



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1.”

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: SARMIENTO TAMAYO CÉSAR SANTIAGO.

DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUCIL

Ibarra, Mayo 2014

RESUMEN

El presente trabajo de grado se ha elaborado para UTV Televisión Universitaria cuya actividad es brindar productos/servicios de televisión educativa, informativa y cultural, titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1.”** Que tiene como finalidad el planteamiento técnico de las estrategias a utilizarse para fortalecer su imagen corporativa posicionándola en la mente de la población de la región sierra norte del País.

Para este trabajo de investigación fue necesario realizar un análisis diagnóstico para determinar las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas del canal, además de un planteamiento científico para la fundamentación teórica del plan estratégico de marketing social y sus beneficios, continuando por la investigación de mercado para determinar así las necesidades del televidente y las oportunidades de posesionar la marca en la mente de los pobladores la cobertura de la señal, después se establece el planteamiento estratégico de marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de UTV utilizando la información encontrada durante la investigación, finalizando la determinación de los impactos proyectados mediante una matriz.

Con este trabajo se pretende establecer aquellos atributos de valor que posee UTV como el ser un medio de comunicación con servicios educativos lo poseen a nivel regional diferenciándose de los medios tradicionales que se encuentran en su entorno, además de contribuir con la sociedad con aspectos positivos para el buen vivir.

EXECUTIVE SUMMARY

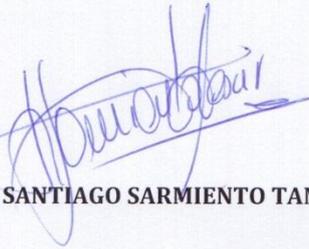
This work is intended for degree UTV Television University whose business is to provide products / services educational, informational and cultural television entitled " STRATEGIC MARKETING PLAN FOR STRENGTHENING CORPORATE UNIVERSITY OF TELEVISION UTV ZONE 1. " which aims the technical approach of the strategies used to strengthen your corporate image positioning it in the minds of the population in the northern sierra region of the country.

For this research it was necessary to perform a diagnostic analysis to determine the strengths weaknesses opportunities and threats of the channel , and a scientific approach to the theoretical foundation of social marketing strategic plan and its benefits , continuing market research to determine and viewer needs and opportunities Place the positive mark in the minds of the people the signal coverage , then the strategic approach to social marketing to strengthen the corporate image of UTV is established using the information found during the investigation , ending determining projected impacts by a matrix .

This work aims to establish the attributes of UTV has value as being a means of communication with the educational services posesionen regionally differing from traditional media that are in their environment, and contribute to society with positive aspects for good living.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Yo, César Santiago Sarmiento Tamayo, portador de la cedula de identidad Nro. 190041854-0, declaro que la Tesis que presento sobre el tema: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en mercadotecnia, es auténtica, original, ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva del autor.



CÉSAR SANTIAGO SARMIENTO TAMAYO



Ing. Guillermo Brucil

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ingeniero

Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniería en mercadotecnia, presentado por el Sr, César Santiago Sarmiento Tamayo, cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1”**

Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado Examinador que se designe.

Ibarra 5 de Marzo del 2014



Ing. Guillermo Brucil

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, César Santiago Sarmiento Tamayo, portador de la cedula de identidad Nro. 190041854-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, en calidad Autor del Trabajo de Grado denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1"**, que ha sido desarrollada para la obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la Obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento en que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DEL CONTACTO		
CEDEnte	190041854-0	
Nombre	César Santiago Sarmiento Tamayo	
Dirección	Los ceños Rio Quiminde 12-41 y rio Cuenca	
Correo electrónico	csarmiento87@gmail.com	
Teléfono fijo	952-600-610	TELÉFONO MÓVIL 099 544 1712
DATOS DE LA OBRA		
Autor	César Santiago Sarmiento Tamayo	
Asignatura	Ingeniería en Mercadotecnia	
Asesor	Ing. Fernando	


César Santiago Sarmiento Tamayo
Cedula Nro. 190041854-0

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	190041854-0		
NOMBRES Y APELLIDOS	César Santiago Sarmiento Tamayo		
DIRECCIÓN	Los ceibos Rio Quininde 12-41 y rio Cenepa		
EMAIL.	csarmiento87utn@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062-600-610	TELÉFONO MÓVIL	099 544 1712
DATOS DE LA OBRA			
AUTOR	César Santiago Sarmiento Tamayo		
FECHA:			
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, César Santiago Sarmiento Tamayo, portador de la cedula de identidad Nro. 190041854-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, en calidad Autor del Trabajo de Grado denominado: "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1**", hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

EL AUTOR:

(Firma):.....

Nombre: **CÉSAR SARMIENTO**

Cédula: **1900418540**

ACEPTACIÓN:

(Firma):.....

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado con mucho amor y cariño a Mi Madre y a Mi Padre que con sus buenos consejos y su ejemplo de dedicación y responsabilidad supieron dirigirme, dándome la inspiración necesaria y así cumplir con mis sueños y deseos.

A mis hermanos mayores David Tamayo. y Diana Sarmiento que con su personalidad responsable y honesta me han servido de buen ejemplo y por su apoyo incondicional que me permitió salir adelante. A mis hermanos menores Alejandro y Alejandra Sarmiento para que se motiven y continúen con el deseo de ser profesionales.

Y por último pero no el menos importante este trabajo de grado es dedicado a mi persona, porque a pesar de las dificultades y tropiezos encontrados en el camino pude reponerme y continuar con mis metas propuestas.

CESAR SANTIAGO SARMIENTO TAMAYO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de vivir la experiencia de pertenecer a su gran familia universitaria y brindarme los conocimientos científicos proporcionados por excelentes y experimentados catedráticos y así lograr ser un excelente profesional. Además de un agradecimiento especial a mis Padres que con su cariño y apoyo incondicional me permiten cumplir mis metas y superarme en mi vida presente y futura.

Un agradecimiento especial a mis Hermanos que con su apoyo moral y económico permitieron que logre cumplir con uno de mis objetivos más importantes, Además de un agradecimiento especial a Carlos Andino que a llegado a ser parte importante de nuestra familia.

A todo el personal de UTV televisión universitaria que con sus enseñanzas y apoyo pude realizar este trabajo de grado.

A mis amigos que en su momento fueron un pilar de apoyo moral para seguir adelante.

CESAR SANTIAGO SARMIENTO TAMAYO

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISION UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1**” fue desarrollado con el fin de fortalecer la imagen corporativa posicionándola como un medio de comunicación educativo informativo y cultural en la mente de la población de la región sierra norte del País. Para lo cual se ha desarrollado los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno del de UTV televisión universitaria mediante la matriz FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afectaran en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se identificó las bases teóricas científicas que sirven como guías para la continuación del trabajo. Que nos permiten tener una investigación documental sobre la efectividad de este tema con conceptos de diversos autores sobre planificación estratégica de marketing social.

Capítulo III Investigación de mercado: este capítulo se realizó una investigación de mercado en el cual se identificó las diferentes oportunidades que se presentan en la actualidad asiendo un estudio a las necesidades del televidente local.

Capítulo IV Propuesta: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que contendrá los siguientes aspectos;

- **Política uno:** fortalecer la imagen corporativa.
- **Política dos:** incrementar teleaudiencia.

Capítulo VI Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto generará.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo de los anteriores Capítulos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	I
PORTADA	I
RESUMEN.....	II
EXECUTIVE SUMMARY.....	III
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XII
JUSTIFICACIÓN.	XIX
CAPITULO I.....	1
DIAGNOSTICO	1
ANTECEDENTES.....	1
ANÁLISIS MACROENTORNO.....	3
ENTORNO POLÍTICO LEGAL:	3
ENTORNO DEMOGRÁFICO:	6
ENTORNO TECNOLÓGICO:	8
ANÁLISIS MICROENTORNO.	10
USUARIOS CONSUMIDORES DE UTV.....	10
COMPETIDORES	10
COMPETIDORES INDIRECTOS	11
PROVEEDORES	12
ANALISIS INTERNO	14
OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	14
VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	15
INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS	15
ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	19

MISIÓN UTV	19
VISIÓN UTV	19
PRINCIPIOS DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	19
ISO LOGOTIPO UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	20
ORGANIGRAMA	22
RECURSO HUMANO	¡Error! Marcador no definido.
ORGANIGRAMA FUNCIONAL:	26
FUNCIONES DEL PERSONAL:	27
INFRAESTRUCTURA:	28
COBERTURA.....	30
PARRILLA DE PROGRAMACION DE UTV	32
EQUIPOS DE PRODUCCION.....	36
ENTREVISTA DIRECTORA DEL CANAL UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	39
TABULACIÓN ENCUESTA PERSONAL UTV	47
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	54
CRUCES ESTRATÉGICOS.....	56
ANÁLISIS FO (FORTALEZA VS. OPORTUNIDADES).....	56
ANÁLISIS FA (FORTALEZA VS. AMENAZAS)	56
ANÁLISIS DO (DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES)	57
ANÁLISIS DA (DEBILIDADES VS. AMENAZAS)	58
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS.	59
CAPITULO II	60
MARCO TEÓRICO.....	60
PLAN :	60
DURACIÓN DE UN PLAN	60
TIPOS DE PLAN	61
MARKETING SOCIAL	63
LA IMPORTANCIA DE MARKETING SOCIAL	64
OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL	65
CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING.....	66
MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	66
CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	67
POSICIONAMIENTO	68
MARCA	69
CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	70
IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA.....	70

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS SOCIALES.....	72
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS SOCIALES..	74
CAPITULO III.....	75
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	75
MARKETING SOCIAL A NIVEL MUNDIAL.....	75
MARKETING SOCIAL A NIVEL ECUATORIANO ECUATORIANO.....	77
INVESTIGACION LOCAL DE CAMPO.....	79
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR	79
POBLACIÓN Y MUESTRA	79
INFORMACIÓN PRIMARIA	79
CÁLCULO DE LA MUESTRA CON LOS SIGUIENTES PARÁMETROS	80
FÓRMULA DE CÁLCULO	80
DATOS.....	80
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	81
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	104
ANÁLISIS DE LA OFERTA	105
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	106
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	106
CONCLUSIONES	106
CAPITULO IV.....	108
PROPUESTA.....	108
ANTECEDENTES.....	108
ALCANCE DE LA PROPUESTA	109
PLAN ESTRATÉGICO	109
ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	109
MISIÓN Y VISION	109
PRINCIPIOS DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	110
POLÍTICAS	110
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	111
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	111
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	111
ISOLOGOTIPO	112
EL NUEVO ESLOGAN:	113
TIPOGRAFÍA:	114
APLICACIONES DEL ISOLOGOTIPO.....	114

EVENTO DE LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA	115
LOGOTIPO SIEMPRE EN TRASMISIÓN	116
PAPELERÍA Y TARJETERÍA.....	116
CREDENCIALES	120
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	121
VEHÍCULOS...	123
MATERIAL PROMOCIONAL:.....	123
CREACIÓN DE LA PÁGINA OFICIAL DE UTV EN LA RED SOCIAL FACEBOOK... ..	127
APLICACIONES DE USO DE FACEBOOK.....	129
NORMAS DE APLICACIÓN:	133
USO DE LA HERRAMIENTA POR PARTE DE LOS TELEVIDENTES.	134
CREACIÓN DEL SEGMENTO INFORMATIVO EDUCATIVO CON SERVICIOS SOCIALES Y COMUNITARIOS CON EL NOMBRE “TU VOZ EN TV”	135
DISEÑO DEL SEGMENTO.....	136
RESPONSABLES DEL SEGMENTO	137
DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA OFICIAL DE UTV.....	138
PROCESO Y REQUISITOS TELEVIDENTES	139
ELABORACIÓN DE SPOT PUBLICITARIO 1	139
NOMBRE DEL SPOT	139
RESPONSABLES:	139
TOMAS SUGERIDAS	140
DESARROLLO DEL SPOT.....	140
DISEÑO DE SPOT PUBLICITARIO 2	141
NOMBRE DEL SPOT	141
RESPONSABLES:	142
TOMAS SUGERIDAS	142
DESARROLLO DEL SPOT.....	143
PROMOCIÓN.....	143
MATRIZ DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y COSTOS.....	144
CAPITULO V	150
IMPACTOS.....	150
RANGOS DE CALIFICACIÓN.....	150
GRAFICO MATRIZ DE IMPACTOS	150
SOCIO-CULTURAL.	151
ANALISIS.....	152
EDUCATIVO :	152

IMPACTO INSTITUCIONAL	153
BIBLIOGRAFÍA.....	157
LINCOGRAFÍA.....	158

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de Imbabura y Carchi	6
Cuadro 2: Matriz diagnostica	17
Cuadro 3:Nómina del personal	23
Cuadro 4:cobertura de UTV	31
Cuadro 5: Programación en vivo	32
Cuadro 6: Programación Pregrabada	33
cuadros de PROCESO uso vehicular	39
Cuadro 7: Proceso productivo Material informativo	41
Cuadro 8: Proceso productivo trasmisión en vivo	42
Cuadro 9: Proceso productivo trasmisión pregrabada.....	44
Cuadro 10: Proceso productivo Publicidad Institucional	45
Cuadro 11 Personal encuestado	47
Cuadro 12: Matriz FODA	55
Cuadro 13: Distribución de la muestra	81
Cuadro No: 14 La Television Educativa Social	82
Cuadro 15: Medio de comunicación educativo	83
Cuadro 16: Demanda insatisfecha	85
Cuadro 17:Programación más demandada.....	87
Cuadro 18: Momento adecuado	88
Tabla no 19:consumo de tv	90
cuadro 21: La necesidad	93
Cuadro 22:El programa más visto de UTV	95
Cuadro 25: Promoción social	99
Cuadro 26: Televisión por cable	101
Cuadro 27Análisis de la demanda... ..	104
Cuadro 28 Análisis de la oferta	105
Cuadro 29 Identificación de la demanda.....	106

Cuadro 30 Proyección de la demanda	106
Cuadro 31 Diseño del segmento.....	136
Cuadro 32 Cuadro No 27 Costos	144
Cuadro 33 Grafico matriz de impactos	150
Cuadro 34 Socio-cultural.	151
Cuadro 35 Impacto institucional.....	153

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: especialización gráfico	24
Gráfico 2: misión y visión	48
Gráfico 3: planteamiento	48
Gráfico no 4 objetivos a largo plazo	49
Gráfico 5: objetivos a corto plazo	50
Gráfico 6: organigrama	51
Gráfico 7: evaluación y control	51
Gráfico 8: posicionamiento	52
Gráfico 9: imagen corporativa	53
Gráfico 10: mejora continua	53
Gráfico 11: eje principal	54
Grafico 12: televisión educativa	82
Gráfico 13: medio de comunicación educativo	84
Grafico 14: demanda insatisfecha	86
Grafico 15: programación más demandada	87
Grafico 16: el momento adecuado	89
Grafico no: 17 consumo tv	90
Gráfico 18: frecuencia	92
Gráfico 19: la necesidad.....	93
Gráfico 20: programa más visto de utv	96
Grafico 21: televisión educativa	99
Cuadro 25: Promoción social	99
Gráfico 22: promoción social:	100
Cuadro 26: Televisión por cable	101
Gráfico 23: televisión por cable	102
Grafico 24: internet	103

Gráfico 25: redes sociales	104
----------------------------------	-----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Isologotipo UTV	20
Ilustración 2: Producción	29
Ilustración 3: sets UTV	30
Ilustración 4: Televisión en línea	35
Ilustración 6: amplios sets	36
Ilustración 5: sets equipados	36
Ilustración 7: cámaras de cobertura móvil. Sony hdr-fx1	36
Ilustración 8: cámaras de transmisión fija	36
Ilustración 9: Control Master	37
Ilustración 10: micrófonos inalámbricos para uso interno	37
Ilustración 11: micrófonos de cobertura móvil	37
Ilustración 12: isologotipo	112
Ilustración 13: aplicaciones:	114
Ilustración 14: Logotipo siempre en transmisión	116
Ilustración 15 Papelería.....	116
Ilustración 16: Tarjetas	117
Ilustración 17: cd's membretados	119
Ilustración 18Credenciales.....	120
Ilustración 19: Herramientas de producción	121
Ilustración 20: micrófono y cámara de video	122
Ilustración 21 Vehículos.....	123
Material 22 Promocional:	123
Ilustración No 26 posicionamiento	130
Ilustración 27: Me gusta comparte y comenta	134

JUSTIFICACIÓN.

Para la realización de este estudio existe la información respectiva que nos permita avalar esta investigación, además que existe el interés de los directores de UTV con la realización de este proyecto. El desarrollo de este tema de investigación ha sido elegido debido a que UTV Televisión universitaria no cuenta actualmente con un plan de posicionamiento lo que ha producido un desconocimiento por parte de los diferentes segmentos de mercado en cuanto al enfoque social de los servicios que produce el canal universitario.

Para ello resultara un reto elaborar este proyecto que tiene como complemento el trabajo en equipo. Además que entre el personal de UTV se hacen la pregunta ¿Quién mira UTV? Por lo cual nace la necesidad de realizar este trabajo de investigación que nos permita contestarla, contando con una imagen fortalecida y posicionada.

Una de las ventajas que tiene este proyecto es; que mediante la elaboración de un plan Estratégico de marketing social obtendremos una imagen corporativa fortalecida, con un crecimiento en nuevos segmentos de mercado con estrategias adaptables y flexibles.

La realización de esta investigación nos permitirá alcanzar aquella ventaja de diferenciación que hará conocer al televidente que los servicios de UTV son distintos e innovadores partiendo siempre de la primicia de un entretenimiento educativo informativo y cultural entregando calidad valor y satisfacción a nuestros televidentes.

La realización de este tema de investigación Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing: análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas que estarán diseñadas para el fortalecimiento de la imagen corporativa e influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Por lo tanto la implementación de este proyecto es factible ya que se cuenta con las bases teóricas metodológica, instrumentos de investigación y análisis, además de contar con el apoyo de los docentes de la Universidad Técnica del Norte, y el interés por parte directores de UTV Televisión universitaria.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1 ANTECEDENTES

La televisión en el Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los medios de información y entretenimiento masivo y desde 1960 de la creación de la primera cadena de televisión en ese entonces Telesistema, RTS el día de hoy se ha evidenciado una evolución constante en cuanto a la calidad del servicio televisivo como la introducción de la televisión a color por Teleamazonas en el año 1969, aunque es importante mencionar que la segunda red de comunicación audio visual fue Ecuavisa el año 1967, convirtiéndose así como los medios de comunicación audio visual con mayor trayectoria del país. Así cada vez siguen evolucionando y en año 2017 tendrá un cambio significativo e histórico a nivel nacional, la evolución de la señal analógica a la digital significa todo un proceso de reaprendizaje para todos los implicados en el servicio de la televisión. Pero no solo el progreso se ha evidenciado en la señal, otro aspecto importante es la constante innovación de sus servicios, en nuestro entorno encontramos instituciones televisivas tanto públicas como privadas, siendo esta última la más común, también denominadas como empresas comerciales las cuales son en la actualidad las que lideran el mercado en sintonía, además comparten características similares en sus contenidos como los noticieros, telenovelas, series, películas etc. Lo cual deja la posibilidad a instituciones con propuestas diferentes como UTV televisión universitaria.

UTV Televisión Universitaria es un medio de comunicación público perteneciente a la Universidad Técnica del Norte, brinda servicios informativos, educativos y de carácter cultural. Es la primera televisora pública del País administrada una universidad estatal ecuatoriana.

UTV Televisión Universitaria es medio de comunicación regional ya que su cobertura es menos del 30% de la población total del Ecuador, además cuenta con tres repetidoras haciendo que su señal llegue a la región sierra norte del País.

UTV Televisión Universitaria fue creado el 1 de enero de 2005 e inauguró oficialmente su transmisión el 13 de julio del 2006 con motivo de la conmemoración de los 20 años de la Universidad Técnica del Norte.

El canal cubre las Provincias de Imbabura y Carchi, emite 16 horas diarias de programación la mayor parte de ella informativa y educativa, su matriz se localiza en el edificio central de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra. En la provincia de Imbabura su señal cubre los cantones; Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, e Ibarra en el canal 24 UHF en señal abierta, el 29 de Enero del 2010 se inauguró la señal abierta en el canal 40 en Tulcán de la provincia del Carchi. Además, las entidades que brindan servicios de señal por cable amplían la cobertura en señal codificada.

Entre su programación los más importantes son; el noticiero “Voces Contexto Informativo”, la revista familiar “La U en Casa”, el programa educativo Salud al Día y el segmento informativo estudiantil universitario “La U informa”. UTV Televisión Universitaria no es un medio de comunicación comercial por lo cual no percibe ingresos por venta de publicidad por lo tanto es una entidad pública que depende de recursos económicos del estado.

El personal de UTV Televisión Universitaria cuenta con un total de 20 personas, aunque cuentan con una estructura organizacional propia el personal pertenece al departamento de comunicación de la Universidad Técnica del Norte

La producción de los servicios de UTV Televisión Universitaria es variada entre en vivo y pregrabados, así como de producción propia y coproducción, además que después de las 16 horas de transmisión se mantiene un convenio con un canal venezolano llamado Telesur para el enlace nocturno para la transmisión de su señal.

1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

El entorno externo actual de UTV Televisión universitaria se ha visto envuelta en un ambiente constantemente cambiante, regido por estatutos gubernamentales que controlan y supervisan el funcionamiento de todas las entidades de comunicación sean estas públicas privadas o comunitarias.

1.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL:

El Estado ecuatoriano en los últimos años ha venido experimentando una serie de cambios en las normativas que regulan a los medios de comunicación, se estableció la ley orgánica de medios de comunicación para lo cual se ha implementado organizaciones reguladoras quien constantemente supervisa que estas se cumplan para ello tenemos a:

- **Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (Senatel):** se trata de una entidad gubernamental comprometida con hacer cumplir los estatutos de regulación de los medios de comunicación. Senatel como una institución orienta su gestión al uso adecuado de los recursos telecomunicaciones constantemente estarán supervisando los contenidos de los servicios ofrecidos por los medios de comunicación no violenten los estatutos establecidos en la ley.
- **Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel):** es la entidad que regula el uso de las frecuencias de televisión o espectros radioeléctricos así como el cumplimiento de los pagos por las concesiones y autorizaciones del uso de la misma, además del cumplimiento de las políticas establecidas de regulación y la debida censura si no lo cumplen.
- **Coordinación de regularización y desarrollo de información y comunicación:** es entidad gubernamental que se encargara de reglar los contenidos de la programación emitida por parte de los medios de comunicación así como de censurar si no se cumplen.
- **Sociedad de Autores y compositores del Ecuador (SAICE):** es una entidad jurídica sin fines de lucro, creada con el objetivo primordial es proteger y

administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros.

Cualquier persona que en su local o actividad empresarial y/o comercial utilice música, como parte principal o complemento de su negocio, ya sea a través de radio, tv o cualquier medio electrónico (conocido o por conocerse), así como todos los espectáculos públicos a nivel nacional, es considerado un usuario de música y como tal debe obtener la licencia respectiva. (www.saice.com)

Para efectos positivos en el proceso de este proyecto el posicionamiento de la imagen corporativa se ha considerado los siguientes artículos de la ley orgánica de comunicación.

1.2.1.1 Medios de Comunicación

El 20 de octubre del 2008 en el registro oficial No 449 en el cual se aprueba la ley orgánica de comunicaciones al cual todos los medios de comunicación se deben regir como lineamiento para su funcionamiento.

En el artículo No. 8 de esta ley dice: **Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.**

La marca UTV televisión universitaria mantiene una estrecha relación con los ejes que estructura normativa de los medios de comunicación, al formar parte de una universidad estatal, lo cual nos establece directrices muy importantes para el posicionamiento de la imagen, tomando en cuenta los atributos de UTV como el ser público perteneciente a la Universidad.

1.2.1.2 Regulación de los servicios en internet:

En La ley Orgánica de Medios de Comunicación establecida por el actual gobierno constitucional menciona: Los medios de comunicación social.- **Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.**

Esta es la oportunidad para llegar a obtener nuevos servicios que complementen a los servicios actuales de UTV Televisión Universitaria a través de tácticas de Marketing de redes sociales los cuales incluso pueden ser menos costosos.

Análisis político legal: Como primer análisis importante concerniente al posicionamiento de la imagen respetando las normas legales establecidas en el marco legal encontramos que la marca UTV representa a una entidad con servicios de programación informativa y educativa, además de incluir servicios a través del internet. Es importante señalar que se encuentra actualmente instituciones públicas reguladoras de los medios de comunicación lo cual implica que lo que posteriormente se proponga deberá ir acorde a lo estipulado en la ley para no tener problemas con estas organizaciones reguladoras.

1.2.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO:

Para el posicionamiento de la imagen corporativa son necesarios investigar los alcances que pueden obtener en función de factores externos como o es el aspecto demográfico UTV Televisión Universitaria es un medio de comunicación Regional por el alcance de su cobertura.

En la ley de Orgánica de Comunicación en el artículo No. 6 menciona; los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional

Cuadro 1: Población de Imbabura y Carchi

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIA DE IMBABURA	PROVINCIA DE CARCHI
TOTAL	438.868	178.228
< 1 año	9.153	3.374
1 - 4	36.360	13.804
5 - 9	46.007	17.843
10 - 14	46.247	17.977
15 - 19	43.149	16.770
20 - 24	38.104	14.585
25 - 29	33.589	13.202
30 - 34	30.091	12.484
35 - 39	26.972	11.697
40 - 44	24.316	10.824
45 - 49	21.849	9.691
50 - 54	18.914	8.184
55 - 59	15.778	6.685
60 - 64	13.236	5.607
65 - 69	11.252	4.864
70 - 74	9.145	4.069
75 - 79	6.782	3.066
80 y más	7.924	3.502

Fuente: (<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>)

Autor: INEC

Análisis demográfico: La población total de Imbabura es de 438 868 la de personas y en Carchi de un total de 178 228 personas sumadas da un total 617 096 personas entre las dos provincias, esto representa el **3.85% de la población Total del Ecuador**, por lo tanto UTV televisión es un canal regional.

En un artículo publicado en la página electrónica [es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Imbabura](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura) (modificada 8 de Abril del 2014) menciona: **la población de la provincia de Imbabura está muy marcada por diferentes factores demográficos, tiene la diversidad étnica y demográfica más grade del Ecuador, ya que según la última estadística del INEC, Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros.**

Al analizar el cuadro de la población de Imbabura y Carchi y el artículo de la población encontramos que UTV televisión Universitaria es un medio de comunicación que trasmite su programación a un sector demográfico con características regionales como un índice étnico elevado, estos son aspectos muy importantes para un futuro planteamiento de estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa.

- **Entorno poblacional profesional.**

Un estudio a este factor educación del sector es un análisis muy importante para la investigación, UTV televisión universitaria propende a contenidos educativos debemos relacionarnos con el entorno y trabajar conjuntamente con proyectos como SEMPLADES

En Plan del buen vivir menciona: Al 2009, se puede identificar que el nivel de instrucción de la población de la Zona de Planificación 1 se concentra en educación primaria, básica y bachillerato (secundaria), con 29%, 30% y 20%, respectivamente.

En Imbabura, 10% de la población tiene instrucción superior, y aunque el índice es relativamente bajo, es mayor al de las demás provincias de la Zona, que bordean 9%. A nivel de posgrados, apenas se alcanza 0,50% del total de población en Imbabura y 0,10% a nivel zonal.

