

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LA PRODUCTORA X
BASSANINIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Soria Sánchez, Joshua Guillermo

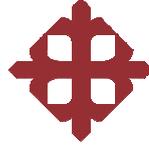
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Msc.

Guayaquil, Ecuador

8 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Soria Sánchez Joshua Guillermo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

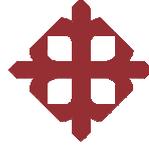
TUTOR

f. _____
Ing. **Moreira García, Juan Arturo**, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. **Torres Fuentes, Patricia Dolores**, Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joshua Guillermo Soria Sánchez**

DECLARO QUE:

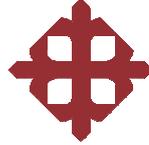
El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LA PRODUCTORA X BASSANINIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Soria Sánchez Joshua Guillermo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

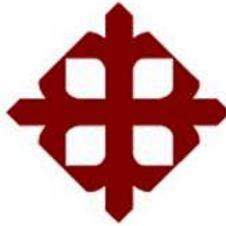
Yo, **Soria Sánchez Joshua Guillermo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LA PRODUCTORA X BASSANINIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Soria Sánchez Joshua Guillermo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en todo momento y por haberme llamado a seguir esta noble profesión.

A mis padres Guillermo y Azucena quienes me han guiado durante toda mi vida, gracias por su amor, esfuerzo y dedicación para que yo pueda culminar mis estudios universitarios.

A mis tías Margarita y Lupe por creer siempre en mí.

A la familia Escobar Espinoza por brindarme su amistad generosa y ser un apoyo importante durante el desarrollo de este trabajo.

Al Padre José Manuel Delgado por ser un buen mentor y orientarme siempre por el camino del bien.

A la Ing. María Fernanda Béjar Feijoó por su preocupación, ayuda y compromiso para que yo pueda realizar un buen proyecto de titulación.

A mi tutor Ing. Juan Arturo Moreira por haberme guiado durante el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

Le dedico esto a mi hermano Oliver que siempre
ha sido parte importante de mi éxito.
También a mis otros hermanos: Ronnie, Steven y Joao
para que apunten a ser mejores
y les sirva de inspiración en
sus futuros logros profesionales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	2
PROBLEMÁTICA.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Resultados esperados.....	8
Alcance del proyecto.....	8
CAPÍTULO 1:.....	1
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 Análisis del Microentorno.....	9
1.1.1 Historia de la empresa.....	9
1.1.2 Organigrama estructural.....	9
1.1.3 Cartera de servicios.....	11
1.1.4 Cinco Fuerzas de Porter.....	12
1.2 Análisis del Macroentorno.....	18
1.2.1 Entorno Político-legal.....	18
1.2.2 Entorno Económico.....	21
1.2.3 Entorno Sociocultural.....	25

1.2.4	Entorno Tecnológico	29
1.2.5	Análisis PEST	31
1.3	Análisis Estratégico Situacional	32
1.3.1	Ciclo de vida del producto	32
1.3.2	Participación de mercado	33
1.3.3	Análisis de la cadena de valor (matriz).....	34
1.3.4	Análisis FODA.....	36
1.3.5	Análisis EFE y EFI.....	37
1.4	Conclusiones del Capítulo	40
CAPÍTULO 2:		43
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		43
2.1	Objetivos.....	43
2.1.1	Objetivo General	43
2.1.2	Objetivos Específicos	43
2.2	Diseño investigativo	43
2.2.1	Tipo de investigación.....	43
2.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria).	44
2.2.3	Tipos de datos.....	45
2.2.4	Herramientas investigativas	45
2.3	Target de aplicación	46
2.3.1	Definición de la población	46

2.3.2	Definición de la Muestra	48
2.3.3	Perfil de aplicación	49
2.4	Resultados Relevantes	50
CAPÍTULO 3:		66
PLAN DE MARKETING		66
3.1	Objetivos.....	66
3.2	Segmentación.....	66
3.2.1	Estrategia de segmentación.....	66
3.2.2	Macrosegmentación.....	66
3.2.3	Microsegmentación	67
3.3	Posicionamiento	68
3.3.1	Estrategia de posicionamiento	68
3.3.2	Posicionamiento publicitario.....	68
3.4	Análisis de procesos de compra	68
3.4.1	Matriz de Roles y Motivos	68
3.4.2	Matriz FCB	70
3.5	Análisis de Competencia	71
3.6	Estrategias.....	72
3.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	72
3.7	Marketing MIX.....	73
3.7.1	Producto / Servicio	73

3.7.2	Precio	83
3.7.3	Plaza	87
3.7.4	Promoción	87
3.8	Cronograma de actividades	97
3.9	Auditoría de marketing.....	102
3.10	Conclusiones del capítulo.....	103
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO		105
4.1	Detalle de ingresos mensuales	105
4.2	Detalles de egresos mensuales	106
4.3	Flujo de Caja Anual	109
4.4	Marketing ROI.....	110
CONCLUSIONES		111
RECOMENDACIONES.....		112
BIBLIOGRAFÍA		105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cinco fuerzas de Porter	16
Tabla 2: Análisis factor político-legal	20
Tabla 3: Análisis factor económico.....	25
Tabla 4:Distribución población en Guayaquil	26
Tabla 5: Distribución de la población de la ciudad de Guayaquil por edades	27
Tabla 6: Análisis factores socioculturales.....	29
Tabla 7: Análisis factores tecnológicos	31
Tabla 8: Cadena de valor de X Bassaninis	34
Tabla 9:Análisis de la cadena de valor de X Bassaninis	35
Tabla 10:Matriz de Evaluación de factores internos.....	38
Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos.....	39
Tabla 12: Fuentes de información investigación.....	44
Tabla 13: Rango de edades grupo focal	46
Tabla 14: Distribución de población por zona	46
Tabla 15:Distribución de población por parroquia	47
Tabla 16: Distribución de población por parroquias.....	48
Tabla 17:Datos para realizar fórmulas de la operación.....	48
Tabla 18: Respuestas sobre interés personal	50
Tabla 19:Respuestas sobre televisión nacional	51
Tabla 20: Respuestas sobre motivaciones para ver televisión.....	52

Tabla 21: Atributos más valorados por el espectador de los programas nacionales.....	59
Tabla 22: Matriz de roles y motivos.....	69
Tabla 23:Matriz de perfil competitivo.....	71
Tabla 24: Presupuesto para el piloto de ¡PURA VIDA!	83
Tabla 26: Cronograma de actividades X BASSANINIS.....	100
Tabla 27: Indicadores auditoría de marketing	102
Tabla 28: Proyección ingresos primer semestre 2018.....	105
Tabla 29: Proyección ingresos segundo semestre 2018	106
Tabla 30: Presupuesto mensual programa PURA VIDA	107
Tabla 31: Gastos mensuales productora X BASSANINIS	108
Tabla 32: Estado de pérdidas y ganancias.....	108
Tabla 33: Gastos de marketing	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama estructural X Bassaninis	9
Figura 2: Inflación de Ecuador, mayo 2017	23
Figura 3: Incidencia en la inflación de las divisiones de productos	24
Figura 4: Distribución de la población por estratos	27
Figura 5: Rating programas de televisión matutinos 2016	33
Figura 6: Personas que ven televisión nacional	56
Figura 7: Disposición a ver televisión nacional	56
Figura 8: Frecuencia para ver programas de televisión nacional.....	57
Figura 9: Factores que influyen al momento de ver un programa de televisión nacional.....	57
Figura 10: Tipos de programas más vistos	58
Figura 11: Medios más usados para ver programas nacionales.....	58
Figura 12: Horarios en los que se ve televisión nacional	59
Figura 13: Revisión de contenido por redes sociales	60
Figura 14: Preferencias al momento de ver un programa.....	60
Figura 15: Opinión respecto a la oferta actual de televisión.....	61
Figura 16: Expectativas sobre tipos de programas de televisión	61
Figura 17: Tiempo que se invierte en televisión	62
Figura 18: Macrosegmentación X Bassaninis.....	67
Figura 19: Matriz FCB Productora X Bassaninis.....	70
Figura 20: Estrategia Básica de Porter.....	72

Figura 21: Red mental programa PURA VIDA.....	76
Figura 22: Logo programa PURA VIDA.....	77
Figura 23: Gastos piloto de PURA VIDA.....	84
Figura 24: Gastos producción piloto ¡PURA VIDA!.....	85
Figura 25: Total presupuesto etapa postproducción	86
Figura 26: Total presupuesto para elaboración piloto ¡PURA VIDA!	86
Figura 27: Página de FB e Instagram de ¡PURA VIDA!	91
Figura 28: Posibles fases para reality 1	92
Figura 29: Photobooth evento de lanzamiento.....	95
Figura 30: Cronograma de producción piloto PURA VIDA.....	98
Figura 31: Flujo de caja proyectado	109

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador, la producción audiovisual ha visto un progreso debido al apoyo existente de leyes que tienen como prioridad principal impulsar el producto audiovisual en el país, por lo tanto, es importante aprovechar este aspecto positivo y buscar promocionar de mejor forma los productos de esta naturaleza.

La productora X Bassaninis es una organización ecuatoriana que opera en la ciudad de Guayaquil desde inicios del año 2016, fue creada con el propósito de elaborar productos audiovisuales y de esta forma mejorar la calidad de entretenimiento nacional, cuenta con un equipo de producción comprometido que busca producir piezas audiovisuales capaces de cautivar a la audiencia ecuatoriana. La productora se encuentra en etapa de introducción y aunque tiene una correcta estructuración de procesos aún no posee una pieza audiovisual capaz de ser representativa y que permita servirle a la productora como carta de presentación para futuros proyectos.

El canal de televisión Telerama busca crear un nuevo producto audiovisual con X Bassaninis, por lo tanto, se realizó una investigación de manera cualitativa y cuantitativa para poder determinar las características de este futuro nuevo producto. La investigación cualitativa arrojó que los programas nacionales que tienen más salida son los de noticias, variedades y farándula, siendo el perfil de las mujeres como el más destacado a la hora de ver cualquiera de estos programas en las franjas horarias de la mañana y la noche.

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un nuevo programa de variedades de la productora X Bassaninis para el canal Telerama., contemplando así los gastos de

promoción del proyecto y apuntando a obtener un rating de 4.0 puntos como mínimo para la franja horaria matutina del canal. Se busca también obtener auspiciantes para el nuevo programa de variedades para que de esta forma los gastos en desarrollo y promoción del mismo sean viables para la productora tomando en cuenta que el canal pagará una cifra de \$4.200 mensuales para la realización del mismo.

El programa tiene como nombre ¡PURA VIDA! y buscará brindar una mañana amena a los televidentes, teniendo componentes que destaquen la energía, el positivismo y la buena vibra de los conductores del mismo. Es importante destacar que los conductores del programa serán personas totalmente desconocidas para el mundo de la farándula, lo que permitirá introducir nuevo talento a la pantalla nacional. Se utilizarán estrategias de *branded content* y se hará un evento de lanzamiento para la promoción del programa, además se mantendrá la promoción de ventas en cuanto a realización de paquetes de auspicio que ofrece la productora dentro de sus piezas audiovisuales.

Para poder cubrir los gastos contemplados la productora cuenta con un aporte propio de \$8.000 dólares para la elaboración del piloto y el evento de lanzamiento del mismo, además de contar con 5 auspiciantes fijos que pagarán 800 dólares mensuales una vez habilitado el espacio. Por lo tanto, el plan de marketing permite detallar los elementos que harán que este nuevo programa pueda cumplir con las expectativas de crecimiento de ingresos por auspiciante de la empresa además de posicionarse como uno de los programas de variedades éxito a nivel nacional.

Palabras claves: Marketing, branded content, estrategia, comunicación, rating, promoción

ABSTRACT

In Ecuador, audiovisual production has seen progress due to the existing support of laws whose main priority is to boost the audiovisual product in the country, therefore, it is important to take advantage of this positive aspect and seek to promote better products of this nature.

X Bassaninis is an Ecuadorian organization that has been operating in the city of Guayaquil since the beginning of 2016. It was created with the purpose of marketing audiovisual products and improving the quality of national entertainment, has a committed production team that seeks to produce visual pieces capable of captivating the Ecuadorian audience. The production company is in the stage of introduction and although it has a correct structuring of processes it still does not have an audiovisual piece capable of being representative and that allows to serve the production company as a letter of presentation for future projects.

The television channel Telerama seeks to create a new audiovisual product with X Bassaninis, therefore, a qualitative and quantitative research was carried out to determine the characteristics of this future new product. Qualitative research showed that the national programs that have the most output are the news, variety and entertainment, being the profile of women as the most prominent when it comes to seeing any of these programs in the morning and evening slots.

The purpose of this project is to create a new variety program of the X Bassaninis production company for the Telerama channel, covering the promotion costs of the project and aiming to obtain a rating of at least 4.0 points for the morning channel. It also seeks to obtain sponsors for the new variety program so that the development and promotion expenses are

feasible for the producer, considering that the channel will pay a figure of \$ 4,200 per month to carry it out.

The program is named PURA VIDA! and will seek to provide a pleasant morning to viewers, having components that highlight the energy, positivism and good vibes of the drivers. It is important to note that the drivers of the program will be people totally unknown to the world of entertainment, which will allow introducing new talent to the national screen. Branded content strategies will be used and a launch event will be held for the promotion of the program, and sales promotion will be maintained in the realization of sponsorship packages offered by the producer within its audiovisual pieces.

In order to cover costs, the producer has an own contribution of \$ 8,000 dollars for the preparation of the pilot and the launching event of the same, in addition to having 5 permanent sponsors who will pay 800 dollars monthly once the space is enabled. Therefore, the marketing plan allows to detail the elements that will make this new program to meet the expectations of revenue growth by the company sponsor in addition to positioning itself as one of the successful variety programs at the national level.

Keywords: Marketing, branded content, strategy, communication, rating, promotion.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador la producción audiovisual ha tomado fuerza en los últimos años, ya sea porque existen mejores oportunidades en la televisión nacional para piezas de esta naturaleza o por las facilidades que existen para dar a conocer contenido de este tipo a través de internet y plataformas de *streaming*. Existen productoras independientes que se encargan de conseguir el presupuesto y gestionar los procesos para la creación y venta de su propio contenido audiovisual para los canales de televisión.

X Bassaninis, es una productora independiente ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo principal es la creación de contenido audiovisual de calidad para el mercado ecuatoriano. Elaboran sus piezas audiovisuales dentro de su propio estudio de grabación, cuentan con un equipo de producción con experiencia y además brindan servicios de fotografía y publicidad para pequeñas empresas de la ciudad. Los gastos en la elaboración de sus producciones audiovisuales son financiados por medio de las ganancias de sus otras líneas de negocio.

Para inicios del 2017 la productora sacó su primer programa de televisión llamado Dulces Secretos que era un espacio en el canal Telerama de cocina, variedades y consejos prácticos para las amas de casa con formato tradicional transmitido los días domingos de mañana siendo este el segundo programa de la productora en emitirse en televisión nacional. El programa era transmitido exclusivamente para la ciudad de Guayaquil. La productora X Bassaninis concluyó luego de terminar la emisión del programa que la elaboración de un plan de marketing para la correcta promoción de su contenido audiovisual a nivel nacional es importante para poder lograr un buen número de auspiciantes que soporten el proyecto y además de poder obtener una buena audiencia que sirva de apoyo para la transmisión de programa.

