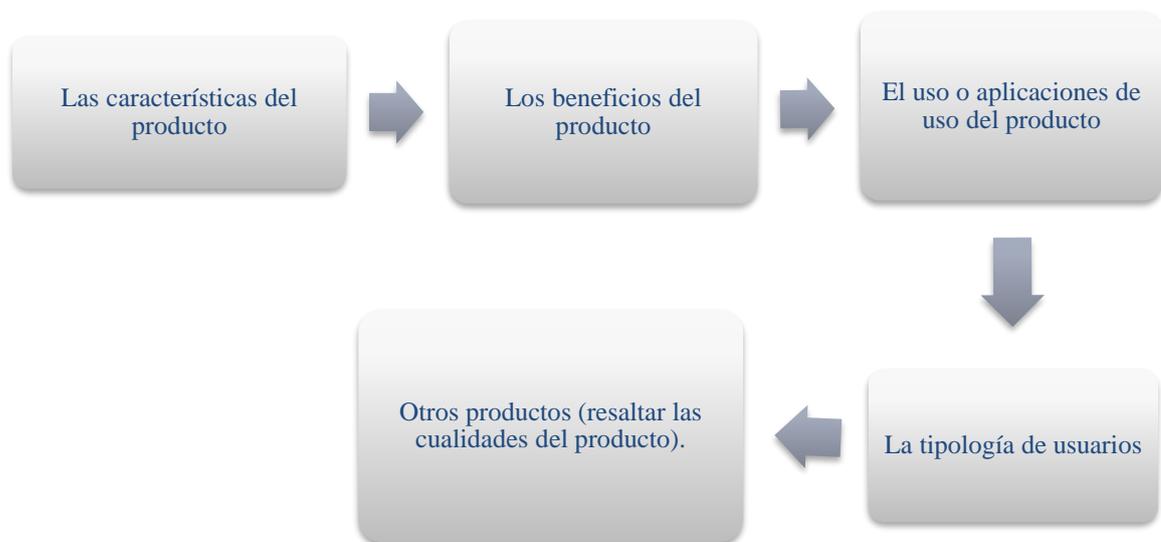


Gráfico 3-1 Estrategias de Posicionamiento

Fuente: (Sellers, 2013)

Realizado por: Allaico, W. 2022

Características del producto: se destacan los atributos del producto como larga duración, precio económico, servicio de calidad, el diseño entre otros.

Beneficios del producto: destacar lo que hace bueno al producto, los problemas que soluciona.

Tipología de usuarios: los productos están pensado para segmentos específicos con la intención de que sean los consumidores quienes se identifiquen con el producto.

Según el uso o aplicaciones de uso: los productos se ofrecen como adecuados de acuerdo con la ocasión de uso.

Otros productos, resaltar cualidades producto: como último punto está la estrategia que consiste en comprar directamente al producto con la competencia para mostrar superioridad. (Rodríguez, 2013 pág. 128)

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Comunicación

Según (Fonseca, 2000 pág. 4) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significado de acuerdo con experiencias previas comunes".

1.3.2 Canal

Según nos manifiesta (Gavidia, 2015 pág. 25) el canal es un "Medio físico por donde se desliza y difunde el mensaje; es aquel que no se encuentra dentro del emisor ni del receptor, se encuentra en el exterior, fuera de ellos".

1.3.3 Estrategias

Para (Aljure, 2015 pág. 32) a la estrategia la define como "un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo".

1.3.4 Posicionamiento

Como nos manifiesta (Castaño, y otros, 2017 pág. 16) el posicionamiento es "la posición concreta en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinado oferta u opción".

1.3.5 Comunicación Integral

Como lo manifiesta (Silva Romero, y otros, 2008 pág. 34) la comunicación integral es "considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues esto compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina".

1.3.6 Plan de comunicación integral

Según (Guijarro Valentín, 2020) "la elaboración de un buen plan de comunicación integral se debe tomar en cuenta los antecedentes de la empresa y la situación actual de su entorno, por ello se lleva a cabo un diagnóstico tanto de comunicación interna como externa que permita identificar las desviaciones respecto a este ámbito".

CAPITULO II

2 Marco Metodológico

La metodología en una investigación es muy importante ya que ayuda a tener una guía de los diferentes pasos que se deberán desarrollar a lo largo del trabajo de titulación, así también por medio de esta se obtendrá información la cual se analizará para tener una visión más clara sobre las necesidades y requerimientos que posee, de manera que se establezcan actividades que logren solucionar los problemas que se presenten.

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizó en la presente investigación es de carácter mixto; como lo manifiesta (Otero Ortega, 2018 pág. 19) “la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

Enfoque cualitativo: Según (Pilco Mosquera, y otros, 2015 págs. 67-68) La investigación cualitativa contempla técnicas como:

- La observación participativa y no participativa.
- La entrevista estructurada y la no estructurada a profundidad.

La investigación cualitativa identifica cuál es el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de reacción en los entrevistados; nunca son suficientes los datos que recopilamos en el listado de preguntas, necesariamente se debe observar cuál es la actitud y reacción de las personas.

Esto ayudará a que la investigación pueda evaluar las conductas que poseen los entrevistados y así también contribuirá a que se interpreten correctamente los resultados que se logren al desarrollar la investigación.

Enfoque cuantitativo: Como la manifiesta (Pilco Mosquera, y otros, 2015 pág. 69) se caracteriza por que describe porcentualmente datos tabulados e interpretados, que fueron recopilados del mercado a través de un trabajo de campo. La principal particularidad de esta investigación es que no únicamente se trabaja con preguntas de tipo cerradas, también se lo puede hacer con

preguntas abiertas, siempre y cuando se tengan correctamente definidas las guías para complementar las respuestas.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se llevará a cabo un proceso de recolección de información a través de encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener datos cuantificables que sustenten estadísticamente la investigación, la información obtenida será analizada e interpretada a modo de establecer conclusiones y posibles resultados al problema planteado.

2.2 Nivel de Investigación

El tema para desarrollarse no se trató con anterioridad, para el público Riobambeño mucho menos para un canal de televisión por ello será un tema desconocido e innovador por lo tanto el método exploratorio es lo más apropiado para llevar el tema, pues este nivel de investigación según (Pilco Mosquera, y otros, 2015 pág. 67) “se da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de vital importancia es que, en esta investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción. Uno de los primeros pasos se refiere a la recopilación de datos internos y externos relacionados al fenómeno de estudio”.

También se tomará en cuenta el nivel descriptivo ya que se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio, la misma que “da a conocer detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes” (Pilco Mosquera, y otros, 2015 pág. 69)

2.3 Diseño de la investigación

Como lo manifiesta (Pilco Mosquera, y otros, 2015 pág. 78) esta “se basa en una correcta planificación metodológica, organización, dirección y control de actividades” es por ello se tomó en cuenta las siguientes variables de diseños de investigación:

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

No experimental: Ya que para su efecto y desarrollo de la investigación no se realizarán pruebas o experimentos del caso.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal: Se considera un estudio trasversal al comportamiento de las variables en un solo estudio específico y en un periodo de tiempo determinado.

2.4 Tipo de estudio

Se tomó en cuenta la investigación documental logrando recabar información en las distintas bibliotecas, páginas, artículos y repositorios digitales disponibles para sustentar el marco teórico que da forma a la investigación. También se tomó en cuenta la investigación de campo ya que se recolectará información mediante la aplicación de encuestas y una guía de entrevista, esto permitirá reunir información necesaria para el diseño de estrategias y alcanzar el objetivo de la investigación.

2.4.1 Investigación documental

La Investigación documental se empleó en la estructuración del marco teórico, tomando en cuenta temas relacionados con las dos variables de estudio; comunicación integral y posicionamiento.

Como lo menciona (Reyes Ruiz, y otros, 2020 pág. 1) “es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros”.

2.4.2 Investigación de campo

Se tomo en cuenta para la recopilación de información proveniente de los objetos de estudio, en este caso los clientes internos (personal de la empresa) y externos (población de estudio) de TVSULTANA T.V.S S. A, tomando en cuenta los requerimientos en base a la comunicación integral y el posicionamiento en Riobamba. Como lo menciona (Rus Arias, 2020) “recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa con relación a un problema”.

2.4.3 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.4.3.1 Población

Para su obtención, se parte de la población de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, la última población conocida es de =146 300 del año 2010. Este fue 0.98% del total de la población del Ecuador, si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2001-2010 (+1.43%/Año). En Riobamba la población en 2021 sería: 177 723. INEC (2015)

2.4.3.2 Proyección de la población al año 2021

Se tomará en cuenta la población de la ciudad Riobamba específicamente el PEA, para determinar la población de estudio se tomó en cuenta datos del INEC (2001), en donde la población económicamente activa del 2001 es de 76 113 con una tasa de crecimiento de 1.5%. Para el cálculo de la proyección se empleará la siguiente formula:

$$PF = PI * (1 + i)^n$$

Tabla 5-2 Proyección población 2021

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL 2021		
Datos	Datos	Cálculo de la solución
PF = Población Final	PF 2021=?	$PF = 76\ 113 * (1 + 0.015)^{20}$
PI = Población Inicial	PI 2010= 146 300	$PF = 76\ 113 * (0.015)^{20}$
i = Tasa de Crecimiento	i = 1.5%	$PF = 76\ 113 * 1.3468$
n = Años transcurridos	n = 20 años	$PF = 102\ 508,9884$

Fuente: INEC 2021

Realizado por: Allaico, W. 2022

2.4.3.3 Tipo de muestreo

Se ha tomado en cuenta el muestreo no probabilístico dado que es un método que “permite definir muestras para investigar según el buen juicio, la experiencia y el tecnicismo del investigador”: (Pilco Mosquera, y otros, 2015 pág. 71)

2.4.3.4 Cálculo de la muestra

Para el diseño y el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de la población finita, como lo manifiesta (Aguilar, 2005 pág. 5) esta se toma en cuenta “cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran”

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

N = población

p = probabilidad que ocurra

q = probabilidad que no ocurra

e = error muestral

2.4.3.5 Muestra Clientes externos

Una vez identificada el PEA procedemos a realizar el cálculo de la muestra de los clientes externos, el cual nos arrojó una cantidad de 102,509 personas las cuales pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad del Riobamba del año 2021, y por consiguiente se procedió a realizar la ecuación.

Tabla 6-2 Muestra clientes externos

DATOS	CÁLCULO DE LA SOLUCIÓN
n=?	$n = \frac{1.96^2 * 102,509 * 0,50 * 0,50}{0.05^2 * (102,509 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$
Z= 96%	$n = \frac{98,449,6436}{257,2304}$
N= 102,509	$n = 382.7294$
p= 50%	$n = 383$
q= 50%	
e= 5%	

Fuente: Proyección año 2021

Realizado por: Allaico, W. 2022

Con respecto al resultado obtenido, existen 383 encuestas, las cuales serán aplicadas a la población al cual está dirigida.

2.4.3.6 Muestra clientes internos

Para la aplicación de las encuestas en los clientes internos no se procedió a calcular una muestra ya que el canal cuenta con un número exacto y reducido de colaboradores, por ello se procedió a encuestar a todo el personal que en total son 12 trabajadores.

2.5 Método, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1 Métodos

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomó en cuenta los siguientes métodos:

2.5.1.1 Deductivo

Se utilizará este método en toda la investigación ya que partirá de lo general a lo específico tal como se desarrolló en la introducción, el planteamiento del problema, la justificación y la fundamentación de variables para el marco teórico. Consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

2.5.1.2 *Inductivo*

Este método nos permitirá analizar los resultados desde una perspectiva estadística dotada de pensamiento crítico, esto se aplicará en la investigación al analizar los datos obtenidos de las encuestas tabuladas, para establecer el análisis y las conclusiones necesarias.

2.5.1.3 *Analítico*

Nos ayudará a establecer un análisis de todas las actividades que se realizará en el estudio de mercado, permitiendo conocer y analizar más sobre el objeto de estudio, con la intención de explicar, comprender y establecer nuevas teorías que ayuden a solventar el tema.

2.5.1.4 *Sintético*

Este método nos ayudará al análisis de la tabulación de datos, hallazgos e interpretaciones que se obtenga en el trabajo de campo, además se describe y analiza los métodos de manera repetitiva, en conclusión, es un resumen de lo que ya se conoce, indicando sus limitaciones y recursos para la investigación.

2.5.2 *Técnicas de la investigación*

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta las siguientes técnicas:

Encuesta: esta técnica pretende obtener información real basada en las opiniones del público, posteriormente se interpretarán los resultados de tal manera que aporten significativamente al desarrollo de las estrategias.

Entrevista: se procederá a realizar una entrevista personal al gerente general y al productor general de la empresa, con el fin de recolectar información relevante acerca de la situación actual y aspectos históricos referente a la comunicación integral y el posicionamiento de TVSULTANA T.V.S S. A en Riobamba.

2.5.3 *Instrumentos*

Para la recolección de información de TVSULTANA T.V.S S. A, se tomó en cuenta los siguientes instrumentos:

Cuestionario: para la recolección de datos es la herramienta más conocida por el investigador y el público, el mismo que se aplicará a los clientes internos y externos del canal facilitando la tabulación e interpretación de datos.

Guía de entrevista: consta de preguntas que sirve como pauta para llevar a cabo el diálogo con la persona entrevistada, obteniendo información relevante acerca de la institución.

Ficha bibliográfica: esto ayuda a obtener información respecto al tema de libros, artículos científicos, tesis etc.

2.5.4 Confiabilidad del cuestionario

Para la validación de la confiabilidad del cuestionario se procedió a hacer uso del software especializado Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

2.5.4.1 Coeficiente del Alfa de Cronbach

Como lo manifiesta (Hernández & Pascual, 2017 págs. 159-160) a través del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se puede estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Para ello se aplicó una encuesta piloto a 10 personas, en el cual se consideró 9 preguntas claves para la comprensión y análisis del instrumento.