Las carreras de mayor demanda en la Zona están vinculadas con estudios económicos (administración, comercio, economía y finanzas); y las de menor demanda, con agricultura, ganadería, silvicultura o acuicultura

Entre las provincias de Imbabura y Carchi aunque los índices sean bajos se encuentra que la provincia de Imbabura es quien tiene un nivel más elevado en población instruida y las orientaciones se fijan con mayor fuerza así las carreras administrativas. Se entiende entonces que la programación de UTV está siendo receptada por una población con una tasa de crecimiento educativo con tendencias administrativas.

((plansemplades.com.ec 2014))

1.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO:

Para el fortalecimiento de la Imagen corporativa es importante el análisis del entorno tecnológico para el cual se ha tomado en cuenta el futuro próximo de la señal de televisión analógica para dar paso a la señal digital.

- **UTV y su señal Analógica:**

En el diario EL COMERCIO del 10 de mayo del 2013 menciona: apagón analógico es el nombre con el que se conoce al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión. La primera fase de la transición se cumplirá hasta diciembre de 2016, en las ciudades que tengan mayor población y hasta diciembre de 2018 se realizará el cambio definitivo a la llamada 'era digital', dijo Vladimir Vacas, especialista en televisión digital del Ministerio, quien añadió que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) ha otorgado hasta el momento 25 autorizaciones provisionales a medios de comunicación del

El cuanto a tecnología se trata UTV televisión universitaria está dotado con un instrumental lo suficiente para proporcionar los servicios esperados en señal analógica, y ya que es un recurso costoso de renovarlo, significa que la tecnología se ha convertido en una de las amenazas más importantes que ponen en riesgo sus actividades, ya que al contar con recursos limitados al contrario de las privadas, que pueden invertir

en equipamientos tecnológicos más avanzados para la nueva era de la comunicación digital. Este tipo de inversiones son representativamente elevadas.

- **Crecimiento del uso de internet y redes sociales (TIC)**

En la página electrónica diariodigitalcentro.com menciona: La aplicación total de Internet en el Ecuador es de 36, 77%, con alrededor de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional, es decir 2 de cada 5 ecuatorianos, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Esto es un estudio realizado a nivel nacional, regional, provincial, a nivel Urbano y Rural, realizado en noviembre del 2011. El objetivo era conocer el uso de las TIC en el Ecuador.

Los resultados demostraron que el uso del internet aumento significativamente en los hogares de las familia ecuatoriana. Esto es claramente una oportunidad para que se puedan implementar servicios de UTV a través de las redes sociales, por ser herramientas fáciles de usar con costos bajos y con amplia cobertura además no se tendría problemas de tipo legal.

Las **TIC** o Tecnologías de la Información y Comunicación, son las nuevas herramientas que reciben, administran, y comparten información de una manera más rápida de uso portátil y de fácil comprensión. Este innovador soporte tecnológico a contribuido a multitudes organizaciones públicas o privadas a un desarrollo significativo por el uso de estas aplicaciones al mismo tiempo que el crecimiento de la cobertura de internet crece este servicio se está convirtiendo muy popular en los hogares de nuestra gente.

(diariodigitalcentro.com)

1.2.4 ANÁLISIS MICROENTORNO.

Teniendo en cuenta las características de UTV televisión universitaria como una organización perteneciente al sector público forma parte de la Universidad Técnica del norte, y su cobertura alcanza a niveles regionales y compararla con los demás canales de televisión podemos definirlo de la siguiente manera:

1.2.4.1 Usuarios consumidores de UTV.

Se considera usuario de UTV a los y las personas que viven en la región norte del país en las áreas de cobertura de la señal entre las provincias de Imbabura y Carchi, hombres y mujeres desde la edad escolar en adelante.

Como usuario principal se encuentra el estudiante de la universidad técnica del norte, ya que mediante el canal se informa todo en cuanto a las diferentes decisiones y direcciones que toman las autoridades de la Universidad Técnica del Norte.

1.2.5 COMPETIDORES

Se considerara los diferentes tipos de competidores directos e indirectos de acuerdo sus características y sus servicios

1.2.5.1 Competidores directos

- **TVN Canal de vida**

En la página electrónica de TVN canal nos aporta los datos como: El canal cubre las provincias de Imbabura y Carchi. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Ibarra. Su señal cubre las provincias de Imbabura (Canal 9) y Carchi (Canal 25). Su programa estelar es el noticiero denominado Prisma Informativo que cuenta con tres emisiones. En la actualidad, es miembro de la Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA). TVN Canal 9 es el medio de comunicación líder en información con amplia experiencia del norte del país y uno de los más influyentes en la vida política, social y deportiva de la región.

Aunque la diferencia entre UTV televisión universitaria es un medio de comunicación público que al pertenecer y depender de los fondos de una universidad estatal no puede incluir entre sus contenidos publicidad comercial y TVN canal de vida medio de comunicación comercial privado que pertenece al grupo religioso católico la Curia Diocesana de Ibarra

Este es un medio de comunicación que por ser un canal con la misma cobertura territorial y alcance poblacional se lo considera como el competidor directo más importante, que distribuye la atención de la audiencia al momento de decidir por servicios de igual formato como los noticieros.

(www.tvncanal.com)

ECTV Televisión Pública

Ecuador TV - Televisión Pública (ECTV) es la cadena de televisión ecuatoriana de servicio público de Ecuador, establecido el 26 de octubre de 2007. Cuya actividad se refleja en su misión: “Brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana.”

(www.ecuadortv.ec)

1.2.5.2 Competidores indirectos

- **Canales de televisión Nacional**

Su señal llega a todo el territorio de la República del Ecuador, incluidas las islas Galápagos. Suelen tener sus sedes y estudios en las dos ciudades más importantes de Ecuador, Quito y Guayaquil, aunque también se destaca la estación Telerama, cuya sede es la ciudad de Cuenca. Son canales que transmiten, sobre todo, programación general, a nivel nacional. Son empresas privadas, salvo ECUADOR TV., que es empresa pública. Además la ley de comunicación establece que para ser considerado televisión nacional debe contar con 6 o más repetidoras y que su señal llega al 30% o mas de la población total del Ecuador

- **Empresas de señal de televisión por cable**

Las empresas particulares que brindan el servicio de televisión por cable cada vez son más y con mensualidades relativamente bajas y con transmisión de marcas de canales de televisión reconocidas mundialmente, ademas de paquetes promocionales, lo que resulta cada vez más difícil que los medios de comunicación locales como la de UTV capten la atención de la comunidad asta incluso los canales nacionales se ven afectados por este índice.

Pero a la vez que este tipo de organizaciones crecen también amplia la cobertura regional de los canales locales porque ellos se encargan de codificarla y llevar la programación a todos los hogares que contraten sus servicios.

1.2.6 PROVEEDORES

Los considerados proveedores de UTV televisión universitaria serian aquellas organizaciones que contribuyan en los contenidos audiovisuales ya sea de manera continua o eventualmente.

- **Universidad Técnica del Norte principal fuente proveedora de recursos**

UTV televisión universitaria es un medio sin fines de lucro lo que para la producción de sus servicios cuenta con el apoyo de todas la unidades educativas y productivas de la universidad. La universidad cuenta con un total de estudiantes de 7772 personas entre las 5 facultades (FACAE; FICAYA; FECYT; FICA; SALUD) más planta docente administrativa y trabajadores de la Universidad Técnica del Norte, llegan a un superar 12000 personas que forman parte de la universidad aproximadamente.

Son considerados los proveedores de la UTV ya que con la participación ya se estudiantes, docentes, administrativos o trabajadores, pueden formar parte de los contenidos educativos con cualquier tipo de actividad voluntaria obteniendo como único beneficio la certificación correspondiente por su participación con el canal.

Además existe el departamento de cultura que con su participación ha ayudado en reiteradas ocasiones en la televisión con sus presentaciones.

1.2.6.1 Aporte ministerial para la implementación de la televisión educativa “Educa televisión para emprender”

En el diario el comercio del 2 de Octubre del 2010 en uno de sus artículos menciona: La idea es que con ayuda de los medios de comunicación se logre incrementar la calidad de la educación, es una de las iniciativas promovida por Ministerio de Educación y Salud Pública,

“La Ley dice que “las estaciones de radiodifusión y televisión podrán cumplir con la obligación de destinar hasta una hora diaria, de lunes a sábado, para programas oficiales de teleeducación, educativos y didácticos elaborados por su propia cuenta o acogiendo los producidos por entidades sociales sin fines de lucro, si de los Ministerios de Educación o de Salud Pública no los proporcionan”. (Diario EL COMERCIO 2 de octubre 2010)

El canal universitario difunde contenidos de carácter informativo, educativo y cultural. La característica principal de UTV Televisión Universitaria de pertenecer a la Universidad Técnica del Norte se convierte en una de las ventajas para implementar servicios educativos de alta calidad, podemos considerarla como una fortaleza para el cumplimiento de este proyecto, la colaboración de manera continua los contenidos diarios del programa EDUCA TV, que pueden darnos ideas para la implementación de programas propios de similar contenido.

1.3 ANALISIS INTERNO

Para el análisis interno de UTV televisión universitaria se ha realizado una encuesta al personal de UTV televisión Universitaria, además se contará con una entrevista con la directora del canal. También se ha realizado un análisis a la estructura administrativa organizacional y recurso humano.

Además que para la investigación interna el investigador ha formado parte de la planta operativa por un tiempo de dos meses y así obtener la información más verídica posible y así los resultados sean claros y entendibles como se demostrara en su respectivo análisis más detalladamente.

1.3.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

- **Objetivo general**

Realizar un estudio diagnóstico técnico situacional actual para determinar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas en la cual se encuentra UTV Televisión universitaria.

- **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis a la estructura administrativa de UTV televisión universitaria
- Realizar un análisis a los sistemas productivos y sus recursos de UTV televisión universitaria
- Determinar y analizar las diferentes estrategias mercadotécnicas utilizadas por UTV
- Realizar un analisis de las fortalezas y debilidades del Talento humano de UTV televisión universitaria

1.3.2 VARIABLES DIAGNOSTICAS

Es necesario para esta investigación determinar las variables que influyen en el posicionamiento de la Imagen corporativa de UTV televisión universitaria, para ser analizadas y evaluadas, las que detallo a continuación.

- a) Estructura Organizacional
- b) Recurso Humano
- c) Producción
- d) Marketing

1.3.3 INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado necesario establecer los indicadores y establecer un diagnostico

- **Estructura organizacional**

- a) Organigrama estructural
- b) Organigrama funcional
- c) Estrategia organizacional
- d) Infraestructura

- **Producción**

- a) Programación
- b) Equipos de producción
- c) Sistemas de producción
- d) Departamentos aliados

- **Marketing**

- a) Posicionamiento de Imagen corporativa
- b) Publicidad y promoción

- c) Investigación de mercado
- d) marca

- **Recurso humano:**

- a) Especialización
- b) Funciones
- c) Relaciones internas

1.3.4 Matriz diagnóstica

Cuadro 2: Matriz diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente de información
Realizar un análisis a la estructura administrativa de UTV televisión universitaria	Estructura organizacional	Organigrama estructural	Encuesta	Personal UTV
		Organigrama funcional	Encuesta	Personal UTV
		Estrategia organizacional	Entrevista	Directora del canal
		Infraestructura	Observación directa	UTV
Realizar un análisis al sistema productivos de UTV televisión universitaria	Producción	Programación	Observación directa	UTV
		Equipos de producción	Observación directa	UTV instalaciones
		Sistemas de producción	Entrevista	Directora del canal
		Departamentos aliados	Entrevista	Directora del canal
Determinar y analizar	Marketing	Posicionamiento de Ima-	Entrevista	Directora UTV

las diferentes estrategias mercadotécnicas utilizadas por UTV		gen corporativa		
		Publicidad y promoción	Encuesta	Personal UTV
		Marca	Entrevista	Directora del canal
		Investigación de mercado	Entrevista	Directora del canal
Realizar un análisis de las fortalezas y debilidades del Talento humano de UTV televisión universitaria.	Talento humano	Especialización	Documento Nómina de personal	Oficina de Recursos Humanos
		Funciones	Documento Nómina de personal	Oficina de Recursos Humanos
		Relaciones internas	Encuesta	Personal UTV

Realizado por el autor

1.3.5 ANALISIS ORGANIZACIONAL

Se estudiara los aspectos y atributos de valor interno que caracterizan el servicio de UTV que lo posicionan en el entorno para el cual se realizara un análisis organizacional tomado en cuenta los siguientes aspectos

1.3.5.1 Misión UTV

UTV Televisión Universitaria es un medio de comunicación alternativo. Comprometido con el desarrollo de la educación la cultura y la identidad de los pueblos de la región norte del país.

Análisis:

UTV televisión universitaria es un medio de comunicación principalmente comprometido con el desarrollo educativo en un sector demográfico regional. Se dedica a transmitir contenidos educativos de la Universidad Técnica del Norte a los pobladores de las provincias de la región sierra norte del país

1.3.5.2 Visión UTV

La producción audio-visual de UTV. Televisión Universitaria Genera una programación innovadora que propende a la formación cultural axiológica y de identidad de los habitantes de la región.

Análisis

UTV Televisión Universitaria quiere ser en un futuro reconocido por ser un canal de televisión con contenido innovador axiológico y de identidad cultural.

1.3.6 Principios de UTV Televisión Universitaria

- **Compromiso social** con la promoción y difusión de contenidos de acuerdo con nuestra realidad valorando el imaginario colectivo.

- **Democracia**, apertura de espacios donde se propicien encuentros y debates continuos sobre las problemática actual, con la responsabilidad en la formación de la opinión pública.
- **Pluralismo**, apertura y respeto a la diversidad de ideas y corrientes del pensamiento político, ideológico cultural y socio económico.
- **Crítica**, manifestada a través de la capacidad de análisis y cuestionamiento a la realidad socio económica.
- **Ético**, vigencia de los valores éticos en todos sus productos y manifiestos comunicacionales.

1.3.7 ISO logotipo UTV Televisión Universitaria

La estructuración de la marca de UTV televisión universitaria está representada de la siguiente manera.

Ilustración 1: Isologotipo UTV



Características:

UTV televisión universitaria cuenta con un logotipo con los siguientes elementos

- **Tipografía UTV:** son las iniciales de las palabras: **U** “Universidad”; **T** esta palabra demuestra doble connotación como **TV** “Tele-visión”.

- **Color rojo:** el color dominante del logotipo de UTV es el rojo, mantiene la misma metodología que con las siglas ya que se adopta el color de la Universidad técnica del Norte, el nombre es Rojo; CÓDIGO PANTONE 032
- **Isotipo:** las esferas rojas representan a las facultades que integran la Universidad Técnica del Norte.
- **Eslogan:** el logotipo de UTV esta complementado por el eslogan “televisión universitaria” lo cual refleja que es un medio de comunicación que pertenece a la universidad

Análisis

Por la conformación del isologotipo de UTV Televisión Universitaria se adoptó en sus características que se relacione al nombre de la institución de Universidad Técnica del Norte, lo que nos conlleva a una necesidad de analizar cuál es el resultado perceptivo reflejado en el sector. Es importante señalar que la composición del logotipo de UTV refleja claramente que es un medio de comunicación con programación educativa.

1.3.8 ORGANIGRAMA



Fuente: Documento UTV

Autor: Dirección UTV

Análisis:

UTV televisión universitaria cuenta con una estructura organizacional en el cual se identifica tres niveles; personal operativo, mando medio, alto mando, por lo cual la dirección es de forma muy directa y descompilada al momento de tomar decisiones.

UTV televisión universitaria cuenta con una dirección, con dos jefaturas producción y programación, además de un equipo de periodistas y camarógrafos para la realización de los diferentes servicios ya sean informativos o educativos.

1.3.9 RECURSO HUMANO

Cuadro 3: Nómina del personal

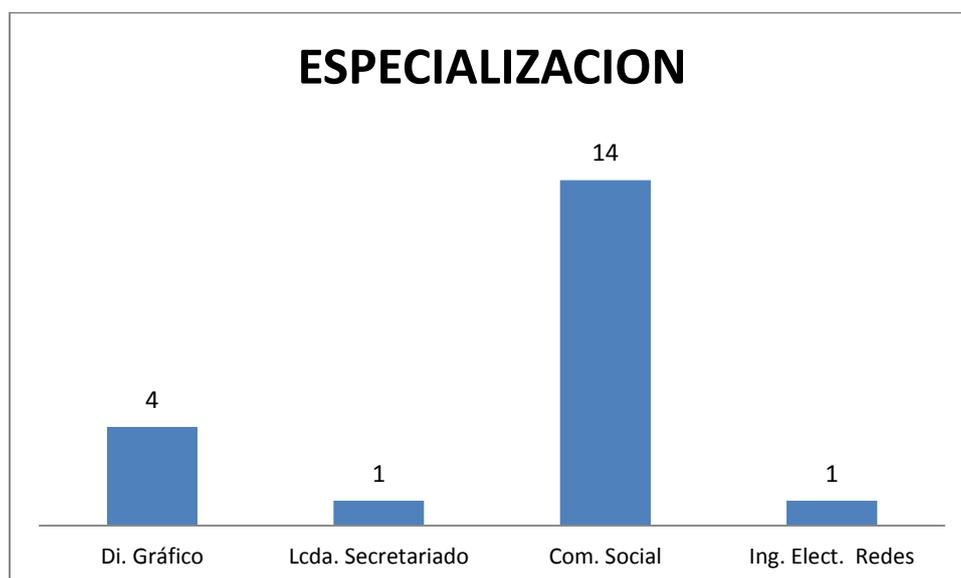
Nómina de personal				
No	Profesión	Nombre	Genero	Función
1	Di. Gráfico	ARIAS PABON LUIS GERARDO	M	Cont. Mast./TV
2	Lcda. Secretariado	BONILLA ARTEAGA MERCI MARISOL	F	Secretaria
3	Com. Social	CHECA PONCE LEONARDO PATRICIO	M	Aux. RR HH
4	Di. Gráfico	ENRIQUEZ CHAMPUTIZ CHRISTIAN ANDRES	M	Operador Control máster
5	Com. Social	ESPINOZA PUENTE PABLO XAVIER	M	Aux. Planeamiento
6	Com. Social	FIERRO DELGADO RENAN RAMIRO	M	Camarógrafo
7	Di. Gráfico	GONZAGA NOGUERA PABLO GABRIEL	M	Camarógrafo
8	Com. Social	GRIJALVA RODAS PABLO JAVIER	M	Diagramador
9	Com. Social	LEON COQUE MARIA INES	F	Locutor
10	Com. Social	MARTINEZ RUIZ WIDMAN WILO	M	Productor TV
11	Com. Social	MUÑOZ CARDENAS PABLO ENRIQUE	M	Periodista
12	Com. Social	NOGUERA CASTRO ALCIVAR ROBERTO	M	Operador Radio
13	PADILLA ALLAUCA LUIS HUMBERTO	M	auxiliar de producción (técnico en televisión)
14	Di. Gráfico	ROBLES HEREDIA RICHARD	M	Camarógrafo

		DANIEL		
15	Com. Social	SEVILLANO ALMEIDA JAIRO FRANCISCO	M	Camarógrafo
16	Com. Social	SIERRA REVELO MARTHA JANNET	F	Directora
17	Ing. Elect. Re- des	TIRIRA CALUQUI PAOLA ELIZABETH	F	Técnico
18	Com. Social	TUQUERRES LUIS ELADIO	M	Camarógrafo
19	Com. Social	VASQUEZ JIJON TANY LO- RENA	F	Periodista
20	Com. Social	YEPEZ ALMEIDA ANABELA MAYTEE	F	Periodista

Fuente: Documento Recursos Humanos

Autor: oficina de recursos Humanos de la Universidad Técnica del Norte

Gráfico No 1: Especialización



Fuente: Documento Recursos Humanos

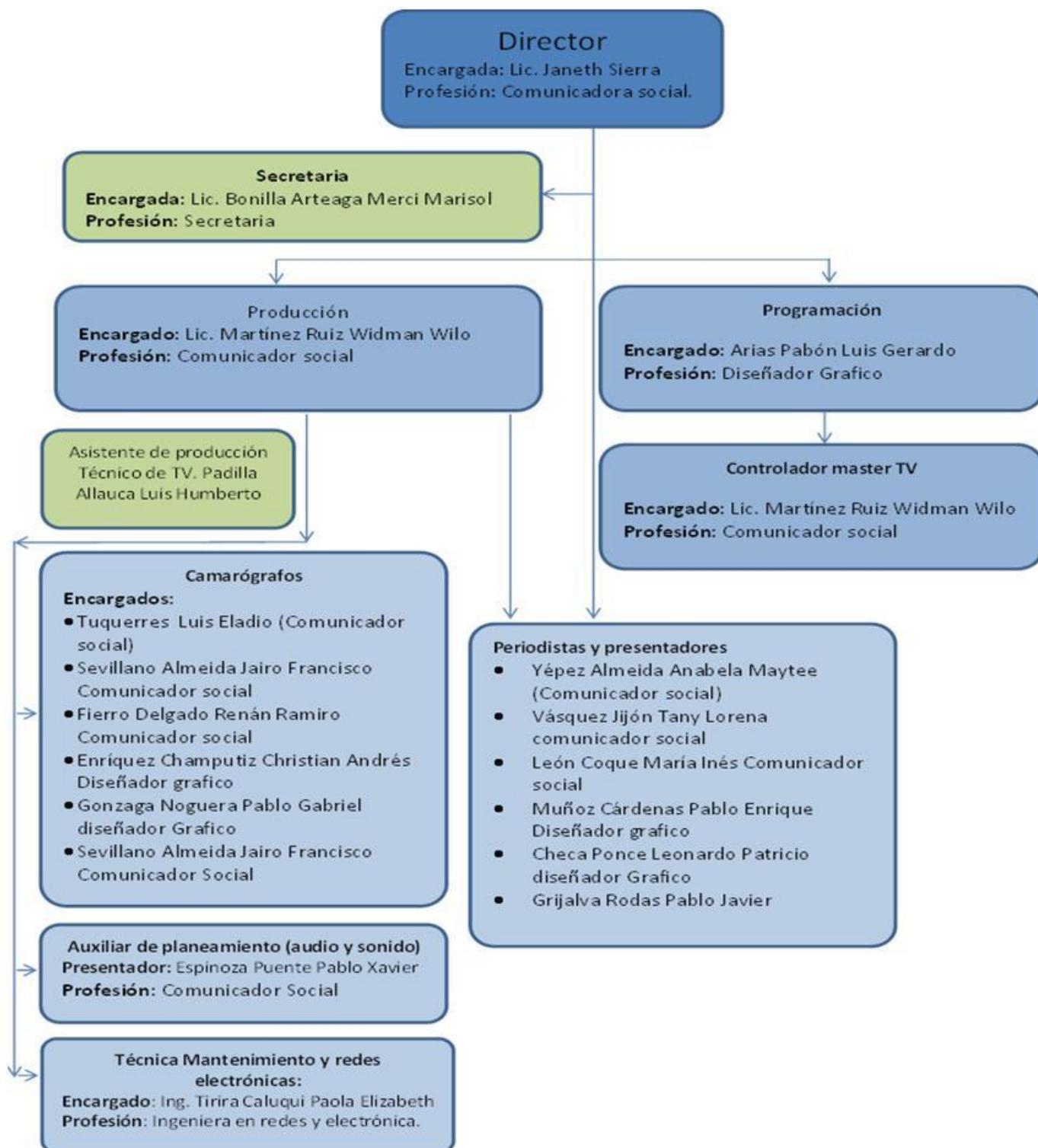
Autor: oficina de recursos Humanos de la Universidad Técnica del Norte

UTV televisión universitario es un canal con un variado grupo de personal de ellos el 70% tienen un título de licenciados en comunicación, lo cual indica que la programación de UTV con personal calificado.

El 20% del personal de UTV está conformada por diseñadores gráficos, lo que indica que se cuenta con personal con la capacidad de desarrollo de la creatividad. También se cuenta con una licenciada en secretariado para secretaria general, un ingeniero en redes y electrónica para instalaciones y mantenimiento,

Una de las debilidades de UTV es el no contar entre su personal, un especialista en análisis de datos y comunicación efectiva con el usuario.

1.3.10 ORGANIGRAMA FUNCIONAL:



Fuente: Documento UTV

Autor: Dirección UTV

1.3.10.1 Funciones del personal:

- **Directora:**

Es la encargada de dirigir a UTV la que con ayuda de la gestión administrativa realiza actividades de crucial importancia, controla al personal y genera los recursos necesarios para el funcionamiento, además de contribuir con el equipo del noticiero

- **Productor:**

Es el segundo al mando de canal universitario. Encargado de dirigir al personal de producción como camarógrafos y periodistas, además de que se encarga del control de cámaras en la dirección y conducción de los diferentes programas de televisión UTV, así como el diseño nuevos servicios y creación de publicidad institucional de la Universidad

- **Programador:**

Es el encargado de planificar los horarios de programación de UTV. Los cortes publicitarios, y de los diferentes programas pregrabados que se oferta en el canal.

- **Secretaria:**

Es quien ayuda a la dirección administrativa. Su función principal es el vínculo entre los empleados y los directivos, además que se encarga de archivos y recepción.

- **Técnico de TV:**

Encargado de dirigir al personal de producción como camarógrafos y periodistas, además de que se encarga del control de cámaras en la dirección y conducción de los diferentes programas de televisión bajo dirección del jefe de producción.

- **Controlador master:**

Quien opera la tecnología que distribuye la programación en los diferentes horarios, realiza el cambio de programación en vivo a programación pregrabada y viceversa,

ayuda con el audio y sonido del canal. Además es el encargado de brindar los diferentes programas de entretenimiento pregrabados.

- **Investigadores periodistas:**

Son un total de 6 personas encargados de realizar las diferentes producciones del canal, ya que bajo su responsabilidad está el investigar, diseñar y presentar los artículos informativos del canal. Y controlar que no violenten la ley orgánica de comunicación.

- **Camarógrafos:**

Son un total de 6 personas que en sus funciones además de el de camarógrafos también está en el cuidar que el sonido sea el adecuado cuando realizan su trabajo, también son responsables de cuidar y mantener los instrumentos a su cargo. También es responsable conducir y garantizar el bienestar de los vehículos.

- **Auxiliar de planeamiento:**

Su función principal es de controlar el audio y sonido en la producción de los servicios además se utiliza de sus servicios cuando no se cuenta con los camarógrafos suficientes.

- **Técnico en redes Mantenimiento electrónico:**

Se encarga de que todo en el funcionamiento tecnológico productivo esté en funcionamiento. Además del control y organización de los mismos, es quien los almacena correctamente e informa de las diferentes averías que les ocurra.

1.3.11 INFRAESTRUCTURA:

El centro de transmisiones UTV televisión universitaria se encuentra en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, en la ciudadela El Olivo, v. 17 de Julio en el edificio de la Universidad Técnica del Norte último piso La infraestructura cuenta con área de producción y dirección.

- **Área administrativa:**

se encuentra la dirección y los dos departamentos, producción y programación además de un espacio adecuado para secretaria.

- **Área de Producción:**

Aunque en el aspecto infraestructura sea reducida. La producción cuenta con el área adecuada en el cual existen los equipos necesarios para la producción y trasmisión de la programación. Además cuenta con seis cubículos equipada con equipo de computación para que los periodistas y reporteros editen las noticias.

Ilustración 2: Producción



- **Sets:**

En cuanto a los sets se puede decir que cuenta con un innovador sistema adecuado para la improvisación de sets que se requiera de una manera rápida como se requiera en el transcurso del día.