El canal Telerama busca la elaboración de una nueva pieza audiovisual de variedades en conjunto con la productora X Bassaninis, esta vez será un programa diario que será emitido en el horario matutino del canal. Por lo tanto, se buscan establecer características idóneas que permitan el posicionamiento del nuevo programa y la franja horaria ideal para el mismo, de acuerdo con su tipo de audiencia.

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La evidencia del pasado histórico de un país se encuentra retratada principalmente en su material audiovisual recopilado a lo largo de los años. En Ecuador, existe poco patrimonio fílmico capaz de relatar y evidenciar la riqueza de su historia. De acuerdo con el Archivo Fílmico del Ecuador (2015) existen solamente 4360 contenidos audiovisuales rescatados a lo largo de los últimos 114 años, muy poco si se compara con países como Estados Unidos o México cuya cultura de creación audiovisual es más representativa.

En la actualidad, según Diario El Universo (2016) muchos profesionales del área de comunicación destacan que no existe una cultura de creación audiovisual en el país, aunque de a poco se ha ido formando una nueva generación de estudiantes que buscan oportunidades en el área de producción audiovisual a través de la fundación de nuevas productoras que brinden contenido de calidad a sus audiencias. La competencia por lo tanto ha ido en aumento.

Según el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (2015) la producción nacional se ha visto influenciada de gran manera por una serie de cambios a partir de las nuevas reformas y leyes en el área de comunicación aplicadas en los últimos años. Cabe destacar que no existe un estudio que permita medir el posicionamiento de las productoras

independientes en Ecuador, ya que la unidad de medición para conocer el impacto de un producto audiovisual en Ecuador se da a través del rating que pueda tener un programa en como pieza individual dentro de una franja horaria determinada. En cuanto a la producción cinematográfica, de acuerdo con el productor y especialista de marketing para la industria audiovisual Adolfo Blanco Lucas, una imagen afianzada por parte de las empresas productoras y una correcta estrategia de posicionamiento permitirá mejorar la exposición y la competitividad del producto televisivo. Es decir, como base para diferenciarse de la competencia, es necesario que las jóvenes productoras de televisión apliquen estrategias de Marketing capaces de brindarles rentabilidad en sus ventas, una correcta distribución de contenidos, conseguir la persuasión del telespectador y obtener como resultado un diseño elaborado de marcas para sus piezas audiovisuales.

La productora X Bassaninis nace en el año 2016 en la ciudad de Guayaquil sin una estrategia de marca definida, ha buscado su lugar en la televisión nacional a través de la venta de sus piezas audiovisuales en cadenas nacionales, pero no ha realizado previamente ningún estudio de mercado que soporte la iniciativa del tipo de programa a lanzar lo que puede dar como resultado la elaboración de programas poco atractivos para la audiencia o la cancelación de los mismos a corto plazo.

PROBLEMÁTICA

La aplicación de un plan de marketing se ha convertido en una actividad primordial en las estrategias para empresas que recién ingresan a competir en un mercado. Al ser una productora nueva, X Bassaninis no ha encontrado un posicionamiento real en la mente del consumidor guayaquileño de televisión nacional. Según Durie (2012) los productos audiovisuales deberán ser asistidos por un plan de marketing que busque “alcanzar a su audiencia en cualquier momento durante su tiempo de vida”. Lo que significa que el apoyo de un plan de marketing permitirá una correcta dinámica de flujo de contenido audiovisual por parte de la productora X Bassaninis y la respuesta esperada por parte de su audiencia.

Cabe destacar que la productora en cuestión ha aplicado estrategias de marketing empíricas basadas en la experiencia de los directivos en cuanto a herramientas publicitarias. A pesar de que estas estrategias han permitido que la productora se mantenga en cuanto a sus intereses básicos de comunicación, no se ha logrado brindar un posicionamiento real para X Bassaninis debido a la poca constancia en la creación de contenido y la falta de una línea direccional que respalde los intentos publicitarios realizados.

A nivel nacional los puntos de rating representan el indicador principal en la toma de decisiones sobre la permanencia de un programa en una franja horaria determinada. Según datos recopilados del Centro Internacional de Televisión Abierta (2017) existen programas que pueden llegar a tener hasta veinte puntos de rating lo que implica una gran aceptación por parte de la audiencia, este indicador va dado de acuerdo con el número de individuos que ven el programa de televisión. En el caso de los programas de variedades en los últimos años el parámetro normal es de tres a cuatro puntos de rating a nivel nacional. El canal de televisión Telerama busca con su

oferta de programas en la franja horaria matutina conseguir por lo mínimo esta cantidad de puntos de rating para poder hacer frente a programas ya posicionados en la mente de la audiencia.

Para el año 2016, Telerama contrató los servicios de la productora encargándole la realización de un programa de televisión llamado Dulces Secretos, este programa era del tipo variedades es decir sus segmentos tenían que ver con consejos de estilo de vida, cocina y salud. El programa se estrenó el domingo siete de mayo a las nueve de la mañana, era conducido por una chef que semana a semana enseñaba a preparar postres y al mismo tiempo ofrecía consejos para vivir una vida más saludable. El programa duró hasta la segunda semana de junio. Culminando su transmisión con seis episodios. Una vez culminada la negociación con la productora el canal Telerama contactó nuevamente a la productora para pedirle la producción de un nuevo programa para el año 2018.

Para lograr un posicionamiento efectivo es necesario diseñar la oferta y la imagen del nuevo programa de tal forma que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Si se parte de este concepto como base, se puede concluir que el posicionamiento que se le dé al nuevo programa de variedades deberá usar como punto de partida los elementos que ya forman parte del este tipo de programas.

En Ecuador, según Diario El Telégrafo (2017) existe una mayor aceptación hacia el audiovisual ecuatoriano en los últimos años ya que de a poco las producciones nacionales han ido ganando reconocimiento en el mercado de acuerdo con información publicada por la Unión de Artistas Audiovisuales en Ecuador. Por lo tanto, se concluye que es el momento indicado para competir en una industria que está obteniendo buenos resultados.

Por medio de este trabajo se diseñará un plan de marketing que permita posicionar un nuevo programa de variedades en la ciudad de Guayaquil para que este nuevo producto audiovisual obtenga relevancia en el medio y así ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor en el año 2017. Una vez afianzada la propuesta en esta ciudad, el canal podrá contemplar la opción de expandir la transmisión del nuevo producto audiovisual a nivel nacional.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Este proyecto se realizará debido a que la productora X Bassaninis carece de un plan de marketing para sus programas de televisión y porque busca introducir una nueva pieza audiovisual en la franja horaria matutina que le permita obtener buenos resultados de audiencia. Además, la motivación principal del mismo radica en la necesidad de evidenciar el rol que puede ocupar la disciplina del marketing en una empresa nacional de producción audiovisual. La productora X Bassaninis se enfrenta a una industria que está en crecimiento por lo cual debe buscar diferenciarse para destacar en su público objetivo.

El presente plan de marketing contribuye de forma empresarial a la productora X Bassaninis realizando un aporte significativo al desarrollo estratégico de la misma, teniendo en cuenta la definición de estrategias que permitan la correcta promoción del nuevo producto audiovisual y dando como resultado buenos resultados en materia de marketing en cuanto a posicionamiento y rentabilidad para el nuevo tipo de programa.

En cuanto a la parte académica, permitirá aportar a proyectos de marketing aplicados a la industria de producción audiovisual ecuatoriana, además desarrolla una investigación de mercado cuyos resultados pueden ser objeto de diversos estudios o punto de partida para próximos proyectos investigativos el área audiovisual.

En el ámbito social contribuirá a través de la investigación de mercados a la identificación de características potenciales de futuros contenidos audiovisuales en la ciudad de Guayaquil. Además, con el diseño del plan de marketing se pretende responder a las necesidades de la industria que busca desde hace años fomentar en los ecuatorianos una cultura en artes audiovisuales.

Para el autor, este proyecto aportará en el ámbito profesional, plasmando los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria, a través del diseño de estrategias para el desarrollo de un programa de televisión, ante los requerimientos del mercado de producción audiovisual.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para posicionar un nuevo programa de televisión para la productora X Bassaninis en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Analizar la situación actual de la productora X Bassaninis frente a la industria de producción audiovisual.
- II. Elaborar la investigación de mercado para determinar el contenido ideal del programa que quiere desarrollar la productora X Bassaninis.
- III. Diseñar un plan de marketing para promocionar el nuevo programa de la productora X BASSANINIS en la ciudad de Guayaquil.
- IV. Realizar el análisis financiero de la nueva propuesta para medir la viabilidad de ejecución del plan de marketing.

Resultados esperados

Con la implementación de este plan de marketing se espera obtener:

- I. Los factores que favorecen y perjudican la implementación de un plan de marketing para un nuevo programa de televisión en la ciudad de Guayaquil.
- II. Los atributos idóneos de un producto audiovisual con el fin de desarrollar una pieza rentable.
- III. Posicionamiento para el nuevo programa de “X BASSANINIS” en el mercado objetivo al cual se dirige.
- IV. Demostrar la rentabilidad del plan de marketing para lograr así una considerada participación de mercado después de su futura aplicación.

Alcance del proyecto

El presente plan de marketing se deberá realizar en el transcurso de un año para que de esta manera las estrategias y actividades se comiencen a implementar en el primer trimestre del 2018 en la ciudad de Guayaquil. Se escogió el mercado de Guayaquil ya que primero se valorará el impacto que se obtenga en una de las principales ciudades del país y luego se lo buscará a implementar a nivel nacional a medida que el nuevo programa vaya incrementado su aceptación y se disponga su transmisión en las demás provincias que sintonizan el canal Telerama

CAPÍTULO 1:
ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Historia de la empresa

La productora X Bassaninis fue creada en el año 2016 por el joven productor guayaquileño Renato Bassanini junto a su hermana Doménica Bassanini apenas concluidos sus estudios de producción audiovisual en el Instituto Superior IGAD. La empresa incorporó a finales del año 2016 los servicios profesionales de fotografía, maquillaje, diseño gráfico, modelaje 3D y publicidad. En la actualidad, la productora fue contratada para la elaboración de un programa de televisión en el canal de televisión Telerama en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Organigrama estructural

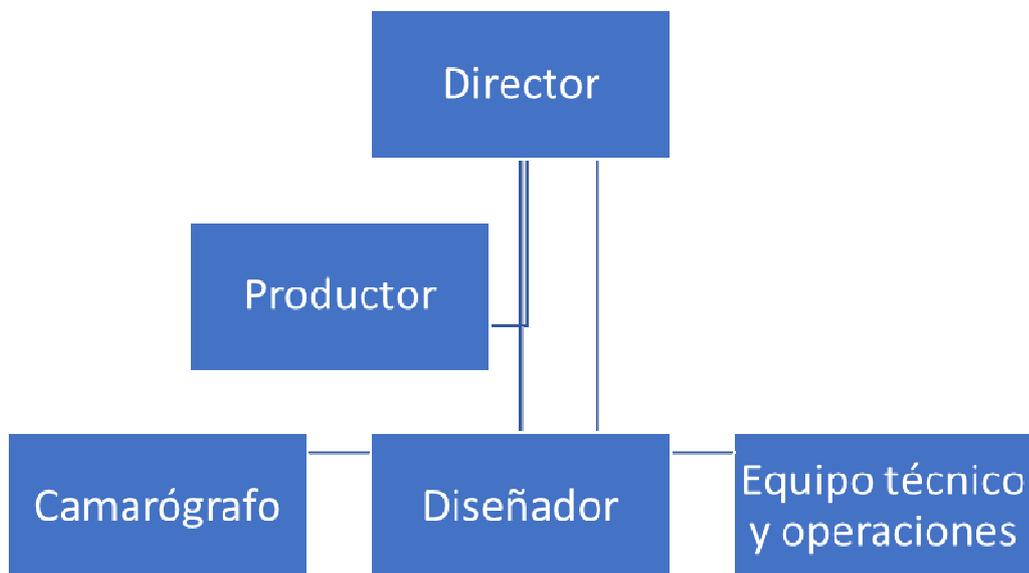


Figura 1: Organigrama estructural X Bassaninis

Director.

Se encarga de tomar las decisiones sobre proveedores, inversión en equipos de producción entre otras cosas. Es el principal administrador de los recursos de rodaje y previamente a la realización del producto audiovisual debe coordinar presupuestos y la presentación de la documentación requerida para las entidades públicas. Entre sus tareas secundarias se encuentra la preparación del guion para la grabación del producto audiovisual.

Productor.

El productor es la persona encargada de organizar los recursos técnicos y humanos necesarios para la elaboración de un determinado producto audiovisual, controla todo lo referente a comidas, horas extras y demás imprevistos durante la etapa de rodaje. Está encargado de prever fallas en los equipos de grabación y errores de trabajadores durante el rodaje. Su rol básicamente es la coordinación del equipo técnico.

Camarógrafo.

Opera cámaras de televisión o filmación para la grabación de eventos tiene como principal función determina los movimientos de cámara con el director y productor, pero entre sus tareas secundarias también se encuentra la instalación de los equipos de iluminación y audio. Edita el producto audiovisual.

Diseñador.

Se encarga de diseñar ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general. Su tarea principal es la de coordinar con el director sobre el diseño de las publicaciones, la elaboración de

artes gráficas para los materiales audiovisuales y la producción de contenido promocional para redes sociales.

Equipo técnico y operaciones.

El equipo técnico y de operaciones de la productora se encarga de la operación de la consola de iluminación durante la grabación de los programas, también tiene como tarea principal la decoración y adecuación de la locación de rodaje. Entre las tareas secundarias destaca la preparación de los actores para el rodaje de las piezas audiovisuales. (maquillaje, vestuario)

1.1.3 Cartera de servicios

Dentro de la cartera de servicios que brinda la productora X Bassaninis se encuentran los siguientes:

I. *Producción y edición de programas de televisión.*

La productora X Bassaninis tiene como objetivo principal la elaboración de piezas audiovisuales de contenido para televisión. La productora cuenta con su propio estudio de grabación y su equipo de actores a los que recurre para la producción de sus piezas audiovisuales. Una vez elaborado el piloto del programa, la productora presenta la propuesta a los canales de televisión con el objetivo de obtener un espacio en alguna franja horaria del canal.

II. *Fotografía digital, diseño gráfico y modelaje 3D.*

El servicio de fotografía digital va dirigido a pequeñas empresas que necesiten elaborar piezas publicitarias para su promoción. Esta línea de negocio representa uno de los principales ingresos de la productora.

III. *Maquillaje Profesional*

El servicio de maquillaje profesional va dirigido a las mujeres que necesiten verse bien para un evento social. Este servicio es brindado a domicilio y puede ser complementado con el de fotografía digital.

1.1.4 Cinco Fuerzas de Porter

Según Michael Porter (1980) existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado a lo largo de un período. Este modelo permite conocer el grado de competencia de la empresa dentro de la industria y sirve como base para formular estrategias a largo plazo.

Poder de negociación de los proveedores.

Existe una fragmentación de proveedores ya que la productora X Bassaninis puede escogerlos de acuerdo con su necesidad y el tiempo previo al comienzo de un proyecto. Los proveedores en esta industria buscan fidelizar a las productoras para generar un mayor volumen de negocio.

En cuanto a disponibilidad de proveedores es importante señalar que los actores y presentadores de televisión son principales al momento de la elaboración de un producto audiovisual. X Bassaninis contrata a gente poco conocida en la industria para tener una mayor capacidad de negociación. En cuanto a parte técnica (contratación de equipos para la elaboración de piezas audiovisuales) el servicio es poco diferenciado ya que la mayoría de proveedores ofrecen los mismos servicios básicos a la hora de grabar un programa de producción.

