



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **TEMA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV EN LA  
PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: MERA REVELO DENISE LUCÍA**

**DIRECTORA: MSc. Lorena Portilla**

Ibarra, Diciembre, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado consiste en la elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV en la provincia de Imbabura. Se inició con el diagnóstico situacional de la central de medios, permitiéndonos definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los medios, usando herramientas de investigación como la entrevista, encuesta y la observación directa, dando como resultado el problema principal de la organización pública. Es así que el problema de los medios se lo asemeja a un elefante blanco, que por falta de estrategias no logra las metas para lo que fue creada, considerando a la radio y al canal como un generador de gastos. Entre las causas principales se encuentran la falta de posicionamiento, promoción y gestión de ventas de los medios. En segundo lugar tenemos la investigación de mercados que determinó que existe una demanda insatisfecha para la radio de 56389 oyentes, mientras que para el canal de 80952 personas. La propuesta técnica de la investigación se basa en la creación de estrategias de precios, endomarketing, incrementar la notoriedad de la marca con estrategias de posicionamiento y mejorar la satisfacción de los clientes. Finalmente el análisis de impactos mostró que el proyecto tendrá un impacto positivo para los grupos de interés.

## SUMMARY

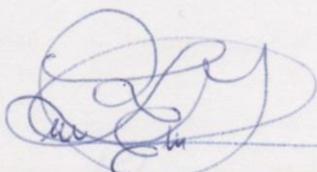
This degree work is the development of a strategic marketing plan for positioning media Fábrika FM and Fábrika TV in the province of Imbabura. It began with the situational analysis of the media center, allowing us to define the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the media, using research tools such as interview, survey and direct observation, resulting in the problem of public organization. Thus the problem means it resembles a white elephant, that lack of strategies fails the goals for which it was created, considering the radio channel and as a generator of expenses. Among the main causes are lack of positioning, sales promotion and management of the media. Secondly we have market research that determined that there is an unmet demand for 137.341 people. The technical proposal of the research is based on creating pricing strategies, endomarketing, increase the visibility of the brand positioning strategies and improve customer satisfaction. Finally impact analysis showed that the project will have a positive impact for stakeholders.

## AUTORÍA

Yo, DENISE LUCÍA MERA REVELO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100369522-6, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentada para algún otro fin de orden académico o profesional, y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación del Juramento Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, al 31 de Septiembre de 2016.



DENISE LUCÍA MERA REVELO

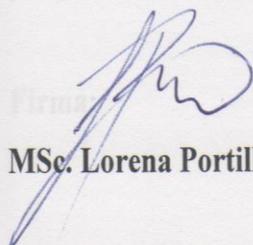
100369522-6 Portilla

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Grado titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV”, de la Señorita MERA REVELO DENISE LUCÍA, estudiante de la carrera de Mercadotecnia.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación del Juramento Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, al 31 de Septiembre de 2016.



**MSc. Lorena Portilla**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**CESION DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, MERA REVELO DENISE LUCIA, con cédula de identidad No 100369522-6, manifiesto ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV”. Que ha sido desarrollado para optar el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**DATOS DEL CONTACTO**

**Firma:**

NOMBRES Y APELLIDOS	MERA REVELO DENISE LUCIA		
DIRECCIÓN	IBARRA, LATACUNGA 4-91 Y 13 DE ABRIL		
E-MAIL	ndeniselucia@gmail.com		
TEL	06 2 546 110	TELÉFONO MÓVIL	0996176874

**Nombre:** Denise Lucía Mera Revelo

**DATOS DE LA OBRA**

**Cédula:** 100369522-6

**TÍTULO:** PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV, PROVINCIA DE IMBABURA”  
Ibarra, 19 a los días del mes de Diciembre del 2016.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

**TECNICA 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			
NOMBRES Y APELLIDOS	MERA REVELO DENISE LUCIA		
DIRECCIÓN	IBARRA, LATACUNGA 4-91 Y 13 DE ABRIL		
E-MAIL	mdeniselucia@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	06 2 546 110	TELÉFONO MÓVIL	0996176874
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR	DENISE MERA		
FECHA	2016-12-19		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en mercadotecnia		

Asesor/director	MSc. Lorena Portilla
-----------------	----------------------

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mera Revelo Denise Lucía, con cédula de identidad No 100369522-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, 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 Art. 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular legal 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 terceros.

Ibarra a los 19 días del mes de Diciembre del 2016.

**AUTORA**



DENISE MERA

100369522-6

## DEDICATORIA

Su apoyo incondicional, consejo, dulzura y comprensión me inspiró a ser honesta, responsable y persistente para conseguir mis propósitos con esfuerzo y dedicación.

Gracias por estar siempre a mi lado. Ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de todos ustedes. En agradecimiento a ese inmenso cariño que siempre me han demostrado. Con todo mi corazón, esta tesis se la dedico a ustedes:

Papi Álvaro,

Mami Bélgica,

Hermana Gaby y

Abuelita Rosita

## AGRACEDIMIENTO

Este presente trabajo agradezco a mis padres y hermana, porque siempre me brindaron su apoyo tanto moral como económico; para así lograr cumplir con mis objetivos trazados y ser orgullo de toda mi familia.

A mi abuelita Rosita, ejemplo de trabajo y perseverancia, quien a pesar de su deteriorada salud, supo con mucha ternura despertar en mí, el deseo de superación. A no decaer y enfrentar la vida con entusiasmo y coraje.

A la Fábrica Imbabura, a todos sus personeros y de manera muy sentida al Lic. Galo Villegas quien sin egoísmo me brindó su apoyo, sugerencias e informaciones que requería para la elaboración de este trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica del Norte, institución que me acogió y me formó intelectualmente para en el futuro ser una excelente profesional.

De igual manera a mis maestros, que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como persona de bien y prepararme para los retos que pone la vida. En especial a la MSc. Lorena Portilla, ella, con sus magnos conocimientos es quien acertadamente guió la realización de esta tesis; sus sugerencias y recomendaciones han servido para que este trabajo haya llegado a feliz término.

A todos ellos: Muchas Gracias.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESION DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRACEDIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xxii
ANTECEDENTES .....	xxii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxv
Objetivo General:.....	xxv
Objetivo Específico:.....	xxv
CAPÍTULO I .....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26
Antecedentes diagnósticos .....	26
Objetivos del diagnóstico.....	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos. ....	28
Variables diagnósticas .....	28
Indicadores.....	29
Matriz de la relación diagnóstico.....	32
Desarrollo operativo del diagnóstico .....	33

Identificación de la población.....	33
Evaluación de la información .....	34
Análisis Interno .....	55
Cadena de Valor de Servicio.....	55
Fuerzas de Localización.....	58
Análisis Externo.....	65
Macro entorno.....	65
Micro entorno.....	69
Ventaja Competitiva .....	75
Identidad Corporativa .....	77
Estrategias de Marketing.....	80
Producto .....	80
Precio .....	80
Plaza.....	84
Promoción.....	84
Construcción matriz FODA .....	85
FODA Fábrica FM.....	85
FODA Fábrica TV .....	86
Cruces estratégicos.....	87
Fortalezas vs Oportunidades .....	87
Fortalezas vs Amenazas .....	87
Debilidades vs Oportunidades .....	88
Debilidades vs Amenazas .....	88
Identificación del problema diagnóstico .....	88
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>90</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>90</b>
Planificación estratégica .....	90
Plan .....	90
Estrategia.....	91
Estrategias de Mercadotecnia .....	91
Definición FODA.....	93
Marketing.....	94
Marketing de servicios.....	94

Marketing estratégico.....	94
Elementos de marketing mix .....	95
Soporte de las cuatro P's.....	98
Investigación de Mercado .....	99
Posicionamiento.....	100
Bases para el posicionamiento .....	100
Tipos de Posicionamiento.....	101
Determinación de la eficacia del posicionamiento .....	101
Reposicionamiento.....	102
Imagen corporativa .....	102
Marca .....	102
Identidad corporativa .....	103
Branding.....	104
Estrategias de posicionamiento.....	104
CAPÍTULO III.....	105
ESTUDIO DE MERCADOS .....	105
Presentación .....	105
Identificación del producto .....	105
Objetivos del estudio de mercado .....	106
Objetivo general:.....	106
Objetivos específicos: .....	106
Matriz de relación del estudio de mercado .....	107
Mecánica Operativa .....	108
Población.....	108
Identificación de la muestra .....	108
Instrumentos.....	109
Tabulación y Resultados .....	110
Identificación de la Demanda .....	144
Proyección de la Demanda.....	144
Identificación de la Oferta .....	145
Proyección de la Oferta.....	145
Balance Demanda-Oferta.....	146
Demanda Insatisfecha para la radio .....	146

Demanda insatisfecha canal.....	147
Análisis de Competencia.....	147
Análisis de la Competencia Radio .....	148
Análisis Competencia Canal .....	149
Proyección de Precios .....	150
Precios de Productos .....	150
Proyección de precios .....	152
Comercialización de los Productos.....	152
Segmentación y Atractivos de mercado.....	153
Conclusiones .....	154
CAPÍTULO IV.....	156
PROPUESTA.....	156
Título.....	156
Objetivos.....	156
Objetivo General.....	156
Objetivos Específicos.....	156
Mercado meta de la propuesta .....	157
Estrategias de Marketing.....	157
Estructura de la propuesta.....	160
Base Legal.....	161
Elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV en la provincia de Imbabura. ....	161
Misión .....	161
Visión.....	161
Políticas.....	162
Estructura Organizacional.....	176
Propósitos de la propuesta .....	176
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	177
Matriz de Relación costo Beneficio.....	179
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	180
Cronograma operativo de estrategias .....	181
Reparto de Responsabilidades .....	182
CAPÍTULO V.....	183

IMPACTOS .....	183
Antecedentes .....	183
Análisis De Impactos .....	183
Impacto Social .....	184
Impacto Económico .....	185
Impacto Ambiental.....	186
Impacto Cultural .....	186
Impacto Empresarial .....	187
Resumen general de los impactos .....	189
CONCLUSIONES .....	190
RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFÍA .....	194
LINKOGRAFÍA .....	197
ANEXOS .....	199
Anexo 1. Formato entrevista.....	200
Anexo 2. Formato encuesta a trabajadores .....	201
Anexo 3. Constancia de realización de encuesta y entrevista.....	203
Anexo 4. Formato de encuesta al mercado meta .....	204
Anexo 5. Fotos de la realización de las encuestas .....	207
Anexo 6. Proformas de precios de medios.....	210

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz Relación Diagnóstica.....	32
2. Tiempo de Servicio en la Central de Medios Fábrica.....	42
3. Ambiente laboral.....	43
4. Realización de Capacitaciones al Personal .....	44
5. Áreas a capacitar .....	45
6. Claridad en Funciones.....	46
7. Experiencia Laboral .....	47
8. Coordinación entre ambos medios.....	48
9. Publicidad Sugerida .....	49
10. Fortalezas del canal asimiladas por empleados .....	50
11. Debilidades del canal consideradas por empleados .....	51
12. Fortalezas que consideran los empleados que tiene la radio.....	52
13. Debilidades que consideran los empleados que tiene la radio .....	53
14. Puestos de Trabajo .....	54
15. Macro localización.....	58
16. Micro localización .....	59
17. Recursos Humanos.....	61
18. Equipo de los Medios.....	61
19. Tabla de valoración Benchmarking .....	72
20. Matriz de Benchmarking.....	72
21. Ventaja en el Coste .....	75
22. Estrategia de Precios Radio .....	82
23. Estrategia de Precios Canal.....	83
24. FODA Fábrica FM.....	85
25. FODA Fábrica TV .....	86
26. Matriz de relación del estudio de mercado .....	107
27. Distribución de la población por parroquias .....	109
28. Medios de comunicación más usados .....	111
29. Radios escuchadas a lo largo del día.....	112
30. Radios entre las 4:00 y 6:00am.....	113
31. Radios escuchadas entre las 6:00 y 9:00.....	114

32. Radios escuchadas entre las 13 y 17 .....	116
33. Radios escuchadas entre las 17 y 20 .....	117
34. Radios escuchadas después de las 20 hs .....	118
35. Horarios de Sintonía .....	119
36. Radios con mayor aceptación .....	120
37. Motivos de radio .....	122
38. Agrado Musical.....	124
39. Preferencia en programación radial .....	125
40. Razones para cambio de Radio .....	126
41. Preferencia en programas de TV.....	127
42. Frecuencias Programas TV .....	127
43. Canales de TV más sintonizados .....	128
44. Canales de Tv sintonizados entre 4:00 y 6:00 am.....	129
45. Canales de TV sintonizados entre las 6 y 9 .....	130
46. Canales de TV sintonizados entre las 9 y 13 .....	131
47. Horario TV entre las 13 y 17 .....	132
48. Canal de TV sintonizada entre las 17:00 y 20:00 .....	133
49. Canales de TV sintonizados después de las 20H00 .....	134
50. Preferencia de horarios de los televidentes .....	135
51. Preferencia de canales de televisión .....	136
52. Preferencia de Noticieros Nacionales .....	137
53. Preferencia de Canales Locales .....	138
54. Preferencia de Televisión por Cable o Satelital.....	139
55. Preferencia de Canales pagados.....	140
56. Aplicaciones más usadas.....	141
57. Radio online preferida.....	142
58. TV Online .....	143
59. Proyección de la demanda .....	144
60. Proyección para la oferta de radio .....	146
61. Demanda insatisfecha para Radio .....	146
62. Demanda insatisfecha canal .....	147
63. Análisis de la Competencia Radio .....	148
64. Análisis de la Competencia Canales locales .....	149

65. Precios Competencia Radio .....	151
66. Productos y precios de Fábrica Medios .....	151
67. Proyección de Precios .....	152
68. Matriz del Plan Estratégico para Posicionamiento de Medios Fábrica FM y Fábrica TV .....	160
69. Segmentación.....	163
70. Capacitaciones en Medios.....	165
71. Capacitaciones en ventas .....	165
72. Estrategia de precios .....	167
73. Costo por mil rentable.....	168
74. Alianzas estratégicas .....	168
75. Inversión Anual.....	177
76. Presupuesto total anual .....	178
77. Matriz relación costo beneficio.....	179
78. Cronograma de actividades.....	180
79. Cronograma operativo de estrategias .....	181
80. Reparto de actividades .....	182
81. Análisis de impactos .....	184
82. Impacto social .....	185
83. Impacto económico .....	185
84. Impacto ambiental.....	186
85. Impacto empresarial.....	188
86. Resumen de impactos .....	189

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Tiempo de servicio en los medios Fábrica.....	42
2. Ambiente Laboral .....	43
3. Capacitaciones a los empleados.....	44
4. Áreas en las que los empleados quieren capacitarse.....	45
5. Claridad en funciones .....	46
6. Experiencia laboral .....	47
7. Coordinación entre medios .....	48
8. Publicidad sugerida por empleados .....	49
9. Fortalezas del canal según empleados .....	50
10. Debilidades del canal según empleados.....	51
11. Fortalezas de la radio según trabajadores .....	52
12. Debilidades de la radio según trabajadores.....	53
13. Puestos de Trabajo .....	54
14. Cadena de Valor de Servicios .....	56
15. Ubicación Geográfica (Google Maps).....	59
16. Distribución de Áreas de Fábrica Imbabura (Fábrica Imbabura) .....	60
17. Estructura Organizacional (Fábrica Imbabura).....	62
18. Procesos (Fábrica Imbabura) .....	63
19. Distribución de áreas de la Central de Medios. Fuente primaria. Elaborado por la autora.....	63
20. Instalación (Fábrica Imbabura) .....	64
21. Parrilla de programación de Fábrica FM (Fábrica Imbabura) .....	65
22. Estructura de la Población Económicamente activa de Imbabura (INEC, 2010).....	66
23. Empleos de los Imbabureños (INEC, 2010) .....	67
24. Rango de edades de los Imbabureños (INEC, 2010) .....	67
25. Raza de Imbabureños (INEC, 2010).....	68
26. Uso de tecnologías en Imbabura (INEC, 2010).....	69
27. Fuerzas de Porter.....	69
28. Rating de Radios en Imbabura (Mercados y Proyectos, 2015).....	76
29. Rating canales locales en Imbabura (B&G, 2015).....	77
30. Guía de Color (Fábrica Imbabura).....	77
31. Primeros logos de Radio y Televisión (Fábrica Imbabura) .....	78

32. Logos creados por Fábrica Imbabura (Fábrica Imbabura).....	78
33. Material Adhesivo para transporte (Fábrica Imbabura).....	79
34. Contrato de Espacios Promocional y Publicitario (Fábrica Imbabura) .....	79
35. Formato de Tarifario (Fábrica Imbabura) .....	80
36. Facebook actual Fábrica FM.....	84
37. Facebook actual Fábrica Noticias .....	84
38. Medios de comunicación más usados .....	111
39. Radios escuchadas a lo largo del día.....	112
40. Radios escuchadas entre las 4:00 y 6:00 am .....	113
41. Radios escuchadas entre las 6:00 y 9:00 am .....	114
42. Radios escuchadas en horarios entre las 9:00 y 13:00.....	115
43. Radios escuchadas entre las 13:00 y 17:00.....	116
44. Radios escuchadas entre 17:00 a 20:00 .....	117
45. Rating de radios en horario después de las 20:00 horas .....	118
46. Sintonía de las Radios.....	119
47. Radio con mayor aceptación.....	121
48. Motivos para Radio.....	123
49. Preferencia musical.....	124
50. Preferencia en programación radial .....	125
51. Razones para cambio de Radio .....	126
52. Canales de TV más sintonizados .....	128
53. Canales sintonizados entre 4:00 y 6:00am.....	129
54. Canales de TV sintonizados entre las 9:00 y 13:00pm.....	131
55. Canales de TV sintonizados entre las 13:00 y 17:00 .....	132
56. Canal de TV sintonizada entre las 17:00 y 20:00 .....	133
57. Canales sintonizados después de las ocho de la noche .....	134
58. Preferencia de horarios de los televidentes .....	135
59. Preferencia de canales de televisión .....	136
60. Preferencia de Noticieros Nacionales .....	137
61. Canal Local .....	138
62. Televisión por Cable o Satelital.....	139
63. Preferencia de Canales pagados.....	140
64. Aplicaciones más usadas.....	141

65. Radio online .....	142
66. TV Online .....	143
67. Participación en el mercado de radios imbabureñas .....	149
68. Participación en el mercado .....	150
69. Uniforme .....	164
70. Producto final para pautistas. Elaborado por la autora. ....	166
71. Google maps 1 .....	169
72. Google maps 2 .....	170
73. Google adwors .....	170
74. Whatsapp. Elaborado por la autora .....	171
75. Facebook. Elaborado por la autora .....	171
76. Página web. Elaborado por la autora .....	172
77. Souvenirs. Elaborado por la autora .....	173
78. Publicidad Vehicular. Elaborado por la autora .....	173
79. Elaboración de banner. Elaborado por la autora .....	174
80. Street marketing. Elaborado por la autora .....	175
81. Eventos masivos. Elaborado por la autora. ....	176

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

Radio Fábrica FM y canal Fábrica TV son medios públicos, que fueron creados con fines políticos en la administración del GAD de Antonio Ante del año 2009-2014. Actualmente los medios Fábrica, han sufrido de varios cambios de administración de empresas públicas, debido a que no generan ingresos, y sus gastos son subsidiados por el presupuesto que asigna el Consejo Municipal de Antonio Ante. En un inicio empiezan a ser administrados por la Empresa Pública de Servicios Municipales Antonio Ante, SERMAA-EP, utilizando las instalaciones del Complejo Turístico Cultural Fábrica Imbabura. En el mes de Septiembre del 2015 por medio de la ordenanza N° 034-GAD- AA-2015, la Empresa Pública Fábrica Imbabura EP los administró, pero al ser catalogado como un componente que no genera mayores ingresos en el mes de Junio del 2016 vuelve a manos de SERMAA-EP.

Fábrica FM y Fábrica TV, se encuentran ubicados en las instalaciones de la Ex Fábrica Textil Imbabura. Su nombre fue creado como “Fábrica” debido a que es un ícono representativo para el cantón. Su frecuencia cubre a toda la provincia de Imbabura y posee gran potencial para ser uno de los medios más ilustres del sector. Los medios de comunicación, nacieron con la finalidad de entretener e informar a la ciudadanía, y tienen objetivos claros que se basan en el progreso del cantón y de sus pobladores.

## JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV, no han realizado investigaciones de mercado previas, desconociendo las preferencias y necesidades del cliente, además de cómo se encuentran actualmente frente a su competencia, y qué hacer para mejorar. La realización del plan estratégico de marketing, se justifica tomando en cuenta la importancia de realizar un posicionamiento en los medios, los beneficiarios y el valor académico que éste conlleva.

La importancia de crear un posicionamiento en los medios Fábrica, nace a partir de que los clientes sustituyen a los medios tradicionales para su entretenimiento e información, por unos con innovación y mayor accesibilidad como ordenadores, teléfonos celulares, internet y social media. Los clientes ahora necesitan que la empresa trabaje en la mejora continua de su marca y del servicio para poder tener una mejor opinión que posteriormente será comunicada de manera global. Entre más vea y sepa el usuario de los medios, será más fiel a la marca y los sintonizará con mayor frecuencia aumentando el rating de éstos. Este plan hará que los medios Fábrica FM y Fábrica TV tengan un proceso de perfeccionamiento de marca, incremento de valor añadido y posea ventajas competitivas frente a la competencia.

Existen dos principales beneficiarios directos y uno indirecto. El primero, es la audiencia de los medios FÁBRICA FM y FÁBRICA TV. La programación cambiará de acuerdo a las exigencias, necesidades y gustos del mercado, de esta manera se sabrá la dirección correcta a la que debe apuntar los medios teniendo un cliente feliz y fidelizándolo. Por otra parte, el segundo beneficiario son las empresas del cantón Antonio Ante, siendo uno de los objetivos que tiene los medios Fábrica, al ser medios de comunicación públicos, ayudar al progreso económico del cantón; ya que micro, medianas y pequeñas empresas podrán promocionar

servicios y productos locales. De ahí parte que si una empresa hace publicidad y crece, crea nuevas fuentes de trabajo, es decir beneficiarios indirectos.

Efectuando el estudio se aplicará, por parte de la autora, todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera traspasando la teoría a la práctica por medio del análisis y diagnóstico de los medios de forma interna y externa, la investigación de mercado y la propuesta. Se podrá trabajar en base a las necesidades de los radioescuchas y teleaudiencia, aplicando así, el mix de marketing en su totalidad, creando políticas y estrategias de productos, precios, distribución, logística, promoción y publicidad. Además ayudará a mejorar el desempeño profesional, debido a que esta propuesta si se la aplicará de manera real para los medios.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing para potencializar los medios de comunicación Fábrica TV y Fábrica FM, por medio de políticas, estrategias y acciones.

### **Objetivo Específico:**

- Realizar un diagnóstico situacional de la central de medios Fábrica Imbabura para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas, por medio de un análisis interno y externo.
- Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental, para guiar los factores y variables que serán estudiadas, así como sus estrategias de medición, su validez y confiabilidad
- Determinar a través de una investigación de mercado cuáles son las necesidades del mercado meta, para conocer a que segmento dirigir los medios Fábrica FM y Fábrica TV.
- Diseñar un plan de marketing, determinando estrategias comerciales para crear posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica
- Definir los principales impactos que generará la implementación del plan, para conocer los efectos que tendrá en el entorno mediante valoraciones cuantitativas y cualitativas.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes diagnósticos

Los medios de comunicación Fábrica FM 92.3 y el Canal 41 Fábrica TV, empiezan siendo administrados por la Empresa Pública de Servicios Municipales Antonio Ante, SERMAA-EP, utilizando las instalaciones del Complejo Turístico Cultural Fábrica Imbabura. Por disposición del Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Antonio Ante, en el mes de Septiembre del 2015 se expide mediante la ordenanza N° 034-GAD- AA-2015, que la Empresa Pública Fábrica Imbabura EP los administre, pero por disposiciones del Concejo Municipal de Antonio ante, un año después, vuelven a manos de SERMAA-EP. Al ser parte de esta empresa pública deben cumplir con los con los fines y la presentación eficiente, racional y rentable de los servicios públicos, según la segunda reforma a la ordenanza de creación, organización y funcionamiento que tiene la Empresa Pública de Servicios Municipales. Por lo tanto, los medios Fábrica FM y Fábrica TV se rigen a los artículos 3, 16, 226, 315 y 384 de la Constitución de la República del Ecuador, basados en construir una nueva forma de convivencia ciudadana para alcanzar el buen vivir, Suma Kawsay; al artículo 3 y 11 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas; y al artículo 1, 29, 79, 81 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Fábrica Fm 92.3 es reconocida a nivel provincial en Imbabura. Actualmente no ofrece ningún tipo de programación, asigna 25 minutos de espacio musical y 5 minutos para publicidad. Las canciones se las destinan sin usar charts de sintonía, son ubicadas por apreciación del productor. Los espacios para promoción y publicidad son vendidas en tiempo

aleatorio para empresas medianas, pero al no tener programas no se venden menciones; tampoco hay un vendedor que dedique su tiempo a buscar más patrocinadores. Al tener este tipo de programación, no poseen audiencia fiel y paralelamente se ven afectados por el bajo nivel de rotación de empresas que quieren publicitar en los medios.

Por otro lado, Fábrica TV Canal 41, no tiene gran conexión con el mensaje que la radio llevo a tener en la mente de su público meta, Transmite un noticiero, al igual que la radio, videos musicales y series. Los videos transmitidos no son en base a un segmento específico. Las series, en cambio, poseen un espacio para todo público y una serie infantil, pero éstas son series pasadas de moda y sin mucha audiencia. El espacio para publicidad no es usada de carácter comercial, sino que es un medio de comunicación de las Gestiones de la Administración del Cantón Antonio Ante 2014-2019. Las empresas no conocen del canal, y por lo tanto ignoran la ventaja de comunicar por medio de Fábrica TV teniendo una cobertura zonal, pero al no tener tampoco teleaudiencia, no poseen un valor agregado para convencer a negocios de la provincia, porque para ellos podría verse como un gasto y no una inversión.

En caso de que no se abordará el estudio los medios de comunicación serán un elefante blanco, que sólo genere gastos y no utilidades. Es así como el posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica sería una opción acertada que generará opciones para que comerciantes comuniquen sobre sus productos y servicios ayudándose de manera paralela a seguir creciendo. De tal manera que al no investigar las necesidades de la audiencia existe un desperdicio de recursos porque los medios actualmente no poseen el rating necesario para poder tener un porcentaje representativo en la participación en el mercado.

La propuesta del plan de marketing por medio de la investigación, tiene como fin mejorar y cumplir con todas las finalidades planteadas como medios públicos, aumentando

tanto la audiencia de la Radio, como del Canal 41, enfocado a las necesidades del mercado potencial y al fomento de comunicación de empresas y microempresas de la zona.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Realizar un diagnóstico situacional de la central de medios Fábrica Imbabura para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas, por medio de un análisis interno y externo

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un análisis externo del macro y micro entorno de la organización de medios Fábrica Fm y Fábrica TV por medio de investigación secundaria de documentos oficiales e investigación primaria con el gerente.
- Elaborar un estudio del ambiente interno de los medios analizando la estructura organizacional, recursos humanos, localización e infraestructura por medio de una entrevista al Director de la Central de Medios Fábrica y encuestas a sus empleados
- Analizar las estrategias de mercadotecnia por medio del mix de marketing con datos de entrevista y observación directa.
- Diagnosticar el posicionamiento que tienen los medios Fábrica FM y Fábrica TV midiendo la ventaja competitiva actual y el rating, por medio de datos históricos.

## **1.3. Variables diagnósticas**

Análisis del Macroentorno

Análisis del Microentorno

Capacidad Interna de la central de medios

Uso del Marketing Mix

Posicionamiento

#### **1.4. Indicadores**

Análisis del Macroentorno:

Político-legal

Económicas

Sociales y Culturales

Tecnológicas

Análisis del Microentorno:

Competidores potenciales, barreras de entrada

Competidores actuales

Compradores, Poder de Negociación de Clientes

Servicios sustitutos

Proveedores

Recursos

Procesos

Tecnología

Personal

Infraestructura

Instalaciones

Capacidad Interna de la central de medios:

Recursos

Procesos

Tecnología

Personal

Infraestructura

Instalaciones

Uso del Marketing Mix:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Posicionamiento:

Ventaja Competitiva

Rating

### 1.5. Matriz de la relación diagnóstico

*Tabla 1*

*Matriz Relación Diagnóstica*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Elaborar un estudio interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades	Análisis interno	Estructura organizacional	Primaria	Entrevista	Gerente
		Recursos Humanos			Empleados
		Localización			
		Infraestructura			
Realizar un análisis externo de la Central de medios de Fábrica Imbabura	Análisis externo	Macroentorno	Primaria	Entrevista	Gerente
		Microentorno	Secundaria	Documentos	Registros Oficiales
Diagnosticar el posicionamiento que tienen los medios Fábrica FM y Fábrica TV	Posicionamiento	Ventaja Competitiva	Primaria	Entrevista	Gerente
	Raiting				
Analizar las estrategias de marketing que realizan los medios Fábrica FM y Fábrica TV	Mix de Marketing	Producto	Primaria	Entrevista	Gerente
		Precio		Observación	
		Plaza		directa	
		Promoción			

Elaborado por la autora

## **1.6. Desarrollo operativo del diagnóstico**

El desarrollo operativo del diagnóstico tiene como intención esencial conocer la organización administrativa y su funcionamiento, con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de los medios de forma directa, para analizar y proponer alternativas de solución que ayuden a los mismos. Las etapas para poder realizar el diagnóstico son:

- Recopilación de información
- Análisis organizacional o administrativo
- Obtención de conclusiones
- Propuesta y plan de acción

### **1.6.1. Identificación de la población.**

La población a quien se tomó en cuenta fue a los dos empleados y al gerente para la realización de la investigación de la siguiente manera:

Entrevista: Al jefe del departamento de comunicación que permitirá determinar la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los medios según su perspectiva. Además permitirá conocer aspectos importantes concernientes al servicio que presta de los mismos.

Encuesta: Al personal, que en la actualidad son 2 personas las cuales permitirían conocer la situación interna de los medios

Fichas de observación: Se realiza la aplicación de fichas de observación para analizar el sector competitivo en el cual se desenvuelve “Fábrica FM” y “Fábrica TV”.

## **1.6.2. Evaluación de la información**

### **1. Entrevista aplicada al Director de la Central de Medios**

La siguiente entrevista estructurada, tuvo como objetivo conocer temas claves para mejorar el posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura a los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV. Se la realizó para poder recolectar información de manera directa y formal con el Lic. Oscar Rivadeneira, en las oficinas de la Central de Medios “Fábrica”, el día 15 de Mayo del 2016.

#### **Anexo 1: Formato de Entrevista**

##### **1. ¿Qué objetivo persiguen como medios de comunicación?**

Posicionarnos como medio público y que la comunidad sienta la posibilidad de participar

##### **2. ¿El área de comunicación posee un plan estratégico (Misión, Visión, Objetivos Estratégicos, etc.?)**

Los medios de comunicación, Fábrica TV canal 41, y radio Fábrica FM 92.3, en forma general difunden contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, los mismos que tienen contenidos de calidad, valores y derechos. Y tienen objetivos estratégicos como Respetar los derechos humanos, Desarrollar el sentido crítico y promover la participación ciudadana, Promover espacios de dialogo; Promover educación por medio de comunicación; y, las demás que establezcan las leyes y reglamentos.

**3. ¿Fábrica FM y Fábrica TV, cuentan con elementos visuales y /o verbales representativos?**

- a) Logotipo
- b) Eslogan
- c) Colores distintivos
- d) Uniformes distintivos
- e) Tarjetas de Presentación
- f) Catálogo de Servicios

Sí, excepto un eslogan, ya que antes éramos un componente más de Fábrica Imbabura y nos enfocábamos a sus objetivos como Complejo Turístico.

**4. Califique como Excelente, bueno, regular o malo, cada uno de los ítems mencionados anteriormente, incluso si mencionó otro tipo de distintivos.**

ELEMENTOS VISUALES	CALIFICACIÓN
Logotipo	Bueno
Eslogan	No existe
Uniformes	Bueno
Colores distintivos	Excelentes
Tarjetas de Presentación	Regulares
Catálogo de Servicios	Excelente

**5. ¿Se ha realizado investigación de mercado para cada uno de los medios?, A qué conclusiones se ha llegado si se la realizó?**

No, Los medios de comunicación fueron creados como una estrategia política de un anterior alcalde, en donde previa a su creación no se realizó una investigación, y actualmente no la hemos elaborado debido a que no contamos con un presupuesto para ésta.

**6. ¿Qué estrategias de mejora continua se aplican actualmente a los medios?**

Actualmente, no realizamos estrategias de mejora continua, nos dedicamos más que a potencializar a los medios, a mantenerlos.

**7. ¿Cuáles son los principales competidores en radios locales?**

Nuestra principal competencia en radio es Radio Canela, ya que se enfoca más a nuestro target; Radio Exa, tiene una gran participación en el mercado pero no tiene nuestro mercado objetivo.

**8. ¿Cuáles son los principales competidores en canales locales?**

Al ser un Canal local, nuestra principal competencia es TVN, seguido por UTV.

**9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de los medios frente a la competencia?**

Somos una radio pública, lo que representa una ventaja, ya que tenemos el apoyo del estado.

**10. ¿Qué mensaje quiere transmitir FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV como una marca?**

Que estamos cerca de la comunidad y ella a nosotros

**11. ¿Cuál es la programación que ofrece los medios de comunicación Fábrica?**

Una programación Informativa- I, De opinión – O; Formativos/educativos /culturales- F; Entretenimiento –E; Deportivos – D; y, Publicitarios – P.

**12. ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentran cada programa?**

**¿Introducción, crecimiento, madurez o declive?**

Tanto para la radio, como para el canal, nuestros programas están recién en la introducción, en donde a veces, se encuentran en turbulencia ya que muchos de ellos se crearon por alianzas políticas.

**13. ¿Cuáles son las características los target de los medios Fábrica?**

Hombres y Mujeres, de una clase social media-baja, de 25 a 65 años.

**14. Según su criterio ¿Por qué la ciudadanía debería escuchar su programación?**

Tenemos poca publicidad, así que los programas son seguidos y brindamos noticias muy cercanas a la comunidad.

**15. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV, respecto a otros medios de comunicación?**

Ventajas:

La primera central de medios pública del cantón

Posicionamiento en crecimiento

Desventajas:

Falta de capacitación del personal

Falta de personal

**16. ¿Sabe cuál es la participación en el mercado actual de la FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV?, de ser afirmativo menciónela.**

Contamos con un rating 2015 de Mercados y Medios sobre la Radio, mientras que para el canal, sabemos que nuestra participación es grande sólo en el cantón.

**17. Auto evalúe el nivel de innovación de los programas. Excelente, Regular, Bueno o Malo.**

En realidad no existen muchos cambios dentro de los medios, así que el nivel de innovación es bajo.

**18. ¿Qué otros medios de difusión, utilizan para dar a conocer la FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV? a) Medios Escritos b) Redes Sociales c) Otros ¿Cuál?**

Ninguno como medios, cuando éramos parte de Fábrica Imbabura se tenía redes sociales, pagina web y ciertos espacios de publicidad cuando se realizaba eventos, además Fábrica Noticias, está iniciando con una campaña en redes sociales con su programa

**19. ¿De dónde provienen los ingresos de la FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV?**

Nuestros ingresos provienen por la venta de espacios promocionales y publicitarios, pero nuestros gastos cubren el GAD Municipal de Antonio Ante por medio de una de sus empresas públicas.

**20. ¿Considera que el lugar donde se ubican es estratégico para la promoción de sus servicios?**

Sí, ya que estamos en instalaciones del lugar más representativo del cantón

**21. ¿Cuándo realizan algún cambio en la producción o elaboración de un programa, se informa a todos los interesados o intermediarios?**

Sí, en realidad los cambios se efectúan y se informan a los empleados para que cumplan con sus nuevas funciones, y al final del mes se entrega un informe sobre lo que se realizó

**22. ¿Cuáles son los factores actuales que determinan la calidad en los programas?**

Brindamos noticias de la mano a la comunidad y con contenido atractivo

**23. ¿Cuáles son los factores que demandan cambios en los programas de la radio Fábrica FM?**

La competencia y la creación de un nuevo programa

**24. ¿Los programas de los medios Fábrica están diseñados para promover las ventas de espacios publicitarios o promocionales?**

Sólo el noticiero, ya que actualmente el resto de programas están diseñados para informar a la comunidad y brindar espacios a grupos de interés político y no son producidos por nosotros.

**25. ¿Qué beneficios traería al mejorar la venta de espacios promocionales y publicitarios?**

Mayores ingresos, y con ello poder tener flujo de caja para poder realizar publicidad y con ello aumentar nuestro rating.

**26. ¿De qué manera logran vender los espacios promocionales o publicitarios de los medios Fábrica FM y Fábrica TV?**

Anteriormente teníamos una asesor a de ventas, pero ahora nos basamos en que tenemos acceso a entidades públicas y nos basaremos en la renovación de contratos con micro y medianas empresas para las que ya habíamos trabajado.

**27. ¿Cuáles son los clientes potenciales que puedan comprar espacios promocionales y publicitarios?**

Empresas Públicas y Cooperativas

**28. ¿Realizan un servicio Postventa?, ¿Cuál es el proceso?**

Al cerrar el contrato se pregunta el nivel de satisfacción y se les ofrece una renovación de servicios.

**29. ¿Tienen ya elaborado, la central de medios un FODA empresarial?**

No, pero sabemos cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.

**2. Análisis de la entrevista**

Después de la aplicación de la entrevista con el Lic. Oscar Rivadeneira, puedo llegar a la conclusión, que toda el proceso de elaboración de programas no está enfocado a un público objetivo, todo se lo realiza de manera empírica y sin ningún interés por el progreso de los medios. Por otra parte, no pueden generar ingresos ya que no existe una parte promotora de ventas que este informando sobre la contratación de los espacios. Por último en el área de mercadotecnia, la comunicación con la sociedad es nula, no existe un presupuesto, pero

tampoco gestionan diferentes alternativas para promocionar a la radio y al canal y así el costo por mil es más caro que el de la competencia.

### **3. Encuesta a empleados**

La encuesta fue dirigida a los dos empleados de la Central de Medios Fábrica” de manera anónima, tratando de que sean lo más honestos posibles. Se la realizó para conocer las percepciones y puntos de vista de los empleados sobre el canal y la radio. Tiene como objetivo que la organización sea más productiva mediante la identificación de áreas de ineficiencia. Las encuestas se las realizó en cada área de trabajo el día 18 de Mayo del 2016.

## Anexo 2. Formato de Encuesta a empleados

### 4. Tabulación e interpretación de las encuestas a empleados

1 ¿Qué tiempo presta sus servicios en la Central de medios?

**Tabla 2**

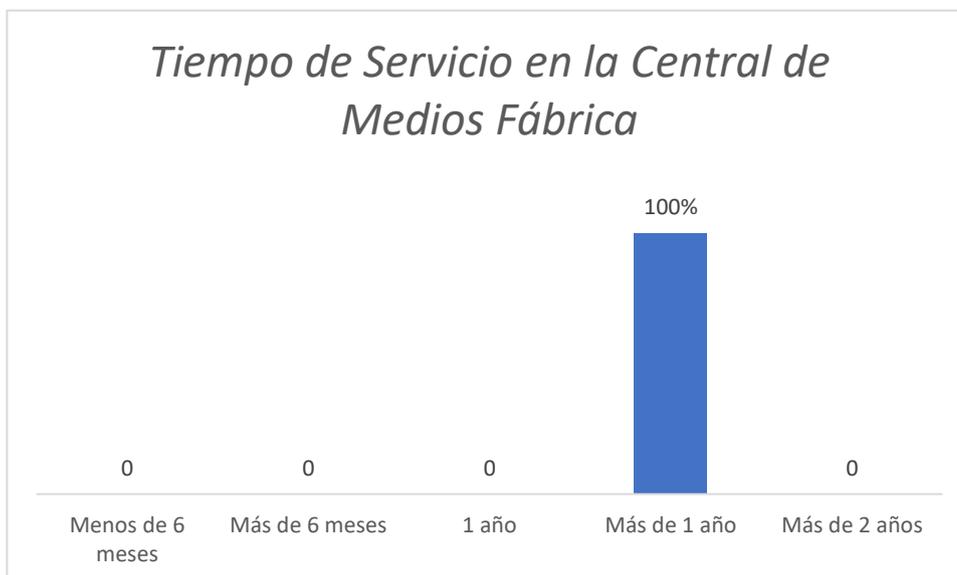
**Tiempo de Servicio en la Central de Medios Fábrica**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	0	0
Más de 6 meses	0	0
1 año	0	0
Más de 1 año	2	100
Más de 2 años	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 1**

**Tiempo de servicio en los medios Fábrica**



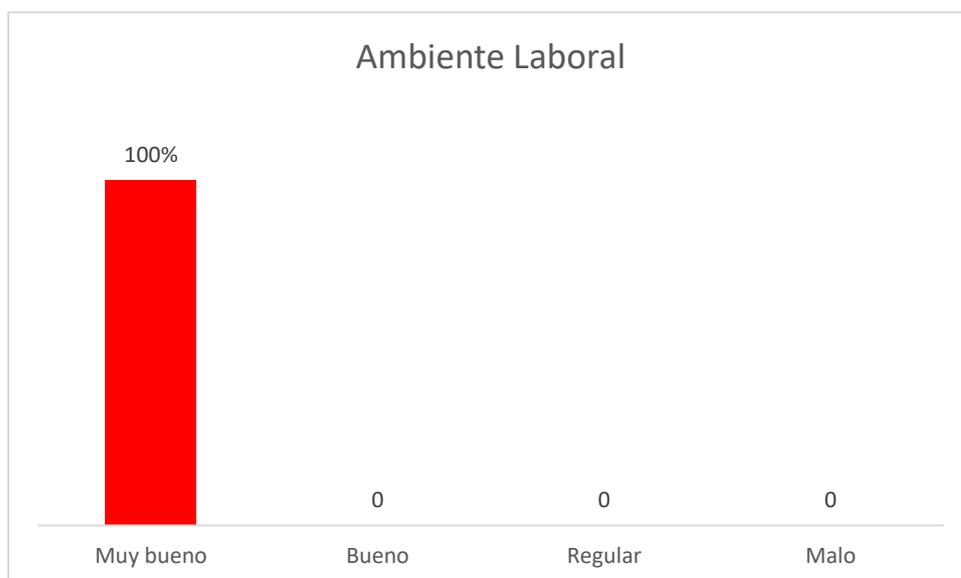
Ambos empleados tienen tiempo considerable en los medios, por lo tanto están adaptados a la forma de trabajo creciendo su experiencia laboral

## 2 ¿Cómo considera el ambiente laboral?

**Tabla 3****Ambiente laboral**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	2	100
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 2****Ambiente Laboral**

Para los empleados el ambiente laboral es muy bueno, consideran que son como una familia en la que se sienten parte de la organización, trabajando de una forma armónica pese a problemas en los últimos pagos debido al cambio de empresas públicas.