Ilustración 3: sets UTV



1.3.12 COBERTURA

UTV televisión Universitaria cubre las Provincias de Imbabura y Carchi, emite 16 horas diarias de programación la mayor parte de ella informativa y educativa, su matriz se localiza en el edificio central de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra. En la provincia de Imbabura cuenta con una repetidora en el cerro Cotacachi su señal cubre los cantones; Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, e Ibarra en el canal 24 UHF en señal abierta, el 29 de Enero del 2010 se inauguró la señal abierta en el canal 40 UHF en Tulcán, San Gabriel, Bolívar y Julio Andrade de la provincia del Carchi. Además, las entidades que brindan servicios de señal por cable amplían la cobertura en señal codificada.

Cuadro 4: cobertura de UTV

Reportes de Radio y TV											
Listado Mensual de Televisión Abierta UHF-VHF										 Secretaría Nacional de Telecomunicaciones	
Fecha de Publicación: 6 Septiembre 2013											
Provincia	Concesionario	Representante Legal	Nombre Estación	Frecuencia	Tipo	Teléfono Estudio	Clase	Correo Del Concesionario	Cobertura	Pagina Web	Tipo Persona
CARCHI	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	POSSO SALGADO LUIS ANTONIO	U.T.V.LA TELEVISION UNIVERSITARIA	40	Repetidora	062959884/0626 09082 /09099645638	SERVICIO PUBLICO	utv@utn.edu.ec	TULCÁN	www.utn.edu.ec/tv	Jurídica
CARCHI	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	POSSO SALGADO LUIS ANTONIO	U.T.V.LA TELEVISION UNIVERSITARIA	40	Repetidora	062959884/0626 09082 /09099645638	SERVICIO PUBLICO	utv@utn.edu.ec	BOLIVAR, LA PAZ, SAN GABRIEL	www.utn.edu.ec/tv	Jurídica
IMBABURA	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	POSSO SALGADO LUIS ANTONIO	U.T.V.LA TELEVISION UNIVERSITARIA	24	Matriz	062959884/0626 09082 /09099645638	SERVICIO PUBLICO	utv@utn.edu.ec	SAN MIGUEL DE IBARRA, ATUNTAQUI, COTACACHI, OTAVALO, URCUQUI	www.utn.edu.ec/tv	Jurídica

Fuente: (www.Senatel.com)

1.3.13 PARRILLA DE PROGRAMACION DE UTV

Programación de UTV Televisión Universitaria: UTV televisión universitaria tiene una variada programación entre las que se pueden identificar con los siguientes parámetros.

- **Programación en vivo:** puede ser propia o de coproducción, la programación en vivo de UTV son aquellos contenidos que se transmiten en forma directa sin edición
- **Programación pregrabada:** toda programación que se transmite después de realizarse la edición, esta también se emplea para la producción de las noticias.

Cuadro 5: Programación en vivo

Programa en vivo	Días de transmisión							Tiempo/min	Horarios
	L	M	MI	J	V	S	D		
Voces contexto Informativo I	X	X	X	X	X			60 min	07h00
Voces contexto Informativo II	X	X	X	X	X			60 min	19h00
Salud al Día	X	X	X	X	X			30 min	08h00
Zona TIC	X		X		X			30 min	10h00
La U en Casa	X	X	X	X	X			60 min	08h30

Fuente: documento UTV
Elaborado por el autor

- **Programación Pregrabada:** la programación que se puede planificar es una producción que cuenta con edición antes de presentarla al aire.

Cuadro 6: Programación Pregrabada

Programa en Pregrabados	Días de transmisión							Tiempo/min	Horarios
	L	M	MI	J	V	S	D		
Voces contexto Informativo I reprís	X	X	X	X	X			60 min	13h00
Ingles TOC		X		X				60 min	19h00
Zona TIC		X		X		X		30 min	08h00
Salud al Día reprís	X	X	X	X	X			30 min	14h00
La U en Casa	X	X	X	X	X			60 min	22h00
Comentario semanal Dr. Antonio Pozo Salgado					X	X		30 min	18h00
Serien Infantiles	X	X	X	X	X	X	X	120 min	14h00
Entrañable tierra						X	X	60 min	20h00
Educa I	X	X	X	X	X			30 min	10H00
Educa reprís	X	X	X	X	X			30 min	15h30

Educa Fin de semana						X	X	30 min	09Hoo
La U Informa	X	X	X	X	X	X	X	5 min	Varias veces al día
Musicales	X	X	X	X	X			60 min	12h00
Documentales I	X	X	X	X	X	X	X	60 min	11h00
Documentales II	X	X	X	X	X	X	X	60 min	17h00
CINE en Familia	X	X	X	X	X			90 min	20h30
CINE en Familia Fin de semana						X	X		

Fuente: documento UTV
Elaborado por el autor

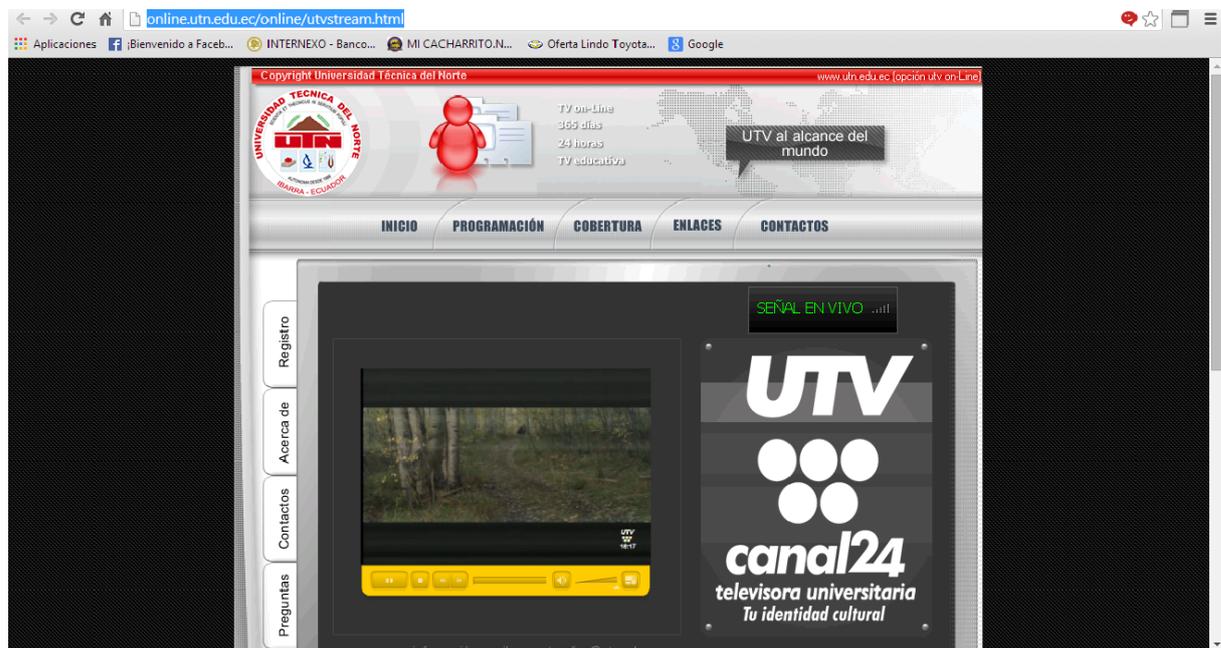
UTV televisión universitaria cuenta con programación innovadora con formatos educativos e informativas.

Entre los principales programas podemos encontrar: con formato Informativo al Noticiero Voces contexto Informativo y La U informa, además de programas educativos como “Salud al Día” “la U en casa”, programas culturales como “Entrañable Tierra”

1.3.14 Televisión Online:

UTV televisión universitaria al formar parte de la Universidad comparte su plataforma digital, lo que genera ventaja en cuanto amplitud de los servicios. Cabe resaltar que UTV transmite su señal en vivo en internet las 24 horas del día (<http://www.utn.edu.ec/comunicacion/>)

Ilustración 4: Televisión en línea



Además que cuenta con un link para ampliar información de los diferentes programas (<http://www.utn.edu.ec/comunicacion/>)

1.3.15 EQUIPIOS DE PRODUCCIÓN

UTV cuenta con un equipo de producción el cual se detalla a continuación:

SETS: los sets de UTV son modernos espacios con la debida iluminación para la grabación o transmisión en vivo de la programación. UTV cuenta con tres sets fijos y además de espacios sin fin y de materiales para la improvisación de sets móviles.



Ilustración 5: sets equipados

Ilustración 6: amplios sets



Cámaras de video: cuentan con un total de siete cámaras de video semi-profesionales marca SONY HDR-FX11 con las que se realizan las diferentes grabaciones en exteriores del set y con tres cámaras profesionales las cuales permanecen en el set para la transmisión y producción de los diferentes programas.



Ilustración 7: cámaras de cobertura móvil. Sony hdr-fx1

Ilustración 8: cámaras de transmisión fija



Controlador master: se cuenta con el área de operación de la programación y de audio y sonido equipado con la tecnología para la grabación y transmisión de la señal análoga. Además que mediante el control master se establece la secuencia de los programas pregrabados y cortes comerciales sin necesidad de la presencia de personal.

Suich: UTV cuenta con el área la cual controla y direcciona la producción para la transmisión en vivo.

Ilustración 9: Control Master



Micrófonos: en cuanto a los micrófonos UTV cuenta con 10 micrófonos con sus extensiones para la grabación de las voces y sonidos de las producciones, además cuenta con 3 micrófonos inalámbricos para las presentaciones en el set.



Ilustración 10: micrófonos inalámbricos para uso interno



Ilustración 11: micrófonos de cobertura móvil

Computadores de edición: se cuenta con espacios adecuados y equipados con las computadoras lo con capacidad para la edición de los diferentes contenidos audiovisuales, en total incluidas las de los dos jefes de producción son 7 computadores que se usan para la edición de los diferentes servicios.

Unidad móvil de transmisión microonda: UTV televisión universitaria cuenta con una unidad móvil equipada con todo lo necesario para la trasmisión microonda desde cualquier punto de la regional.

Patio automotor: UTV cuenta con cuatro vehículos para la cobertura de la información a nivel nacional, cabe señalar que tres de los cuatro vehículos están en malas condiciones con una fachada ya no muy adecuada esto perjudica a la Imagen.

Proceso de designación de recursos de movilización.

En este proceso encontramos como aliado a UTV al departamento de Transporte de la Universidad Técnica del Norte ya que ellos son los que generan los recursos para movilización como gasolina y peajes además del mantenimiento de todos los vehículos que conforman el patio de UTV.

Cuadro 7: Proceso para el uso vehicular de UTV

PROCESO	RESPONSABLE
INICIO: DESIGNACIÓN DE LAS DIRECCIONES DE LAS LOCALIDADES A INVESTIGAR.	PRODUCTOR CAMARÓGRAFO
DOCUMENTACIÓN DEL PROCESO DE SALIDA DE LOS VEHÍCULOS DE LA UNIVERSIDAD	CAMARÓGRAFO OFICINA DE TRANSPORTE DE LA UNIVERSIDAD
CONTROL DE SALIDA EN LAS PUESTAS DE LA UNIVERSIDAD	CAMARÓGRAFO PERSONAL DE SEGURIDAD Y CONTROL VEHICULAR

Fuente: documento UTV
Elaborado por el autor

1.4 ENTREVISTA DIRECTORA DEL CANAL UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

Cargo: Directora del canal

Nombre: Sierra Revelo Martha Janeth

Profesión: Lic. Comunicación Social.

1. ¿Cuenta UTV televisión universitaria con visión misión y principios laborales? detálleos brevemente su significado.

El planteamiento administrativo de UTV televisión universitaria ha sido elaborada por profesionales de la Universidad Técnica del Norte con el fin de establecer un medio de comunicación que difunda las actividades de la Universidad Técnica de Norte, por lo cual se a estable sido la visión, misión y los principios laborales. Lo cual impli-

ca que el contenido educativo de su programación es estructurada en formato informativo. Esto significa que se hacen los contenidos siempre a manera de presentación de noticias. A esto internamente se lo ha denominado educomunicación.

Respecto a la misión: significa que UTV fue creado con la intención de ser medio de comunicación diferente, lo cual se entiende que el contenido de la programación es en formato informativo educativo, ya que al formar parte de la Universidad Técnica del Norte, somos quienes hacemos conocer a la comunidad la actividad y desarrollo científico educativo.

La producción audio-visual de UTV. Televisión Universitaria Genera una programación innovadora que propende a la formación cultural axiológica y de identidad de los habitantes de la región.

Respecto a la visión: UTV. Televisión Universitaria es un medio de comunicación que en el futuro desea ser un medio de comunicación que genere un cambio positivo en la sociedad.

Respecto a las Políticas: UTV. Televisión Universitaria es un medio de comunicación que al formar parte de la Universidad Técnica del Norte que a su vez es una entidad que pertenece al estado, lo cual nos convierte en un medio de comunicación público con limitaciones como el no transmitir material publicitario de índole comercial, el siempre permanecer en un estado neutral en contiendas políticas ni transmitir su propaganda.

2. ¿Cuenta UTV televisión universitaria con un Organigrama funcional operativo?

En este aspecto se ha establecido un orden jerárquico el cual se rigen los empleados de UTV televisión universitaria, poniendo ante mano el profesionalismo de cada uno de los integrantes, ellos conocen claramente cuál es su puesto y sus funciones además que se reconoce cuál es la línea de mando. Además cabe aclarar que para la producción de los diferentes servicios se establecen 5 equipos de producción conformados por un periodista y un camarógrafo.

Cuatro de los cinco equipos salen a exteriores de la Universidad a realizar noticias de cobertura, mientras el equipo restante se encarga del manejo de cámaras en los sets y de hacer cobertura dentro de la ciudadela universitaria, además de la elaboración de las diferentes escenas para la elaboración de reportajes y publicidad institucional de la Universidad Técnica del Norte.

3. ¿Cuenta UTV televisión universitaria esquema de procesos laborales definidos?

Los empleados de UTV televisión universitaria tienen claro sus funciones en cuanto a sus labores, ya que se cuenta con esquema de las funciones además que gracias a la ayuda del organigrama administrativo se organizan las diferentes obligaciones de cada empleado.

Aunque los procesos son diversos los más claros para el funcionamiento operativo de UTV son los siguientes:

Cuadro 7: Proceso productivo Material informativo

PROCESO	RESPONZABLES
Inicio: Decisiones de los temas educomunicacionales a transmitirse.	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Investigadores periodistas
Designación de obligaciones del día	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Investigadores periodistas
Conformación de equipos de	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción

trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadores periodistas • Camarógrafos
designación de equipos de producción	<ul style="list-style-type: none"> • camarógrafos • coordinadora de la oficina de mantenimiento
Designación de recursos económicos para movilización y documentación de asignación de responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • departamento de transporte de la Universidad técnica del norte • camarógrafo

Fuente: observación directa

Elaborado por el autor

Para este aspecto es importante aclarar que se un equipo de trabajo prestador y camarógrafo equipado con lo necesario para la producción de materiales informativos, educativos o culturales.

Cuadro 8: Proceso productivo transmisión en vivo

PROCESO	RESPONZABLES
Inicio: Decisiones de los temas educomunicacionales a transmitirse.	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Presentador de programa

<p>Conformación de equipos de trabajo y designación de responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Presentador o presentadores • 2 Camarógrafos • Controlador master
<p>Designación de equipos de producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción • Presentador • camarógrafos • coordinadora de la oficina de mantenimiento
<p>desarrollo y trasmisión del programa en vivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Presentador o presentadores • 2 Camarógrafos • Controlador master

Fuente: observación directa

Elaborado por el autor

Cuadro 9: Proceso productivo transmisión pregrabada

PROCESO	RESPONZABLES
<p>Inicio: Decisiones de los temas educomunicacionales a transmitirse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Presentador de programa
<p>Conformación de equipos de trabajo y designación de responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Presentador • 2 Camarógrafos • Controlador master
<p>Designación de equipos de producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción • Presentador • camarógrafos • coordinadora de la oficina de mantenimiento
<p>Desarrollo del programa y grabación para la posterior transmisión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción • Presentador o presentadores

	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Camarógrafos • Controlador master
transmisión de programación pregrabada	<ul style="list-style-type: none"> • Programador • Controlador master

Fuente: observación directa

Elaborado por el autor

Cuadro 10: Proceso productivo Publicidad Institucional

PROCESO	RESPONZABLES
Inicio: Decisiones de los temas publicitarios institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Directora del canal • Jefe de Producción
Conformación y orientación de las localidades para las tomas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción • Camarógrafos
Designación de equipos de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción • camarógrafos • coordinadora de la oficina de mantenimiento
desarrollo de las tomas publicitarias institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Camarógrafos
edición de material publici-	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción

tario promocional	y/o asistente de producción
Trasmisión de publicidad institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Programador • Controlador master

Fuente: observación directa

Elaborado por el autor

4. ¿Cuenta UTV televisión universitaria con una planificación estratégica operativa a corto y largo plazo para el posicionamiento de la imagen corporativa?

Los empleados de UTV televisión universitaria cuenta con una planificación que coordine y permita el control de las actividades. Se ha estructurado un plan a corto plazo de acción para una comunicación de lo que es y hace UTV televisión universitaria. Se ha implementado publicidad referente a la marca pero lo que más se enfoca es la comunicación de la marca de la Universidad con spots y reportajes de sus actividades en sentido informativo y educativo. Un ejemplo de ello es el spot “Yo soy la U”. El concepto y enfoque de nuestra producción e direccionada a la actividad académica y administrativa de la Universidad Técnica del Norte

5. ¿Cuenta UTV televisión universitaria con técnicas para el posicionamiento de la marca en su sector?

Este es un aspecto administrativo que se lo ha tomado en cuenta no como tal pero si de maneras administrativas. Cabe resaltar que a UTV televisión universitaria no le interesa competir, su funcionamiento es de adentro hacia a fuera. Se produce lo que UTV tiene la posibilidad de hacerlo y no lo que las personas quieren.

6. ¿Cuenta UTV televisión universitaria con actividades de responsabilidad social?

Todas las actividades de UTV televisión universitaria son de carácter educativo e informativo por ende propende al beneficio social. Esto es lo que denominamos educación es el formato del servicio que propone UTV se trata de la creación de contenidos educativos a través de la televisión en formato informativo.

1.4.1 TABULACIÓN ENCUESTA PERSONAL UTV

Me permito presentar los resultados de la encuesta realizada a todo el personal de UTV el jueves 16 de mayo del 2013. Un total de veinte personas que integran el recurso humano de UTV Televisión Universitaria para lo cual se ha elegido realizar la encuesta a todo el recurso humano.

Cuadro 11 Personal encuestado

Nombres de los encuestados	
1	ARIAS PABON LUIS GERARDO
2	BONILLA ARTEAGA MERCI MARISOL
3	CHECA PONCE LEONARDO PATRICIO
4	ENRIQUEZ CHAMPUTIZ CHRISTIAN ANDRES
5	ESPINOZA PUENTE PABLO XAVIER
6	FIERRO DELGADO RENAN RAMIRO
7	GONZAGA NOGUERA PABLO GABRIEL
8	GRIJALVA RODAS PABLO JAVIER
9	LEON COQUE MARIA INES
10	MARTINEZ RUIZ WIDMAN WILO
11	MUÑOZ CARDENAS PABLO ENRIQUE
12	NOGUERA CASTRO ALCIVAR ROBERTO
13	PADILLA ALLAUCA LUIS HUMBERTO
14	ROBLES HEREDIA RICHARD DANIEL
15	SEVILLANO ALMEIDA JAIRO FRANCISCO
16	SIERRA REVELO MARTHA JANNET
17	TIRIRA CALUQUI PAOLA ELIZABETH
18	TUQUERRES LUIS ELADIO
19	VASQUEZ JIJON TANY LORENA
20	YEPEZ ALMEIDA ANABELA MAYTEE

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por el autor

Tabulación de resultados Encuesta personal UTV televisión universitaria

1. ¿Comprende Usted el significado de la Misión y Visión de UTV Televisión universitaria?

Gráfico 2: misión y visión



Fuente: Encuesta

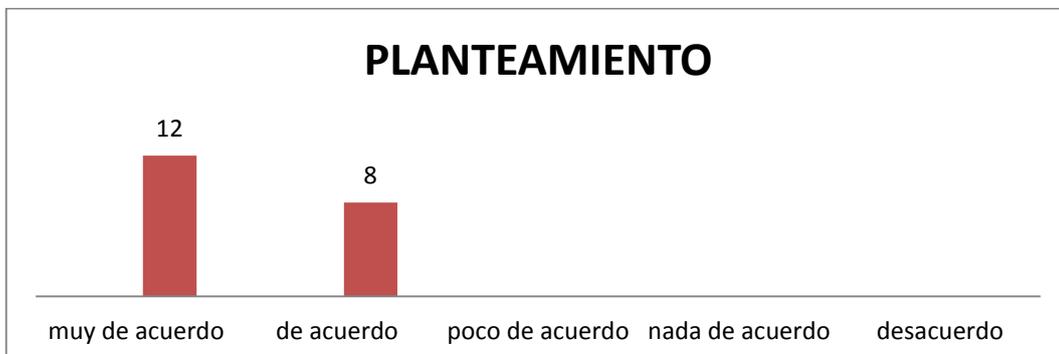
Autor: César Sarmiento

Análisis:

El resultado de la encuesta indica que todo el personal tiene conciencia del significado de la misión y visión de UTV Televisión universitaria. Lo cual indica que están de acuerdo con que son un medio de comunicación educativo e informativo

2. ¿Está usted de acuerdo con el planteamiento que expresa la misión y visión de UTV televisión Universitaria?

Gráfico 3: planteamiento



Fuente: Encuesta

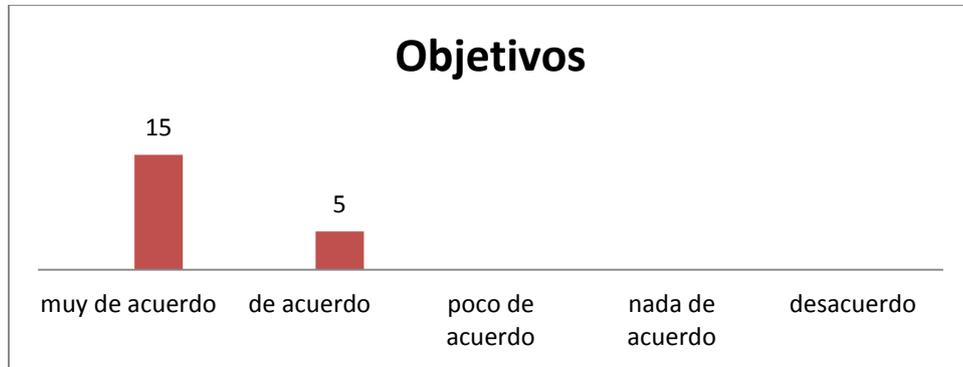
Autor: César Sarmiento

Análisis:

Los empleados de UTV televisión universitaria están de acuerdo y muy de acuerdo con el planteamiento estratégico reflejado en la misión y visión. Ellos saben que al formar parte de la universidad tenemos que brindar un servicio educativo de alta calidad. Lo que indica que el posicionamiento refleja mucho el que los empleados identifiquen la razón de ser del canal

3. ¿Está usted de acuerdo con los objetivos a largo plazo de UTV Televisión universitaria?

Gráfico no 4 objetivos a largo plazo



Fuente: Encuesta

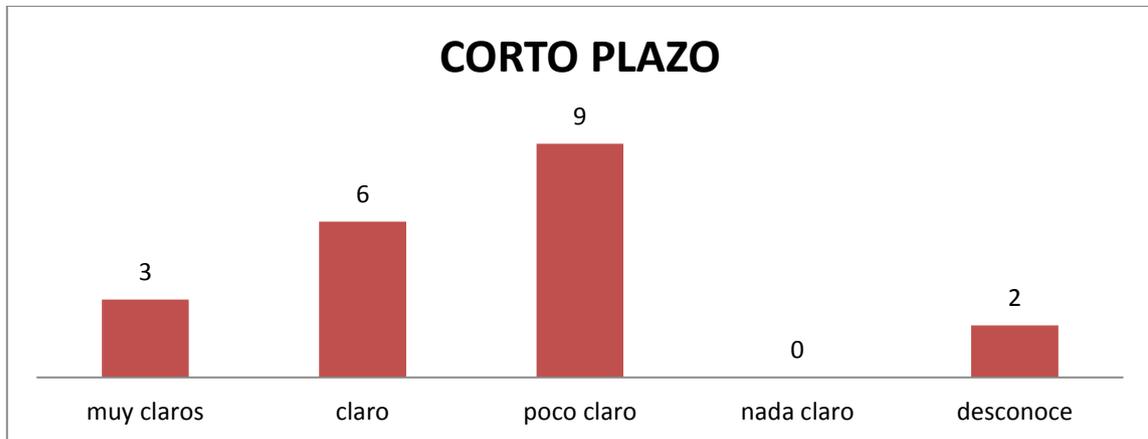
Autor: César Sarmiento

Análisis:

Los objetivos planteados por los directivos de UTV están respaldados por los empleados ya que están de acuerdo con los planteados a largo plazo, además de que se demuestra un liderazgo en la dirección.

4. ¿Tiene claros cuales son los objetivos de UTV Televisión Universitaria que se ha planificado para este año?

Gráfico 5: objetivos a corto plazo



Fuente: Encuesta

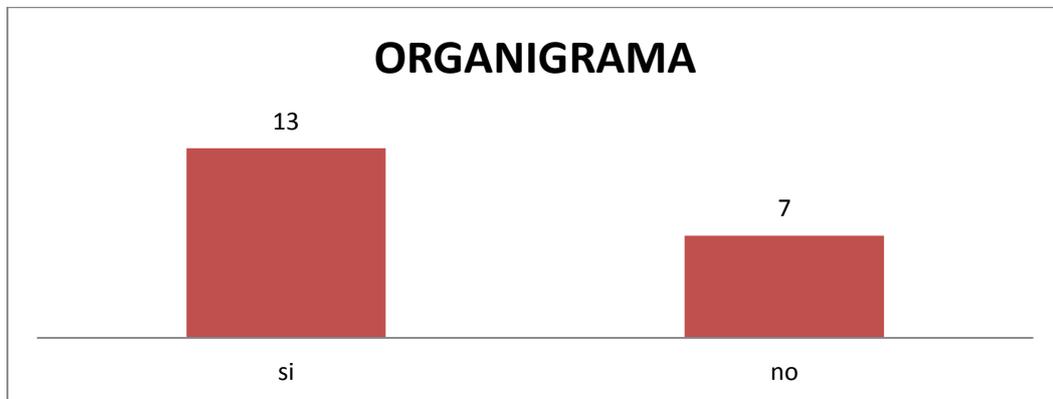
Autor: César Sarmiento

Análisis:

Existe claramente una confusión en el personal sobre lo que se pretende lograr en cada año para así lograr cumplir con los objetivos a largo plazo, no se diseñaron los respectivos planes anuales de operación, lo cual genera conflicto en el personal en cuanto al nivel que se pretende alcanzar. Esto se considera una debilidad en el planteamiento estratégico.

5. ¿Conoce usted el organigrama sobre cómo está estructurado UTV televisión universitaria?