El coste de cambio es considerado para cada una de las etapas al momento de grabar un programa de televisión. En la etapa de preproducción es fácil cambiar el servicio de un

proveedor técnico a otro, en cuanto a la creación del guion es el propio director el que se encarga de elaborarlo por lo tanto no existe dificultad en este aspecto. La etapa de producción tiene como principales componentes la grabación de la pieza audiovisual con un actor o presentador, un cambio puede significar grandes pérdidas en el tiempo de rodaje por lo tanto el coste de cambio en esta etapa puede llegar a ser alto.

Amenaza de Nuevos Competidores.

La productora X Bassaninis tiene poco tiempo en el mercado por lo tanto sus trabajos audiovisuales no tienen reconocimiento en la industria. Los canales de televisión por lo general tienen convenios con productoras independientes que llevan más tiempo en el mercado, por lo tanto. a pesar de que las leyes obligan la contratación de producción nacional dentro de las parrillas televisivas no es tan sencillo ingresar en el mercado.

Para una productora nueva es complicado acceder a una lista de proveedores que compaginen con la agenda de producción para cada proyecto debido al movimiento y el acceso a contactos que se va ganando mediante la experiencia. La inversión es alta ya que se debe alquilar servicios y material técnico de acorde a lo que se va a producir, pero es muy viable desarrollar contenido propio y protegerlo, aunque es difícil llegar a disponer de contenidos de terceros.

Contratar al personal con experiencia para desarrollar una pieza audiovisual es fácil a pesar de que la empresa sea nueva por lo tanto la amenaza de nuevos competidores está ligada más al grado de experiencia que el competidor posea y los contactos que haya adquirido con el paso de tiempo.

Rivalidad de Competidores.

Según CIESPAL en el 2015 la ficción de origen ecuatoriano ocupó el 8,5% del total de horas exhibidas en la televisión comercial lo que aumentó en comparación a años anteriores lo

que quiere decir que el mercado está en crecimiento y cada vez existen más productos audiovisuales de origen nacional en las parrillas televisivas.

Para una productora nueva no existen grandes inversiones en activos fijos. X Bassaninis cuenta con una oficina, un estudio de grabación propio y una plantilla reducida, que se amplía con cada proyecto que realiza. Su capacidad de endeudamiento es mediana para poder llevar a cabo un proyecto. Por lo tanto, a pesar de que X Bassaninis tenga un programa al aire no está exento de gastos.

La oportunidad de diferenciación está en el contenido. Los competidores buscarán encontrar diferenciación a través de un buen programa que brinde a sus audiencias lo que buscan. Existen productoras con mayor experiencia que ya tienen una especialización definida dentro del mercado.

La productora X Bassaninis cuenta con una pequeña estructura permanente, pero también depende de la contratación de servicios y material técnico a terceras empresas. Las productoras posicionadas ya tienen proveedores asignados y aparte de eso tienen mayor experiencia y conocimiento al momento de lanzar un producto audiovisual.

Amenaza de posibles sustitutos

Dentro de los posibles sustitutos tenemos la creación de contenidos audiovisuales para plataformas web como YouTube o redes sociales, consolas multiplataforma, compañías de telecomunicación que han implementado servicio de producción y distribución pagada. El proceso de producción de contenido audiovisual para internet puede resultar más barato, también existe mayor posibilidad de acceso a internet desde celulares, tablets y laptops. Una de las principales fallas es la falta de interactividad que existe en la televisión por lo que ha hecho que el espectador esté un poco cansado de la televisión tradicional y busque otras ofertas.

Poder de negociación de los compradores

La ley de comunicación genera mayor necesidad de contenidos audiovisuales producidos en Ecuador para los canales de televisión, eso no disminuye el alto poder de negociación de los canales de televisión por lo tanto el poder de negociación de los clientes es mayor, debido a que va ligado a la diferenciación que ofrezca la productora al canal a través de sus proyectos audiovisuales. Es decir, mientras más reconocimiento tenga la productora más oportunidades tendrá.

En el caso de la productora X Bassaninis el cliente (canal de televisión) tiene el poder. El canal de televisión tiene un coste de cambio bajo para una productora de televisión nueva cuyos programas no están consolidados. El poder de control sobre los derechos de explotación del formato o guion dependen del contrato establecido previamente con la productora.

En cuanto a la diversificación en el caso de las productoras creadas para televisión se pueden contar con varias líneas de negocio que combinen publicidad o cine. Fuera del sector audiovisual la productora podría requerir de una fuerte adaptación. X Bassaninis proporciona a los clientes lo que vendría a ser parte del negocio tradicional en el país en cuanto a creación de piezas audiovisuales y servicios complementarios del campo.

Tabla 1: Cinco fuerzas de Porter

<i>Impacto: 1 es positivo y 5 es negativo</i>	<i>Impacto</i>	<i>Atractivo</i>
<i>Atractivo: 1 es poco atractivo y 5 es atractivo</i>		
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>		
<i>Cantidad de proveedores</i>	3	4
<i>Disponibilidad de proveedores</i>	3	3
<i>Coste de cambio de proveedores</i>	4	4
<i>Total</i>	3.33	3.66
<i>Amenaza de nuevos competidores</i>		
<i>Acceso a canales de televisión</i>	3	3
<i>Inversión inicial</i>	3	3
<i>Patentes y propiedad privada</i>	3	4
<i>Contratar personal con experiencia</i>	1	5
<i>Total</i>	2.5	3.75
<i>Rivalidad de competidores</i>		
<i>Mercado en crecimiento</i>	3	3
<i>Bajos costes fijos para productora</i>	3	3
<i>Capacidad de endeudamiento</i>	3	3
<i>Grado de diferenciación del producto</i>	3	5
<i>Total</i>	3	3.75
<i>Amenaza de posibles sustitutos</i>		
<i>Rendimiento de los sustitutos respecto a costes</i>	5	1
<i>Facilidad de cambio para el consumidor</i>	4	2
<i>Propensión de cambio del usuario</i>	5	1
<i>Total</i>	4.67	1.33
<i>Poder de negociación de los compradores</i>		
<i>Concentración de clientes</i>	4	2
<i>Diferenciación del producto relativa</i>	2	3
<i>Coste del cambio relativo</i>	3	3
<i>Total</i>	3.66	2.66

De acuerdo con el análisis de Porter, todas las fuerzas tienen una ponderación en general de 3,03 en cuanto a lo atractivo, lo que significa que esta industria es medianamente atractiva ya que a pesar de que está en crecimiento, para que X Bassaninis obtenga una estabilidad en el mercado es necesario diferenciar su contenido producido y ganar reconocimiento para que el poder de negociación sea mayor y su rivalidad con la competencia no le afecte tanto. La dificultad presentada debido a que los canales de televisión son los que toman la decisión final de distribuir o no el producto audiovisual hace que las productoras nacionales bajen sus precios y produzcan algo más ajustado a su poder adquisitivo.

Como se observa en la tabla 1 con respecto al poder de negociación de los proveedores, muestra un resultado medio, lo cual indica que los proveedores tienen un poder de negociación poco beneficioso con respecto a la productora X Bassaninis. Existe una buena cantidad de proveedores a los que la empresa puede recurrir sin ningún efecto de costo de cambio debido a que todos manejan precios similares y su acceso resulta sencillo.

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, la puntuación es media debido a que existen en la actualidad más posibilidades de ingresar a la industria de producción audiovisual en el país, contratando personal con experiencia y creando contenido propio que permita como punto de despegue competir en el mercado. La rivalidad de competidores obtiene una puntuación media, debido a que el mercado está en crecimientos, los costes fijos de la productora son bajos y aunque la capacidad de endeudamiento es alta el grado de diferenciación del producto es indispensable para competir en el medio.

Con lo que respecta a la amenaza de posibles sustitutos, el mercado es poco atractivo, esto se debe a la disponibilidad de contenido audiovisual con mayor capacidad de alcance y con menores costos de producción. Los compradores son los canales de televisión que buscan

incorporar en sus parrillas televisivas un producto audiovisual nacional. Finalmente, esta fuerza tiene un impacto negativo debido a que la decisión final de contratar o no el producto audiovisual de un productor corresponde al canal que lo distribuirá.

1.2 Análisis del Macroentorno

Se denomina macroentorno al grupo de variables o factores genéricos que influyen en la interacción de los intercambios y el comportamiento de las personas, influyen de forma decisiva, en los aspectos de la vida económica y social, siendo difíciles para la empresa. (Gómez, 2004)

1.2.1 Entorno Político-legal.

Según Kotler el entorno político legal es el conjunto de actores y fuerzas externas que determinan la capacidad de la organización y del marketing para establecer relaciones exitosas con el mercado meta en el plano doméstico, internacional y global. Al tomar los elementos mencionados se obtiene un patrón que permite a una empresa nacional especializarse en una determinada industria.

De acuerdo con las leyes del país se toma en consideración lo siguiente:

La producción nacional y la ley de comunicación.

A continuación, se enlistan los artículos de la ley comunicación que influyen en la producción audiovisual nacional. (SUPERCOM, 2015)

Art. 102: Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente

Los canales nacionales y sistemas de video por suscripción adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.

Art 101: Productores nacionales independientes

Un productor nacional independiente es la persona natural o jurídica que “no posean vinculación societaria o comercial dominante con algún medio de comunicación audiovisual al que se licencie los derechos de difusión de su obra”.

La productora X Bassaninis es beneficiada por esta ley debido a que los dueños no poseen alguna conexión o vinculación sanguínea con algún propietario o accionista de una cadena televisiva. Por lo tanto, los productos audiovisuales de la productora son candidatos escogidos por las cadenas de televisión.

Art 100: Producción nacional

En este artículo se describen como obras audiovisuales nacionales aquellas que por lo menos contengan un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legales.

Art 99: Concentración del espacio para la producción nacional

Se habla de la concentración de espacio y cuota horaria de una obra audiovisual ecuatoriana estableciendo que no debe concentrar más del 25% en un mismo canal de televisión lo que permite que en la actualidad la producción nacional tenga más cabida y que las productoras independientes puedan competir justamente por ocupar un lugar en las franjas horarias.

Art 97: Espacio para la producción audiovisual nacional

Se debe destinar al menos un 60% de la programación diaria a la difusión de contenidos de producción nacional y por lo menos un 10% de producción nacional independiente.

La productora X Bassaninis al ser una productora independiente se beneficiaría de esta ley ya que sus piezas podrían obtener mayores oportunidades dentro de la parrilla nacional.

Impuesto al valor agregado.

Para mayo del 2016 se adoptó la Ley de Solidaridad como una de las herramientas para captar recursos para poder reconstruir las zonas afectadas del terremoto de abril del 2016. La ley estuvo vigente en todo el país en las provincias de Manabí y Esmeraldas. La norma establecía que al cabo de un año el IVA retornaría a su tasa habitual es decir 12%. Como resultado se obtuvo una recaudación aproximada de \$681 millones de acuerdo con la información del Servicio de Rentas Internas (SRI). En la actualidad, el IVA ha vuelto a su normalidad por lo tanto los productos que tenían gravado el 2% adicional han regresado a 12%.

Tabla 2: Análisis factor político-legal

<i>Político</i>	<i>Muy favorable (5)</i>	<i>Favorable (4)</i>	<i>Medio favorable (3)</i>	<i>Poco favorable (2)</i>	<i>Muy desfavorable (1)</i>
<i>Ley de comunicación</i>		X			
<i>IVA</i>		X			

Se puede concluir que en el aspecto político la industria de producción nacional se ha beneficiado gracias a las distintas iniciativas del Estado por generar una especialización que sirva de plataforma para el desarrollo de la economía del país, a su vez se ha ido fomentando en los últimos años la cultura de compra de producción en el Ecuador lo que ha significado una gran oportunidad para las productoras en el mercado ecuatoriano.

Las normativas y reglamentos que tiene la industria de producción audiovisual permitirán que las productoras nacionales puedan tener cada vez más oportunidades de difundir sus obras audiovisuales en la televisión nacional. Por lo tanto, la productora X Bassaninis debe aprovechar las condiciones de la industria para que se pueda posicionar y obtener mayores beneficios de la

misma, a través de la creación de contenido de calidad capaz de competir en las franjas horarias televisivas.

1.2.2 Entorno Económico

Para realizar un análisis económico asertivo se deben utilizar diferentes indicadores macroeconómicos que permiten la medición de la situación financiera de un país entre estos se encuentra el PIB, la inflación, entre otros.

De acuerdo con Kotler, (2012) el entorno económico consiste en los factores económicos que afectan el poder de adquisición del consumidor y sus patrones de gastos. Por lo tanto, establece una relación directa entre la compra de un producto y el nivel de economía de un país.

PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO).

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de una economía, entendido como “el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período” (Banco Central del Ecuador, 2014).

A finales del año 2016, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proyectó un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 0,7% para el 2017. Gracias a la recuperación de la economía en los últimos meses del año y a la estabilidad obtenida en los precios del petróleo.

Banco Central del Ecuador informa que, el Producto Interno Bruto en el cuarto trimestre de 2016 decreció, con un resultado de -1,5% en variación interanual en relación con el último trimestre del 2015. Las razones de dicho impacto se originaron por la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril del 2016 y contingentes legales que afectaron la economía.

Las actividades que presentaron mayor desempeño durante el año 2016 fueron la acuicultura y pesca de camarón (9,3%); electricidad y agua (7,9%); pesca (excepto camarón) (6,3%); servicio doméstico (3,7%); petróleo y minas (1,6%); servicios financieros (0,2%) y, transporte (0,1%).

El capital bruto de 2016 se contrajo en 8 puntos porcentuales, por lo tanto, ha existido una baja en la inversión repercutiendo en todos los sectores de la economía. (BCE, 2016)

A pesar de las cifras negativas, existe una evidencia a la reactivación económica en el último trimestre del 2016 como base se puede tomar la cifra del gasto de consumo final de los hogares que creció en 2,6% frente al trimestre anterior y las importaciones que incrementaron en 2,8%

El PIB per cápita es un indicador del nivel de vida y en el caso del Ecuador en el año 2015 fue de 6,27 dólares, con lo que se posiciona en el puesto 89 de la tabla, así pues, según este parámetro sus ciudadanos tienen un nivel de vida muy bajo en relación con el resto de países del ranking. (Datos Macro, 2016)

Inflación.

Ecuador registró una inflación de 0,05% en mayo del 2017 según el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la cifra es un poco más alta que la registrada el año pasado en el mismo año.

Las ciudades que registraron mayor tasa inflacionaria son Santo Domingo y Quito con 0,48% y 0,24% respectivamente. Entre los grupos de productos que mayor incidencia tuvieron en el índice inflacionario se encuentra “cultura y comunicaciones”.

Índice de precios al Consumidor (IPC).

Según el INEC (2017) el índice de precios al consumidor es un indicador económico que mide la evolución del nivel general del precio correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo.

En el año 2015, se realizó el cambio de año base del IPC quedando como base el año 2014, de esta forma se actualizaron los productos que componen la Canasta de índice de Precios al Consumidor.

Durante el año 2016, la tasa de pobreza y pobreza extrema se mantuvieron estables, un promedio de 23,3% y 8,65% respectivamente.