Tabla 7-2 Alfa de Cronbach

	N	%
Casos Válidos	10	100.0
Excluidos	0	.0
Total	10	100.0

Fuente: Alfa de Cronbach

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 8-2 Validación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,861	11

Fuente: Alfa de Cronbach

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta piloto, se pudo encontrar un Alfa de Cronbach de 0,861 lo cual determina que el cuestionario es confiable por lo tanto se puede aplicar a la muestra.

2.6 Resultados

2.6.1 Resultados de la entrevista

En la recolección de datos de la entrevista se tomó en cuenta al Gerente General el Ing. Marcelo Pino y el Productor General el Ing. Dennis Anangón, quienes colaboraron respondiendo las preguntas a través de un cuestionario, en él se tomó en cuenta 8 variables.

En el cual se logró evidenciar que existe una deficiente comunicación interna, ya que anteriormente no se consideró ni se planificó un correcto plan que ayude y motive a los trabajadores.

También manifestaron que realizan una planificación diaria respecto a la programación y su agenda informativa además sobre el análisis del entorno interno y externo detallaron que se basan en estrategias comunicacionales que ayudan a llegar a más personas logrando darse a conocer tanto a señal abierta como en lo digital, logrando así un posicionamiento aceptable en la ciudad de Riobamba y también llegando a distintas parroquias y cantones de la provincia de Chimborazo.

2.6.1.1 Hallazgos de la entrevista

De la información brindada se realizó un análisis respectivo de cada una de las preguntas evidenciando lo siguiente:

- TVSULTANA T.V.S S. A, cuenta con una planificación diaria tanto en programación como también en su línea editorial.
- El método menos utilizado por el canal es mantener un buen ambiente laboral para ello se realizará integraciones periódicas llegando a interactuar con todo el personal de trabajo.
- Para mantener un buen entorno interno y externo se basan en construir estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar el ambiente de trabajo y el trato con los clientes.
- Continuamente se realiza mediciones para saber el estado en el que se encuentra el canal, respecto al rating, saber cómo llegamos a la audiencia y determinar el nivel de aceptación que tenemos con la parrilla de programación propuesta por el canal.
- Se basan en fortalecer la comunicación interna, logrando la acogida y venta de los servicios que ofrece el canal
- El canal siempre toma en cuenta destinar fondos para todas las áreas cumpliendo las logísticas determinadas por los mandos superiores.

- Para lograr llegar a nuevos mercados se determina estrategias de marketing que permita seguir innovando y estar a la altura y nivel de nuestros usuarios.

2.6.2 Resultados de la encuesta

Para la recolección de datos de la encuesta se tomó en cuenta al público interno y publico externo dando como resultado lo siguiente:

2.6.2.1 Análisis e interpretación de datos publico externo

DATOS PERSONALES

Tabla 9-2 Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	221	58%
Masculino	162	42%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

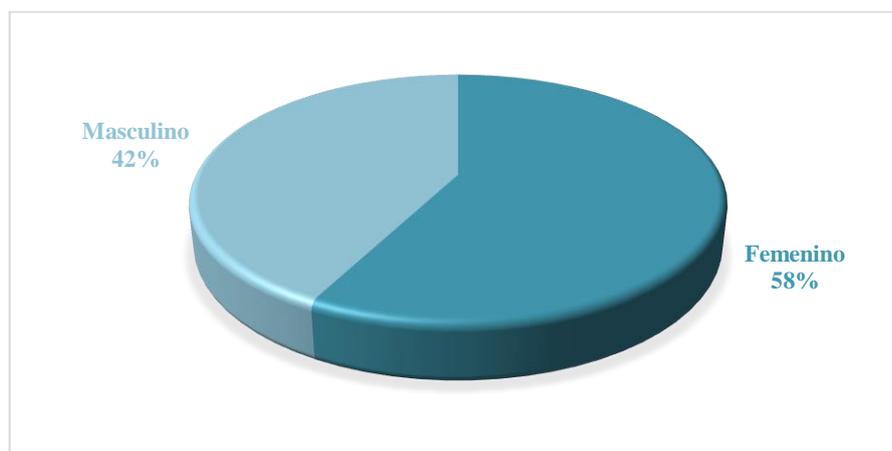


Gráfico 4-2 Sexo

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 58% es de género femenino y el 42% es de género masculino.

EDAD

Tabla 10-2 EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16-25 años	129	34%
26-35 años	59	15%

36-50 años	138	36%
51- en adelante	57	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

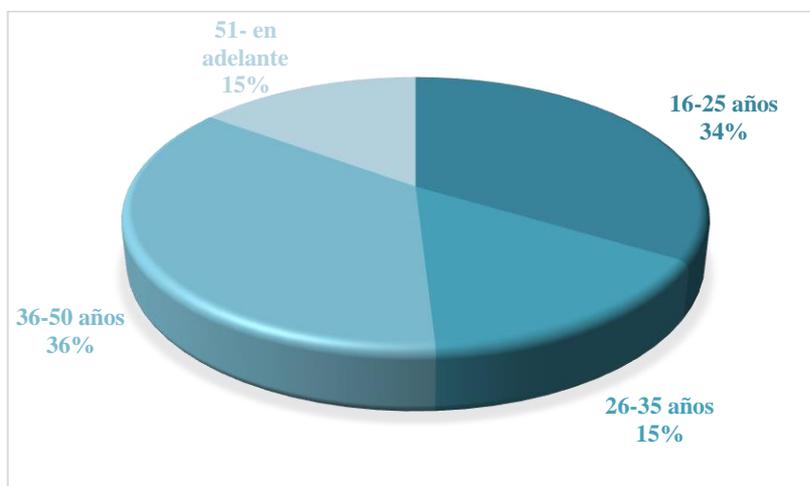


Gráfico 5-2 EDAD

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 36% están entre las edades de 36-50 años, el 34% entre 16-25 años, el 15% entre 26-35 años y otro 15% entre los de 51- en adelante.

Pregunta 1. ¿Mira usted televisión local?

Tabla 11-2 Frecuencia TV

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	78%
No	85	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2021

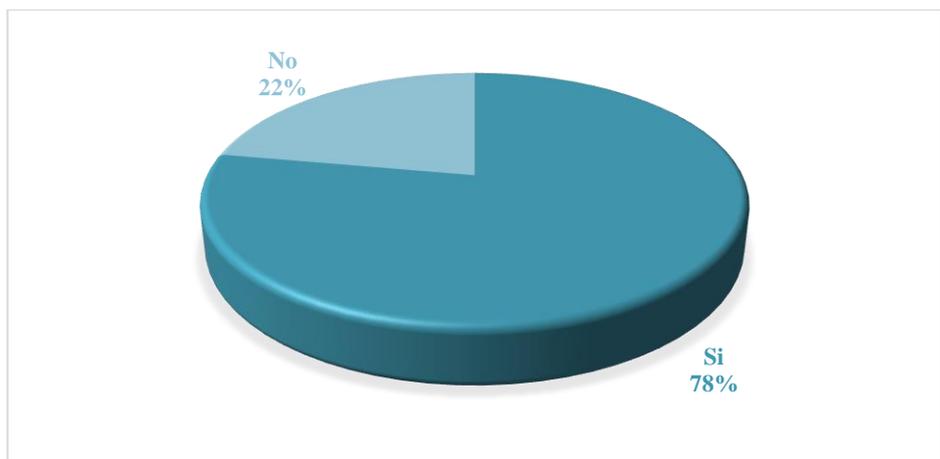


Gráfico 6-2 Frecuencia TV

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos el 78% afirman que, si miran televisión local mientras que el 22% no lo hace debido a su trabajo o falta de tiempo.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia mira usted televisión local?

Tabla 12-2 TV Local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	38	10%
Una vez a la semana	42	11%
De vez en cuando	257	66%
Nunca	50	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022



Gráfico 7-2 TV Local

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 66% miran televisión local de vez en cuando, mientras que el 10% miran todos los días, el 11% mira una vez a la semana y el 13% nunca ha visto televisión.

Pregunta 3. ¿Qué canal o canales locales sintoniza regularmente?

Tabla 13-2 Sintonía de Canales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TVS Canal 13	297	78%
Ecuavisión canal 29	65	17%
Puruwa TV	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

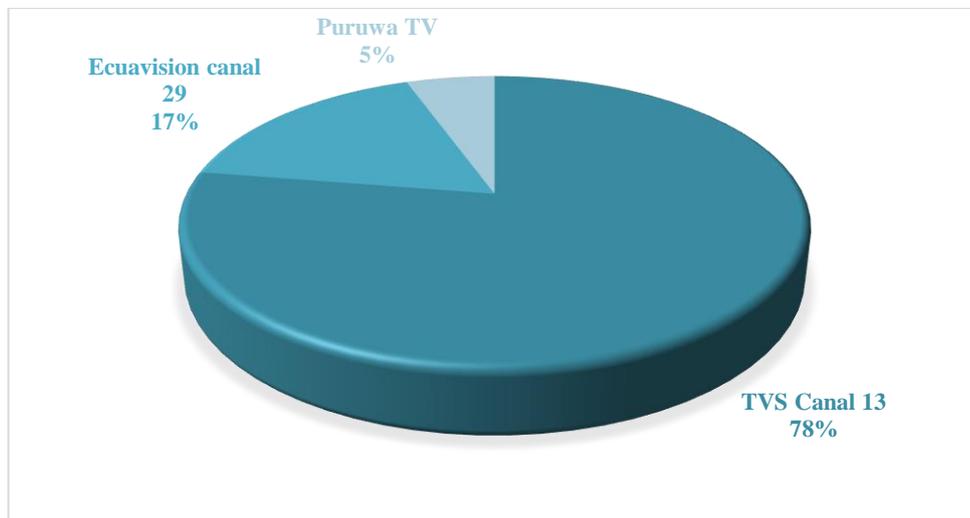


Gráfico 8-2 Sintonía de Canales

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

La mayor parte manifiesta que sintoniza TVS Canal 13 con un 78%, una cantidad elevada con relación al 17% de personas que sintoniza Ecuavisión canal 29, mientras que un 5% sintoniza Puruwa TV.

Pregunta 4. ¿De los medios locales televisivos cuál cree usted que brinda mejor contenido informativo, educativo, variedades y musical?

Tabla 14-2 Mejor contenido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TVS Canal 13	296	77%
Ecuavisión canal 29	73	19%

Puruwa TV	14	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

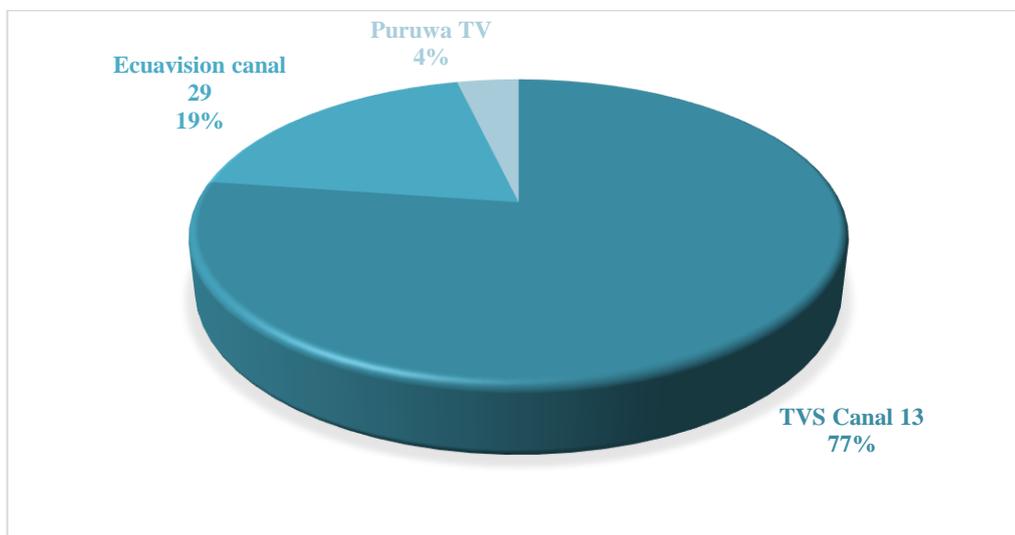


Gráfico 9-2 Mejor Contenido

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

La mayor parte con un 77% creen que TVS Canal 13 brinda mejor contenido informativo, educativo, variedades y musical, mientras que el 19% indican que Ecuavision canal 29 y el 4% nos indica que Puruwa TV.

Pregunta 5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia para informarse?

Tabla 15-2 Frecuencia informativa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	258	67%
Instagram	59	16%
Tik Tok	54	14%
Twitter	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2021

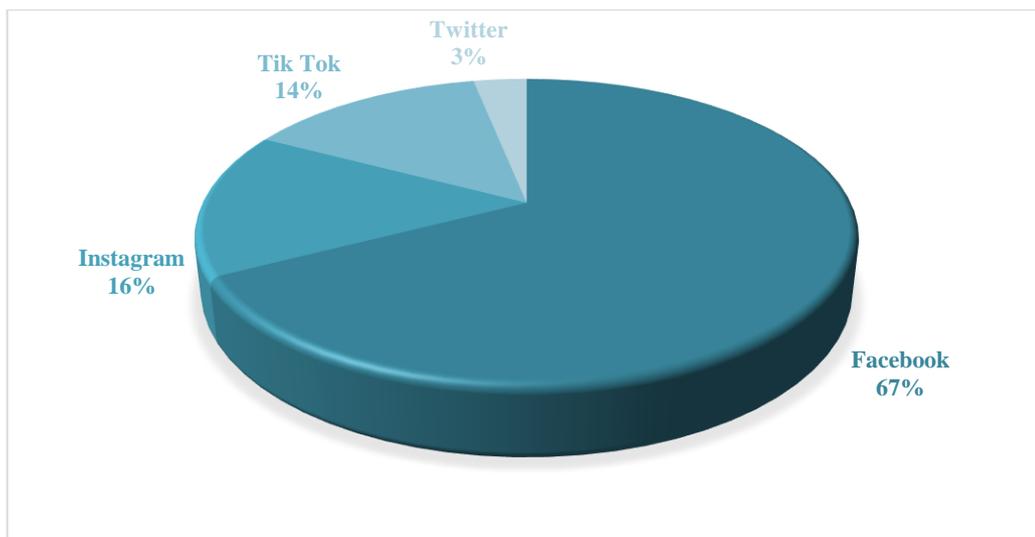


Gráfico 10-2 Frecuencia Informativa

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en relación con la frecuencia de uso de las redes sociales, el 67% manifestaron que utilizan Facebook, el 16% utiliza Instagram, el 14% utiliza Tik Tok, y el 3% utiliza Twitter.