Gráfico 6: organigrama



Fuente: Encuesta

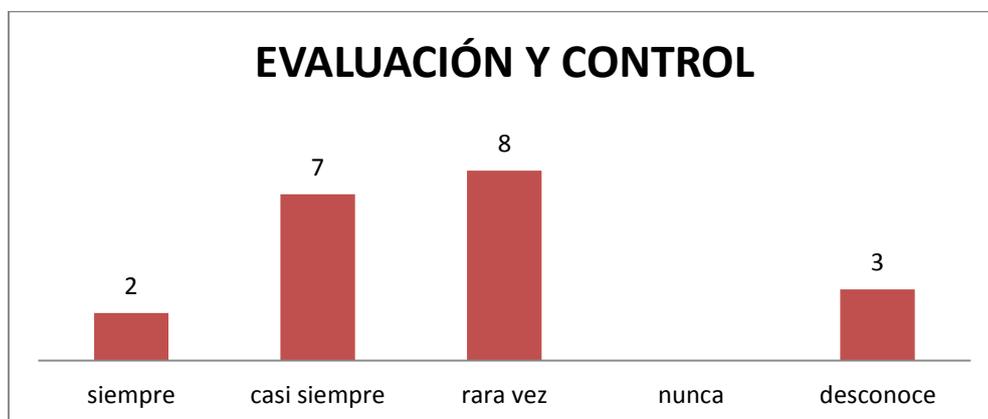
Autor: César Sarmiento

Análisis

Existe un organigrama funcional en que se explica niveles organizacionales y sus funciones respectivas, pero no está difundida de manera adecuada para que tanto personal y visitantes sepan orientarse haciendo uso de señalética y carteles informativos.

6. ¿Se evalúan y controla el cumplimiento de los procesos y objetivos de UTV Televisión universitaria?

Gráfico 7: evaluación y control



Fuente: Encuesta

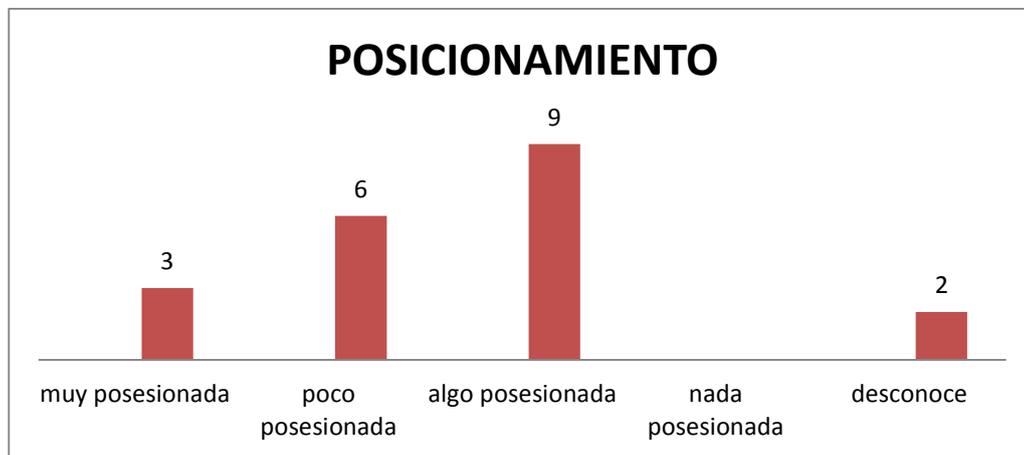
Autor: César Sarmiento

Análisis:

No sé a establecido un sistema de evaluación y control de cumplimiento de los procesos y objetivos, tampoco cuenta con herramientas de medición para implementar controles continuos, el personal desconoce si se lo realiza o no, lo recomendable es que le personal tenga conocimiento de que se evalúa el desempeño con regularidad.

7. ¿Según su criterio cual es el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de UTV Televisión Universitaria en la mente de los televidentes?

Gráfico 8: posicionamiento



Fuente: Encuesta

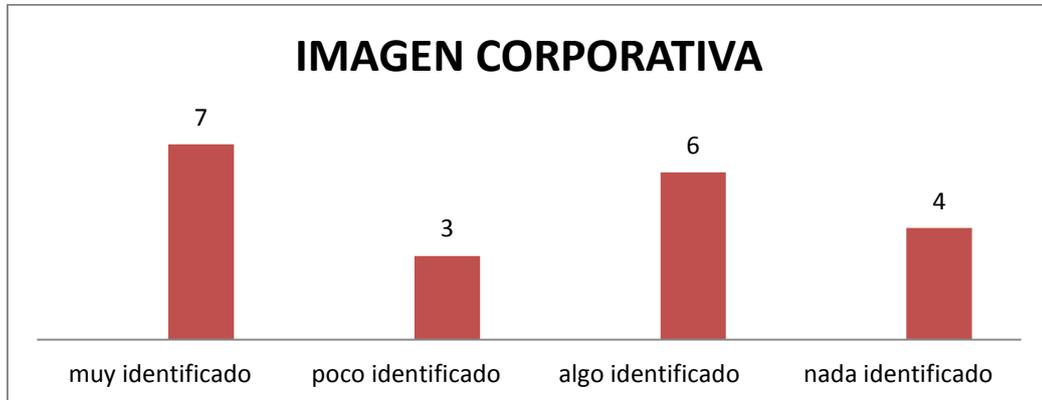
Autor: César Sarmiento

Análisis:

El personal piensa que aún se necesita fortalecer la imagen corporativa ya que consideran la gran mayoría que está algo o poca posesionada, es necesario implementar iniciativas que fortalezca e implemente estrategias para difundirla. Lo cual no se realiza por la carencia de personal especialista en estrategias mercadotécnicas.

8. ¿Se siente identificado con la imagen corporativa del Canal?

Gráfico 9: imagen corporativa



Fuente: Ficha de observación

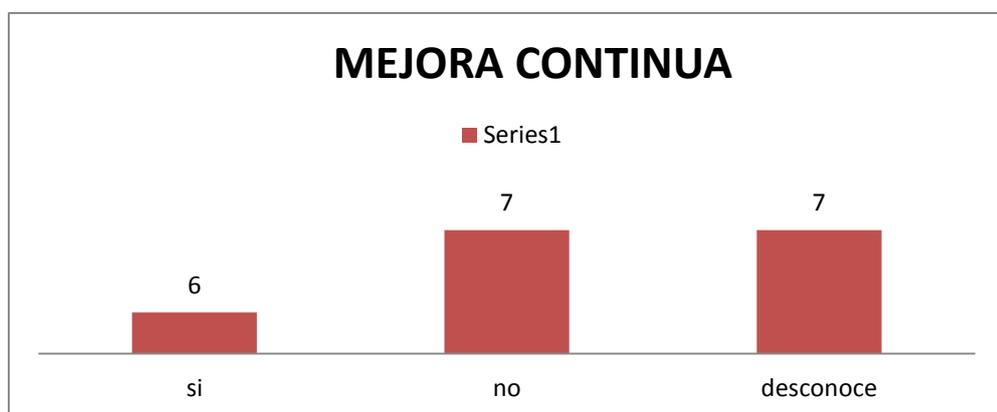
Elaborado por el autor

Análisis:

Existe un desacuerdo entre los empleados de UTV en el sentido de la imagen que se está proyectando, es importante que el personal opine en cuanto que es los servicios que se brinda, además que se necesita establecer un enfoque claro ante las personas que trabajan en ella.

9. ¿Existen políticas o normas para el mejoramiento continuo y brindar servicios de calidad?

Gráfico 10: mejora continua



Fuente: Ficha de observación

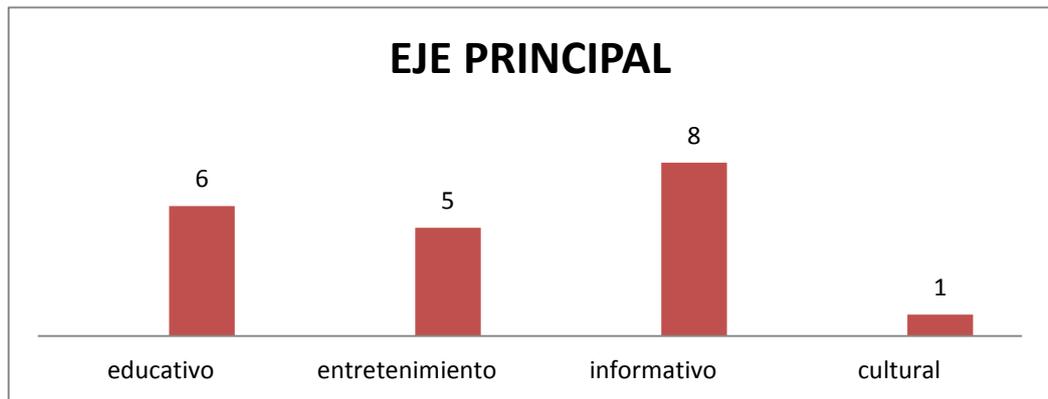
Elaborado por el autor

Análisis:

No se implementa acciones que propenda a la mejora continua, se confía en lo que se ha aprendido y no da paso a la implementación de acciones correctivas o sustitutivas para la mejora continuamente.

10. Según su opinión, ¿Cual es eje principal de UTV televisión universitaria?

Gráfico 11: eje principal



Fuente: Ficha de observación
Elaborado por el autor

Análisis:

Los empleados del canal consideraran que el canal en primer lugar es informativo y de ahí educativo y tercero de entretenimiento dejando por ultimo lo cultural, esto significa que el canal eta capacitado para blindar servicio es los informativos en un referente en contenido educativo e informativo.

1.5 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Cuadro 12: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenecer a la Universidad Técnica del Norte • Organización de la infraestructura • Sets modernos y equipados • Talento humano motivado • Personal capacitado en comunicación • Contar con la participación de estudiantes y docentes de la Universidad Técnica del Norte 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de tácticas de Posicionamiento de marca de UTV • Poca comunicación publicitaria de la imagen corporativa UTV • Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing. • Espacios de infraestructura reducidos • No contar con manual de redes sociales • Carencia de tácticas de posicionamiento de Imagen corporativa • Falta de personal especialista en marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ley orgánica de medios de comunicación. • Televisión educativa. (Educomunicación) • Diversidad cultural • Programa educa “televisión para aprender” • Contar en un futuro con un plan de fortalecimiento de Imagen corporativa • Incremento de las uso de las TIC • Incremento de cobertura de internet • Cobertura por señal codificada • Plan estratégico de marketing social para el posicionamiento de la imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología avanzada costosa • Apagón analógico • Cambio a señal digital • Empresas repetidoras de Televisión de señal por paga • Entidades reguladoras de Medios de comunicación.

Fuente: Ficha de observación **Autor:** César Sarmiento

1.6 CRUCES ESTRATÉGICOS

Mediante el estudio realizado se ha estructurado los siguientes cursos estratégicos:

1.6.1 ANALISIS ESTRATÉGICO FO (Fortaleza vs. Oportunidades)

- Pertenecer a la Universidad Técnica del Norte es claramente un estándar de calidad de alto nivel al momento de brindar servicios de televisión educativa.
- Programa educa “televisión para aprender son programas que aparte de proveernos de material educativo nos provee de ejemplos de televisión en formato educativo e informativo que podríamos aprender y aprovechar al máximo los set que modernos y equipados
- Talento humano motivado por formar parte del canal nos permitirá la implementación de un proceso de fortalecimiento de imagen corporativa transmitiendo un contenidos enfocados y direccionados a segmentos objetivos con Contar en un futuro con un plan de fortalecimiento de Imagen corporativa
- El contar Personal capacitado en comunicación nos permite tener confianza en que nuestros contenidos sean acorde a los reglamentos que regulan el proceso comunicativo establecido en la Ley orgánica de medios de comunicación.

1.6.2 ANALISIS ESTRATÉGICO FA (FORTALEZA VS. AMENAZAS)

- Pertenecer a la Universidad Técnica del Norte y tener autoridades muy influyentes en el sector política puede ser una manera más efectiva para gestionar la inversión de los equipos tecnológicos necesario para la digitalización de la señal ya que esta es muy costosa pero muy necesaria.

- El ya contar con Sets modernos y equipados adecuadamente permite el funcionamiento normal y sin contratiempos ni futuros gastos significativos para así fijar la atención en la implementación de la señal digital en el año 2017
- Talento humano motivado por formar parte del canal es uno de los atributos que le fortalece a la organización nos permitirá el fortalecimiento de la imagen de UTV y así diferenciarse frente a un índice actual de opciones de canales transmitidos a disposición de la población por medios de empresas de Televisión de señal por paga que transmiten
- El contar con personal capacitado en comunicación nos permite estar precavidos y no cometer errores al momento de producir el servicios educocomunicativos que nos comprometan ante Entidades reguladoras de Medios de comunicación

1.6.3 ANALISIS ESTRATÉGICO DO (Debilidades vs. Oportunidades)

- La inexistencia de tácticas de Posicionamiento de la marca de UTV provoca que las personas aún no comprendan cual es la verdadera razón de ser del canal y los beneficios que tiene para la audiencia objetiva la Televisión educativa.
- La diversidad cultural es uno de los atributos demográficos más relevantes ya que al contar con poca comunicación publicitaria y el desconocimiento de diferentes medios a usarse para el posicionamiento de la imagen corporativa no nos permite que los segmentos de audiencia objetiva nos diferencie de las demás entidades de comunicación.
- Falta de personal operativo y creativo especialista en marketing no nos permitirá que aprovechemos al máximo y de extender nuestros servicios

eduardo comunicativos que nos ofrece el incremento de las uso de las TIC en la población.

- El entorno físico e implantación de tecnologías que amplian la cobertura del internet a costos bajos y accesibles para la comunidad incrementa el uso de las redes sociales ya que estas tienden a ser muy comunes por su fácil acceso y aplicación el no contar con manual de redes sociales no nos permitirá aprovechar al máximo esta oportunidad de posicionamiento a costos muy reducidos y de forma general.

1.6.4 ANALISIS ESTRATÉGICO DA (DEBILIDADES VS. AMENAZAS)

- La inexistencia de tácticas de Posicionamiento de marca de UTV genere desconocimiento por parte de la comunidad de la diferente de los servicios de UTV frente a la competencia que nos pone en el mercado empresas que ofertan servicio de señal de televisión por cable.
- Poca comunicación publicitaria de la imagen corporativa UTV se vuelve un uno de los problemas más grande frente al Cambio de señal análoga a señal digital ya que implica una reestructuración basada en datos para la un cambio menos brusco al ser un campo desconocido.

1.7 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS.

Después realizar el análisis FODA en el proceso diagnóstico de UTV televisión universitaria se encontró como información principal que UTV es medio comunicación con programación Educativa informativa y cultural de carácter público sin fines de lucro, que pertenece a la Universidad Técnica del Norte permitiéndole un posicionamiento institucional. El objetivo principal de la creación del canal es que por medio de la transmisión de su señal les permita informar de una manera masiva la marca UTN, las actividades y los logros de la Universidad.

Como problema diagnostico encontrado gracias en los diferentes métodos de investigación el cual ha sido el desconocimiento por parte de los directivos en la importancia de tomar acciones orientadas al posicionamiento de su imagen corporativa como un medio de comunicación educativo para toda la población de la región sierra norte del país.

El causantes de este problema es que entre su recurso humano no existe personal capacitado en desarrollo de planes de marketing y explique a sus directores de lo importante del posicionamiento de la imagen institucional como UTV televisión universitaria como una de sus políticas organizacionales, lo cual genera problemas como el que los televidentes no los diferencien de los demás canales de comunicación que no brindan un servicio educativo como la de UTV, además podría contribuir con una posible percepción de que su público objetivo sean solamente los estudiantes de la universidad por parte de la población de Imbabura y Carchi. Por lo cual es de mucha importancia el proyecto presentado con el tema: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISION UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1”** ya que a continuación a este diagnóstico se implantarán bases científicas para la certificación de este proyecto además de una investigación de campo y consecutivamente la propuesta mercadotécnica con en estrategias de marketing social.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN:

El plan como un documento en el que materializa un proceso, debe ser el marco de referencia para la toma de decisiones. El plan define el futuro deseado por la institución y las acciones necesarias para lograr ese futuro, proporciona criterio y orientación a los gestores de la institución.

Más concretamente se confía en el plan como el medio que a de posibilitar el fortalecimiento de los equipos de dirección de la empresa, dando coherencia a la visión de futuro a los esfuerzos de la organización, eliminando la visión a corto plazo mejorando a la eficacia de las decisiones y, en definitiva, alineando a todo el personal de la empresa en torno a objetivos compartidos. (Ana Isabel Escudero, 2012)

Plan es un documento en el cual se establece un modelo sistemático antes de realizar una acción. Lo importante de la construcción del plan es que se debe implementar con el objetivo de dirigirla y controlar que se realice de manera adecuada.

Se constituye una guía para la construcción de procesos y el logro de objetivos en la misma, una de las características especiales del plan es que se construyen en función del tiempo y los objetivos conseguidos lo que nos permite medirlos, además de la designación de responsabilidades a los diferentes implicados en la organización.

2.1.1 Duración de un plan

Los planes son muy útiles para evaluar los avances de lo proyectado en relación al tiempo por lo que están divididos o catalogados por su duración.

- **Plan Anual:**

La situación de mercadotecnia vigente, los objetivos de la compañía, su estrategia de mercadotecnia para ese año, y el programa de acción, los presupuestos y controles.

- **Plan a largo plazo:**

Describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante los próximos años. Incluye los objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadotecnia que han de utilizarse para alcanzarlas y los recursos necesarios. Este plan se revisa y actualiza cada año.

- **Plan a corto plazo:**

Es el que se da en un periodo o en un lapso de tiempo como máximo de 2 a 3 años y que se utiliza en una empresa para cubrir necesidades inmediatas.

2.1.2 Tipos de plan

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo. Y reciben el nombre dependiendo del objetivo principal los cuales pueden ser:

- **Planes operativos:**

Es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará.

- **Planes tácticos:**

Este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

- **Plan Promocional:**

Es donde se utilizan estrategias de venta y distribución; aun cuando el fin general de la promoción de ventas como cualquier otra actividad de mercadotecnia es aumentar las ventas.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

Toda organización realiza un plan estratégico planteando objetivos ya sea a corta mediano o a largo plazo, ya que mediante la elaboración se emplean métodos investigativos que fundamenten la propuesta estratégica. Además de la designación de responsabilidad a los implicados en la dirección, y que ejecuten acciones a mediano plazo para conseguir cumplir con los objetivos deseados.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía". (kotler, 2008)

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años, más comúnmente 3 años

Una Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego.

Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo. Se lo considera un curso de acción que muestra la dirección y empleo de recursos y esfuerzos para lograr objetivos dotándonos de esquemas donde se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados.

2.3 MARKETING SOCIAL

Marketing es la administración de las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Armstrong & Kotler, 2013)

Entendemos por marketing el proceso mediante el cual las empresas o instituciones crean valor para con los clientes y estableciendo relaciones sólidas y duraderas.

En la obra marketing de Servicios Sociales de Marketing social también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

El marketing social se puede definir como el proceso de presentación de productos o servicios de naturaleza asistenciales para proporcionar a los beneficiarios unas condiciones generales dignas y adecuadas a los niveles de bienestar de una sociedad en un momento de terminado. (Idelfonso, 2011)

El marketing social es la adaptación del Marketing comercial, es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlo en todas las áreas que se lo necesite. El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor con la finalidad de lograr un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados. Buscando el bienestar del mercado meta y el de la sociedad en general, esto lo deja claro Paul Bloom otro gran pensador de Marketing Social en un artículo publicado en 1995 en Marketing Management bajo el título "Beneficiando la sociedad y mas allá" en el cual nos brinda otra definición:

Marketing Social de una institución es una iniciativa en el cual su personal trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

2.3.1 La importancia de marketing social

- El marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptación de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo
- Resulta muy difícil de creer que grandes y medianas empresas, inviertan en campañas sociales no lucrativas, ya que estamos acostumbrados, a que estas nos bombardeen, de bienes y servicios persiguiendo el objetivo de lucro económico
- El marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptación de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo
- A medida que ha pasado el tiempo se ha empezado a notar de una forma más contundente y definitiva el interés y susceptibilidad de muchas empresas y organizaciones con el fin de crear entre el público concientización y sensibilidad acerca de ciertos productos y servicios de consumo, sin necesidad de aprovecharse del cliente y mucho menos que está se sienta obligado a un determinado consumo.

Se puede apreciar que en sus comienzos el marketing social y el marketing social corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Podremos apreciar más adelante que, en nuestros días, se encuentra una definición para cada termino, demostrando una evolución dentro del marketing social de preocuparse por solo el cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales.

Atendiendo a un concepto más moderno “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes

o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”

2.3.2 Objetivos del Marketing Social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes

- **Proporcionar información.**

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

- **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.**

Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

- **Cambiar comportamientos nocivos.**

Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

- **Fortalecer los valores de la sociedad.**

Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

2.3.3 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING.

La redacción del plan estratégico debe ser hecha por una o un grupo reducido de personas, que recoja la información generada, la analice y la presente de forma ordenada.

El plan debe contener:

- **Presentación.-** Delimitación de prioridades estratégicas, definición de escenario, estructura de objetivos.
- **Introducción:** debe contener una introducción a la investigación conformando el problema a analizar y sus soluciones
- **Análisis de la situación actual.-** Diagnostico.
- **Formular estrategias.-** Priorizar
- **Plan de acción.-** Plan operativo.

Una vez elaborado el plan estratégico, es aconsejable que circule con el fin de que sea revisado por los participantes de su redacción definitiva. (www.guiadelacalidad.com, 2013)

2.4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.” (Vazquez, 2008)

Aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines económicos, que implantan actividades de marketing para contribuir a causas sociales.

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Las actuaciones en marketing social corporativo pueden englobar los siguientes puntos:

- Implican el soporte activo a una causa de interés social y/o cultural.
- Permiten el desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores.
- Implican y posibilitan el empleo de relaciones públicas y generan presencia en los medios de comunicación, hecho que permite crear un estado de opinión favorable hacia la corporación o empresa y, por lo tanto, ofrece una imagen de credibilidad.
- Se crea un vínculo mayor con el consumidor que puede desembocar en una relación personalizada y se facilita la creación de una base de datos, el trabajo sociológico y el uso de técnicas de estudio de mercado. El consumidor sentirá que comparte valores con la marca.
- Constituye una base para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que (en algunos casos), parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social.
- Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.

2.4.1 Características de la imagen corporativa

La palabra imagen indica toda representación figurativa y relacionada con el objeto por su analogía o parecido de tal forma que se percibe a través de los sentidos.

La imagen como hecho comunicacional tiene tres orígenes básicos:

- a) Como agente físico
- b) Como acción de comunicación

c) Como valoración realizada por el público

2.4.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Keller & Kotler, 2012)

Es el diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta al que se dirige. (Keller & Kotler, 2012)

El posicionamiento de la marca en un determinado sector demográfico nos permite ser recordados para lograrlo se debe establecer estrechas relaciones con el televidente.

2.4.2.1 Tipos De Posicionamiento

El tener una idea clara de cómo será la imagen que se desea proyectar en el mercado es muy importante al momento de planificar las estrategias comunicacionales que la empresa deba tomar a futuro. Existen distintas maneras para llegar a posicionar un producto las cuales pueden ser:

- Según las características del producto:
- Según los beneficios o problemas que el producto solucione:
- Según su uso u ocasiones de uso
- Por la clase de usuarios
- En relación a otros productos
- Por división de la clase de producto

2.5 MARCA

“La marca es el conjunto de varios elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, un término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores. (Bolaños Gonzales & Teresa, 2012)

“La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. (Keller & Kotler, 2012)

La marca es el nombre que se le designa a nuestra empresa o producto para ser diferenciado por la competencia, las ventajas que proporciona es que nos da una identidad visual muy importante para la comunicación estratégico o publicidad efectiva

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

- **Función de identificación:** asegura el reconocimiento de la organización y de la identidad corporativa para que a continuación se pueda identificar productos, instalaciones, mensajes entre otros.
- **Función diferenciadora:** de esa organización de las otras que actúan en el mismo sector.
- **Función de memoria:** la identidad visual debe recordarse y permanecer en la memoria de sus espectadores el mayor tiempo posible, esto depende también de los presupuestos de comunicación y de otros factores como la simplicidad estructural de los elementos de la identidad, equilibrio entre la originalidad y la redundancia entre otros.
- **Función asociativa:** se asegura el vínculo entre la identidad visual y la organización, lo que puede lograrse: analógicamente (el logotipo o el símbolo tie-

ne parecidos intrínsecos con rasgos fundamentales de la identidad de la empresa), alegóricamente (elementos conocidos utilizados de forma original), lógicamente (asociación unívoca entre la imagen simbólica y su referente por algún rasgo característico), emblemáticamente (la marca se asocia a valores emblemáticos), simbólicamente (se incorpora algún elemento con sentido emotivo), convencionalmente (asociación arbitraria).

2.5.1 Características de la marca

Características que la marca sugiere al público. Una marca puede seguir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, la duración, solidez, distinción, alegría, entre otras. Una compañía de aerolíneas puede ofertar precios muy bajos; si el público asocia esa característica a la marca, se convertiría en uno de sus atributos los atributos se traducen en beneficios de uso, los cuales pueden ser de carácter funcional como aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto, o bien pueden ser beneficios emocionales que vienen dados por las cadenas de valor.

Una marca también debe comunicar sobre los valores de la empresa, por ejemplo la marca Apple transmite la idea de innovación, diseño y tecnología.

2.5.2 Identidad visual de la marca

La identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que se dice), el estético (como lo dice) y el psicológico (lo que recuerda). Al mismo tiempo estos mensajes superpuestos, que constituyen el supersigno marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática):

- **El nombre:** como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de fonética de la marca utilizado por el emisor y receptor para designarla.

- **El logotipo:** es la enunciación gráfica del nombre y se propone como un elemento legible que es el signo alfabético de la marca,
- **El símbolo:** es un elemento que sirve para identificar a la marca o producto sin necesidad de recurrir al nombre.
- **La Gama Cromática:** se refiere a los colores que van a servir para diferenciar una marca de su competencia, el color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues transmite características psicológicas y de señal ética.
- **La Tipografía:** es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen.

(Bolaños Gonzales & Teresa, 2012)

Como el marketing tradicional o marketing comercial está también se enfoca en las cuatro P de marketing, con la diferencia en que en el marketing social no se obtiene remuneración económica lo cual no se implementa precio pero como beneficio se obtiene el aprecio por parte de las personas así la marca

2.5.3 Diseño de los servicios sociales

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados) (Idelfonso, 2011)

En necesario concretar el concepto de servicio, se deben definirse sus atributos funcionales: como es, para que sirve, se fija el precio o tasa si la hubiera, se informa sobre donde se deben conseguir los servicios y se perfilan las actividades de comunicación necesarias para que los futuros usuarios lo utilicen, conviene insistir sin embargo en que desarrollar un servicio requiere concretarlo, esta tarea es simple cuan-

do se trata de bienes, se puede crear maquetas o prototipos. Por lo contrario, la intangibilidad de los servicios obliga a crear artificios que facilite su comprensión.

2.5.3.1 Características de los servicios sociales

Teniendo en cuenta que las organizaciones deben seguir una orientación al usuario para conseguir una medición más objetiva de la calidad de los servicios pueden considerarse las siguientes características desde el punto de vista del consumidor:

- **Accesibilidad.**

Las organizaciones de servicios sociales deben facilitar que las personas contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean, para ellos e puede ampliar horarios de atenciónal cliente, recolectando información, asiendo consultas a la comunidad de manera permanente, gracias a métodos de comunicación más dinámicos como las redes sociales gracias a la capacidad de respuesta Se entiende por la disposición en atender y dar un servicio rápido.