3 ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de la Empresa?

**Tabla 4**

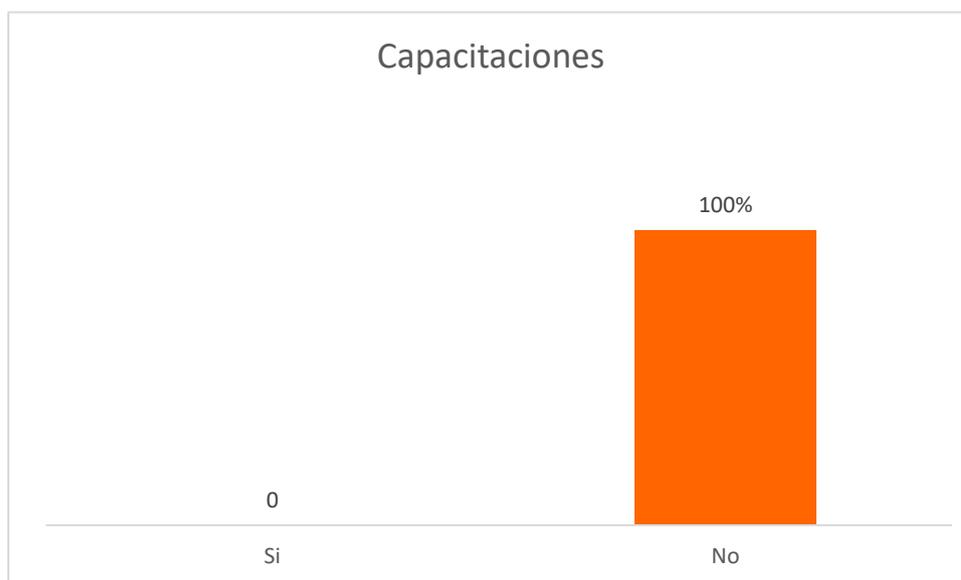
**Realización de Capacitaciones al Personal**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0
No	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 3.**

**Capacitaciones a los empleados**



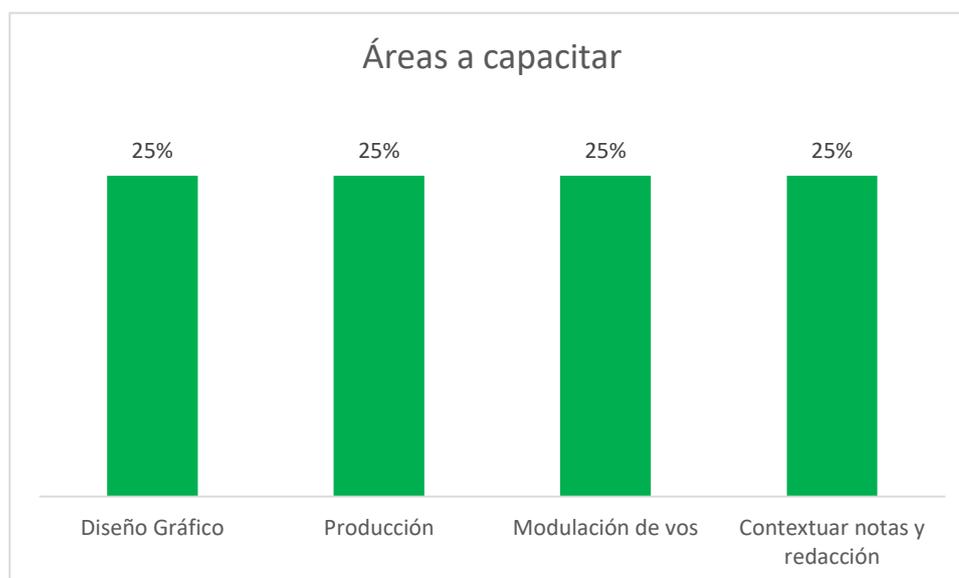
Los empleados no reciben capacitación por parte de la Central de medios, por lo que tienen que dirigirse de forma independiente en caso de necesitar alguna preparación.

## 4 ¿En qué áreas le gustaría capacitarse?

**Tabla 5****Áreas a capacitar**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño Gráfico	1	25
Producción	1	25
Modulación de vos	1	25
Contextuar notas y redacción	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 4****Áreas en las que los empleados quieren capacitarse**

Cada uno de los empleados, creen necesaria una capacitación en el área que trabajan y otra para realizar mejor las producciones en general para los medios, tanto para la radio, como para el canal.

5 Tiene claras sus funciones y responsabilidades

**Tabla 6**

**Claridad en Funciones**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 5**

**Claridad en funciones**



Al ser un medio público, en el momento de firmar el contrato se les especifica sus funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones, por lo que ambos empleados tienen muy claras sus funciones.

6 ¿Qué experiencia laboral previa, tiene sobre las funciones que desempeña en los medios?

**Tabla 7**

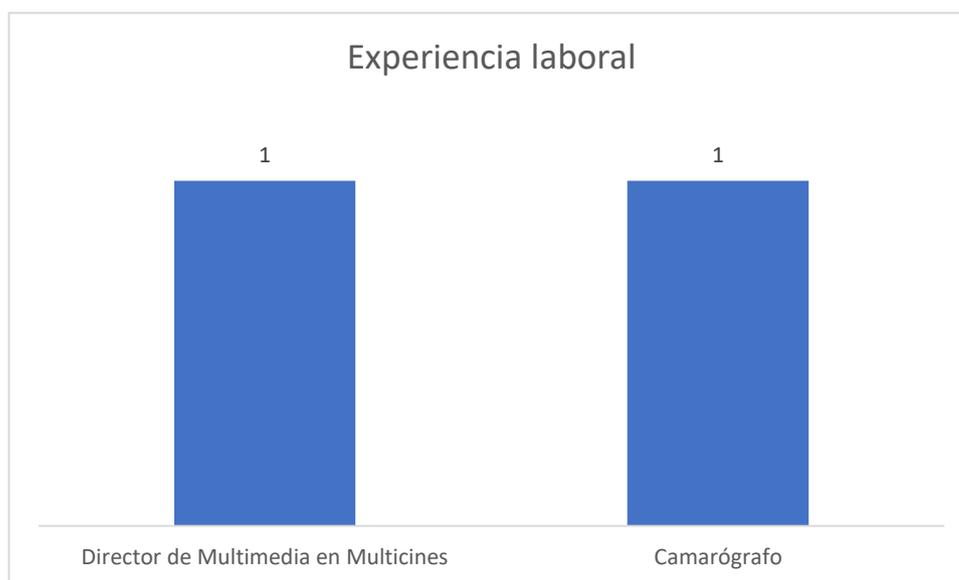
**Experiencia Laboral**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Director de Multimedia en Multicines	1	50
Camarógrafo	1	50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 6**

**Experiencia laboral**



Ambos empleados trabajaron previamente en áreas afines a las de sus funciones, así que pueden colaborar según sus conocimientos

7 ¿Cree usted que existe coordinación entre los 2 medios?

**Tabla 8**

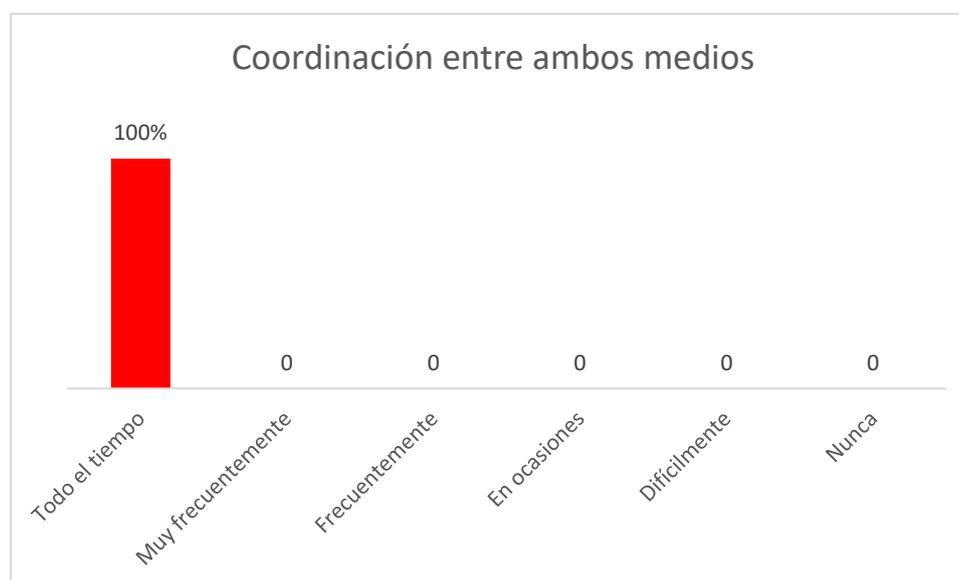
**Coordinación entre ambos medios**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todo el tiempo	2	100
Muy frecuentemente	0	0
Frecuentemente	0	0
En ocasiones	0	0
Difícilmente	0	0
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 7**

**Coordinación entre medios**



Todas las resoluciones se toman en una forma horizontal, en donde se trata de enganchar al canal, aprovechando el rating de la radio, así que al ser pocos los empleados las decisiones son tomadas en grupo.

8 ¿Cómo sugeriría usted que se mejore la publicidad y promoción de La Fábrica FM y Fábrica TV?

**Tabla 9**

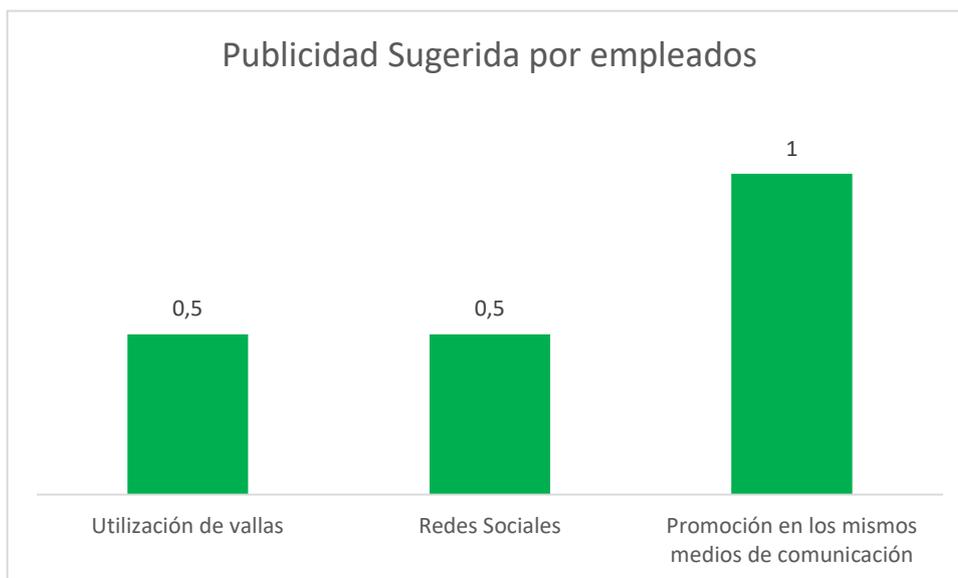
**Publicidad Sugerida**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Utilización de vallas	0,5	33,33333333
Redes Sociales	0,5	33,33333333
Promoción en los mismos medios de comunicación	1	33,33333333
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 8**

**Publicidad sugerida por empleados**



Los empleados creen que se debe pedir ayuda del espacio de las vallas que el municipio posee alrededor del cantón Antonio Ante para promocionar a los medios, además de hacer uso de las redes sociales y al mismo tiempo hacer uso de los medios Fábrica para dar a conocer que son dos medios y no sólo uno.

9 ¿Qué fortalezas considera usted que tiene Fábrica TV?

**Tabla 10**

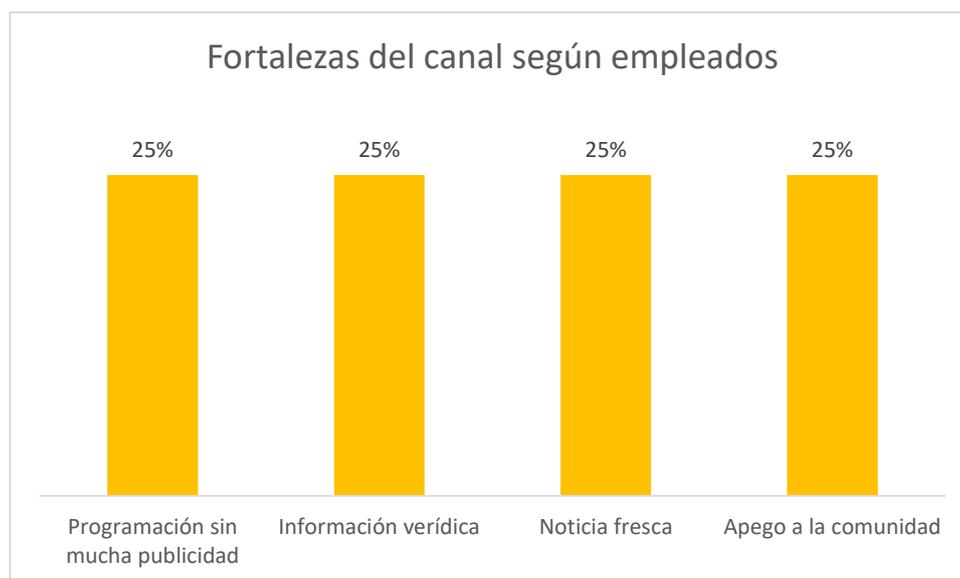
**Fortalezas del canal asimiladas por empleados**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Programación sin mucha publicidad	1	25
Información verídica	1	25
Noticia fresca	1	25
Apego a la comunidad	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 9**

**Fortalezas del canal según empleados**



Las fortalezas se basan en su programa estrella Fábrica Noticias ya es la manera más cercana que tiene los medios a estar con la comunidad

10 ¿Qué debilidades considera usted que tiene Fábrica TV?

**Tabla 11**

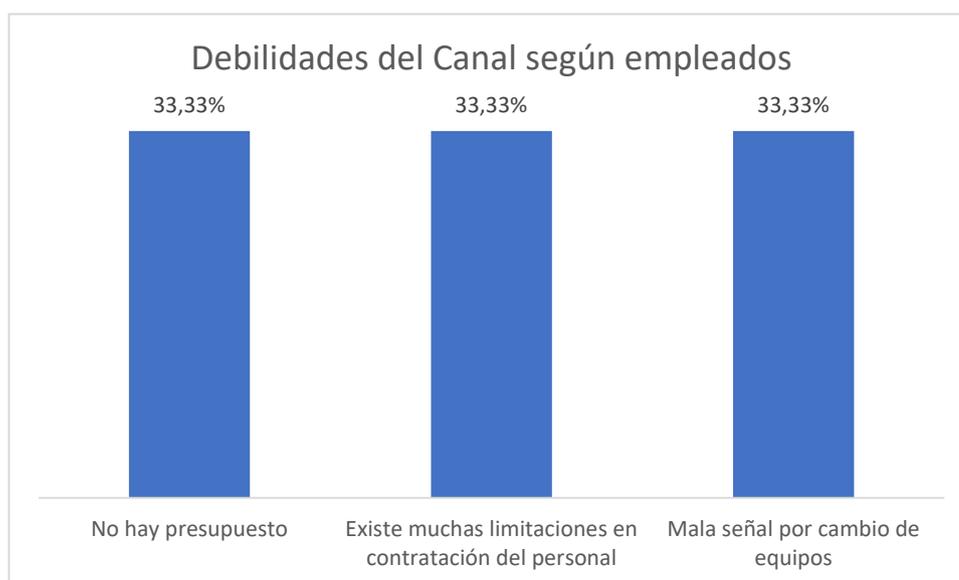
**Debilidades del canal consideradas por empleados**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
No hay presupuesto	1	33,33333333
Existe muchas limitaciones en contratación del personal	1	33,33333333
Mala señal por cambio de equipos	1	33,33333333
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 10**

**Debilidades del canal según empleados**



Las debilidades son debido a que no se posee ingresos fuertes para poder generar una producción con altos estándares de calidad. No posee un productor de Radio, debido a que es muy complicado el sistema burocrático de contratación en las entidades públicas y por último, existe una buena señal sólo en el cantón Antonio Ante, perdiéndose a lo largo de la provincia por recientes cambios de equipos.

11 ¿Qué fortalezas considera usted que tiene Fábrica FM?

**Tabla 12**

**Fortalezas que consideran los empleados que tiene la radio**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alto rating provincial	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 11**

**Fortalezas de la radio según trabajadores**



La única fortaleza que pudieron decir es que se tiene un alto rating, debido a que ellos enfocan sus actividades más al canal que a la radio.

12 ¿Qué debilidades considera usted que tiene Fábrica FM?

**Tabla 13**

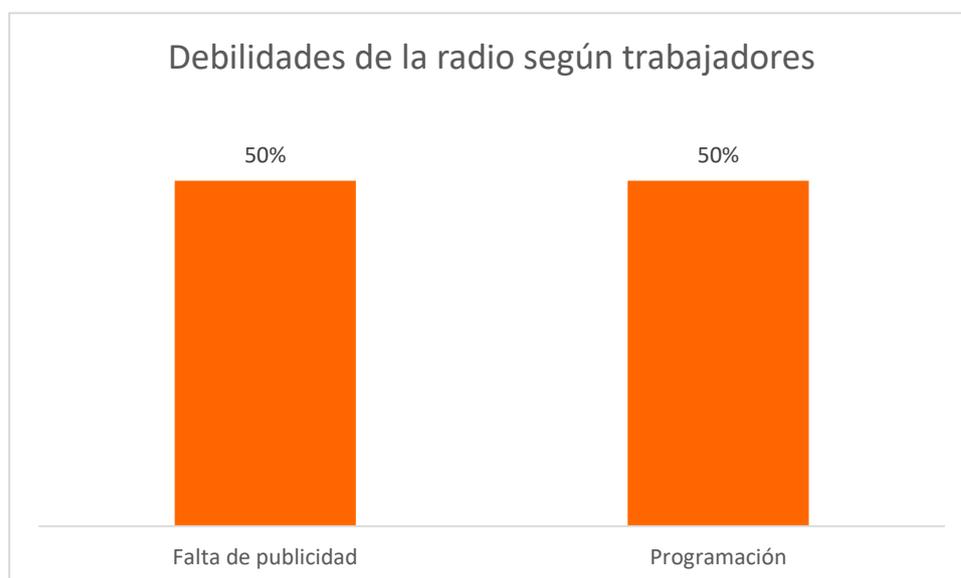
*Debilidades que consideran los empleados que tiene la radio*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de publicidad	1	50
Programación	1	50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 12**

*Debilidades de la radio según trabajadores*



En los últimos meses ha ido disminuyendo los contratos para espacios promocionales y publicitarios, lo cual afecta de manera directa en la entrada de ingresos a la Central de Medios. Por otra parte al no contar con un productor, la programación ahora se la realiza en su mayoría por un programador.

13 ¿En qué área trabaja?

**Tabla 14**

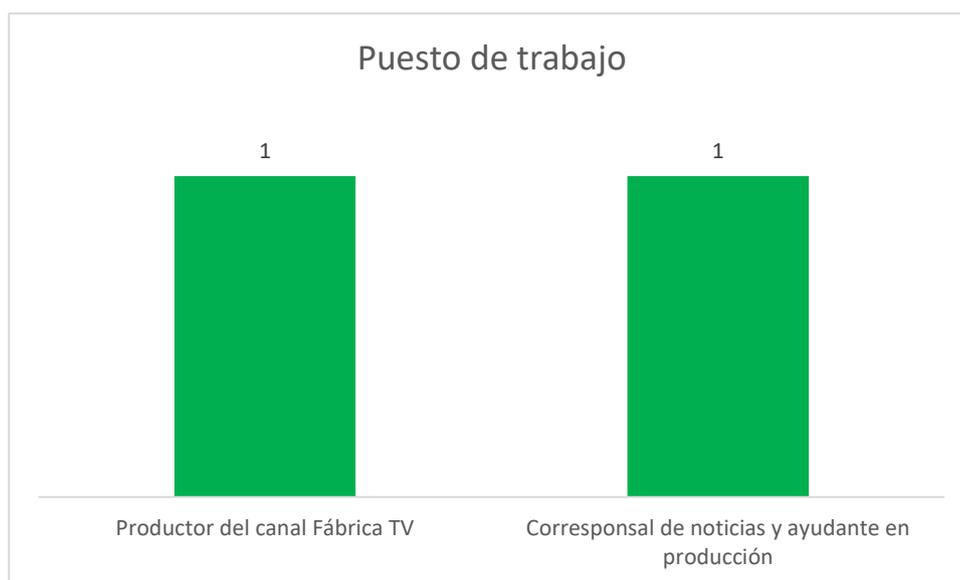
**Puestos de Trabajo**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Productor del canal Fábrica TV	1	50
Corresponsal de noticias y ayudante en producción	1	50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora

**Figura 13**

**Puestos de Trabajo**



Las encuestas se hicieron a los 2 empleados de la Central de Medios cuyos puestos de trabajo son Productor y corresponsal de noticias

## **5. Observación directa**

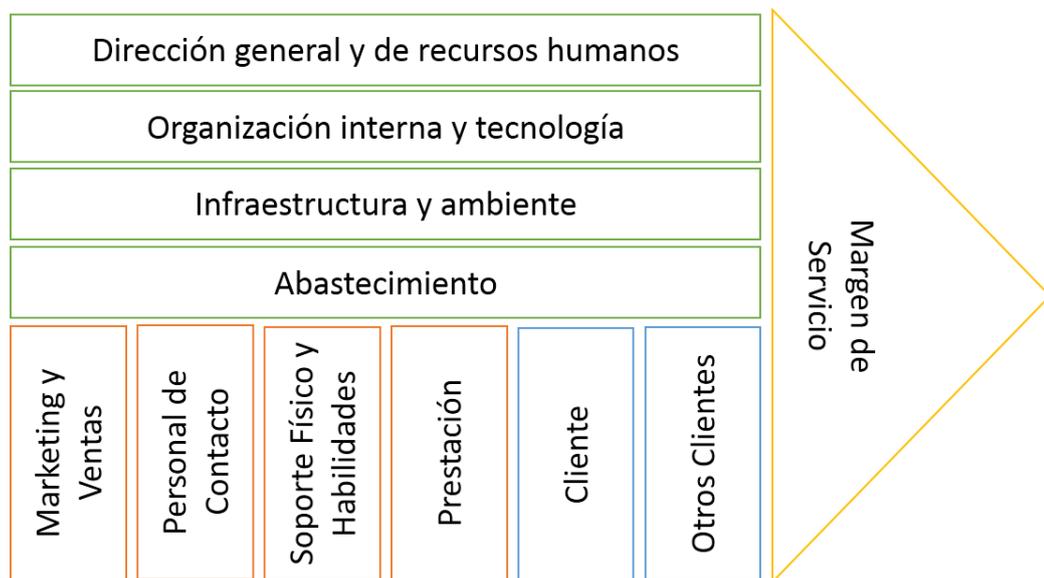
Tanto la radio como el canal Fábrica al pertenecer a una empresa pública, cuentan con elementos de imagen corporativa ya definidos. Dentro de las instalaciones de las empresas públicas que tiene gestión el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, no se tiene presencia de los medios, lo cual es malo, debido a que en dichos lugares se puede escuchar a la competencia más que a los propios medios. Los empleados que ya tienen otras obligaciones, tienen que realizar las ventas, pero no están preparados para realizarlas, ya que no tienen los conocimientos de negocio y muchas veces sólo esperan a que los clientes tengan la iniciativa.

### **1.7. Análisis Interno**

#### **1.7.1. Cadena de Valor de Servicio**

*Se ha tomado en cuenta el formato realizado por Gustavo Alonso. La cadena de valor elaborada en 1989 por Pierre Eiglier y Eric Langeard, es replanteada y completada como integrantes de una nueva cadena de valor, como se expondrá a continuación bajo la forma de eslabones planteada Michael Porter en su propuesta, aquí también todas los eslabones terminan dando forma al satisfactor que se brinda y son fuente de posibles ventajas competitivas. (Alonso, 2008)*

Identificamos los tres eslabones en los que se determinó fortalezas y debilidades. En los eslabones primarios controlables podemos decir que el marketing y ventas es una debilidad, al igual que el personal de contacto, mientras que el soporte y la prestación una fortaleza. Todos los eslabones primarios no controlables se consideran una debilidad, debido a que actualmente no se ha medido el nivel de satisfacción del cliente. Los eslabones de apoyo en su totalidad son la fortaleza más grande que tiene los medios.

**Figura 14****Cadena de Valor de Servicios****1. Eslabones primarios controlables**

- a. **Marketing y Ventas:** Las actividades por las cuales se dan a conocer los medios son únicamente haciendo uso de espacios tanto en la radio como en el canal y una página de Facebook siendo una
- b. **Personal de Contacto:** Las ventas la realiza el Director de la Central de Medios “Fábrica” por medio de un proceso personal, en donde las empresas que deseen pautar deben acercarse a las instalaciones.
- c. **Soporte Físico y habilidades:** Los elementos que podemos nombrar son los equipos de producción, tecnología, software, programa de mantenimiento, profesionales capacitados para manejar el equipo, sistemas de archivo de material y sets para entrevistas y programas.
- d. **Prestación:** Los medios de comunicación Fábrica, ofrecen un servicio diferenciado en la producción de programas, al tener la posibilidad de usar las instalaciones del museo textil

y complejo turístico Fábrica Imbabura, además del auditorio Club Lía para eventos y grabaciones.

## **2. Eslabones primarios no controlables**

- a. **Clientes:** La audiencia sustituyen a los medios tradicionales para su entretenimiento e información, por unos con innovación y mayor accesibilidad como ordenadores, teléfonos celulares, internet y social media. Los clientes ahora necesitan que la empresa trabaje en la mejora continua de su marca y del servicio para poder tener una mejor opinión que posteriormente será comunicada de manera global. Entre más vea y sepa el usuario de los medios, será más fiel a la marca y los sintonizará con mayor frecuencia aumentando el rating de éstos.
- b. **Otros Clientes:** Debido a los diferentes gustos de programación que tienen los usuarios la forma de llegar a todos es con programación para todo público, con música, series y programas para todo público.

## **3. Eslabones de Apoyo**

- a. **Dirección General y de Recursos Humanos:** La selección de empleados se rige en concursos de merecimiento, debido a que quienes trabajan son considerados empleados públicos. La formación de quienes llegan a ocupar los puestos son personas que tengan experiencia y tengan un título acorde al área de trabajo.
- b. **Organización interna y tecnología:** Los profesionales que trabajan en los medios poseen conocimiento en nuevas técnicas de producción audiovisual.
- c. **Infraestructura y ambiente:** Los medios tienen un edificio propio, dentro del Complejo Fábrica Imbabura, que está adecuado a las necesidades del mercado para atender, grabar, transmitir y ofertar programas y servicios de calidad.

- d. Abastecimiento:** Las adquisiciones se hacen por medio del departamento de compras públicas del GAD Municipal de Antonio Ante mediante el proceso al que se rigen las empresas públicas según el presupuesto anual asignado para los medios.
- e. Margen de servicio:** Los medios públicos de Radio y Televisión Fábrica son los encargados de producir, emitir y difundir programas con contenidos de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento

### 1.7.2. Fuerzas de Localización

Dentro de los indicadores de las fuerzas de localización, encontramos las fortalezas de los medios, ya que todo esto fue elaborado previamente por asesores expertos en el área. Los puntos a analizar son los siguientes:

#### Macro localización

Antonio Ante, está ubicado en el centro de Imbabura y es el Cantón de menor extensión territorial, que significan el 1.8% de la Provincia, pero su población representa el 10.5% de Imbabura. Antonio Ante es un cantón que posee tradición textil iniciada hace casi un siglo en la Ex - Fábrica Textil Imbabura, convirtiéndola en un cantón progresista y económicamente activo.

**Tabla 15**

#### Macro localización

PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
PROVINCIA	Imbabura
CANTÓN	Antonio Ante
POBLACIÓN	36.053 habitantes
TEMPERATURA PROMEDIO:	18°C
SUPERFICIE:	36.053 Km <sup>2</sup>

Elaborado por la autora

## Micro localización

Actualmente la Central de Medios se encuentra ubicado en el bloque 5 de Fábrica Imbabura, es decir en la parte posterior del Teatro Club Lía, en la parroquia de Andrade Marín.

**Tabla 16**

### Micro localización

<b>PARROQUIA</b>	<b>ANDRADE MARÍN</b>
<b>SECTOR</b>	<b>FÁBRICA IMBABURA</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>Abdón Calderón y Junín</b>
<b>DIRECTOR</b>	<b>Oscar Rivadeneira</b>

Elaborado por la autora

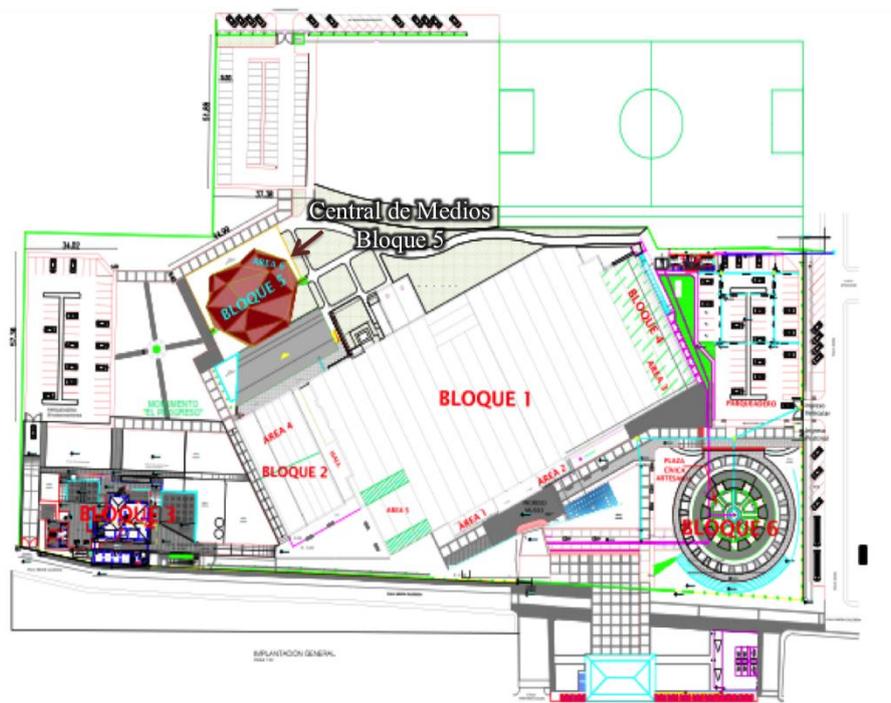
**Figura 15**

### Ubicación Geográfica (Google Maps)



**Figura 16**

**Distribución de Áreas de Fábrica Imbabura (Fábrica Imbabura)**



## 1. Recursos Humanos

La Central de Medios cuenta con recurso humano bastante pequeño y no logra cubrir con las necesidades del mercado meta. Todos los empleados trabajan de forma grupal para la toma de decisiones, siendo el director quien toma las iniciativas en la toma de decisiones. Actualmente ya no hay un productor encargado de la Radio, así que el productor del Canal con ayuda del corresponsal de noticias edita y ayudan de cierta manera en esa área. Anteriormente el Dj Productor de la radio era encargado de realizar las cuñas, menciones, Sponsors y vocero oficial, lo cual al no tenerlo, representa una debilidad para la Central de Medios, ya que pese a la buena voluntad de los actuales empleados, no cuentan con la experiencia y habilidades de alguien que se especialice en estas áreas.

El personal se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 17****Recursos Humanos**

<b>CARGO</b>	<b>Nº DE PERSONAS</b>
Director	1
Productor del canal	1
Corresponsal de noticias y ayudante en producción	1

Elaborado por la Autora

**2. Equipo de producción**

Los medios cuentan con el siguiente equipo de producción:

**Tabla 18****Equipo de los Medios**

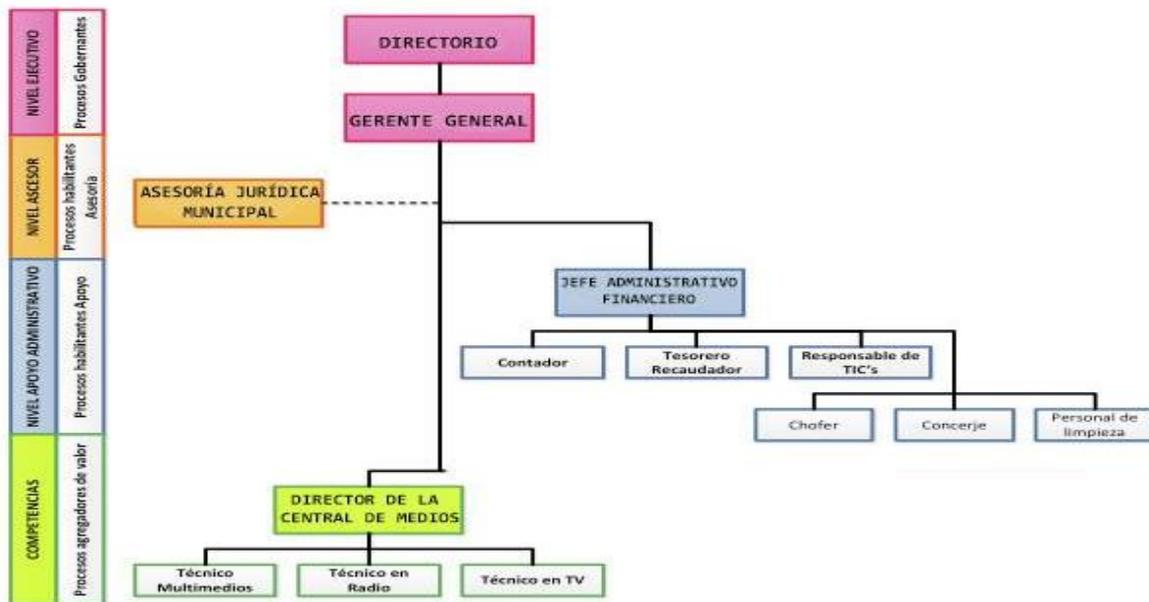
<b>RADIO</b>	<b>CANAL</b>
Radio 4 Mic Sure 47cm	2 Cámara de video marca Sony HD
Consola de audio marca Bravo	2 Computadoras de escritorio para producción
Procesador de audio y excitador	Software Sony Vegas
Computadora para producción	1 Micrófono Cardioide para grabación de audio
Computadora con programa Jazler para radio	Pedestales
Mic de condensador para producción	Switcht de video maraca Roland

Elaborado por la autora

- **Estructura Organizacional**

La estructura organizacional que tienen los medios, son basados en cuatro niveles. Empieza con el nivel ejecutivo, nivel asesor, nivel administrativo y el resto de empleados

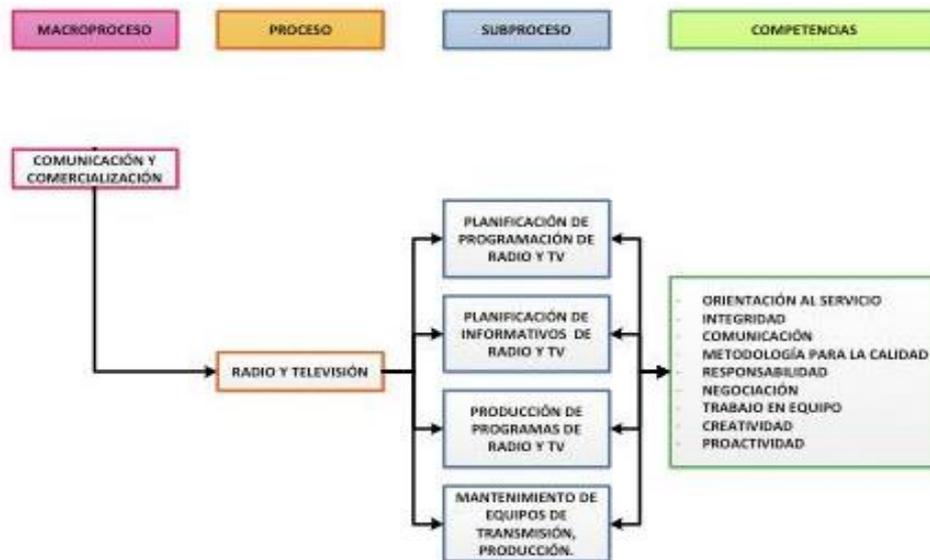
**Figura 17**  
**Estructura Organizacional (Fábrica Imbabura)**



### ✓ Procesos

Los procesos se detallan de igual manera, según el nivel jerárquico que ocupe el puesto de trabajo

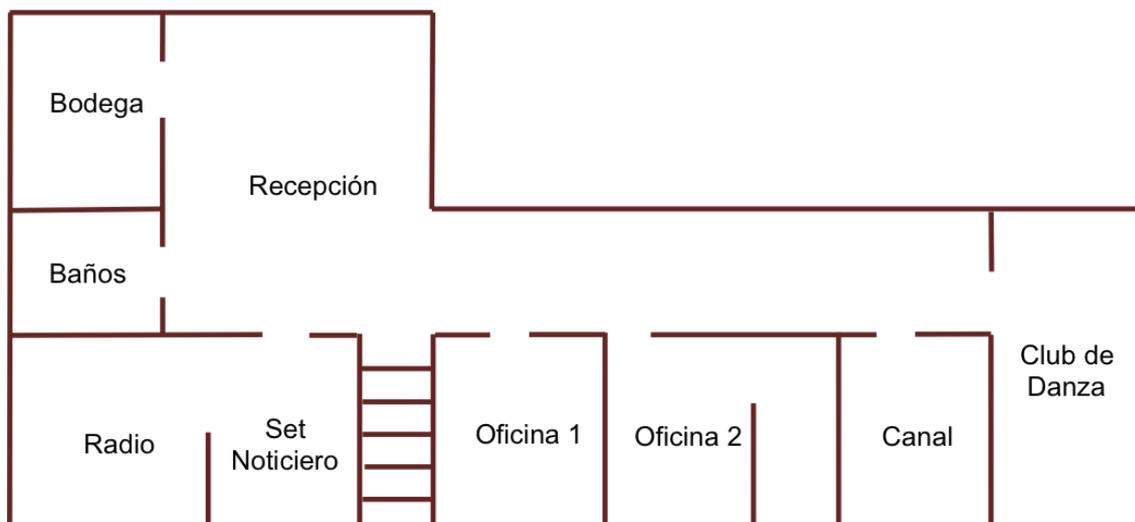
**Figura 18**  
**Procesos (Fábrica Imbabura)**



### ✓ Infraestructura

Los medios se encuentran ubicados en instalaciones de la Ex Fábrica Textil Imbabura, y cuenta con una infraestructura muy amplia. Tiene dos oficinas, espacio para radio y televisión, bodega, un lobby y set para diversos usos.