Pregunta 6. ¿Qué considera usted, es lo más importante en un canal de televisión?

Tabla 16-2 Importante en un canal de TV

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnología	120	31%
Programación Variada	123	32%
Información de Calidad	140	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

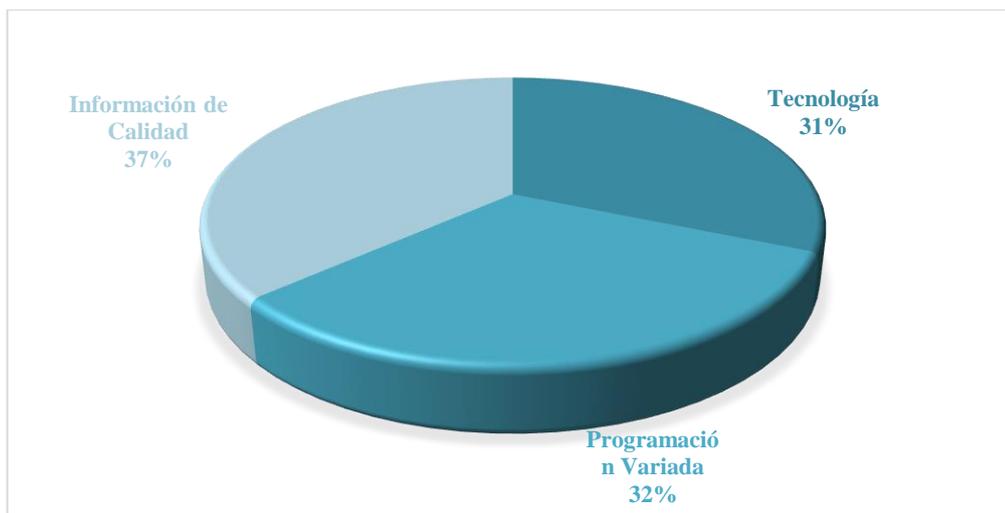


Gráfico 11-2 Importante en un canal de TV

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 37% dieron a conocer que lo más importante en un canal de televisión es la información de calidad que brinda, el 32% considera que es la programación variada mientras que el 31% nos indica que es la tecnología.

Pregunta 7. ¿Como califica usted los servicios informativos, de entretenimiento, y publicidad que ofrece los canales de televisión local?

Tabla 17-2 Calificación de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pésimo	23	6%
Regular	49	13%
Bueno	85	22%
Muy Bueno	209	55%
Excelente	17	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

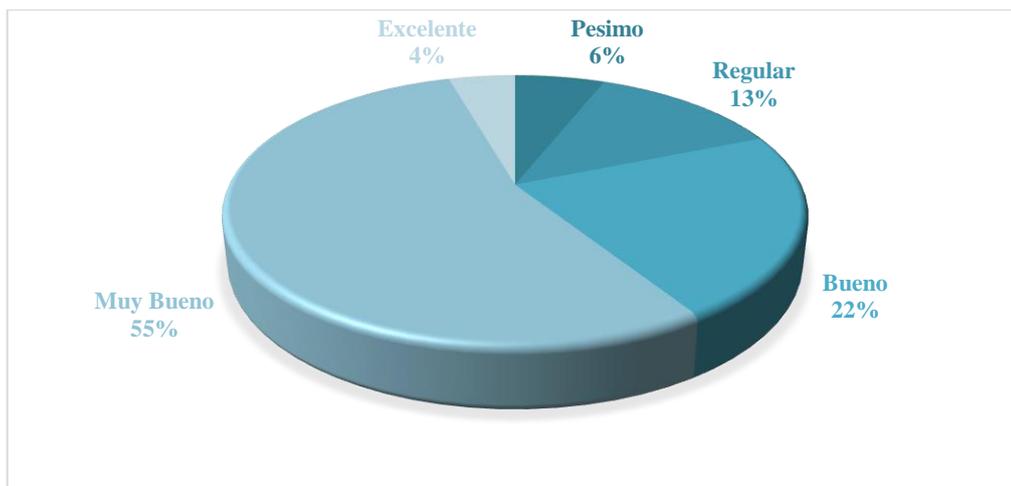


Gráfico 12-2 Calificación de los servicios

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 55% califica como Muy bueno los servicios informativos, de entretenimiento, y publicidad que ofrece los canales de televisión local, el 22 % de Bueno, el 13% Regular, el 6% Pésimo, y el 4% de Excelente.

Pregunta 8. ¿Cuál cree usted que es el mejor canal de la ciudad de Riobamba?

Tabla 18-2 Mejor canal de la ciudad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TVS Canal 13	293	76%
Ecuavisión canal 29	64	17%
Puruwa TV	26	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2021

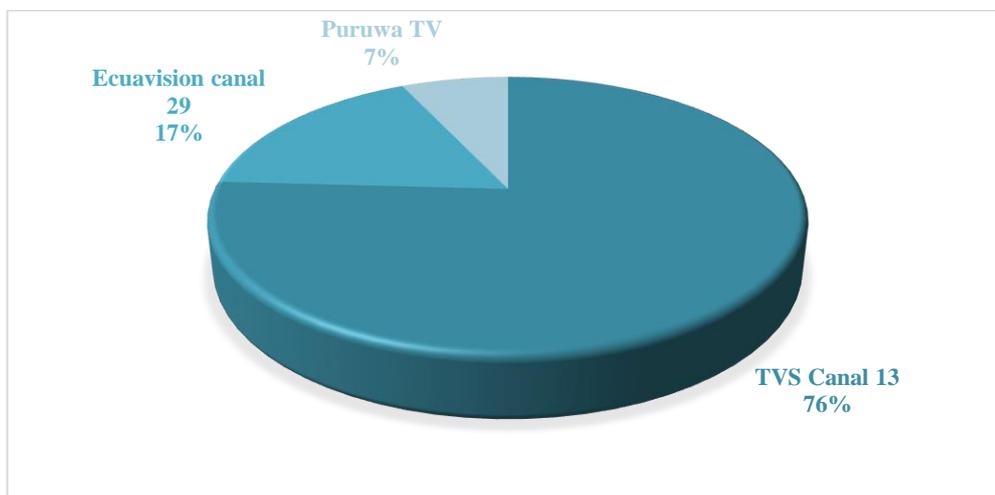


Gráfico 13-2 Mejor canal de la ciudad

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos el 76% afirman que TVS Canal 13 que es el mejor canal de la ciudad de Riobamba, mientras que el 17% afirma que Ecuavision Canal 29 y el 7% afirma que es Puruwa TV.

Pregunta 9. ¿Conoce usted TVS Canal 13 y el servicio informativo que brinda?

Tabla 19-2 Servicio que brinda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	78%
No	85	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

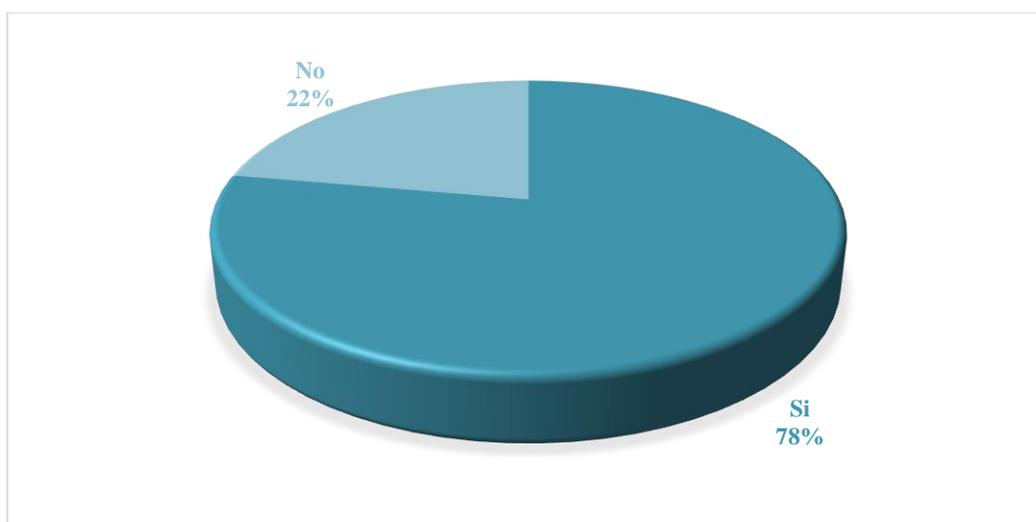


Gráfico 14-2 Servicio que brinda

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

Se observa que un 78% conoce TVS Canal 13 y el servicio informativo que brinda en la ciudad de Riobamba, mientras que 22% no han escuchado o no han visto el canal de televisión.

Pregunta 10. ¿Mira usted el contenido diario que produce y transmite TVS Canal 13 en Riobamba?

Tabla 20-2 Contenido que tramite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	259	68%
No	124	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

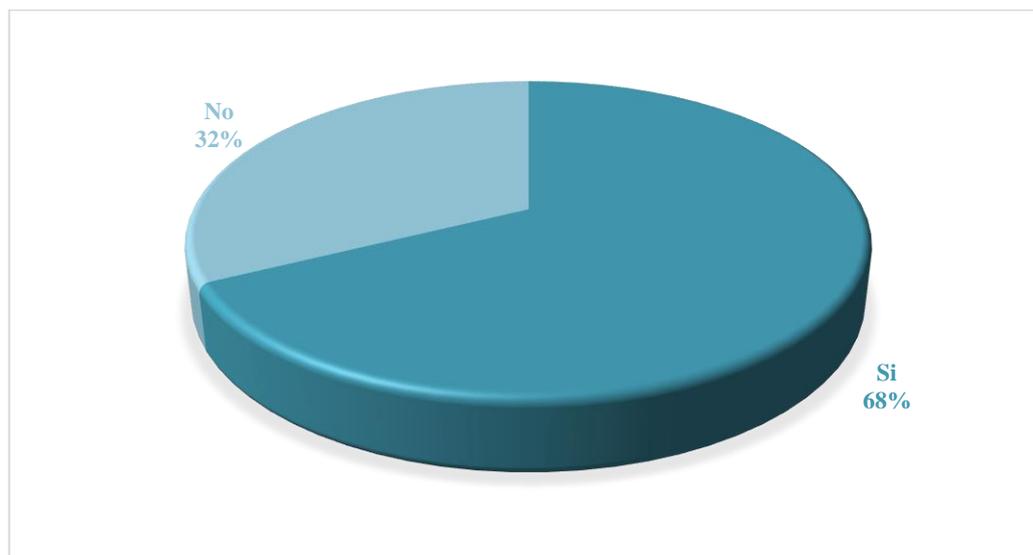


Gráfico 15-2 Contenido que transmite

Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 68% afirman que, si miran el contenido diario que produce y transmite TVS Canal 13 en Riobamba, siendo la mayoría y notando que tenemos un buen alcance y posicionamiento en el mercado, mientras que el 32% dicen que no han visto o escuchado sobre el contenido que se transmite diariamente en el canal.

2.6.2.2 Análisis e interpretación de datos publico interno

DATOS PERSONALES

Tabla 21-2 Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	6	46%
Masculino	7	54%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

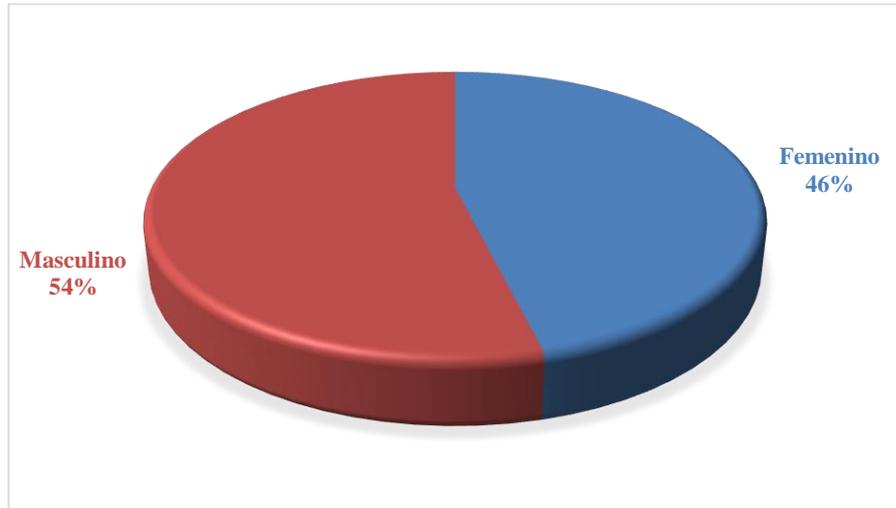


Gráfico 16-2 GÉNERO

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

La mayor parte fueron opiniones del género Masculino con 8% más de diferencias que el género femenino.