- **Comprensión del cliente:**

Se sobre entiende que las organizaciones orientadas al usuario deben esforzarse por atenderlos. Teniéndolos permanentemente en el punto de mira. Ello implica en tener un conocimiento del televidente conocer los problemas y disponer de los medios necesarios para resolverlos.

- **Comunicación:**

Las organizaciones deben escuchar a sus usuarios e informarles con un lenguaje comprensible. Los beneficiarios de los servicios sociales son personas poco favorecidas por la fortuna, suelen tener discapacidades y con mayor frecuencia poca cultura, tienen derecho a que se les hable de manera clara y que sea comprensible

- **Cortesía:**

Esta dimensión se resume en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con las personas

- **Credibilidad:**

Los proveedores de servicios sociales deben proporcionar una imagen corporativa de veracidad y honestidad.

- **Fiabilidad.**

Por ella se entiende por la habilidad para ejecutar el servicio sin errores. La implementación de campañas publicitarias promoviendo una mejor calidad de vida permitirá que UTV televisión universitaria fortalezca la perspectiva que tiene la sociedad de la imagen institucional que proyecta a través de sus pantallas, pues el enfocar el servicio hacia la satisfacción latente de una demanda, pues las problemáticas sociales Plaza de los servicios sociales

El entorno físico donde se distribuye el servicio proporciona una imagen del proveedor del servicio, constituye una fuente de información para las personas, sugiere ideas de competencia roles que desempeñan los empleados, eficacia.

2.5.4 PROMOCION

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es

"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a un público determinado"

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. Sus principales objetivos son: Informar:

Distribuir información acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias que pueden ser posters, folletos, televisión, radio, mediante muestras gratis, para motivar al consumidor a la compra del mismo, ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores de tal forma que cuando el consumidor escuche solo el nombre de la marca, ya sabe a que producto o servicio se refiere, dándole una ventaja sobre los su competencia y crear imagen de la marca entre otras. Crear inducción de compra: Comunicar las potencialidades de los productos en materia de calidad, precio, utilidad. Convencer, reforzar, y conquistar la preferencia ofreciendo incentivos con promociones, descuentos, ofertas

2.5.5 Estrategias de Promoción y Publicidad de los servicios sociales

La publicidad puede servir para despertar en las personas el interés por los servicios y sean comprendidos y hacerlos tangibles. Para lograrlo se pueden implementar diferentes estrategias.

- a) Proporcionar elementos tangibles para que se comprenda el servicio a través de folletos, fotos, impresos o catálogos.
- b) Debe emplearse un lenguaje sencillo que todo el mundo comprenda.
- c) Conviene además que los mensajes sean claros, sin ambigüedades, deben comunicar informar educar con realidades.
- d) Es necesario enfatizar los beneficios buscados. Las organizaciones deben seguir una orientación a las personas, adoptar su punto de vista, ofrecer o comunicar los beneficios que les interesen para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Marketing social a nivel mundial

A nivel mundial se ha observado como herramientas de marketing con enfoques sociales ha ayudado a posicionarse de una manera diferente y eficazmente a continuación mostraremos algunos ejemplos:

3.1.1 “EL PODER DE SABER”, LA INICIATIVA DE TELEMUNDO

Telemundo Media está comprometido a darles a los hispanos la información necesaria para enriquecer sus vidas y ayudarles a desempeñar un papel activo en la sociedad, "La educación es un factor crítico en la preparación de nuestros jóvenes para el éxito futuro. Estamos orgullosos de lanzar la décima edición de 'El Poder de Saber' y aprovechar todas las plataformas de nuestra empresa para apoyar a los estudiantes y a sus padres con las herramientas y recursos necesarios para que hagan de sus sueños una realidad".

Múltiples plataformas y apoyada por toda la empresa, es basada en la misión de enriquecer la vida de los hispanos en los Estados Unidos y de la audiencia alrededor del mundo. Su propósito principal es promover el avance educacional de los jóvenes latinos con un énfasis en la escuela secundaria. "El Poder de Saber" llega a la comunidad a través de anuncios conmovedores al aire presentados por celebridades conocidas, una página Web robusta que ofrece información y recursos para apoyar a los estudiantes y a sus padres, y eventos patrocinados por nuestras estaciones locales.

Para la comunidad hispana, al igual que para la nación en general, el tema de la educación nunca ha sido más importante. Este representa nuestro reto más serio y a la vez la oportunidad más grande. Los jóvenes de hoy son los líderes de mañana. Nuestra visión es despertar el poder de sus sueños. (msnlatino.telemundo.com 2011-04)

3.1.2 LA FUNDACIÓN TELEVISORA VENEZOLANA

Social (Tves) es un canal de servicio público orientado al sano entretenimiento y fomento de la cultura del pueblo venezolano.

Desde su creación en el año 2007, Tves se ha consolidado como una alternativa de programación de calidad, comprometida con los valores nacionales y la aspiración de progreso, justicia y bienestar de nuestro pueblo. La televisora de servicio público consolida el esfuerzo del Estado venezolano por democratizar los medios de comunicación, incorporando el esfuerzo creativo de aquellos excluidos por el sistema televisivo comercial. De hecho, 48% de la programación de Tves es realizada por productores nacionales independientes, lo que la convierte en el primer canal de expresión del talento nacional audiovisual. Tves es un proyecto creado con la aspiración de encantar, de enamorar a los venezolanos y venezolanas a través de una propuesta fresca, diversa y retadora, que represente el esfuerzo del Estado venezolano por ofrecer una tv pública digna y de calidad. (www.tves.gob.ve/elcanal/2011)

3.1.3 CARTOON NETWORK:

A través de su programa de responsabilidad social, Movimiento Cartoon, este medio de comunicación busca sensibilizar a los jóvenes de la región para contrarrestar los efectos de esta práctica de maltrato psicológico que se evidencia principalmente en las escuelas.

La campaña que persistirá por varios años implica la transmisión de mensajes informativos sobre este problema en medio de la programación a través de los personajes característicos del canal como Billy y Mandy. Las animaciones insistirán en que “la vida no es un dibujo animado” para ilustrar las terribles consecuencias del bullying no solo para sus víctimas, sino también para los agresores y testigos. Además, Cartoon Network lanzó el espacio de Internet www.bastadebullying.com para que la comunidad conozca, prevenga y lidie con el bullying. De acuerdo a la UNICEF, entre el 50% y 70% de los niños de primaria y secundaria en América Latina han sido testigos o víctimas de este hostigamiento escolar (www.bastadebullying.com 2012)

3.1.4 CARACOL TELEVISIÓN:

La responsabilidad social es una de las principales herramientas de gestión de Caracol Televisión como empresa y como medio de comunicación y para entender su importancia estratégica y su relevancia dentro de la empresa, es necesario conocer cuál ha sido el proceso de implementación desde que se convirtió en canal privado de televisión.

La responsabilidad social en Caracol Televisión ha venido evolucionando de la misma forma en que ha evolucionado en el concepto en el mundo corporativo. De esa manera, Caracol se ha movido desde la filantropía, pasando por las relaciones con la comunidad, hasta llegar a adoptarla como una herramienta de gestión enfocada principalmente en los contenidos de las producciones del canal. (www.caracoltv.com 2013))

3.2 MARKETING SOCIAL A NIVEL ECUATORIANO ECUATORIANO

Mediante una nueva ley denominada de Responsabilidad Social, las radios y televisoras tendrán más obligaciones. A nivel nacional son 1.200 radios y aproximadamente 400 canales de televisión, que deberán, una vez que se apruebe el proyecto de ley que analiza el Gobierno, destinar una hora y media de su programación diaria a transmitir programas educativos, informativos y de opinión, especialmente dirigidos a niños y adolescentes. En uno de los artículos de la propuesta también se estipula que los prestadores de servicios de difusión por suscripción pondrán a la disposición del Ejecutivo un canal, destinado en 100% a la difusión de programas y promociones de producción nacional independiente. (www.eldiario.ec) Jueves 30 Abril 2009

3.2.1 ECUAVISA

En un esfuerzo importante de apoyo a fin de que el Ecuador reduzca la desnutrición crónica y en acuerdo con los Ministerios del Sector Social (MCDS, MSP, MIES), la Campaña Niño esperanza promueve una campaña con enfoque educativo, positivo y de soporte a las acciones que en este campo viene haciendo el Gobierno, organismos no gubernamentales, organismos de cooperación, entre otros.

La definición temática de la campaña responde al hecho de que el Ecuador está disminuyendo la desnutrición pero no a la velocidad que se requiere, por ello es necesaria una campaña de medios masivos que ayude a acelerar los procesos técnicos en los que las instituciones vienen trabajando en preparados por especialistas de los ministerios del sector social y de UNICEF se difundirán a través de la pantalla de ECUAVISA. (www.tvecuador.com, jueves 21 de enero de 2010)

3.2.2 ECTV TELEVISIÓN PÚBLICA

“Muchas veces puedes escuchar consejos de amigos, de profesores, toda una sociedad te puede decir lo que es bueno o malo, pero en realidad tomas conciencia cuando escuchas un testimonio real de alguien que tiene tu misma edad”. Este análisis fue el inicio de un programa “Nuestra Voz”

Michel Kammoun, el quiteño de 21 años que presenta el programa ‘Nuestra voz’, el cual comenzó a transmitirse desde septiembre por la señal de Ecuador TV. Este es un espacio que nació con la idea de convertirse en la voz de muchos jóvenes ecuatorianos, pues son ellos quienes cuentan sus historias. “Se abordan temas como desórdenes alimenticios, homosexualidad, tabaquismo, chicos de la calle, trata de personas, bullying, entre otros, que envuelven a toda una sociedad”, acotó.

Este espacio televisivo, que dura media hora, es uno de los proyectos seleccionados por ‘Mírame Ecuador’, concurso de la Televisión Pública del Ecuador en el que participan productores ecuatorianos, con o sin experiencia, para demostrar su trabajo.

“Es un proyecto de problemática social, pero enfocado a los jóvenes. Se decidió presentar un espacio de este tipo porque los adolescentes no tienen un lugar en la televisión para decir todo lo que sienten, lo que piensan o sus dudas”, dijo Michel.

Siempre tratamos de contactarnos con jóvenes que puedan darnos un buen testimonio para que puedan alertar al resto. Hacemos una búsqueda fuerte para encontrar a nuestros personajes, pues ellos son los protagonistas de cada programa. Además hay la participación de profesionales para que su opinión se convierta en un soporte frente a la problemática social” (www.telegrafo.com.ec, lunes 27 de mayo del 2013)

3.3 INVESTIGACION LOCAL DE CAMPO

3.4 Identificación de la población a Investigar

Para la investigación a realizarse se ha planteado como población a investigar a la población que cuenten con las siguientes características: hombres y mujeres de las zonas urbanas de los cantones de Imbabura y Carchi, trabajadores públicos y privados, estudiantes responsables del hogar entre las edades establecidas para el voto facultativo u obligatorio electoral del 2013, debido a que la población establecida es considerada como un segmento poblacional facultado para diferenciar y decidir entre varias opciones.

3.4.1 Población y muestra

Para la determinación de la muestra se ha tenido en consideración aspectos cualitativos y cuantitativos, la población electoral de las áreas de cobertura de UTV televisión Universitaria

Población electoral Imbabura: 328.913

Población electoral Carchi: 135 514

Total 2 provincias 464 427 población electora

- El 51.37% población es femenino
- El 48.63 población masculina

3.5 Información primaria

Para la sustentación de la información y recopilación de datos de esta investigación se contara con la encuesta realizada.

3.5.1 Cálculo de la muestra con los siguientes parámetros

“n” = tamaño de la muestra

“N” tamaño de la población

Q= varianza (0,25)

Z= nivel de confianza (95% dos colas) =1,96

E= margen de error 5%

3.5.2 FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{NZ^2Q^2}{E^2(N-1)+Q*Z^2}$$

3.5.3 DATOS

N=464 427

Q=0.25

Z=1.96

E=5%

n= ?

$$n = \frac{NZ^2Q^2}{E^2(N-1)+Q*Z^2}$$

$$n = \frac{(464\ 427)(1.96)^2(0.25)^2}{(0.05)^2(320.689 - 1)+0.25*(1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Mediante la fórmula se realizarán **384 encuestas** en los diferentes sectores detallados a continuación:

3.5.4 Distribución de la Muestra

- **Provincia de Imbabura:** está representada mediante el cálculo por el 70.82% del total de la muestra, significa 273 encuestas.
- **Provincia de Carchi:** está representada mediante el cálculo por el 29.18% del total de la muestra, significa 112 encuestas.

3.5.4.1 Tabla de distribución de la muestra

Cuadro 13: Distribución de la muestra

Imbabura	Población	%	Encuestas
Antonio Ante	35942	8	31
Cotacachi	33065	7	27
Ibarra	149635	32	123
Otavalo	86615	19	73
Pimampiro	10713	2	8
Urcuquí	12942	3	12
Total Imbabura	328.912	71	272
Carchi	Población	%	Encuestas
Cantón Bolívar	11817	3	12
Cantón Espejo	11008	2	8
Cantón Mira	10032	2	8
Cantón Montufar	25131	5	19
Cantón Huaca	6280	1	4
Cantón Tulcán	71246	15	58
Total Carchi	135514	29	112
TOTAL	464.426	100	384

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por el autor

3.6 TABULACION Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

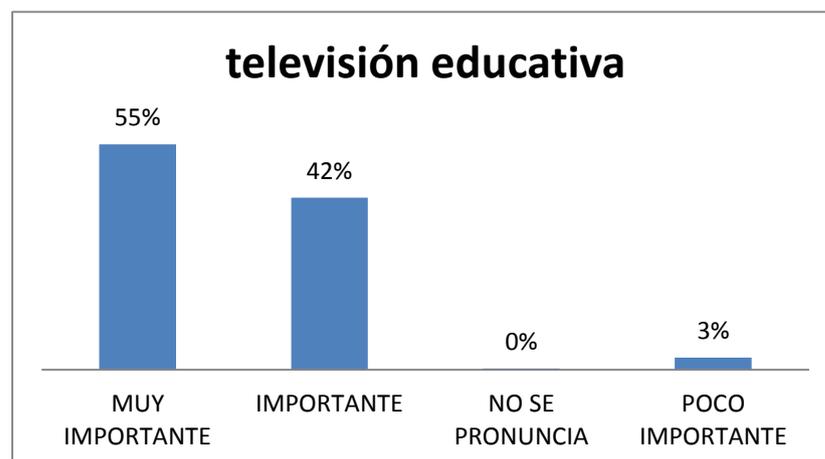
1. ¿Considera usted importante que los medios de comunicación sean educativos y promuevan la mejora de la calidad de vida?

CUADRO NO: 14 LA TELEVISION EDUCATIVA SOCIAL

	Frecuencia	Porcentaje	Demanda	
Válidos	MUY IMPORTANTE	211	55%	254970
	IMPORTANTE	161	42%	194595
	NO SE PRONUNCIA	1	0%	1393
	POCO IMPORTANTE	11	3%	13468
	Total	384	100%	464427

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Grafico 12: televisión educativa



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

El 55% de la muestra que es el equivalente al 254970 ha manifestado que es muy importante y 42% representativo del 194595 lo ha considerado como importante, lo que se puede deducir que el 92% de la población investigada considera la importancia que tienen los medios de comunicación que sean de carácter social y educativo.

Esto demuestra que las personas están conscientes de la importancia de la educación a través de la televisión, lo cual indica que los medios audiovisuales tienen una gran influencia en su estilo de vida, en términos mercadotécnicos también se lo interpreta como la demanda potencial de servicios educativos por medio de la televisión.

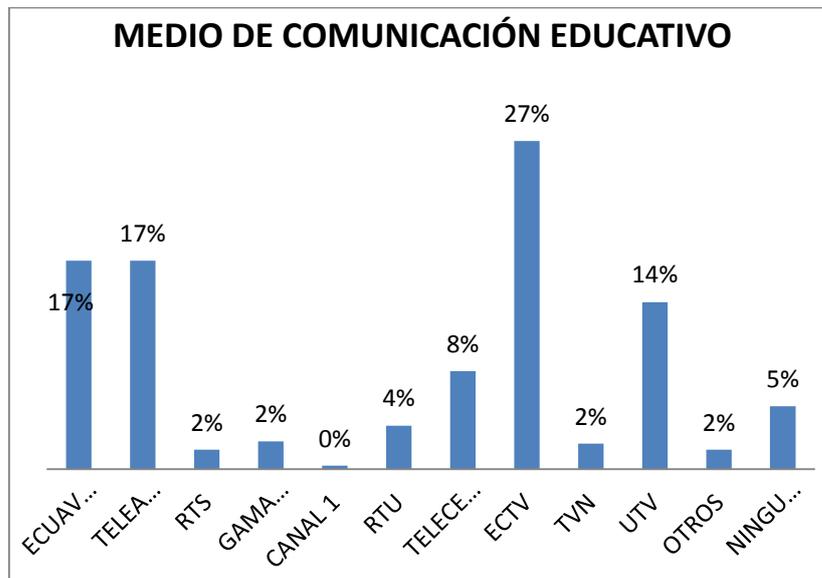
2. ¿Qué canal de televisión considera usted es un medio de comunicación educativo?

Cuadro 15: Medio de comunicación educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Oferta	
Válidos	ECUAVISA	66	17%	79881
	TELEAMAZONAS	66	17%	79881
	RTS	6	2%	7431
	GAMA TV	9	2%	10682
	CANAL 1	1	0%	1393
	RTU	14	4%	16719
	TELECENTRO	31	8%	37619
	ECTV	104	27%	125860
	TVN	8	2%	9753
	UTV	53	14%	64091
	OTROS	6	2%	7431
	NINGUNO	20	5%	24150
Total	384	100%	464427	

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Gráfico 13: medio de comunicación educativo



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

Los principales ofertantes de servicios informativos a nivel regional son considerados por la población a los siguientes medios en orden descendente:

El nivel de posicionamiento de imagen como un canal educativo más elevado considerado por 27% el equivalente a 125860 personas del muestreo a **Ecuador TV** “ECTV” televisión pública. Lo cual la convierte en la institución líder en servicios de comunicación audio visual educativa.

Ecuavisa y **Teleamazonas** son las empresas comerciales retadoras, son consideradas como la segunda fuente de servicios educativos de televisión más importante, es la opinión reflejada del 17% equivalente a 79881 personas cada empresa. Suman un total de 159762 personas encuestadas de la población investigada.

UTV televisión universitaria es el seguidor, ocupa el tercer lugar en posicionamiento de imagen como un canal de televisión con programación educativa, es la

opinión del 14% el equivalente a 64091 personas encuestadas de la población investigada

Telecentro con el 8% representativo de 37619 personas que con sea o se convierta en un nuevo competidor, es necesario la vigilancia y control adecuado.

Finalmente se puede identificar un grupo de personas que muestran un total disgusto hacia los medios de comunicación, opinando que ninguno de los de ellos son educativos, el 5% considera que no existe la educación en la televisión el equivalente a 24150 personas encuestadas.

3. Esta usted satisfecho con la programación educativa que actualmente transmiten los medios de comunicación

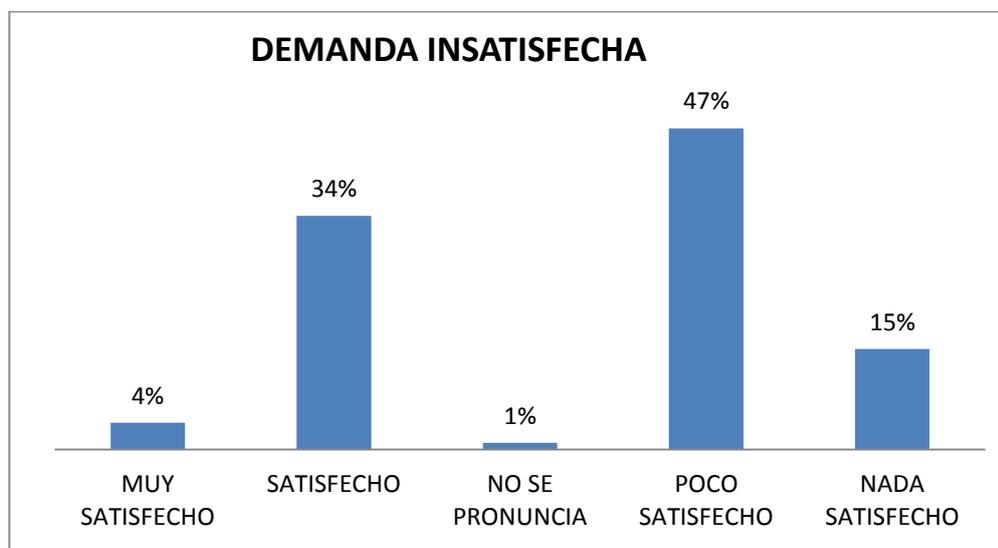
Cuadro 16: Demanda insatisfecha

		Frecuencia	Porcentaje	Demanda Insatisfecha
Válidos	MUY SATISFECHO	15	4%	18113
	SATISFECHO	130	34%	157441
	NO SE PRONUNCIA	4	1%	4644
	POCO SATISFECHO	179	47%	216423
	NADA SATISFECHO	56	15%	67806
	Total	384	100,00%	464427

Fuente: Encuesta

Elaborado por el autor

Gráfico 14: demanda insatisfecha



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

El nivel de satisfacción de los consumidores de la televisión educativa y de carácter social se ha manifestado de la siguiente manera; 18133 personas el equivalente a 4% de población investigada como muy satisfecha. El 34% el equivalente a 157441 de las personas encuestadas opinan que están satisfechos con los servicios educativos de sus emisoras de televisión preferida.

El 47% el equivalente 216423 de la población encuestada se encuentra poco satisfecho y el 15% el equivalente al 67806 personas declararon estar nada satisfechos. Que declaran encontrarse nada satisfechas y total desacuerdo.

Lo que se puede revelar con esta información es que la insatisfacción de las necesidades que presentan las personas se convierte en la oportunidad de UTV para mejorar las relaciones con su audiencia objetiva fortaleciendo su imagen corporativa para posicionarla de una mejor manera.

4. ¿Qué programación educativa usted disfruta más frecuentemente?

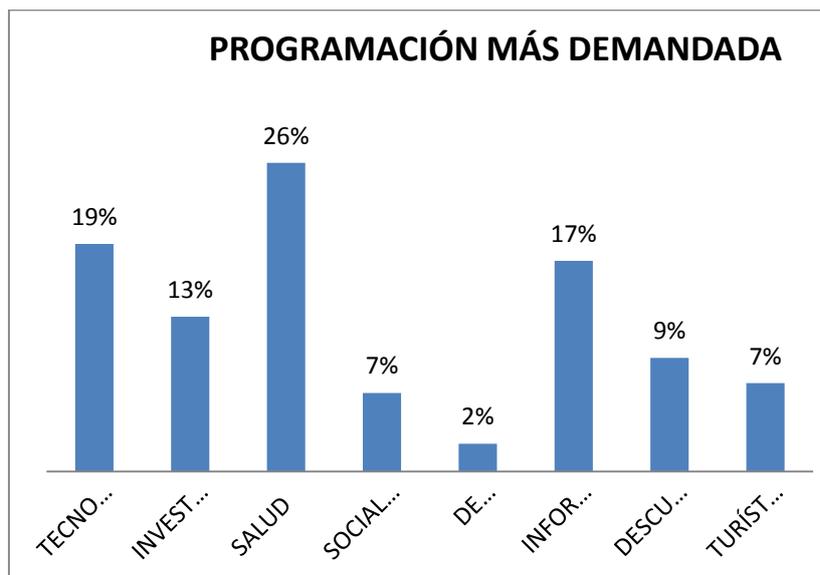
Cuadro 17: Programación más demandada

		Frecuencia	Porcentaje	Estimación
Válidos	TECNOLÓGICOS	72	19%	87312
	INVESTIGACIÓN	49	13%	59447
	SALUD	98	26%	118429
	SOCIALES	25	7%	30188
	DE DESARROLLO	9	2%	10682
	INFORMATIVOS	67	17%	80810
	DESCUBRIMIENTOS	36	9%	43656
	TURÍSTICOS	28	7%	33903
Total		384	100%	464427

Fuente: Ficha de observación

Autor: César Sarmiento

Gráfico 15: programación más demandada



Fuente: Encuesta

Elaborado por el autor

Análisis:

La primer tematicas considerada por la población como educativa que más frecuentemente observan porque les gusta son los que tienen contenidos relacionados a la **salud** es la opinión del 26% de los encuestados equivalente a 118429 personas de la población investigada.

En segundo lugar considerada por el 19% de los encuestados equivalente a 87312 personas opinan que los programas educativos son los que contienen temáticas relacionadas a la **tecnología**. Los contenidos con temáticas informativas considerada por 17% de la muestra equivalente a 80810 personas como educativo.

En tercer y cuarto lugar se encuentran los programas con contenidos de Investigación y desarrollo, con el 13% de los encuestados equivalente a 59447 personas y el 9% equivalente a 43656 personas, respectivamente.

Y en quinto lugar se encontró que contenidos con temáticas turísticas y sociales son educativas y que les gusta con el 7% de la muestra encuestada

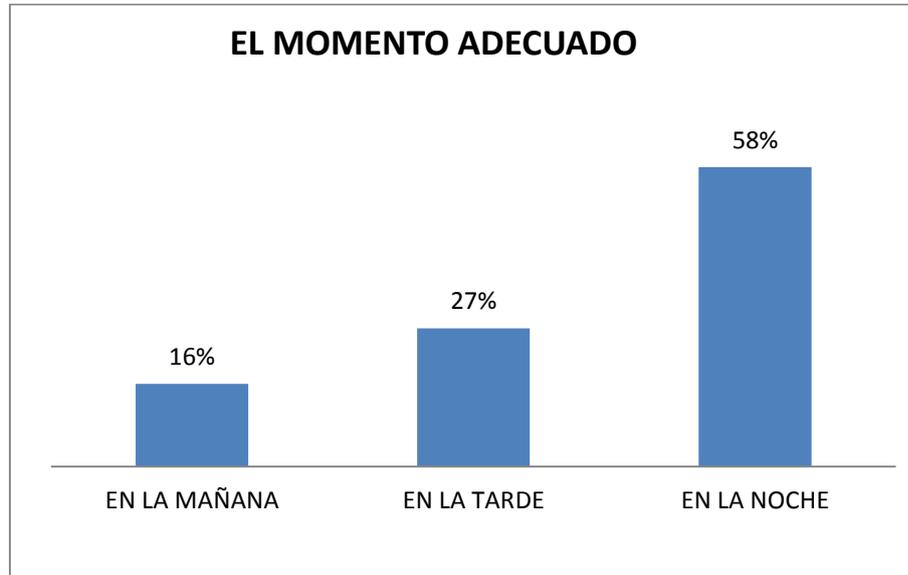
5. ¿Para usted cual es el momento más adecuado para su programación favorita?