**Figura 19**  
**Distribución de áreas de la Central de Medios. Fuente primaria. Elaborado por la autora**



**Figura 20**  
**Instalación (Fábrica Imbabura)**



✓ **Cobertura**

Los medios de Comunicación Fábrica Imbabura y Fábrica Tv cubren con señal abierta toda la provincia de Imbabura Norte de Pichincha y sur de Carchi, transmitiendo las 24 horas. Su matriz se localiza en el Bloque 5 de la Ex – Fábrica Textil Imbabura. Cuenta con una repetidora en el cerro Cotacachi cubriendo los cantones de Ibarra, Pimampiro, Antonio Ante, Otavalo y Cotacachi con frecuencia 93,2 FM para la radio y el Canal 41 para Fábrica TV.

## Parrilla de Programación

**Figura 21**

**Parrilla de programación de Fábrica FM (Fábrica Imbabura)**

NOMBRE DEL PROGRAMA	DESCRIPCION	DÍAS DE TRANSICIÓN	INICIO - FIN
Fábrica Romántica	Programa 100% musical	Lunes - Domingo	24:00 04:00
Fábrica Nacional	Música popular nacional	Lunes - Viernes	04:00 07:00
Fábrica Noticias	Noticiero	Lunes-viernes	07:00 08:00
Fábrica Deportes	Deportes	Lunes- viernes	08:00 09:00
Fabrica 100% Ecuador	Programa 100% musical	Lunes- Domingo	09:00 10:00
Fábrica Tropical	música tropical	Lunes - Domingo	10:00 12:30
Prendas para tu corazon	baladas pop	Lunes - Viernes	12:30 15:00
Por la tarde	Programa juvenil	Lunes - Jueves	15:00 17:00
Fábrica TOP	Hits del Momento	Lunes - Jueves	17:00 18:00
Fábrica Mix	Mezclas musicales	Viernes	15:00 18:00
Fábrica en la Moda	Música Ballenato y Bachatas	Lunes - Viernes	18:00 20:00
Fábrica de Éxitos	Música Pop, juvenil y más	Lunes - Domingo	20:00 24:00
Comunicación en Democracia	Informes y Entrevistas	Sábado	08:30 10:00
Enlace de Gobierno	Sabatinas Informes	Sábado	10:00 13:00
Harmony Radio Show	Música Alternativa	Domingo	20:00 21:30

### 1.8. Análisis Externo

Al realizar el análisis externo, se identificó como debilidades los puntos micro entorno, mientras que en fortalezas la ventaja competitiva.

#### 1.8.1. Macro entorno

##### 1. Factor Político legal

Los medios de comunicación en los últimos años se ven sometidos a una serie de cambios en las normativas regulatorias por medio del estado. Los aspectos político-legales a los que debe regir los medios Fábrica Tv y Fábrica Fm son: Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Empresas Públicas, Ley Orgánica del Servicio Público, Ley de Comunicación y, demás normativas para el efecto de las mismas. Por otra parte las organizaciones de comunicación que supervisan el cumplimiento correcto de transmisión de información son: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel), Consejo Nacional de

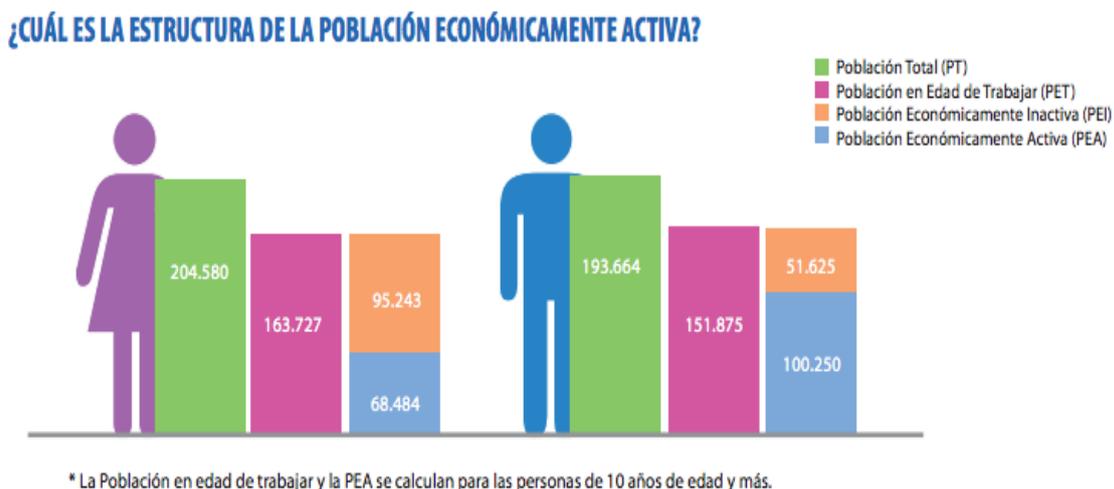
Telecomunicaciones (Conatel), Coordinación de regularización y desarrollo de información y comunicación y la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAICE).

## 2. Factor económico

Es importante conocer en entorno económico de la provincia de Imbabura, debido a que necesitamos saber las actividades económicas a la que se dedican sus pobladores para direccionar la programación y al mismo tiempo saber quiénes pueden ser nuestros clientes potenciales. Según datos del INEC, la mayor parte de los hombres tienen una ocupación de oficiales, artesanos mientras que las mujeres se dedican al comercio. La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

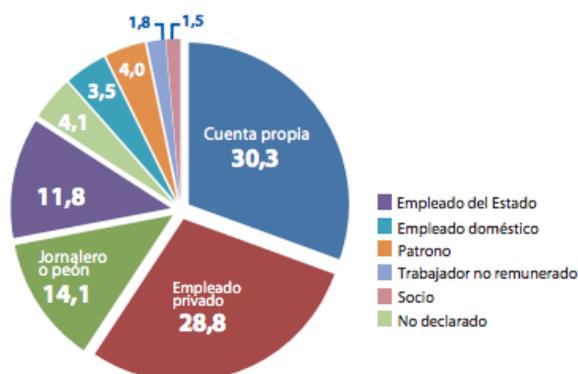
**Figura 22**

**Estructura de la Población Económicamente activa de Imbabura (INEC, 2010)**



**Figura 23**  
**Empleos de los Imbabureños (INEC, 2010)**

**¿EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?**



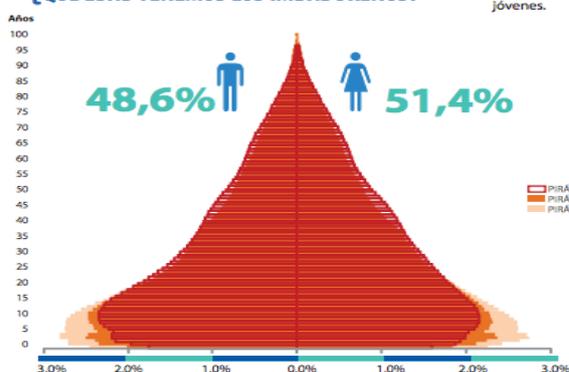
Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
<b>Total</b>	<b>96.323</b>	<b>65.429</b>

### 3. Factor Social-Cultural

Imbabura es conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el Lago San Pablo, las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha y Puruhanta. La población de la provincia de Imbabura, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes. La población 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 66% de mestizos, 3% de blancos, 26% indígenas, 5% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros.

**Figura 24**  
**Rango de edades de los Imbabureños (INEC, 2010)**

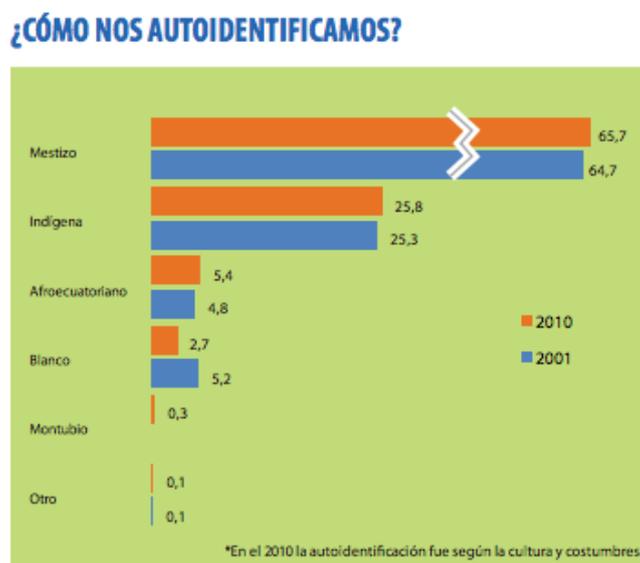
**¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS IMBABUREÑOS?**



La población de la provincia de Imbabura, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	5.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
<b>Total</b>	<b>344.044</b>	<b>100,0%</b>	<b>386.244</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 25**  
**Raza de Imbabureños (INEC, 2010)**

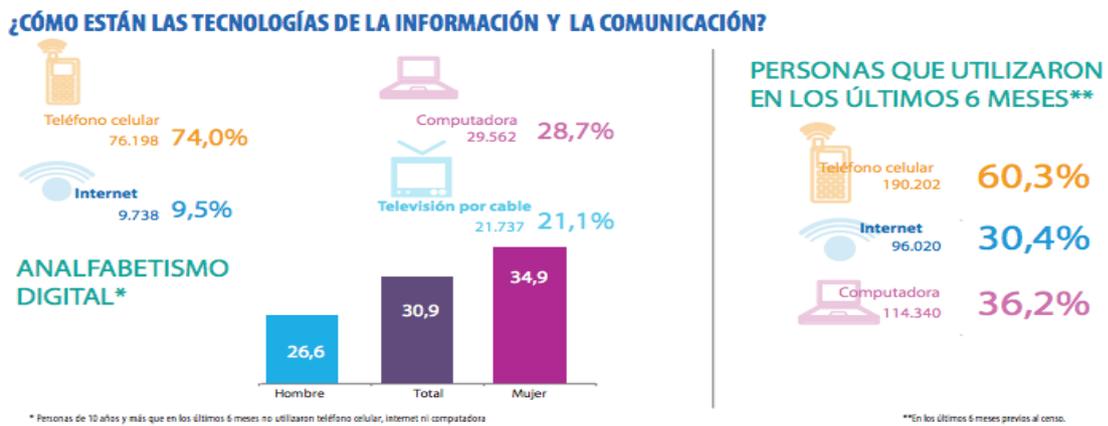


#### **4. Factor Tecnológico**

En el campo de la comunicación este tema afecta, debido a que existen nuevas formas y programas de producción, además la audiencia por estos medios se informa mejor y se vuelve más crítico sobre la comunicación local. Pero puede convertirse en una oportunidad, ya que los medios pueden seguir tutoriales o suscribirse a páginas afines para la superación de los medios. La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población de Imbabura, es el teléfono celular, según datos del INEC y se tiene una constante creación e innovación de Medios de Comunicación no tradicionales. En la Provincia de Imbabura existe un 30% de Analfabetismo digital, siendo el género Femenino el más afectado.

**Figura 26**

**Uso de tecnologías en Imbabura (INEC, 2010)**



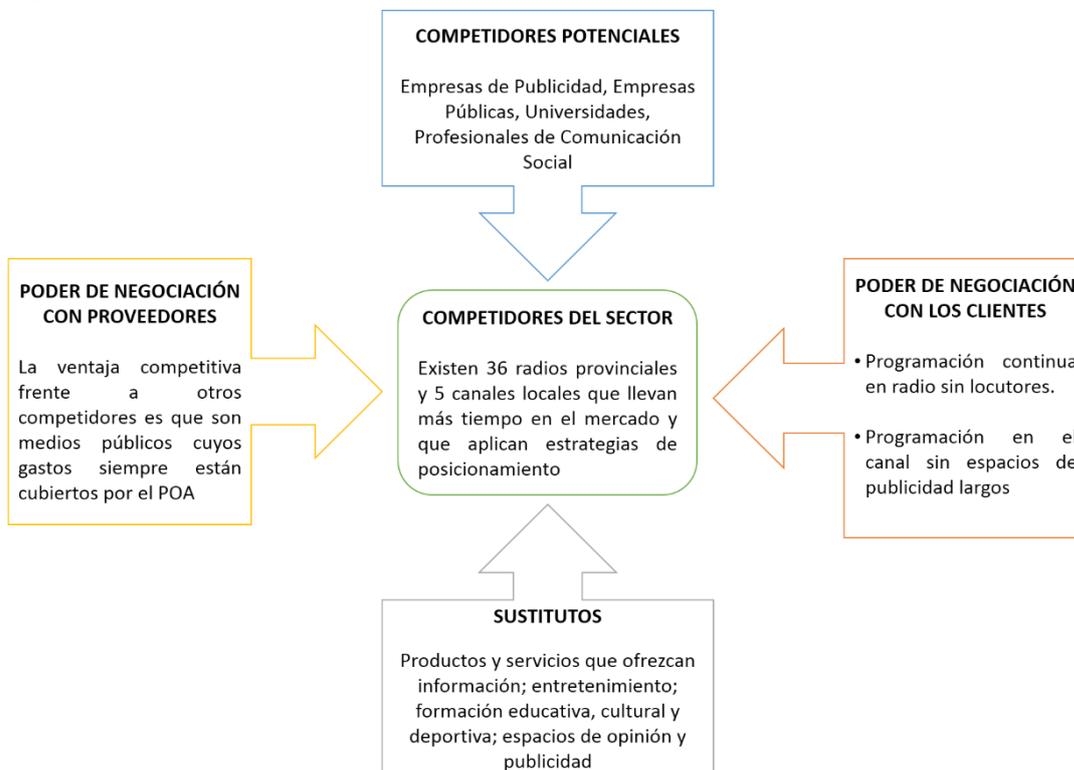
**1.8.2. Micro entorno**

**1. Análisis Porter.**

**Matriz Porter**

**Figura 27**

**Fuerzas de Porter**



Fuente primaria  
Elaborado por la autora

## **Clientes**

El poder de negociación con la audiencia es la programación continua en radio sin locutores y programación en el canal sin espacios de publicidad largos. Estas ventajas hacen que los televidentes y oyentes se queden sintonizando los medios en todo momento del día

## **Competencia**

La competencia que tienen los medios son: R. Canela, R. Los Lagos, R. La Mega, R. Andes, R. Vocú, R. UTV, R. Tulcán, R. San Gabriel, R. Anexo, R. Pimampiro, R.UTN, R. Exa, R. Oye, R. Máxima, R. Cheverísima, R. Mágica. R. Satélite, R. Activa, R. América, R. Mira, R. Carisma, R. María, R. Salinerita, R. Municipal, R. Ambar Azul, R. Ilumán, R. Alborada. TC, Ecuavisa, Teleamazonas, Gama TV, Ecuador TV, Oromar TV, Canal 1, RTU, TVN, UTV, Sarance Visión, TV Lagos

## **Proveedores**

La ventaja competitiva frente a otros competidores es que son medios públicos cuyos gastos siempre están cubiertos por el POA. Actualmente los medios pueden competir por precio frente a la competencia.

## **Sustitutos**

Se puede decir que los sustitutos de los medios Fábrica son productos y servicios que ofrezcan información; entretenimiento; formación educativa, cultural y deportiva; espacios de opinión y publicidad, tales como:

- Youtube y otros Players Similares
- Contenidos Web como redes Sociales, juegos online, etc.

- Consolas Multiplataforma
- Compañías de telecomunicación
- Netflix
- Cine

### **Nuevos Entrantes:**

Empresas de Publicidad, Empresas Públicas que deseen dar a conocer sus gestiones, Universidades, Estudiantes, egresados y profesionales de Comunicación Social que brinden servicios de comunicación de forma online

## **2. Benchmarking**

Para el análisis de la matriz de benchmarking se ha considerado a Radio Exa como franquicia, debido a que la actividad comercial que realiza es muy similar a la Central de Medios Fábrica. Los datos establecidos se los ha obtenido mediante información secundaria. Para dicho análisis se ha tomado en cuenta siete variables:

- Sobre la misión y objeto de la empresa o institución
- Sobre el nivel de dialogo con la sociedad
- Diversidad cultural
- Cobertura geográfica y oferta de plataforma
- Grado de satisfacción de la audiencia
- Experimentación e innovación
- Estándares técnicos

En cuanto a los indicadores, a continuación se plantea el método de aplicación. A cada respuesta se le asigna un valor de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente. Desde un principio cabe

observar que estas variables son de dos tipos diferentes y complementarios. Los del primer tipo pueden manejarse con datos administrativos simples sin precisar la mediación de evaluaciones posteriores. El segundo tipo requiere exámenes más complejos, que implican algún nivel de juicios de valor. Posicionamiento

**Tabla 19**

**Tabla de valoración Benchmarking**

<b>Respuesta</b>	<b>Valoración</b>	<b>Indicador</b>
No	1	Malo
Sí, con poca frecuencia	2	Regular
Sí, con frecuencia	3	Bueno
Sí, con cierta frecuencia	4	Muy bueno
Sí, con mucha frecuencia	5	Excelente

Elaborado por la autora

**Tabla 20**

**Matriz de Benchmarking**

<b>Variables</b>		<b>Respuestas</b>		<b>Calificación</b>	
		<b>Fábrica Medios</b>	<b>Exa FM</b>	<b>Fábrica Medios</b>	<b>Exa FM</b>
<b>MISIÓN Y OBJETO DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN</b>	Misión, valores, objetivos y visión	Muy bueno	Excelente	4	5
	Directrices generales para la programación	Regular	Excelente	2	5
	Tiene cada programa una misión específica	Malo	Bueno	1	3
	Evaluación periódica de los contenidos	Regular	Muy bueno	2	4
	Publicación de balances	Excelente	Regular	5	2
	Auditoría de los balances por organismos externos independientes	Muy bueno	Muy bueno	4	4
	Auditoría de balances internamente	Regular	Muy bueno	2	4
	Publicación anual del presupuesto	Excelente	Excelente	5	5
	Normas, manuales o guías para determinar el costo de los contenidos producidos o comprados	Malo	Excelente	1	5
	Criterios para la inscripción de los proveedores	Muy bueno	Excelente	4	5

<b>NIVEL DE DIÁLOGO CON LA SOCIEDAD</b>	Estímulo con la participación de la ciudadanía	Malo	Muy bueno	1	4
	Acoge la institución las sugerencias de la población	Malo	Muy bueno	1	4
	Responde la institución a las sugerencias	Malo	Excelente	1	5
	Existencia de cuestionarios que el público pueda responder	Malo	Muy bueno	1	4
	Existencia de alguna forma de interacción con el público en los noticieros	Regular	Bueno	2	3
	Archivos que registren los comentarios y cartas del público	Malo	Muy bueno	1	4
	Presencia permanente en las redes sociales	Regular	Excelente	2	5
<b>DIVERSIDAD CULTURAL</b>	Programas destinados a públicos de diferentes edades	Bueno	Excelente	3	5
	Programas destinados a públicos de diferentes regiones geográficas	Bueno	Excelente	3	5
	Programas que reflejan la diversidad de las identidades étnicas, religiosas, populares, etarias, de orientación sexual, de preferencias estéticas, etc.	Regular	Muy bueno	2	4
	Existencia de una orientación o manual relacionado con el tema de la diversidad	Regular	Excelente	2	5
<b>COBERTURA GEOGRÁFICA Y OFERTA DE PLATAFORMAS</b>	Cobertura en todo el territorio nacional	Malo	Excelente	1	5
	Instalaciones y equipos en lugares que tiene cobertura	Bueno	Muy bueno	3	4
	Programación que refleje la diversidad geográfica	Malo	Muy bueno	1	4
	Aparición en la programación personas de las diferentes regiones	Regular	Muy bueno	2	4
	Reportajes sobre las diferentes ciudades o regiones	Regular	Bueno	2	3
	Convenios con otras emisoras nacionales	Malo	Excelente	1	5
	Convenios con otras emisoras internacionales	Malo	Excelente	1	5
	Existencia de canales digitales	Malo	Excelente	1	5
	Cobertura en toda la región geográfica que debe cubrirse	Bueno	Muy bueno	3	4
	Portales abiertos en Internet	Malo	Excelente	1	5
	Aplicaciones informáticas disponibles para los dispositivos móviles	Malo	Excelente	1	5
<b>Grado de satisfacción de la audiencia</b>	Presupuesto destinado a la realización de encuestas	Malo	Muy bueno	1	4
	Encuestas previas a la audiencia para definir los programas	Malo	Excelente	1	5

	Proceso para el seguimiento de la audiencia	Malo	Excelente	1	5
	Publicación del rating de los programas	Malo	Bueno	1	3
	Proceso de recepción de comentarios (feedback)	Malo	Muy bueno	1	4
	Proceso de comunicación interna de las encuestas	Malo	Muy bueno	1	4
	Proceso continuo de encuesta relacionado con la audiencia objetivo (target) de los programas	Malo	Muy bueno	1	4
	Eficiencia del sistema de mantenimiento y ajuste de calidad de los programas	Malo	Excelente	1	5
	Cuestionarios en Internet para evaluar la opinión del público sobre la emisora	Malo	Excelente	1	5
	Uso de Internet para promover la elección de los programas	Malo	Excelente	1	5
<b>Experimentación e innovación</b>	Manual de estilo que estimula la experimentación	Malo	Bueno	1	3
	Profesionales con conocimiento de las nuevas técnicas de producción audiovisual	Bueno	Excelente	3	5
	Conciliación de programas con otras plataformas de publicación como Internet	Malo	Excelente	1	5
<b>Estándares técnicos</b>	Equipos de producción actualizados de forma regular	Malo	Muy bueno	1	4
	Existencia de un programa de mantenimiento técnico permanente	Malo	Excelente	1	5
	Profesionales capacitados tecnológicamente	Bueno	Excelente	3	5
	Capacitación de empleados	Regular	Muy bueno	2	4
	Existencia de sistemas de archivo del material producido por la emisora	Muy bueno	Muy bueno	4	4
<b>TOTAL</b>				92	218
<b>PROMEDIO</b>				1,84	4,36

Fuente secundaria  
Elaborado por la autora

Los medios Fábrica y su institución máxima de dirección el GAD de Antonio Ante, cuentan con una misión, valores, objetivos y visión que constan en un documento oficial claro. No existen mayores estímulos con la participación de la ciudadanía de forma personal ni por social media. El grado de satisfacción de los clientes es un tema incierto para los medios. La diversidad cultural es medianamente aplicada sin diversidad de voces, ángulos y puntos de vista en la programación, que reflejen la vida social de los imbabureños. Su cobertura no es

monitoreada, por lo que el canal Fábrica TV no tiene la misma señal que Fábrica FM, teniendo el mismo proveedor de transmisión. Los empleados son profesionales que conocen muy bien cómo manejar los equipos, pero no poseen habilidades de innovación. Finalmente, los equipos de producción no se actualizan de forma regular y los empleados no reciben capacitaciones para sacar provecho de ello.

Exa FM tiene una identidad corporativa bien definida, la cual, es transmitida en cada una de sus franquicias. Estimula, acoge y responde sugerencias de la población. La satisfacción del cliente final es de suma importancia, por lo que se realiza encuestas electrónicas de forma constante, además de tener constante interacción en la red con los oyentes. Posee políticas en las que se entrega espacios para que programas de diferentes países pero de la misma franquicia sean escuchados. Su cobertura va por más de 60 franquicias a nivel latinoamericano, teniendo además de tener canales digitales. Todos quienes trabajen en estas emisoras, deben tener conocimientos y experiencia en los puestos que ocupen. La constante innovación es un tema que nunca dejan de lado.

### 1.8.3. Ventaja Competitiva

Ventaja en el Coste.- Los precios que los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV tienen son en base a clientes directos o intermediarios

**Tabla 21**  
**Ventaja en el Coste**

<b>Paquete 1</b>	<b>Paquete 2</b>	<b>Paquete 3</b>	<b>Paquete 4</b>
5 Cuñas en FM	8 cuñas en FM	Presentación Promo	Presentación Segmento
2 Spots en TV	3 Spots en TV	10 Cuñas en FM	15 Cuñas en FM
		5 Spots en TV	8 Spots en TV
<b>\$250/mes</b>	<b>\$300/mes</b>	<b>\$350/mes</b>	<b>\$400/mes</b>

Fuente: Fábrica Imbabura, Elaborado por la autora

Activos Intangibles: La marca identificada como “FÁBRICA”, tiene la ventaja de ser representativa para el Cantón Antonio Ante, gracias a la Ex – Fábrica Textil Imbabura en donde además se tiene las instalaciones de los medios. Después de la remodelación del complejo, tener el nombre Fábrica hace que sea fácil de recordar, pronunciar y se relacione de forma directa con la población Cantón.

Escala eficiente: Este punto es más enfocado para el canal, ya que en el mercado local no existe mucha competencia, convirtiéndose en una oportunidad, existiendo tres canales locales, así que se puede aumentar la participación del mercado.

## 1. Rating

Según una investigación realizada en el 2015 por Mercados y Proyectos la radio fábrica se encuentra en el cuarto lugar de sintonía, mientras el canal es uno de los menos reconocidos según B&G, tal como mostramos en las figuras siguientes:

*Figura 28*

*Rating de Radios en Imbabura (Mercados y Proyectos, 2015)*

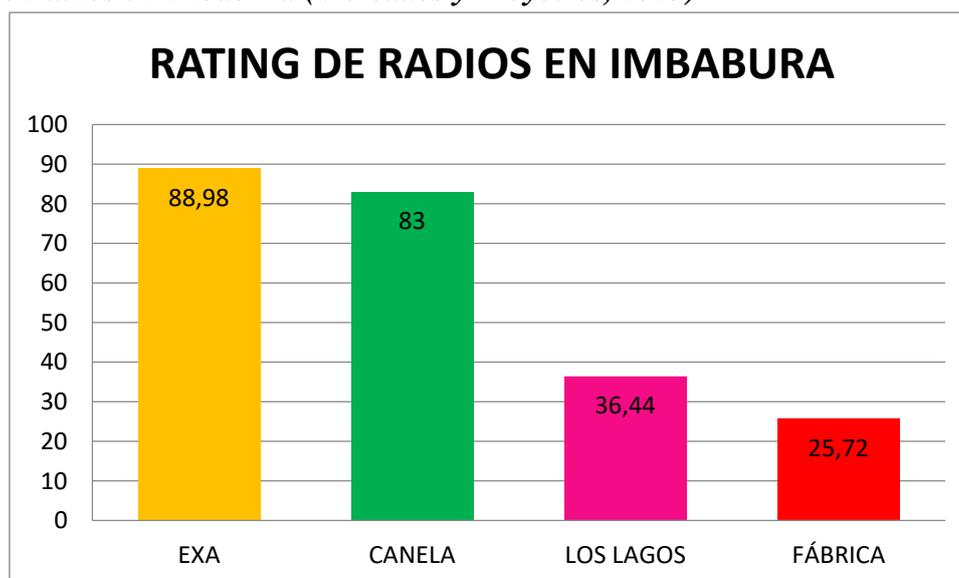
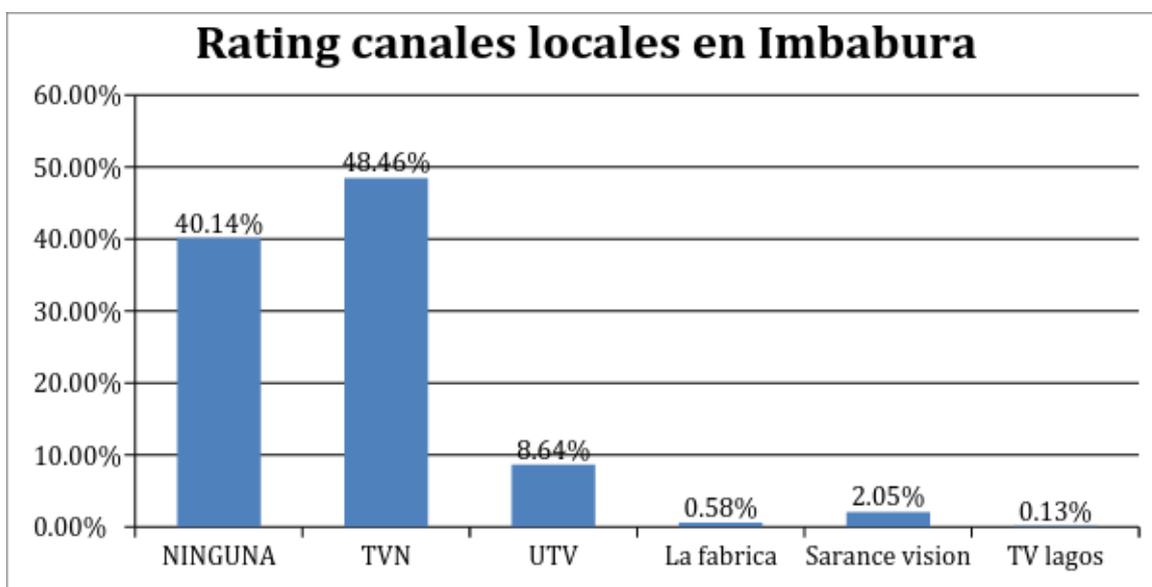


Figura 29

Rating canales locales en Imbabura (SERMAA-EP, 2015)



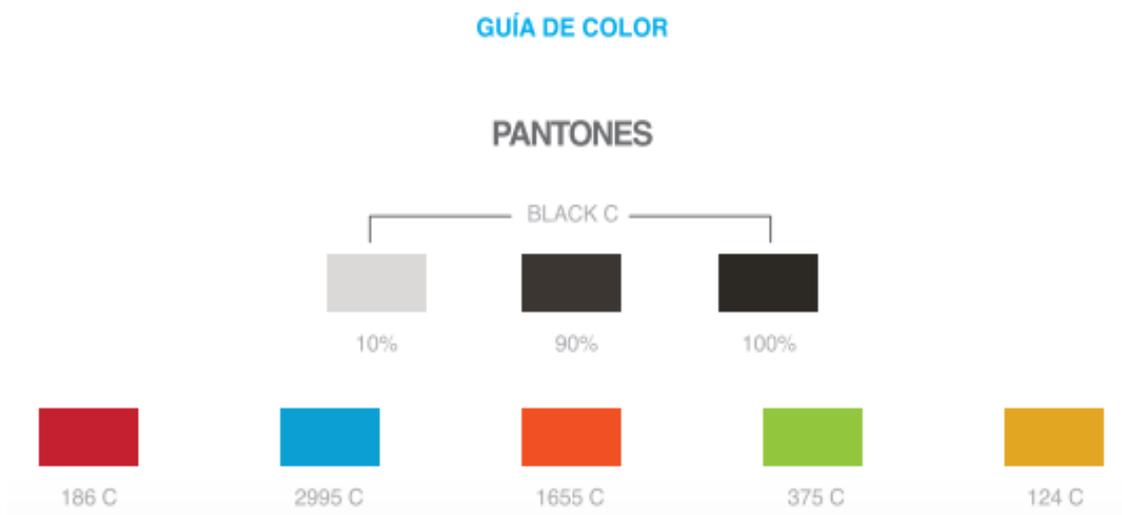
#### 1.8.4. Identidad Corporativa

##### Guía de Color:

Los colores que se usan son rojo, azul, verde, naranja y amarillo. La representación de estos colores significa pasión, sinceridad, frescura, innovación y positividad.

Figura 30

Guía de Color (Fábrica Imbabura)



## Logos:

Los logos fueron cambiados según las administraciones que tuvieron los medios, no se realizó una investigación de mercado para realizar los originales, quienes los crearon fueron diseñadores contratados sólo para ese momento. Los logos finales, por otra parte, representan la marca Fábrica, ya que anteriormente pertenecían a la anterior empresa pública Fábrica Imbabura.

### *Figura 31*

*Primeros logos de Radio y Televisión (Fábrica Imbabura)*



### *Figura 32*

*Logos creados por Fábrica Imbabura (Fábrica Imbabura)*

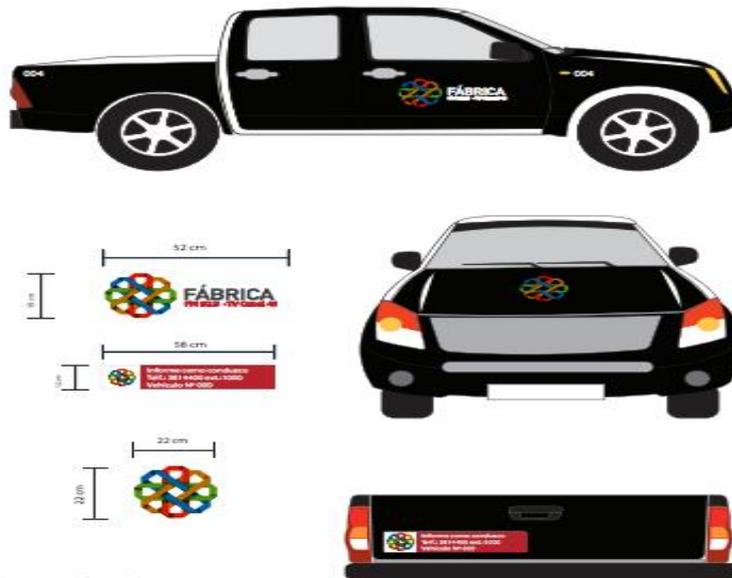


**Material Adhesivo:**

*Figura 33*

*Material Adhesivo para transporte (Fábrica Imbabura)*

**Vehículos: camioneta y bus**  
Rotulación



Material: Adhesivo  
Acabados: Troquelado y reflectivo

**Formato de Contrato:**

*Figura 34*

*Contrato de Espacios Promocional y Publicitario (Fábrica Imbabura)*

**Contrato**

Visualización al 60% de su tamaño real.

**FÁBRICA**  
FM 92.3 - TV Canal 41

Andrade Marín, Abdón Calderón y Junín (esquina)  
Tel: (06) 253 0240 y 253 0803  
e-mail: medios@fabricaimbabura.gob.ec  
www.fabricaimbabura.gob.ec

CONTRATO DE PUBLICIDAD

En Andrade Marín, libre y voluntariamente quienes suscriben el presente contrato de publicidad Radial o de Televisión se comprometen en cumplir las siguientes cláusulas.

<p><b>1. SUSCRIBIENTE</b></p> <p>Fábrica FM-TV _____</p> <p>Contratante _____ C.I. _____</p> <p>Representante de _____ Ruc. _____</p> <p>Fecha de Suscripción _____ Tel. _____</p> <p><b>2. OBJETIVO DEL CONTRATO</b></p> <p>Producto _____</p> <p>Número de anuncios _____</p> <p>Tipo de publicidad _____</p>	<p><b>3. DURACIÓN DE CONTRATO PERIODO PUBLICITARIO</b> _____</p> <p><b>4. ELABORACIÓN DE LA CURA / SPOT</b> _____</p> <p><b>5. VALOR TOTAL Y FORMA DE PAGO</b> _____</p>
---	--

**6. OBLIGACIONES**

La Fábrica FM y la Fábrica TV, elaborará el comercial y asumirá, a criterio del contratante la cura o spot correspondiente, estandarizado como tal: libreta, efectos, grabación y producción. El contratante cubrirá estos costos con la cantidad específica en la cláusula 5ª.

**7. SUSPENSIÓN**

Sólo por motivos de fuerza mayor, como suspensión del servicio eléctrico en cumplimiento del Art. 39 de la ley de servicios de energía, la Fábrica FM y Fábrica TV, se verá afectada de su obligación, no siendo recobrada la compensación de los costos que por estos motivos no se ejecuten.

**8. INTERRUPCIÓN**

El presente contrato tiene el carácter de definitivo e irrevocable, en caso de que el contratante quisiera reanunciar su vigencia antes de la fecha establecida en la cláusula 3ª, no tendrá devolución de recursos, se podrá reanunciarla posteriormente.

**9. CESIÓN**

Por ningún concepto la Radio o Televisión aceptará notas a cargo de carga de producción o servicios que se originen en concepto de crédito particular del contratante con empleados de la radio o televisión. Los spots deberán hacerse únicamente en el área de producción de la E.P. Fábrica Imbabura.

**10. CONTROVERSIA**

En caso de controversias, las partes se someterán a los jueces competentes de la jurisdicción, para constancia de lo estipulado firman por duplicado.

**FÁBRICA IMBABURA**  
www.fabricaimbabura.gob.ec

FABRICA FM-TV
CONTRATANTE
VENDEDOR

## Tarifario:

**Figura 35**

### Formato de Tarifario (Fábrica Imbabura)

#### Tarifario

Tamaño: 21 x 15.5 cm.  
Visualización al 60% de su tamaño real.



## 1.9. Estrategias de Marketing

Dentro de las estrategias de mercadotecnia, se identificó que el producto es una fortaleza de la empresa, mientras que el precio, plaza y promoción una debilidad.

### 1.9.1. Producto

La estrategia del producto es crear o transmitir programas Informativos – I; De opinión – O; Formativos / educativos / culturales – F; Entretenimiento –E; Deportivos – D; y, Publicitarios – P.

### 1.9.2. Precio

La venta de publicidad y comercialización de sus productos comunicacionales podrán realizarse mediante acuerdo directo entre las partes a través de contratos y convenios, de la siguiente forma:

- a. De forma directa con el consumidor final; y,

- b. A través de agencias de publicidad y de personas naturales o jurídicas, quienes tendrán derecho a recibir hasta un 20 % del pataje o venta de publicidad y comercialización de sus productos comunicacionales.

**Tabla 22****Estrategia de Precios Radio**

	<b>Impactos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Impactos mes</b>	<b>Precio mínimo</b>	<b>Precio máximo</b>	<b>Bonificación diaria</b>
<b>Paquete 1</b>	5	Lu a Vi	0.30 a 0.35 secs	100 promedio	USD 250	USD 400	1 cuña
<b>Paquete 2</b>	8	Lu a Vi	0.30 a 0.35 secs	160 promedio	USD 300	USD 690	2 cuñas
<b>Paquete 3</b>	10	Lu a Vi	0.30 a 0.35 secs	200 promedio	USD 350	USD 840	3 cuñas
<b>Paquete 4</b>	15	Lu a Vi	0.30 a 0.35 secs	300 promedio	USD 450	USD 1000	4 cuñas
<b>Paquete 5</b>	2	3	0.35 a 0.40 secs	40 promedio	USD 100	USD 150	Sábado 2 impactos
<b>Paquete 6</b>	4	5	0.35 a 0.40 secs	80 promedio	USD 200	USD 250	Sábado 4 impactos
<b>Paquete 7</b>	5	7	0.35 a 0.40 secs	100 promedio	USD 250	USD 300	Sábado 5 Impactos
<b>Menciones</b>	Necesidad	Lu a Do	0.20 secs	Necesidad	USD 4	USD 6	Sin bonificación
<b>Cuñas</b>	Necesidad	Lu a Do	0.30 a 0.35 secs	Necesidad	USD 5	USD 7	Sin bonificación
<b>Auspicio Segmentos</b>	Necesidad	Lu a Do	0.10 a 0.15 secs	Necesidad	USD 2	USD 3	Sin bonificación

OBSERVACIONES: El costo de un solo spot se lo calculará en base al valor de cuña ocasional

Tabla 23

## Estrategia de Precios Canal

SPOTS													
PRECIOS MÍNIMOS							PRECIOS MÁXIMOS						
No.	10 secs	20 secs	30 secs	40 secs	50 secs	60 secs	No.	10 secs	20 secs	30 secs	40 secs	50 secs	60 secs
Impactos							Impactos						
<b>1</b>	14	25	35	42	47	50	<b>1</b>	15	27	37	45	51	54
<b>22</b>	154	282	388	468	523	554	<b>22</b>	165	303	415	501	561	594
<b>44</b>	295	544	745	898	1005	1064	<b>44</b>	316	582	798	963	1077	1140
<b>66</b>	424	782	1071	1292	1445	1530	<b>66</b>	455	837	1147	1384	1548	1639
<b>88</b>	541	997	1366	1647	1843	1951	<b>88</b>	580	1068	1463	1765	1974	2090
<b>110</b>	646	1190	1629	1966	2199	2328	<b>110</b>	693	1275	1746	2106	2356	2494
<b>132</b>	739	1360	1862	2247	2513	2661	<b>132</b>	792	1457	1995	2407	2692	2851
BANNERS													
PRECIOS MÍNIMOS							PRECIOS MÁXIMOS						
No.	10 secs	20 secs	30 secs	40 secs	50 secs	60 secs	No.	10 secs	20 secs	30 secs	40 secs	50 secs	60 secs
Impactos							Impactos						
<b>1</b>	9	17	24	29	32	35	<b>1</b>	10	18	26	31	35	37
<b>22</b>	107	198	271	327	366	387	<b>22</b>	115	212	291	351	392	415
<b>44</b>	206	380	521	628	703	744	<b>44</b>	221	408	558	673	753	798
<b>66</b>	297	547	749	904	1011	1071	<b>66</b>	318	586	803	969	1083	1147
<b>88</b>	379	697	956	1152	1290	1365	<b>88</b>	406	747	1024	1235	1382	1463
<b>110</b>	452	833	1140	1376	1539	1629	<b>110</b>	484	892	1221	1474	1649	1746
<b>132</b>	517	952	1303	1572	1759	1862	<b>132</b>	554	1020	1396	1685	1884	1995

Fuente: Fábrica Imbabura

### 1.9.3. Plaza

La central de medios de Fábrica FM y Fábrica TV no cuenta con una estrategia para dirigirnos al mercado meta, simplemente transmiten información de la mano en el caso del canal y la radio transmite música actual para gusto de su audiencia.