Edad

Tabla 22-2 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16-28 años	6	46%
29-39 años	3	23%
40-50 años	3	23%
51-Mas años	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

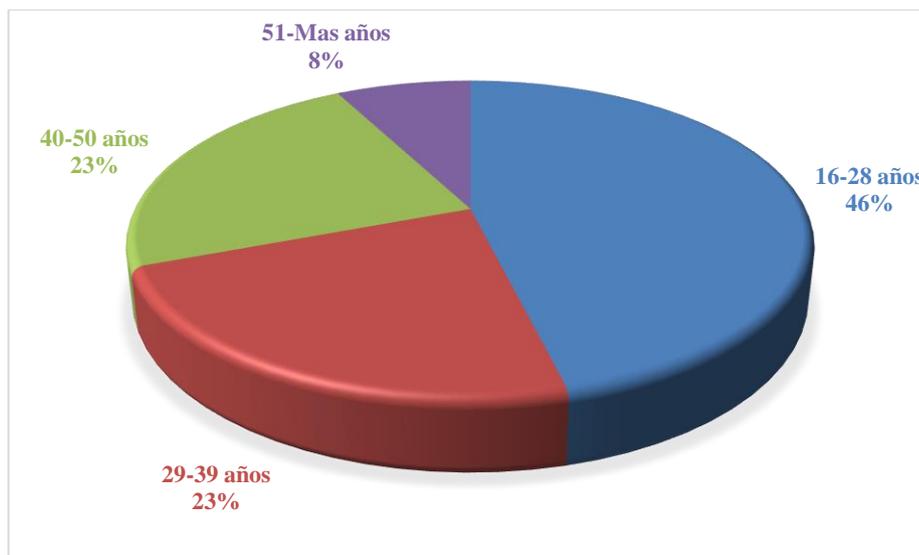


Gráfico 17-2 EDAD

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

Con respecto al rango de edad se obtuvo la siguiente información; el 46% están entre los 16-28 años, el 23% entre 29-39 años, el 23% entre 40-50 años y el 8% entre los 51 – Mas años.

Pregunta 1. ¿Determine su grado de satisfacción, respecto a la comunicación que se emplea dentro del canal?

Tabla 23-2 Grado de satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	5	5%
Satisfecho	5	18%
Indiferente	2	30%
Poco Satisfecho	1	44%
Insatisfecho	0	3%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

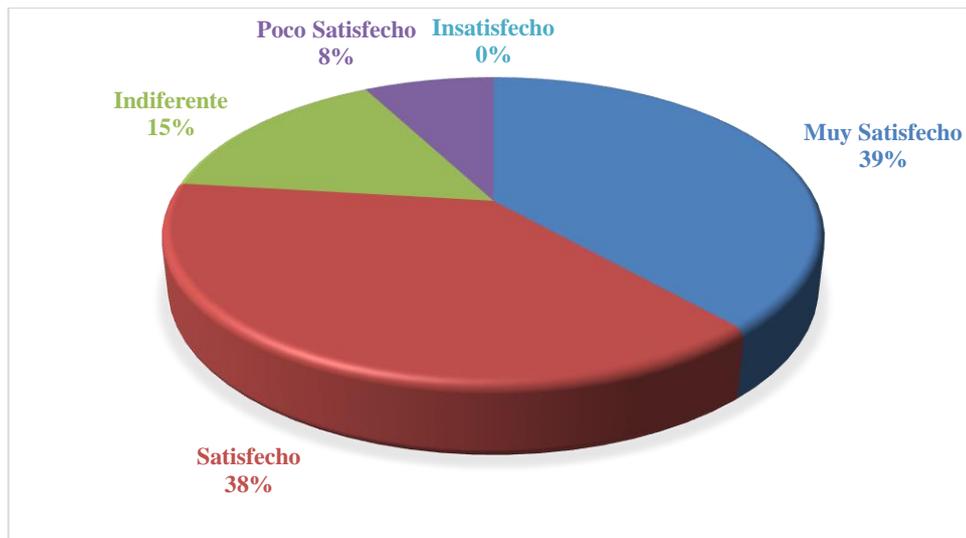


Gráfico 18-2 Grado de satisfacción

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 39% califica como Muy satisfecho el nivel de satisfacción, respecto a la comunicación que se emplea dentro del canal, mientras que el 38% se siente Satisfecho, el 15% Indiferente, y el 8% Indiferente.

Pregunta 2. ¿Determine su grado de satisfacción, respecto al clima laboral que existe en el canal?

Tabla 24-2 Clima Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	4	31%
Satisfecho	6	46%
Indiferente	1	8%
Poco Satisfecho	2	15%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

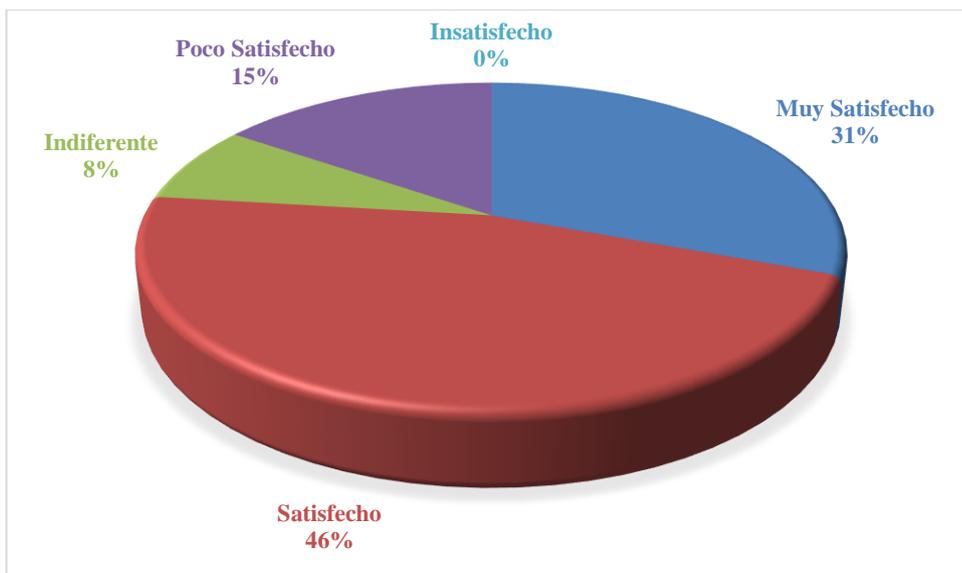


Gráfico 19-2 Clima laboral

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

La mayor parte con un 46% califica como Muy satisfecho el respecto al clima laboral que existe en el canal, mientras que el 31% se siente Muy Satisfecho, el 15% Poco Satisfecho, y el 8% Indiferente.

Pregunta 3. Valore del 1 al 5 las siguientes variables, tomando en cuenta las siguientes calificaciones

Tabla 25-2 Variables de calificación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reconocimiento por el trabajo que desempeña	28	20%
Capacitaciones y cursos respecto a su función en la empresa	42	30%
Relación con sus compañeros de trabajo	30	22%
Relación con el propietario del canal	39	28%
TOTAL		100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

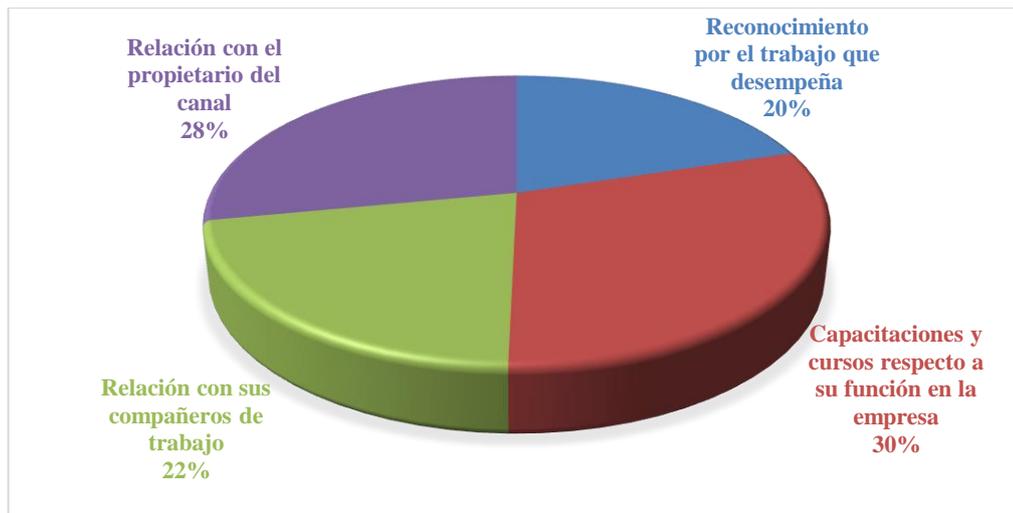


Gráfico 20-2 Variables de Calificación

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

Tomando en cuenta las calificaciones del total de trabajadores encuestados del canal se obtuvo la siguiente información por parte de cada una de las variables tomando en cuenta el mayor porcentaje; la mayor parte de los encuestados con un 30% nos da a conocer que las capacitaciones y cursos respecto a su función en la empresa es muy importante para un buen desempeño laboral, mientras que el 28% dieron a conocer que prefieren una mejor relación con el propietario del canal, el 22% prefieren que la relación con los compañeros de trabajo mejore, y el 20% manifestaron que prefieren que se les dé un reconocimiento al logro desempeñado en los últimos tiempos.

Pregunta 4. Con respecto a las decisiones que se toman en el canal. ¿Valoran su aportación?

Tabla 26-2 Decisiones en el canal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	39%
Casi siempre	3	23%
Algunas veces	5	38%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

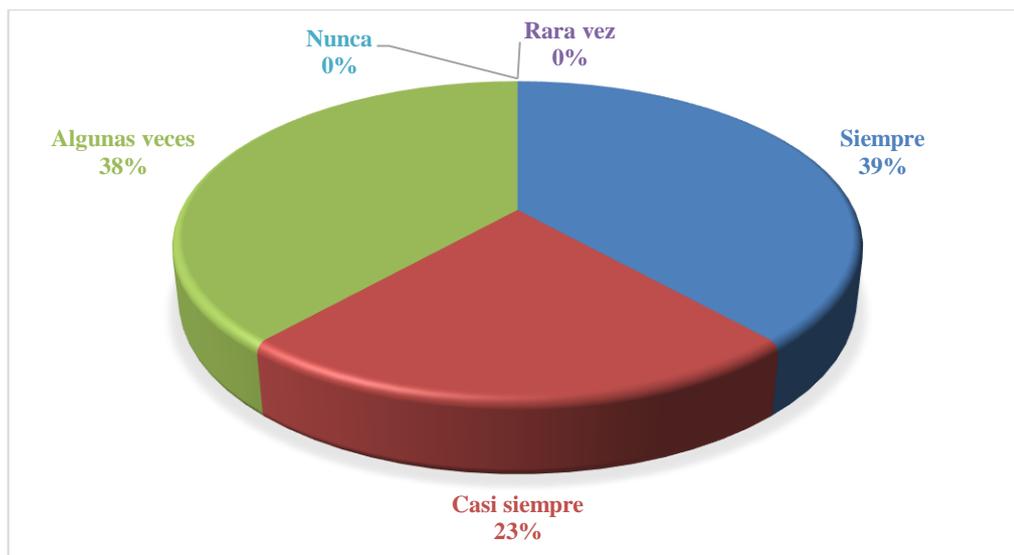


Gráfico 21-2 Decisiones en el canal

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 39% nos manifiestan que siempre valoran su aportación respecto a la toma de decisiones en el canal, mientras que el 38% nos da a conocer que son algunas veces, y el 23% nos indica que casi siempre.

Pregunta 5. ¿Qué se debería implementar para mejorar las actividades al interior del canal?

Tabla 27-2 Mejorar las actividades en el canal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incentivos	3	23%
Mejorar la comunicación	9	69%
Infraestructura	0	0%
Buen clima laboral	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

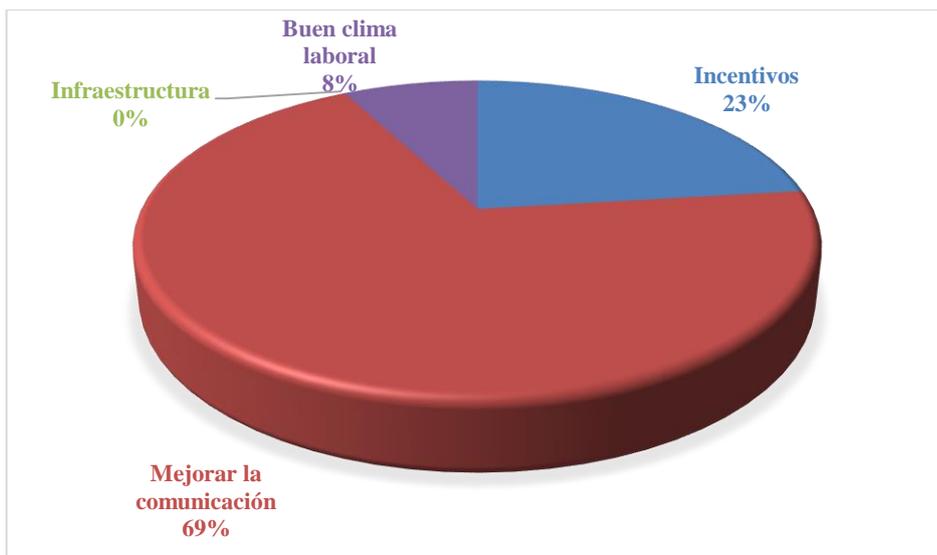


Gráfico 22-2 Mejorar las actividades en el canal

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 69% manifiesta que se debería mejorar la comunicación al interior del canal, el 23% indican que se debería implementar incentivos, mientras que el 8% dan a conocer que debería existir un buen clima laboral.

Pregunta 6. ¿Por qué medio considera apropiado proporcionarle información respecto al canal?