Cuadro 18: Momento adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	representación
Válidos	EN LA MAÑANA	61	16%	73844
	EN LA TARDE	102	27%	123538
	EN LA NOCHE	221	58%	267510
	Total	384	100%	464427

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Grafico 16: el momento adecuado



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

El 58% de los encuestados el equivalente a 265510 personas encuentran en la noche el momento en el cual se disponen a ver televisión. Con el 27% equivalente a 123538 y el 16% equivalente a 73844 personas de la población investigada consideran segundo a la tarde y tercero a la noche como su momento adecuado para ver televisión.

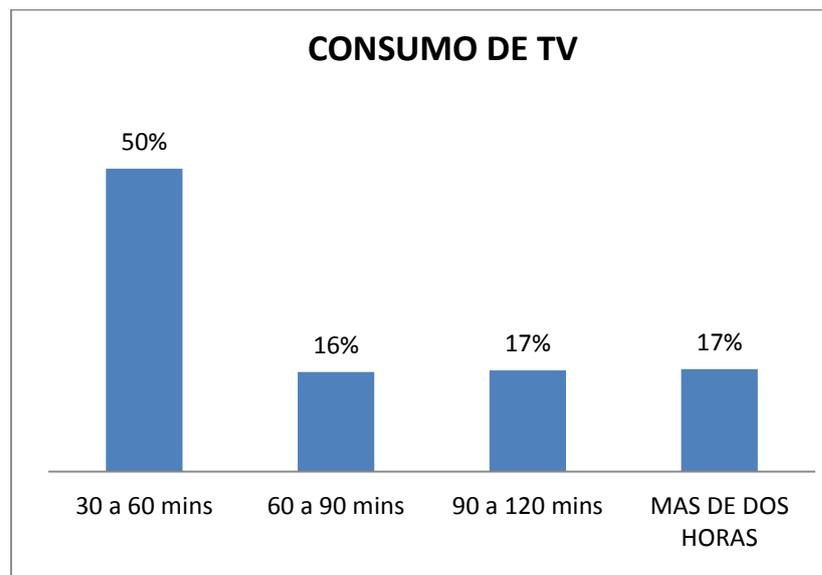
6. ¿Qué tiempo dedica usted a ver televisión al día?

TABLA NO 19:CONSUMO DE TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	30 a 60 mins	192	50%	232214
	60 a 90 mins	63	16%	76166
	90 a 120 mins	64	17%	77559
	MAS DE DOS HORA	65	17%	78488
	Total	384	100%	464427

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por el autor

Grafico no: 17consumo tv



Fuente: Ficha de observación
Elaborado por el autor

Análisis

El 50% de los encuestados representativo a 232214 personas de la población investigada manifestó que dedican a ver de 30 a 60 minutos diarios la televisión al día, el 16% representativo a 76166 personas manifiestan que ven de 60 a 90 minutos diarios y de 17% de la muestra tanto de 90 a 120 min y más de dos horas diarias de ver televisión, Fuente: Ficha de observación

7. ¿Con qué frecuencia usted mira la programación de UTV televisión universitaria?

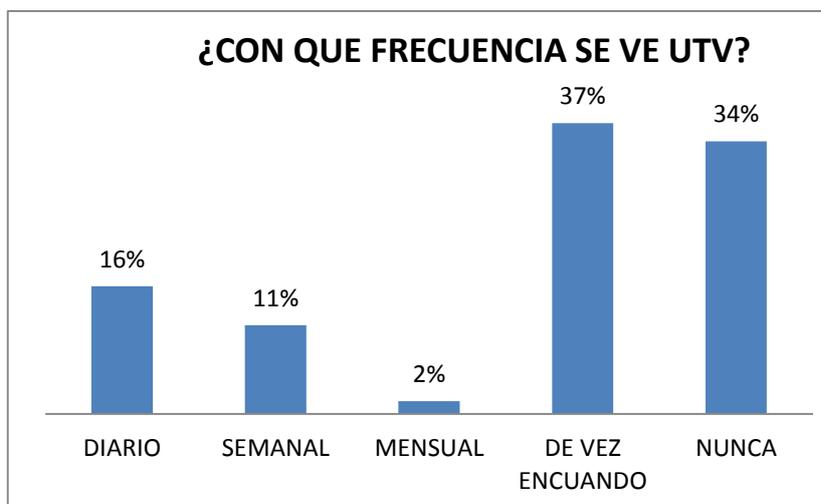
Cuadro 20: frecuencia se ve UTV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	62	16%	74773
	SEMANAL	43	11%	52016
	MENSUAL	6	2%	7431
	DE VEZ ENCUANDO	141	37%	170445
	NUNCA	132	34%	159763
	Total	384	100	464427

Fuente: Encuesta

Elaborado por el autor

Gráfico 18: frecuencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

Se encuentra como la demanda real de UTV televisión universitaria a las personas que reconocieron que ven la programación en primer lugar el 16% que manifestó que diario y el 11% que dijo semanalmente como una rutina, en total las 126 789 personas que ven UTV mínimo 2 veces por semana. El objetivo principal de la investigación es el incremento de la audiencia en un porcentaje de las 170 445 personas que ven de vez en cuando la programación lo hagan de manera más rutinaria. También es importante considerar los motivos por el cual 159 763 personas nunca han visto UTV, una de razones pueden entenderse que a medida que se extiende el territorio hacia el norte adquiere menos intensidad la señal de UTV.

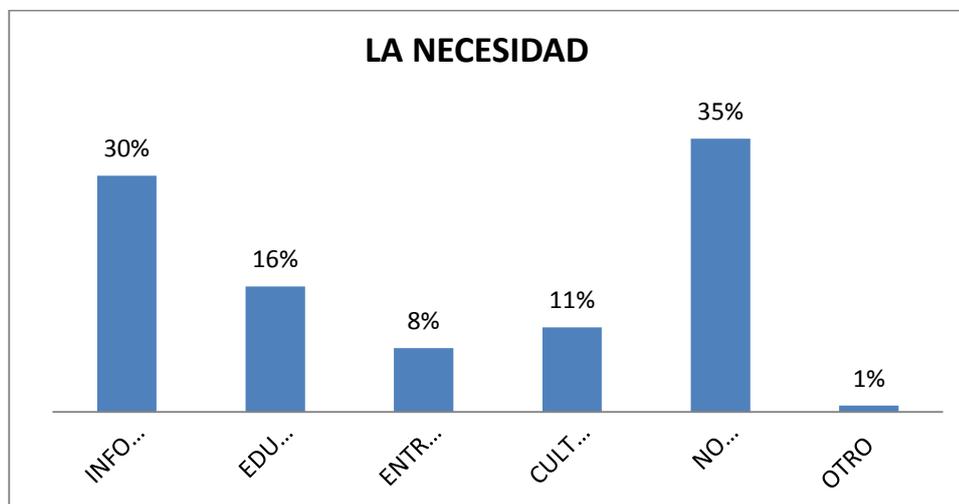
8. ¿Con qué objetivo sintoniza la programación de UTV televisión universitaria?

Cuadro 21: La necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	INFORMACIÓN	115	30%	138864
	EDUCACIÓN	61	16%	73844
	ENTRETENIMIENTO	31	8%	37619
	CULTURA	41	11%	49694
	NO CONTESTA	133	35%	160692
	OTRO	3	1%	3715
	Total	384	100%	464427

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Gráfico 19: la necesidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

Una de las necesidades más satisfechas que UTV televisión universitaria más ha trabajado es en la necesidad de información. 138864 opinan que el motivo por el cual ellos sintonizaron la programación de UTV es la información.

La educación es otro de las necesidades por el cual la población ha sintonizado la programación de UTV, 73844 personas opinan que su necesidad es la educación por el cual ellos están dispuestos a formar parte de la audiencia del canal.

El aspecto cultural, la identificación de la programación de UTV televisión universitaria con las personas, como un canal que educa informa los aspectos culturales de nuestra región, es el motivo por el cual ellos están dispuestos a formar parte de la audiencia objetivo de UTV televisión universitaria.

Y el 8% ha manifestado que uno de los objetivos fundamentales que la programación de UTV televisión universitaria además de ser informativa educativa cultural, no se debe olvidar el entretenimiento, claro está que la televisión es el medio de comunicación que satisface múltiples necesidades y uno de ellos como importante es el entretenimiento. Es la opinión de 37619 personas que sintonizaron a UTV con la necesidad de entretenerse.

9. ¿Cuál es el programa que usted ve con más frecuencia de UTV televisión universitaria?

Cuadro 22: El programa más visto de UTV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos			
VOCES CONTEXTO INFORMATIVO	68	18%	82204
SALUD AL DÍA	61	16%	73844
ZONA TIC	8	2%	9753
INGLÉS "TOC"	7	2%	8360
COMENTARIO SEMANAL. (DR. ANTONIO POSO)	7	2%	8360
SERIES INFANTILES	2	1%	2322
DOCUMENTALES	57	15%	68735
ENTRAÑABLE TIERRA	5	1%	6038
CINE EN FAMILIA	9	2%	10682
EDUCA (TELEVISIÓN PARA APRENDER)	17	4%	20435
ENLACE CANAL ENCUENTRO	1	0%	1393
ENLACE CANAL TELE SUR	3	1%	3715
NO CONTESTA	138	36%	166729
OTRO	1	0%	1393
Total	384	100%	464427

Fuente: Encuesta

Elaborado por el autor

Gráfico 20: programa más visto de utv



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

De las 384 personas encuestadas el 36% el equivalente a 166729 no supo contestar por la razón de que nunca han visto la programación de UTV televisión universitaria.

El resultado más significativo de UTV televisión universitaria es **“Voces contexto Informativo”** con un nivel de apreciación del 18% equivalente al 82204 personas que actualmente mantiene un frecuente uso del noticiero

El siguiente programa con mayor nivel de favoritismo del canal es el programa **“Salud al día”** el 16% de los encuestados el equivalente a 73844.

La tercera programación más importante para los televidentes son los **documentales** que se presenta es la apreciación del 15% de los encuestados el equivalente a 68735 es importante señalar que mediante la investigación los encuestados manifestaron que estos eran muy antiguos.

Cruces estratégico

CUADRO No 23 EL PROGRAMA MAS VISTO DE UTV * EDAD

	EDAD											Total
	16 a	21 a	26 a	31 a	36 a	41 a	46 a	51 a	56 a	de 6		
	20	25	30	35	40	45	50	55	60	años		
	año	en										
EL PROGRAMA VOCES CONTEXTO IN MAS VISTO DE FORMATIVO	7	11	15	11	6	5	3	8	1	1	68	
UTV												
SALUD AL DÍA	7	14	10	9	3	7	1	4	4	2	61	
ZONA TIC	1	4	2	0	0	0	0	1	0	0	8	
INGLÉS "TOC"	4	2	0	0	0	0	0	1	0	0	7	
COMENTARIO SEMA- NAL. (DR. ANTONIO P SO)	0	2	0	2	2	0	0	0	0	1	7	
SERIES INFANTILES	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	
DOCUMENTALES	10	8	9	7	7	6	3	2	4	1	57	
ENTRAÑABLE TIERRA	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	5	
CINE EN FAMILIA	1	2	1	2	0	1	1	0	1	0	9	
EDUCA (TELEVISIÓN PARA APRENDER)	6	2	1	2	3	2	1	0	0	0	17	
ENLACE CANAL EN- CUENTRO	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
ENLACE CANAL TELE SUR	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	
NO CONTESTA	31	16	18	19	14	14	9	2	7	8	138	
OTRO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total	68	63	59	53	36	38	19	18	17	13	384	

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

Voces contexto Informativo: es el programa de mayor audiencia, se entiende que este es el servicio estrella el cual es el inicio para muchas futuras estrategias que se emplearan para la fortalecer la imagen corporativa, ya que su nivel de audiencia es de 82204 personas con una frecuencia mínima de una vez por semana, la mayoría masculino entre el rango de 21 a 30 años de edad que consideran que su programa favorito es el informativo.

Salud al día: es el segundo programa con más audiencia con un rango de edad entre 21 a 41 años en su gran mayoría femenino es la opinión reflejada de 73844 personas que consideran que su programa favorito de UTV es Salud al día

Documentales: es uno de las programaciones que la población más frecuentemente disfruta de UTV con la aprobación de 68735 personas entre hombres y mujeres.

La demás programación tiene un nivel de audiencia entre un rango del 2% al 4%

10. Según su opinión, ¿UTV televisión universitaria debería ser un canal educativo y promueva la mejora de la calidad de vida de la comunidad imbabureña?

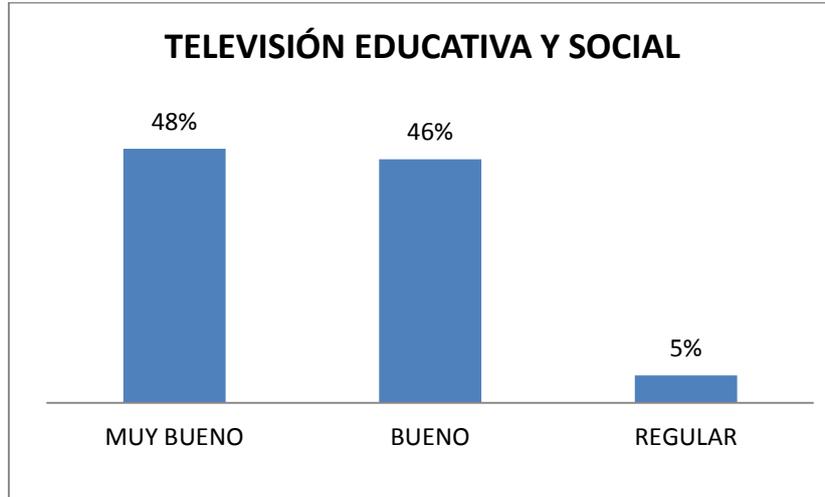
Cuadro 24: Televisión educativa y social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	MUY BUENO	186	48%	224783
	BUENO	178	46%	215494
	REGULAR	20	5%	24150
	Total	384	100%	464427

Fuente: Encuesta

Elaborado por el autor

Grafico 21: televisión educativa



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

UTV televisión educativa social universitaria contaría con la aceptación de 440277 personas que opinan que es bueno y muy bueno que el canal de la Universidad técnica del Norte sea un canal educativo y de carácter social, es claro que esta es la oportunidad de fortalecer la relación que mantiene UTV como canal de televisión y la de la UTN como una entidad prospera educativa.

11. Según su criterio cual es la temática social más importante en el cual UTV televisión universitaria. Debería promover como medio de comunicación.

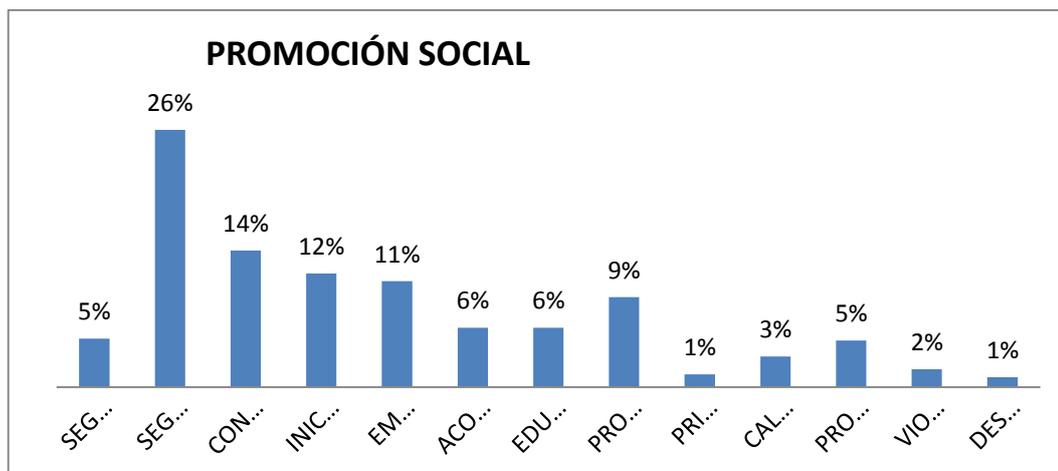
Cuadro 25: Promoción social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos			
SEGURIDAD VIAL	19	5%	22757
SEGURIDAD CIUDADANA	100	26%	120751
CONSUMO DE ALCOHOL	53	14%	64091
INICIACIÓN EN LAS DRO-	44	12%	53409

GAS			
EMBARAZOS NO DESEADOS	41	11%	49694
ACOSO ESCOLAR O 'BULLYING'	23	6%	27866
EDUMOTIVACION (MOTIVACIÓN AL TRABAJO)	23	6%	27866
PROBLEMAS DERIVADOS DEL MAL USO DEL INTERNET	35	9%	42263
PRIMEROS AUXILIOS	5	1%	6038
CALENTAMIENTO GLOBAL	12	3%	14397
PROBLEMAS DE LA SALUD	18	5%	21828
VIOLENCIA INTRAFAMILIAR	7	2%	8360
DESNUTRICIÓN	4	1%	4644
Total	384	100%	464427

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Gráfico 22: promoción social:



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

Seguridad ciudadana: 120751 personas opinan que esta es una de las temáticas sociales más preocupantes, lo que se puede entender que es una posible actividad en la que UTV televisión universitaria puede encontrar la oportunidad de incrementar su audiencia actual.

Problemas sociales: como el alcoholismo iniciación en las drogas embarazos no deseados, son problemas que las personas encuentran con mucha frecuencia alrededor de ellas con el 14%, 12% y el 11% respectivamente, los cuales suman un total de 167194 personas que encuentran a estos temas muy importantes y es la oportunidad para generar un cambio en la sociedad.

Uno de los problemas que actualmente está en crecimiento en la comunidad es las derivadas del mal uso del internet, las personas se sienten preocupadas por las consecuencias de los actuales avances de la comunicación y se entiende como un tema muy interesante e innovador para mejorar la imagen corporativa de UTV televisión universitaria.

Se identifica un cuarto grupo de temáticas sociales que marcan una real preocupación en las cuales se encuentran la seguridad Vial, acoso escolar, motivación al trabajo, y problemas de la salud con el 5% al 6% de opinión favorable por parte de la población investigada.

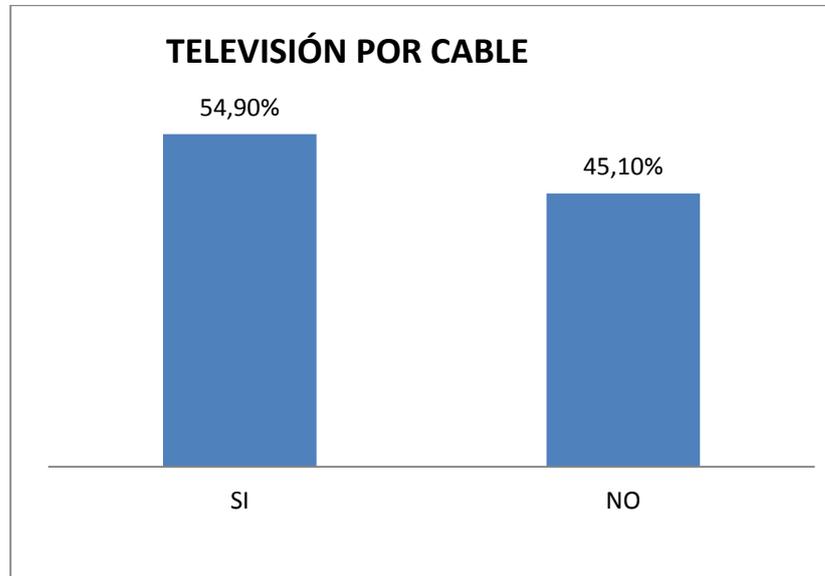
12. Cuenta usted con televisión por cable

Cuadro 26: Televisión por cable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	211	54,90%	254970
Válidos NO	173	45,10%	209457
Total	384	100,00%	464427

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Gráfico 23: televisión por cable



Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Análisis

La competencia de UTV televisión universitaria se extiende aún más con la introducción de empresas competidoras de señal de televisión por cable, de la población investigada 254970 personas que ya cuentan con televisión por cable.

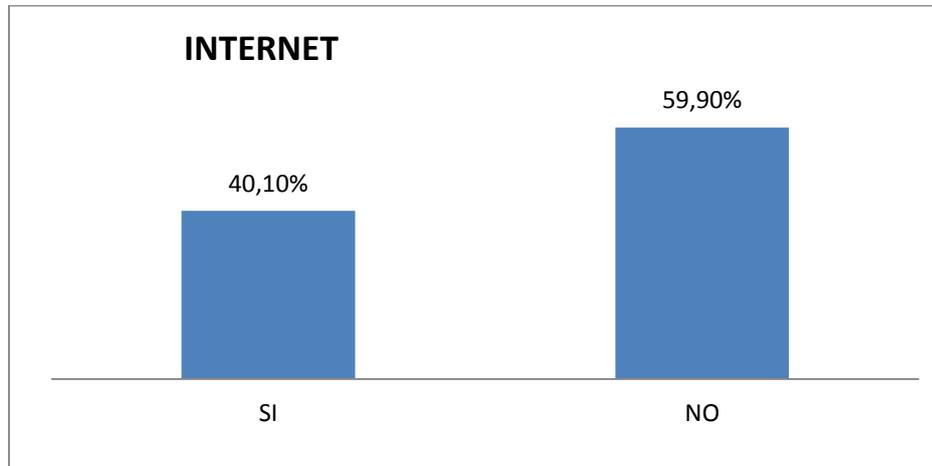
13. Cuenta con internen en casa

Cuadro 27: Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos SI	154	40,10%	186235
NO	230	59,90%	278192
Total	384	100,00%	464427

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Grafico 24: internet



Fuente: Ficha de observación
Elaborado por el autor

Análisis

El incremento del acceso a internet incrementa con mucha rapidez en la población, pues hasta el momento el 40% de la población ya cuenta con internet, esto puede entenderse como la oportunidad de expandirse con nuevos servicios educativos. Es el 186235 personas que además del uso del internet tienen experiencia en uso de las TIC's lo cual es evidente el estilo de información al cual estamos ya sometidos.

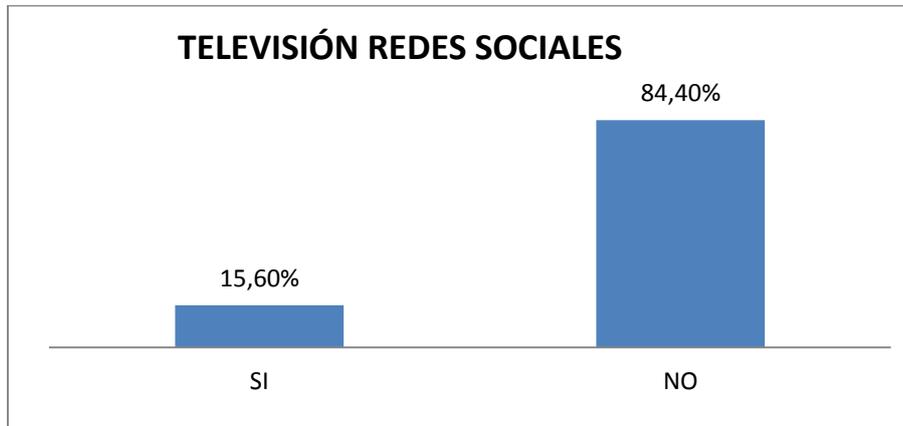
14. Usted ha compartido alguna vez con los canales de televisión mediante las redes sociales.

Cuadro 28: Televisión y redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	60	15,60%	72451
	NO	324	84,40%	391976
	Total	384	100,00%	464427

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por el autor

Gráfico 25: redes sociales



Fuente: Ficha de observación
Elaborado por el autor

Análisis

A medida como incrementa el uso de internet también incrementa el consumo de servicios televisivos por la red, encontrando oportunidades muy altas para que UTV televisión universitaria piense en incursionar en campos que de seguro son más rentables, una de las oportunidades es la difusión de los contenidos de los servicios de UTV sean distribuidos por otros medios y así garantizar la máxima niveles de audiencia.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Cuadro 29: Análisis de la demanda

	Porcentaje	demanda
MUY IMPOR- TANTE	55%	254970
IMPORTANTE	42%	194595
Total	97%	449565

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

Se interpreta como demanda a la existencia de un índice de interés muy alto por parte la población para la implementación de la televisión educativa y social.

3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para identificar la demanda insatisfecha se harán uso los valores totales de las variables muy satisfecha y satisfecha en relación a la oferta establecida por canal de televisión considerada educativa y de carácter social. Mediante un crucé estratégico se determina la oferta y la demanda insatisfecha.

Cuadro 30: Análisis de la oferta

	Oferta		no se pronuncia	Demanda insatisfecha		Total
	muy satisfecho	satisfecho		poco Satisfecho	nada satisfecho	
ECUAVISA	3	26	2	31	4	66
TELEAMAZONAS	3	29	0	26	8	66
RTS	0	3	0	2	1	6
GAMA TV	0	1	0	8	0	9
CANAL 1	0	0	0	1	0	1
RTU	1	8	0	4	1	14
TELECENTRO	2	9	0	16	4	31
ECTV	4	35	0	54	11	104
TVN	0	1	0	6	1	8
UTV	2	16	0	23	12	53
OTROS	0	0	0	5	1	6
NINGUNO	0	2	2	3	13	20
Total	15	130	4	179	56	384
	38%					

Fuente: Encuesta
Elaborado por el autor

3.9 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Cuadro 31: Identificación de la demanda

Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
175368	449565	274197

Mediante la investigación de mercado se ha identificado un total de 274197 personas que están insatisfechos actualmente y están interesados en contar con un canal de televisión educativo y de carácter social.

3.10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se estima que esta demanda incrementara en los próximos 5 años a una tasa de crecimiento anual del 1.52%

Cuadro 32: Análisis de la demanda

Plb. Actual	tasa de crecimiento anual	2014	2015	2016	2017	2018
274197	1,52%	278365	282596	286891	291252	295679

3.11 CONCLUSIONES

- La población de la región sierra norte desea la implementación de una televisión con servicios sociales y educativos.
- Existen medios de comunicación que las personas reconocen como medios de comunicación educativos, el principal es ECTV televisión pública.
- Se encontró que la comunidad tiene un grado de insatisfacción muy elevada acerca de los servicios educomunicativos que actualmente transmiten los medios de comunicación.

- La comunidad tiene un reconocimiento de que UTV televisión universitaria es un medio de comunicación con servicios educativos y sociales.
- El programa con mayor audiencia de UTV televisión universitaria es el informativo Voces contexto informativo
- El programa educativo con mayor audiencia de UTV televisión universitaria es “Salud al día”
- La competencia de UTV televisión universitaria se extiende mucho mas con la existencia de empresas que prestan servicios de señal de televisión por cable, además la población cada vez acede a servicio de internet, lo cual genera un interés por un medio de comunicación diferente a la de la televisión.
- Para la implementación de un plan estratégico de marketing fue necesario reconocer los problemas sociales que posee la comunidad de la región norte, y se encontró que el más importante es la seguridad ciudadana.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1 ANTECEDENTES

En la investigación de mercados realizada se puede entender claras oportunidades en las cuales UTV televisión universitaria puede fijar su atención en el planteamiento de sus objetivos, se ha identificado un total de 274197 personas que están insatisfechos actualmente y están interesados en contar con un canal de televisión educativo y de carácter social.