### 1.9.4. Promoción

Actualmente los medios no cuentan con un presupuesto específico para realizar estrategias de promoción, así que se ha decidido usar las redes sociales, como una forma de comunicar sobre éstos.

**Figura 36**

**Facebook actual Fábrica FM**



**Figura 37**

**Facebook actual Fábrica Noticias**



## 1.10. Construcción matriz FODA

### 1.10.1. FODA Fábrica FM

*Tabla 24*

#### *FODA Fábrica FM*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fábrica FM 92.3, nació con la finalidad de informar y entretener a la ciudadanía lo que le ha posicionado en la mente de la población como una emisora de servicio más que una emisora comercial.</li> <li>• Esta radio posee potencial "know how" tecnológico para ofrecer servicios de calidad en lo que respecta a grabación, edición de comerciales, cuñas pregrabadas, tips, micros y transmisiones fuera de estudio.</li> <li>• Transmite las 24 horas del día con programación de interés cultural, educativo, música variada.</li> <li>• Cuenta con cobertura "regional" lo que le permite cubrir toda la provincia de Imbabura y parte de las provincias vecinas como Carchi</li> <li>• La Fábrica FM 92.3 se transmite desde las instalaciones de la Fábrica Imbabura EP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear nuevos programas para mejorar el Rating</li> <li>• Ofertar servicios de comunicación, publicidad y promoción de marcas para instituciones públicas y privadas</li> <li>• Servir de medio de comunicación sobre las obras que realicen entidades públicas de la provincia</li> <li>• Debido a que la radio lleva el nombre de FÁBRICA FM, la audiencia asocia a que es parte de LA FÁBRICA IMBAURA EP.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con un público objetivo definido</li> <li>• No existe Interacción con Redes Sociales</li> <li>• No existe campaña de publicidad, no hemos observado piezas típicas de otros medios como Stikers, camisetas, gorras o elementos promocionales.</li> <li>• Locutores que improvisan, es común escuchar conductores que cantan desafinado, bromas sin sentido, efectos sonoros molestos, mezclas musicales desentonadas, y notas mal leídas, esto se debe indudablemente a falta de escogimiento del personal que actualmente labora en la estación.</li> <li>• No se gestiona ventas de servicios de comunicación al mercado</li> <li>• No hay un productor que se encargue de dirigir la programación de la radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La nueva de Ley de Comunicación obliga a cambios continuos en los horarios de la parrilla de programación.</li> <li>• Perder audiencia a causa de la programación</li> <li>• Pérdida de frecuencia</li> </ul>

Elaborado por la autora

### 1.10.2. FODA Fábrica TV

*Tabla 25*

**FODA Fábrica TV**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee audiencia local</li> <li>• Actualmente LA FÁBRICA TV canal 41 transmite desde las instalaciones de LA FÁBRICA IMBABURA</li> <li>• Tiene potencial para ser un medio con buen rating</li> <li>• Puede hacer uso de las instalaciones de la EX - FÁBRICA TEXTIL IMBABURA</li> <li>• No tenemos mayor competencia local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad al momento de brindar la información</li> <li>• Ofertar servicios de comunicación, publicidad y promoción de marcas para instituciones públicas y privadas</li> <li>• Crear alianzas estratégicas para que los programas sean patrocinados por empresas locales y nacionales</li> <li>• El canal de televisión puede ocupar áreas de Fábrica Imbabura, para hacer más dinámica las transmisiones</li> <li>• Tener Interacción con nuestra tele-audiencia por medio de redes sociales y herramientas on-line</li> <li>• Podemos trabajar conjuntamente con empresas que oferten servicio de cable y televisión satelital para agrandar nuestro mercado.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El canal no se encuentra posicionado a nivel provincial</li> <li>• No existe una imagen auditiva (Voz Institucional -Producción) que la diferencie del resto</li> <li>• No posee variedad en su programación y no los innova con ideas creativas</li> <li>• No tenemos un público objetivo</li> <li>• No brindamos servicios de comerciales entre un programa y otro</li> <li>• No poseemos impacto en redes sociales</li> <li>• Falta de personal capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perder totalmente audiencia</li> <li>• No ser reconocida ni si quiera local o provincialmente</li> <li>• Tecnología avanzada costosa</li> <li>• Pérdida de Frecuencia</li> </ul>

Elaborado por la autora

## **1.11. Cruces estratégicos**

### **1.11.1. Fortalezas vs Oportunidades**

- Ser medios de comunicación públicos fomenta que se tenga apoyo gubernamental para la creación de programas de alta calidad.
- Tener un Noticiero local, puede acercar a los medios más a la ciudadanía y aumentar el rating.
- Tener un talento humano que esté a gusto con su trabajo, permitirá la implementación de un proceso de fortalecimiento de imagen corporativa y un acercamiento a la comunidad.
- Los precios competitivos pueden hacer que se genere ingresos mayores que gastos.
- Se posee la tecnología e instalaciones suficientes para realizar programas que generen atractivo para el mercado meta.

### **1.11.2. Fortalezas vs Amenazas**

- Pertener a un componente de servicios públicos que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante puede gestionar la compra de equipos tecnológicos necesarios para mejorar la producción de los programas.
- Se puede usar las instalaciones de la Fábrica Imbabura como Sets para dar un aspecto más dinámico a los programas.
- Los precios que se ofrecen pueden ayudar a que los clientes gasten menos y publiquen en los medios “Fábrica”.

### **1.11.3. Debilidades vs Oportunidades**

- Se pueden crear alianzas estratégicas con Televisoras satelitales o de cable en la provincia de Imbabura para aumentar el rating del canal
- Capacitar al personal para que ayuden en una mejor producción, generación de ideas, innovación y formas de comercializar a los productos con trabajos profesionales
- La inexistencia de tácticas de posicionamiento de la marca “Fábrica FM y TV” provoca que las personas no comprendan cuál es la verdadera razón de ser de los medios, así que es necesario aumentar la notoriedad de la marca, enviando un mensaje que la ciudadanía no olvide en su top of mind.
- La diversidad cultural es lo más relevante de la provincia así que se deben tomar en cuenta en el momento de la transmisión de programas.

### **1.11.4. Debilidades vs Amenazas**

- Aprovechar al máximo los recursos que los medios posee e ir diseñando ideas innovadoras con los mismos.
- Crear tácticas de posicionamiento para eliminar el desconocimiento de los medios, en especial del Canal.
- Diseñar estrategias de comunicación simples y eficientes, pero económicas, de manera que se llegue a la comunidad sin necesidad de grandes inversiones.

## **1.12. Identificación del problema diagnóstico**

Mediante el estudio diagnóstico se ha detectado que los medios de comunicación Fábrica Fm y Fábrica TV no brindan estímulos con la participación de la ciudadanía de forma personal ni por social media, ya que no estimula, acoge o responde sugerencias de la población.

El grado de satisfacción de los clientes es un tema incierto para los medios, no realiza investigación para saber cómo mejorar su servicio. Su cobertura no es monitoreada, por lo que el canal Fábrica TV no tiene la misma señal que Fábrica FM. Los empleados no poseen habilidades de innovación y no reciben capacitación para poder generar nuevas ideas de mejora. Finalmente, no se saca provecho de las áreas y equipos que poseen los medios.

El problema fundamental de La Central de Medios Fábrica FM y Fábrica TV, es la pérdida de imagen, poca motivación por crecer como medio, y esto se suma a falta de programas enfocados a un segmento que genere fidelidad. Además no hay una fuerza de ventas que este en contacto permanente con empresas u organizaciones que puedan pautar y comprar los espacios promocionales y publicitarios, existiendo un gasto mayor al de los ingresos. En conclusión, los medios de comunicación no cuentan con estrategias sólidas de marketing que ayuden a comercializar los productos que ofrecen.

Una propuesta para que se encamine a la solución de todas las dificultades que se están originando dentro de la Central de Medios “Fábrica” es la implementación de un Plan cuyo tema es: “ PLÁN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN FÁBRICA FM Y FÁBRICA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” con estrategias adecuadas, para la solución de problemas. Al mismo tiempo que permitirá incrementar el rating recuperando la imagen corporativa y lograr una adecuada aceptación en la audiencia de la provincia, que generará una superación para éstos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Se elaborará un marco teórico que sustente el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental, para guiar los factores y variables que serán estudiadas, así como sus estrategias de medición, su validez y confiabilidad

#### 2.1. Planificación estratégica

*(Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013) “La planificación estratégica comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios”*

La planificación estratégica es un proceso de diseño de tácticas que se realiza para cumplir con las metas y objetivos que la empresa u organización tengan en un periodo determinado.

##### 2.1.1. Plan

*(Rojas Risco, La biblia del Marketing, 2013) “Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos” (p. 8)*

Plan es un proceso sistemático que permite cumplir una idea a futuro.

## **1. Plan de Marketing**

(Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013) *“De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”*

El plan de Marketing es la fijación de acciones mercadológicas que se realizarán para poder cumplir con las metas planteadas dentro de una organización.

### **2.1.2. Estrategia**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) *“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan para alcanzar un objetivo”* (p. 125)

La estrategia es acciones que se toma para llegar a un fin determinado

### **2.1.3. Estrategias de Mercadotecnia**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) *“Mediante la absorción de otras empresas que trabajan en la distribución, venta, producción, inclusive en empresas competidoras”* (p. 136)

Las estrategias de Mercadotecnia son las encargadas de que el producto o servicio sea comprado, consumido y cree un posicionamiento en la mente del consumidor creando fidelidad del cliente.

## **1. Estrategias de entrada**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) *“Corresponde al momento en que se va a iniciar el proceso de mercadotecnia y se deben establecer las “armas” por utilizar;*

*es decir, nombres, marcas, envolturas, presentaciones, precio, valor agregado, distribuidores, puestos de venta, etc.” (p. 137)*

Esta estrategia, es utilizada en la etapa de introducción del producto o servicio al mercado. Se trata de actuar de tal forma que se gane lo más rápido posible una alta participación en el mercado con relación a la competencia.

## **2. Estrategia de segmentación**

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual será el “campo de batalla para llevar nuestros productos en las mejores condiciones de modo que lleguen a las mentes y desocupen los “bolsillos” de los consumidores (p. 138)*

Se trata de dividir al mercado según características y necesidades específicas para analizar su comportamiento de compra.

## **3. Estrategias de mezcla de marketing**

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) Como su nombre lo señala, comprometa a las variables distintas del mercado; producto, precio, plaza, promoción, calidad, credibilidad el nombre que ya suena y prestigia en el mercado. Estas estrategias deben girar alrededor del “por qué” el producto debe lograr su posicionamiento.*

Las estrategias del mix del marketing son enfocadas a realizar un producto de calidad, a un precio que represente el valor del producto que posea una gran participación en el mercado y difundido con éxito para su comercialización.

## 4. Estrategias de diferenciación

### Diferenciación

(Escribano Ruiz & Alcaraz, 2014) *“Consiste en conseguir que nuestro producto se perciba diferente al resto de los productos del mercado que se considere único y exclusivo, ya sea basándose en atributos reales o solamente percibidos por el consumidor.”*

Consiste en encontrar una ventaja en la que la empresa, producto o servicio, sea única y mejor que la competencia.

### Vías de diferenciación en los servicios

*(Escribano Ruiz & Alcaraz, 2014) Instalación cuando una empresa con un buen servicio de instalación puede exigir precios más altos, la entrega, que es la rapidez y diligencia pueden ser variables útiles para diferenciarse y por los servicios postventa en general que es la asesoría técnica, atención en la reparación, servicios de garantía, etc.*

#### 2.1.4. Definición FODA

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrán ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podrían ser capaz de aprovechar a su favor. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Finalmente, las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (pp. 53-54)*

El FODA es el estudio interno de la situación actual de la organización, analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para posteriormente realizar un cruce de variables y crear estrategias para convertir una problemática en una oportunidad

## **2.2. Marketing**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 61) *“El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”*

Es la ciencia social que identifica, analiza y satisface las necesidades y deseos de los clientes en el mercado.

### **2.2.1. Marketing de servicios**

*(Vargas Belmonte, 2014) El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados*

Es el proceso de creación de estrategias para aquellas empresas que comercialicen bienes intangibles.

### **2.2.2. Marketing estratégico**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) *“El Marketing estratégico es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración de él”*

El marketing estratégico, identifica las oportunidades del mercado para la mejora continua de una organización.

### 2.2.3. Elementos de marketing mix

#### 1. Producto

(Valgas Belmonte, 2013) *El producto o servicio es la materialización de una idea a la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes*

Es un bien tangible que satisface una necesidad o deseo que se encuentra ofertado en el mercado a un precio determinado.

- **Servicio**

(Idelfonso Grande, 2005) *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico”* (p. 26)

El servicio es un conjunto de acciones y actividades que se realiza, no se lo puede tocar, pero satisface una necesidad o deseo.

#### 2. Precio

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 257) *“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*

Precio es el valor monetario que representa a un producto o servicio que cobran las organizaciones donde cubre sus costos de fabricación y venta más la utilidad de la empresa.

### 3. Plaza

(Herrera, 2013, pág. 4) *“Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso”*

Se refiere a la forma de distribución de un bien o servicio desde la empresa, hasta que sea consumido.

- **Mercado**

*(Monferrer Tirado, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 51) Originalmente el término de mercado se utiliza para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.*

El mercado está conformado por organizaciones que oferten productos o servicios y quienes demanden de éstos.

- **Segmentación de mercado**

*(Malhotra, 2011) “Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto solo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado”*

Es distribuir al mercado en grupos según características similares para identificar quien puede hacer uso de un producto o servicio determinado.

- **Consumidor**

(Solomon, 2013) *“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo”* (p. 8)

Es la persona que utiliza un bien o servicio.

#### **4. Promoción y publicidad**

(Rojas Risco, La biblia del Marketing, 2013) *“Es la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacer saber las características bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. De sus productos o servicios”* (p.111)

La promoción, es la comunicación de la empresa para incentivar al mercado meta a conocer sobre la empresa, su marca, sus productos, promociones o beneficios.

#### **5. Publicidad**

(Anzolas Rojas, 2010) *Cualquier forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través del estudio de mercado se podrá desarrollar mensaje adecuado para el público. Mediante la publicidad se da a conocer a un grupo objetivo el producto o servicio que brinda, es pagado por un patrocinador con el fin de atraer nuevos clientes*

Es la difusión de las ideas creativas que permitan que el cliente tenga mayor interés de consumir un bien o servicio

## 2.2.4. Soporte de las cuatro P's

### 1. Personas

*(Keller, 2012) Abarca el hecho de que todas las personas que conforman una empresa son parte fundamental del éxito de la misma, así como también refleja que la organización debe ver a los consumidores como personas, para entenderlos de manera más amplia.*

Se refiere a los consumidores, que son el mercado meta, clientes actuales, clientes potenciales y consumidores.

### 2. Procesos

*(Keller, 2012) Los especialistas en mercadotecnia deben asegurarse que las actividades que realicen sean acordes a lo planificado, esto permitirá que las organizaciones sean exitosas a largo plazo.*

Los procesos, son conjunto de actividades que llevan a un objetivo en común.

### 3. Programas

*(Keller, 2012) Se refiere a la incorporación de temas online en las actividades regulares de marketing pues le permitirá un logro múltiple de objetivos.*

Los programas son software que permiten realizar tareas específicas.

### 4. Performance

*(Keller, 2012) Se refiere a todo lo que le rodea a la empresa de manera externa que de alguna manera podría afectar el desenvolvimiento de la misma en sociedad.*

El performance es un sistema que permite conocer el desempeño de una empresa

## 5. Propuesta de Valor

(Armstrong & Kotler, 2012) *“La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.”*

La propuesta de valor es una estrategia que realizan las empresas para que un producto o servicio sea consumido en mayor cantidad dándole un valor agregado al bien.

## 6. Venta competitiva

(García, 2015) *“Es una característica diferencial que posee la empresa respecto a sus competidores, que le proporciona la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de forma duradera en el tiempo.”*

Ventaja competitiva es el valor agregado que da una empresa con relación a la competencia en sus productos, servicios, comercialización y distribución que hace que sea diferentes al resto.

### 2.2.5. Investigación de Mercado

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) *“Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”* (p. 100)

(Rojas Risco, La biblia del marketing, 2013) *Método como encuestas, cuestionarios, inteligencia de marketing, la observación, focus group y entrevistas son apropiadas para conducir y obtener los datos de la investigación de mercados.*

La investigación de mercado es una herramienta utilizada para recolectar información, con el fin de analizar e interpretar dichos datos para conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo.

## **1. Proceso de la investigación de mercado**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

- *Identificar y formular el problema, la oportunidad*
- *Plantear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios*
- *Especificar los procedimientos del muestreo*
- *Recabar los datos*
- *Preparar el informe*
- *Realizar un seguimiento*

## **2.3. Posicionamiento**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) *“Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”* (p. 182)

El posicionamiento es una estrategia cuyo fin tiene el de ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.

### **2.3.1. Bases para el posicionamiento**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

- **Atributos:** *Características del producto o beneficio para el consumidor*

- **Precio y calidad:** *esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señala la calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor*
- **Uso o aplicación:** *Puede ser un medio afectivo para el posicionamiento un producto con los compradores*
- **Usuario de productos:** *Esta fase de posicionamiento se dirige a un tipo de personalidad de usuario*
- **Clase de producto:** *El objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos*
- **Competidor:** *El posicionamiento contra competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo*
- **Emoción:** *El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hacer sentir a los clientes*

### 2.3.2. Tipos de Posicionamiento

(Ortiz Velásquez, 2015)

- **Posicionamiento deseado:** *Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor*
- **Posicionamiento Percibido:** *“El posicionamiento percibido es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es el último que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado”*

### 2.3.3. Determinación de la eficacia del posicionamiento

(Limas, 2011) *Es esencial, para seleccionar y gestionar las estrategias de posicionamiento, estimas cómo reaccionará el mercado objetivo al programa de marketing propuesto y tras su aplicación, determinar cómo está reaccionando el mercado objetivo al programa que se ha*

*puesto en marcha, la evaluación del posicionamiento debe incluir un análisis de los consumidores, un análisis de los competidores y un análisis interno. Es importante destacar que estos análisis deben realizarse de forma continua para determinar el funcionamiento de la estrategia de posicionamiento.*

#### **2.3.4. Reposicionamiento**

(Mir Juliá, 2015) *“Un reposicionamiento persigue construir una nueva posición, fresca y actualizada, para mantener la relevancia de la marca”*. (p. 3)

El reposicionamiento es cambiar y mejorar la forma de pensar del cliente hacia un producto o servicio

#### **2.3.5. Imagen corporativa**

(Hernandez y Rodriguez, 2012) *“Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica”* (p. 58)

La imagen corporativa es el significado en la que los clientes o el público meta percibe de la organización

#### **2.3.6. Marca**

*(Fischer & Espejo, 2011) “La marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía contrata, al limitarla: un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otras características que identifique el bien y servicios de un vendedor y las diferencias formalmente de los consumidores”*

La marca es un nombre, símbolo y/o diseño, que trata de diferenciar a un producto o servicio de la competencia.

## 1. Identidad visual de la marca

(Fischer & Espejo, 2011) (p. 22)

- **El nombre:** como signo lingüístico de carácter verbal
- **El logotipo:** de una marca – signo lingüístico de carácter escrito, tiene doble naturaleza. Es un elemento sistemático, la anunciación gráfica del nombre que utiliza los códigos de la escritura, es el signo alfabético de la marca. Es un elemento de carácter icónico, visible, en el que la gráfica adquiere una forma particular dotada de carga estética
- **El símbolo:** Es un elemento que sirve para identificar una campaña o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos a los más abstractos
- **Gama cromática:** Nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidores. El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues comporta características psicológicas y señaléticas
- **Tipografía:** también es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación

La identidad visual de la marca es la parte notoria de la marca. Refleja la filosofía y creatividad de la empresa.

### 2.3.7. Identidad corporativa

(Sainz de Vicuña, 2012) Es lo que la empresa es: Su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se dedicarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa. Es un elemento de comunicación, y estimula la percepción de la audiencia hacia la organización.

### **2.3.8. Branding**

(Stalman, 2014) *“Branding se refiere a la construcción o manejo de marcas de una empresa, con la finalidad de asociarlo a emociones de los consumidores para generar un posicionamiento en la mente del mismo.”*

Branding es el proceso de crear un valor a la marca de una organización, en donde un símbolo o nombre represente a todo el valor, identidad corporativa y posicionamiento de toda la empresa.

### **2.3.9. Estrategias de posicionamiento**

(Rojas Risco, La biblia del Marketing, 2013) *“Para lograr el posicionamiento, el mercadólogo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos:*

- a) **Identificar:** las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer las necesidades*
- b) **Seleccionar:** las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.*
- c) **Difundir:** a través de la publicidad o promoción esas ventajas del producto o servicio en el mercado*
- d) **Crear una cadena:** de valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo que cuesta.*

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1. Presentación**

El siguiente capítulo tiene como objetivo recolectar la información cualitativa y cuantitativa suficiente para poder elaborar la propuesta mercadológica frente al problema que actualmente poseen los medios Fábrica FM y Fábrica TV. Estos medios anteriormente no han tenido ningún tipo de investigación de mercados, por lo que este estudio es crucial para el mejoramiento de los mismos.

El objetivo de este estudio de mercado es determinar el posicionamiento de la radio y del canal “Fábrica”. Se utilizará el instrumento de la encuesta con preguntas claves sobre gustos, preferencias, horarios y demandas que tiene el mercado meta. La información recolectada, servirá para realizar la propuesta del plan de marketing.

#### **3.2. Identificación del producto**

Los medios públicos de comunicación públicos, Fábrica FM y Fábrica TV, brindan servicios de información, opinión, programas formativos, educativos y culturales, de entretenimiento, deportivos y publicitarios. Se financian en parte mediante la venta de publicidad y comercialización de sus productos comunicacionales, que son vendidos de forma directa entre las partes a través de contratos y convenios.

### **3.3. Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.3.1. Objetivo general:**

Determinar a través de una investigación de mercado cuáles son las necesidades del mercado meta, para conocer a que segmento dirigir los medios Fábrica FM y Fábrica TV

#### **3.3.2. Objetivos específicos:**

- Evaluar el posicionamiento que tienen los medios Fábrica en la provincia de Imbabura por medio de preguntas de sintonía para medir el rating.
- Identificar los segmentos de mercados adecuados para los medios en base a datos demográficos como edad, género y ocupación
- Evaluar con base en el estudio de mercado, las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y comunicación adecuadas para la Fábrica FM y Fábrica TV.
- Identificar y comparar la relación oferta - demanda, para los servicios de los medios de comunicación Fábrica según cobertura, rating y población demandante.

### 3.4. Matriz de relación del estudio de mercado

*Tabla 26*

*Matriz de relación del estudio de mercado*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PÚBLICO META
Evaluar el posicionamiento de la empresa y determinar las características del mercado meta de la Fábrica FM y Fábrica TV	Posicionamiento	Lugar distintivo de la marca "Fábrica"	Primaria	Encuesta	Consumidores
Identificar el mercado los segmentos de mercados adecuados para la Fábrica FM y Fábrica TV.	Mercado meta	Segmento de Mercado	Primaria	Encuesta	Consumidores
Evaluar con base en el estudio de mercado, las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y comunicación adecuadas para la Fábrica FM y Fábrica TV.	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Encuesta	Consumidores
Identificar y comparar la relación oferta - demanda, para los servicios de los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV.	Oferta  Demanda	Cantidad de venta  Preferencia de compra y uso	Primaria	Encuesta	Consumidores

Elaborado por la autora

### 3.5. Mecánica Operativa

#### 3.5.1. Población

La población motivo de investigación fueron imbabureños, hombres y mujeres, con edades entre 15 a 64 años. Se consideró las edades que tienen el hábito de sintonizar al menos un programa de radio y televisión al día, y que se puedan beneficiar con los programas que emprenden las instituciones públicas del GAD de Antonio Ante. Tenemos una población de 239.049 personas según datos del INEC y el Censo realizado en el 2010. Se calculó la tasa de crecimiento en estos rangos y se la aplicó para calcular la población actual, dando como resultado una tasa de crecimiento del 1,92% y una población para el 2016 de 267.628 personas. Necesariamente se debe aplicar la técnica del muestreo

#### 3.5.2. Identificación de la muestra

Tipo de Muestreo Con una población de 267.628 de imbabureños con los rangos de edad señalados, la fórmula que se utilizará cuando la muestra sobrepase las 100 observaciones será la siguiente:

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

#### 1. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{267628 \cdot 0,5^2 \cdot (1,96)^2}{0,05^2(438814 - 1) + 0,5^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 383,5452234$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Dónde:

n= muestra;

N= Población (438814);

$d^2$ = Varianza (50%);

Z=nivel de confianza 95%;

e= Margen de Error 5%

**Tabla 27**

***Distribución de la población por parroquias***

CANTÓN	URBANO	RURAL	Total 2010	Proyección 2016	%	ENCUESTAS
Antonio Ante	21286	22232	43518	47951	10,9	42
Cotacachi	8848	31188	40036	44115	10,1	39
Ibarra	131856	49319	181175	199632	45,5	175
Otavalo	39354	65520	104874	115558	26,3	101
Pimampiro	5138	7832	12970	14291	3,3	13
Urcuqui	3298	12373	15671	17267	3,9	15
TOTAL	209780	188464	398244	438814	100	384

Fuente: INEC. Elaborado por la autora

### **3.5.3. Instrumentos**

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron principalmente la observación, la encuesta, la entrevista, como herramientas para obtener la información necesaria y de apoyo para el proyecto.

### **ANEXO 3. Formato de encuestas para la audiencia**

#### **3.5.4. Tabulación y Resultados**

##### **ENCUESTAS PARA AUDIENCIA**

En cuanto a la técnica de la encuesta, fue aplicada a una muestra de la población de Imbabura. Los encuestados fueron hombres y mujeres, dentro de los 6 cantones de Imbabura, la mayoría de encuestas realizaron personas en un rango de edad entre 15 y 64 años, debido a que son su mercado meta. La aplicación y análisis de datos de esta técnica nos ayudará a conocer datos importantes del mercado.

### 1. ¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse? Indique 3

**Tabla 28**

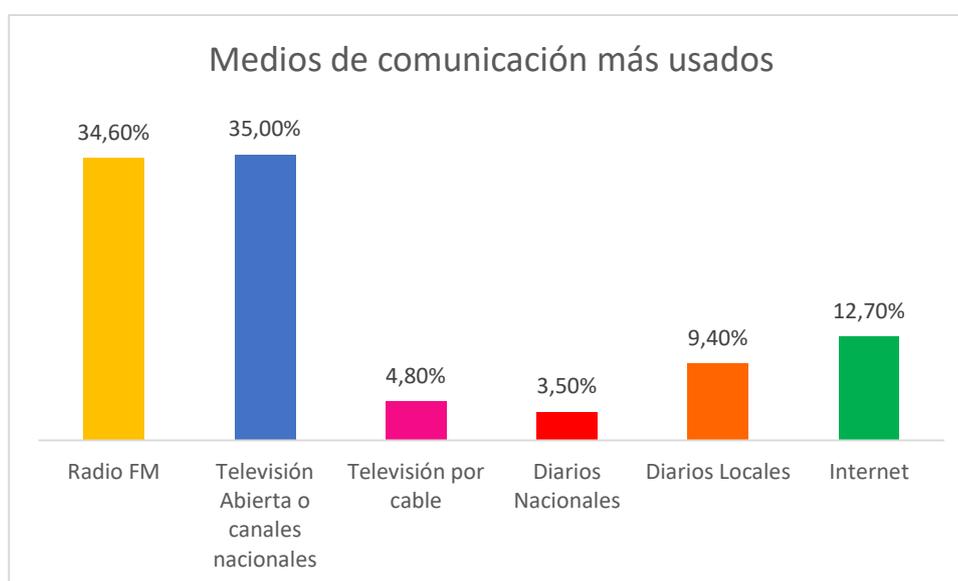
**Medios de comunicación más usados**

Medios	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Radio FM	357	34,60%	93,00%
Televisión Abierta o canales nacionales	362	35,00%	94,30%
Televisión por cable	50	4,80%	13,00%
Diarios Nacionales	36	3,50%	9,40%
Diarios Locales	97	9,40%	25,30%
Internet	131	12,70%	34,10%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>	<b>269,00%</b>

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 38**

**Medios de comunicación más usados**



Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

El medio más usado para informarse es la televisión abierta, es decir los canales nacionales, con un porcentaje del 35% y una población de 93691 imbabureños. En segundo lugar se encuentra a radio FM, dando una demanda de este medio por 952599 personas.

2. ¿Podría indicar qué radio escucha en distintos momentos del día? Elija sólo una radio para cada franja horaria, en caso de no escuchar en un horario iría NINGUNA

**Tabla 29**

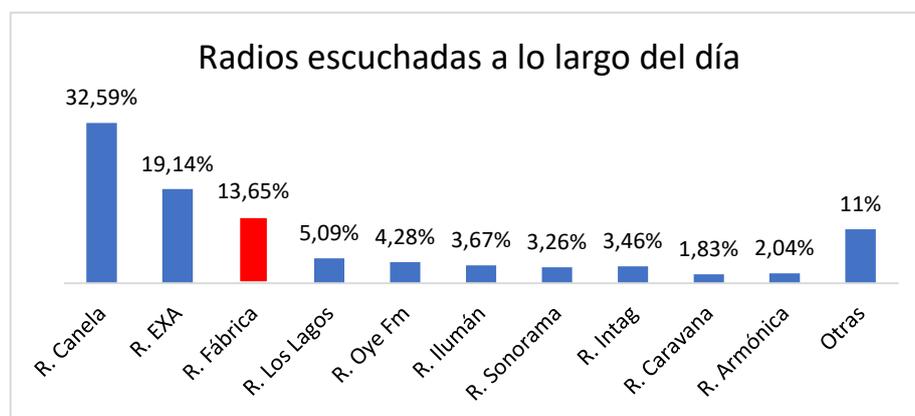
**Radios escuchadas a lo largo del día**

Horario Radios	Radios	Nº	Porcentaje	Rating
	Ninguna	1813	78,70%	----
	R. Canela	160	6,90%	32,59
	R. EXA	94	4,10%	19,14
	R. Fábrica	67	2,90%	13,65
	R. Los Lagos	25	1,10%	5,09
	R. Oye Fm	21	0,90%	4,28
	R. Ilumán	18	0,80%	3,67
	R. Sonorama	16	0,70%	3,26
	R. Intag	17	0,70%	3,46
	R. Caravana	9	0,40%	1,83
	R. Armónica	10	0,40%	2,04
	Otras	54	2,20%	11,00
<b>Total</b>		2304	100,00%	100

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 39**

**Radios escuchadas a lo largo del día**



Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

Se ha realizado la encuesta preguntando la preferencia de radios durante siete rangos de horas a partir de las 4:00 am hasta después de las 20:00, dando como resultado acumulado que a lo largo del día las radios más sintonizadas son radio Canela, Exa y Fábrica en Imbabura. Es así, que se ha sacado la participación en el mercado de las radios en Imbabura teniendo Radio Canela un 32.59%, Exa FM un 19.14% y Fábrica FM 13.65%.

Tabla 30

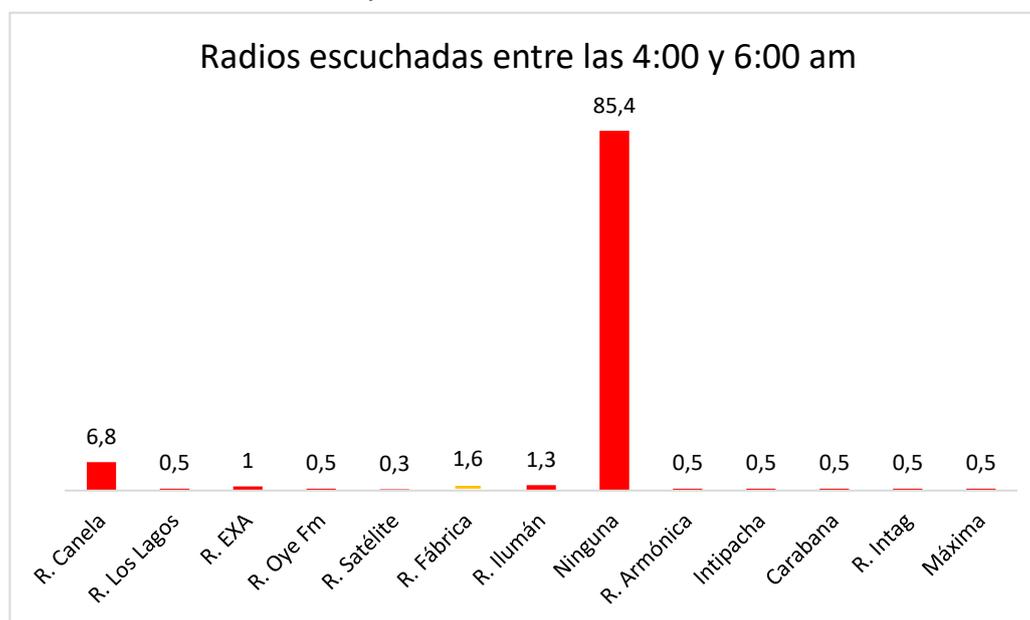
**Radios entre las 4:00 y 6:00am**

Radios	Frecuencia	Porcentaje	Rating
R. Canela	26	6,8	46,43
R. Los Lagos	2	0,5	3,57
R. EXA	4	1	7,14
R. Oye Fm	2	0,5	3,57
R. Satélite	1	0,3	1,79
R. Fábrica	6	1,6	10,71
R. Ilumán	5	1,3	8,93
Ninguna	328	85,4	----
R. Armónica	2	0,5	3,57
Intipacha	2	0,5	3,57
Carabana	2	0,5	3,57
R. Intag	2	0,5	3,57
Máxima	2	0,5	3,57
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente Primaria

Elaborado por la autora

Figura 40

**Radios escuchadas entre las 4:00 y 6:00 am**

Fuente Primaria

Elaborado por la autora

Dentro del primer rango de horario para definir una radio que escucha la audiencia, se determinó que la radio más acogida es radio canela con cerca del 50% de rating, seguida por Fábrica FM y Radio Ilumán.

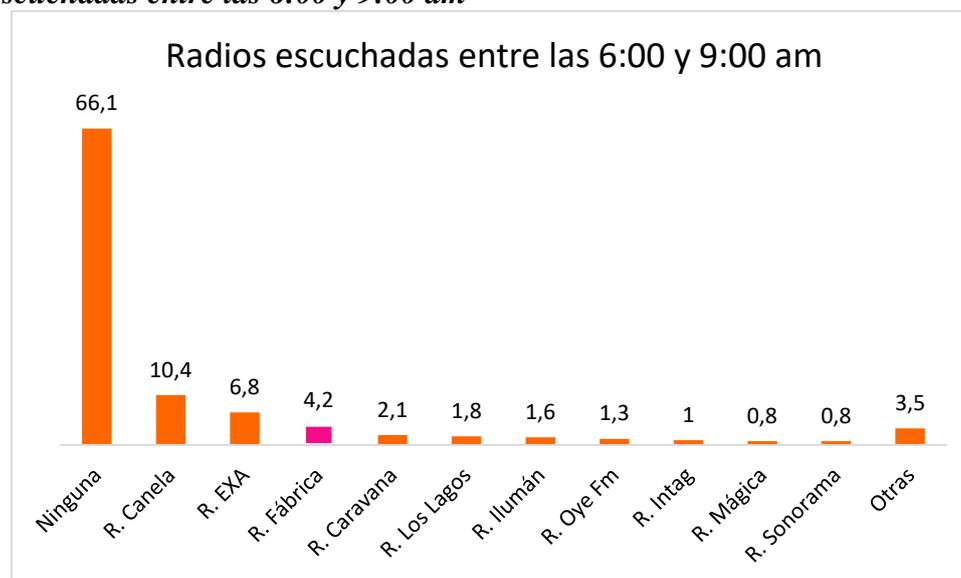
Tabla 31

**Radios escuchadas entre las 6:00 y 9:00**

Radios	Frecuencia	Porcentaje	Rating
Ninguna	254	66,1	---
R. Canela	40	10,4	30,77
R. EXA	26	6,8	20,00
R. Fábrica	16	4,2	12,31
R. Caravana	8	2,1	6,15
R. Los Lagos	7	1,8	5,38
R. Ilumán	6	1,6	4,62
R. Oye Fm	5	1,3	3,85
R. Intag	4	1	3,08
R. Mágica	3	0,8	2,31
R. Sonorama	3	0,8	2,31
Otras	12	3,5	9,23
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

Figura 41

**Radios escuchadas entre las 6:00 y 9:00 am**

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

En el horario entre las 6:00 y 9:00 am la radio con mayor acogida sigue siendo Radio Canela con un rating del 31%, mientras que Fábrica FM posee el 20%. En este horario existe mayor audiencia que el de la madrugada.

**Tabla 32**

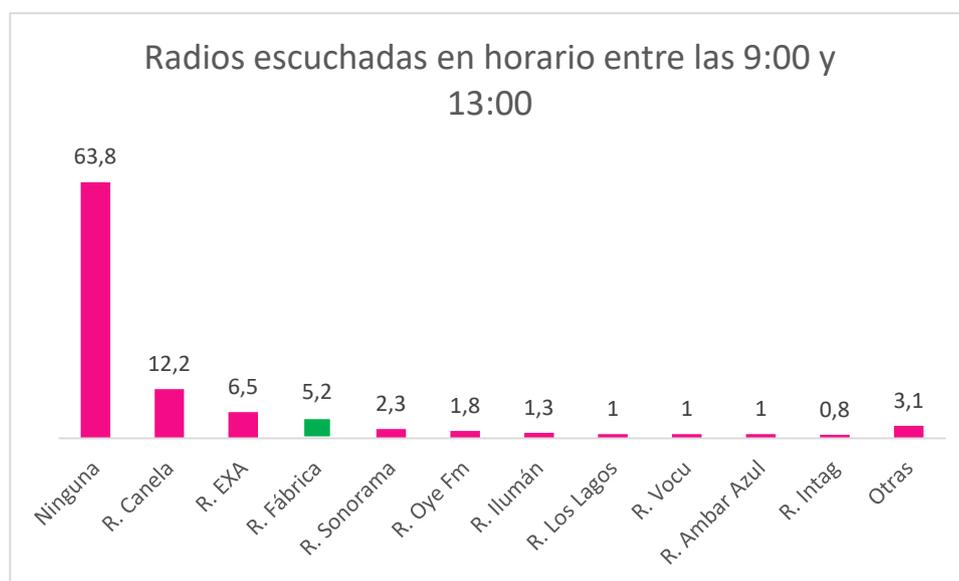
Radios escuchadas entre las 9 y 13

<b>Radios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Rating</b>
<b>Ninguna</b>	245	63,8	----
<b>R. Canela</b>	47	12,2	33,81
<b>R. EXA</b>	25	6,5	17,99
<b>R. Fábrica</b>	20	5,2	14,39
<b>R. Sonorama</b>	9	2,3	6,47
<b>R. Oye Fm</b>	7	1,8	5,04
<b>R. Ilumán</b>	5	1,3	3,60
<b>R. Los Lagos</b>	4	1	2,88
<b>R. Vocu</b>	4	1	2,88
<b>R. Ambar Azul</b>	4	1	2,88
<b>R. Intag</b>	3	0,8	2,16
<b>Otras</b>	11	3,1	7,91
<b>Total</b>	384	100	100

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 42**

**Radios escuchadas en horarios entre las 9:00 y 13:00**



Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

Este es el horario con mayor acogida del mercado meta. Fábrica FM ocupa un rating del 14,39%, Exa Fm 18% y Radio Canela 33,81%.