Tabla 28-2 Información Interna

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	4	31%
Correo electrónico	3	23%
Teléfono celular	5	38%
Otro	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

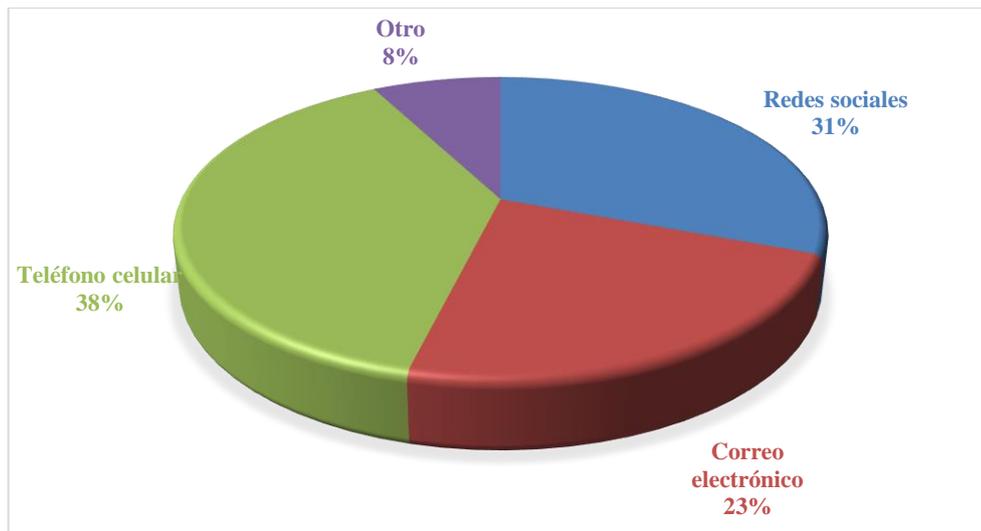


Gráfico 23-2 Información Interna

Fuente: Empleados TVS Canal 13

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis

El 38% considera apropiado proporcionarle información respecto al canal mediante el teléfono celular, mientras que el 31% considera mediante las redes sociales, el 23% nos indica por correo electrónico.

Pregunta 7. ¿Qué sugeriría usted para mejorar la comunicación y el ambiente laboral al interior del canal?

La mayor parte coincidieron en que se debería implementar estrategias comunicacionales para mejorar el ambiente laboral y el posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba, también manifestaron que se debería considerar las aportaciones de cada uno de ellos ya que son de ayuda para la empresa, además se debería realizar reuniones semanales para tratar temas relevantes acerca de las nuevas tendencias y el mejoramiento del canal.

2.7 Idea a defender

Diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S S. A en la ciudad de Riobamba.

2.8 Discusión de Resultados

El objetivo general de la presente investigación es diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S S. A en Riobamba, tras la aplicación de las encuestas al público interno y externo, entrevistas a Marcelo Pino Mera, Gerente General y a

Dennis Anangonó, Productor General de TVS Canal 13 se logra obtener los siguientes resultados:

En la entrevista realizada se evidencia una deficiente comunicación interna pues no se determinó estrategias que motiven a los trabajadores en su desempeño laboral, logrando con ello, un mejor ambiente dentro de la empresa.

Se manifiesta que realizan una planificación diaria respecto a la programación y su agenda informativa, sobre el análisis del entorno interno y externo detallaron que se basan en estrategias comunicacionales que ayuden a llegar a más personas, para posicionarse desde la señal abierta como en sus espacios digitales, evidenciando un posicionamiento importante en la audiencia de Riobamba llegando además a distintas parroquias y cantones de la provincia de Chimborazo.

En el cuestionario al público interno se evidencia que la mayor parte de trabajadores no están satisfechos respecto a la comunicación que se emplea dentro del canal, evidenciando que existe una deficiencia en el ambiente laboral y compañerismo dentro de la empresa.

Los empleados por su parte refirieron la necesidad de capacitaciones y cursos respecto a sus funciones dentro de la empresa, pues esto es fundamental e importante para consolidar el trabajo en equipo y un correcto desempeño laboral.

Sobre la agenda informativa las respuestas son poco favorables pues consideran que es necesario implementar un plan de estrategias que ayuden y fortalezcan este campo de gestión, sugieren difundir información respecto al canal mediante redes sociales, correo electrónico o por llamadas telefónicas, manteniendo informados y actualizados a los colaboradores del canal respecto a cambios y mejoras implementados en la empresa, eventualmente se debería realizar reuniones para tratar temas relevantes acerca de las nuevas tendencias que aparece en el mercado informativo y comercial de medios.

Con respecto al público externo se logró evidenciar que existe un mayor porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que miran y prefieren la televisión local específicamente TVS Canal 13 manifestado que el canal brinda un mejor contenido informativo, educativo, variedades y musical.

Sobre el uso de redes sociales para informarse la mayor parte prefieren Facebook e Instagram pues son aplicaciones que abarca un mayor porcentaje de contenido informativo y de entretenimiento dando a conocer a la ciudadanía los acontecimientos más importantes a nivel local, nacional e internacional.

Por otro parte manifestaron que lo más importante en un canal de televisión es la información de calidad que brinda, consideran que la tecnología y la programación variada debe ser un punto fuerte al momento de la toma de decisiones.

Además, se debe tomar en cuenta los paquetes publicitarios que ofrece el canal, ya que la mayoría de la población encuestada califica como bueno los servicios ofertados por la televisora en Riobamba, por lo tanto, se debería trabajar en estrategias que ayuden a consolidar una cercanía y posicionamiento del canal con sus audiencias.

CAPITULO III

3 Marco de Resultados y Propuesta

3.1 Estructura de la propuesta

3.1.1 *Titulo*

Comunicación integral de marketing para posicionar a TVSULTANA T.V.S S. A en la ciudad de Riobamba.

3.1.2 *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S S. A en la ciudad de Riobamba.

3.1.3 *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.
- Analizar como la comunicación influye en el posicionamiento de TVSULTANA T.V.S S. A.
- Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa en Riobamba.

3.1.4 *Filosofía empresarial*

TVSULTANA TVS S.A. nace con el propósito de brindar una estrategia televisiva de vanguardia y diferente, conjugando los 3 pilares de la comunicación: Informar, educar y entretener. Remontarnos a la historia de TVS, es regresar hacia la visionaria idea de un joven riobambeño y emprendedor, Marcelo Pino Mera, quien concibe la idea de que Riobamba y Chimborazo tenga su propio medio de difusión televisiva en señal abierta y desde luego con proyección futura a otras ciudades. Tras una década de servicio, el medio se ha caracterizado por estar en los acontecimientos de mayor importancia a nivel nacional.

El 7 de enero de 1998, la empresa televisiva inicia sus actividades reclutando a jóvenes valores de la provincia para formar el staff que hoy en la actualidad supera las 50 personas. Después de un largo proceso de capacitación, en noviembre de 1998 se hace la entrega oficial a la ciudadanía riobambeña de TVSULTANA TVS S.A.

Tras una década de servicio, nuestro medio se ha caracterizado por estar en los acontecimientos de mayor importancia a nivel nacional. Por ello TVS se ha hecho acreedor al respaldo, de confianza y fidelidad de los televidentes, quienes son parte activa de las diversas programaciones que diariamente se transmiten constituyéndose en las predilectas de grandes y chicos.

Durante diez años y bajo el mando de su presidente ejecutivo, se ha convertido en el principal medio de comunicación televisivo de la Provincia. Personal capacitado, programación de calidad y la más alta tecnología hacen de TVS la empresa más confiable y segura para su inversión.

TVS canal 13 es un medio de comunicación sensible con la realidad ciudadana, con una significativa inversión, se ha promovido la dinamización de una ciudad y de una provincia, en cada uno de sus barrios, parroquias, comunidades, para ello TVS ha sido el portador de proyectos encaminados al emprendimiento, superación y solidaridad ciudadana. (Bustillos Mendoza, 2017 págs. 27-28)

3.1.5 Naturaleza

TVS canal 13 es una empresa televisiva que tiene a su cargo programación dirigida a diferentes audiencias a través de sus señales tanto en VHF y UHF, así como desarrollar actividades tendientes a fortalecer las relaciones internas y externas de la comunidad.

(Bustillos Mendoza, 2017 pág. 29)

3.1.6 Misión

Operar con eficiencia en el sistema y contribuir progreso y desarrollo de la provincia, mediante la socialización y difusión de una información constructiva que fomente un cambio positivo con responsabilidad social.

3.1.7 Visión

TVSULTANA TVS S.A. es un medio socialmente responsable, moderno, eficiente, de vanguardia tecnológica, transparente, que promueva desde el centro del país una orientación humana, ética y moral.

3.1.8 Objetivos de TVSULTANA TVS S.A

TVSULTANA TVS S.A. Se compromete con nuestra respetable audiencia: Plasmar una programación incluyente, participativa, solidaria, honesta, plural, constructiva en base a los siguientes objetivos:

Formación de valores:

Motivando una convivencia armónica, impulsando la equidad social, los principios fundamentales de la Carta Magna del Estado y de la Ley Orgánica de Comunicación.

Fomento de espacios comunitarios y participación ciudadana:

Nuestra programación íntegramente está destinada a la colectividad, utilizando los medios y la tecnología, la ciudadanía será la principal protagonista de nuestras realizaciones. Entrevistas, medios alternativos en el internet, son las formas de propiciar un acercamiento directo con la sociedad.

Educación, orientar y entretener:

Así es como motivaremos una herramienta humana, promoviendo mensajes y valores, a través de nuestros contenidos que tendrán propuestas educativas, formativas para la población.

Promover cultura y tradiciones:

Siendo respetuosos de nuestras tradiciones y costumbres, nuestra programación será un mecanismo de rescate de estos valores ancestrales.

3.1.9 Análisis FODA de TVS Canal 13

De acuerdo con (Nikulin & Becker, 2015 pág. 129) El FODA “es una herramienta que consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización.

Posteriormente, se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias.

Mediante la herramienta se analizará la situación actual de la empresa, con el análisis interno y externo, para de esta forma plantear estrategias que ayuden al posicionamiento de TVSULTANA T.V.S S. A en Riobamba.

Tabla 29-3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Reconocimiento en el mercado Riobambeño.	O1. Buscar la expansión publicitando nuestras diferentes plataformas.
F2. Ubicación estratégica.	O2. Un importante segmento de la audiencia aun prefiere mirar televisión por señal abierta.
F3. Variedad en su programación y agenda informativa.	O3. Las páginas de Facebook e Instagram ayudan a obtener la opinión del público para mejorar.
F4. Posee equipos de última generación, lo que permite una excelente calidad de imagen.	O4. Alianzas estratégicas para mejorar la parrilla de programación
F5. Transmisión de programas en tecnología digital y alta definición.	O5. Seguir innovando los programas con mayor alcance e interacción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Elevados costos de transmisión en comparación con otros medios de difusión	A1. Aumento de la competencia directa en Riobamba
D2. Limitada capacidad de inversión e infraestructura técnica	A2. Poca venta publicitaria a causa de la pandemia COVID-19
D3. No cuenta con personal adecuado para el área de marketing digital	A3. Fidelización de personas con otros canales digitales y de señal abierta
D4. No cuenta con transmisión vía cable	A4. Deficiencia en la comunicación interna y externa
D5. No cuenta con campañas publicitarias por redes sociales	A5. Aumento exponencial del consumo de medios digitales

Fuente: Resultados Encuesta

Realizado por: Allaico, W. 2022

3.1.10 *Matriz evaluación de factores internos (MEFI)*

Para (Muelle, 2019) La matriz MEFI (Evaluación de Factores Internos) “es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado”.

En la siguiente matriz se analiza y califica las fortalezas y debilidades que posee TVSULTANA TVS S.A. mediante valores para cada variable, estos son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se suma dicha ponderación y se obtiene una calificación total, el cual nos ayudara con el planteamiento de estrategias, siendo 4 el valor más alto y 1 el valor más bajo.

Tabla 30-3 Matriz MEFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
FORTALEZAS	PONDERACIÓ	CALIFICACIÓ	VALOR
	N	N	
F1. Reconocimiento en el mercado Riobambeño.	12%	4	0,48
F2. Ubicación estratégica.	10%	3	0,3
F3. Variedad en su programación y agenda informativa.	9%	3	0,09
F4. Posee equipos de última generación, lo que permite una excelente calidad de imagen.	10%	2	0,2
F5. Transmisión de programas en tecnología digital y alta definición.	10%	3	0,3
DEBILIDADES			
D1. Elevados costos de transmisión en comparación con otros medios de difusión	9%	2	0,18
D2. Limitada capacidad de inversión e infraestructura técnica	10%	2	0,2
D3. No cuenta con personal adecuado para el área de marketing digital	10%	3	0,3
D4. No cuenta con transmisión vía cable	10%	3	0,3
D5. No cuenta con campañas publicitarias por redes sociales	10%	3	0,3
TOTAL	100%		2,55

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis: Según los valores obtenidos se determinó que, TVSULTANA TVS S.A. destaca de entre sus fortalezas una calificación confiable, lo que convierte a esto en un factor determinante entre diferentes medios de comunicación local, como lo es la ubicación geográfica y el reconocimiento en el mercado, en cambio las debilidades son factores que se tomara en cuenta para el planteamiento de estrategias, por lo que se obtiene un valor total ponderado de 2,55 el cual se ubica por encima del valor promedio siendo este 2,50, por ende demuestra tener un balance positivo en el ambiente interno de la empresa.

3.1.11 *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Según lo manifiesta (Ruiz Barroeta, 2021) La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) “es un instrumento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio”.

Se realiza con el fin de generar una lista bien definida de aquellas oportunidades que podrían beneficiar al canal, de la misma manera también se genera una lista de aquellas amenazas con las cuales la empresa debe lidiar, siendo 4 el valor más alto y 1 el valor más bajo.

Tabla 31-3 Matriz MEFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓ N	CALIFICACIÓ N	VALO R
O1. Buscar la expansión publicitando nuestras diferentes plataformas.	12%	3	0,36
O2. Un importante segmento de la audiencia aun prefiere mirar televisión por señal abierta.	12%	2	0,24
O3. Las páginas de Facebook e Instagram ayudan a obtener la opinión del público para mejorar.	10%	3	0,3
O4. Alianzas estratégicas para mejorar la parrilla de programación	8%	2	0,16
O5. Seguir innovando los programas con mayor alcance e interacción.	10%	3	0,3
AMENAZAS			
A1. Aumento de la competencia directa en Riobamba	8%	3	0,08
A2. Poca venta publicitaria a causa de la pandemia COVID-19	10%	3	0,3
A3. Fidelización de personas con otros canales digitales y de señal abierta	9%	2	0,57
A4. Deficiencia en la comunicación interna y externa	9%	3	0,57
A5. Aumento exponencial del consumo de medios digitales	12%	4	0,48
TOTAL	100%		2,44

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

Análisis: Mediante los valores obtenidos en la matriz de factores externos se puede determinar que el canal no está aprovechando correctamente las oportunidades, ya que su valor ponderado no es alto, en el caso de las amenazas también se mantiene con una calificación débil, en el total del ponderado obtenemos una suma de 2,44 que es un valor bajo del promedio de 2,50, lo que refleja un balance negativo en lo que respecta al macroentorno, por ende se debe asignar más recursos para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas de TVSULTANA TVS S.A.