UTV televisión universitaria en medio de comunicación perteneciente a la universidad técnica del norte, cuenta actualmente con una audiencia de 126 789 personas que ven por lo menos 1 vez por semana la programación con la particularidad que este grupo de personas el 45% aún no tiene señal de televisión por cable y tan solo considerada por 64091 personas como educativo y de carácter social, y al igual que para todos los canales de televisión el nivel de satisfacción de los consumidores de la televisión educativa y de carácter social se ha manifestado con tan solo el 4% de la población investigada como muy satisfecha, Lo que se puede revelar con esta información es que la insatisfacción de las necesidades que presentan las personas se convierte en la oportunidad de UTV televisión universitaria. Para lo cual es claro que se debe fortalecer la imagen institucional como un medio diferente un canal de televisión educativa e informativa que comparte nuestra cultura y forja los buenos valores a través de su programación.

Otro objetivo importante de esta investigación de mercados fue la identificación de los competidores directos de UTV televisión universitaria, Ecuador Televisión Pública "ECTV" o más conocida como "Ecuador TV" considerada como la televisión educativa y de carácter social más importante, lo que se convierte en el ofertante principal de servicios educativos por medio de la televisión. Tomando en cuenta a ECTV y UTV encontraremos características similares, como empresas orientadas a la labor social, para esto fue necesario un estudio de la competencia directa y determinar las causas y razones por el cual la población tiene esta opinión. Además se pudo encontrar que

un gran número de personas consideran que tanto Ecuavisa como Teleamazonas son la fuerza de comunicación que más seguidores tiene y la consideran educativa, es importante señalar que la educación no es una de las prioridades que los servicios ofertados por estas dos empresas, pero los resultados de esta investigación muestran que son claros competidores de UTV televisión universitaria, pues es necesario estudiar y aprender de nuestra competencia. También la competencia de UTV televisión universitaria se extiende aún más con la introducción de empresas competidoras de señal de televisión por cable, de la población investigada el 54,90% de personas que ya cuentan con televisión por cable.

4.2 Alcance de la propuesta

La propuesta está dirigida a UTV Televisión Universitaria, un medio de comunicación audio-visual pública, perteneciente a la Universidad Técnica del Norte en las áreas de cobertura de su señal entre las provincias de Imbabura y Carchi.

4.3 Plan estratégico

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ZONA 1

4.4 Estrategia organizacional

MISIÓN

“UTV Televisión Universitaria es un medio de comunicación que brinda servicios educativos, informativos y de entretenimiento que promuevan la convivencia social y el buen vivir además de generar espacios para la participación a la comunidad principalmente universitaria y a la región sierra norte en general.

Se ha establecido esta misión para UTV ya que su misión actual no indica claramente cuáles son realmente sus servicios de comunicación y de esta manera establecer cuáles son las diferencias con las demás instituciones de comunicación audiovisual a nivel local, nacional e internacional.

VISIÓN

UTV. Televisión Universitaria en el 2020 será medio de comunicación posesionado como un medio de comunicación educativo, informativo y cultural, pionera en generar servicios de espacios de participación con la comunidad en el proceso de comunicación y lograr el compromiso mutuo para el fortalecimiento y desarrollo de valores sociales y culturales de la región norte del país”

Se ha establecido una misión con un futuro en el cual el reconocimiento por parte de la población de la región sierra norte sea por ser un canal de televisión que se preocupa por brindar servicios educativos y con enfoque social.

4.4.1.1 Principios de UTV Televisión universitaria

- **Compromiso** social con la promoción y difusión de contenidos de acuerdo con nuestra realidad valorando la diversidad cultural.
- **Democracia**, dar apertura de espacios donde se propicien encuentros y debates continuos sobre las problemática actual, con la responsabilidad en la formación de la opinión pública.
- **Mejora continua**, mediante la adquisición de conocimiento y experiencia se propende a la mejora continua.
- **Integración**, dar apertura a los diferentes proyectos, ideas o propuestas que nos permitan mejorar.
- **Crítica**, manifestada a través de la capacidad de análisis y cuestionamiento a la realidad social y cultura.
- **Calidad**, se incitara a realizar un trabajo íntegro y de alto nivel

4.5 POLÍTICAS

Política 1

- Fortalecer la imagen corporativa de UTV

Política 2

- Incrementar el nivel teleaudiencia

4.6 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- **Objetivo 1**

Incrementar en un 15% el número de personas que conozcan de los servicios de UTV televisión universitaria en la región sierra norte del país hasta el año 2015

- **Objetivo 2**

Incrementar en un 8% el nivel de participación de la teleaudiencia de UTV hasta el año 2015

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.7.1 Planteamiento Estratégico del Público Objetivo

Las personas que manifestaron que Voces contexto informativo es su programa favorito de UTV, se entiende que este es el servicio estrella el cual es el inicio para la implementación de la estrategia que se emplearan para la fortalecer la imagen corporativa, ya que su nivel de audiencia es de 82204 personas con una frecuencia mínima de una vez por semana, la mayoría masculino entre el rango de 21 a 30 años de edad.

4.7.2 Política 1

Fortalecer la imagen corporativa de UTV

4.7.2.1 Objetivo

Incrementar en un 15% el número de personas que conozcan de los servicios de UTV televisión universitaria en la región sierra norte del país hasta el año 2015

4.7.2.2 Estrategia

- Desarrollo y estructuración de la composición imagen visual de UTV

4.7.2.2.1 Tácticas

Para la implementación de la estrategia organizacional de la composición visual se ha desarrollado las siguientes tácticas:

1. Isologotipo

Ilustración 12: isologotipo



Para el desarrollo de esta propuesta se ha establecido las diferentes combinaciones que se establecerán a partir de cambio del isologotipo de UTV.

El rediseño del logotipo se ha establecido por razones como:

- **Redundancia;** el isologotipo se contiene dos características muy importantes tanto en el logotipo como en el eslogan que actualmente mantiene UTV redundan en su pronunciación, lo que lo ideal es que se aproveche las ventajas que se obtiene al implementar un eslogan nos ayude a posicionarnos de una manera más eficiente y les permita que se recuerde los servicios de UTV por parte de público objetivo.

- **Imagen saturada:** la combinación de las 5 esferas más las iniciales UTV y además del eslogan conformada aunque por solo dos palabras pero muy extensas “Televisión Universitarias”, lo que representa demasiada información el cual de percibir la comunidad. Cuando lo recomendable de en las características del logotipo deben ser sencillas y de fácil recordación.

2. Características del nuevo isologotipo

- **ISOTIPO:**

Son las siglas usadas por el canal para identificar a la televisora universitaria, se mantendrá las siglas usadas. UTV

- **Colorimetría:**

El color rojo: se mantendrá el tono rojo con código Pantone 032 ya que este es el color principal identificativo de la Universidad Técnica del Norte manteniendo el formato ya que con este color esta posesionado la marca como entidad educativa

Pantalla de TV. Es un icono representativo de la televisión, adema el icono mantiene cualidades básicas y sencillas que le permitan ser recordada fácilmente.

3. El nuevo eslogan:

“Nuestro canal”.

Se establece este eslogan que pretende a ser rápidamente adoptado por los diferentes segmentos de la audiencia objetivo y a apropiarse rápidamente como un canal que les pertenece, además es complemento de la implementación de un nuevo servicio social que se propone en este proyecto. UTV pretende ser una entidad con programas educativos, bueno en el sentido de que la televisión universitaria es y será un canal de televisión de buenas intenciones, educativo, y de carácter social.

- **Tipografía:**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Futura XBLKcN BT

ABCDEFGHIJKLMNQPQRSET

abcdefghijklmñopqrsd

1234567890

Con este nuevo logotipo se aplicara a los diferentes puntos visuales de contacto directo tanto internamente como en exteriores de UTV

Normativa: Los colores y tipografía del isologotipo planteado en la propuesta están acorde a las normas y especificaciones de uso establecido en el manual corporativo institucional de la Universidad Técnica del Norte

4. Aplicaciones del isologotipo

Ilustración 13: aplicaciones:



El logo se lo usara en tres formatos

- **Colores Originales:** son nuestra cara a las entidades aledañas al canal, además se emitirá oficios cartas solicitudes con nuestros colores y logotipo original
- **Escala de grises,** para copias certificadas que emita el canal al exterior de UTV y guardar las copias firmadas por el destinatario.
- **Marca de agua:** serán de uso específico para refrendar los comunicados que se requiera

Cualquier la implementación de otros tonos y colores son de uso irresponsable de terceros.

5. Evento de lanzamiento de la nueva imagen corporativa

Se realizara el evento de lanzamiento en el auditorio Agustín Cueva de invitando a los medios de comunicación en general, representantes públicos, entidades, estudiantes, docentes, de la Universidad Técnica del Norte por el cual se celebrara los 8 años de trasmisión de sus contenidos, y se aprovechando la oportunidad se incorporara la nueva imagen y que quede claramente identificada por ser una Institución preocupada en el desarrollo educativo de la región sierra norte.

Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	Lanzamiento de marca	1	200.00	lanzamiento de nueva imagen corporativa

Los costos se emplearan para la recepción de las autoridades y medios de comunicación.

4.7.3 Logotipo siempre en transmisión

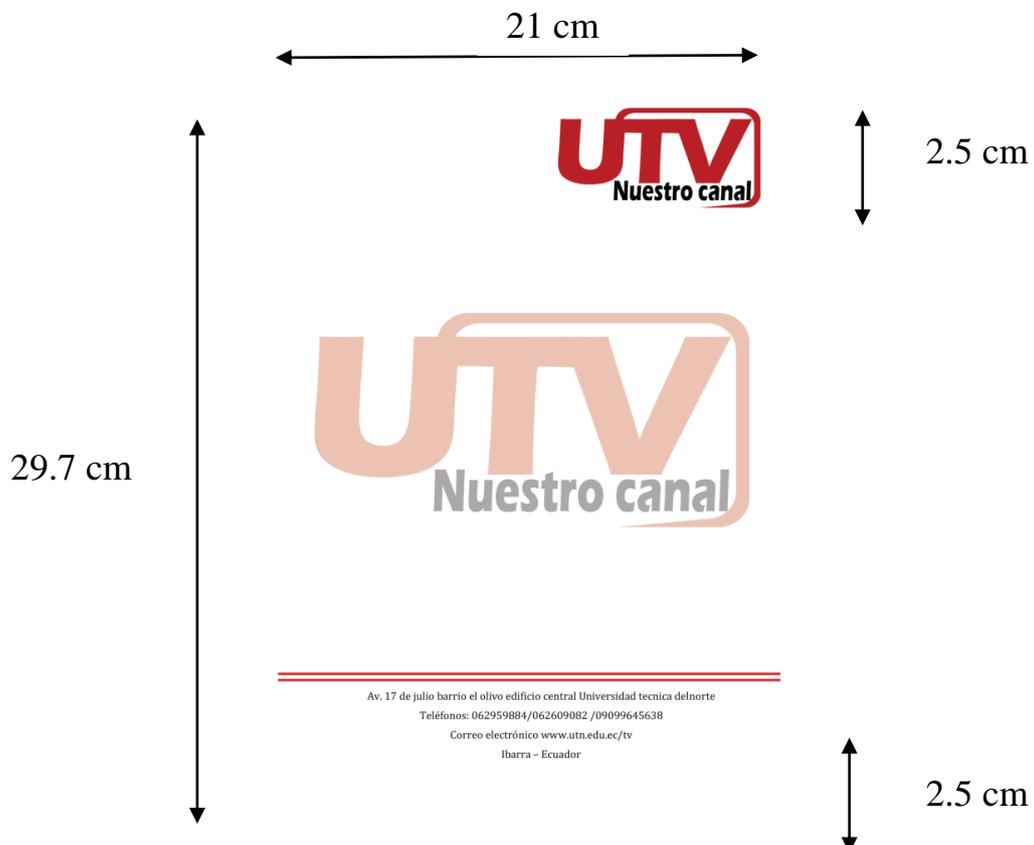
El logotipo durante todo su horario de transmisión permanecerá la imagen corporativa en excepción de cortes publicitarios y enlaces a otros canales.

Ilustración 14: isologotipo en transmisión



4.7.3.1 Papelería y tarjetería

Ilustración 15: Papel membretada



La papelería membretada deberá ser usada por todas las personas la documentación de certificados, oficios, solicitudes o usos legales de la institución. En las cuales se encontrara en la parte superior le logo

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	papelería membretada	5000	130.00	certificación de nuestra documentación

Tarjetería:

Ilustración 16: Tarjetas



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	tarjetería	200	120	certificación de nuestra documentación

Las tarjetas de presentación serán utilizadas para que todos los representantes que UTV expone ante la sociedad portadores de nuestros servicios se los pueda identifi-

car y mantener asir alciones duraderas ya que contiene la información del empleado como su cargo, el nombre teléfono, correo electrónico y otros. Se le entregara 100 tarjetas a cada empleado.

- **Sobres membretados**

Para envío de documentación importante a el interior o al exterior de la Universidad se establecen los siguientes sobres de presentación

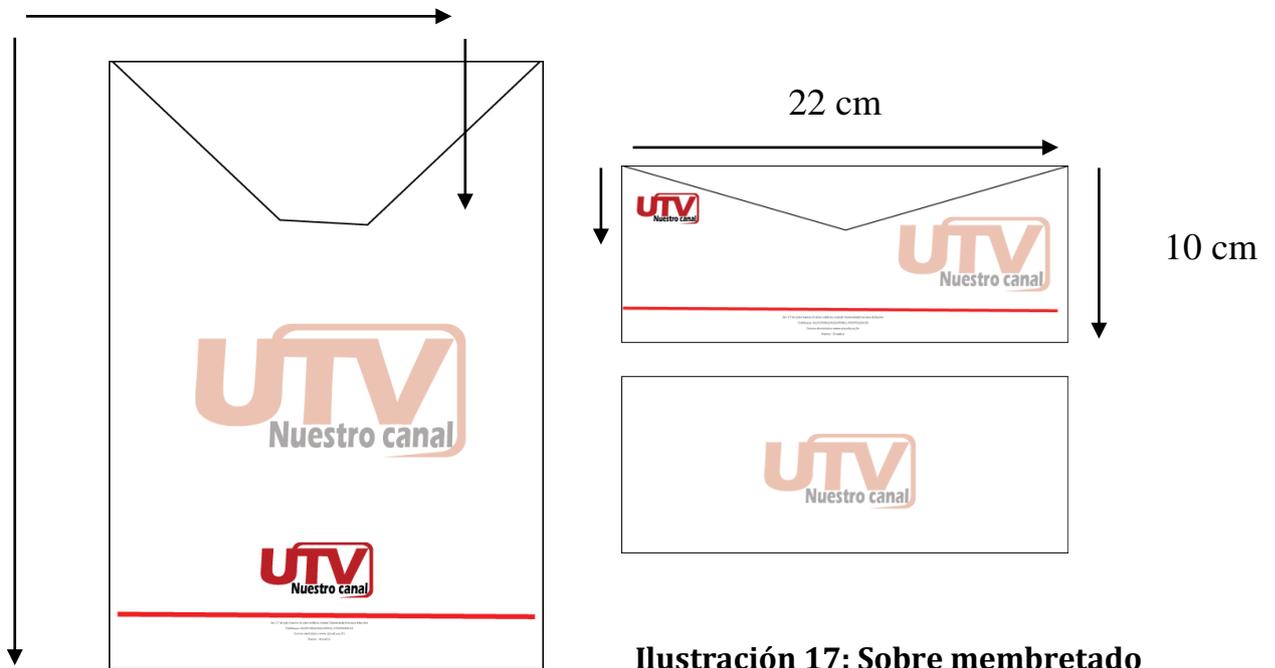


Ilustración 17: Sobre membretado

Ilustración 13: Papel membretado

Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	sobres	200	120	certificación de nuestra documentación

También para pedidos de contenidos con su respectiva solicitud certificada se les entregara la información en CD se le entregara

Ilustración 15: cd's membretados



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	CDS	200	120	certificación de nuestra documentación
	estuches	200	180	

Los estikers para cds serán impresos en papel adhesivo y los estuches serán de carton

4.7.3.2 Credenciales

Para los periodistas se les hará la entrega de las nuevas credenciales que les servirá de presentación y certificación ante la sociedad y puedan realizar las diferentes investigaciones.

Ilustración 16: Credenciales



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	tarjetería	21	100.00	identificación de nuestro personal y posicionamiento

Chalecos Camarógrafos y periodistas

Uno de los distintivos que los medios de comunicación más utilizados son los chalecos multiusos para portar todo tipo de materiales de una manera organizada.

Ilustración 17: Chalecos



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	confección de chalecos	15	400.00	posicionamiento

4.7.3.3 Herramientas de producción

Tanto las cámaras de video como los micrófonos que se utilizan para los procesos de comunicación también serán portadores de nuestras marcas

Ilustración 18: micrófono y cámara de video



Ilustración 19: Libreta



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	stikers	100	70.00	Posicionamiento
	libretas	1500	1000.00	Posicionamiento
			1070.00	TOTAL

4.7.3.4 Vehículos

Los vehículos de cobertura serán nuestros portadores de nuestra marca principales ya que al ver nuestra imagen reconocerán

Ilustración 20: Vehículo



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	publicidad Vehículos	5	1500	posicionamiento

4.7.3.5 Material Promocional:

Para atraer la atención de los televidentes hacia la pantalla de UTV se establece tácticas promocionales como la de la implementación de nuestra marca en artículos para obsequiar, el mercado objetivo será los estudiantes universitarios y público en general que expongan las mejores fotos de las estancias de nuestra localidades que

hayan tenido la oportunidad de presenciar y capturarla en su teléfono, esto se ara a travez de la red social de UTV Facebook

Ilustración 21: Gorras



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	gorras	1000	700	posicionamiento

Las gorras son de color rojo y blanco tanto para mujeres y hombres y porta en su parte delantera la mara ce UTV, se tendrá mayor interés en que los estudiantes sean los primeros en usarlas, para que se relaciones con la marca lo más rápido posible. Se las obsequiara mediante especificaciones detalladas a continuación.

Ilustración 22: Camisetas



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
Directora del canal	camisetas	1000	500	posicionamiento

La camiseta será blanca se complementa con la gorra de esta manera en actividades como caminatas de la universidad nos pondremos crear videos promocionales para el posicionamiento de la imagen UTV. Pero su principal objetivo es ser parte de la promoción para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Ilustración 23: Libretas



Su principal objetivo es los estudiantes universitarios para que el posicionamiento de la imagen empiece desde los estudiantes universitarios así a fuera.

Ilustración 24: Pluma fuente



Costo:

Responsable	Acción	Cantidad	Costo	Resultados
directora del canal	implementación de pluma fuentes promocionales	5000	450.00	posicionamiento

Las pluma fuente serán el complemento del artículo anterior, estas tácticas de implementación de material promocional está enfocado a que el posicionamiento de la imagen corporativa de UTV.

4.7.4 ESTRATEGIA 2

Manual de uso para la página Facebook para el posicionamiento de la imagen corporativa, ampliación de sus servicios y cobertura de la programación de UTV

4.7.4.1 Tácticas

Creación de la página oficial de UTV en la red social Facebook

La creación de la página oficial en la red social de UTV nos trae muchos beneficios por su fácil aplicación ya que esta red social nos ofrece muchas ventajas y oportunidades de desarrollo y edición de contenidos, con el uso adecuado se puede lograr un posicionamiento de la marca UTV de manera rápida y no representa una inversión significativa.

- Como táctica social de esta propuesta es dotar de una herramienta a UTV con el cual obtendrá lo siguiente:
 - Posicionar la marca UTV a través de un medio masivo diferente
 - Direccionar previamente a los televidentes que consuman nuestro servicio

- Incrementar un servicio social participativo con la comunidad
- Satisfacer la necesidad de comunicarse de los televidentes
- Nos permitirá una retroalimentación para el fortalecimiento del proyecto
- No significa costo monetario
- Base de datos

Página oficial “Nuestro Canal”

El objetivo principal de la página Facebook es para el posicionamiento de la imagen corporativa de UTV como un medio de comunicación público sin fines de lucro ni intenciones políticas, preocupada por extender los brazos de la educación a través de la señal de televisión y servicios en internet.

1. Nombre de la pagina

Se ha escogido este nombre para ser acogido por la comunidad principalmente estudiantil Universitaria y después a toda la comunidad de la región sierra norte del país a formar parte de nuestro proceso de comunicación compartiéndonos fotografías, mensajes, comentarios o simplemente un me gusta a nuestros contenidos para el cual nuestra página se vuelva popular entre nuestro entorno a través de la red.

Ilustración 25: Facebook



2. Aplicaciones de uso de facebook

Uno de los principales objetivos de la red social de facebook es para desarrollar tácticas de comunicación integral con la comunidad, compartiendo imágenes o comentarios para los siguientes objetivos:

- **El uso de la página de red social de UTV será para el posicionamiento de la imagen corporativa**

ILUSTRACIÓN NO 26 POSICIONAMIENTO



UTV saluda a nuestra linda Ibarra



- **Será también para la extensión de los servicios informativos de UTV a través de la publicación de avances informativos en formato imagen o video.**

Ilustración 27: facebook noticias



UTV saluda a nuestra linda Ibarra

La UTN se viste de fiesta, por la conmemoracion de un año mas de vida institucional mas informacion Hoy en Voces contexto Infoemativo 19h00



- Se dará avances de la programación

Ilustración 28: facebook avances



UTV saluda a nuestra linda Ibarra

**No te lo pierdas el dia de Hoy
Entrañable tierra a las 20h00
La cultura de la población
zuleta.**



Para ser transmitidas en programación como segmento social, es la oportunidad para que la gente nos hagan llegar información como por ejemplo, fotos propias tomadas desde cámaras digitales Tablet, teléfonos o cualquier otro dispositivo móvil de fotografía con los siguientes objetivos:

- **Se receptara información para la transmisión en la programación de UTV.**

Mediante la red social de facebook la comunidad podrá compartir imágenes, comentarios o simplemente demostrar su simpatía por actividades o frases que nos agraden con la acción “me gusta”.

En el segmento comunidad llamado “Tu Voz en TV” (información más adelante) Para el uso de la información recolectada en Facebook,

Los televidentes deben cumplir con los siguientes requisitos para formar parte de la programación:

- La página personal deberá contener el nombre real de la persona que publica ejemplo:

Ilustración 29: facebook perfil



Nuestro canal

- Deberá contener comentario referente a la imagen ejemplo:

Ilustración 29: facebook anuncios



Comentario: *“esta foto la tome mientras me trasladaba al trabajo el día de ayer y creo es un ejemplo de cómo debe ser la amistad”*

3. Normas de Aplicación:

- Uso específico es para establecer un sistema de comunicación integral a través de comentarios, me gusta y comparte.
- Por ningún motivo se podrá influir en sentido político
- No se incitara a algún movimiento conflictivo
- Los comentarios y opiniones descriptas por los usuarios es de responsabilidad propia y no de UTV.
- UTV jamás por ninguno de las razones existentes responderá ningún comentario publicados por terceras personas.

4. Uso de la herramienta por parte de los televidentes.

- **Me Gusta:** los televidentes podrán opinar de nuestros contenidos todos los días mediante la acción de opinión me gusta, esto nos permitirá saber el nivel de impacto que está teniendo nuestro servicios
- **Comentar:** Los televidentes pueden comentar los contenidos que se transmitirán en la página, UTV televisión por ningún motivo podrá responder a ningún comentario suscitado en la red.
- **Compartir:** Compartirá las imágenes que más le gusten esto es el principal objetivo de nuestra red, ya que si comparte nuestras imágenes cada vez más se ampliara el número de integrantes.
- **Compartir con UTV:** se incentivará a la comunidad establecida por pro el segmento definido a que comparta imágenes a través de facebook para ser publicadas en nuestro canal además de incentivos como promociones a las mejores fotografías más votadas mediante la opción me gusta.

Ilustración 27: Me gusta comparte y comenta



4.7.5 POLITICA 2

Incrementar el nivel teleaudiencia

4.7.5.1 Objetivo

Incrementar en un 10% el nivel de participación de la teleaudiencia con UTV hasta el año 2015

4.7.5.2 Estrategias

Diseño de nuevo servicio informativo y educativo con contenidos sociales y comunitarios en el noticiero Voces contexto informativo.

4.7.5.3 Tácticas

4.7.5.3.1 Creación del segmento informativo educativo con servicios sociales y comunitarios con el nombre “Tu voz en TV”

- **Presentación del servicio**

“**Tu voz en TV**” es un segmento del informativo Voces de UTV que promueve la educación en valores a través del desarrollo y diseño de productos audiovisuales promovidos por el canal y la comunidad en general con ayuda de las herramientas que nos proporciona las redes sociales como facebook los cuales serán direccionados al cambio social.

Para el segmento **Tu voz en TV** se desarrollara aspectos informativos como por ejemplo:

- Educación en valores
- Inseguridad Vial
- Inseguridad ciudadana

- Organizaciones comunitarias
- Turismo
- Desarrollo
- climatológicos

- **Diseño del segmento**

Esquema del programa:	Tiempo
Introducción al segmento informativo “Tu voz en TV”	30 segundos
<p>Presentación del valor de la semana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto <p>Será la presentación de un valor por semana puede ser valores como la amistad, respeto amor, auto-dominio, auto-estima, etc. En formato audio visual, diseñado para ser presentado el día lunes y el día viernes de cada semana, también se lo subirá a la página oficial de UTV</p> <p>Además de contar con la participación de los televidentes mediante el aporte de fotografías acordes al valor de la semana que nos lo hagan llegar a través de la red social con el incentivo de que su fotografía será anunciada en el noticiero. Del siguiente día. También se regalara una gorra y una libreta reportera de marca UTV.</p>	3 min
<p>Presentación la “Nota del día”</p> <p>Será una noticia pregrabada desde el día anterior a la presentación con temática social y comunitaria como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inseguridad Vial 	3 min

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inseguridad ciudadana ➤ Organizaciones comunitarias ➤ Turismo ➤ Desarrollo ➤ climatológicos 	
<p>Corte intermedio se aprovechara el corte para promocionar nuestra red social y publicidad institucional tanto de UTV como de UTN</p>	2 min
<p>Presentación noticia “Tu voz en TV” Será en formato mixto en vivo y pregrabado a la vez por las siguientes características: se realizara una noticia previamente direccionada para ser grabadas a primeras horas del día</p>	3 min
<p>Despedida Se agradece la audiencia, se recuerda el valor de la semana se incentivará a usar la herramienta de la página oficial de Facebook.</p>	27segundos
<p>Frase de culminación ;no se olvide que juntos hacemos nuestro canal</p>	3 segundos

- **Responsables del segmento**

Jefe de producción

Se encargada del diseño del segmento, de direccional a los periodistas para la creación del material informativo del segmento “Tu voz en TV” los cuales son:

La primera noticia comunitaria será la responsabilidad del jefe de producción en designar un tema diario a uno de los diferentes equipos de investigación periodística para el segmento comunidad.

El la noticia Tu voz en TV será previamente direccionada por el jefe de producción en UTV.

Se encargara de diagramar las actividades del noticiero diariamente.

Presentador

El presentador principal de la noticias será el encargado de dirigir el segmento y con ayuda de los la información recolectada mediante los periodistas y la red social

Auxiliar de producción

El auxiliar de producción será el encargado del uso de la red social de seleccionar la información recolectada en la red social para la trasmisión del segmento

2 Equipos de Periodistas y camarógrafos

Son los encargados de la producción de las noticias denominadas comunidad, las cuales se transmitirán en el noticiero Voces contexto informativo.

- **Sustentación del segmento**

Para la realización de este segmento diariamente estará solventada por los salarios de los trabajadores y la movilización será sustentada por el departamento de transporte de UTV.

- **Difusión a través de la página oficial de UTV**

Para garantizar la audiencia de programa se presentara imágenes promocionales en el perfil de Facebook indicando el tema el día y la hora de presentación.