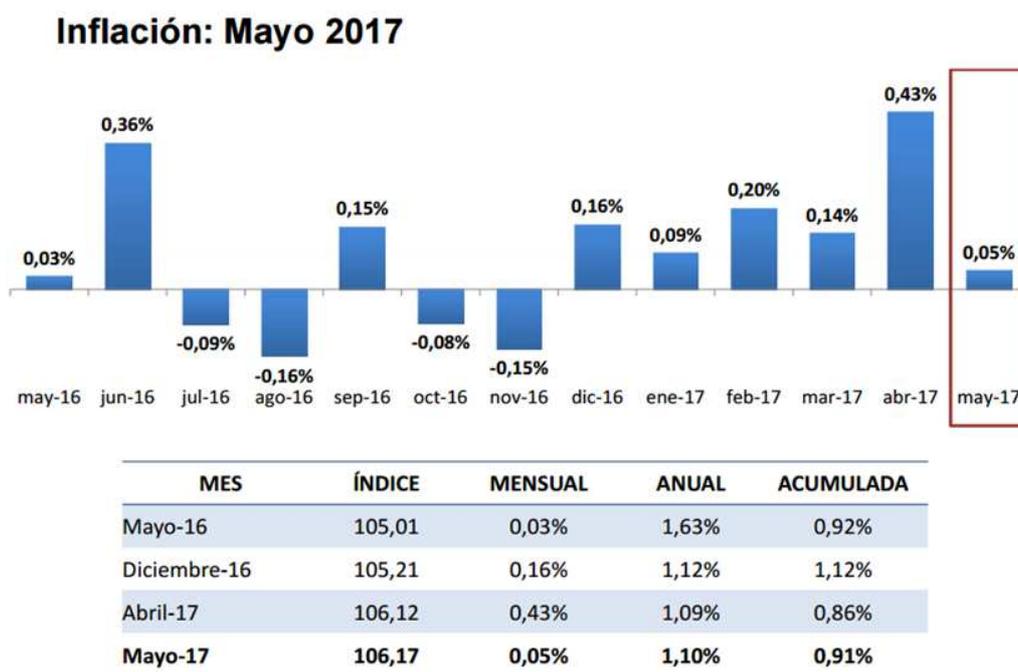


Figura 2: Inflación de Ecuador, mayo 2017

Nota: Tomado de INEC, 2017

Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos

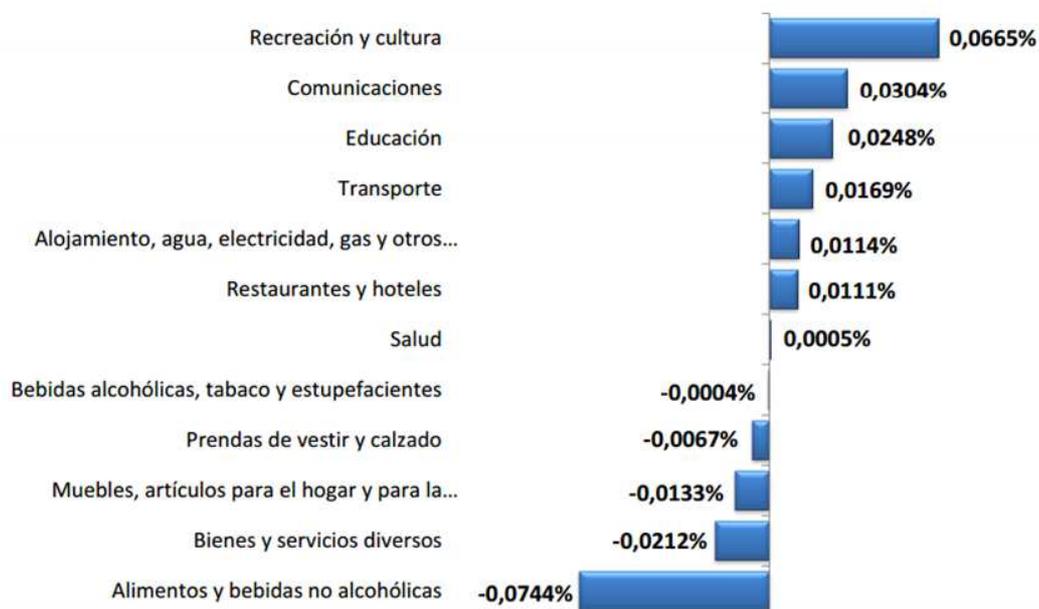


Figura 3: Incidencia en la inflación de las divisiones de productos

Nota: Tomado de INEC, 2017

Desempleo.

Según el INEC el Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. En los últimos cinco años el desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, ubicándose en 4,4% en marzo del 2017 comparado con marzo del año anterior que registra un 5,7%. Aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo (El Telegrafo , 2017)

Sector externo.

Según McConnell (1997) la balanza comercial es la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Debido a las salvaguardias y otras medidas aplicadas durante la primera mitad del año 2016 se revirtió por completo la situación deficitaria de la balanza comercial ecuatoriana,

registrando un superávit de \$863 millones en comparación al déficit obtenido en 2015 con \$968 millones.

De acuerdo con el informe del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) la caída del petróleo en 2015 tuvo como efecto el descenso en las exportaciones con 0,37%, la reducción de consumo en un 10%, la contracción de las inversiones en un 5,86% y la baja de importaciones en un 8,6%.

Tabla 3: Análisis factor económico

<i>Económico</i>	<i>Muy favorable (5)</i>	<i>Favorable (4)</i>	<i>Medio favorable (3)</i>	<i>Poco favorable (2)</i>	<i>Muy desfavorable (1)</i>
<i>PIB del Ecuador</i>		X			
<i>Inflación</i>			X		
<i>Sector externo</i>			X		

Se puede concluir que actualmente en Ecuador la economía se encuentra estable luego de un año 2016 bastante difícil debido a la recesión económica. Se perciben sectores todavía reponiéndose como por ejemplo el área de la construcción, pero en cuanto al sector en el que se encuentra X Bassaninis se observa que no existe un aporte significativo al desarrollo del PIB. Se destaca un alza de precios en el sector de comunicación.

1.2.3 Entorno Sociocultural

Según Kotler (2012) el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

Los datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 arrojan que la población del Ecuador alcanzó los 14, 306,876 habitantes, y se calcula que la densidad

demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo con lo estimado por el INEC. (INEC, 2015)

En el Ecuador 75% de los habitantes reside en los centros urbanos, mientras que el 25% habita en la parte rural del país. La población ecuatoriana está concentrada principalmente en las regiones de la Costa y la Sierra. De acuerdo con un estudio presentado por el INEC en el 2010 se presenta que en la actualidad la población ecuatoriana es de aproximadamente 16 millones habitantes. La población perteneciente a la ciudad de Guayaquil gira alrededor de los 2 millones.

Tabla 4: Distribución población en Guayaquil

POBLACIÓN ECUATORIANA		16.114.118
<i>(100%)</i>		
<i>Población de Guayaquil (14,14%)</i>		<i>2350915</i>
HOMBRES		MUJERES
<i>1158221</i>	<i>49%</i>	<i>1192694 51%</i>

Uso de televisión en los hogares.

El mismo estudio indica que el 94% de la población cuenta con un televisor en su hogar, de ellos al menos un 90% cuenta con dos equipos. También se indica que el tiempo que dedica la población a ver televisión es de 6,1 horas a la semana siendo las personas de la tercera edad los que dedican mayor tiempo a esta forma de entretenimiento.

De acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones, el principal competidor de la televisión es el servicio de Internet, ya que según investigaciones previamente realizadas se afirma que un 23% entre jóvenes de 6 y 18 años ahora va a dedicado a navegar en la web,

mientras que el uso de videojuegos y de smartphones se encuentra en un 14% y 13% respectivamente.

Distribución de la población por edad.

La población guayaquileña distribuida por rangos de edades según el INEC permite tener una clara visualización en cuanto a la distribución de la misma y su total en porcentaje.

Tabla 5: Distribución de la población de la ciudad de Guayaquil por edades

<i>Rango de Edades</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>0 a 17 años</i>	<i>34,30%</i>	<i>806.323</i>
<i>18 a 54 años</i>	<i>53,27%</i>	<i>1252.220</i>
<i>55 en adelante</i>	<i>12,44%</i>	<i>292.372</i>

Distribución de la población por estratos.

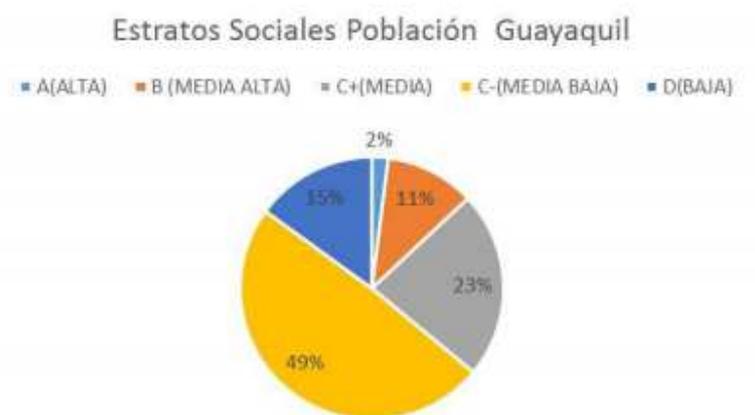


Figura 4: Distribución de la población por estratos

Nota: Tomado de INEC, 2017

De acuerdo con datos estadísticos recopilados por el INEC en el 2014, se puede observar que la mayoría de la población de la ciudad de Guayaquil se coloca dentro de la clase social media.

Programación en los medios televisivos.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) realizó durante el 2016 un monitoreo de la programación y publicidad que se transmite en la franja de protección, es decir de 15h00 a 18h00 en televisión nacional. El resultado destacó que el 50% de la programación en este horario está destinado para programas de farándula.

En este monitoreo se estudió a siete canales de señal abierta y alcance nacional. Estos canales fueron: Teleamazonas, Ecuavisa, RTS y Canal Uno, un canal público: Ecuador Tv y dos canales incautados: Gama Tv y Tc Televisión.

Otro de los resultados del estudio fue un registro de 182 transmisiones de programas y 2692 anuncios publicitarios en la programación local.

Para poder entender el contexto social en el que se desenvuelve la productora “X BASSANINIS” se identificaron variables claves como el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, la distribución de la población por estratos, el promedio de uso de televisión en hogares y el tipo de programación que más tiene aceptación en los hogares ecuatorianos. Se puede concluir que estas variables son favorables para la actividad que realiza “X BASSANINIS”, exceptuando el tipo de programación transmitida en la franja horaria de 15h00 a 18h00 ocupando en un 50% los programas de farándula, un género que no es producido por X Bassaninis.

Tabla 6: Análisis factores socioculturales

<i>Sociocultural</i>	<i>Muy favorable</i> (5)	<i>Favorable (4)</i>	<i>Medio favorable</i> (3)	<i>Poco favorable</i> (2)	<i>Muy desfavorable (1)</i>
<i>Población en Guayaquil</i>		X			
<i>Distribución poblacional</i>		X			
<i>Uso de TV en los hogares</i>		X			
<i>Preferencia en programación</i>				X	

La preferencia en programación en la ciudad de Guayaquil es poco favorable debido a la tendencia de los guayaquileños de ver programas poco convencionales a los que produce la X Bassaninis, aparte de que existe una preferencia hacia los programas de televisión extranjeros y de farándula nacional en franjas horarias en los que Telerama tiene programas ya establecidos en la mente de la audiencia.

1.2.4 Entorno Tecnológico

Nuevos modelos de negocio: Streaming TV.

En Estados Unidos el consumo de televisión y de cine por los más jóvenes ha disminuido, según datos obtenidos por la empresa de investigación de mercados IBIS WORLD (2015) las franjas de edades que más consumen televisión son los mayores de 55 años, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años representan las cifras más bajas.

Según New York Times (2017) estas cifras no demuestran que se esté perdiendo el interés en los contenidos audiovisuales, ya que gracias al desarrollo de Internet y los dispositivos móviles, las nuevas generaciones se inclinan al consumo individualizado de contenido. Lo quiere decir que existe un consumo de contenido que no dependa de los horarios de televisión estándar, sino que se pueda acceder en las interfaces móviles en cualquier momento y dónde quieran.

Según Osterwalder (2011) este modelo de negocio tiene el nombre de larga cola y tiene como objetivo “vender menos de más sobre una gama de productos especializados”

Las distribuidoras están ofreciendo su catálogo audiovisual de series y películas cinematográficas para que puedan ser consumidas en *streaming* previo pago de una suscripción mensual.

Branded content.

Según Javi Pastor (2015) el *branded content* o también conocido como contenido de marca es la creación de una publicidad menos intrusiva, personalizada y que aporta valor al consumidor a través de la creación de contenidos. Es decir, su finalidad es conectar con el usuario para convertirlo en un amigo de la marca. Esta nueva forma de comunicar contenidos es muy usada para la comunicación de series de televisión en Estados Unidos.

Según Tomé (2011) esta tendencia de publicar contenido “vivo” permitirá que los usuarios disfruten de sus series preferidas de una forma totalmente nueva.

Portabilidad en el Ecuador

Según el estudio de portabilidad del INEC (2010) el 73,7% de los hogares ecuatorianos posee telefonía móvil versus al 35,6% de la telefonía fija mientras el 7,7% tiene acceso a internet. El uso del celular subió en 3,8 puntos en comparación a los datos de 2008, cuando se

registró un uso de 69,9%. La provincia del Guayas se encuentra en segundo lugar en cuanto al mayor uso de telefonía móvil con un 79,7%.

Tabla 7: Análisis factores tecnológicos

<i>Sociocultural</i>	<i>Muy favorable (5)</i>	<i>Favorable (4)</i>	<i>Medio favorable (3)</i>	<i>Poco favorable (2)</i>	<i>Muy desfavorable (1)</i>
<i>Streaming TV</i>		X			
<i>Branded content</i>		X			
<i>Portabilidad en Ecuador</i>				X	

1.2.5 Análisis PEST

La oportunidad de la productora X Bassaninis de entrar en un mercado competitivo como el de la producción audiovisual radica en el correcto aprovechamiento de las ventajas ofrecidas en su macroentorno. Ecuador consta con leyes que apoyan la producción y distribución de piezas audiovisuales independientes, además de que existe una tendencia de crecimiento en la economía del país por lo tanto es un buen momento para los canales de televisión en cuanto a inversión y producción de productos visuales se refiere.

En cuanto al entorno social se puede notar una fuerte tendencia hacia los programas de farándula en las franjas horarias de la tarde, la población cuenta con acceso a internet, pero todavía no es la principal elección al momento de ver productos audiovisuales nacionales, por lo tanto, es probable que sea una oportunidad a explorar a largo plazo ya que la televisión en Ecuador todavía sigue siendo el principal canal para conectarse con el arte audiovisual nacional.

Otra oportunidad semejante se encuentra en el servicio de *streaming tv* que cada vez más se encuentra ganando aceptación en los hogares de los consumidores alrededor del mundo, es probable que esta tendencia siga en crecimiento en los próximos años. El *branded content* aplicado a productos de televisión resulta ser una fuerte tendencia en otros países lo que permite que el consumidor se conecte con el producto audiovisual, interactúe con este y pueda ser parte de la experiencia visual más allá de la televisión.

Se concluye que los aspectos que más podrían ser significativos a largo plazo son aquellos que brinden oportunidad a las plataformas de televisivas de llegar a su audiencia, sea cual sea el número, su localización, el alcance que pueda tener el programa producido debe buscar ir siempre más allá de la experiencia normal de ver televisión.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Ciclo de vida del producto

Según Kotler (2010) el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas de un producto durante su tiempo de vida. Es decir que plantea el curso predecible de un producto en el mercado durante el transcurso de un determinado periodo de tiempo.