3.1.12 Matriz FODA estratégico

Tabla 32-3 Matriz FODA ponderado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Reconocimiento en el mercado Riobambeño.	D1. Elevados costos de transmisión en comparación con otros medios de difusión
	F2. Ubicación estratégica.	D2. Limitada capacidad de inversión e infraestructura técnica
	F3. Variedad en su programación y agenda informativa.	D3. No cuenta con personal adecuado para el área de marketing digital
	F4. Posee equipos de última generación, lo que permite una excelente calidad de imagen.	D4. No cuenta con transmisión vía cable
	F5. Transmisión de programas en tecnología digital y alta definición.	D5. No cuenta con campañas publicitarias por redes sociales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Buscar la expansión publicitando nuestras diferentes plataformas.	F1:F4: O1:O3	D3:D5: O3:O5
O2. Un importante segmento de la audiencia aun prefiere mirar televisión por señal abierta.	Diseño y creación de códigos QR donde se dé a conocer las redes sociales del canal (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok).	Contratación de un Community Manager que se encargue de la gestión de redes sociales y otras plataformas digitales.
O3. Las páginas de Facebook e Instagram ayudan a obtener la opinión del público para mejorar.	F3:F5: O2:O5	D3:D5O5
O4. Alianzas estratégicas para mejorar la parrilla de programación	Crear contenido informativo que refleje la experiencia, la calidad, y variedad de diseños en las redes sociales.	Creación de perfiles en Twitter y Tik Tok para mejorar la comunicación y lograr la expansión del contenido informativo de TVSULTANA T.V.S S.A.
O5. Seguir innovando los programas con mayor alcance e interacción.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Aumento de la competencia directa en Riobamba	F1:A4	D5:A2: A5
A2. Poca venta publicitaria a causa de la pandemia COVID-19	Incentivar a los trabajadores desde su eficiencia y eficacia para el reconocimiento público.	Creación y diseño de banners que ayuden a publicitar productos y servicios de nuestros auspiciantes a través de redes sociales.
A3. Fidelización de personas con otros canales digitales y de señal abierta		

A4. Deficiencia en la comunicación interna y externa	F1:A4: A5 Brindar capacitaciones de un amplio conocimiento de diferentes áreas al personal, según requerimiento.	D1:A1: A2:A5 Diseño de un afiche digital donde se dé a conocer la programación del canal.
A5. Aumento exponencial del consumo de medios digitales		

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

3.1.13 Estrategias

3.1.13.1 Estrategias de Comunicación Interna

Tabla 33-3 Estrategia 1: Community Manager

Estrategia 1	Community Manager (D3:D5: O3:O5)
Objetivo	Contratar un Community manager que se encargue de la gestión y manejo de redes sociales, plataformas digitales del canal, manteniendo actualizados e informados a los usuarios.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Usuarios que prefieren utilizar las redes sociales y plataformas digitales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Contratar una persona responsable, capacitado y que tenga experiencia en el campo mínimo de 2 años.• Determinar las funciones que debe cumplir un Community Manager dentro del canal.• Facilitar y ayudar con las herramientas y equipos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.
Personal Responsable	Gerente de TVSULTANA T.V.S S.A.
Presupuesto	\$250 mensuales, semestral \$1500, anual \$3000
Sistema de Monitoreo	Contrato de servicios profesionales

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:



Figura 1-3 Estrategia 1: Community Manager

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 34-3 Estrategia 2: Incentivo

Estrategia 2	Incentivo a T.H (F1:A4)
Objetivo	Mejorar el desempeño de los trabajadores valorando su eficiencia y eficacia para el reconocimiento público.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Talento humano de TVSULTANA T.V.S S.A.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a la persona que viene desempeñando un buen trabajo en los últimos 3 meses. • Mediante una reunión notificar a la persona con el mejor desempeño laboral. • Entregar certificado de excelencia laboral. • Premiar con una cena para dos personas en el mejor restaurante de la ciudad. • Motivar a los empleados a destacar en su trabajo diario.
Personal Responsable	Gerente de TVS, diseñador
Presupuesto	\$ 60 la cena y reconocimiento, anual \$120
Sistema de Monitoreo	Desempeñado laboral en los últimos meses, asistencia, responsabilidad.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:



Figura 2-3 Estrategia 2: Incentivo cena

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 3-3 Estrategia 2: Incentivo a los trabajadores

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 35-3 Estrategia 3: Capacitaciones

Estrategia 3	Capacitaciones al talento humano (F1:A4: A5)
Objetivo	Brindar capacitaciones de un amplio conocimiento de diferentes áreas al personal, según requerimiento.
Frecuencia	Anual
Alcance	Talento humano de TVSULTANA T.V.S S.A.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el departamento donde existe falencias para poder brindar la capacitación. • Contratación de un capacitador experto en el tema a desarrollar. • Esta capacitación tendrá una duración de 8 horas, en diferentes días laborables y en un horario establecido.
Personal Responsable	Gerente de TVS, Capacitador experto
Presupuesto	\$70 la hora; \$560 las 8 horas
Sistema de Monitoreo	Innovación en programación y nuevas ideas comunicativas.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:

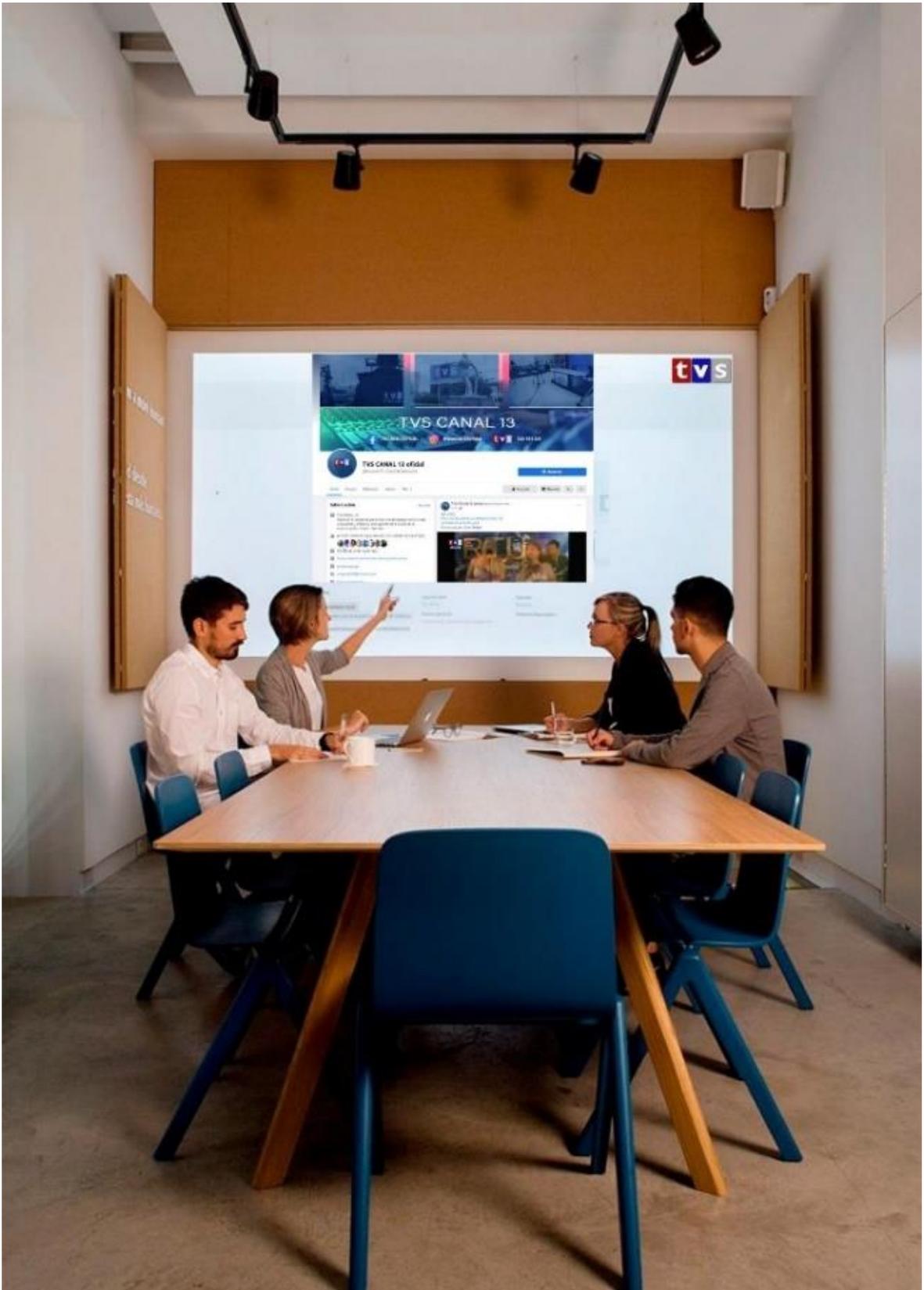


Figura 4-3 Estrategia 3: Capacitaciones

Realizado por: Allaico, W. 2022

CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO DE TVS CANAL 13



DEPARTAMENTO DE MARKETING

Horario: De 11am - 13pm

Día: Martes

Encargado: Profesional de marketing digital

Tema: Cómo vender publicidad digital

El principal objetivo es atraer clientes potenciales que estén dispuestos a comprar nuestro servicio publicitario.

DEPARTAMENTO TÉCNICO, MASTER

Horario: De 11am - 13pm

Día: Miércoles, Jueves

Encargado: Profesional tecnológico

Tema: Nuevas tendencias informáticas e informativas

- Nuevas herramientas
- Contenido digital
- Manejo de nuevos equipos comunicativos



PRODUCCIÓN Y DISEÑO

Horario: De 11am - 13pm

Día: Viernes

Encargado: Profesional en temas comunicacionales

Tema: Tendencias comunicativas 2021-2022

- Nuevos diseños, llamativos, didácticos.
- Mejorar edición de videos, presentación noticias, revista, musical.

Figura 5-3 Estrategia 3: Orden del día capacitaciones

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 36-3 Estrategia 4: Marketing de contenidos

Estrategia 4	Afiche digital (D1:A1: A2:A5)
Objetivo	Realizar un afiche digital donde se dé a conocer la programación del canal a los usuarios.
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Clientes reales y potenciales de Riobamba-Chimborazo
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los programas con los que cuenta el canal, y las personas encargadas de los mismos.• Organizar según el horario y parrilla de programación de acuerdo con la planificación de TVS.• Diseñar un afiche donde se detalle cada una de las programaciones diarias.• Dar a conocer a la ciudadanía los diferentes programas con los que cuenta TVSULTANA T.V.S.S.A mediante las redes sociales.
Personal Responsable	Gerente general, Diseñador gráfico
Presupuesto	\$30 diseño, anual \$90
Sistema de Monitoreo	Interacción con los usuarios a través de comentarios, mensajes

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:

tv s

EL CANAL QUE NOS UNE

PROGRAMACIÓN

Primera emisión - Juan Pablo Gutierrez *Lun-Vie 7:00 am*
 Las noticias más relevantes locales y nacionales.
 Periodistas de sólida trayectoria abordan temas relevantes para la sociedad

La Tribuna del pueblo - Francisco Andino *Lun-Vie 13:00 pm*
 Un recuento de medio día a los acontecimientos que hicieron noticia en la ciudad y en el país, información de primera mano.

Onda Music - Lizz Villarroel *Lun-Vie 16:00 pm*
 Programa musical lleno de diversión en el cual podrás disfrutar tus géneros musicales favoritos, Top 10, Estrenos Musicales, todo acerca de tus famosos y artistas todo acompañado de la mejor música.

Estamos Contigo - Karen Vega y Catherine Cuello *Lun-Vie 16:45 pm*
 En su revista familiar podrán visualizar una programación variada que va desde salud, seguridad, derecho, cuidado personal, emprendimientos y mucho más.

Noticiero Estelar - Juan Salazar *Lun-Jue 19:00 pm*
 La veracidad y credibilidad del equipo de periodistas hace de este uno de los noticieros más importantes para la ciudadanía, con la garantía de comunicar a través de entrevistas y noticias los acontecimientos que hacen historia en la ciudad.

De Ecuador Al Mundo - Juan Salazar *Viernes 20:00 pm*
 Disfrutar después de culminar una semana de labores es posible gracias a su programación de entretenimiento favorita "Ecuador para el mundo".

Paginas del Recuerdo - Marcelo Pino *Sábado 20:00 pm*
 El recuerdo del ayer sigue latente en nuestros corazones que se guían a través del reflejo de canciones memorables.