**Tabla 33**

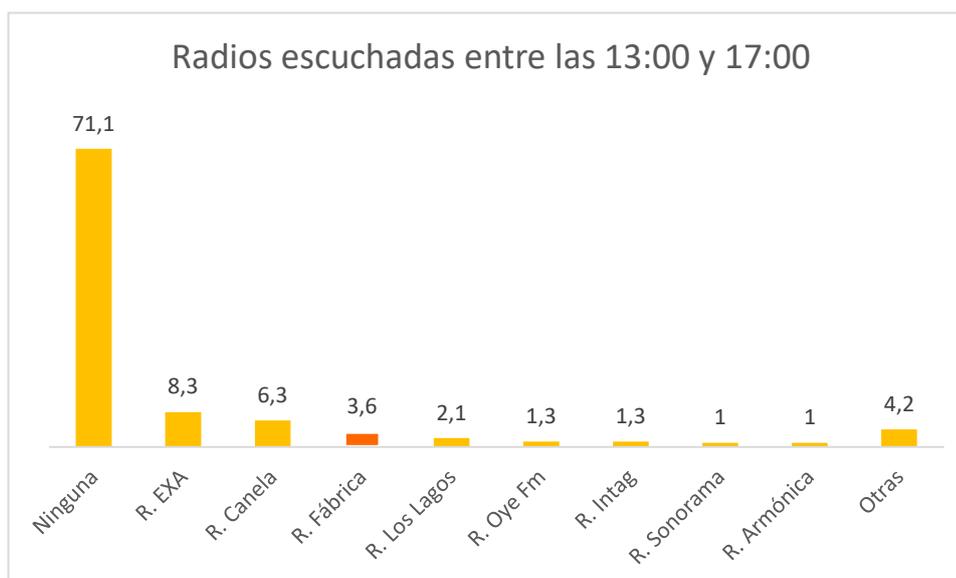
**Radios escuchadas entre las 13 y 17**

Radios	Frecuencia	Porcentaje	Rating
Ninguna	273	71,1	----
R. EXA	32	8,3	28,83
R. Canela	24	6,3	21,62
R. Fábrica	14	3,6	12,61
R. Los Lagos	8	2,1	7,21
R. Oye Fm	5	1,3	4,50
R. Intag	5	1,3	4,50
R. Sonorama	4	1	3,60
R. Armónica	4	1	3,60
Otras	15	4,2	13,51
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 43**

**Radios escuchadas entre las 13:00 y 17:00**



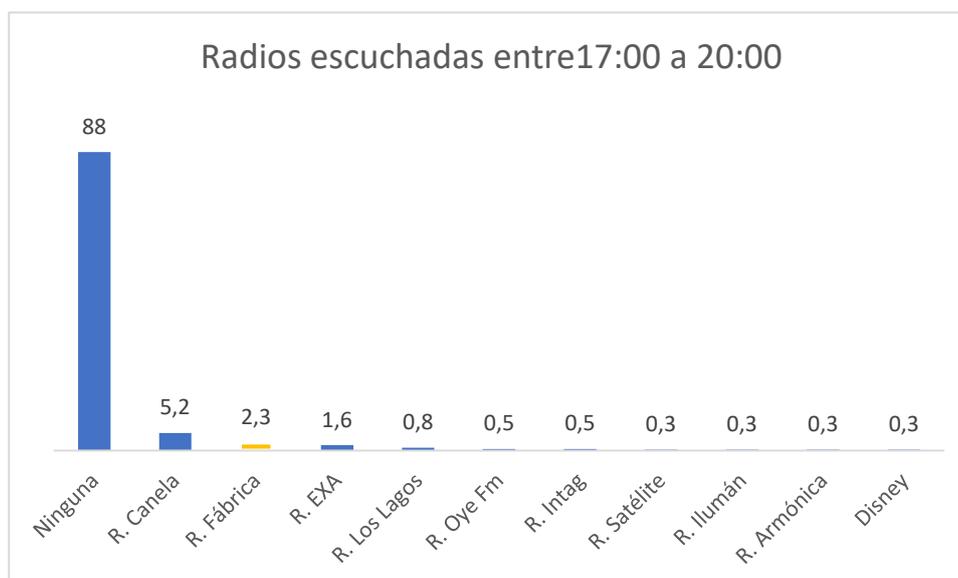
Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

Para el horario de la tarde las preferencias cambian un poco siendo Exa FM quien tiene mayor sintonía con un 29% de audiencia, seguido por Radio Canela y Fábrica FM

**Tabla 34****Radios escuchadas entre las 17 y 20**

Radios	Frecuencia	Porcentaje	Rating
Ninguna	338	88	---
R. Canela	20	5,2	43,48
R. Fábrica	9	2,3	19,57
R. EXA	6	1,6	13,04
R. Los Lagos	3	0,8	6,52
R. Oye Fm	2	0,5	4,35
R. Intag	2	0,5	4,35
R. Satélite	1	0,3	2,17
R. Ilumán	1	0,3	2,17
R. Armónica	1	0,3	2,17
Disney	1	0,3	2,17
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 44****Radios escuchadas entre 17:00 a 20:00**

Elaborada Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

Fábrica Fm sube un puesto en el Rating en este horario, en donde posee el 19,57% siguiendo a Radio Canela que posee el 43,48%. Hay que tomar en cuenta que este es un horario con poca audiencia.

**Tabla 35**

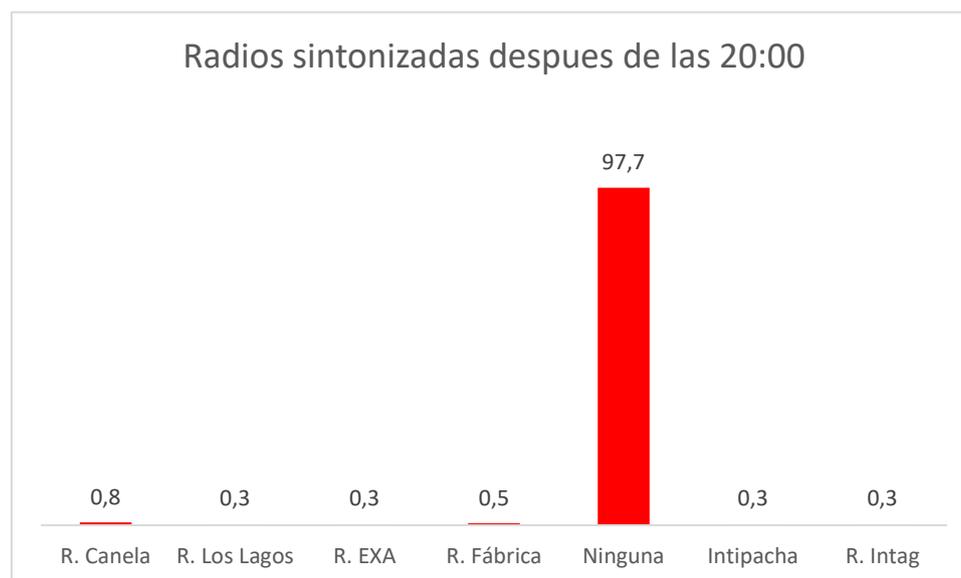
**Radios escuchadas después de las 20 hs**

Radios	Frecuencia	Porcentaje	Rating
<b>R. Canela</b>	3	0,8	33,33
<b>R. Los Lagos</b>	1	0,3	11,11
<b>R. EXA</b>	1	0,3	11,11
<b>R. Fábrica</b>	2	0,5	22,22
<b>Ninguna</b>	375	97,7	----
<b>Intipacha</b>	1	0,3	11,11
<b>R. Intag</b>	1	0,3	11,11
<b>Total</b>	384	100	100

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 45**

**Rating de radios en horario después de las 20:00 horas**



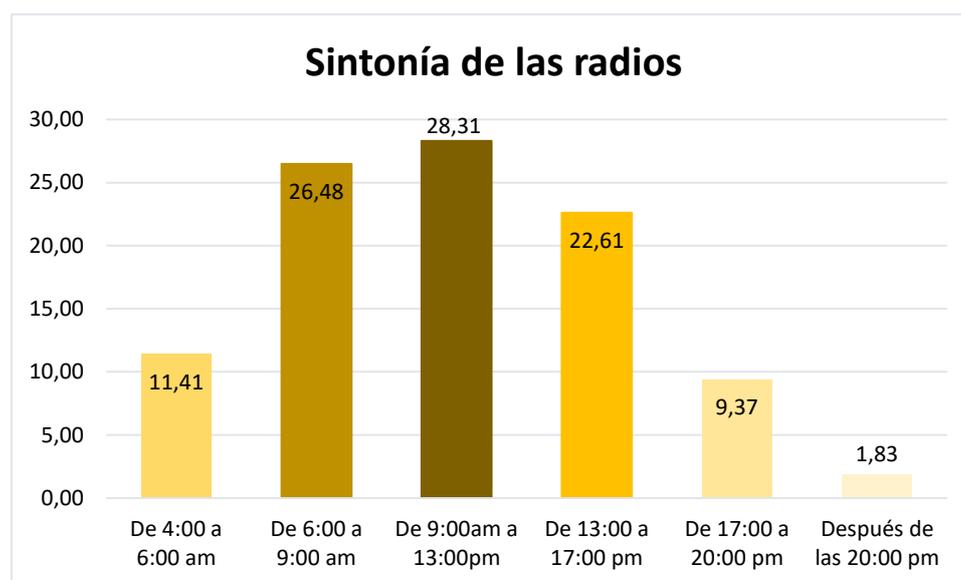
Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

La radio con mayor rating es Radio Canela, pero cerca del 90% no escucha radio en este horario.

**Tabla 36****Horarios de Sintonía**

Horarios	Sintonía
De 4:00 a 6:00 am	11,41%
De 6:00 a 9:00 am	26,48%
De 9:00am a 13:00pm	28,31%
De 13:00 a 17:00 pm	22,61%
De 17:00 a 20:00 pm	9,37%
Después de las 20:00 pm	1,83%

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

**Figura 46****Sintonía de las Radios**

Fuente Primaria  
Elaborado por la autora

El horario que tiene mayor audiencia es de 9am a 1pm y los horarios previos a estas horas. El horario con menos aceptación es el de la noche, ya que casi el 90% de las personas encuestadas no sintonizan ninguna radio en esos horarios.

### 3. ¿En general que radio es su favorita?

**Tabla 37**

**Radios con mayor aceptación**

<b>Radio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Rating</b>
Ninguna	44	11,5	----
R. Canela	95	24,7	27,94
R. EXA	66	17,2	19,41
R. Fábrica	46	12	13,53
R. Los Lagos	20	5,2	5,88
R. Oye Fm	18	4,7	5,29
R. Ilumán	13	3,4	3,82
R. Intag	11	2,9	3,24
R. Sonorama	10	2,6	2,94
R. Armónica	8	2,1	2,35
R. Vocu	7	1,8	2,06
R. Satélite	6	1,6	1,76
R. Caravana	6	1,6	1,76
R. Mágica	5	1,3	1,47
R. Activa	4	1	1,18
Máxima	4	1	1,18
R. La Cheverísima	3	0,8	0,88
R. América	3	0,8	0,88
R. Ambar Azul	3	0,8	0,88
R. María	2	0,5	0,59
La Bruja	2	0,5	0,59
R. Cotacachi	2	0,5	0,59
R. UTV	1	0,3	0,29
R. Tulcán	1	0,3	0,29
R. Mira	1	0,3	0,29
R. Salinerita	1	0,3	0,29
Intipacha	1	0,3	0,29
Disney	1	0,3	0,29
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 47****Radio con mayor aceptación**

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Existen 36 radios nombradas por los encuestados, en donde a radio con mayor preferencia es Radio Canela, ya que a nivel provincial está posicionada con un 24,72%, seguido por Radio exa con un 17.19%, y radio Fábrica con un 11,98. Radio Canela posee un posicionamiento de 98526 personas que da un porcentaje de 24,74%, mientras que Fábrica FM, 477009 personas, es decir 11,98%; cabe recalcar que este porcentaje es alto, debido a que en los cantones con mayor población es más escuchada. Mientras que en cantones como Pimampiro y Urcuquí las radios más acogidas son las propias de esos lugares.

#### 4. ¿Por qué motivos lo escucha?

Tabla 38

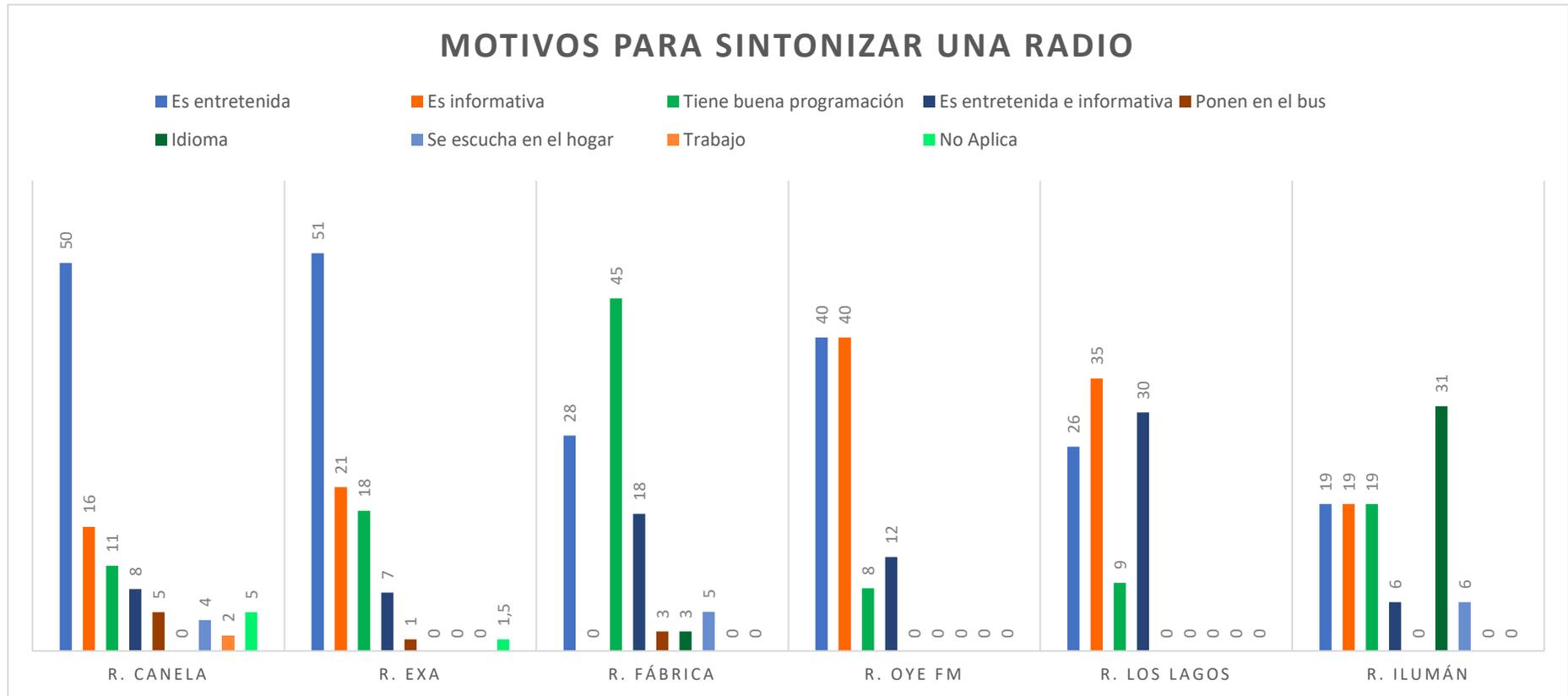
##### Motivos de radio

Radios	Motivos																	
	Es entretenida		Es informativa		Tiene buena programación		Es entretenida e informativa		Ponen en el bus		Idioma		Se escucha en el hogar		Trabajo		No Aplica	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
R. Canela	50	50	16	16	11	11	8	8	5	5	0	0	4	4	2	2	5	5
R. EXA	34	51	14	21	12	18	5	7	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1,5
R. Fábrica	11	28	0	0	18	45	7	18	1	3	1	3	2	5	0	0	0	0
R. Oye Fm	10	40	10	40	2	8	3	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Los Lagos	6	26	8	35	2	9	7	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Ilumán	3	19	3	19	3	19	1	6	0	0	5	31	1	6	0	0	0	0
R. Intag	6	50	2	17	1	8	1	8	0	0	1	8	0	0	0	0	1	8
R. Armónica	2	22	2	1	2	22	2	22	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0
R. Vocu	2	22	5	56	1	11	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Sonorama	2	25	4	50	1	13	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Satélite	3	38	2	25	1	13	1	13	0	0	0	0	1	13	0	0	0	0
R. Caravana	1	14	5	71	0	0	1	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Mágica	3	50	1	17	0	0	2	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Activa	1	17	1	17	2	33	2	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máxima	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Tulcán	1	20	1	20	0	0	3	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. La Cheverísima	1	25	1	25	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. América	1	20	1	20	2	40	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Ambar Azul	1	25	1	25	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. María	0	0	3	75	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Bruja	2	50	0	0	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Cotacachi	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. UTV	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Mira	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Salinerita	0	0	0	0	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intipacha	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disney	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>		<b>83</b>		<b>67</b>		<b>51</b>		<b>7</b>		<b>7</b>		<b>8</b>		<b>3</b>		<b>7</b>	

Elaborado por la autora

Fuente primaria

**Figura 48**  
**Motivos para Radio**



Fuente primaria  
Elaborado por la autora

La principal competencia que tiene Fábrica FM es radio canela, y los encuestados afirman que es debido a que es una radio muy entretenida al igual que radio exa, Mientras que quienes escuchan a radio fábrica opinan que la programación es su punto fuerte.

## 5. ¿Qué música le gusta escuchar?

**Tabla 39**

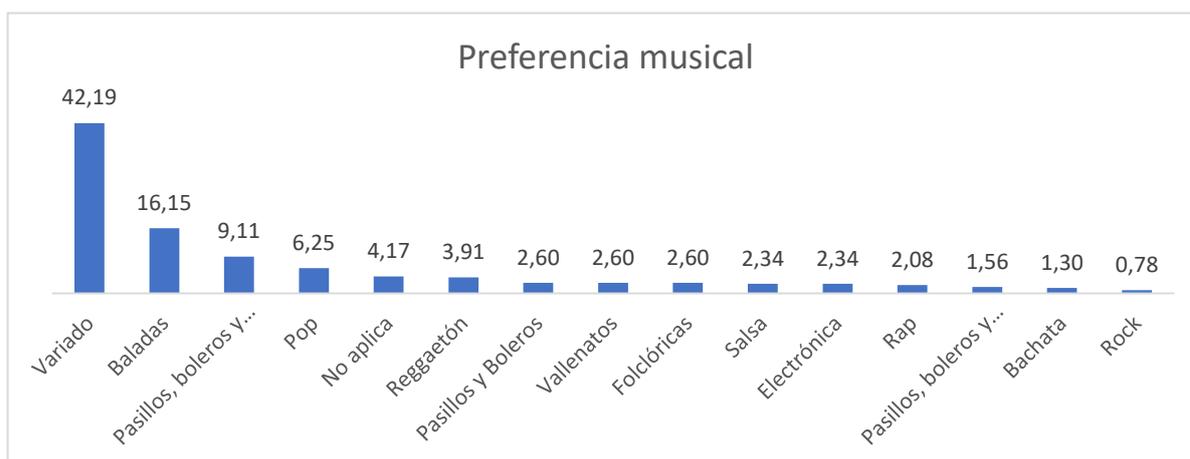
**Agrado Musical**

Tipo de música	Frecuencia	Porcentaje
Variado	162	42,19
Baladas	62	16,15
Pasillos, boleros y folclórica	35	9,11
Pop	24	6,25
No aplica	16	4,17
Reggaetón	15	3,91
Pasillos y Boleros	10	2,60
Vallenatos	10	2,60
Folclóricas	10	2,60
Salsa	9	2,34
Electrónica	9	2,34
Rap	8	2,08
Pasillos, boleros y baladas	6	1,56
Bachata	5	1,30
Rock	3	0,78
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 49**

**Preferencia musical**



En esta pregunta, Radio Fábrica tiene una oportunidad pues el 42,19% piensa que es mejor escuchar música variada, pero el 16,15% prefiere baladas y un 9,11% pasillos. Por lo que es necesario tomar en cuenta estos porcentajes en el momento de elaborar la parrilla de programación.

## 6. ¿Qué Programación le gusta escuchar?

**Tabla 40**

**Preferencia en programación radial**

<b>Programación Radial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Humor</b>	99	25,8
<b>Información Especializada en Cultura, Deportes y Economía</b>	93	24,2
<b>Programación Musical</b>	62	16,1
<b>Programas de Entretenimiento</b>	50	13
<b>Programas de interés como Religión, Salud o vida Cotidiana</b>	16	4,2
<b>No aplica</b>	16	4,2
<b>Todo</b>	15	3,9
<b>Programa Informativo y música</b>	13	3,4
<b>Programas informativos y entretenimiento</b>	9	2,3
<b>Radionovelas</b>	8	2,1
<b>Entretenimiento y música</b>	3	0,8
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 50**

**Preferencia en programación radial**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Otro punto importante que se puede recalcar para la elaboración de la propuesta, es la programación que prefiere la audiencia. Al 25.78% de personas les gusta escuchar programas de humor, 24.22% personas les gusta escuchar información en la radio, mientras que 16.15% de imbabureños programación musical.

## 7. ¿Cuál de las siguientes razones haría que Usted decida cambiar de radio?

**Tabla 41**

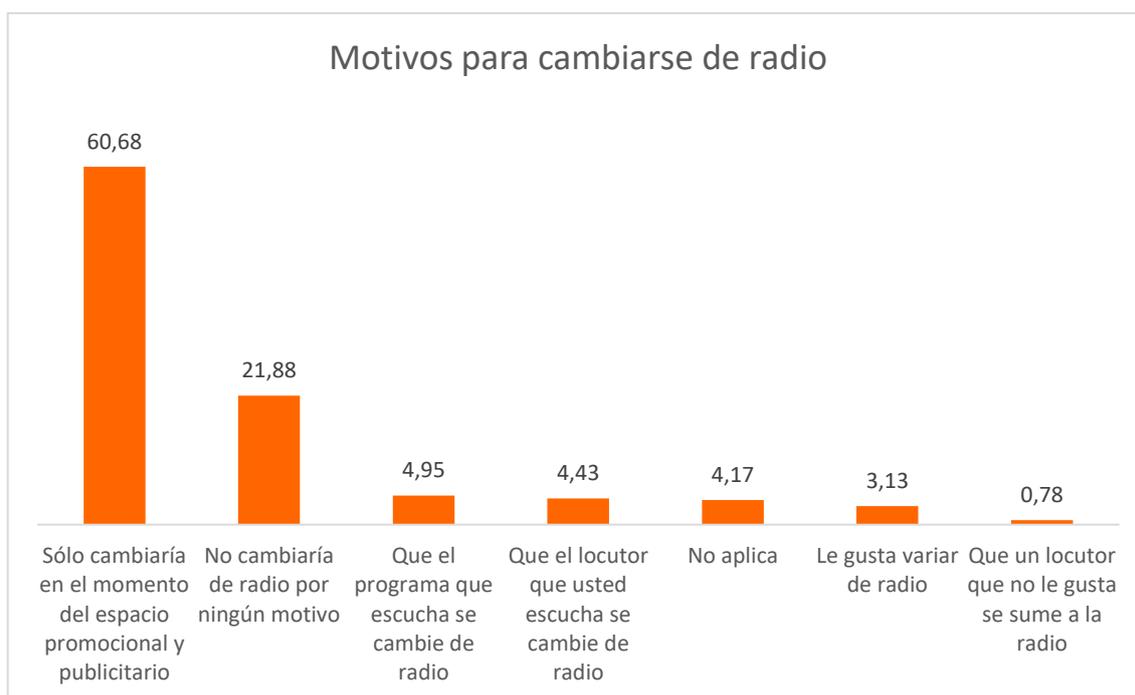
**Razones para cambio de Radio**

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Sólo cambiaría en el momento del espacio promocional y publicitario	233	60,68
No cambiaría de radio por ningún motivo	84	21,88
Que el programa que escucha se cambie de radio	19	4,95
Que el locutor que usted escucha se cambie de radio	17	4,43
No aplica	16	4,17
Le gusta variar de radio	12	3,13
Que un locutor que no le gusta se sume a la radio	3	0,78
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 51**

**Razones para cambio de Radio**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Gracias a esta pregunta se pudo conocer que la audiencia no presta mucha atención a la publicidad entre cada programación. El 61% cambia de estación en el momento de llegar el espacio promocional y publicitario, pero 22% aseguran que por ningún motivo cambian radio, siendo un total de 85025 personas.

8. **En general, ¿Qué tipo de programas prefiere ver en televisión?** Elija todos los que mira habitualmente

**Tabla 42**

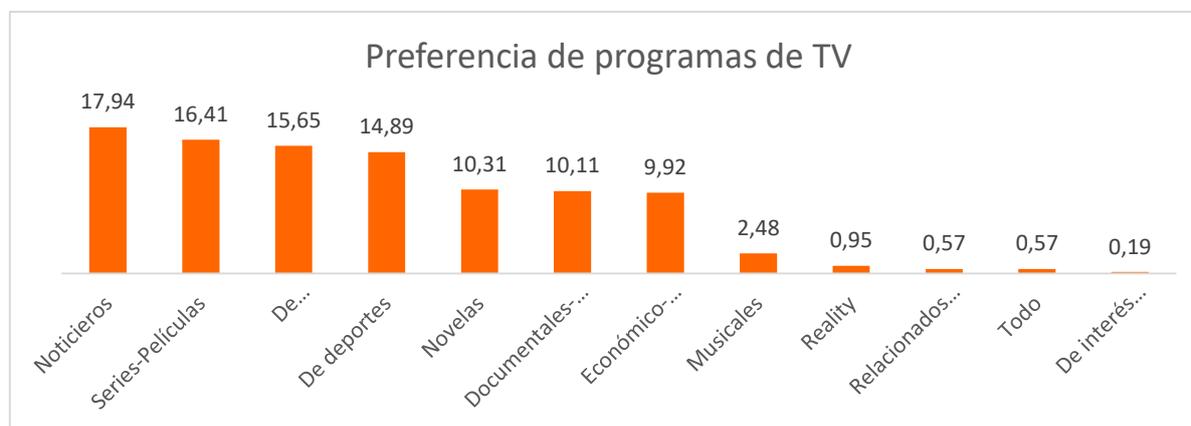
**Preferencia en programas de TV**

Programas	Respuestas		Preferencia
	N°	Porcentaje	
Sólo 1	240	31,40%	---
Noticieros	94	12,30%	17,94
Series-Películas	86	11,30%	16,41
De entretenimiento	82	10,70%	15,65
De deportes	78	10,20%	14,89
Novelas	54	7,10%	10,31
Documentales-De investigación	53	6,90%	10,11
Económico-político	52	6,80%	9,92
Musicales	13	1,70%	2,48
Reality	5	0,70%	0,95
Relacionados con el espectáculo	3	0,40%	0,57
Todo	3	0,40%	0,57
De interés general, magazine	1	0,10%	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>764</b>	<b>100,00%</b>	<b>200,00%</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 52**

**Frecuencias Programas TV**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Los televidentes se caracterizan por mirar televisión para algo específico, es así que podemos decir que en la mayoría sintoniza un canal por las siguientes razones: con un 17,94% los noticieros, series o películas posee un porcentaje del 16,41%, los programas de entretenimiento un 15,65%, deportes 14,89% y las novelas un 10,31%. Esto nos da un camino a seguir para crear la parrilla de programación del canal Fábrica TV.

9. ¿Podría indicar qué programa mira en distintos momentos del día? Elija sólo un programa para cada franja horaria, en caso de no escuchar en un horario iría NINGUNA

**Tabla 43**

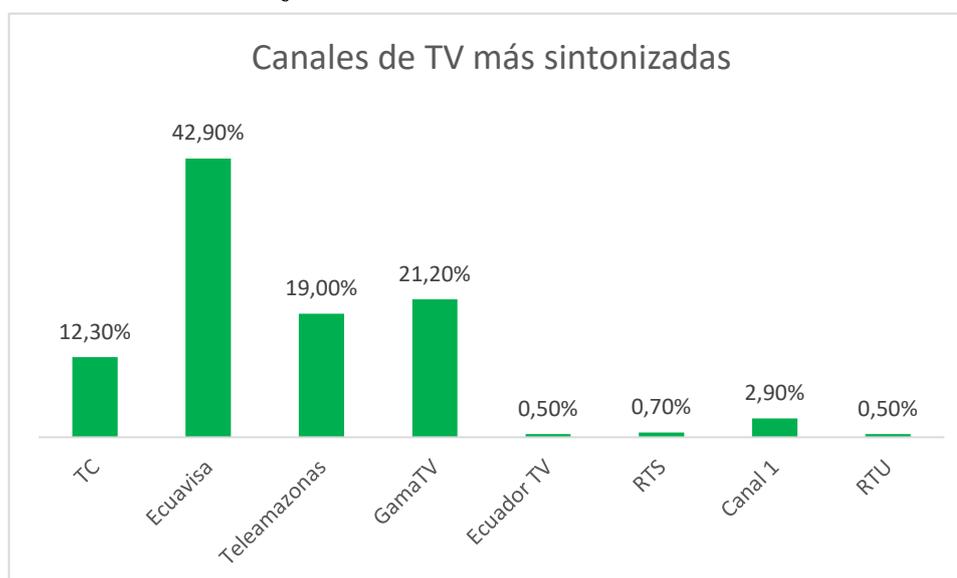
**Canales de TV más sintonizados**

Canales	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
<b>TC</b>	51	12,30%
<b>Ecuavisa</b>	178	42,90%
<b>Teleamazonas</b>	79	19,00%
<b>GamaTV</b>	88	21,20%
<b>Ecuador TV</b>	2	0,50%
<b>RTS</b>	3	0,70%
<b>Canal 1</b>	12	2,90%
<b>RTU</b>	2	0,50%
<b>TOTAL</b>	415	100,00%

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 53**

**Canales de TV más sintonizados**



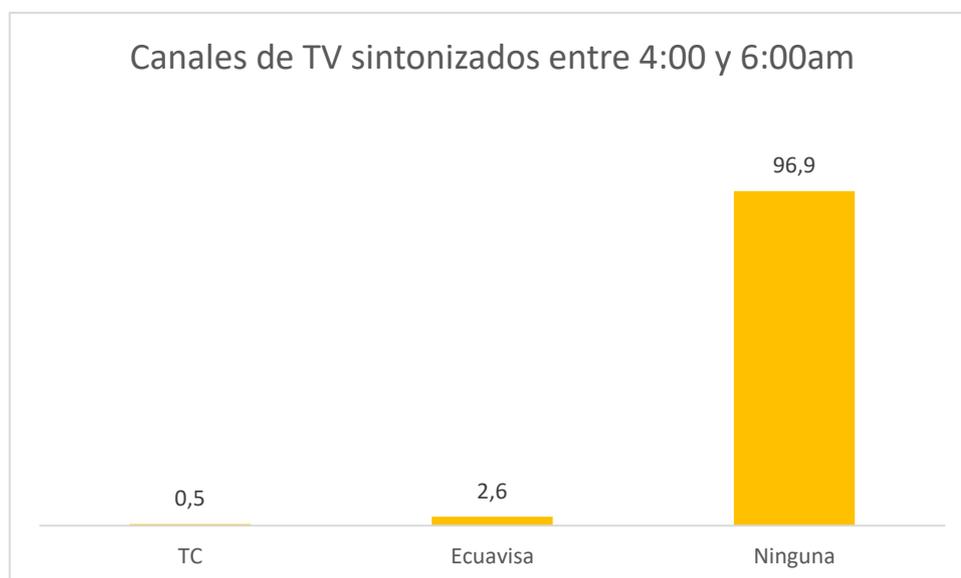
Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Se ha realizado la encuesta preguntando la preferencia de canales durante siete rangos de horas a partir de las 4:00 am hasta después de las 20:00, dando como resultado acumulado que a lo largo del día los canales más sintonizadas son Ecuavisa, GamaTV y Teleamazonas en Imbabura. Ecuavisa es quien posee mayor participación en el mercado con un 42,90%.

**Tabla 44****Canales de Tv sintonizados entre 4:00 y 6:00 am**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
TC	2	0,5	16,67
Ecuavisa	10	2,6	83,33
Ninguna	372	96,9	----
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 54****Canales sintonizados entre 4:00 y 6:00am**

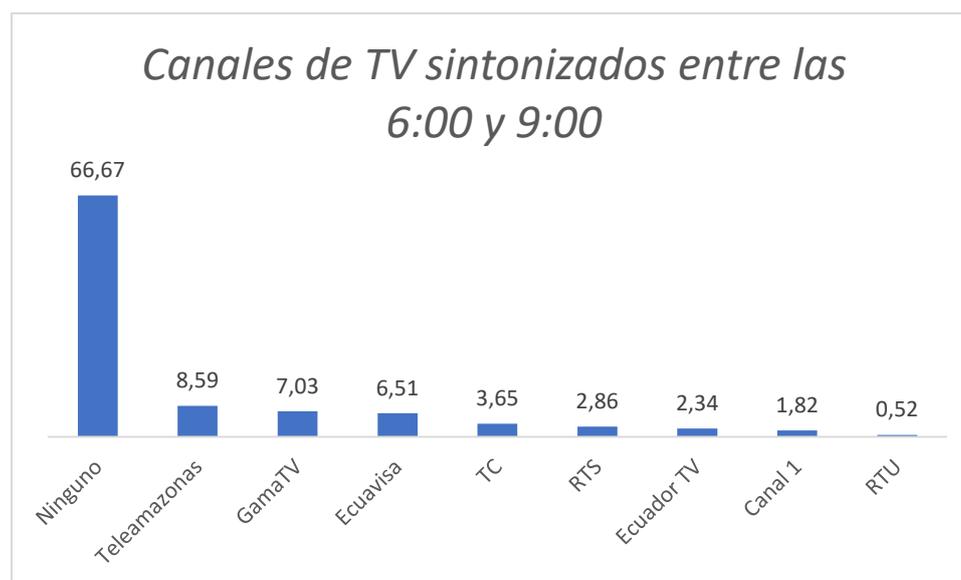
Elaborado por la autora  
Fuente primaria

El 97% de la población en este horario no mira televisión, pero para el 3% sobrante los canales que sintonizan son Ecuavisa con un 83% y TC con un 17%

**Tabla 45****Canales de TV sintonizados entre las 6 y 9**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
<b>Ninguno</b>	256	66,67	-----
<b>Teleamazonas</b>	33	8,59	20,37
<b>GamaTV</b>	27	7,03	16,67
<b>Ecuavisa</b>	25	6,51	15,43
<b>TC</b>	14	3,65	8,64
<b>RTS</b>	11	2,86	6,79
<b>Ecuador TV</b>	9	2,34	5,56
<b>Canal 1</b>	7	1,82	4,32
<b>RTU</b>	2	0,52	1,23
<b>TOTAL</b>	384	100	100

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 55****Canales de TV sintonizados entre las 6 y 9**

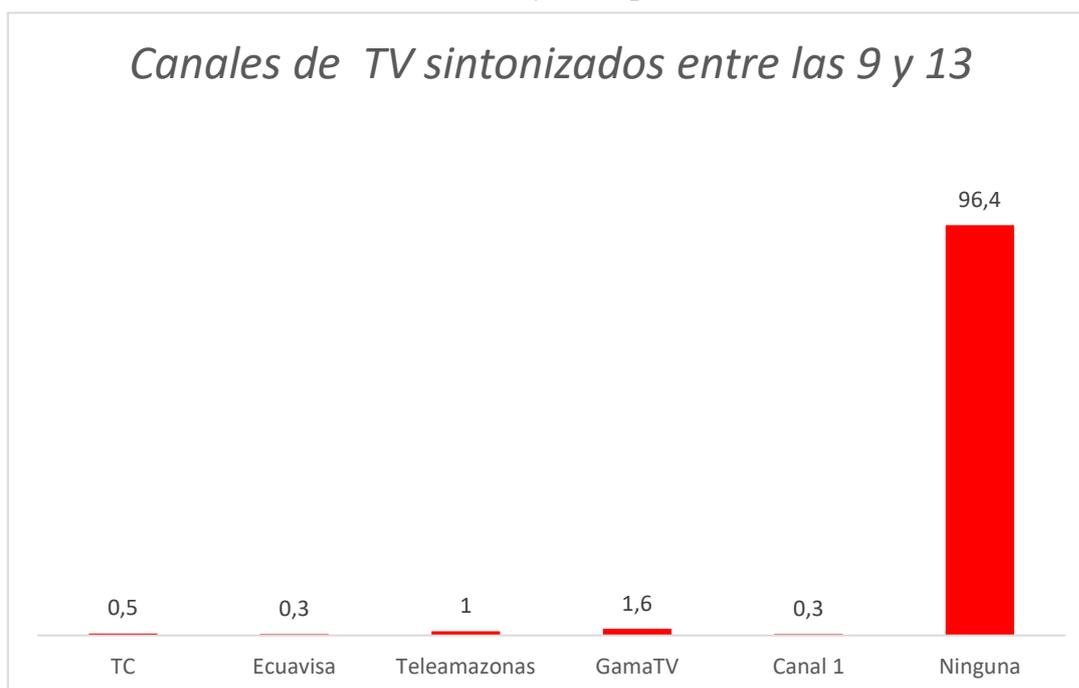
Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Los canales más sintonizados entre las 6 y 9 de la mañana son Teleamazonas GamaTV y Ecuavisa. Este es un horario en el que en la mayoría de los canales transmiten noticias y programas de opinión.

**Tabla 46****Canales de TV sintonizados entre las 9 y 13**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
TC	2	0,5	14,29
Ecuavisa	1	0,3	7,14
Teleamazonas	4	1	28,57
GamaTV	6	1,6	42,86
Canal 1	1	0,3	7,14
Ninguna	370	96,4	----
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 56****Canales de TV sintonizados entre las 9:00 y 13:00pm**

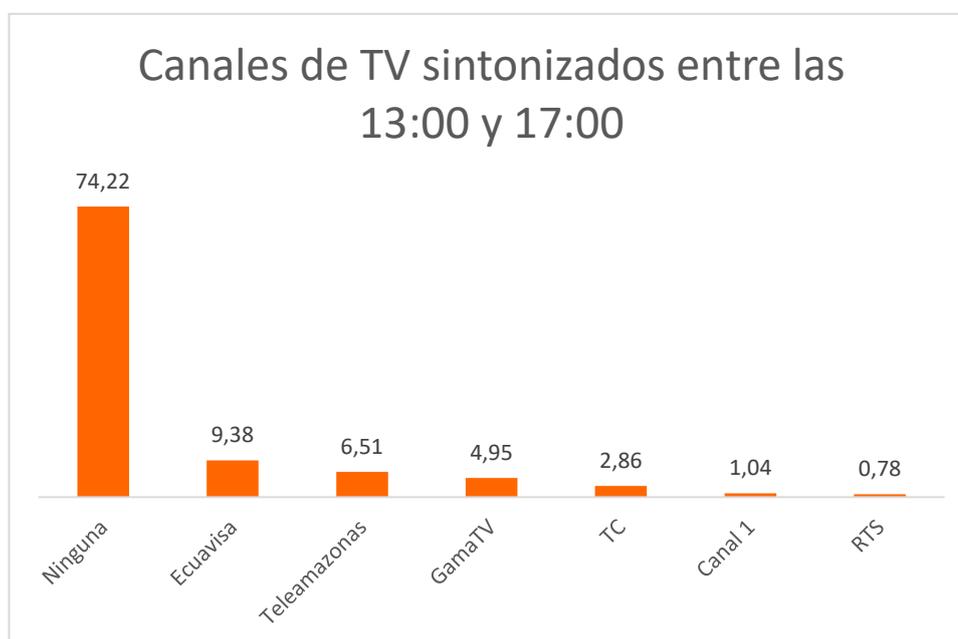
Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Gama TV lidera este horario con su programación seguido por Teleamazonas. Este horario disminuye la sintonía de televidentes.

**Tabla 47****Horario TV entre las 13 y 17**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
<b>Ninguna</b>	285	74,22	---
<b>Ecuavisa</b>	36	9,38	36,36
<b>Teleamazonas</b>	25	6,51	25,25
<b>GamaTV</b>	19	4,95	19,19
<b>TC</b>	11	2,86	11,11
<b>Canal 1</b>	4	1,04	4,04
<b>RTS</b>	3	0,78	3,03
<b>Ecuador TV</b>	1	0,26	1,01
<b>Total</b>	384	100	100

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 57****Canales de TV sintonizados entre las 13:00 y 17:00**

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Los canales más sintonizados en los horarios de 13:00 a 17:00 horas empiezan liderados por Ecuavisa, Teleamazonas y Gama TV. Ecuavisa tiene un rating del 36%, Teleamazonas 25% y GamaTv con el 19%.