Al ser una productora de televisión nueva X Bassaninis se encuentra en etapa de introducción puesto que sus productos y servicios recién se están dando a conocer en el mercado. No han tenido un programa de televisión al aire por mucho tiempo, y su creación de contenido independiente no ha logrado posicionarse a nivel nacional ni en festivales que permitan la difusión del mismo.

1.3.2 Participación de mercado

La participación de mercado según Fisher (2011) es el porcentaje que se tiene del mercado expresado en unidades del mismo tipo o volumen de ventas de un producto o servicio específico. El rating es la unidad de medida para determinar cuál es el programa preferido en una franja determinada. En horario matutino el mayor punto de rating que puede obtener un programa es de 4.0 puntos. A continuación, se ubican los 3 programas matutinos líderes en audiencia durante la franja de horaria matutina de acuerdo con el Centro Internacional de Televisión abierta.

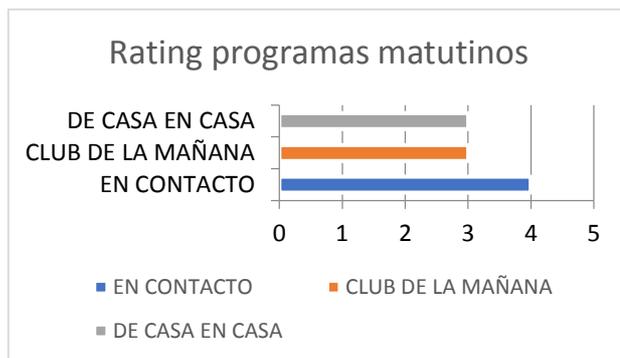


Figura 5: Rating programas de televisión matutinos 2016

Nota: Obtenido del Centro Internacional de televisión abierta.

Los programas que obtuvieron mayor porcentaje de rating promedio durante el año 2016 son En Contacto, Club de la mañana y De casas en casa. Ningún programa de televisión de Telerama consta entre los de mayor audiencia en esta franja lo que significa que la participación del mercado mayor se encuentra distribuida entre los líderes de audiencia de ese año.

1.3.3 Análisis de la cadena de valor (matriz)

A continuación, se adjunta la cadena de valor de la productora audiovisual “X BASSANINIS”.

Tabla 8: Cadena de valor de X Bassaninis

<i>PRODUCCIÓN</i>		<i>DISTRIBUCIÓN</i>	<i>EXHIBICIÓN</i>
<i>Preproducción</i>	<i>Producción</i>	<i>Postproducción</i>	
-Redacción de guión.	-Diseño de producción.	-Edición.	
-Preparación del presupuesto.	-Video/Foto.	-Laboratorio.	
-Selección de la ubicación.	-Edición musical.	-Efectos Visuales y de sonido.	
-Casting	-Producción de sonido.	-Desarrollo.	
		-Grabación en formatos.	

La innovación de la productora X Bassaninis es un elemento que podría significar una ventaja diferencial para la misma. En este caso, la innovación estará medida por la nitidez y la alta definición de imágenes y sonidos.

Distribución.

En esta etapa se toma el contenido producido y por medio de canales mayoristas a nivel comercial y empresas de transmisión, para llevarlo al canal minorista.

En este eslabón de la cadena es importante la protección del contenido ya que representa la mayor parte del riesgo en términos de derechos de propiedad intelectual.

Exhibición.

Corresponde al momento donde se hace *broadcast* o entrega el contenido audiovisual al canal de televisión para ser comercializado. La forma de entrega es por medio de televisión abierta.

Para la realización del análisis de la cadena de valor se ha tomado como principal indicador la etapa de producción.

Tabla 9: Análisis de la cadena de valor de X Bassaninis

<i>Actividades Primarias</i>	<i>LOGÍSTICA</i>	<i>OPERACIONES</i>		<i>MARKETING & VENTAS</i>
	<i>Preproducción</i>	<i>Producción</i>	<i>Postproducción</i>	
	D Demoras en la elaboración del guión.	F Decoración del set una semana antes de grabar.		
Abastecimiento	F Obtención de permisos de grabación a buen tiempo.			
Talento Humano	F Casting a actores un mes previo de la grabación.	D El vestuario lo escoge el mismo director.	D No cuentan con personal encargado para la edición musical ni edición de formatos.	D La comunicación de los productos la realiza el personal envuelto. No existe un departamento de Marketing.
Tecnología	F Equipos de grabación en buen estado. Preparados un día antes de la grabación.			D No utilizan redes sociales para la comunicación de sus productos audiovisuales. Utilización de un canal de YouTube.
Infraestructura		F Cuenta con sus propios sets de grabación.		

La productora X Bassaninis no cuenta con personal suficiente para la elaboración de las actividades de comunicación y marketing. Las funciones no están bien asignadas para los miembros del personal, por lo tanto, existe confusión de quien se encarga de cada cosa. Entre los puntos positivos se encuentra que la productora cuenta con sus propios sets de grabación y estos se encuentran disponibles a tiempo al momento de grabar un capítulo o programa.

1.3.4 Análisis FODA

Según Thompson y Strikland (2011) el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles con la finalidad de diagnosticar la situación interna y externa de una organización. Este análisis creado en 1977 por Albert Humphrey permitirá conocer la situación real en que se encuentra la productora X Bassaninis.

Se enlistan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la productora X Bassaninis:

FORTALEZAS

- Procesos de producción formalizados y estandarizados.
- Cuenta con su propio estudio de grabación.
- Tiempos de adquisición de sets y utilería.
- Ofrece variedad de servicios (diseño, producción y fotografía).

OPORTUNIDADES

- Leyes que apoyan la producción audiovisual en el país.
- Creciente alcance de contenidos audiovisuales por medio de redes sociales.
- Productoras independientes reciben oportunidades en canales de TV.
- Desarrollo de programas para plataformas digitales.

DEBILIDADES

- Una persona encargada de varias funciones (guion, edición).
- No existe estrategia de Marketing para cada producto audiovisual.
- Retrasos en la elección del casting lo que retrasa la producción.
- Procesos de postproducción no contemplados en su presupuesto.

AMENAZAS

- Productoras independientes con mayor experiencia y especialización.
- Convenios con canales de TV que ya tienen preferencia hacia ciertas productoras.
- Muchos competidores nuevos en los últimos años.
- Migración a medios digitales.

1.3.5 Análisis EFE y EFI

Las matrices EFI y EFE permiten el análisis de la industria para poder evaluar la situación actual de la compañía.

Factores Internos.

Esta matriz resume y evalúa las fortalezas y debilidades propias de la organización dentro de áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para evaluar las distintas áreas.

Tabla 10: Matriz de Evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Procesos de producción formalizados y estandarizados.	20%	4	0,8
Cuenta con su propio estudio de grabación.	5%	3	0,15
Tiempos de adquisición de sets y utilería.	5%	3	0,15
Ofrece variedad de servicios (diseño, producción y fotografía).	15%	4	0,6
DEBILIDADES			
Una persona encargada de varias funciones (guión, edición).	20%	1	0,2
No existe estrategia de Marketing para cada producto audiovisual.	20%	2	0,4
Tiempos de casting indefinidos lo que retrasa la producción.	5%	2	0,1
Procesos de postproducción no contemplados en su presupuesto.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		2,6

El peso establecido en la matriz EFI fue considerado por el propio dueño de la productora, donde resaltó la estandarización de sus procesos de producción como atributo fuerte de la empresa considerándola en un 20%, en cuanto al ofrecimiento de la variedad de servicios se le ha puesto el peso de 15% puesto que estos servicios no están todavía bien consolidados, aunque son parte de la oferta actual de la empresa. Una de las debilidades más grandes de la productora X Bassaninis es que no existe personal suficiente para cumplir todas las funciones de la productora.

Factores Externos

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información previamente obtenida de la industria.

Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos

<i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</i>			
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>PESO</i>	<i>CLASIFICACIÓN</i>	<i>PONDERACIÓN</i>
Leyes que apoyan la producción audiovisual en el país.	20%	4	0,8
Creciente alcance de contenidos audiovisuales por medio de su difusión en redes sociales.	15%	1	0,15
Productoras independientes reciben oportunidades en canales de TV.	15%	3	0,45
Desarrollo de contenido digital.	20%	1	0,2
<i>AMENAZAS</i>			
Productoras independientes con mayor experiencia y especialización en la industria.	10%	1	0,1
Convenios con canales de TV que ya tienen preferencia hacia ciertas productoras independientes.	10%	2	0,2
Muchos competidores nuevos en los últimos años	5%	1	0,05
Migración a medios digitales	5%	2	0,1
TOTAL			2,05

El total ponderado está por debajo de la media de 2,50. La productora de televisión X Bassaninis no está desarrollando estrategias de marketing digital para comunicar sus productos audiovisuales lo que representa una gran desventaja frente a las demás productoras independientes de la ciudad, su calificación fue 1. Existen muchos competidores nuevos en la

industria y eso representa una fuerte amenaza para la productora. Su mayor oportunidad son las leyes que existen en el país que apoyan a la producción de contenidos audiovisuales.

La ventaja competitiva del negocio está ligado a los procesos, creatividad e innovación al momento de desarrollar un producto audiovisual. Las matrices permiten conocer que otros puntos importantes la productora no está contemplando en su estrategia. Por lo tanto, aunque ofrezca variedad de servicios y exista apoyo por parte de las leyes aplicadas a la industria, se debe elaborar una estrategia que permita aprovechar estos factores correctamente. Al no aplicarse estrategias de marketing y contenido digital ni aprovechar los distintos avances en la comunicación de sus obras audiovisuales es probable que se genere una reacción en cadena que influye tanto en su desenvolvimiento interno como en su crecimiento externo como organización.

1.4 Conclusiones del Capítulo

La productora X Bassaninis se encuentra en etapa de introducción por lo tanto su ventaja competitiva estará ligada al grado de innovación en la realización de sus productos audiovisuales, su creatividad y no tanto en su experiencia o en su reputación como empresa. Sus fortalezas más destacadas son aquellas ligadas a sus procesos y sus debilidades más significativas van de acuerdo con su capacidad de estructurar adecuadamente sus funciones, además del cumplimiento de objetivos en tiempos de elaboración de material de piezas audiovisuales.

De acuerdo con la industria y a los avances de la tecnología la producción audiovisual a nivel mundial está en su mejor etapa debido a que existe la necesidad de crear contenido para diversos tipos de canales, enfocándose así no solo en televisión, sino también a la creación de

contenidos por internet y servicios de *streaming*. Por lo tanto, es necesario recalcar que ahora es más fácil la producción y distribución de contenido audiovisual a nivel mundial.

A pesar de esto, y de que en Ecuador existan más leyes que aporten beneficios a esta industria se puede evidenciar una falta de criterio al momento de escoger obras nacionales frente a obras extranjeras ya sea por motivos de calidad, promoción o grado de interés en cuanto a historias.

Una película nacional que no es fuertemente promocionada es probable que pase poco tiempo en las salas de cine debido a que no es muy conocida o no existe un presupuesto destinado para las estrategias de comunicación de la obra. Se destaca así la necesidad que tiene la industria de producción audiovisual de aprovechar las facilidades actuales en cuanto a leyes y reglamentos de distribución de contenido, pero al mismo tiempo apoyar con una buena campaña lo que se oferta a la audiencia.

Los canales de televisión demuestran un apoyo a la producción nacional incorporando en su franja horaria piezas audiovisuales de este tipo, pero aun así existen barreras de entrada para las pequeñas productoras independientes como lo es X Bassaninis, estas barreras son aquellas que pone la televisión nacional al preferir trabajar con productoras de más prestigio que dar la oportunidad a casas productoras independientes.

Es importante destacar que si se quiere ocupar un lugar distintivo en la parrilla de televisión nacional la productora debe crear piezas audiovisuales lo suficientemente competitivas y que sean respaldadas por una buena promoción. Se puede ver que la creación de *branded content* es una pieza fundamental que es tendencia en los elementos de comunicación para una productora.

El país se encuentra en una etapa estable de acuerdo con los indicadores macroeconómicos lo que significa que es un buen momento para que la productora desarrolle proyectos llamativos, innovadores que permitan un posicionamiento y un lugar en la mente de la audiencia ecuatoriana.

CAPÍTULO 2:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Investigar preferencias de la audiencia guayaquileñas y principales características esperadas en un programa de producción nacional para la productora X Bassaninis en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Objetivos Específicos

- I. Conocer las preferencias de la audiencia guayaquileña al momento de escoger un programa nacional.
- II. Determinar las características idóneas de un programa de producción nacional.
- III. Conocer las percepciones sobre cómo mejorar los programas de la productora X Bassaninis.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación.

Para este estudio se llevará a cabo una investigación de tipo descriptiva concluyente con la finalidad de conocer los diferentes aspectos del mercado de producción audiovisual en Ecuador. De esta forma se podrá determinar también cuáles son las preferencias de la audiencia ecuatoriana, su comportamiento frente a la competencia y factores influyentes en cuanto a su elección de productos audiovisuales.

Exploratoria.

Según Kotler (2016) la investigación exploratoria sirve para identificar problemas, es decir permite formular mejor un problema y de esta forma obtener variables para un estudio concluyente.

Descriptiva Concluyente.

Según Benassini (2001) este tipo de investigación sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es concluyente pues a través de este tipo de investigación se podrán comprobar las hipótesis planteadas.

2.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria).

La información primaria está constituida por toda aquella proporcionada por la productora X Bassaninis y por las opiniones y resultados de la encuesta y el grupo focal a aplicar, así como también de la información recopilada del mercado local; la información secundaria está formada por la bibliografía existente en el campo de la producción audiovisual.

Tabla 12: Fuentes de información investigación

	-Publicaciones del INEC
Secundaria	-Boletines Banco Central del Ecuador
	-Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
	Cuantitativa: Encuesta
Primaria	Cualitativa: FOCUS GROUP

2.2.3 Tipos de datos

Con respecto a los tipos de datos; según Kotler (2016) existen dos métodos; la investigación cuantitativa la cual tiene como base una investigación cuantificable (numérica) de esta forma se pueden obtener resultados medibles y determinar un curso para futuras decisiones. La investigación cuantitativa consiste básicamente en la encuesta.

En cuanto a la investigación cualitativa se trata de una investigación que buscará conocer los gustos y preferencias de los consumidores. A través de este método se podrá descubrir y entender los pensamientos del segmento en cuestión, también se va a utilizar la herramienta de entrevista a profundidad.

2.2.4 Herramientas investigativas

Según Naresh Malhotra (2013) la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión en cuanto al problema y su entorno mientras que la investigación cuantitativa cuantifica datos y se aplica bajo análisis estadísticos. Para llevar a cabo este estudio se utilizarán ambos tipos de herramientas.

En primer lugar, se realizará la investigación cualitativa para obtener información a profundidad, determinar variables y poder de esta forma sacar conclusiones para realizar el estudio cuantitativo.

Herramientas Cuantitativas.

La encuesta se realizará a personas de 18 a 54 años. Esta encuesta se la hace para la audiencia en general, con la finalidad de conocer las preferencias, características afines a los programas de televisión de producción nacional.

Herramientas Cualitativas.

Según Torres (2009) el grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que se basa en el desarrollo de entrevistas a grupos mayores de 5 personas para desarrollar de manera flexible un tema de estudio.

Para el siguiente estudio se ha determinado llevar a cabo un grupo focal a personas de 25 a 50 años quienes son el objetivo al que va dirigido el contenido audiovisual de la productora X Bassaninis.

Tabla 13: Rango de edades grupo focal

Rango de edades	Detalle
25 a 50 años	(1 grupo focal, 12 personas de este rango de edad)

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

En el presente estudio se determinó como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil del área urbana.