NOTICIERO PRIMERA EMISION | LA TRIBUNA DEL PUEBLO | ONDA MUSIC | ESTAMOS CONTIGO | tv s | Paginas del Recuerdo

Figura 6-3 Estrategia 4: Afiche publicitario digital

Realizado por: Allaico, W. 2022

3.1.13.2 Estrategias de Comunicación Externa

Tabla 37-3 Estrategia 5: Códigos QR

Estrategia 5	Códigos QR (F1:F4: O1:O3)
Objetivo	Elaborar códigos QR dando a conocer las redes sociales del canal (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok).
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Clientes reales y potenciales de Riobamba-Chimborazo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales redes sociales con las que cuenta TVSULTANA T.V.S.S.A. • Mediante una herramienta diseñar códigos QR de cada una de las aplicaciones digitales.
Personal Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$70 Diseño, Internet, Luz, anual \$840
Sistema de Monitoreo	Llegada de potenciales clientes a nuestras plataformas digitales

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:



Figura 7-3 Estrategia 5: Códigos QR

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 38-3 Estrategia 6: Marketing Comunicativo

Estrategia 6	Contenido comunicativo (F3:F5: O2:O5)
Objetivo	Crear contenido informativo que refleje la experiencia, la calidad, y variedad de diseños en las redes sociales.
Frecuencia	Fecha de inicio: 01/03/2022
Alcance	Población de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar información actual tanto en el ámbito noticioso, deportivo, y variedades. • Realizar el diseño y edición de los banners • Dar a conocer a la ciudadanía las noticias, locales, nacionales e internacionales, diariamente. • Conocer las inquietudes y opiniones de la población riobambeña acerca de diferentes temas.
Personal Responsable	Community Manager
Presupuesto	\$250 mensuales, diseño, creación de contenido, anual \$3000
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y alcance de la publicación.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:



Figura 8-2 Estrategia 6: Contenido Informativo

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 9-3 Estrategia 6: Contenido Informativo

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 10-3 Estrategia 6: Contenido Informativo

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 11-3 Estrategia 6: Contenido Informativo

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 12-3 Estrategia 6: Contenido Informativo

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 39-3 Estrategia 7: Marketing de contenidos

Estrategia 7	Perfiles en Twitter y Tik Tok (D3:D5O5)
Objetivo	Crear perfiles en Twitter y Tik Tok para mejorar la comunicación y expandir el contenido informativo de TVSULTANA T.V.S.
Frecuencia	Fecha de creación 01/03/2022
Alcance	Clientes reales y potenciales de Riobamba-Chimborazo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la estructura del perfil simple y de fácil manejo para el usuario. • Determinar la información, foto de perfil y de portada que se va a colocar en las redes sociales. • Publicar un avance de lo que se va a tratar en el programa.
Personal Responsable	Community Manager
Presupuesto	\$70 Diseño, Internet, Luz
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y alcance de la publicación.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:

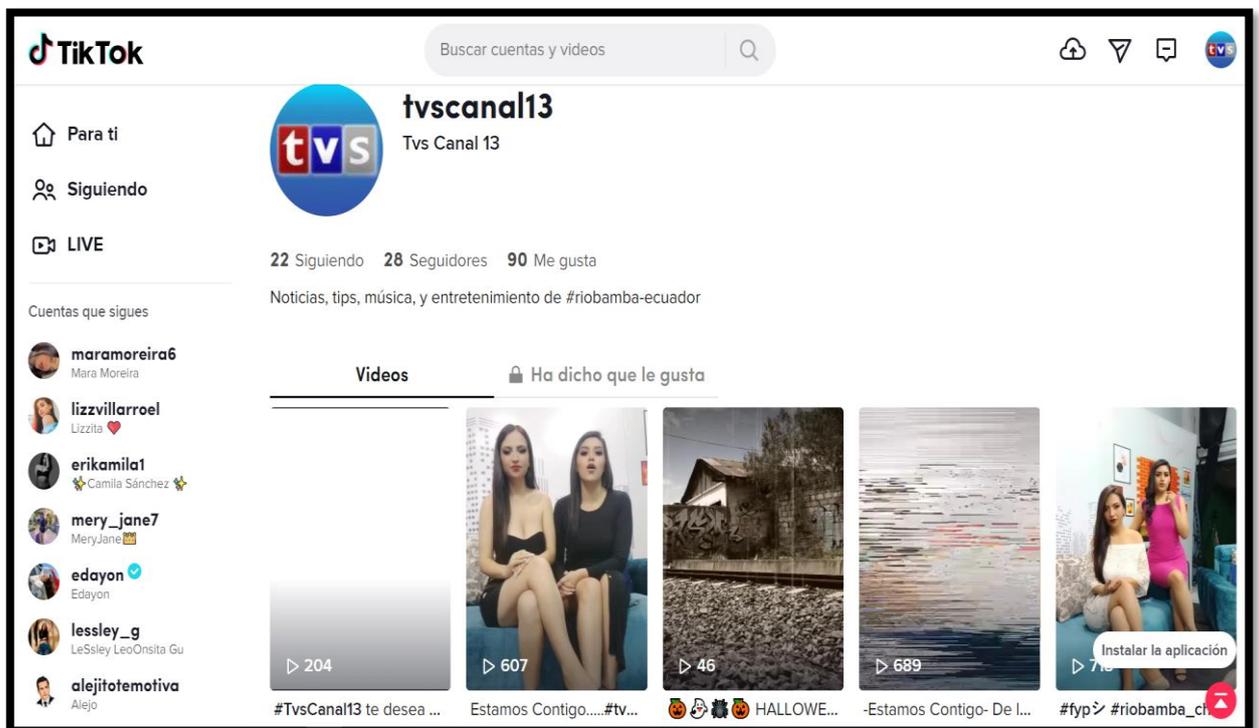


Figura 13-3 Estrategia 7: Perfil de Tik Tok

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 14-3 Estrategia 7: Perfil de Twitter

Realizado por: Allaico, W. 2022

Tabla 40-3 Estrategia 8: Marketing de contenidos

Estrategia 8	Diseño de banners (D5:A2: A5)
Objetivo	Realizar el diseño de banners que ayuden a publicitar productos y servicios de nuestros auspiciantes a través de redes sociales.
Frecuencia	Mensualmente
Alcance	Clientes reales y potenciales de Riobamba-Chimborazo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios y productos que ofertan los auspiciantes. • Publicar contenidos acerca de los beneficios que brinda la institución. • Ayudar a que las empresas generen ingresos y reconocimiento de marca. • Generar ingresos mensuales para TVS, mediante venta de publicidad a través de redes sociales • Diseñar banners que reflejen el profesionalismo y calidad de contenido
Personal Responsable	Gerente general, Diseñador gráfico
Presupuesto	\$30 mensuales, anual \$360
Sistema de Monitoreo	Clientes satisfechos, mayor rentabilidad.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Allaico, W. 2022

PROPUESTA:



Figura 15-3 Estrategia 8: Diseño de banners

Realizado por: Allaico, W. 2022



Figura 16-3 Estrategia 8: Diseño de banners

Realizado por: Allaico, W. 2022

3.1.14 Indicadores y Presupuesto

Tabla 41-3 POA

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Responsable	Fecha De Inicio	Fecha De Finalización	Presupuesto Anual	Indicador De Evaluación
Community Manager	Contratar un Community manager que se encargue de la gestión y manejo de redes sociales, plataformas digitales del canal, manteniendo actualizados e informados a los usuarios.	Contratar una persona responsable, capacitado y que tenga experiencia en el campo mínimo de 2 años.	Gerente de TVSULTANA T.V.S S.A.	01/03/2022	01/08/2022	\$250 mensuales 1500 Semestral 3000 anuales	Contrato de servicios profesionales
Incentivo T.H	Mejorar el desempeño de los trabajadores valorando su eficiencia y eficacia para el reconocimiento público.	Dar el certificado de reconocimiento al mérito laboral. Premiar con una cena para dos personas en el mejor restaurante de la ciudad.	Gerente de TVS, diseñador	01/03/2022	01/09/2022	\$60 semestral \$120 anuales	Ingresos económicos mensuales Personal motivado
Capacitaciones al talento humano	Brindar capacitaciones de un amplio conocimiento de diferentes áreas al personal, según requerimiento.	Identificar al departamento donde tienen falencias para poder brindar la capacitación durante un día.	Gerente de TVS, Capacitador experto	01/01/2022	01/01/2023	\$560 anuales	Innovación Surgimiento de nuevas ideas
Afiche digital	Realizar un afiche digital donde se dé a conocer la programación del canal a los usuarios.	Dar a conocer a la ciudadanía los diferentes programas con los que cuenta TVSULTANA T.V.S.S.A mediante las redes sociales.	Gerente general, Diseñador gráfico	01/03/2022	01/06/2022	\$30 trimestral \$120 anuales	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Códigos QR	Elaborar códigos QR dando a conocer las redes sociales del canal (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok).	Identificar las principales redes sociales con las que cuenta TVSULTANA T.V.S.S.A.	Departamento de Marketing	01/03/2022	01/03/2023	\$70 mensual \$840 anuales	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Contenido Comunicativo	Crear contenido informativo que refleje la experiencia, la calidad, y variedad de diseños en las redes sociales.	Dar a conocer a la ciudadanía las noticias, locales, nacionales e internacionales, diariamente.	Gerente General, Community Manager	01/03/2022	Indefinido	\$250 mensuales 3000 anuales	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Perfiles en Twitter y Tik Tok	Crear perfiles en Twitter y Tik Tok para mejorar la comunicación y expandir el contenido informativo de TVSULTANA T.V. S	Diseñar la estructura del perfil simple y de fácil manejo para el usuario.	Gerente General, Community Manager	01/03/2022	Indefinido	\$70 mensual \$840 anuales	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Diseño de banners	Realizar el diseño de banners que ayuden a publicitar productos y servicios de nuestros auspiciantes a través de redes sociales.	Ayudar a que las empresas generen ingresos y reconocimiento de marca.	Gerente general, Diseñador gráfico.	01/03/2022	01/04/2022	\$30 mensuales \$360 anuales	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL						\$8,840	

Fuente: Estrategias

Realizado por: Allaico, W. 2022

CONCLUSIONES

Mediante un diagnóstico situacional de la empresa se logró determinar una deficiente comunicación integral de TVSULTANA T.V.S S. A, destacando el bajo reconocimiento dentro del mercado comunicativo en Riobamba, lo que deja en ventaja a sus principales competidores.

La metodología implementada permitió estructurar de forma idónea la presente investigación, misma que arrojó como resultado una afirmación positiva por parte del talento humano de TVSULTANA T.V.S S. A, con respecto a que la comunicación integral si influye en el posicionamiento del canal, trabajando en estrategias que permitan el reconocimiento de la empresa ante los usuarios y televidentes de Riobamba.

A partir de la investigación realizada, se demuestra que se cumplió los objetivos propuestos, respecto al diseño de estrategias internas y externas, en base a los principales hallazgos de la investigación de campo y del diagnóstico situacional de TVSULTANA T.V.S S. A, con el fin de mejorar el posicionamiento y reconocimiento en el ámbito informativo, musical y de variedades, logrando generar mayor rentabilidad para la empresa riobambeña.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar comunicación integral, ya que es de suma importancia dentro de una empresa, permitiendo mejorar todos los niveles comunicativos, sobre todo si mantiene actividades económicas de prestación de servicios, producción y comercialización de productos, además de un posicionamiento necesario desde los medios de comunicación en el actual milenio.

Se recomienda utilizar la metodología implementada en la presente investigación, como una guía para futuras investigaciones de temas relacionados con la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de una empresa de comunicación y publicidad.

Se recomienda al señor Gerente general de TVSULTANA T.V.S S. A, se aplique todas las estrategias planteadas en el análisis de este estudio, ya que es importante la relación permanente con la audiencia, además de estar adaptando cada una de ellas a la realidad que va cambiando, también reconocer al personal que cada día permite que la empresa tenga al aire una programación que busca informar y entretener a su audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. 2015.
- Bustillos M. L (2017). *El uso del lenguaje de señas en el noticiero estelar de tvs canal 13 y su incidencia en la unidad educativa especializada sordos de chimborazo, abril-septiembre de 2016*. Riobamba : s.n., 2017. págs. 27-28.
- Carrillo, M, T ., & García , M. (2013). *Modelo de Gestión de la comunicación integrada*. 2013.
- Castaño, D., & García , J. (2017). *El concepto de posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. 2017.
- Chimborazo, L. (2019). *Plan de comunicación Integral para la Cooperativa de Ahorro y crédito sol de Andes Agencia Riobamba Provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba : 2019.
- Collo , P., & Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. 2018.
- Fonseca, Maria Socorro. 2000. *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. [ed.] Primera. Mexico : Pearson Educación, 2000. pág. 4.
- Saraí. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud Villahermosa-México* :. Aguilar Barojas,s.n., 1-2 de enero-agosto de 2005, Salud en Tabasco, pág. 5.
- Gavidia, J. (2015). *Lenguaje y Comunicación*.
- Guijarro V. M. (2020). IEBS. 21 de octubre de 2020. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>.
- (2001). Instituto Nacional de Estadística y Censos. 25 de noviembre de 2001. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf.
- Juárez , F. (2018). *Principios de marketing*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México D.F : Pearsón Educación.
- Corrales , F. & Hernández , H. (2003). *La comunicacion alternativa en nuestros días; un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación.*, Primera Revista electrónica en américa latina especializada en comunicación , pág. 2.

- Gómez, S. (2016). *La comunicación*. Valencia, Estado Carabobo, Venezuela : s.n., 2016, Scielo, Vol. 20 (3).
- Molina, A. (2016). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)* Lima - Perú : s.n., 2016.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. 2013.
- Guerra, C. (2019). *Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador*.5-1, Quito : Digital Publisher CEIT, 4(5-1), 13 de septiembre de 2019, Vol. 4.
- Martín, J, & otros. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. 2019. pág. 51.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. 2015.
- Molina, A. (2016). conexionesan. *conexionesan*. 3 de junio de 2016. [Citado el: 29 de diciembre de 2021.]. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>.
- Monfort, A. & Alard, J. (2018). *Plan de comunicación y off en la practica*. 2018.
- Muente, G. (2019). rockcontent blog. [En línea] 10 de Abril de 2019. Recuperado de: [https://rockcontent.com/es/blog/matrizefi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%20\(Evaluaci%C3%B3n%20de,y%20sustentabilidad%20en%20el%20mercado.&text=Hacer%20una%20auditor%C3%ADa%20interna%20es,visi%C3%B3n%20general%20de%20la%20empresa..](https://rockcontent.com/es/blog/matrizefi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%20(Evaluaci%C3%B3n%20de,y%20sustentabilidad%20en%20el%20mercado.&text=Hacer%20una%20auditor%C3%ADa%20interna%20es,visi%C3%B3n%20general%20de%20la%20empresa..)
- Ocampo, C. (2011). *La comunicacion empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicación en las organizaciones*. 2011.
- Otero O, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. 2018. pág. 19.
- Peñafiel , E & Serrano, C. (2010). *Habilidades Sociales*. 2010.
- Pilco, W. E. & Ruiz, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. [ed.] La Caracola Editores. Riobamba : La Caracola Editores, 2015. págs. 67-68. Vol. Tomo 1.
- Pilco, W. E. & Ruiz, L. E. 2015. *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba : La Caracola Editores, 2015. pág. 71. Vol. Tomo 2.