La cuenta en Facebook también nos ayudara para promocionar la programación de UTV anticipadamente. Se dará a conocer a la comunidad que cuente con un perfil en la red social y nos ayan dado el Me gusta a la pagina

- **Proceso y requisitos para los televidentes puedan compartirnos**
 - Primero tener claro el nombre de perfil que nos comparte su foto
 - Segundo escribir un comentario explicando donde lo ha tomado la foto con un comentario.

Será un medio de participación de la comunidad para juntos hacer “**Nuestro canal**”, nos ayudaran haciéndonos llegar fotografías en sentido positivo con temas relacionados a lo turístico o comentarios de opinión que nos motiven a un cambio de actitud social. Además de brindar la posibilidad de comunicarse con denuncias de problemáticas que afecten a la comunidad.

4.8 ESTRATEGIA NO 2

Implementación de estrategia publicitaria y promocional

4.8.1 TÁCTICA

4.8.1.1 Elaboración de spot publicitario 1

Una de las ventajas de este proyecto es que al ser para la televisión podemos crear nuestra propia publicidad y así no incidir en costos.

- **Nombre del spot**

El nombre del spot será “yo soy UTV y juntos hacemos Nuestro canal” servirá para fortalecer la imagen corporativa de UTV y reforzar la implementación del nuevo isotipo.

- **Responsables:**

Jefe de producción: se encargara de direccionar a los camarógrafos para realizar la diferente toma especificada y al auxiliar de programación de la edición de la publicidad.

Camarógrafo: se encargara de realizar la toma de video de acuerdo a lo especificado y entregarlas

Auxiliar de TV: editará el video y lo dejara listo para la trasmisión

Presentador principal de noticias: será quien finalice el spot diciendo la frase “yo soy UTV y juntos Hacemos nuestro canal”

- **Tomas sugeridas**

Se realizara 10 diferentes tomas en los interiores de la Universidad a los estudiantes trabajadores administrativos docentes o autoridades quienes se les ara repetir la frase **Yo soy UTV**

Listado de personas sugeridas:

- Dos tomas de una secretarias de cualquier dependencia de la Universidad
- Dos tomas de Un docente
- Dos tomas de grupos de 3 estudiantes no importa sexo
- Dos estudiantes de en actividades deportivas
- Dos a decisión el camarógrafo.

Para la creación de este spot es necesario de la creatividad de los responsables, y del compromiso voluntario por hacerlo bien

- **Desarrollo del spot**

Se editaran en forma secuencial 5 tomas seleccionas con fondo musical y al final

Primera escena: secretaria (yo soy UTV)

Segunda escena: estudiante (yo soy UTV)

Tercera escena: Docente (yo soy UTV)

Cuarta escena: estudiante grupo de tres (nosotros somos UTV)

Quinta escena: libre Elección (yo soy UTV)

Sexta escena: presentador principal de noticias (Yo soy UTV y juntos hacemos Nuestro canal)

Final: introducción de nuestro isologotipo

Los spot se transmitirán en cortes publicitarios de los programas en vivo de UTV

- **Sustentación del spot**

Para la realización del spot los costos serán solventados por los salarios de los trabajadores de UTV y la movilización requerida será sustentada por el departamento de Transporte de la Universidad Técnica del Norte. Se usaran los equipos propios de

4.8.1.2 Diseño de spot publicitario 2

Una de las ventajas de este proyecto es que al ser para la televisión podemos crear nuestra propia publicidad y así no incidir en costos. Pero este spot se necesitara de la inversión para la creación de un single por parte de Armando Chilingua.

- **Nombre del spot**

El nombre del spot será “yo soy “UTV” servirá para fortalecer la imagen corporativa de UTV y reforzar la implementación del nuevo isologotipo a través de la incentivación emotiva de la creación de un single de 30 segundos creado por Armando Chilingua letra y música de la marca.

- **Costo de la letra y música**

especificación	Tiempo	costo
música y letra de la marca UTV	30 segundos	1200.00

Producción audio visual	30 segundos	salarios y departamento de transporte
Total		1200.00

- **Responsables:**

Directora del canal: se encargara de gestionar el financiamiento del single mediante la gestión y las relaciones públicas,

Jefe de producción: se encargara de direccionar a los camarógrafos para realizar la diferente toma especificada y al auxiliar de programación de la edición de la publicidad.

Camarógrafo: se encargara de realizar la toma de video de acuerdo a lo especificado y entregarlas

Auxiliar de TV: editara el video y lo dejara listo para la trasmisión

- **Tomas sugeridas**

Se realizara 30 diferentes tomas en exteriores de la Universidad no importa el audio, tienen que ser imágenes de personas en actividad normal, niños estudiantes vendedores ambulantes trabajadores en los diferentes escenarios de la ciudad.

- **Listado de personas sugeridas:**

- Tomas de la ciudadela universitaria
- Dos tomas de la laguna de Yahuarcocha
- 5 tomas de parque Bulevar Céntrica
- Mercado Amazonas
- Parque la Merced

- 10 a decisión el camarógrafo.

Para la creación de este spot es necesario de la creatividad de los responsables, y del compromiso voluntario por hacerlo bien, además el fondo musical será el single elaborado para transmitirse en la emisora universitaria y para la elaboración del spot como fondo musical.

- **Desarrollo del spot**

Se editaran en forma secuencial 5 tomas seleccionas con fondo musical y al final

Primera escena: ciudadela Universitaria

Segunda escena: yahuarcocha

Tercera escena: parque la merced

Cuarta escena: parque bulevar

Quinta escena: mercado Amazonas

Sexta escena: de libre decisión

Final: introducción de nuestro isologotipo

Los spot se transmitirán en cortes publicitarios de los programas en vivo de UTV

4.8.1.3 Promoción

- Se armara un total de 50 sets de periodismo conformada por una gorra una camiseta una libreta y pluma fuente con la marca UTV
- Se escogerá a la fotografía compartida en el muro de UTV de la red social que tenga mayor número de me gusta y se le enviara un mensaje por interno informándole el lugar y la hora para retirar el combo de reportero que se a ganado.

4.9 MATRIZ DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y COSTOS

CUADRO NO

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN		PRESUPUESTO	RESULTADO
					INICIO	FIN		
Política 1 Fortalecer la imagen de UTV	Incrementar en un 15% el número de personas que conocen de los servicios de UTV en la región sierra norte del país hasta el año 2015	Desarrollo y estructuración de la composición imagen visual de UTV	Nuevo logotipo	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	13 Ene	25 Ene	0.00	comprensión de la imagen corporativa de UTV
			El nuevo eslogan:	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	13 Ene	25 Ene	0.00	comprensión de la imagen corporativa de UTV
			Evento de lanzamiento de la nueva imagen corporativa	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	26 julio	26 julio	0.00	comunicación e información de la marca
			Logotipo siempre en transmisión	programador master	siempre	siempre	salario	Comunicación de la marca permanentemente.
			Creación de credenciales	Directora del canal	15 de julio	20 de julio	100.00	Comunicación de la marca permanentemente.

		implementación de colores institucionales en materiales de documentación	directora del canal	18 de julio	28 de julio	670.00	certificación de nuestra documentación
		creación de chalecos de periodistas	Directora del canal	18 de julio	28 de julio	400,00	posicionamiento de imagen
		implementación de la marca UTV en las herramientas de producción	Directora del canal	18 de julio	28 de julio	1070,00	posicionamiento de imagen
		implementación de la marca UTV en los vehículos	Directora del canal	18 de julio	5 de agosto	1500,00	posicionamiento de imagen
		Material Promocional	Directora del canal	18 de julio	5 de agosto	1650.00	posicionamiento de imagen
	Manual de uso para la página Facebook para	Creación de la página oficial de UTV en la red social Facebook	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	1 de julio	7 de julio	0,00	Cobertura y posicionamiento de la marca de UTV

		el posicionamiento de la imagen corporativa, ampliación de sus servicios y cobertura de la programación de UTV	Diseño de material publicitario para la red social en facebook	Auxiliar de producción	siempre	siempre	Salario	Cobertura y posicionamiento de la marca de UTV
			Selección de material informativo educativo compartida en la red social facebook	Auxiliar de producción	siempre	siempre	Salario	Cobertura y posicionamiento de la marca de UTV
			implementación de imágenes diseñadas para informar avances de la programación de UTV	Auxiliar de producción	siempre	siempre	Salario	Cobertura y posicionamiento de la marca de UTV
			Control de uso de la red social de acuerdo a las normas establecidas	Todo el personal de UTV	siempre	siempre	Salario	Cobertura y posicionamiento de la marca de UTV
Incrementar el nivel teleaudiencia	Incrementar en un 10% el nivel de participación de la teleaudiencia con UTV	Creación de un nuevo servicio informativo y educativo con	Creación del segmento informativo educativo con servicios sociales y comunitarios con el nombre	Especialista en marketing (Autor del proyecto)	1 de julio	15 de julio	0,00	Posicionamiento de la Marca

hasta el año 2015	contenidos sociales y comunitarios en el noticiero Voces contexto informativo	“Tu voz en TV”					
		Prácticas operativas del segmento	Personal de UTV y especialista en marketing (autor del proyecto)	16 de julio	20 de julio	Salarios	Especialización
		Difusión a través de la página oficial de UTV	Auxiliar de producción	siempre	siempre	Salarios	Cobertura y posicionamiento de la marca de UTV
	Implementación de estrategia publicitaria y promocional	Diseño de spot publicitario 1	Especialista en marketing (Autor del proyecto) y personal de UTV	1 de julio	23 de julio	Salarios	Posicionamiento de la Marca
		Realizar las diferentes tomas para el desarrollo del spot	camarógrafos	3 de julio	7 de julio	Salarios	Creación de material publicitario
		Editar y diagramar el spot publicitario	Auxiliar de producción	8 de julio	15 de julio	Salarios	Posicionamiento de la Marca

			Trasmisión de material publicitario en programación propia del canal	Control master	siempre	siempre	Salario	Posicionamiento de la Marca
			Diseño de spot publicitario 2	Especialista en marketing (Autor del proyecto) y personal de UTV	25 de sept.	15 de oct.	Salarios	Posicionamiento de la Marca
			Realizar las diferentes tomas para el desarrollo del spot	camarógrafos	27 de sept.	17 de oct.	Salarios	Creación de material publicitario
			Editar y diagramar el spot publicitario	Auxiliar de producción	18 de oct.	25 de oct.	Salarios	Posicionamiento de la Marca

			Creación de música y letra de la marca UTV	Contrato Armando Chili- quinga	25 de sept.	15 de oct.	1200.00	Posicionamiento de la Marca
			Trasmisión de material publicitario en programación propia del canal	Control mas- ter	26 de oct.	siem- pre	Salario	Posicionamiento de la Marca
			Promocionar la marca a tre- ves del concur- so la foto más votada en la marca	Auxiliar de producción	25 de julio.	Hasta agotar stock	Salario	Posicionamiento de la Marca

4.10 COSTO TOTAL DEL PROYECTO

El costo total del proyecto figurará entre los 6500 a 7000 dólares los cuales serán invertidos en el posicionamiento de la imagen a través de medios publicitarios, promocionales, y nuevos servicios informativos. A demás es de entender que los costos no tendrán retorno de la inversión ya que es una estrategia social propuesta para una entidad pública sin fines de lucro. Pero las ventajas que se obtendrá de obtener una marca posicionada y fortalecida es lo más importante.

CAPITULO V

5. IMPACTOS

En el presente capítulo se realizara un análisis detallado de los aspectos positivos o negativos que el proyecto genera en diferentes áreas o ámbitos con los que el proyecto estará relacionado, para su análisis se tomara en cuenta los siguientes pasos.

5.1 RANGOS DE CALIFICACIÓN

En primer lugar se establecerá una tabla con los siguientes rangos de nivel de impacto que va desde -3 hasta 3 positivo.

Rango	Nivel
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

5.1.1 GRAFICO MATRIZ DE IMPACTOS

En forma horizontal se pondrá rangos de impacto. Mientras que verticalmente se detallara una serie de indicadores, dándoles una valoración que se crea conveniente, luego realizamos la sumatoria de los valores y dividiendo para el número de indicadores, por último el resultado de esta operación. Se realizara un análisis de cada indicador y nos dará como resultado el nivel de impacto.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
								TOTAL
Sumatoria								

5.2 SOCIO-CULTURAL.

En el presente proyecto se han identificado algunos aspectos considerados importantes Para el análisis de esta matriz pero se ha dispuesto estas como las importantes.

Mejora de la calidad de vida: es importante para mejorar la calidad de vida de la comunidad a la que se pretende educar, además que se ayudara en temáticas sociales y problemáticas.

Bienestar común: la satisfacción de ayudar al prójimo es un sentimiento que no tiene valor monetario, pero si es muy gratificante-

Participación con las personas: este es un proyecto muy dinámico que además de colaborar con la educación, ellos formaran parte de nuestros programas porque promoveremos la participación activa de la comunidad

Alianzas estratégicas: para el cumplimiento de nuestros objetivos es necesario las alianzas estratégicas para tener mayor credibilidad.

Socio cultural	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar calidad de vida	.				X			
Bienestar común					X			
Participación con las personas							X	
Alianzas estratégicas						X		
Sumatoria					2	2	3	TOTAL 7
Promedio								1.75

5.2.1 ANALISIS

En los socio cultural se puede entender que se ha tendrá un impacto sociocultural media alto positivo, lo que es muy adecuado para la implementación del proyecto ya que es beneficiosos para todos. Además que se puede contar con la colaboración de otras organizaciones como facultades o el municipio.

5.3 EDUCATIVO :

Capacitación: Para el cumplimiento de nuestros objetivos es necesario la capacitación del personal sobre temas de marketing social, responsabilidad social. Marketing estratégico y objetivos.

Incremento de conocimiento: iremos adquiriendo conocimiento y experiencia conforme transcurra el proyecto. En nuevas formas de realizar nuevos programas.

Investigación: nos ofrece nuevos segmentos y el comportamiento de los televidentes además de sus gustos y preferencias

Pasantías y prácticas: ya que una de las Debilidades de UTV es un número reducido de personal, es necesario que la participación de estudiantes se mayor, dándoles la oportunidad de adquirir experiencia laboral además de experiencia profesional.

Educativo	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Capacitación.					X			
Incremento de conocimientos.							X	
Investigación.							X	
Pasantías y prácticas.					X			
								TOTAL

Sumatoria					2		6	8
Promedio								2

Análisis

El impacto generado por este proyecto a la educación es de medio positivo alto, lo cual se considerara beneficioso para la comunidad y empleados de UTV, cabe resaltar que esto es un proyecto educativo, lo que es necesario la capacitación para lograr los objetivo y el entendimiento para evaluarlos, además de dar la posibilidad a estudiantes a ser practicas preprofesionales. Definitivamente es beneficioso para todos.

5.3.1 IMPACTO INSTITUCIONAL

Relaciones internas: es evidente que al dar una dirección y establecer objetivos reales las relaciones internas mejorarían, porque cada uno tendría responsabilidades especificas además de la satisfacción de ayudar al prójimo ayudaría a estrechar los lazos de amistad de los empleados de UTV .

Gestión: El nivel de gestión de UTV televisión universitaria está limitada a las relaciones internas de la universidad técnica del norte, no se tiene mucha experiencia en la gestión a nivel regional.

Comunicación Interna: este proyecto ayudaría a la comunicación interna pues al proponer objetivos claros y precisos evitaríamos la confusión que normalmente ataca a los empleados de UTV.

Incentivo administrativo: el sistema administrativo tendría un nuevo incentivo objetivo ya que la estructuración de un plan estratégico de marketing social permite una administración más saludable.

Impacto institucional	-3	-2	-1	0	1	2	3
------------------------------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------

Relaciones internas			X					
Gestión					X			
Comunicación interna					X			
Incentivo administrativo	X							
Sumatoria	-3		-1		2			-2
Promedio								-0.5

Análisis

Este es un índice bajo de impacto pues se intentara reforzar las actitudes de la se intentar dar solución mediante el proyecto. Por su capacidad de motivar con lineamientos estratégicos.

4.5.1 Resumen de impactos FODA

Impactos	Rango
Socio cultural	1.75
Educativo	2
Institucional	-0.5
Total	3.25
Promedio	1.08

4.5.1.1 Análisis

En forma general el plan estratégico de marketing tiene un impacto global media baja positiva; donde todas las estrategias propuestas van a mejorar el nivel de imagen corporativa UTV televisión universitaria”, así de esta forma el proyecto se considera viable su aplicación y tendrá gran impacto en la sociedad.

CONCLUSIONES

Una de las principales fortalezas de UTV televisión universitaria es el que forme parte de la Universidad Técnica del Norte

Una de las principales oportunidades que tiene UTV televisión universitaria es el hecho que el estado Ecuatoriano está apoyando a los medios de comunicación que su servicio sea educativo, apoyándolos con programas educativos que el gobierno produce

Una de las debilidades más fuertes de UTV televisión universitaria es que no cuenta con el suficiente personal

Una de las principales amenazas de UTV televisión universitaria es el ingreso de empresas que brindan el servicio de televisión de señal por paga

Existe el suficiente material bibliográfico para la investigación para la implementación de un programa de marketing social estratégico

Se ha identificado una demanda potencial alta lo que facilita en la elección de los mejor segmentos potenciales

Se ha identificado que existe un nivel bajo de oferta en servicios de programas de televisión educativa

Existe una demanda insatisfecha muy alta en lo que significa que este proyecto tiene niveles altos de aceptación por parte los televidentes de la región sierra norte de país

RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de planes estratégicos de acción para el funcionamiento administrativo adecuado de UTV, en el cual se plasme objetivos y metas los cuales son los parámetros para la evaluación de los mismos. Además del el uso del internet para estrategias de publicidad y promoción Se recomienda el uso de las redes sociales como un servicio más de UTV, para esta manera tener mayor contacto con los televidentes y crear una base de datos, también es una herramienta que reduce costos y es un medio masivo de comunicación.

Se recomienda la interdicción de nuevos programas de televisión, no es conveniente que por llenar la mayoría de espacios de tiempo al aire en la televisión universitaria se introduzca.

Es necesario que se implemente a las relaciones públicas para incrementar así más oportunidades para UTV televisión universitaria tenga la posibilidad de mejorar sus servicios.

Al contar con poco personal en UTV televisión universitaria necesario que la participación de los estudiantes Universitarios se más activa y en mayor cantidad, ya que se puede implementar actividades como pasantías para contar con la colaboración de ellos

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.

(s.f.). (plansemlades.com.ec 2014).

(s.f.). (plansemlades.com.ec) .

Ana Isabel Escudero, J. L. (2012). *Estrategias de marketing* . segunda edición .

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*.

Bolaños Gonzales, M., & Teresa, R. (2012). Imagen de marca y product placement. En M. Bolaños Gonzales, & R. Teresa, *Imagen de marca y product placement* (págs. 22-23).

César, L. A. (2011). *Marketing Social*.

David, C., & Piercy, N. (2009). Marketing Estratégico. En C. David, & N. Piercy, *Marketing Estratégico*.

(s.f.). diariodigitalcentro.com.

Ecuador, a. N. (s.f.). *Ley Organica de Medios de Comunicación* .

Farber, P. B. (2010). *199 preguntas sobre el marketing*.

Idelfonso. (2011). *Marketing de servicios sociales*.

Ivan, T. (2008).

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En K. L. Keller, & P. Kotler, *Dirección de Marketing*.

kotler. (2008). *marketing social*.

Philip Kotler, G. A. (2012). Principios de Marketing. En K. Philip, & A. Gary, *Principios de Marketing*.

Rafael, M. (2010).

Tellis, G., & Redondo, I. P. (2011). Mezcla Promocional. En G. Tellis, & I. P. Redondo, *Mezcla Promocional*.

Vazquez, M. A. (2008). *Marketing Social Corporativo*. Madrid.

(s.f.). www.ecuadortv.ec.

www.guiadelocalidad.com. (2013). www.guiadelocalidad.com. Recuperado el 2013, de <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

(s.f.). www.Senatel.com.

(s.f.). www.tvncanal.com .

LINOGRAFÍA

LINCOGRAFÍA

(s.f.). <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.

(s.f.). (plansemlades.com.ec 2014).

(s.f.). (plansemlades.com.ec) .

(s.f.). diariodigitalcentro.com.

Ecuador, a. N. (s.f.). *Ley Organica de Medios de Comunicación* .

www.guiadelacalidad.com. Recuperado el 2013, de http:

[//www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico](http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico)

(s.f.). www.Senatel.com.

(s.f.). www.tvncanal.com .

www.saice.com

www.inec.gob.ec/estadisticas/

plansemlades.com.ec

www.tvncanal.com

www.ecuadortv.ec

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRECTORA DEL CANAL UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

Cargo:

Nombre:

Profesión:

- 1 ¿Cuenta UTV televisión universitaria con visión misión y principios laborales? Detállelos brevemente su significado.**
 - **Respecto a la misión:**
 - **Respecto a la visión:**
 - **Respecto a las Políticas:**
- 2 ¿Cuenta UTV televisión universitaria con un Organigrama funcional operativo?**
- 3 ¿Cuenta UTV televisión universitaria esquema de funciones laborales definidas?**
- 4 ¿Cuenta UTV televisión universitaria con una planificación estratégica operativa a corto y largo plazo para el posicionamiento de la imagen corporativa?**
- 5 ¿Cuenta UTV televisión universitaria con técnicas para el posicionamiento de la marca en su sector?**

6 ¿Cuenta UTV televisión universitaria con actividades de responsabilidad social?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

Encuesta dirigida al personal de UTV televisión universitaria

Marque con una X la respuesta que considere la correcta

1. ¿Comprende Usted el significado de la Misión y Visión de UTV Televisión universitaria?

➤ Si ()

➤ No ()

2. ¿Está usted de acuerdo con el planteamiento que expresa la misión y visión de UTV televisión Universitaria?

➤ Muy de acuerdo ()

➤ De acuerdo ()

➤ Poco de acuerdo ()

➤ Nada de acuerdo ()

➤ En desacuerdo ()

3. ¿Está usted de acuerdo con los objetivos a largo plazo de UTV Televisión universitaria?

➤ Muy de acuerdo ()

➤ De acuerdo ()

➤ Poco de acuerdo ()

➤ Nada de acuerdo ()

➤ En desacuerdo ()

4. ¿Tiene claros cuales son los objetivos de UTV Televisión Universitaria que se ha planificado para este año?

➤ Muy claro ()

➤ Claro ()

➤ Poco claro ()

➤ Nada claro ()

➤ Desconoce ()

5. **¿Conoce usted el organigrama sobre cómo está estructurado UTV televisión universitaria?**

➤ Si ()

➤ No ()

6. **¿Se evalúan y controla el cumplimiento de los procesos y objetivos de UTV Televisión universitaria?**

➤ Siempre ()

➤ Casi siempre ()

➤ Rara vez ()

➤ Nunca ()

➤ Desconoce ()

7. **¿Según su criterio cual es el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de UTV Televisión Universitaria en la mente de los televidentes?**

➤ Muy posicionada ()

➤ Poco posicionada ()

➤ Algo posicionado ()

➤ Nada posicionada ()

➤ Desconoce ()

8. **¿Se siente identificado con la imagen corporativa del Canal?**

➤ Muy identificado ()

➤ Poco identificado ()

➤ Algo identificado ()

➤ Nada identificado ()

9. **¿Existen políticas o normas para el mejoramiento continuo y brindar servicios de calidad?**

➤ Si ()

➤ No ()

➤ Desconoce ()

10. **Según su opinión, ¿Cual es eje principal de UTV televisión universitaria?**

- **Educativo** ()
- **Entretenimiento** ()
- **Informativo** ()
- **Cultural** ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar los gustos y preferencias de la comunidad de la región sierra norte de país, para la implementación de programas educativos y campañas publicitarias de carácter social.

DE ESTAR DE ACUERDO, AGRADECEREMOS CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Considera usted importante que los medios de comunicación sean educativos?

- Muy importante**
- Importante**
- No se pronuncia**
- Poco importante**
- Nada importante**

2. ¿Qué canal de televisión considera usted es un medio de comunicación educativo?

- Ecuavisa
- Tele Amazonas
- RTS
- Gama
- Canal uno
- Telecentro
- ECTV
- TVN (Imbabura)
- UTV (Imbabura)
- RTU

Otro, ¿Cuál?.....

3. Esta usted satisfecho con la programación educativa que actualmente transmiten los medios de comunicación

- Muy satisfecho**
- Satisfecho**

- No se pronuncia
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

4. ¿Qué programación educativa usted disfruta más frecuentemente?

- TECNOLÓGICOS
- INVESTIGACIÓN
- SALUD
- SOCIALES
- DESARROLLO
- INFORMATIVOS
- DESCUBRIMIENTOS
- TURÍSTICOS
- OTROS

.....
5. ¿Para usted cual es el momento más adecuado para su programación favorita?

- En la mañana ()
- En la tarde ()
- En la noche ()

6. ¿QUÉ TIEMPO DEDICA USTED A VER TELEVISIÓN AL DÍA?

- De 30 min a 60 min ()
- De 60 min a 90min ()
- De 90 min a 120min ()
- Más de dos Horas ()

7. ¿Con qué frecuencia usted mira la programación de UTV televisión universitaria?

- Diario ()
- Semanal ()
- Mensual ()
- De vez en cuando ()
- Nunca ()

8. ¿Con qué objetivo sintoniza la programación de UTV televisión universitaria?

- Información
- Educación
- Entretenimiento
- Cultura

- no contesta

Otro, ¿cuál?.....

9. ¿cuál es el programa que usted ve con más frecuencia de UTV televisión universitaria?

- VOCES CONTEXTO INFORMATIVO
- SALUD AL DÍA
- ZONA TIC
- INGLÉS "TOC"
- COMENTARIO SEMANAL. (DR. ANTONIO POSO)
- SERIES INFANTILES
- DOCUMENTALES
- ENTRAÑABLE TIERRA
- CINE EN FAMILIA
- EDUCA (TELEVISIÓN PARA APRENDER)
- ENLACE CANAL ENCUENTRO
- ENLACE CANAL TELE SUR
- NO CONTESTA
- NINGUNO

OTRO.....

10. Como considera usted si, ¿UTV televisión universitaria fuera un canal de televisión educativo y promueve la mejora de la calidad de vida de la comunidad?

- Muy bueno
- Bueno
- Regula
- Malo
- Muy malo
- No se pronuncia

11. Según su criterio cual es la temática social más importante en el cual UTV televisión universitaria. Debería promover como medio de comunicación.

- SEGURIDAD VIAL
- SEGURIDAD CIUDADANA
- CONSUMO DE ALCOHOL
- INICIACIÓN EN LAS DROGAS.
- EMBARAZOS NO DESEADOS.
- ACOSO ESCOLAR O 'BULLYING',
- EDUMOTIVACION (MOTIVACIÓN AL TRABAJO)
- PROBLEMAS DERIVADOS DEL MAL USO DEL INTERNET.
- PRIMEROS AUXILIOS

- CALENTAMIENTO GLOBAL,
- PROBLEMAS DE LA SALUD
- VIOLENCIA INTRAFAMILIAR
- DESNUTRICIÓN

18. Cuenta usted con televisión por cable

- Si
- No

19. Cuenta con internet en casa

- Si
- No

20. Usted dedica tiempo a ver televisión online

- Si
- No

Dirección.....

Ocupación.....

Edad.....

Teléfono.....

Sexo (M) (F)

Nivel de instrucción.....