Tabla 14: Distribución de población por zona

	Urbano	Rural	Total
Guayaquil	2.278691	12.467	2291.158
	99,46%	0,5%	100%

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010)

Si se toma la población urbana de la ciudad de Guayaquil se obtiene un total de 2.278.691 habitantes.

Tabla 15: Distribución de población por parroquia

Parroquias de Guayaquil	Habitantes	Equivalencia
9 de Octubre	5.747	0,3%
Ayacucho	10.706	0,5%
Bolívar	6.758	0,3%
Chongón	36.726	1,6%
Febres Cordero	343.836	15,1%
García Moreno	50.028	2,2%
Letamendi	95.943	4,2%
Olmedo	6.623	0,3%
Pascuales	74.932	3,3%
Pedro Carbo	4.035	0,2%
Roca	5.545	0,2%
Rocafuerte	6.100	0,3%
Sucre	11.952	0,5%
Tarqui	1.050.826	46,1%
Urdaneta	22.680	1,0%
Ximena	546.254	24,0%
Total	2.278.691	100,0%

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010)

Teniendo en consideración las tres parroquias más representativas de los sectores norte, sur y centro de Guayaquil se escoge la parroquia Tarqui, Ximena y Febres Cordero.

Tabla 16: Distribución de población por parroquias

Parroquia	Porcentaje	Cantidad
Tarqui	46,1%	1.050.476
Ximena	24,0%	546.885
Febres Cordero	15,1%	344.062
Total	65,7%	1.497.099

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (INEC, 2011)

Se obtiene una población infinita de 1497.099 habitantes considerando hombres y mujeres entre 18 a 54 años.

2.3.2 Definición de la Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, 2012)

Existen dos tipos de muestreo; muestreo probabilístico y muestro no probabilístico.

Tabla 17: Datos para realizar fórmulas de la operación

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
N	Número de personas a encuestar
z (2)	Nivel de confianza 1,96
e (2)	Error o precisión deseada 0,05
s (2)	Desviación estándar 0,5

El muestreo aplicado para el proyecto es por estratificación con afijación proporcional. Debido a que la población obtenida es de (1497.099); se puede llegar a la conclusión que es una muestra infinita porque es mayor a (100.000) personas.

Resolución De Fórmula Población Infinita

$$n = \frac{z^2 \times x \times x}{e^2} = \frac{196^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

2.3.3 Perfil de aplicación

A continuación, se adjunta las características del perfil de aplicación de la investigación a realizarse:

Geográfica.

El estudio será dirigido los habitantes de la ciudad de Guayaquil de la zona norte, centro y sur.

Demográfica.

Este estudio se realizará a hombres y mujeres entre 18 a 54 años, siendo el porcentaje más representativo de la ciudad de Guayaquil.

Psicográfico.

Personas, que hayan visto programas de producción nacional.

2.4 Resultados Relevantes

Resultados Cualitativos

Para el desarrollo de este tipo de herramientas, se realizó un grupo focal con la participación de diez personas, los requisitos para los participantes fueron: que tengan un rango de edad de 18 a 50 años, vivan en la ciudad de Guayaquil y que vean programas en televisión nacional.

Tabla 18: Respuestas sobre interés personal

Variables	Tema	Respuestas	
		Positivas	Negativas
Interés Personal	<i>Programas producidos en Ecuador</i>	La mayoría coincidió aprox. 3 horas - NOCHE	A veces ven televisión de tarde
	<i>Personas con quienes ven TV</i>	Todos coincidieron en familia.	
	<i>Canales de televisión favoritos</i>	La mayoría respondió: TC, ECUAVISA, RTS	También se mencionó: TELEAMAZONAS y CANAL UNO
	<i>Razón para ver estos canales</i>	Programas entretenidos, informativos, novelas interesantes	
	<i>HORARIO IDEAL para ver TV</i>	Menores de 30: NOCHE Mayores de 30: NOCHE	Dos de las señoras participantes destacaron la TARDE.
	<i>PREFERENCIAS de origen del programa</i>	Les gustan los programas informativos nacionales.	La mayoría prefiere programas extranjeros.

Tabla 19: Respuestas sobre televisión nacional

Variables	Tema	Respuestas	
		Positivas	Negativas
Programas de TV Nacionales	<i>Programas nacionales</i>	-Todos han visto programas producidos en Ecuador. -Todos han visto novelas ecuatorianas por curiosidad.	
	<i>Tipos de programas ecuatorianos</i>	-Documentales investigativos. Series de comedia.	Ninguno mencionó programas del tipo variedades.
	<i>Motivación para ver programas</i>	-Buscan contenido interesante. -Buscan entretenimiento, buscan reírse.	Los mayores de 30 coincidieron que las series son malas y aburridas.
	<i>Medios para ver el programa</i>	Todos ven sus programas por TV.	Pocos ven sus programas de TV nacional por internet.
	<i>Frecuencia para ver programas ecuatorianos</i>		-Mayores de 30: todos los días. -Menores de 30: cuando tienen tiempo, una vez a la semana.
	<i>Medios para enterarse de los nuevos programas</i>	Todos se enteran de los avances de su programa por TV.	No les interesa seguir al programa de televisión por redes sociales. Menores de 30: Siguen a los famosos.

Tabla 20: Respuestas sobre motivaciones para ver televisión

Variables	Tema	Respuestas		
		Positivas	Negativas	
Motivaciones de programas de TV	<i>Elementos importantes de un programa de TV</i>	Concursos, interacción con la audiencia, entretenimiento, comedia, personas famosas, horarios.	-Señalaron que a la televisión nacional le falta hacer mejores programas. -Señalaron que la televisión nacional no mejora el nivel cultural.	
	<i>Uso de internet para ver programas nacionales</i>		Ninguno de los participantes usa internet para ver programas nacionales.	
	<i>Programas que recuerdan de TV Nacional</i>		Más se recordaron comedias: - “Toño Palomino” - “Manzana 12” - “Entenados” - “Super Papá” - “La Niñera” - “Mi Recinto” - “El Cholito” - “La Pareja Feliz”	Los menores de 20 años no recordaron ningún programa mencionado.
			También se mencionaron: - “De la Vida Real” - “A Todo Dar” - “Fama o Drama”	Ningún programa de variedades fue mencionado.
			Reconocieron la comedia como principal atributo para que un programa funcione en Ecuador.	Los mayores de 30 consideran que los programas actuales como “COMBATE”, “BLN” son basura.
	<i>Comparación de la TV nacional del presente y del pasado</i>	También reconocieron que los programas de TV acerca de “fútbol” tienen éxito.	Señalan que la televisión investigativa es buena pero no muchos la ven.	
	<i>Programas de televisión y redes sociales</i>	La mayoría indicó que no siguen a su programa favorito en redes sociales, más bien siguen a los protagonistas, conductores o actores.	Destacaron que no siguen al programa de televisión por redes sociales porque no creen que exista una conexión directa con este. No creen que ganen algo si siguen el programa en redes sociales.	

<i>Producción nacional a través del tiempo</i>	Destacaron que los programas de concursos son mejores ahora, pero están destinados a un público más colegial.	Todos coincidieron que la producción nacional ha empeorado. Se mencionaron tramas mal elaboradas, malas historias, malos personajes.
--	---	--

Conclusiones de FOCUS GROUP

La producción nacional ha sufrido grandes cambios con el paso de tiempo, los participantes del *focus group* destacaron que la mayor parte de los programas actuales no fomentan una buena cultura, sino que sirven simplemente para entretener y divertir a la audiencia que busca un escape del día a día.

La hora en la que las personas suelen ver más televisión de acuerdo con el *focus group* es en la noche, debido a que es el tiempo en el que se está más libre y es una hora en la que todos pueden disfrutar de la televisión mientras meriendan o descansan. Se mencionó que son las horas en las que todavía se puede ver televisión en familia.

Entre los canales de televisión favoritos destacaron ECUAVISA, TC MI CANAL puesto que ambos tienen una amplia oferta de programas variados y contienen en su parrilla una programación entretenida apta para toda la familia. En segundo lugar, mencionaron RTS y TELEAMAZONAS por ser canales que se sintonizan más a las horas de la tarde. En último lugar uno de los participantes mencionó CANAL UNO debido a que lo ve también por las tardes.

Las mujeres participantes destacaron las novelas como la principal razón para ver ECUAVISA y TC MI CANAL señalaron la novela de Moisés y Cuatro Cuartos como los principales atractivos de esos canales. Los participantes más jóvenes destacaron los programas de competencia de los canales RTS y CANAL UNO como “Combate” y “BLN”, dijeron que

eran programas entretenidos cuya oferta permitía disfrutar de un momento calificado como ameno y emocionante debido al juego de equipos de los protagonistas de cada bando.

En cuanto a horarios para ver la televisión las señoras participantes coincidieron que de tarde y de noche son los horarios más asequibles para ver la televisión. Los participantes pasados de 30 piensan que los programas de producción extranjera son mejores que los de producción nacional. Los más jóvenes señalaron que les da igual siempre y cuando el programa entretenga. El género de noticias fue considerado por todos como el que siempre es visto en todos los hogares de sus participantes.

Todos los participantes han visto alguna vez una novela producida en Ecuador, pero señalaron que su nivel de calidad no es bueno, debido a inconsistencias en la trama, situaciones poco realistas y la falta de una historia que permita enganchar al telespectador. A pesar de todo, los participantes reconocieron que las novelas ecuatorianas actualmente tienen un tinte de comedia lo que las hace entretenidas y sirven como un buen escape al momento de seleccionar un programa de televisión. A la larga la calidad de producción fue dejada de lado y se remitieron a la idea de calidad de entretenimiento donde no importa lo que se aprende al momento de ver un programa sino lo que entretenga.

Uno de los factores que más influyen a los espectadores al momento de escoger un programa de producción nacional es la referencia de conocidos y el contenido según lo que destacaron los participantes del *focus group*. Además, consideran que los programas investigativos como Visión 360 o América Vive son interesantes y con contenido capaz de entretener además de informar, destacándolo como lo mejor en producción nacional que los canales de televisión ecuatorianos pueden ofrecer. Los programas de farándula fueron señalados como programas muy “criticados” por su contenido, los más jóvenes dijeron que su contenido es

“basura” y que su única misión es “entretener a toda costa”, sin embargo, cuatro de los participantes confesaron que los veían al menos 3 veces por semana.

Entre los elementos que un programa debe tener para que sea exitoso se destacó la presencia de personas conocidas, también una correcta interacción con la audiencia, comedia y por último un buen horario. Los noticieros a pesar de no poseer todos estos elementos tienen como principal característica el grado de credibilidad percibida por las audiencias. Cada uno de los participantes mencionó su noticiero favorito y lo defendió de acuerdo con su percepción en cuanto a objetividad de información y formato.

En cuanto a los programas que siempre tienen acogida todos acordaron que los programas de fútbol siempre son bien recibidos por la audiencia debido a que el fútbol es el deporte preferido del Ecuador. A pesar de esto, ninguno de los participantes mencionó el nombre de algún programa de fútbol que recuerden. Los programas de variedades como En Contacto, Club de la mañana y De casa en casa fueron reconocidos como entretenidos y amenos debido a que brindan una compañía para aquellas amas de casa que buscan una buena distracción por las mañanas. El horario para este tipo de programas de acuerdo con los participantes debería ser de mañana.

Uno de los tipos de programas mencionados por los participantes del *focus group* fueron los documentales, señalaron que sería interesante que exista más de este tipo de programas pues educan y al mismo tiempo entretienen a la audiencia. Finalmente, en cuanto a la interacción con los programas a través de redes sociales, la mayoría señaló que no había interés por seguir a la página de su programa nacional favorito, en su lugar prefieren seguir a los protagonistas del programa ya que creen que ganan más haciéndolo, puesto que les interesa su estilo de vida y datos curiosos acerca de su trabajo.

Resultados Cuantitativos.

Dentro de los resultados de las encuestas se obtuvo lo siguiente:

-Personas que ven televisión nacional

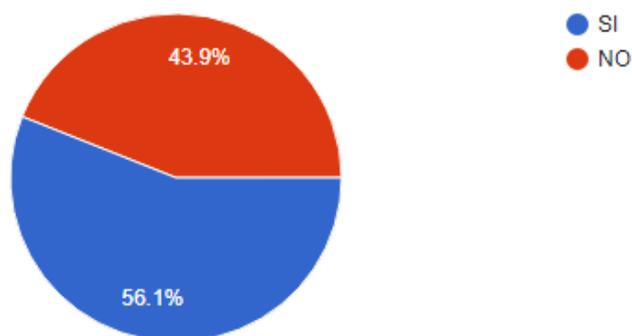


Figura 6: Personas que ven televisión nacional

El 56.1% de los encuestados ve televisión nacional, mientras que el 43.9% no lo hace, este porcentaje es alto para lo esperado.

-Disposición a ver televisión nacional

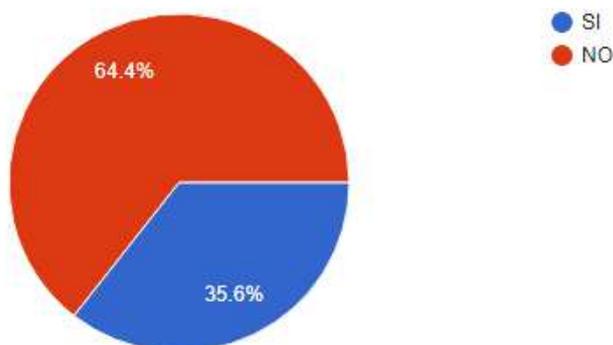


Figura 7: Disposición a ver televisión nacional

El 64.4% de los encuestados que no ven televisión nacional no están dispuestos a hacerlo. Un 35.6% de los que no ven televisión nacional estarían dispuestos a hacerlo.

-Frecuencia para ver programas de televisión nacional

El 55.7% de los encuestados ve televisión nacional 1 a 3 veces por semana. Un 34% ve televisión todos los días y un 10.3% la ve de 3 a 6 veces por semana.

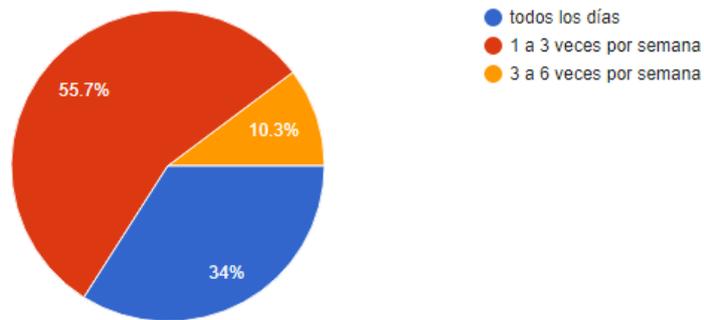


Figura 8: Frecuencia para ver programas de televisión nacional

-Factores que influyen al momento de ver un programa de televisión nacional

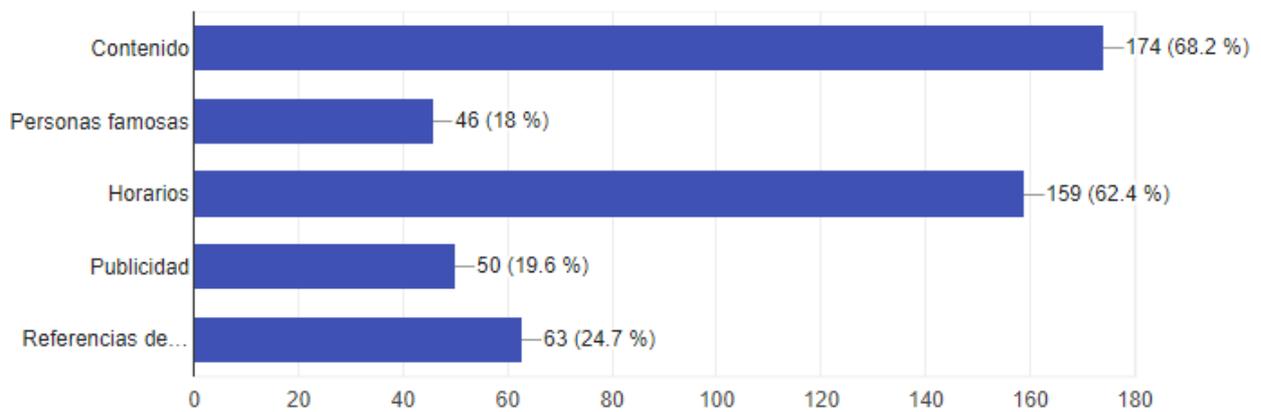


Figura 9: Factores que influyen al momento de ver un programa de televisión nacional

Los dos factores que influyen más al momento de ver un programa de televisión nacional son el contenido del programa con un 68.2% y los horarios en los que el programa es transmitido con un 62.4%.