- Pino, M. (2015). *TVS TU MEJOR SEÑAL*. [Citado el: 28 de diciembre de 2021.]. Recuperado de: <https://www.tvschimborazo.com/historia>.
- (2015). Population.City. [En línea] 2015. Recuperado de: <http://poblacion.population.city/ecuador/riobamba/>.
- Portero, W, Tenecota, D. & Guerrero, C. (2020). *Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua.2*, Tungurahua : 593 Digital Publisher CEIT, 5(2, 07 de noviembre de 2020, Vol. 5.
- Ramón, A. & López, C. (2016). *Comunicación integral de marketing*. 2016.
- Reyes, L & Carmona, F A. ()2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. 2020. pág. 1.
- Rivera, J. (2019). *Plan de comunicación masiva y alternativa para la empresa paoli's creaciones deportivas de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Rodríguez, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*.
- Ruiz, M. (2021). ruizbarroeta. [En línea] 03 de Abril de 2021. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=La%20Matriz%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20de,%2C%20empresa%2C%20organizaci%C3%B3n%20o%20negocio..>
- Rus, E. (2020). Economipedia.com. [En línea] 10 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>.
- Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa. 2018. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. 2018.
- Silva, M & Tirado, L. (2008). *Comunicación Integral*. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/461/3441>.
- Nikulin, C & Becker, G. (2015). *Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile*. Chile : s.n., 15 de Junio de 2015, Scielo, Vol. 10, pág. 129.
- Uvidia, J. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la Empresa TECNOLOGIACOM YAGO Cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba : 2018.
- Hernández, H. & Pascual, A. (2017). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. 1, Colombia : 30 de diciembre de 2017, Vol. 9, págs. 159-160.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA CLIENTES INTERNOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S en la ciudad de Riobamba.

Indicaciones

- La presente encuesta se desarrollará de forma anónima, todos los datos obtenidos tienen fines educativos y son estrictamente confidenciales, por lo tanto, el investigador se compromete a mantener los datos reservados.
- Sea completamente honesto al responder las preguntas.

PÚBLICO INTERNO

INFORMACIÓN GENERAL

GENERÓ	
MASCULINO	
FEMENINO	

EDAD	
16-28 AÑOS	
29-39 AÑOS	
40-50 AÑOS	
51-MÁS AÑOS	

- 1) ¿Determine su grado de satisfacción, respecto a la comunicación que se emplea dentro del canal?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho

- 2) ¿Conoce usted los valores, misión y visión de TV Sultana T.V.S S. A.?

- a) Si
- b) No

- 3) ¿Determine su grado de satisfacción, respecto al clima laboral que existe en el canal?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Insatisfecho

- 4) Valore del 1 al 5 las siguientes variables, tomando en cuenta las siguientes calificaciones

Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno ni Malo	Malo	Muy Malo
1. M. B	2. B	3. N. B	4. M	5. M.M

VARIABLES ÍTEMS	M.B	B	N. B	M	M.M
	1	2	3	4	5
Reconocimiento por el trabajo que desempeña					
Capacitaciones y cursos respecto a su función en la empresa					
Relación con sus compañeros de trabajo					
Relación con el propietario del canal					

5) Con respecto a las decisiones que se toman en el canal. ¿Valoran su aportación?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca

6) ¿Qué se debería implementar para mejorar las actividades al interior del canal?

- a) Incentivos
- b) Mejorar la comunicación
- c) Infraestructura
- d) Buen clima laboral

7) ¿Por qué medio considera apropiado proporcionarle información respecto al canal?

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico
- c) Teléfono celular
- d) Otro....

8) ¿Qué sugeriría usted para mejorar la comunicación y el ambiente laboral al interior del canal?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S en la ciudad de Riobamba.

Indicaciones

- La presente encuesta se desarrollará de forma anónima, todos los datos obtenidos tienen fines educativos y son estrictamente confidenciales, por lo tanto, el investigador se compromete a mantener los datos reservados.
- Sea completamente honesto al responder las preguntas.

PÚBLICO EXTERNO

INFORMACIÓN GENERAL

GENERÓ	
MASCULINO	
FEMENINO	

EDAD	
16-28 AÑOS	
29-39 AÑOS	
40-50 AÑOS	
51-MÁS AÑOS	

1) ¿Mira usted televisión local?

- a) Si
- b) No

2) ¿Con que frecuencia mira usted televisión local?

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) De vez en cuando
- d) Nunca

3) ¿Qué canal o canales locales sintoniza regularmente?

- a) TVS canal 13
- b) Ecuavisión canal 29
- c) Puruwa TV



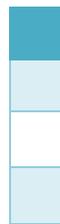
4) ¿De los medios locales televisivos cuál cree usted que brinda mejor contenido informativo, educativo, variedades y musical?

- a) TVS canal 13
- b) Ecuavisión canal 29
- c) Puruwa TV



5) ¿Qué red social utiliza con más frecuencia para informarse?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) Twitter



6) Califique, las siguientes variables:

Tome en cuenta la calificación planteada en el cuadro, según corresponda

¿Qué considera usted, es lo más importante en un canal de televisión?

MUY MALO	MALO	NI BUENO NI MALO	BUENO	MUY BUENO
M.M	M	N.B.M	B	M.B

Variable	M.M	M	N.B.M	B	M.B
Tecnología					
Programación variada					
Información de calidad					

7) Como califica usted los servicios informativos, de entretenimiento, y publicidad que ofrece los canales de televisión local.

Pésimo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
--------	---------	-------	-----------	-----------

--	--	--	--	--

8) ¿Cuál cree usted que es el mejor canal de la ciudad de Riobamba?

- a) TVS canal 13
- b) Ecuavisión canal 29
- c) Puruwa TV

9) ¿Conoce usted TVS Canal 13 y el servicio informativo que brinda?



- a) Si
- b) No

10) ¿Mira usted el contenido diario que produce y transmite TVS Canal 13 en Riobamba?

- a) Si
- b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ENTREVISTA GERENTE GENERAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA



Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S en la ciudad de Riobamba.

Sujeto de estudio: TVSULTANA T.V.S S.A.

Actividad comercial: Canal de Televisión Riobambeña

Entrevistado: ING. Marcelo Pino Mera

Cargo que ocupa: Gerente General de TVS CANAL 13

Entrevistador: William Allaico

Fecha y hora de entrevista: 22-12-2021 10H30 am

PREGUNTAS:

- 1. ¿El canal planifica las actividades diarias que se realiza respecto a la programación?**

TVSULTANA T.V.S cuenta con una planificación diaria tanto en programación como también en su línea editorial.

- 2. ¿Qué método utiliza para mantener a sus empleados en un buen ambiente laboral?**

El método menos utilizado por el canal es mantener un buen ambiente laboral para ello se realizará integraciones periódicas llegando a interactuar con todo el personal de trabajo.

- 3. ¿Realiza algún análisis de entorno interno y externo del canal?**

Para mantener un buen entorno interno y externo se basan en construir estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar el ambiente de trabajo y el trato con los clientes.

- 4. ¿En algún momento ha tomado en cuenta el posicionamiento que tiene el canal en el mercado local?**

Continuamente se realiza mediciones para saber el estado en el que se encuentra el canal, respecto al rating, saber cómo llegamos a la audiencia y determinar el nivel de aceptación que tenemos con la parrilla de programación propuesta por el canal.

5. ¿Se han planificado estrategias de marketing para el posicionamiento del canal en Riobamba?

Se basan en fortalecer la comunicación interna, logrando la acogida y venta de los servicios que ofrece el canal

6. ¿El canal tiene destinado recursos económicos y tecnológicos para el planteamiento de estrategias respecto al posicionamiento en el mercado?

El canal siempre toma en cuenta destinar fondos para todas las áreas cumpliendo las logísticas determinadas por los mandos superiores.

7. ¿Cómo determina que el canal tiene un buen alcance y posicionamiento en el mercado?

¿Con que herramienta mide la eficacia del posicionamiento en el mercado Riobambeño?

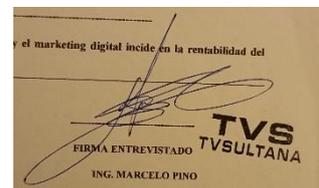
Para evidenciar el alcance y posicionamiento del canal el departamento de marketing se encarga de medir mediante programas de interacción diarias a través de comentarios, mensajes, llamadas telefónicas y numero de visualizaciones.

8. ¿Cree que el posicionamiento y el marketing digital incide en la rentabilidad del canal?

Para lograr llegar a nuevos mercados se determina estrategias de marketing digital e ir innovando y estar a la altura y nivel de nuestros usuarios.



FIRMA ENTREVISTADOR
WILLIAM ALLAICO



FIRMA ENTREVISTADO
ING. MARCELO PINO

ANEXO D: ENTREVISTA PRODUCTOR GENERAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA



Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa TVSULTANA T.V.S en la ciudad de Riobamba.

Sujeto de estudio: TVSULTANA T.V.S S.A.

Actividad comercial: Canal de Televisión Riobambeña

Entrevistado: ING. Dennis Anangono

Cargo que ocupa: Productor General de TVS CANAL 13

Entrevistador: William Allaico

Fecha y hora de entrevista: 22-12-2021 11H00 am

PREGUNTAS:

- 1. ¿El canal planifica las actividades diarias que se realiza respecto a la programación?**

El canal cuenta con una planificación diaria tanto en programación como también en su línea editorial, ya que si no se manejara un cronograma de actividades no sabríamos por dónde empezar ni por donde finalizar.

- 2. ¿Qué método utiliza para mantener a sus empleados en un buen ambiente laboral?**

En muchos de los casos se lleva a cabo el método menos utilizado por el canal es mantener un buen ambiente laboral para ello se realizará integraciones periódicas llegando a interactuar con todo el personal de trabajo.

- 3. ¿Realiza algún análisis de entorno interno y externo del canal?**

Para mantener un buen entorno interno y externo se basan en construir estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar el ambiente de trabajo y el trato con los clientes, es por ello que el talento humano de TVS busca mejorar el ambiente laboral.

- 4. ¿En algún momento ha tomado en cuenta el posicionamiento que tiene el canal en el mercado local?**

Continuamente se realiza mediciones para saber el estado en el que se encuentra el canal, respecto al rating, saber cómo llegamos a la audiencia y determinar el nivel de aceptación que tenemos con la parrilla de programación propuesta por el canal.

5. ¿Se han planificado estrategias de marketing para el posicionamiento del canal en Riobamba?

Se basan en fortalecer la comunicación interna, logrando la acogida y venta de los servicios que ofrece el canal

6. ¿El canal tiene destinado recursos económicos y tecnológicos para el planteamiento de estrategias respecto al posicionamiento en el mercado?

El canal siempre toma en cuenta destinar fondos para todas las áreas cumpliendo las logísticas determinadas por los mandos superiores.

7. ¿Cómo determina que el canal tiene un buen alcance y posicionamiento en el mercado?

¿Con que herramienta mide la eficacia del posicionamiento en el mercado Riobambeño?

Para evidenciar el alcance y posicionamiento del canal el departamento de marketing se encarga de medir mediante programas de interacción diarias a través de comentarios, mensajes, llamadas telefónicas y numero de visualizaciones.

8. ¿Cree que el posicionamiento y el marketing digital incide en la rentabilidad del canal?

El canal siempre busca lograr llegar a nuevos mercados se determina estrategias de marketing digital e ir innovando y estar a la altura y nivel de nuestros usuarios.

ANEXO E: ANTEPROYECTO

Planteamiento del problema

TVSULTANA T.V.S no cuenta con un plan de comunicación integral que permita dar a conocer a sus clientes tanto internos como externos sobre la oferta de los servicios que ofrece, además no hay un departamento o persona encargada que resuelva el problema de la comunicación, por lo que los habitantes del sector pierden la oportunidad de aprovechar los servicios y beneficios informativos que ofrece este canal de televisión.

Además, que no cuenta con un diagnóstico para conocer la situación actual en la que se encuentra. Toda empresa debe contar con un plan de comunicación ya que a través de este se transmite un mensaje claro, conciso y preciso a su público, al igual que el servicio, promociones publicitarias y ofertas informativas, la comunicación debe ser eficiente, planeada y específica, y de esta forma poder conocer las debilidades y amenazas que sufre día a día el público interno y la problemática que impiden poder brindar un servicio de calidad.

Formulación del problema

¿Cómo un plan de comunicación integral mejorara el posicionamiento de TVSULTANA T.V.S en Riobamba?

Sistematización del problema

- ¿TVSULTANA T.V.S no cuenta con una buena comunicación integral para su posicionamiento?
- ¿Las estrategias en marketing de comunicación integral ayudara a posicionar la empresa?
- ¿Cuál sería las estrategias más efectivas para una buena comunicación integral para la empresa?

Justificación teórica:

La presente investigación nos permite fomentar las estrategias de comunicación integral de marketing para la empresa, esta permitirá mejorar el posicionamiento de su imagen de T.V.S en el mercado, trayendo consigo mayor rentabilidad, fidelidad y retención de clientes.

Justificación metodológica:

La comunicación integral de marketing para el posicionamiento de TVSULTANA T.V.S. es de vital importancia puesto que permitirá crear estrategias de comunicación y posicionar en la mente de los usuarios, con el propósito de optimizar mejor los recursos humanos, financieros, en estrategias que se pretende proponer. Para ello es fundamental realizar una investigación de campo del cual se obtendrá información con respecto a la competencia, precios, alcance, servicios, factores que son determinantes que permitirá ser más competitivos en el mercado. De igual manera permitirá adquirir conocimientos y habilidades en el ámbito investigativo desde el



esPOCH

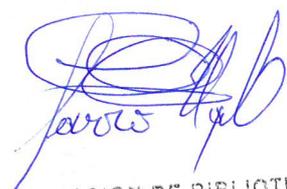
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 06 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: William Alexander Allaico Agualsaca
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FADE
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

20/06/2022

1315-DBRA-UTP-2022