**Tabla 48**

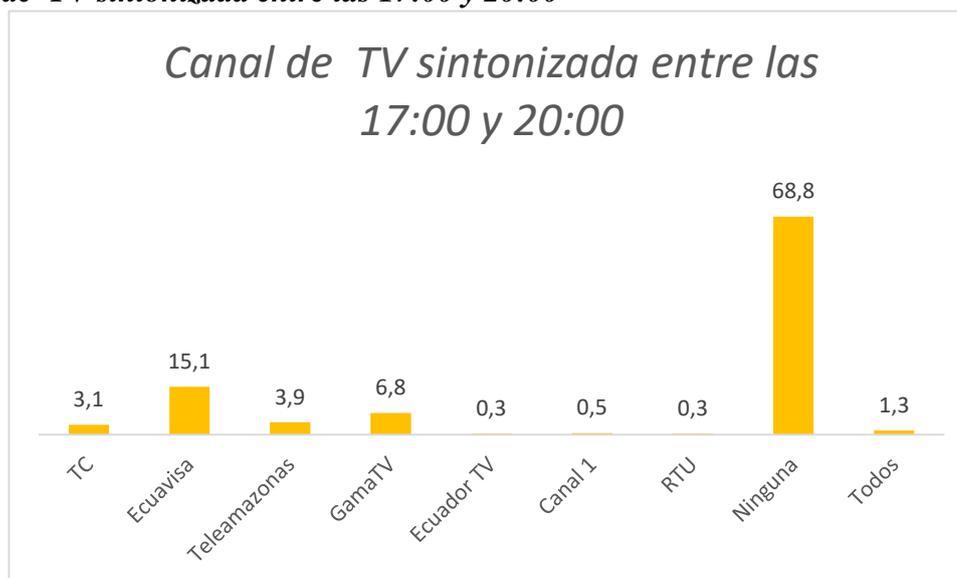
**Canal de TV sintonizada entre las 17:00 y 20:00**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
TC	12	3,1	10,43
Ecuavisa	58	15,1	50,43
Teleamazonas	15	3,9	13,04
GamaTV	26	6,8	22,61
Ecuador TV	1	0,3	0,87
Canal 1	2	0,5	1,74
RTU	1	0,3	0,87
Ninguna	264	68,8	----
Todos	5	1,3	----
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 58**

**Canal de TV sintonizada entre las 17:00 y 20:00**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

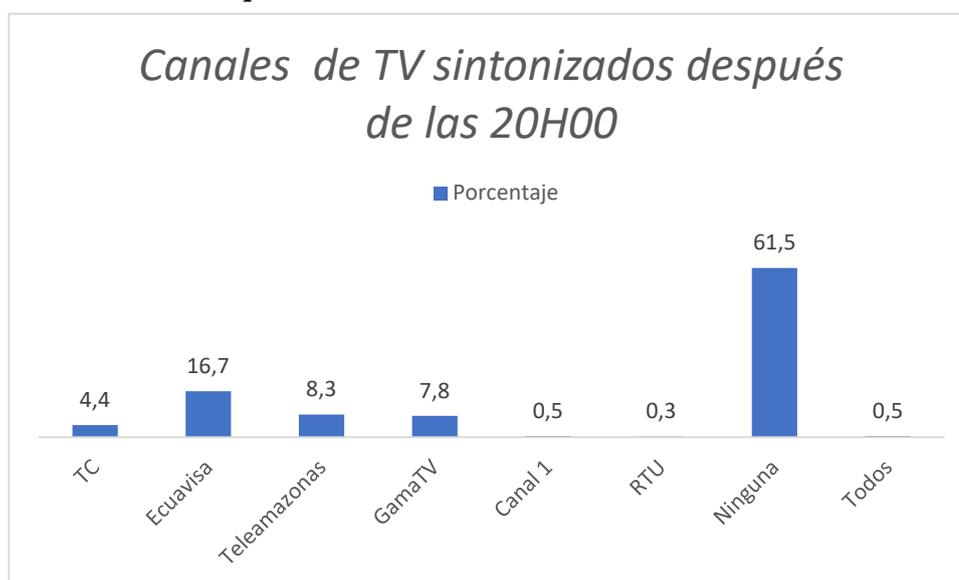
Los canales más sintonizados entre las cinco y ocho de la noche son Ecuavisa con un rating del 50%, GamaTV con 23% y Teleamazonas con 13%.

**Tabla 49**  
**Canales de TV sintonizados después de las 20H00**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
TC	17	4,4	11,64
Ecuavisa	64	16,7	43,84
Teleamazonas	32	8,3	21,92
GamaTV	30	7,8	20,55
Canal 1	2	0,5	1,37
RTU	1	0,3	0,68
Ninguna	236	61,5	---
Todos	2	0,5	----
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 59**  
**Canales sintonizados después de las ocho de la noche**



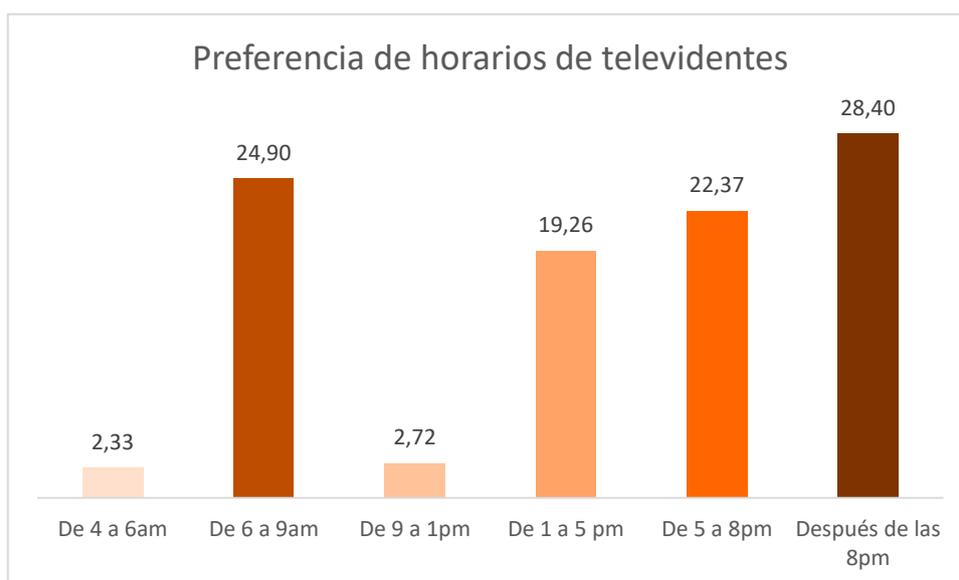
Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Ecuavisa en este horario lidera las sintonía en este horario con un 44% de rating, seguido por Teleamazonas con el 22%

**Tabla 50****Preferencia de horarios de los televidentes**

Horarios	Frecuencia	Sintonía
De 4 a 6am	12	2,33
De 6 a 9am	128	24,90
De 9 a 1pm	14	2,72
De 1 a 5 pm	99	19,26
De 5 a 8pm	115	22,37
Después de las 8pm	146	28,40

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 60****Preferencia de horarios de los televidentes**

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Los horarios con mayor acogida por los televidentes van en los rangos de seis y nueve de la mañana y después de las ocho de la noche. Van totalmente de acuerdo con los programas que prefieren, debido a que en esas horas normalmente se transmiten los noticieros

## 10. ¿Cuál es el principal canal nacional que prefiere mirar?

**Tabla 51**

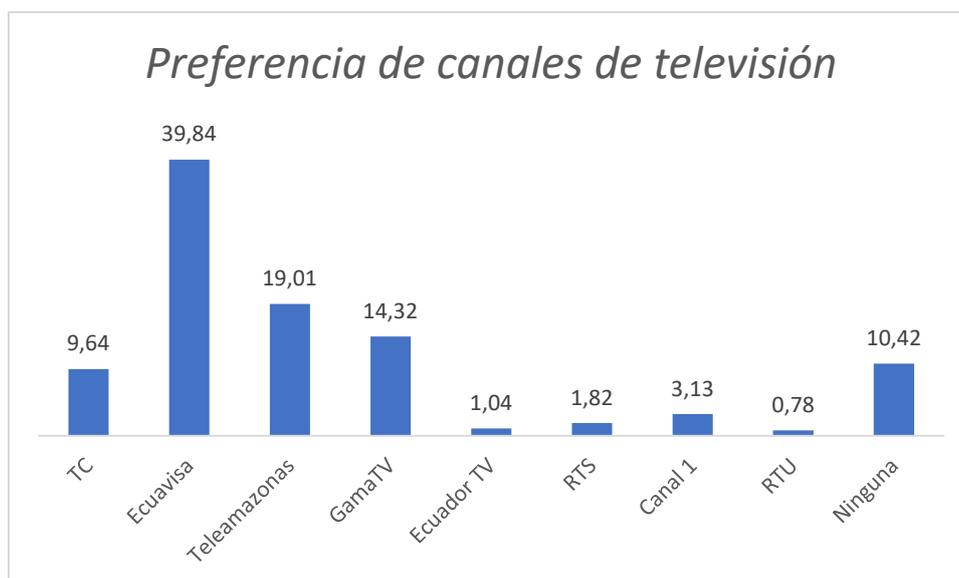
**Preferencia de canales de televisión**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Raiting
TC	37	9,64	10,76
Ecuavisa	153	39,84	44,48
Teleamazonas	73	19,01	21,22
GamaTV	55	14,32	15,99
Ecuador TV	4	1,04	1,16
RTS	7	1,82	2,03
Canal 1	12	3,13	3,49
RTU	3	0,78	0,87
Ninguna	40	10,42	---
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 61**

**Preferencia de canales de televisión**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

El posicionamiento de los canales, se refleja en esta pregunta. En el momento de preguntar el canal favorito, pudimos ver que Ecuavisa va a la delantera con un 39,84%, seguido de Teleamazonas con un 19,01% y Gama TV con un 14,32%.

## 11. ¿Qué programa de noticias prefiere mirar usted en ese canal?

Tabla 52

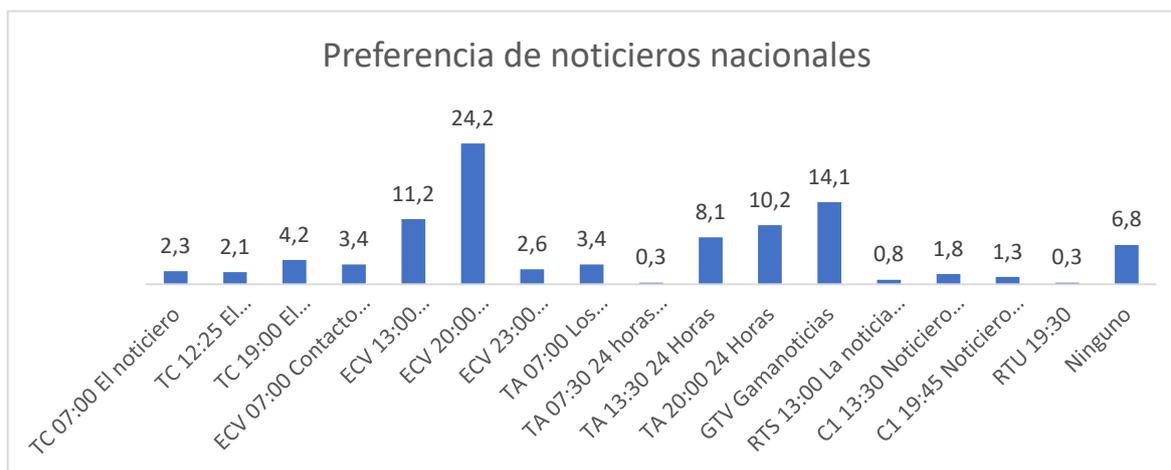
### Preferencia de Noticieros Nacionales

Noticieros	Frecuencia	Porcentaje	Rating
TC 07:00 El noticiero	9	2,3	2,51
TC 12:25 El noticiero II	8	2,1	2,23
TC 19:00 El Noticiero III	16	4,2	4,47
ECV 07:00 Contacto Directo	13	3,4	3,63
ECV 13:00 Televistazo	43	11,2	12,01
ECV 20:00 Televistazo	93	24,2	25,98
ECV 23:00 Telemundo	10	2,6	2,79
TA 07:00 Los desayunos de 24 horas	13	3,4	3,63
TA 07:30 24 horas 2º Emisión	1	0,3	0,28
TA 13:30 24 Horas	31	8,1	8,66
TA 20:00 24 Horas	39	10,2	10,89
GTV Gamanoticias	54	14,1	15,08
RTS 13:00 La noticia en la comunidad	3	0,8	0,84
C1 13:30 Noticiero uno	7	1,8	1,96
C1 19:45 Noticiero Uno	5	1,3	1,40
RTU 19:30	1	0,3	0,28
Ninguno	26	6,8	---
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Figura 62

### Preferencia de Noticieros Nacionales



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Debido a que los medios tienen su programa estrella llamado Fábrica Noticias, se ha realizado la siguiente pregunta, con el fin de conocer qué dirección tomar. 99561 imbabureños les agrada la programación del noticiero del canal Ecuavisa de las 20:00 llamado Televistazo es decir el 25% del total de personas que miran televisión.

## 12. ¿Qué canal local usted mira?

**Tabla 53**

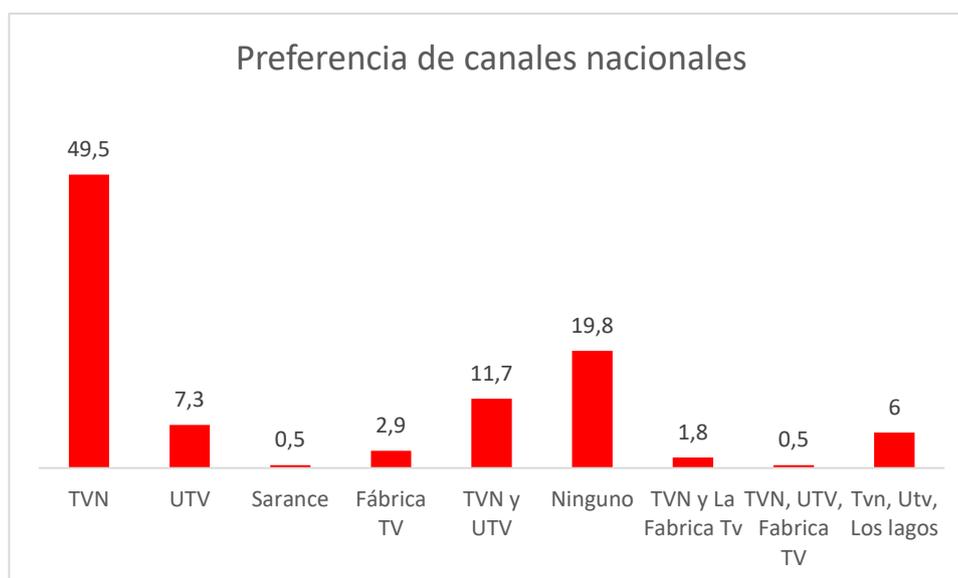
**Preferencia de Canales Locales**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Rating
TVN	190	49,5	82,25
UTV	28	7,3	12,12
Sarance	2	0,5	0,87
Fábrica TV	11	2,9	4,76
TVN y UTV	45	11,7	---
Ninguno	76	19,8	----
TVN y La Fabrica Tv	7	1,8	----
TVN, UTV, Fabrica TV	2	0,5	----
Tvn, Utv, Los lagos	23	6	---
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 63**

**Canal Local**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

La competencia directa a la que se enfrenta Fábrica TV es a TVN, pues tiene el 49,48% de rating, es decir, 132422 televidentes.

### 13. ¿Cuál servicio de televisión por cable usted utiliza?

**Tabla 54**

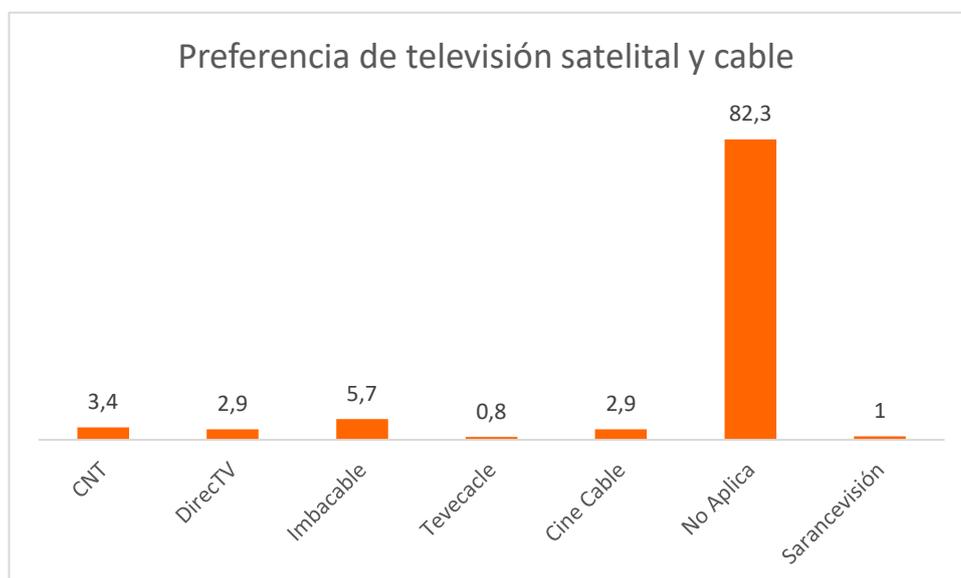
**Preferencia de Televisión por Cable o Satelital**

Cables	Frecuencia	Porcentaje	Preferencia
CNT	14	3,4	20,59
DirecTV	12	2,9	17,65
Imbacable	23	5,7	33,82
Tevecacle	3	0,8	4,41
Cine Cable	11	2,9	16,18
No Aplica	316	82,3	-----
Sarancevisión	5	1	7,35
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 64**

**Televisión por Cable o Satelital**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Esta pregunta se la realizó sólo a quienes se informaban por medio de televisión por cable. Siendo Imbacable el servicio más usado con un 5,72%, es decir 22779 clientes, siendo un posible aliado estratégico para difundir a los medios.

#### 14. ¿Cuál es su canal favorito?

**Tabla 55**

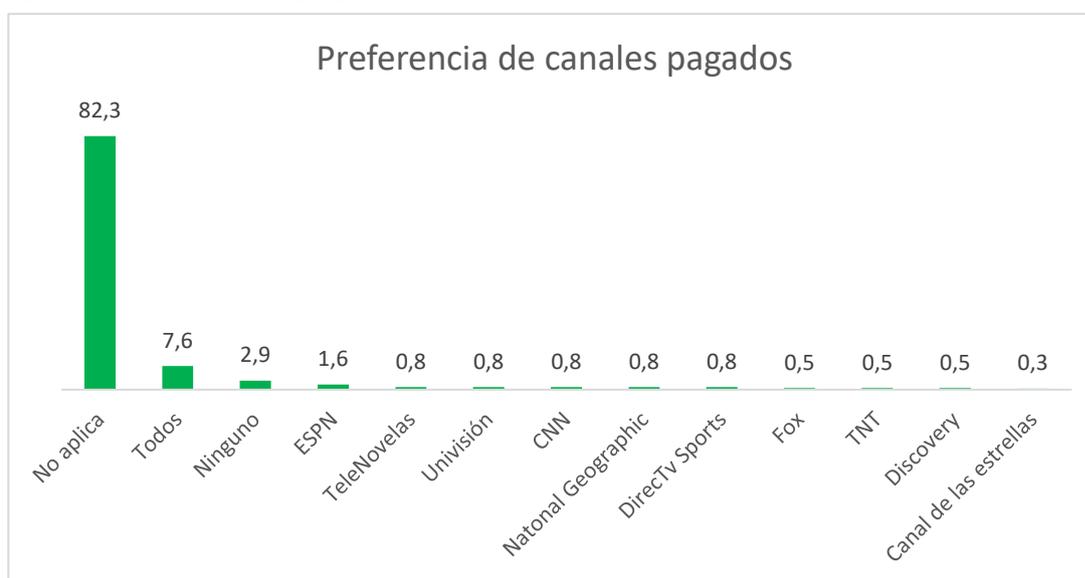
**Preferencia de Canales pagados**

Canales	Frecuencia	Porcentaje	Preferencia
No aplica	316	82,3	---
Todos	29	7,6	---
Ninguno	11	2,9	28,21
ESPN	6	1,6	15,38
TeleNovelas	3	0,8	7,69
Univisión	3	0,8	7,69
CNN	3	0,8	7,69
Natonal Geographic	3	0,8	7,69
DirecTv Sports	3	0,8	7,69
Fox	2	0,5	5,13
TNT	2	0,5	5,13
Discovery	2	0,5	5,13
Canal de las estrellas	1	0,3	2,56
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 65**

**Preferencia de Canales pagados**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

La conformidad por el servicio sea cual sea que la población haya contratado, demuestra que la satisfacción es muy grande, pues a la mayoría les gusta todos los canales que vienen en su paquete contratado.

### 15. ¿Cuál de las siguientes App es la que más utiliza?

**Tabla 56**

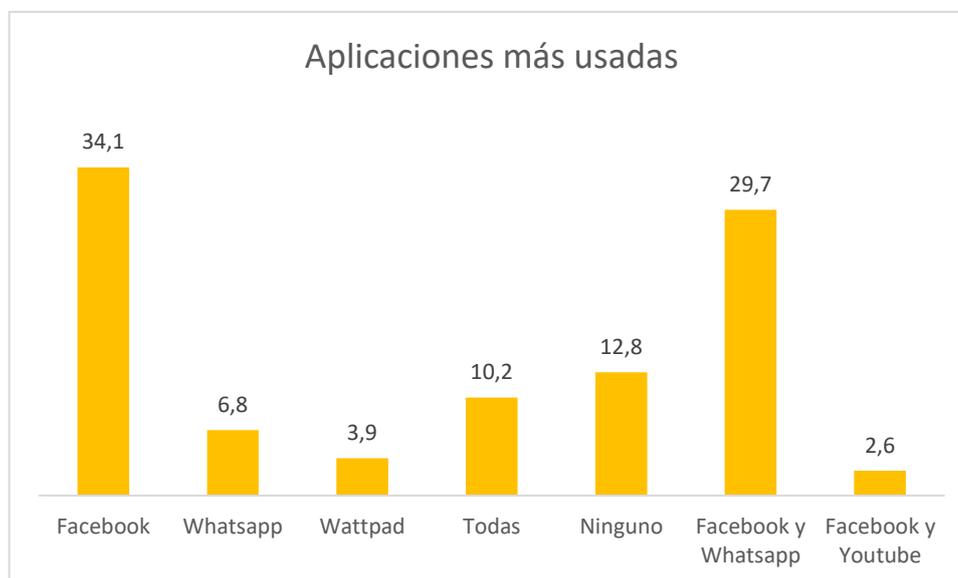
**Aplicaciones más usadas**

APPs	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	131	34,1
Whatsapp	26	6,8
Wattpad	15	3,9
Todas	39	10,2
Ninguno	49	12,8
Facebook y Whatsapp	114	29,7
Facebook y Youtube	10	2,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 66**

**Aplicaciones más usadas**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

En un mundo en donde la tecnología hace presencia en la vida diaria, la aplicación digital más usada es Facebook con un 34,11%, es decir 91288 personas, mientras que el 29,69% afirma que tanto Facebook como whatsapp, son usados por igual.

## 16. ¿Ha escuchado radio online?

**Tabla 57**

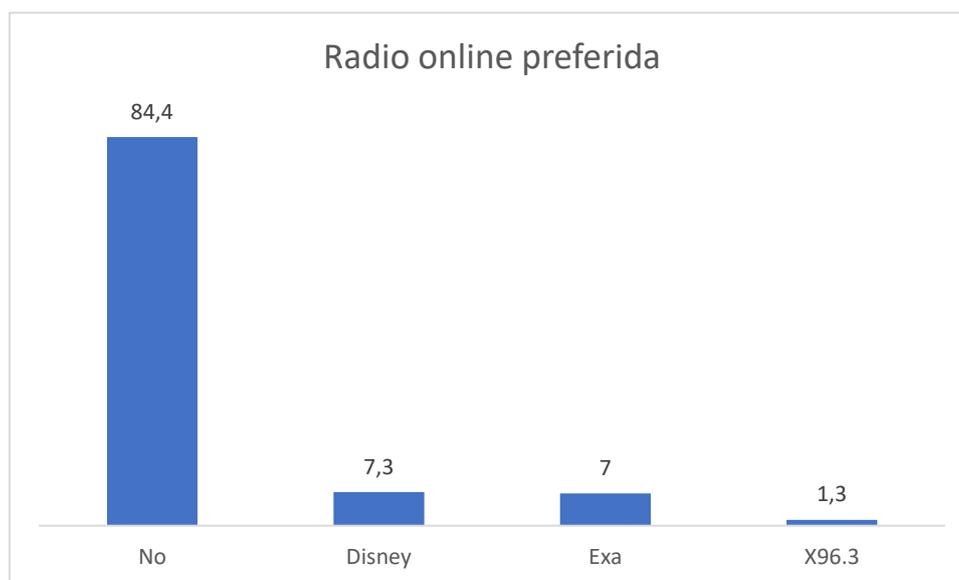
**Radio online preferida**

<b>Radios Online</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Raiting</b>
<b>No</b>	324	84,4	----
<b>Disney</b>	28	7,3	46,67
<b>Exa</b>	27	7	45,00
<b>X96.3</b>	5	1,3	8,33
<b>Total</b>	384	100	100

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 67**

**Radio online**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

El 84,38% de la población no ha escuchado radio online, es decir 62205 saben de los beneficios que ésta posee, siendo un mercado al que se podría llegar.

## 17. ¿Ha mirado TV online?

**Tabla 58**

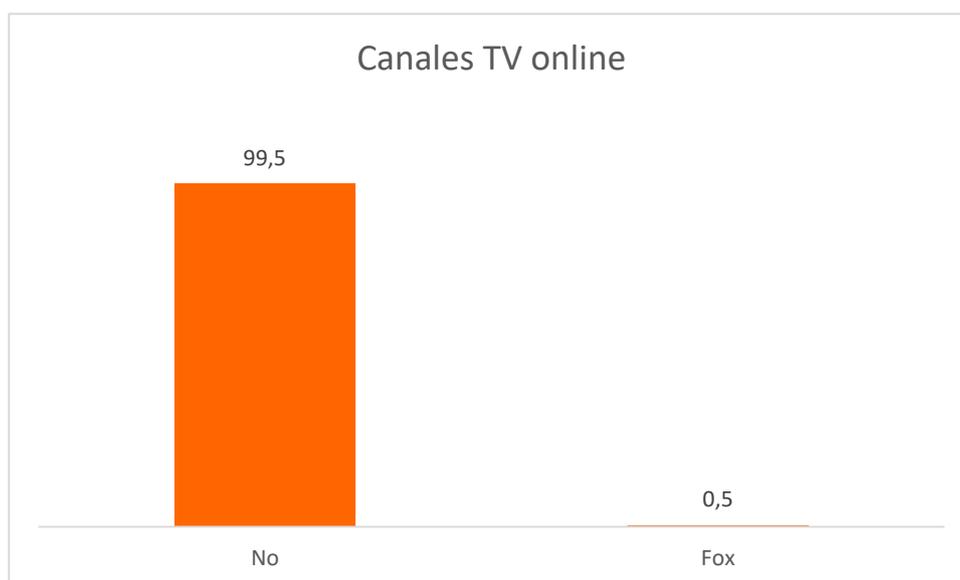
**TV Online**

<b>Canales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	382	99,5
<b>Fox</b>	2	0,5
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por la autora  
Fuente primaria

**Figura 68**

**TV Online**



Elaborado por la autora  
Fuente primaria

Esta pregunta obtuvo el 99,48% de respuesta negativa, haciendo que sea poco factible realizar la idea de hacer un canal online.

### 3.6. Identificación de la Demanda

Se tiene datos de una población de 239.049 personas en edades de 15 a 64 años, según datos del INEC y el Censo realizado en el 2010. Se calculó la tasa de crecimiento en estos rangos y se la aplicó para calcular la población actual, dando como resultado una tasa de crecimiento del 1,92% anual y una población para el 2016 de 267.628 personas. La población demandante se identificó con base al estudio de mercado siendo 92599 personas en radio y 93691 para el canal, posteriormente se proyectó.

#### 3.6.1. Proyección de la Demanda

La población en Imbabura tiene una tasa de crecimiento demográfico de 1,92% anual en rangos de edad entre 15 y 64 años. Proyectando la demanda actual de ambos medios con esta tasa, se identificó como año cero una demanda de 92.599 personas en radio y 93.691 para el canal y se proyectó cinco años más, ya que se ha planeado objetivos a mediano y largo plazo, por lo que la demanda aumentará de la siguiente manera, en donde para el año 2021, la demanda será de 101.836 oyentes y 103.037 televidentes.

**Tabla 59**

**Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FÁBRICA FM</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FÁBRICA TV</b>
2016	92.599	93691
2017	94377	95490
2018	96189	97323
2019	98036	99192
2020	99918	101096
<b>2021</b>	<b>101836</b>	<b>103037</b>

Elaborado por la autora

### 3.7. Identificación de la Oferta

La identificación de la oferta se la hizo por medio de la cobertura que tienen los medios y el rating. Para el año 2014 los medios se transmitían en Antonio Ante, para el 2015 Ibarra y Antonio Ante y en 2016 toda la provincia de Imbabura, es decir, la tasa de crecimiento es del 12%. El estudio de mercado indicó que la oferta del 2016 de la radio es 36210 imbabureños y el canal de 12739 televidentes

**Tabla 60**

*Identificación de la tasa de crecimiento de la oferta*

<b>Periodo</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Población en año de periodo</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
2014	Antonio Ante	46426	
2015	Antonio Ante e Ibarra	89136	0,067
2016	Imbabura	438814	0173
Tasa de crecimiento			1,12

Fuente primaria  
Elaborado por la autora

#### 3.7.3. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta de la radio, se usó los datos del rating del estudio de mercado según la cobertura de los medios. La proyección realizada fue para los siguientes cinco años con la tasa de crecimiento anteriormente determinada del 12%

**Tabla 61****Proyección para la oferta de radio Fábrica FM y canal 41 Fábrica TV**

<b>Año</b>	<b>Oferta Fábrica FM</b>	<b>Oferta Fábrica TV</b>
2016	36210	12739
2017	40555	14268
2018	45422	15980
2019	50872	17897
2020	56977	20045
<b>2021</b>	<b>63814</b>	<b>22450</b>

Elaborado por la autora

**3.8. Balance Demanda-Oferta**

Una vez realizada la investigación, se identificó que para el año 2021 la demanda será de 101836 oyentes y 103037 televidentes, con una oferta de 63814 personas para radio, y 22450 para el canal.

**3.8.1. Demanda Insatisfecha para la radio**

Los siguientes cálculos se los realizó, tomando en cuenta los datos de las proyecciones de la oferta y demanda. Existe una demanda insatisfecha actual de 56389 personas, y para el año 2021 disminuirá a 38022 personas.

**Tabla 62****Demanda insatisfecha para Radio**

<b>ANO</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2016</b>	92.599	36210	56389
<b>2017</b>	94377	40555	53822
<b>2018</b>	96189	45422	50767
<b>2019</b>	98036	50872	47164
<b>2020</b>	99918	56977	42941
<b>2021</b>	<b>101836</b>	63814	38022

Elaborado por la autora

### 3.8.2. Demanda insatisfecha canal

Los siguientes cálculos se los realizó, tomando en cuenta los datos de las proyecciones de la oferta y demanda. . Para la determinación de demanda insatisfecha se ha realizado la operación de la población demandada canales de señal abierta menos la cantidad de personas que miran Fábrica TV. Se puede observar que existe una demanda insatisfecha actual de 80952 personas, y para el 2021 serán 80587 televidentes.

**Tabla 63**

#### *Demanda insatisfecha canal*

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FÁBRICA TV</b>	<b>OFERTA FÁBRICA TV</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2016</b>	93691	12739	80952
<b>2017</b>	95490	14268	81222
<b>2018</b>	97323	15980	81343
<b>2019</b>	99192	17897	81295
<b>2020</b>	101096	20045	81051
<b>2021</b>	103037	22450	80587

Elaborado por la autora

### 3.9. Análisis de Competencia

El análisis de la competencia fue dividido para la radio y para el canal, y para cada medio es. Para la radio 34 empresas competidores, mientras que para el canal cuatro medios locales más. La radio cuenta con una ventaja competitiva frente a la competencia, pero el canal posee un rating muy bajo.

### 3.9.1. Análisis de la Competencia Radio

Después de la realización del estudio de mercado, podemos concluir que las dos radios que representan mayor competencia provincial son Radio Canela y Radio Exa, ya que ocupan la mitad de la participación en el mercado.

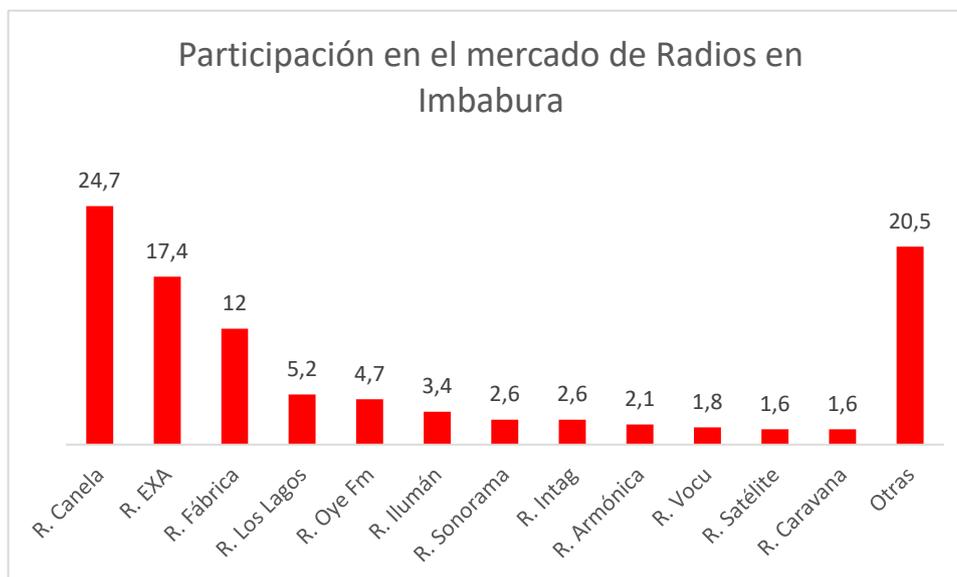
**Tabla 64**

#### *Análisis de la Competencia Radio*

Radios	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
R. Canela	24,7	25
R. EXA	17,4	42
R. Fábrica	12	54
R. Los Lagos	5,2	59
R. Oye Fm	4,7	64
R. Ilumán	3,4	67
R. Sonorama	2,6	70
R. Intag	2,6	73
R. Armónica	2,1	75
R. Vocu	1,8	77
R. Satélite	1,6	78
R. Caravana	1,6	80
R. Mágica	1,3	81
R. Activa	1	82
Máxima	1	83
R. La Cheverísima	0,8	84
R. América	0,8	85
R. Ambar Azul	0,8	85
R. María	0,5	86
La Bruja	0,5	86
R. Cotacachi	0,5	87
R. UTV	0,3	87
R. Tulcán	0,3	88
R. Mira	0,3	88
R. Salinerita	0,3	88
Intipacha	0,3	88
Otra no local	0,3	89
Ninguna	11,5	100
Total	100	

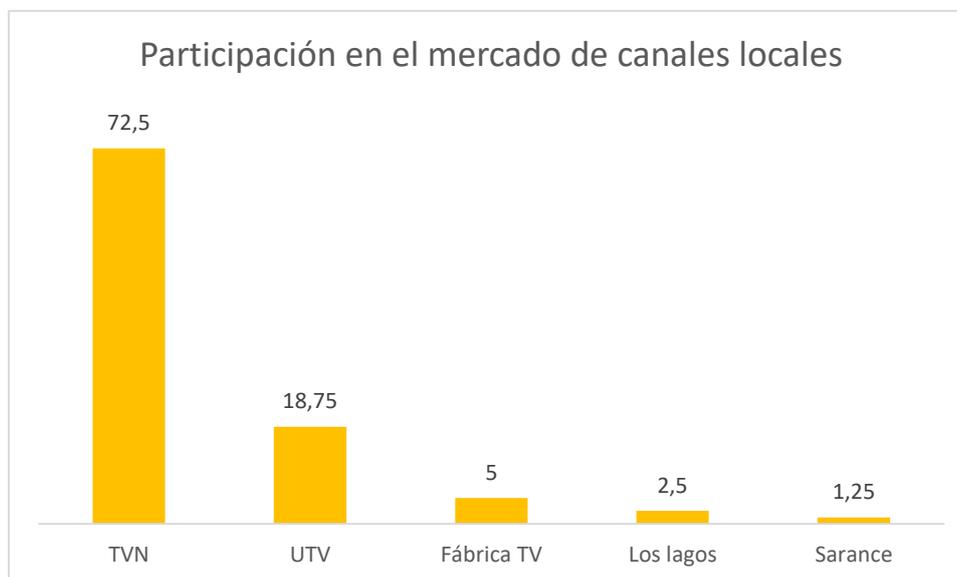
Fuente primaria

Elaborado por la autora

**Figura 69****Participación en el mercado de radios imbabureñas****3.9.2. Análisis Competencia Canal****Tabla 65****Análisis de la Competencia Canales locales**

Canal	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TVN	72,5	72,5
UTV	18,75	91,25
Fábrica TV	5	96,25
Los lagos	2,5	98,75
Sarance	1,25	100
Total	100	

Elaborado por la autora

**Figura 70****Participación en el mercado****3.10. Proyección de Precios**

Actualmente la competencia maneja precios competitivos, enfocados en su rating. Los medios de “Fábrica” no son competitivos en precios. Radio Exa es el medio que mejor maneja el precio ya que tiene un costo por mil de 0,0098, haciendo que más empresas pauten en su radio pese al precio alto que pareciera tener. Para la proyección se ha usado la tasa de inflación proporcionada por el Banco Central que es del 4,05%, en los próximos 5 años

**3.10.1. Precios de Productos**

Los precios que la competencia tiene son casi similares. Las radios con mayor rating son quien maneja los precios más altos.

**Tabla 66****Precios Competencia Radio**

<b>RADIOS</b>	<b>P/CUÑA</b>
NEXO	4,5
TULCÁN	5,5
EXA	6,72
CANELA	8,62
RADIO UTN	3
LOS LAGOS	2,24
VOCU	4,5
SAN GABRIEL	3
MEGA	1,45
ESCOG 107.7	3
PREMIER	4,8
CHEVERÍSIMA	4,5
MÁGICA	4,5
SATÉLITE	4,5
FÁBRICA	3,5

Fuente: Secundaria  
Elaborado por la autora

**Tabla 67****Productos y precios de Fábrica Medios**

<b>PAQUETE 1</b>	<b>PAQUETE 2</b>	<b>PAQUETE 3</b>	<b>PAQUETE 4</b>
			Presentación
			Segmento en Fábrica
5 Cuñas en Fm	8 Cuñas en Fm	Presentación Promo	Noticias
2 Spots en Tv	3 Spots en TV	10 Cuñas en Fm	15 Cuñas en FM
		5 Spots en TV	8 Spots en Tv
\$250	\$300	\$350	\$400

Elaborado por la Autora

### 3.10.2. Proyección de precios

En este punto se ha tomado en cuenta la inflación del 4,05% y se ha proyectado en los próximos 5 años.

**Tabla 68**

**Proyección de Precios**

PRODUCTO	VALOR	PROYECCIÓN				
		2017	2018	2019	2020	2021
PAQUETE 1	250	260	271	282	293	305
PAQUETE 2	300	312	325	338	352	366
PAQUETE 3	350	364	379	394	410	427
PAQUETE 4	400	416	433	451	469	488

Elaborado por la autora

### 3.11. Comercialización de los Productos

La central de medios de Fábrica FM y Fábrica TV, oferta actualmente sus servicios promocionales y publicitarios a empresas públicas y privadas para que promociones sus productos, servicios o gestiones. Los servicios que ofrecen son los espacios para cuñas, menciones y realización de la publicidad para ambos medios y se venden de forma directa, ya que los clientes se acercan a la central de medios y se cierra el trato. Además la radio, vende espacios para que se realicen programas, actualmente, de 13:30 a 14:30 horas, se arrienda el espacio para un programa enfocado al mundo deportivo local, nacional e internacional.

Por otro lado, otro mercado meta son los televidentes y los radio escuchas, que también tienen un canal de distribución directa. Este canal se basa en la realización del programa en la central de medios, y llega de forma directa al consumidor, sea por una televisión o por la radio.

### 3.12. Segmentación y Atractivos de mercado

El mercado meta debe ser compatible con las metas y la imagen de la organización y se debe relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de los medios. La segmentación será de forma demográfica, donde las variables empleadas para los medios Fábrica son la edad, el género y la ocupación. De esta forma cada indicador tiene identificado el perfil del segmento al que se dirige.

La segmentación por edad empieza con los jóvenes considerados como la Generación Z no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad, pero se ha tomado en cuenta el tamaño del mercado porque sus miembros tienen una influencia muy grande en el consumo de los productos y servicios. Los adultos jóvenes, grupo de edad entre 21 y 34, conocidos por Milenios, poseen importancia porque tienen fuerza en tendencias. Personas entre 35 y 49 años, Generación X, son quienes ven televisión y sintonizan radio, más que cualquier grupo de edad. Y por último, los Baby Boomers, de 50 a 64 años, son conocidos por ser la principal fuerza económica.

El género es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor. Los gustos en programación entre ambos suele ser distinta. Tradicionalmente las mujeres suelen ser principales usuarias de ciertos bienes o servicios, pero esto continuamente va cambiando. El género femenino, en especial quienes trabajan, buscan sintonizar medios en los que además de entretener, informen. Por otra parte el género masculino llega a tener un alto nivel de fidelidad en medios.

La ocupación puede ser un predictor confiable sobre el comportamiento del consumidor. Estudiantes, administradoras del hogar, choferes, artesanos, jornaleros, empleados públicos y empleados privados, son parte de quienes sintonizan a los medios. Por motivos de

trabajo, empleados de oficinas, tienden a sintonizar programas que no necesiten de mucha atención como programación musical; mientras que, quienes se encuentran en almacenes o en el hogar prefieren programación de interés social, político o cultural, series, novelas o realities.