-Tipos de programas de televisión que les gusta ver

Los tipos de programas de televisión que más les gusta ver a las personas de acuerdo con la encuesta son las noticias con 53.1% y los programas de variedades con 35.5%.

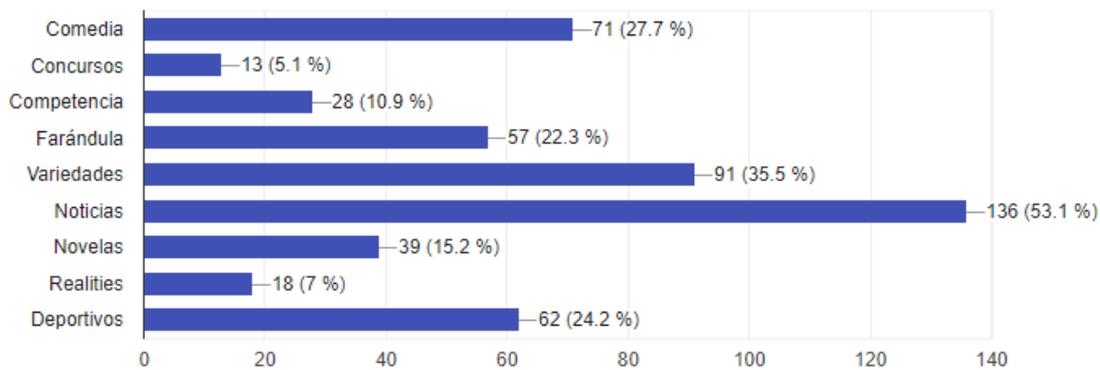


Figura 10: Tipos de programas más vistos

-Medios usados para ver los programas nacionales preferidos

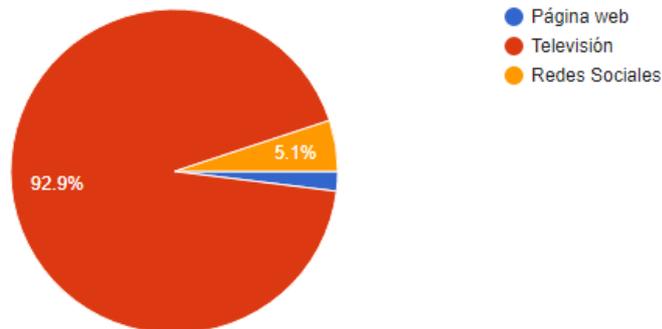


Figura 11: Medios más usados para ver programas nacionales

Un 92.9%. respondió que el medio más utilizado para ver programas nacionales es la televisión. A pesar de la existencia de internet, contenido en redes sociales y páginas web el medio predilecto para disfrutar de un programa nacional sigue siendo el mismo.

-Atributos más valorados por el espectador en cuanto a programas nacionales

Tabla 21: Atributos más valorados por el espectador de los programas nacionales

Atributos	Promedio
Contribuye a mejorar el nivel cultural	1.28
Respeto la dignidad de las personas	1.57
Representa la diversidad cultural del país	2.14
Buen guion	2.57
Efectos Especiales	1.85
Puede disfrutarse en familia	3.14
Contenido genera conversación	1.57
Entretiene y divierte	2.57
Informan sobre lo que está pasando	2.57

Los atributos más valorados por el telespectador son: informar sobre lo que está pasando, que el contenido del programa genere conversación, que entretenga y que pueda disfrutarse en familia

-Horarios en los que ven programas de televisión nacional

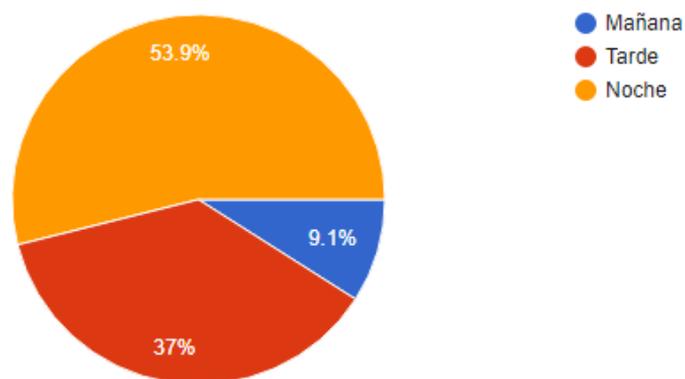


Figura 12: Horarios en los que se ve televisión nacional

El horario en el que la mayoría de los encuestados es la noche con un 53.9% mientras que un 37% ve televisión de tarde.

-Revisión del contenido que publican los programas de televisión nacional en redes sociales

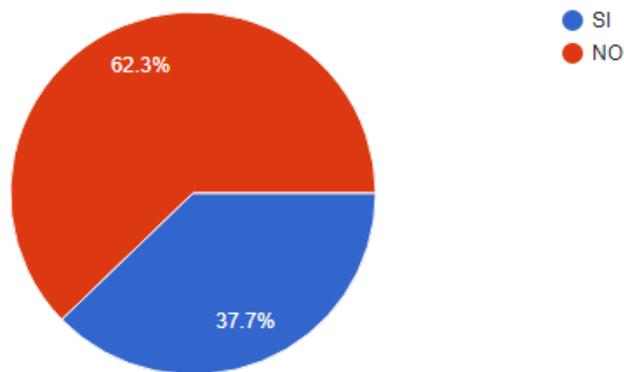


Figura 13: Revisión de contenido por redes sociales

Un 62.3% de los encuestados no revisa el contenido que publican los programas de televisión nacional en redes sociales, mientras que un 37.7% si lo hace

-Preferencias al momento de ver un programa de televisión nacional

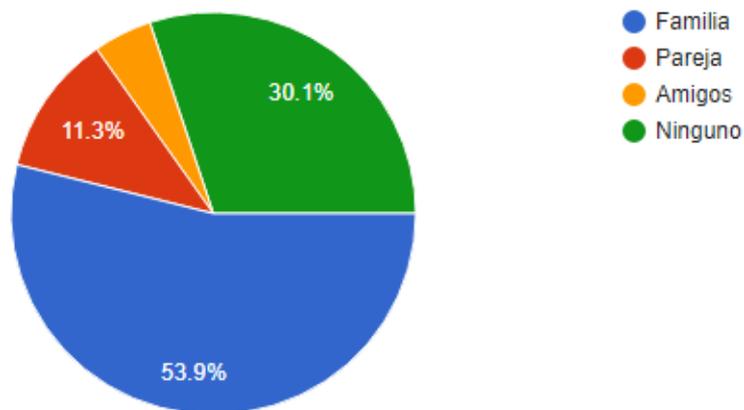


Figura 14: Preferencias al momento de ver un programa

El 53.9% de los encuestados que ven programas nacionales, prefieren hacerlo en familia mientras que un 30.1% prefiere ver los programas nacionales solo.

-Opinión respecto a la oferta actual de televisión (1 =muy malo, 2=malo, 3=regular, 4=bueno, 5=muy bueno)

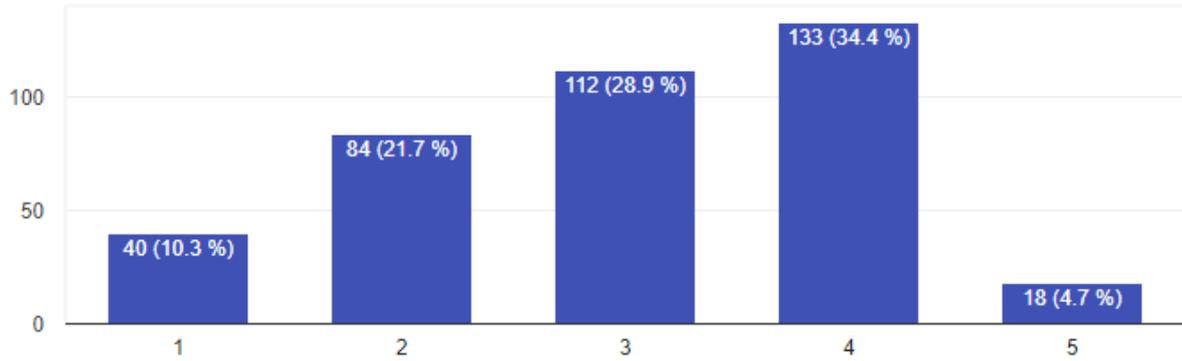


Figura 15: Opinión respecto a la oferta actual de televisión

El 34.4% de los encuestados considera a la oferta actual de televisión nacional como mala mientras el 28.9% considera a la oferta como regular.

-Tipo de programas le gustaría ver más en televisión nacional

El 21.4% de los encuestados les gustaría ver más programas de variedades en televisión nacional mientras que a un 18.9% les gustaría ver más programas del tipo documental.

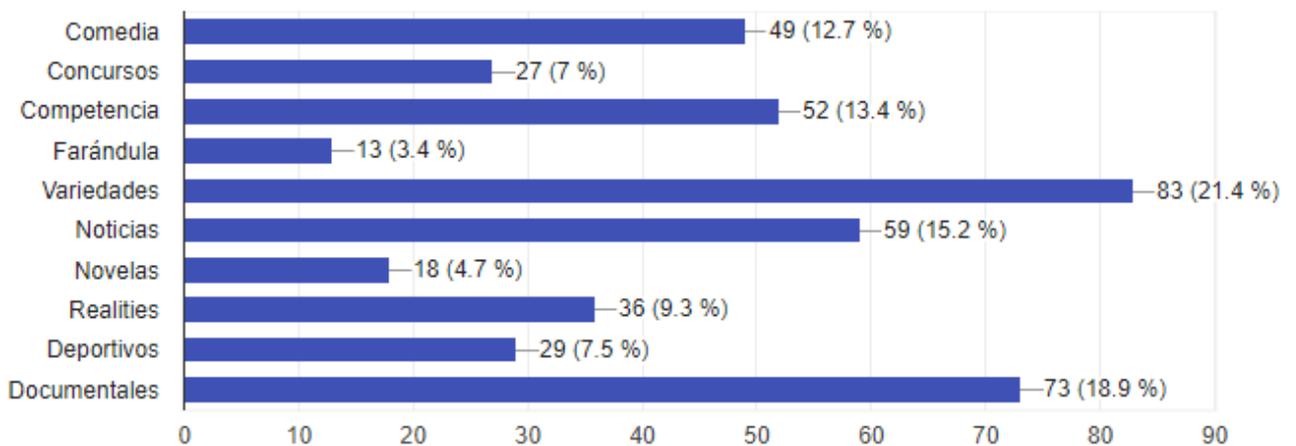


Figura 16: Expectativas sobre tipos de programas de televisión

-Tiempo que se invierte en ver televisión

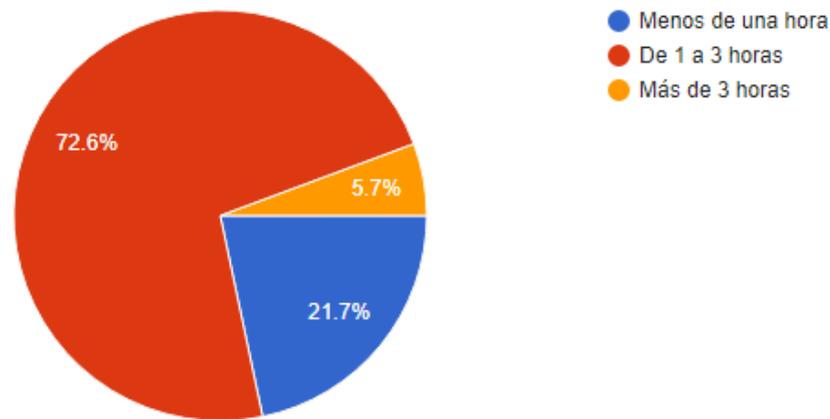


Figura 17:Tiempo que se invierte en televisión

Un 72.6% de los encuestados invierte un tiempo de 1 a 3 horas para ver televisión, mientras que un 21.7% solo ve televisión por menos de una hora.

Conclusiones de la investigación de mercado

Para la investigación de mercados se emplearon herramientas de tipo cualitativa y cuantitativa. La herramienta de investigación cualitativa usada fue el *focus group* cuyo objetivo principal consistió en conocer los gustos y preferencias de los participantes en cuanto a televisión nacional además de definir variables que permitan medir en la encuesta el grado de aceptación de la televisión nacional, la investigación cuantitativa permitió conocer realmente como responde el mercado ecuatoriano a la oferta actual de televisión, que buscan los ecuatorianos al momento de escoger un programa, que horarios son los adecuados y que tipo de programas podrían servir para la audiencia.

Los principales hallazgos de la investigación cualitativa tienen que ver con la preferencia hacia los programas de comedia que incluyan personajes famosos y que contengan una interacción con la audiencia a través de concursos. Se destacaron los programas de noticias y las

novelas como los preferidos por la audiencia mayor a 30 años y que tienen acogida en el horario estelar. En cuanto a los *realities* de competencia y los programas de farándula fueron señalados como principal medio de entretenimiento debido a su contenido llamativo y propuesta entretenida. Los programas de variedades fueron mencionados como amenos, aunque no necesariamente indispensables al momento de ser escogidos por la audiencia.

Otro hallazgo importante obtenido a través del *focus group* es la percepción que se tiene acerca de la producción nacional en la actualidad, los participantes acordaron que los programas nacionales son malos y no compiten con los programas extranjeros, aunque en cuanto a comedias se refiere no importa el grado de producción sino la capacidad que tenga el programa para entretener y hacer reír a la audiencia. La opinión respecto a la producción nacional fue generalmente mala, pero se admitió que esto era un problema de cultura ya que el espectador ecuatoriano no exige mayor cosa al momento de seleccionar un programa nacional.

La investigación cuantitativa tuvo como eje principal la confirmación de los hallazgos obtenidos del *focus group*, por lo tanto, las variables utilizadas en la encuesta fueron las mismas que se obtuvieron previamente. Los resultados de la encuesta arrojaron información relevante en cuanto al número de personas que ve televisión nacional, además de conocer la percepción real que tienen los ciudadanos respecto a los programas nacionales. Los programas de noticias, variedades, comedia y deportes fueron considerados como los más vistos por la audiencia, siendo el factor “contenido” y “horarios” como los más relevantes al momento de seleccionar un programa de televisión. La preferencia de ver un programa nacional en compañía de la familia es mayor, además de que las personas que ven televisión nacional por lo general ven televisión en un lapso de 1 a 3 horas.