### **3.13. Conclusiones**

El medio más usado para informarse es la televisión abierta, es decir los canales nacionales, con un porcentaje del 35% y una población de 93691 imbabureños. En segundo lugar se encuentra a radio FM, dando una demanda de este medio por 92599 personas. A lo largo del día las radios más sintonizadas son radio Canela, Exa y Fábrica en Imbabura. El horario que tiene mayor audiencia es de 9am a 1pm y los horarios previos a estas horas. Otro punto importante que se puede recalcar para la elaboración de la propuesta, es la programación que prefiere la audiencia. Al 25.78% de personas les gusta escuchar programas de humor, 24.22% personas les gusta escuchar información en la radio, mientras que 16.15% de imbabureños programación musical.

Los canales más sintonizados son Ecuavisa, GamaTV y Teleamazonas en Imbabura. Los horarios con mayor acogida por los televidentes van en los rangos de seis y nueve de la mañana y después de las ocho de la noche. La competencia directa a la que se enfrenta Fábrica TV es a TVN, pues tiene el 49,48% de rating, es decir, 132422 televidentes.

En un mundo en donde la tecnología hace presencia en la vida diaria, la aplicación digital más usada es Facebook con un 34,11%, es decir 91288 personas, mientras que el 29,69% afirma que tanto Facebook como whatsapp, son usados por igual. El 84,38% de la población no ha escuchado radio online, es decir 62205 no saben de los beneficios que ésta posee. Para la radio, la oferta de estos productos es muy alta, siendo Fábrica FM una radio más para el cliente. Para el canal, la pelea es más dura, ya que existen sólo cuatro canales locales que

oferten los mismos servicios, tomando en cuenta también que dentro de la provincia de Imbabura la señal de canales abiertos hace que se prefiera a éstos que a los locales.

No existe una demanda insatisfecha. La oferta de estos medios es muy alta y es necesario ser uno de los mejores en informar y entretener a la audiencia para poder sobresalir, ya que la competencia a medida que pasa el tiempo, también mira la necesidad de innovar en los programas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing, determinando estrategias comerciales para crear posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica

##### **4.1. Título**

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV en la provincia de Imbabura

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir los segmentos adecuados para Fábrica FM y Fábrica TV, dentro de la primera semana del año, segmentando el mercado de manera demográfica, según estrategias diferenciadas, para ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público.
- Diseñar estrategias anuales de servicio, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a los medios, a través de estrategias de penetración en el mercado que aumenten en 75% la satisfacción del target.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de forma trimestral en la provincia de Imbabura, para llegar de manera más exitosa a la mente del consumidor posicionando en

un 40% de la población de Imbabura, por medio de estrategias de promoción tradicional y coberturas provinciales.

- Definir el presupuesto para la puesta en marcha de la propuesta de plan de marketing para determinar el valor de la inversión.

### **4.3. Mercado meta de la propuesta**

Gracias a la previa investigación, podemos enfocar la propuesta a un grupo objetivo segmentado demográficamente. Se ha tomado en cuenta la variable edad, ya que está vinculada al comportamiento del consumidor. Para ello se ha identificado cuatro rangos de edad. La segmentación por edad empieza con los jóvenes considerados como la Generación Z, en un grupo de edad de 15 a 20 años, porque sus miembros tienen una influencia muy grande en el consumo de los productos y servicios. Los adultos jóvenes, grupo de edad entre 21 y 34, conocidos por Milenios, poseen importancia porque tienen fuerza en tendencias. Personas entre 35 y 49 años, Generación X, son quienes ven televisión y sintonizan radio, más que cualquier grupo de edad. Y por último, los Baby Boomers, de 50 a 64 años, son conocidos por ser la principal fuerza económica.

### **4.4. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing que se proponen dentro de las políticas son estrategias genéricas, de posicionamiento, de crecimiento y competitivas. Se empieza con la realización de una segmentación diferenciada al mercado meta, según gustos y preferencias del consumidor. Por otra parte, se focaliza estrategias de penetración en el mercado, de precios de penetración bajos, de atracción y reforzamiento de marca, además de la creación de un nuevo canal de distribución. Finalmente, demostrar superioridad, innovación y beneficios que poseen los medios Fábrica al usuario frente a la competencia

Se plantea una estrategia genérica de mercadotecnia aplicada a la organización de medios de comunicación Fábrica con estrategias de precios y estrategias de enfoque o concentración en los segmentos de mercado. En la estrategia de liderazgo global en costos, Fábrica Medios, se propone reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. Por otra parte, con una estrategia de segmentación la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos en rangos de edad entre 15 a 64 años.

La estrategia de posicionamiento es enfocada frente a la competencia. Explotar las ventajas competitivas y los atributos que los medios tienen. La radio Fábrica sobresale frente a la competencia por su programación musical de manera continua, lo cual es considerado como una de los motivos importantes al sintonizar una emisora. Los atributos, por su parte del canal 41, frente a la competencia, son que los programas son transmitidos de manera seguida, con pocos minutos de publicidad entre uno y otro.

Para la propuesta se ha identificado al líder de canales locales, sientro TVN el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición. Fábrica TV por su parte, es un seguidor pero la estrategia que se empleará se fundamenta en aspectos como ser una opción más económica. Consideramos que Fábrica TV es un líder así que se propone explotar las ventajas competitivas y los atributos que la radio Fábrica FM ya posee en el mercado y que Fábrica TV necesita, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan marcas, así que con el rating que tiene la radio el canal puede tener un mayor alcance y poder conseguir este comparativamente posicionada en la mente del mercado meta.

La estrategia de crecimiento consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos servicios. Al querer conseguir penetración en el mercado, se ha considerado también esta como la estrategia competitiva que tiene los medios. Algunas maneras propuestas para lograr penetración de mercados son definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la provincia de Imbabura y ofrecer a los clientes actuales otros servicios que todavía no han adquirido como medios online.

#### 4.5. Estructura de la propuesta

*Tabla 69*

*Matriz del Plan Estratégico para Posicionamiento de Medios Fábrica FM y Fábrica TV*

<b>Política/ Lineamiento</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Tener un público meta definido	Definir los segmentos de mercados adecuados para Fábrica FM y Fábrica TV.	Segmentar al mercado meta se manera diferenciada	Ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios.
Mejorar el marketing mix de los medios	Diseñar estrategias de servicio, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a los medios.	Producto	Realizar coberturas usando un uniforme
		Precio	Mejorar el servicio y los productos
		Plaza	Servicio Postventa
		Promoción	Liderazgo en precios
Crear posicionamiento de marca	Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de los medios	Estrategias de promoción no tradicional	Aumentar volumen de ventas
		Participar en Eventos Masivos	Endomarketing
			Promoción tradicional
			Marketing Digital
Definir el presupuesto anual	Definir el presupuesto para la puesta en marcha de la propuesta de plan de marketing	Determinar los niveles de gastos en mercadotecnia	Evaluar precios, costos y gastos para cada una de las estrategias

Elaborado por la autora

#### **4.6. Base Legal**

Los medios Fábrica FM y Fábrica TV pertenecen a uno de los componentes que gestiona SERMAA-EP, siendo así, medios públicos en donde el GAD Municipal de Antonio Ante por medio del Honorable Concejo toma decisiones con base legal de la Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Empresas Pública, Ley Orgánica del Servicio Público, Ley de Comunicación y demás normativas para el efecto de las mismas.

#### **4.7. Elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV en la provincia de Imbabura.**

##### **4.7.1. Misión**

Actualmente los medios de comunicación no cuentan con una misión para ellos mismos, por lo que se propone la siguiente misión teniendo en cuenta el objetivo principal de la Central de Medios Fábrica, los segmentos a los que se dirige, y los principios y valores:

“Fábrica FM y Fábrica TV son medios de comunicación públicos, con señal abierta, que tienen como finalidad llegar a la comunidad imbabureña con noticias de la mano cercana a su gente, con programas educativos, informativos, de opinión pero sobre todo de entretenimiento”.

##### **4.7.2. Visión**

La Central de Medios Fábrica no ha posee una visión, por lo que se propone una visión ambiciosa a largo plazo, que está diseñada en el mejoramiento de los mismos.

"Nuestra meta principal, es ser uno de los medios con mayor audiencia dentro de la provincia de Imbabura; por lo tanto en el año 2020, esperamos convertirnos en el medio con

mayor acogida en el sector, ofreciendo programas y servicios que entretengan , pero también informen a la comunidad que nos ve y escucha”

#### **4.7.3. Políticas**

##### **POLÍTICA 1. TENER UN PÚBLICO META DEFINIDO**

**OBJETIVO:** Definir los segmentos adecuados para Fábrica FM y Fábrica TV, dentro de la primera semana del año, segmentando el mercado de manera demográfica, según estrategias diferenciadas, para ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público.

**ESTRATEGIA:** Realizar una segmentación diferenciada al mercado meta, según gustos y preferencias del consumidor

**TÁCTICA:** Ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios divididos a cuatro rangos de edad: infantil, adolescente, adulto y personas mayores.

La segmentación por edad empieza con los jóvenes considerados como la Generación Z, en un grupo de edad menor a 20 años, porque sus miembros tienen una influencia muy grande en el consumo de los productos y servicios. Los adultos jóvenes, grupo de edad entre 21 y 34, conocidos por Milenios, poseen importancia porque tienen fuerza en tendencias. Personas entre 35 y 49 años, Generación X, son quienes ven televisión y sintonizan radio, más que cualquier grupo de edad. Y por último, los Baby Boomers, de 50 a 64 años, son conocidos por ser la principal fuerza económica.

**Tabla 70****Segmentación**

Rango de edad	Programa Radio	Horario	Programa TV	Horario
Menores de 12	Música Actual Variada		Series Infantiles	Diurno
	Sólo hits internacionales			1pm a 4pm
de 12-18	Música solicitada por Whatsapp	Entre 12 pm y 12 am	Programas de entretenimiento	
	Música variada de todos los géneros			Vesepertino
de 18 a 40	Concursos Radio Online		Series-películas	
Mayores a 40	Música Contemporánea	4am a 8am	Noticieros	7am y 7pm

Elaborado por la autora

**POLÍTICA 2. MEJORAR EL MARKETING MIX DE LOS MEDIOS**

**OBJETIVO:** Diseñar estrategias anuales de servicio, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a los medios, a través de estrategias de penetración en el mercado que aumenten en 75% la satisfacción del target

**ESTRATEGIA:** Focalizar estrategias de penetración en el mercado, de precios de penetración bajos, de atracción y reforzamiento de marca, además de la creación de un nuevo canal de distribución.

**TÁCTICAS DE PRODUCTO:**

- **Realizar coberturas usando un uniforme representativo**

Chaleco a prueba de agua: Tejido de malla en la parte trasera, cuello alto, lapicero en el pecho, ligero, con múltiples bolsillos de trabajo utilitarios, logotipo bordado.

**Figura 71**  
**Uniforme**



- **Capacitar al personal para poder ofrecer productos y servicios de calidad**

Se recomienda la contratación del personal con las siguientes capacitaciones, o en su defecto capacitar a los empleados actuales. Es necesario poseer empleados capacitados para aumentar el volumen de ventas y los beneficios de los medios, ya que defienden de mejor manera a los productos y la marca. Los beneficios de capacitar el personal son que aprovechan mejor sus conocimientos para que el cliente salga satisfecho con la compra y mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de la cadena de valor.

Existen dos temas importantes en los que los empleados necesitan capacitarse para aumentar las ventas. La primera en las áreas de producción y diseño gráfico aplicado a medios, y la Segunda, Ventas. Al capacitar a los empleados en producción, dando una ventaja competitiva a los programas, diferenciándose de la competencia. A si como en ventas, de preferencia se sugiere que exista alguien con el perfil de un vendedor para este punto, pero al ser una empresa pública que debe regirse a una administración gubernamental, y al no generar mayores ingresos, lo recomendable será que los empleados actuales reciban capacitaciones en

ventas; ya que son ellos quienes tendrán que dialogar de forma directa con los clientes y de esta manera motivar y convencer por la compra de espacios promocionales y publicitarios.

Los temas en el ámbito de producción que deberían recibir capacitaciones deben ser:

**Tabla 71**

**Capacitaciones en Medios**

<b>Formación</b>	<b>Consolidación</b>	<b>Integración y Aplicación</b>
Lenguaje y Expresión periodística	Gabinetes de Comunicación	Gestión de Medios
Periodismo de interpretación	Fotografía periodística	Análisis Socioeconómico
Fundamentos de Imagen	Periodismo de Opinión	Cobertura Informativa
Producción de Medios	Talleres de Oratoria y Locución	Producción y Dirección de TV
	Comunicación y Estrategias digitales	Realización Audiovisual

Elaborado por la autora

Los temas de capacitación para Ventas son:

**Tabla 72**

**Capacitaciones en ventas**

<b>Técnicas de Ventas</b>	Técnicas Generales de Venta Venta de Servicios Venta Técnica Venta por Teléfono Negociación Comercial La Argumentación La respuesta a las Objeciones Las técnicas de cierre de Venta
<b>Organización y Gestión</b>	Gestión del Tiempo de Venta Organización de viajes y giras Planificación de la Zona de Venta Técnicas de Prospección y Calificación de Clientes Potenciales
<b>Relación y Comunicación</b>	Recibimiento del cliente Manejo de las Relaciones Interpersonales Psicología del Consumidor Técnica AIDA

Elaborado por la autora

- **Ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios**

Para la radio, debido a que se usa un programa que selecciona por su cuenta la música, es necesario manejar los chats de empresas reconocidas como Billbord y Shasam. Por otro lado para el canal, se recomienda trasladar su producto estrella a la noche, debido a que los televidentes, se orientan a horarios nocturnos para mirar televisión.

- **Diferenciación en el momento de la entrega del producto final:**

Es necesario diferenciarse de la competencia, para esto, se propone entregar el trabajo realizado en digital, y una carpeta que contenga el contrato firmado, y un formulario de atención al cliente y satisfacción del producto, así podremos realizar un feedback con la información obtenida.

### *Figura 72*

*Producto final para pautaistas. Elaborado por la autora.*



- **Estrategias de Servicio Postventa**

Creación de base de datos y envíos de mails personalizados como una estrategia de fidelización.

Realizar Seguimiento sobre la experiencia de compra o consumo.

Brindar cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.

### TÁCTICAS DE PRECIO:

- **Costo por mil para un liderazgo en costos**

*Tabla 73*

*Estrategia de precios*

Radios	P/CUÑA	P/ PAQUETE			CPM	COSTO REAL
		5 DIA/MES	RATING	OYENTES		
CANELA	8,62	862	17,22	75564	0,0114	
EXA	6,72	672	16,33	71658	0,0094	
FÁBRICA	3,50	350	4,99	21897	0,0160	2,49789779
LOS LAGOS	2,24	224	4,8	21063	0,0106	

Elaborado por la autora

Actualmente el costo por mil que se invertiría por un paquete de 5cuñas al día por mes sería de 0,0160, siendo un precio muy alto a pagar, teniendo en cuenta el rating de la primera radio en rating, por lo que el precio deberá disminuir para que la inversión valga la pena. La propuesta sería que para ser competitivos frente a la competencia y que las empresas tengan una buena inversión pautando en los medios Fábrica, el precio que se entregue al mercado debe ser a \$2,50 por cuña, tomando en cuenta la población total de Imbabura y así tendríamos un liderazgo en costos

**Tabla 74****Costo por mil rentable**

<b>Radios</b>	<b>P/CUÑA</b>	<b>P/ PAQUETE 5 DIA/MES</b>	<b>RATING</b>	<b>OYENTES</b>	<b>CPM</b>	<b>COSTO REAL</b>
CANELA	8,62	862	17,22	75564	0,0114	
EXA	6,72	672	16,33	71658	0,0094	
FÁBRICA LOS	2,5	250	4,99	21897	0,0114	2,49789779
LAGOS	2,24	224	4,8	21063	0,0106	

Elaborado por la autora

- **Aumento de volumen de ventas**

Generar alianzas estratégicas con empresas de publicidad de la provincia para que ellos reciban el 10% de comisión por usar los medios “Fábrica” en pauta de sus contratos.

**Tabla 75****Alianzas estratégicas**

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Contacto</b>
QUALITY PRINT	Ibarra, Imbabura	Telf. (593) (6) 2642060
SOLUCIONES PUBLICITARIAS	Ibarra, Imbabura	Telf. (593) (6) 2956893
ZIMONS PUBLICIDAD	Ibarra, Imbabura	Telf. (593) (6) 2601425
IMBACORP	Ibarra, Imbabura	Telf. (593) (6) 2959924

Elaborado por la autora

**TÁCTICA DE PLAZA:**

Geográficamente Antonio ante se encuentra ubicado en el centro de la provincia, por lo que para las tácticas de plaza, se propone difundir los medios de mejor manera en el cantón. Un canal de distribución efectivo serían las instalaciones y equipos de todos los servicios públicos administrados por el GAD de Antonio Ante. De esta manera se podrá difundir la marca y el mensaje que transmite los medios a los empleados que trabajen para la gestión municipal de Antonio Ante y a los usuarios, de los mismos

## TÁCTICAS DE PROMOCIÓN

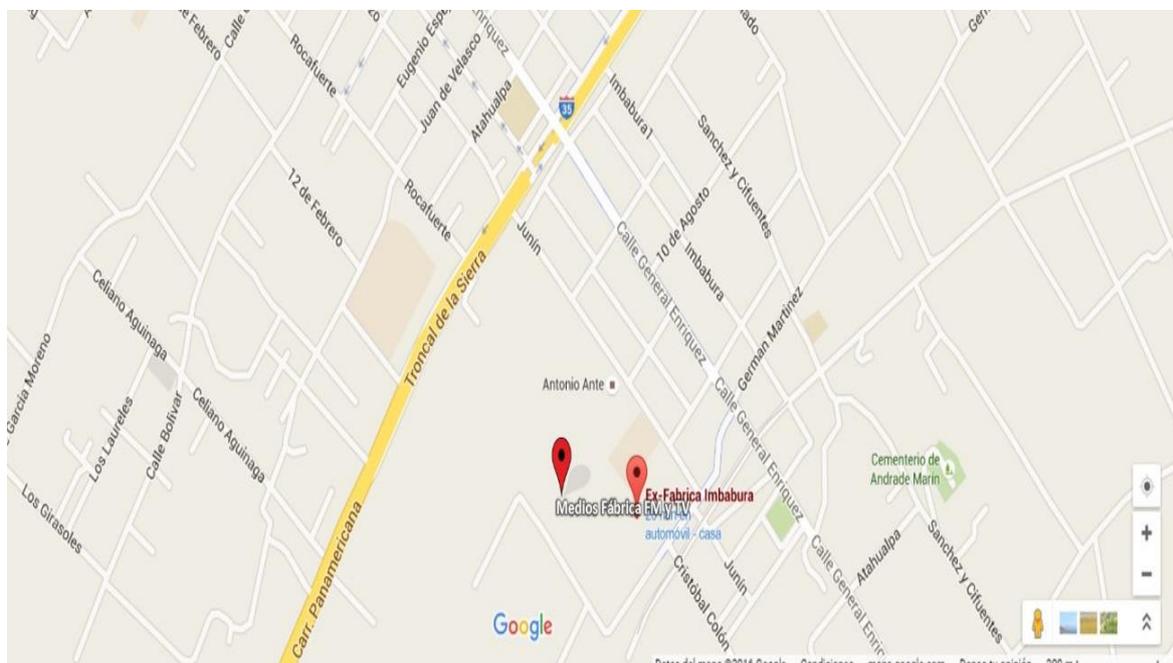
- **Marketing Digital**

La idea de la creación de sistemas digitales, hace que todas las herramientas que se crearán sean direccionadas a la página principal de los medios y así posicionarnos en los buscadores. Se propone hacer uso de las herramientas de Google Mi Negocio, ya que se puede informar el horario de atención de los medios, número de teléfono y explicar a tus clientes cómo llegar hasta la Central de Medios Fábrica en la Búsqueda de Google y Maps. Por otro lado, crear redes sociales de los medios, para poder llegar a un mercado que posee habilidades tecnológicas e interactuar con ellos.

### Google Maps

*Figura 73*

*Google maps 1*

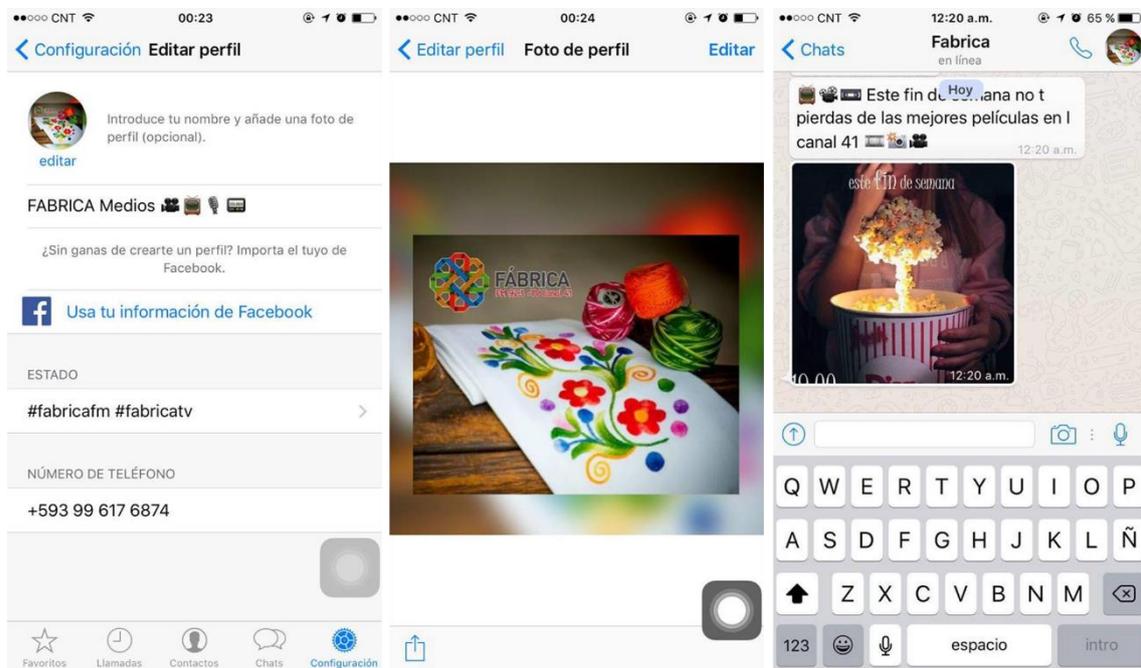




## Whatsapp

Figura 76

Whatsapp. Elaborado por la autora



## Facebook

Figura 77

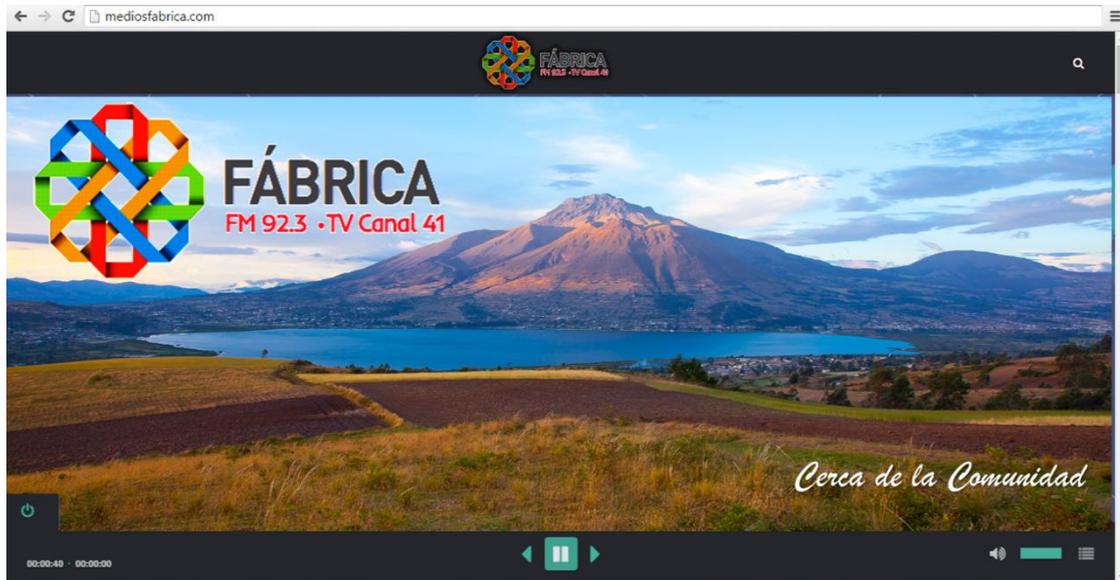
Facebook. Elaborado por la autora



## Página Web con servicios de Radio online

*Figura 78*

*Página web. Elaborado por la autora*



- **Estrategias de Promoción tradicional**

El comportamiento del consumidor promedio hace que el marketing con regalos y publicidad tradicional genere amor a la marca y fidelización. Los regalos promocionales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre de la marca y que en ocasiones suponen un bajo coste para la empresa y una utilidad para la persona que los recibe. Mientras más impactos reciban el mercado meta de la marca, podrá recordar con mayor facilidad a los medios Fábri.ca. **Souvenirs**

*Figura 79*

*Souvenirs. Elaborado por la autora*



## Publicidad Vehicular

*Figura 80*

*Publicidad Vehicular. Elaborado por la autora*



## Elaboración de Banner

**Figura 81**

*Elaboración de banner. Elaborado por la autora*



## POLÍTICA 3. CREAR POSICIONAMIENTO DE MARCA

**OBJETIVO:** Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de forma trimestral en la provincia de Imbabura, para llegar de manera más exitosa a la mente del consumidor posicionando en un 40% de la población de Imbabura, por medio de estrategias de promoción tradicional y coberturas provinciales.

**ESTRATEGIAS:** Demostrar superioridad, innovación y beneficios que poseen los medios Fábrica al usuario frente a la competencia.

**TÁCTICAS:** Estrategias de promoción no tradicional y coberturas provinciales en eventos masivos

- **Street Marketing**

Realizar a base de cartón una maqueta gigante similar a una radio, por dentro de ésta parlantes que estén conectados a un equipo de sonido real y transmitir la música de Fábrica FM, esta publicidad colocarla en puntos estratégicos de la provincia para generar impacto.

**Figura 82**

*Street marketing. Elaborado por la autora*



- **Participar en Eventos Masivos**

Es importante tener participación en eventos masivos para que los medios sean reconocidos. Lo eventos más importantes en los que se debe participar son: Meet and Great, Conciertos, Ferias y Eventos Educativos

*Figura 83*

*Eventos masivos. Elaborado por la autora.*



#### **4.8. Estructura Organizacional**

Los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV, al ser medios que son administrados por una empresa pública, ya tienen definida su estructura organizacional, por lo tanto no existe modificaciones a la existente en el Capítulo I. La autoridad máxima será el Consejo Municipal de Antonio Ante, seguido por el Gerente de SERMAA: EP antes las direcciones que se llevarán a cabo guiadas por las necesidades que encuentre el director de la Central de Medios

#### **4.9. Propósitos de la propuesta**

Satisfacer al público con un servicio de calidad, que tenga principalmente entretenimiento, pero también credibilidad y seriedad en los programas, lo que haría diferenciarse del resto de medios.

Brindar a los clientes beneficios emocionales tales como: nostalgia, felicidad, romanticismo, añoranza, y tranquilidad todos estos beneficios son producto de segmentación de la programación.

Ofertar servicios de comunicación y promoción de marca a instituciones públicas y privadas

Tener posicionamiento de la marca “Fábrica medios” ser uno de los medios con mayor audiencia dentro de la provincia de Imbabura y convertirse en el medio con mayor acogida en el sector.

#### 4.10. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

La inversión para el “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV en la provincia de Imbabura” es el siguiente:

**Tabla 76**

**Inversión Anual**

<b>Política 1</b>				
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Segmentar al mercado meta según gustos y preferencias	1	1 Semana		
<b>TOTAL</b>				<b>\$ -</b>
<b>Política 2</b>				
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Uniformes con la marca	3	1 año	\$ 25,00	\$ 75,00
Ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios.	4	1 año	\$ 50,00	\$ 200,00
Elaborar Programas, productos y servicios de Calidad	12	1 Año	\$ 50,00	\$ 600,00
Crear Base de Datos de clientes y Futuros Clientes	12	1 Año	\$ 20,00	\$ 240,00
Realizar Seguimiento sobre la experiencia de compra o consumo	12	1 Año	\$ 20,00	\$ 240,00
Brindar cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban	1	1 Año	\$ 350,00	\$ 350,00
Estrategias de precios	1	1 Semana		\$ -
Capacitaciones al personal	6	1 Año	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Alianzas estratégicas	4	1 Año	\$ 420,00	\$ 1.680,00
Promocionar la marca a los empleados que trabajen en instituciones administradas por el GAD de Antonio Ante		1 mes		

Transmitir los programas en las instalaciones administradas por el GAD de Antonio Ante	1	1 Año			
SEO	1	1 año	\$	360,00	\$ 360,00
Whatsapp	1	1 año	\$	500,00	\$ 500,00
Facebook	1	1 año	\$	1.080,00	\$ 1.080,00
Página Web con servicios de Radio y TV online	1	1 año	\$	50,00	\$ 50,00
Elaboración de esferos	1000	1 año	\$	0,18	\$ 180,00
Elaboración de llaveros	1000	1 año	\$	0,45	\$ 450,00
Elaboración de notebooks	100	1 año	\$	1,00	\$ 100,00
Elaboración de Agendas	100	1 año	\$	2,00	\$ 200,00
Elaboración de tomatodos	100	1 año	\$	1,80	\$ 180,00
Elaboración de memory flash	100	1 año	\$	2,00	\$ 200,00
Publicidad Vehicular	1	1 mes	\$	90,00	\$ 90,00
Elaboración de Banner	4	1 mes	\$	65,00	\$ 260,00
Vallas Publicitarias	5	1 año	\$	200,00	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 9.235,00</b>

**Política 3**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>		
			<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	
Street Marketing	4	4 meses	\$	40,00	\$ 160,00
Meet and Great	1	1 día	\$	3.000,00	\$ 3.000,00
Auspicio de Conciertos	4	1 día	\$	50,00	\$ 200,00
Ferías	4	1 día	\$	50,00	\$ 200,00
Eventos Educativos	4	1 día	\$	50,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3.760,00</b>

Elaborado por la autora

**Tabla 77**

**Presupuesto total anual**

<b>POLÍTICAS</b>	<b>TOTAL</b>
Política 1	\$ -
Política 2	\$ 9.235,00
Política 3	\$ 3.760,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.995,00</b>

Elaborado por la autora

#### 4.11. Matriz de Relación costo Beneficio

**Tabla 78**

**Matriz relación costo beneficio**

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	% RESULTADOS
Tener un público meta definido	Actualmente los medios no transmiten sus programas enfocados a un segmento. La radio está programada para brindar música variada gracias al software ocupado. El canal transmite series sin un análisis previo la aceptación de los mismos.	Realizar una segmentación diferenciada al mercado meta, según gustos y preferencias del consumidor, ofreciendo programas por edades con una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios.	El 100% de los programas tendrán un público definido
Mejorar el marketing mix de los medios	Los medios no realiza ninguna estrategia de marketing, es decir no conocen los beneficios de actuar en base a la satisfacción de las necesidades del cliente	Focalizar estrategias de penetración en el mercado con precios bajos, y diseño de estrategias de atracción y reforzamiento de marca, además de la creación de un nuevo canal de distribución	Se aumentará el nivel de satisfacción en un 75%
Crear posicionamiento de marca	Para la radio en el cantón Antonio Ante e Imbabura es medianamente alto, en el resto de cantones casi medio bajo, y del canal es casi nulo	Demostrar superioridad, innovación y beneficios que poseen los medios Fábrica al usuario frente a la competencia con estrategias de promoción no tradicional y coberturas provinciales en eventos masivos	Se logrará que los medios se posicionen un 40% de la población de Imbabura

Elaborado por la autora

## 4.12. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

**Tabla 79**

### *Cronograma de actividades*

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estrategias de precios	X											
Capacitaciones al personal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alianzas estratégicas	X			X			X			X		
Promocionar la marca a los empleados que trabajen en instituciones administradas por el GAD de Antonio Ante		X										
Transmitir los programas en las instalaciones administradas por el GAD de Antonio Ante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Uniformes con la marca	X											
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Whatsapp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página Web con servicios de Radio y TV online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de esferos			X									
Elaboración de llaveros			X									
Elaboración de notebooks			X									
Elaboración de Agendas			X									
Elaboración de tomatodos			X									
Elaboración de memory flash			X									
Publicidad Vehicular						X						
Elaboración de Banner				X								
Vallas Publicitarias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Street Marketing			X			X			X			X
Meet and Great	X											
Auspicio de Conciertos				X								
Ferías							X					
Eventos Educativos										X		
Ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaborar Programas, productos y servicios de Calidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear Base de Datos de clientes y Futuros Clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar Seguimiento sobre la experiencia de compra o consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindar cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por la autora

#### 4.12.1. Cronograma operativo de estrategias

*Tabla 80*

*Cronograma operativo de estrategias*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Tener un público meta definido	Definir los segmentos adecuados para Fábrica FM y Fábrica TV, dentro de la primera semana del año, segmentando el mercado de manera demográfica, según estrategias diferenciadas, para ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público.	Realizar una segmentación diferenciada al mercado meta, según gustos y preferencias del consumidor	Ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público meta para generar lealtad a los medios.	1 Mes	Director de la Central de Medios
Mejorar el marketing mix de los medios	Diseñar estrategias anuales de servicio, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a los medios, a través de estrategias de penetración en el mercado que aumenten en 75% la satisfacción del target	Focalizar estrategias de penetración en el mercado, de precios de penetración bajos, de atracción y reforzamiento de marca, además de la creación de un nuevo canal de distribución.	Realizar coberturas usando un uniforme, mejorar el servicio y los productos, servicio postventa, liderazgo en precios, aumentar volumen de ventas, endomarketing, promoción tradicional, marketing digital.	1 Año	Director de la Central de Medios
Crear posicionamiento de marca	Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de forma trimestral en la provincia de Imbabura, para llegar de manera más exitosa a la mente del consumidor posicionando en un 40% de la población de Imbabura, por medio de estrategias de promoción tradicional y coberturas provinciales	Demostrar superioridad, innovación y beneficios que poseen los medios Fábrica al usuario frente a la competencia	Street Marketing, Participación en meet and greets, conciertos, ferias y eventos educativos	1 Año	Director de la Central de Medios

Elaborado por la autora

### 4.13. Reparto de Responsabilidades

*Tabla 81*

*Reparto de actividades*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
TENER UN PÚBLICO META DEFINIDO	Definir los segmentos adecuados para Fábrica FM y Fábrica TV, dentro de la primera semana del año, segmentando el mercado de manera demográfica, según estrategias diferenciadas, para ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público.	Realizar una segmentación diferenciada al mercado meta, según gustos y preferencias del consumidor	Director de la Central de Medios
MEJORAR EL MARKETING MIX DE LOS MEDIOS	Diseñar estrategias anuales de servicio, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a los medios, a través de estrategias de penetración en el mercado que aumenten en 75% la satisfacción del target.	Focalizar estrategias de penetración en el mercado, de precios de penetración bajos, de atracción y reforzamiento de marca, además de la creación de un nuevo canal de distribución.	Director de la Central de Medios e Ingeniero en Mercadotecnia
CREAR POSICIONAMIENTO DE MARCA	Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de forma trimestral en la provincia de Imbabura, para llegar de manera más exitosa a la mente del consumidor posicionando en un 40% de la población de Imbabura, por medio de estrategias de promoción tradicional y coberturas provinciales.	Demostrar superioridad, innovación y beneficios que poseen los medios Fábrica al usuario frente a la competencia.	Director de la Central de Medios e Ingeniero en Mercadotecnia

Elaborado por la autora

## **CAPÍTULO V**

### **5. IMPACTOS**

Se definió los principales impactos que generará la implementación del plan, para conocer los efectos que tendrá en el entorno mediante valoraciones cuantitativas y cualitativas

#### **5.1. Antecedentes**

La determinación de los impactos que generará la presente investigación está compuesta por efectos a mediano y largo plazo. La implementación del plan tendrá beneficios positivos y negativos. Los impactos que tendrá el proyecto son impacto social, económico, ambiental, cultural, empresarial

Los medios de comunicación influyen en las actividades y formación de la audiencia por lo que el análisis de los impactos, es de vital importancia. Los medios están en activa participación con las personas, buscando el bien común y de cierta forma mejorar la calidad de vida de la comunidad imbabureña aportando así en indicadores económicos. No podemos olvidar del impacto ambiental ya que los medios se encuentran ubicados en un área patrimonial, y en general las empresas al realizar sus gestiones siempre afectarán en un porcentaje a la naturaleza si no son socialmente responsables.

#### **5.2. Análisis De Impactos**

A continuación explico la manera de evaluación de forma cualitativa y cuantitativa.

**Tabla 82****Análisis de impactos**

<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por la autora

La determinación del grado de impacto, se la realizará aplicando la siguiente fórmula

$$\text{Grado de Impactos} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{N}^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

**5.2.1. Impacto Social**

Al hablar de medios de comunicación tradicionales como la radio y televisión, el impacto social que el plan fomentará será educar, informar y entretener. Interactuará con la comunidad, no sólo para promocional localidades, sino para encontrar soluciones frente a las necesidades de las mismas. También será un generador de empleo importante ya que a través de los medio podremos enterarnos acerca de productos o servicios para aumentar la venta de un negocio o la creación de negocios. Tratarán de intervenir siempre en la manipulación de masas para lograr sus objetivos; siempre estos medios serán un canal de difusión, no sólo crítico y analítico sino una forma de expresión y de aumento en la creatividad de las personas, ya que existirá la parte cultural, la innovación y las ideas revolucionarias, para un beneficio de la sociedad.

**Tabla 83****Impacto social**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Informa a la comunidad						x		2
Busca soluciones frente a las necesidades de la comunidad							x	2
Generador de empleo					x			1
Generador de negocios					x			1
Promociona a localidades							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	2	4	3	9
					Nivel de Impacto			1,8

Elaborado por la autora

**5.2.2. Impacto Económico**

Un impacto positivo de los medios de comunicación se dará en la economía, porque quien tenga al alcance el uso de estos medios puede crear una oferta en el mercado con sus productos. La audiencia y los televidentes pueden hacer su propio punto de vista y generar una demanda sobre los productos pautados, ya que los medios en varias ocasiones cumplen la función de formadores de conciencia. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, será un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para la zona norte del país.

**Tabla 84****Impacto económico**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Generador de Oferta							x	3
Generador de demanda						x		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	2	3	5
					Nivel de Impacto			2,5

Elaborado por la autora

### 5.2.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental se observa en varios aspectos, como la generación de residuos sólidos, electrosmog, el incremento de los niveles de ruido, el impacto visual y el daño al patrimonio cultural. El impacto que las nuevas tecnologías generan son mayores en lugares turísticos. En muchos casos, la atracción turística es la tranquilidad y el paisaje de distintas ciudades, que puede verse reducido por las antenas. Sin embargo, también los turistas tienen la necesidad de comunicación similar a la de los pobladores.

**Tabla 85**  
**Impacto ambiental**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Generación de Residuos Sólidos		X						-2
Electrosmog		X						-2
Incremento en los niveles de ruido			x					-3
Impacto visual	x							-1
Daño al patrimonio cultural		X						-2
<b>TOTAL</b>	-1	-6	-3	0	0	0	0	-10
							Nivel de Impacto	-2

Elaborado por la autora

### 5.2.4. Impacto Cultural

Los medios de comunicación generan impactos de varias maneras en la sociedad. Afectan en la educación de las generaciones futuras, crean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen temas sobre los que discutimos a diario, e incluso van cambiando las formas de hacer política. Gracias a los medios de comunicación, una persona puede informarse de acontecimientos que suceden en varios países del mundo, creando poder de crítica y de pensamiento social. Los medios de comunicación, son capaces de mostrar la

realidad del pueblo y de su progreso a lo largo del tiempo. El impacto cultural de los medios es enorme, porque no sólo es capaz de informar y educar, sino que transmite en ideas cortas, acontecimientos sociales, económicos, comerciales, ambientales, entre otros, de tal manera que todos tienen acceso a conocer la verdad de su comunidad, su país y el mundo en general.

**Tabla 86**

Impacto cultural

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Educación							x	3
Crean gustos y tendencias							x	3
Generan temas de discusión							x	3
Cambian formas de hacer política						x		2
Ayudan al progreso de una comunidad						x		2
Forman a personas más críticas						x		2
Informan sobre temas mundiales							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	12	18
							Nivel de Impacto	2,57

Elaborado por la autora

### 5.2.5. Impacto Empresarial

Finalmente el impacto empresarial; todas las acciones debidamente comunicadas, contribuirán a tener una imagen pública favorable para quienes pertenecen a la central de medios de Fábrica Imbabura, como para quienes contratan sus servicios. A través de estos medios, se puede mejorar la identidad, imagen y comunicación corporativa para los clientes, ya que se forman percepciones que influirán en el juicio sobre la audiencia y en el envío de información que establezca con ellos.

## 1. Impacto Comercial

Se define al marketing como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, el impacto mercadológico, tendrá el papel principal de comunicar. Una función de los medios para conseguirlo será en la publicidad ya que será una de las herramientas de marketing más importantes. Las empresas podrán dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios. Al querer potencializar comunicando por los medios, la empresa tendrá mayor relevancia por cuanto estimulará los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el mercadólogo.

**Tabla 87**

### **Impacto empresarial**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Mejoran la comunicación cliente-empresa						x		2
Mejorar la imagen de una empresa						x		2
Mejorar la identidad de una empresa						x		2
Aumento de ingresos a las MIPYMES						x		2
Atrae a nuevos clientes							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	8	3	11
						Nivel de Impacto		2,2

Elaborado por la autora

### 5.2.6. Resumen general de los impactos

**Tabla 88**

**Resumen de impactos**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Impacto Social						X		2
Impacto Económico							x	3
Impacto Ambiental		x						-2
Impacto Cultural							x	3
Impacto Empresarial						X		2
<b>TOTAL</b>	0	-2	0	0	0	4	6	8
						Nivel de Impacto		1,6

Elaborado por la autora

Como se puede observar los medios tienen un impacto positivo.

## CONCLUSIONES

Los medios de comunicación “Fábrica” nacieron con la finalidad de informar y entretener a la ciudadanía, lo que le ha posicionado en la mente de la población como medios de servicio más que comercial. Poseen potencial "know how" tecnológico para ofrecer servicios de calidad en lo que respecta a grabación, edición de comerciales, cuñas pregrabadas, tips, micros y transmisiones fuera de estudio. Transmiten las 24 horas del día con programación de interés cultural, educativo, música variada. Cuenta con cobertura “regional” lo que le permite cubrir toda la provincia de Imbabura y parte de las provincias vecinas como Carchi. Transmiten desde las instalaciones del Complejo Turístico Cultural Fábrica Imbabura, lo cual hace que sea aún más relevante el valor de la marca, sin olvidar que pueden hacer uso de las instalaciones como set de grabación.

Fábrica TV y FM, tienen la capacidad de la creación de nuevos programas para mejorar el Rating. Ofertar servicios de comunicación, publicidad y promoción de marcas para instituciones públicas y privadas. También, servir de medio de comunicación sobre las obras que realicen entidades públicas de la provincia.

La Central de Medios Fábrica no gestiona mayores estímulos con la participación de la ciudadanía de forma personal ni por social media. El grado de satisfacción de los clientes es un tema incierto para los medios. La diversidad cultural es medianamente aplicada sin diversidad de voces, ángulos y puntos de vista en la programación, que reflejen la vida social de los imbabureños. Su cobertura no es monitoreada, por lo que el canal Fábrica TV no tiene la misma señal que Fábrica FM, teniendo el mismo proveedor de transmisión. Los empleados son profesionales que conocen muy bien cómo manejar los equipos, pero no poseen habilidades

de innovación. Finalmente, los equipos de producción no se actualizan de forma regular y los empleados no reciben capacitaciones para sacar provecho de ello.

Los medios pueden perder audiencia a causa de la programación actual y la falta de innovación. Por otra parte, la frecuencia 92.3FM y el canal 41, a nivel provincial, se ven amenazados con un cierre definitivo, a causa del Concurso Público para la Adjudicación de Frecuencias de Radiodifusión y de Televisión de señal abierta que por medio de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

El medio más usado para informarse es la televisión abierta, es decir los canales nacionales, con un porcentaje del 35% y una población de 93691 imbabureños. En segundo lugar se encuentra a radio FM, dando una demanda de este medio por 92599 personas. A lo largo del día las radios más sintonizadas son radio Canela, Exa y Fábrica en Imbabura. El horario que tiene mayor audiencia es de 9am a 1pm y los horarios previos a estas horas. Otro punto importante que se puede recalcar para la elaboración de la propuesta, es la programación que prefiere la audiencia. Al 25.78% de personas les gusta escuchar programas de humor, 24.22% personas les gusta escuchar información en la radio, mientras que 16.15% de imbabureños programación musical.

Los canales más sintonizados son Ecuavisa, GamaTV y Teleamazonas en Imbabura. Los horarios con mayor acogida por los televidentes van en los rangos de seis y nueve de la mañana y después de las ocho de la noche. La competencia directa a la que se enfrenta Fábrica TV es a TVN, pues tiene el 49,48% de rating, es decir, 132422 televidentes.

En un mundo en donde la tecnología hace presencia en la vida diaria, la aplicación digital más usada es Facebook con un 34,11%, es decir 91288 personas, mientras que el 29,69%

afirma que tanto Facebook como whatsapp, son usados por igual. El 84,38% de la población no ha escuchado radio online, es decir 62205 no saben de los beneficios que ésta posee.

Gracias a la previa investigación, podemos enfocar la propuesta a un grupo objetivo específico. Se definió los segmentos adecuados para Fábrica FM y Fábrica TV, que debe ser realizada la primera semana del año, segmentando el mercado de manera demográfica, según estrategias diferenciadas, para ofrecer una parrilla de programación acorde a las necesidades del público. La programación para Fábrica FM será música actual variada, sólo hits internacionales, música solicitada por whatsapp, música variada de todos los géneros, concursos, radio online y música contemporánea, según el rango de edad. Por otra parte Fábrica TV deberá transmitir series infantiles, programas de entretenimiento, series-películas y noticieros.

El diseño estratégico del Marketing Mix, es cubierto por un diseño estratégico para todo el año 2017, cuya meta es el aumento del 75% de la satisfacción del target. Las tácticas propuestas que se adaptan más son: Realizar coberturas usando un uniforme representativo, mejorar el servicio y los productos, realizar servicio postventa, liderazgo en precios y tratar de aumentar volumen de ventas. La inversión es de \$9.235,00 dólares americanos.

Se plantea crear posicionamiento de marca, incrementando el nivel de notoriedad de la marca de forma trimestral, para llegar de manera más exitosa a la mente del consumidor posicionando en un 40% de la población de Imbabura, por medio de estrategias de promoción no tradicional, coberturas provinciales, tácticas de Street Marketing o BTL y participación en eventos masivos como meet and greets, conciertos, ferias y eventos educativos, cuya inversión se estima en \$3.760,00 dólares americanos.

## RECOMENDACIONES

- Aprovechar la tecnología actual pero de manera más innovadora, para ofrecer servicios de calidad en lo que respecta a grabación, edición de comerciales, cuñas pregrabadas, tips, micros y transmisiones fuera de estudio.
- Monitorear la cobertura en la provincia de Imbabura tanto en radio como en el canal. Hacer uso de las instalaciones del Complejo Turístico Cultural Fábrica Imbabura, como el museo, teatro, plaza artesanal y áreas verdes.
- Creación de programas de interés para el target.
- Ofertar servicios de comunicación, publicidad y promoción de marcas para organizaciones públicas y privadas
- Estimular, acoger y responder sugerencias de la población.
- Medir la satisfacción del cliente final, realizando encuestas electrónicas de forma constante, además de tener constante interacción en la red con los televidentes y oyentes.
- Todos quienes trabajen en estas emisoras, deben tener conocimientos y experiencia en los puestos que ocupen.
- La constante innovación es un tema que nunca deberían dejar de lado.
- Definir una buena programación enfocados a cada segmento.
- Creación de sistemas digitales en donde todas las herramientas que se crearán sean direccionadas a la página principal de los medios y así posicionarnos en los buscadores.
- Realizar coberturas en toda la provincia de Imbabura con identificación llamativa de los medios, para que la comunidad sepa del trabajo que hacen los medios.
- Contratar a una persona especializada en mercadotecnia para que el proceso de marketing se cumpla, en especial en el área de ventas, postventa y community manager.

## BIBLIOGRAFÍA

Anzolas Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Mc Graw Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.

Definicionabc. (Diciembre de 2015).

Escribano Ruiz, G., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

García, Y. (2015). *El plan estratégico de marketing*. Ecuador.

Hernandez y Rodriguez, S. (2012). *Administración (Teoría, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad)*. México: McGraw-Hill.

Herrera, B. (2013). *Principios de la gestión de empresas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gily Edición.

Idelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Keller, K. (2012). *Administración estratégica de marketing Branding*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Lam, H. C. (2011).

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015).

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015).

Limas, J. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Malhotra, N. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Edition.

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: UNE .

Ortiz Velásquez, M. (2015). *Marketing*. Madrid: U. del Norte Editorial.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus Editores.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus Editores.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Stalman, A. (2014). *Brand On Off*. España: Grupo Planeta.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.

## LINKOGRAFÍA

ARCOTEC. (22 de Abril de 2016). *Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones*.

Obtenido de Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones:

<http://www.arcotel.gob.ec/>

Asamblea Nacional. (22 de Abril de 2016). *Asamblea Nacional*. Obtenido de

[asambleanacional.gob.ec:](http://www.asambleanacional.gob.ec/)

[http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_del\\_servicio\\_publico.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_del_servicio_publico.pdf)

Asamblea Nacional. (22 de Abril de 2016). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de

[asambleanacional.gov.ec:](http://www.asambleanacional.gov.ec/) [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Ley-](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Ley-Organica-de-Empresas-Publicas.pdf)

[Organica-de-Empresas-Publicas.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Ley-Organica-de-Empresas-Publicas.pdf)

Banco Central del Ecuador. (22 de Abril de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de

[bce.fin.ec:](https://www.bce.fin.ec/) <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-de-coyuntura>

Fábrica Imbabura- EP. (16 de Mayo de 2016). *Fábrica Imbabura*. Obtenido de Fábrica

Imbabura: <http://www.fabricaimbabura.gob.ec/>

GAD Antonio Ante. (16 de Mayo de 2016). *Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio*

*Ante*. Obtenido de [antonioante.gob.ec:](http://www.antonioante.gob.ec/) <http://www.antonioante.gob.ec/>

INEC. (22 de Abril de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

[inec.gob.ec:](http://www.inec.gob.ec/) [http://www.inec.gob.ec/publicaciones\\_libros/documentofinal1.pdf](http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/documentofinal1.pdf)

INEC. (1 de Julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de inec.gob.ec:

[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf)

Jiménez, D. (20 de Julio de 2016). *Blogspot*. Obtenido de blogspot.com:

<http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (22 de Abril de 2016).

*Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de telecomunicaciones.gob.ec: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

SERMAA-EP. (16 de Mayo de 2016). *Empresa Pública de Servicios Municipales de Antonio*

*Ante*. Obtenido de Empresa Pública de Servicios Municipales de Antonio Ante:

<http://sermaa.gob.ec/>

Wikipedia. (19 de Julio de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto\\_ambiental\\_de\\_las\\_telecomunicaciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental_de_las_telecomunicaciones)

Wikipedia. (20 de Julio de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_en\\_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador)

# ANEXOS

## Anexo 1. Formato entrevista



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACAE-ESCUELA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA CENTRAL DE MEDIOS DE FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV

La presente entrevista tiene como objetivo conocer temas claves para mejorar el posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura a la Central de medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV, sea lo más honesto posible por favor.

- ¿Cuál es la razón social de la Central de Medios?
- ¿Qué objetivo perciben como medios de comunicación?
- ¿Los medios de comunicación poseen un plan estratégico?
- ¿Los medios Fábrica FM y Fábrica TV cuentan con imagen corporativa?
- ¿Se ha realizado investigación de mercado para cada uno de los medios?, A qué conclusiones se ha llegado si se la realizó?
- ¿Qué estrategias de mejora continua se aplican actualmente a los medios?
- ¿Cuáles son los principales competidores en radios locales?
- ¿Cuáles son los principales competidores en canales locales?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de los medios frente a la competencia?
- ¿Qué mensaje quiere transmitir FÁBRICA FM Y FÁBRICA TV como una marca?
- ¿Cuál es la programación que ofrece los medios de comunicación Fábrica?
- ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentran cada programa?  
¿Introducción, crecimiento, madurez o declive?
- Externamente, ¿Cuáles son los elementos que pueden ayudar a mejorar los programas?
- ¿Cuáles son las características del target de los medios Fábrica?
- Según su criterio ¿Por qué la ciudadanía debería escuchar su programación?
- ¿Cuál es el proceso de innovación de los programas?
- ¿Cuando realizan algún cambio en la producción o elaboración de un programa, se informa a todos los interesados o intermediarios?
- ¿Cuáles son los factores actuales que determinan la calidad en los programas?
- ¿Cuáles son los factores que demandan cambios en los programas de la radio Fábrica FM?
- ¿Cuáles son los factores que demandan cambios en la programación del canal Fábrica TV?
- ¿En qué período de tiempo se realizan los cambios en la programación de los medios Fábrica?
- ¿Los programas de los medios Fábrica están diseñados para promover las ventas?
- ¿Qué beneficios traería al mejorar la venta de espacios promocional y publicitarios?
- ¿De qué manera logran vender los espacios promocionales o publicitarios de los medios Fábrica FM y Fábrica TV?
- ¿Cuáles son los clientes potenciales que puedan comprar espacios promocionales y publicitarios?
- ¿Realizan un servicio Postventa?, ¿Cuál es el proceso?
- Tienen ya elaborado, la central de medios un FODA empresarial?
- ¿La entidad a la que usted dirige posee estrategias de Marketing?

## Anexo 2. Formato encuesta a trabajadores



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACAE-ESCUELA DE MERCADOTECNIA

#### ENCUESTA A TRABAJADORES

La presente encuesta tiene como objetivo conocer temas claves para mejorar el posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura a la Central de medios de comunicación Fábrica FM y Fábrica TV, sea lo más honesto posible por favor.

¿Qué tiempo presta sus servicios en la Central de medios?

Menos de 6 meses	
Más de 6 meses	
1 año	
Más de 1 año	
Más de 2 años	

¿Cómo considera el ambiente laboral ?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Recibe algún tipo de capacitación

Sí	
No	

En qué áreas le gustaría capacitarse

Diseño Gráfico	
Producción	

Tiene claras sus funciones y responsabilidades

Sí	
No	

¿Qué experiencia laboral tiene sobre las funciones que desempeña en los medios?

.....

¿Cree usted que existe coordinación entre los 2 medios?

Todo el tiempo	
Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
En ocasiones	
Difícilmente	
Nunca	

¿Qué fortalezas considera usted que tiene Fábrica TV?

.....

¿Qué debilidades considera usted que tiene Fábrica TV?

.....

¿Qué oportunidades considera usted que tiene Fábrica TV?

.....

¿Qué amenazas considera usted que tiene Fábrica TV?

.....

¿Qué fortalezas considera usted que tiene Fábrica FM?

.....

¿Qué debilidades considera usted que tiene Fábrica FM?

.....

¿Qué oportunidades considera usted que tiene Fábrica FM?

.....

¿Qué amenazas considera usted que tiene Fábrica FM?

.....

## Anexo 3. Fichas de Observación



# Universidad Técnica del Norte

## ESCUELA DE MERCADOTECNIA

### Fichas de Observación

<b>INSTITUCIÓN</b>	Central de Medios "Fábrica"
<b>TEMA</b>	Diagnóstico situacional de Fábrica FM y Fábrica TV
<b>FECHA</b>	18 de Mayo del 2016
<b>HORA</b>	De 11:00 a 13:00

<b>INDICADOR</b>	Satisfacción del cliente			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
<b>VALORACIÓN</b>				x
<b>NOTAS ADICIONALES</b>				
No se conoce la satisfacción del cliente, no existe proceso postventa, ni se ha realizado investigaciones de mercado para conocer las necesidades del público objetivo. No se estimula, acoge o responde sugerencias de la población.				

<b>INDICADOR</b>	Aceptación de precios por servicios			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
<b>VALORACIÓN</b>		x		
<b>NOTAS ADICIONALES</b>				
Pese a que los precios son aceptados, no existen vendedores que se encarguen de buscar organizaciones que pauten en los medios.				

<b>INDICADOR</b>	Efectividad de canales de distribución			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
<b>VALORACIÓN</b>		x		
<b>NOTAS ADICIONALES</b>				
No realizan un monitoreo de los medios, por lo que se desconoce si se pierde la señal y cuál es la nitidez de sonido e imagen que recepta cada cantón e inclusive				

<b>INDICADOR</b>	Comunicación que se utiliza			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
<b>VALORACIÓN</b>			x	
<b>NOTAS ADICIONALES</b>				
Los medios poseen una página de Facebook, pero fuera de eso no se realiza publicidad de ningún tipo, solo se menciona dentro de la radio Fábrica FM que existe el canal 41, Fábrica TV.				

#### Anexo 4. Constancia de realización de encuesta y entrevista

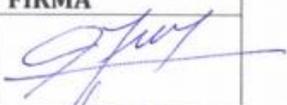
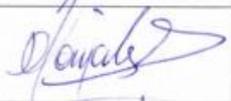
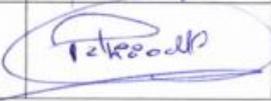


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 FACAE-ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TEMA:** Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Medios de Comunicación Fábrica FM y Fábrica TV en la Provincia de Imbabura

**AUTORA:** Denise Mera

#### CONSTANCIA DE QUIENES ESTUVIERON INVOLUCRADOS EN LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

INVESTIGACIÓN	FUENTE	NOMBRE	FIRMA
Primaria	ENTREVISTA	OSCAR RIVADENEIRA	
Primaria	ENCUESTA	DIEGO GONZALES	
Primaria	ENCUESTA	PATRICIO DE LA CRUZ	

**Anexo 5. Formato de encuesta al mercado meta**



*Universidad Técnica del Norte*

FACAE-ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTAS PARA AUDIENCIA**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar a través de una investigación de mercado cuáles son las necesidades del mercado meta para el posicionamiento de los medios Fábrica FM y Fábrica TV en la provincia de Imbabura.

- 1. Indique 3 medios que medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse**
- Radio AM
  - Radio FM
  - Televisión Abierta o canales nacionales
  - Televisión por cable
  - Diarios nacionales
  - Diarios locales
  - Internet
  - Revistas de actualidad o temáticas
  - Otros ¿Cuál?-----

**RADIO**

- 2. ¿Podría indicar qué radio escucha en distintos momentos del día? Elija sólo una radio para cada franja horaria, en caso de no escuchar en un horario iría NINGUNA**

Entre las 4 y 6 hs	Entre las 6 y 9 hs	Entre las 9 y 13 hs	Entre las 13 y 17 hs	Entre las 17 y 20 hs	Después de las 20 hs

- 3. ¿En general que radio es su favorita?**  
-----
- 4. ¿Por qué motivos lo escucha?**
- Es entretenida
  - Es informativa
  - Tiene buena programación
  - Por los locutores
  - Otro.....
- 5. ¿Qué música le gusta escuchar?**

- Pasillos y Boleros
  - Baladas
  - Folclóricas
  - Vallenatos
  - Cumbia
  - Bachata
  - Merengue
  - Salsa
  - Regueton
  - Electrónica
  - Rock
  - Otra.....
- 6. ¿Qué Programación le gusta escuchar?**
- Información Especializada en Cultura, Deportes y Economía
  - Programas de interes como Religión, Salud o vida Cotidiana
  - Programas de Entretenimiento
  - Humor
  - Radionovelas
  - Programación Musical
  - Participación de la Audiencia
  - Concursos
  - Otro.....
- 7. ¿Cuál de las siguientes razones haría que Usted decida cambiar de radio?**
- Que el programa que escucha se cambie de radio
  - Que el locutor que usted escucha se cambie de radio
  - Que un locutor que no le gusta se sume a la radio
  - Sólo cambiaría en el momento del espacio promocional y publicitario
  - No cambiaría de radio por ningún motivo
  - Otro motivo .....



# Universidad Técnica del Norte

FACAE-ESCUELA DE MERCADOTECNIA

## TELEVISIÓN

8. En general, ¿Qué tipo de programas prefiere ver en televisión? Elija todos los que mira habitualmente

- De interés general, magazine
- Económico-político
- Relacionados con su actividad profesional
- Documentales-De investigación
- Noticieros
- Temas relacionados con la salud
- De entretenimiento
- Series-Películas
- De deportes
- Reality
- Relacionados con el espectáculo
- Culturales
- Musicales
- Sobre ecología
- Relacionados con la mujer
- Otros.....

9. Podría indicar qué programa mira en distintos momentos del día? Elija sólo un programa para cada franja horaria, en caso de no escuchar en un horario iría NINGUNA

Entre las 4 y 6hs	Entre las 6 y 9 hs	Entre las 9 y 13 hs	Entre las 13 y 17 hs	Entre las 17 y 20 hs	Después de las 20 hs

10. ¿Cuál es el principal canal nacional que prefiere mirar?

.....

11. ¿Qué programa de noticias prefiere mirar usted en ese canal?

.....

12. ¿Qué canal local usted mira?

TVN

## UTV

- Saram
- Fábrica TV
- Otro.....
- No aplica
- Ninguno

## TELEVISIÓN POR CABLE O SATELITAL

13. ¿Cuál servicio de televisión por cable usted utiliza?

- CNT
- Claro
- DirecTV
- Imbacable
- Tevecable
- Cine Cable
- Otro.....
- No Aplica
- Ninguno

14. ¿Cuál es su canal favorito?

.....

## INTERNET

15. ¿Cuál de las siguientes App es la que más utiliza?

- Facebook
- Whatsapp
- Youtube
- Snapchat
- Line
- Instagram
- Pinterest
- Otro.....
- No Aplica
- Ninguno

## DATOS TÉCNICOS

GÉNERO: Femenino ( ) Masculino ( )

EDAD: 15-23 ( ) 24- 34 ( )  
35-44 ( ) 45-54 ( )  
55-64 ( ) 65 y más ( )

OCUPACIÓN: Estudiante ( )

- Ama de Casa ( ) Emp. Pub. ( )
- Emp. Priv ( ) Comerciante ( )
- Chofer ( ) Artesano ( )
- Jornalero ( ) Peluquero ( )
- Profesor ( ) Otro..... ( )

## Anexo 6. Autorización de desarrollo de trabajo de grado



Andrade Marín, 30 de Noviembre del 2015  
Oficio N° EPFI-GG-0220-2015

Magister:  
Vinicio Guerra  
**COORDINADOR CIEMER**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
En su despacho.-

De mis Consideración

Reciba un cordial y atento saludo y mi sincero deseo de éxitos en las funciones que diariamente desempeña, en respuesta al oficio N° 139-CIEMER recibido en mi despacho el 27 de noviembre del 2015 en el cual solicita se autorice a la estudiante MERA REVELO DENISE LUCÍA desarrollar su trabajo de grado.

Me permito indicar a usted que:

Fabrica Imbabura es un espacio idóneo para el desarrollo de proyectos y estudios de investigación que ofrece todas las facilidades a los estudiantes que estén interesados, en este contexto informo a usted que la solicitud realizada en favor de la Srta. MERA REVELO DENISE LUCÍA con Cédula de Ciudadanía N° 100369522-6 para el desarrollar el trabajo de grado titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR MEDIOS ZONALES DE COMUNICACIÓN ADMINISTRADOS POR LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA – EP, ANDRADE MARÍN, ANTONIO ANTE, IMBABURA" es **APROBADA** se le proporcionará toda la información que requiera y puede iniciar a partir de la recepción de este documento.

Particular que informo para los fines consiguientes.

Atentamente,



Ing. Grace Carolina Callejos Cadena  
**GERENTE GENERAL EPFI**

Dirección: Abdón Calderón y Junín  
Teléfono: (06) 2530-240  
Info@fabricaimbabura.gob.ec



Anexo 7. Fotos de la realización de las encuestas



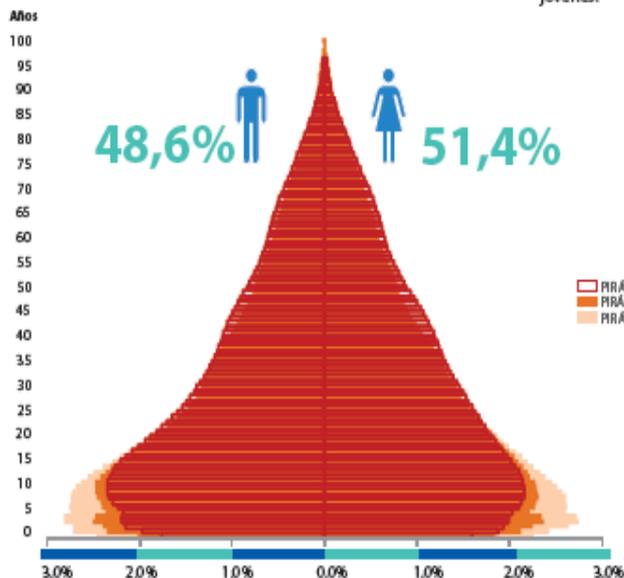




## Anexo 8. Datos INEC- Estructura de la población

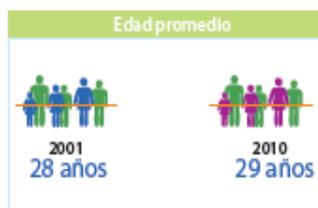
### ¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS IMBABUREÑOS?

La población de la provincia de Imbabura, según el Censo del 2010, se concentra en edad jóvenes.



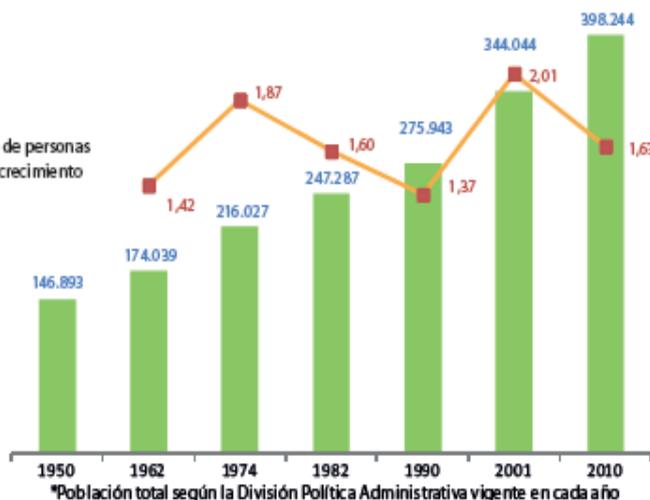
Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,7%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	6.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.955	2,7%
De 60 a 64 años	9.461	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,0%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.385	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.057	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.810	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.325	11,7%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.645	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
<b>Total</b>	<b>344.041</b>	<b>100,0%</b>	<b>398.244</b>	<b>100,0%</b>

### ¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



\*Mujeres de 15 a 49 años de edad.

Número de personas  
Tasa de crecimiento



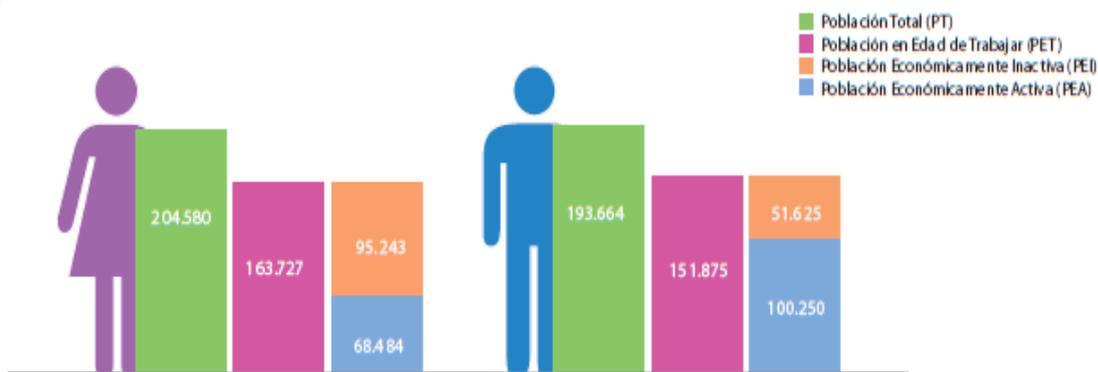
\*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año

Sabías que en Imbabura...

- La mayor parte de la población se considera mestiza, tomando en cuenta que tienen una población indígena alta.
- La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población, es el teléfono celular.
- La forma de eliminación de la basura más utilizada es por carro recolector.
- La tasa de analfabetismo ha disminuido con relación a los anteriores periodos censales.
- El sistema de educación tiene una cobertura alta en lo referente a educación básica.
- La población en su mayor parte no aporta o no está afiliada al seguro social.
- Por cada 100 mujeres existe 95 hombres.
- La mayor parte de los hombres tienen una ocupación de oficiales artesanos mientras que las mujeres se dedican al comercio.
- La mayor parte de la población hierve el agua antes de beberla.

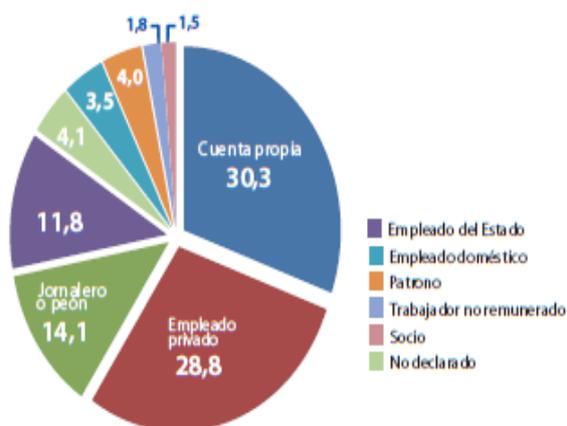
## Anexo 9. Datos INEC- Actividades económicas de la población

### ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



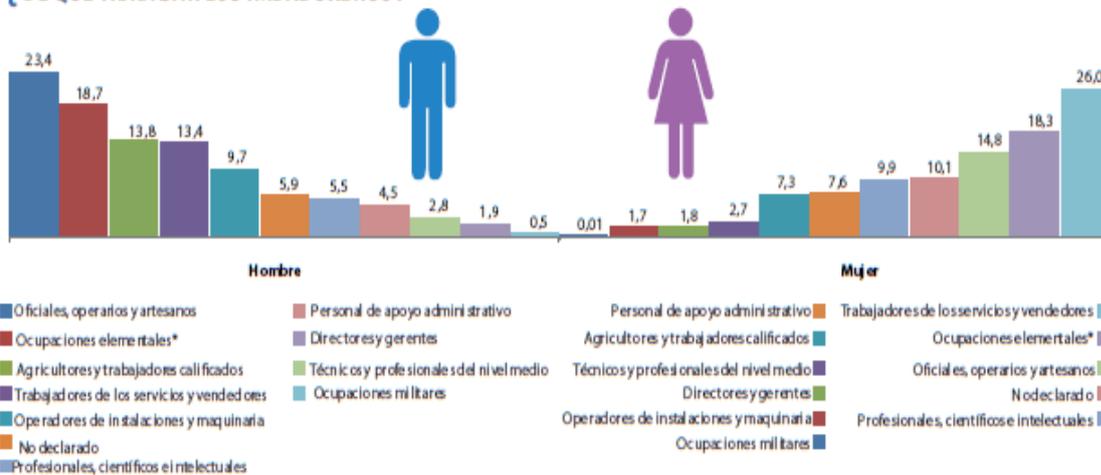
\* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

### ¿EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleado doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
<b>Total</b>	<b>96.323</b>	<b>65.429</b>

### ¿DE QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



\*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

## Anexo 10. Manual de marca de Fábrica FM y Fábrica TV



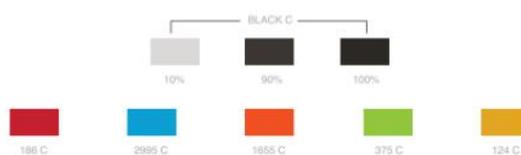
USO HORIZONTAL

USO VERTICAL



GUÍA DE COLOR

PANTONES



### Usos recomendados



El fondo más efectivo para reproducir el logotipo FÁBRICA IMBABURA a full color es el blanco. Un fondo blanco brinda un contraste nítido y claro a los colores vibrantes del logotipo. El fondo blanco también puede ser usado para reproducir el logotipo FÁBRICA IMBABURA en las versiones: escala de grises y negro (una sola tinta).



## Tarjeta de presentación

ANVERSO



REVERSO  
VARIOS MODELOS FOTOGRAFÍA



Tamaño: 8.5 x 5.5 cm.  
Visualización al 75% de su tamaño real.



## Hoja membretada

Tamaño: 21 x 29.7 cm.  
Visualización al 40% de su tamaño real.

1/10

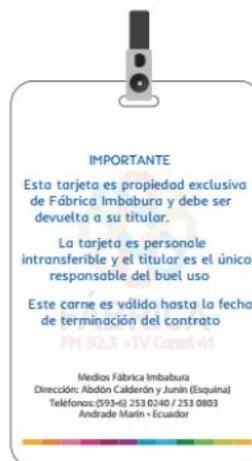


## Name tag

Tamaño: 8.5 x 12.5 cm.  
Visualización al 75% de su tamaño real.



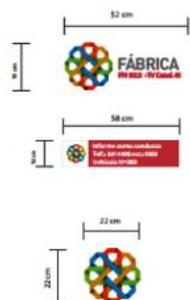
Tiro



Retiro

## Vehículos: camioneta y bus

Rotulación



Material: Adhesivo  
Acabados: Troquelado y reflectivo



## Contrato

Visualización al 60% de su tamaño real.

Andrade Marín: Abdón Calderón y Junín (esquina)  
 Telf: (06) 253 0240 / 253 0803  
 e-mail: medios@fabricababura.gob.ec  
 www.fabricababura.gob.ec

CONTRATO DE  
 PUBLICIDAD

En Andrade Marín, libre y voluntariamente quienes suscriben el presente contrato de publicidad Radial o de Televisión se comprometen en cumplir las siguientes cláusulas.

<p><b>1. SUSCRIBIENTE</b></p> Fábrica FM-TV _____ Contratante _____ C.I. _____ Representante de _____ Ruc _____ Fecha de Suscripción _____ Tel. _____	<p><b>3. DURACIÓN DE CONTRATO PERÍODO PUBLICITARIO</b> _____</p> <p><b>4. ELABORACIÓN DE LA CUBA / SPOT</b> _____</p> <p><b>5. VALOR TOTAL Y FORMA DE PAGO</b> _____</p>
<p><b>2. OBJETIVO DEL CONTRATO</b></p> Producto _____ Número de anuncios _____ Tipo de publicidad _____	<p><b>6. OBLIGACIONES</b></p> <p style="font-size: 0.6em;">La Fábrica FM y la Fábrica TV colaborará el comercial y someterá a criterio del contratante la carta o spot correspondiente, entendiéndose como tal: libretos, efectos, grabación y producción. El contratante cubrirá estos gastos con la cantidad específica en la cláusula N° 4.</p> <p><b>7. SUSPENSIÓN</b></p> <p style="font-size: 0.6em;">Solo por materia de fuerza mayor, como suspensión del servicio eléctrico o en cumplimiento del Art. 59 de la ley de radiodifusión, la Fábrica FM y Fábrica TV se verá exonerada de su obligación, no debiendo recibir la compensación de los cuñas que por estos motivos no se transmiten.</p> <p><b>8. INTERRUPCIÓN</b></p> <p style="font-size: 0.6em;">El presente contrato tiene el carácter de definitivo e intransferible, en caso de que el contratante ignore o renuncie su vigencia antes de la fecha establecida en la cláusula 3°, no podrá interrumpir la pauta.</p>
<p><b>9. CANOS</b></p> <p style="font-size: 0.6em;">Por fines en concepto de Radio o Televisión aceptamos estos a cargo de cargo de producción o servicios que se originan en concepto o crédito particulares del contratante con empleados de la radio o televisión. Los pagos deberán hacerse únicamente en el área de radiodifusión de la EP. Fabrica Imbabura</p>	<p><b>10. CONTROVERSIAS</b></p> <p style="font-size: 0.6em;">En caso de controversias, los partes se someterán a los jueces competentes de la jurisdicción, para conocimiento de la arbitral que se designe.</p>

**FÁBRICA IMBABURA**  
www.fabricababura.gob.ec

FÁBRICA FM-TV      CONTRATANTE      VENDEDOR

## Tarifario

Tamaño: 21 x 15.5 cm.

Visualización al 60% de su tamaño real.



TARIFARIO 2015

Andrade Marín:  
Abdón Calderón y Junín (esquina)  
Telf: (06) 253 0240 / 253 0803

www.fabricababura.gob.ec

COBERTURA

PROGRAMACIÓN

[Placeholder for programming details]

HORARIOS ROTATIVOS

TARIFARIO NACIONAL

Cuña de 20" usd 4  
 Cuña de 30" usd 5  
 Cuña de 45" usd 6  
 Cuña de 60" usd 7.5

PAQUETES DE PUBLICIDAD

PAQUETE 1

PAQUETE 1

PAQUETE 1

PAQUETE 1

## Anexo 11. Tarifario Fábrica Medios

### PAQUETES DE PUBLICIDAD RADIO MENSUALES



Elizabeth Bedón  
0980534012  
EJECUTIVA DE VENTAS  
FÁBRICA IMBABURA



Tel: (06) 253 0240 / 253 0803

Abdón Calderón y Junín (esquina)





www.canelaradio.com

**CANELA IMBABURA 92.7 FM**  
**PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL PAQUETES MENSUALES**

<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1</p>	<p>5 impactos diarios            Frecuencia: Lunes a Viernes            Horario: 06h00 a 23h00            Tiempo: 30 segundos cuña            Total impactos: 110 impactos mensuales            INVERSION PAQUETE: USD\$ 770,** + IVA MENSUAL</p>
<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2</p>	<p>6 impactos diarios            Frecuencia: Lunes a Viernes            Horario: 06h00 a 23h00            Tiempo: 30 segundos cuña            Total impactos: 132 impactos mensuales            INVERSION PAQUETE: USD\$ 924,** + IVA MENSUAL</p>
<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3</p>	<p>8 impactos diarios            Frecuencia: Lunes a Viernes            Horario: 06h00 a 23h00            Tiempo: 30 segundos cuña            Total impactos: 176 impactos mensuales            INVERSION PAQUETE: USD\$ 1232,** + IVA MENSUAL</p>
<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4</p>	<p>10 impactos diarios            Frecuencia: Lunes a Viernes            Horario: 06h00 a 23h00            Tiempo: 30 segundos cuña            Total impactos: 220 impactos mensuales            INVERSION PAQUETE: USD\$ 1540,** + IVA MENSUAL</p>

### Cobertura Nacional

<b>SIERRA:</b>		<b>Colopaxi</b>	106.5 fm	<b>COSTA:</b>		<b>ORIENTE:</b>	
Imbabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Fichincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Monabí	89.3 fm	Fico. de Orellana	94.5 fm
Sto. Domingo		Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
de los Tsáchilas	106.5 fm	Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Marona Santiago	91.7 fm



el sonido puro

L. Madera 4-52 y Sucre • IBARRA  
 Telefax: (06) 2644100/2644103  
 Email: activa@ibarranet.net

## PROPUESTA PUBLICITARIA FABRICA IMBABURA

**Cotización 1.-** La transmisión de 5 cuñas diarias difundidas en las principales programaciones de RADIO ACTIVA FM 98.7 difundidas de lunes a viernes más bonificación el mismo número de cuñas contratadas los sábados y domingos durante un mes, Costo Mensual: **\$ 250,00 + IVA**

**Cotización 2.-** La transmisión de 10 cuñas diarias difundidas en las principales programaciones de RADIO ACTIVA FM 98.7 difundidas de lunes a viernes más bonificación el mismo número de cuñas contratadas los sábados y domingos durante un mes, Costo Mensual: **\$ 400,00 + IVA**

Esperamos recibir muy pronto vuestras órdenes de transmisión, nuestra dirección es la siguiente:

RADIO ACTIVA F.M.: Liborio Madera 4-52 y Sucre piso 2.  
 Edificio Radio Activa F.M.  
 Ventas: Silvia Báez - 0994 467375  
 E-MAIL: [activa98.7@hotmail.com](mailto:activa98.7@hotmail.com)  
 Telefax: 062 644 100.  
 Ibarra - Ecuador





#### Target - Grupo Objetivo

- Nivel Socio Económico: Medio - Medio Alto - Alto
- Edades:
  - 14 a 25 años 40%
  - 26 a 35 años 30%
  - 35 en adelante 20%
    - Hombres 46%
    - Mujeres 54%
- Nivel de estudio:
  - Secundario
  - Universitario
- Cobertura: EXA FM 93.9



#### Paquetes Publicitarios mensuales para horario rotativo.

Duración del spot	Valor unitario	Bonificación	Valor de menciones
Hasta 30 segundos	\$3,50 c/u	días sábado	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$6,00 c/u
Hasta 45 segundos	\$4,50 c/u	días sábado	
Hasta 60 segundos	\$5,50 c/u	días sábado	

\*Precio NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente mas no por medio de agencia.



**Ibarra - Ecuador**  
Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008  
[www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com) - [info@exaibarra.com](mailto:info@exaibarra.com)



Nuestro sitio web... [www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com) presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: [www.facebook.com/exaibarra](http://www.facebook.com/exaibarra) con más de 70.000 fans con un promedio de 9.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08am a 12pm, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.

El Programa Los hijos de la madre tierra cuenta con mas de 84,000 radio-escuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 63,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00

#### Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

\*Precio NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

#### Atentamente

Geovana Vasquez  
Dep. Marketing y Ventas  
EXA FM 93.9  
0980644503/2956007 ext 113



**Ibarra - Ecuador**  
Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008  
[www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com) - [info@exaibarra.com](mailto:info@exaibarra.com)