A pesar de que en el *focus group* la televisión nacional fue considerada como mala la encuesta arrojó que las personas de la ciudad de Guayaquil consideran que la televisión nacional es buena. Los horarios en los que más se disfruta la televisión es en la noche siendo el tiempo del día en el que la mayoría de los miembros de la familia se encuentran en casa y la oportunidad ideal para disfrutar de un programa. Los programas de tipo noticias, novelas y comedias son los tipos de programas con más alto puntaje en la encuesta, además de los programas de variedades que se encuentran en el horario matutino.

Otro aspecto importante es que los ciudadanos de Guayaquil prefieren seguir en redes sociales a los protagonistas, actores o hosts de los programas de televisión que, a las páginas oficiales de los mismos programas, de acuerdo con el *focus group* esto es porque no creen que exista alguna ganancia en seguir las redes sociales de un programa nacional. El atributo principal que se valoró al momento de seleccionar un programa de televisión es la capacidad del programa que tenga para informar, en segundo lugar, destacó el entretenimiento y diversión que ofrezca este tipo de programa.

A pesar de que existan personas dispuestas a ver televisión nacional, los que no ven programas de este tipo no están dispuestos a darle una oportunidad debido a que piensan que la televisión nacional es mala o regular. El horario de la tarde es el predilecto de las mujeres mientras que el horario de la noche es el preferido para los hombres. También se obtuvo que la afinidad del grupo de 18 a 30 años es mayor con los programas de competencia y de farándula mientras que la afinidad con los mayores de 30 es con los programas de noticias y novelas lo que confirma la información obtenida en el *focus group*.

Por último, se confirma que para que un programa de televisión nacional sirva en el medio debe contener elementos que informen, contenido que entretenga, genere conversación y

divierta a la audiencia. La exigencia del mercado nacional es poca en lo que respecta a educación cultural, mientras que la naturaleza del programa puede variar, es la capacidad que tenga el programa de brindar un contenido digerible lo que lo hace llamativo para el espectador.

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se tomará la decisión de desarrollar un nuevo programa del tipo variedades para la productora X Bassaninis en la ciudad de Guayaquil, debido a la aceptación que tienen este tipo de programas, el posible perfil de la audiencia y los atributos determinados por los encuestados sobre cómo debería ser el nuevo programa.

CAPÍTULO 3:
PLAN DE MARKETING

2.5 Objetivos

Objetivo General

Alcanzar 4.0 puntos de rating para el nuevo programa de variedades del canal TELERAMA en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Objetivos Específicos

- I. Posicionar el nuevo programa de variedades en un 10% de la población objetivo en el plazo de 6 meses.
- II. Mantener en 2% el crecimiento de la audiencia mensual para el nuevo programa de variedades en la ciudad de Guayaquil.
- III. Comunicar la imagen de ¡PURA VIDA! al target principal y secundario, recordando la marca en un plazo de 12 meses.

2.6 Segmentación

Según Casado y Sellers (2006) la segmentación es la división de un mercado en subgrupos iguales de consumidores de acuerdo con sus necesidades, características y comportamientos.

2.6.1 Estrategia de segmentación

2.6.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación se realizará en torno a tres ejes que son: funciones, grupos de compradores y tecnologías.

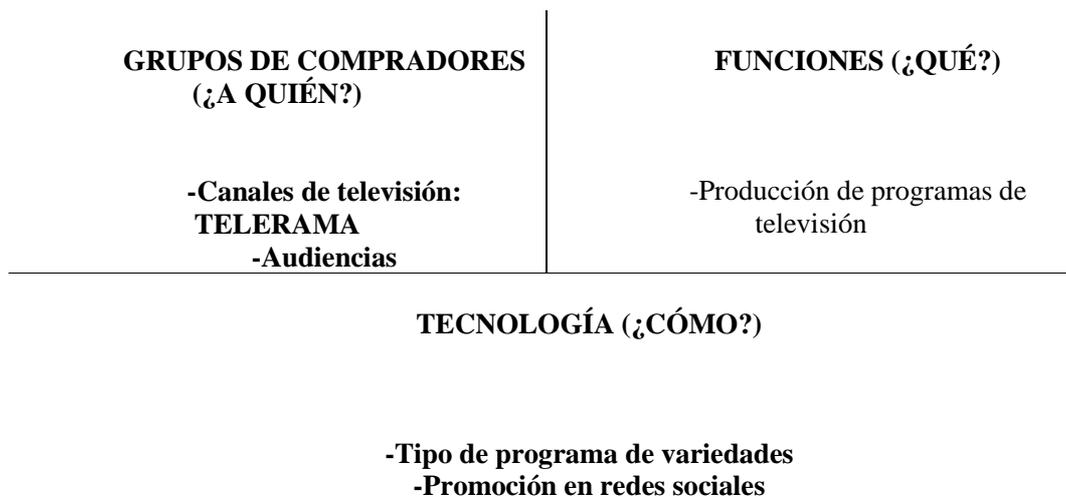


Figura 18: Macrosegmentación X Bassaninis

De acuerdo con la figura 18, la macrosegmentación de la productora X BASSANINIS buscará satisfacer las necesidades del canal de televisión TELERAMA, y las audiencias que ven el contenido audiovisual del canal. La forma en que se podrán lograr estas funciones es mejorando las características del nuevo programa, haciéndolo competitivo y atractivo para su mercado objetivo, además la presencia del nuevo programa de televisión en los canales de comunicación digitales.

2.6.3 Microsegmentación

Audiencias de los programas de televisión (Mujeres)

De acuerdo con el perfil psicográfico se escogió a mujeres de 30 a 50 años de la ciudad de Guayaquil que aprecien la producción nacional y busquen como principal atracción los programas de variedades que tengan como elementos principales información de contenido, entretenimiento, generen temas de conversación y puedan disfrutarse en familia.

De acuerdo con la encuesta este tipo de programas es más apreciado por este segmento por lo tanto existe una buena razón para orientarlo a este tipo de audiencia.

2.7 Posicionamiento

Según Stanton y Etzel (2007) el posicionamiento es la utilización de los componentes que dispone la empresa para crear y mantener una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

2.7.1 Estrategia de posicionamiento

La productora X BASSANINIS buscará un tipo de posicionamiento según las características de sus programas de televisión. De acuerdo con la investigación de mercados uno de los tipos de programas que tienen mayor aceptación son los programas de variedades. X BASSANINIS desarrollará un programa de variedades y buscará especializarse en la producción de este tipo de programas con contenido “para mujeres”.

2.7.2 Posicionamiento publicitario

El nuevo programa de la productora X BASSANINIS tendrá un posicionamiento publicitario de acuerdo con el tipo de programa que se va a desarrollar, en este caso el eje publicitario será “vida, estilo y diversión” y cada esfuerzo publicitario tendrá como principal distinción la comunicación de estas características del nuevo programa de variedades.

2.8 Análisis de procesos de compra

2.8.1 Matriz de Roles y Motivos

Según Kotler y Armstrong (1998), la variabilidad del comportamiento del consumidor dependerá de la presencia de un iniciador, influenciador, comprador, decisor y usuario que por varios motivos influencia al comprador y lo impulsa a la compra.

Tabla 22: Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	CLIENTE: -Mujeres (18 a 35 años) -Canales de televisión: TELERAMA	Comunicación del nuevo programa de variedades.	Busca contenido entretenido y consejos para el buen vivir. Busca incluir en su oferta programas de variedades.	Tenga conocimiento de los servicios y productos audiovisuales y sienta la necesidad.	-En su casa -En su trabajo
Influente	-Publicidad -Asesor de la empresa -Promoción de contenido.	Resaltando las características del programa.	Compartiendo contenido audiovisual de calidad.	Al visualizar las redes sociales, YouTube, Facebook, Instagram.	En el fan page y canal de YouTube de la productora.
Decisor	CLIENTE TELERAMA	-Información obtenida. -Contenido audiovisual visualizado.	-Busca ser entretenido y divertido. -Busca un nuevo programa para su audiencia.	-Busquen un programa de variedades.	En su televisión.
Comprador	CLIENTE TELERAMA	-A través de Televisión (de tarde). -50% al inicio del contrato, 50% recibido el servicio.	-Horario de televisión. -Reglamento del canal de televisión	-Por las mañanas -El canal está interesado en el contenido.	En su televisión. En el negocio.
Usuario	CLIENTE	Viendo el producto audiovisual.	Cumple con las necesidades del cliente.	-Se realice el contrato de compra.	-En sus casas

2.8.2 Matriz FCB

De acuerdo con Ratchford (1987) citado por Bigné (2003) la matriz FCB investiga como es el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio.

	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD X BASSANINIS
	DÉBIL RUTINA	ATRACTIVIDAD

Figura 19: Matriz FCB Productora X Bassaninis

La figura 19, de la Matriz FCB, presenta el comportamiento de compra del consumidor de la productora X Bassaninis, el consumidor es llevado a tomar la decisión de acuerdo con el cuadrante emocional debido a que el nuevo programa de variedades tendrá características que permitan que la audiencia se identifique con el programa emocionalmente, el programa buscará formar parte del sistema de valores y la personalidad de la audiencia.

2.9 Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Según Lambini, Galluci & Sucurello (2009), la matriz del perfil competitivo identifica los competidores más importantes de la empresa, sus atributos más importantes y de acuerdo con la situación con la productora en estudio.

Tabla 23: Matriz de perfil competitivo

Factor clave de Éxito	Peso	ZEBRA STUDIOS		LEVECTOR		X BASSANINIS	
		Cal.	Peso.	Cal.	Peso.	Cal.	Peso.
Gama de Servicios	0,30	4	1,2	4	1,2	2	0,6
Calidad	0,20	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Tecnología	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Experiencia	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Competitividad	0,15	4	0,6	4	0,6	1	0,15
Total	1,00		3,7		3,85		2,05

En la tabla #23 se compara a la productora X Bassaninis y otras productoras independientes que se encuentran posicionadas en el mercado – según los resultados del trabajo de campo. La productora audiovisual con mayor perfil competitivo es LEVECTOR con 3,85 puntos y en último lugar se encuentra X Bassaninis con 2,05 debido a que recién está comenzando en el mercado.

Cabe destacar que las productoras enlistadas en la matriz aparte de prestar los mismos servicios que la productora, sus proyectos audiovisuales son mucho más ambiciosos tanto en calidad de producción como en impacto ya que muchos de estos son destinados a festivales y eventos internacionales. Se considera que la productora X Bassaninis se encuentra en un mercado bastante amplio que todavía no explora en su total capacidad.

2.10 Estrategias

2.10.1 Estrategia Básica de Porter

Según Porter (1987) esta estrategia permite descubrir la forma en que una empresa puede entrar a competir en un mercado de forma más eficaz y a la vez fortalecer su posición dentro del mercado.

Ventajas Estratégicas		
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Toda la industria	Diferenciación X BASSANINIS	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Concentración o Enfoque	

Figura 20: Estrategia Básica de Porter

La productora X Bassaninis se concentra en satisfacer el segmento de mujeres de 25 a 50 años que buscan programas de televisión con la temática de “variedades”. Buscando como ventaja competitiva la diferenciación en la creación de programas que impliquen en su contenido consejos para el buen vivir, entretenimiento y estilo de vida de una forma distinta a los distintos programas que existen actualmente.

Estrategia competitiva

Según Kotler (1992) es necesario desarrollar como punto de partida una base estratégica de acuerdo con las evaluaciones realistas en relación con las fuerzas existentes en el mercado, es por esta razón que según la participación de mercado de la empresa se establecen las siguientes estrategias: líder, retador, seguidor y especialista.

-Especialista

X Bassaninis aplicará la estrategia del especialista, ya que orientará su producción futura en el segmento de mujeres que buscan ver programas de variedades, de esta forma se satisfacen las necesidades únicas de un mercado cuyas características intrínsecas tienen que ver con el atractivo del segmento, sus exigencias y el poder de la productora para defenderse en este ámbito.

2.11 Marketing MIX

Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing mix está definido como el grupo de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para recibir una respuesta esperada por parte del mercado meta.

2.11.1 Producto / Servicio

Según Kotler y Armstrong (2013) el producto consiste en la combinación de bienes o servicios que una empresa ofrece a su mercado meta. La productora X Bassaninis ofrece los servicios de diseño de piezas publicitarias, fotografía y creación de piezas audiovisuales. El plan de marketing se instaura para la elaboración del nuevo programa de televisión, para definir características y segmentos que serán ofrecidos para el mismo, denotando de esta el profesionalismo de la productora.

Atributos del nuevo programa:

Características:

*Nombre del programa: ¡PURA VIDA!

*Censura: Apto para todo público

*Horario: el programa será transmitido de lunes a viernes de 8 a 10:30 am

Este horario es usual para programas de este tipo y reemplazaría a los programas de relleno como lo son NOVEDADES TV, SHOPPING TV y Maestro Yuri

*Perfil de audiencia:

Mujeres de 25 a 50 años / Nivel socioeconómico: medio – medio alto – alto.

La audiencia de “PURA VIDA” será en su mayoría mujeres que buscan una compañía amena al momento de realizar sus actividades diarias.

Buscan sentirse llenas de positivismo y energía al momento de realizar sus quehaceres, tienen en mente que su labor es importante y buscan identificarse con los presentadores del programa.

Tienen en cuenta que su estilo de vida es parte de su identidad y quieren vivir una vida sana, al mismo tiempo verse bien y sentirse bien.

Disfrutan de los avances del mundo, buscan contenido que genere conversación, no tienen miedo a expresar su alegría con buena música. Se sienten motivadas por los pequeños detalles de la vida, se encuentran orgullosas de ser ecuatorianas y aman pasar ratos en familia.

*Propuesta argumental:

“¡PURA VIDA!” es un programa de variedades para Telerama creado por la productora X Bassaninis.

La calidad será reflejada por la uniformidad de la pieza audiovisual, el mismo estilo de producción y el sello de la marca de la productora X Bassaninis en su creación.

Los segmentos del programa estarán diseñados de tal forma que la audiencia tendrá un momento ameno con las interacciones de las personas que conforman el panel.

*Ventajas competitivas

-Presentadores nuevos, caras frescas para la audiencia.

- Variedad de segmentos de vida y estilo que brindan consejos a la audiencia.
- Concursos que permiten a la audiencia interactuar con el programa.
- Branded content* para que la audiencia pueda seguir el programa después de la emisión del mismo.

BRANDING

Identidad central.

La esencia del programa es “BRINDAR VIDA”.

El programa “¡PURA VIDA!” deberá alegrar las mañanas de sus audiencias de tal forma que la persona que siga esta pieza audiovisual se sienta identificada y quiera vivir todos los días una experiencia llena de positivismo y energía.

Identidad extendida.

Cada segmento buscará arraigar en el televidente buenas vibras para continuar con sus actividades rutinarias del día.

Los colores que conforman el logo de “¡PURA VIDA!” son azul y amarillo, estos colores están ligados a la felicidad y se usarán de manera que brinden al telespectador un aire ameno sobre lo que van a vivir a través del programa.

Red Mental.

Se elaboró una red mental de asociaciones para la marca de “¡PURA VIDA!” en base a las distintas connotaciones que debe tener el consumidor con la marca, escogiendo como principales ejes de asociación las palabras “vida”, “energía” y “positiva”.

Se ha escogido también palabras que representen lo que “PURA VIDA” será una vez implementada la estrategia correspondiente como marca.



Figura 21: Red mental programa PURA VIDA

Proposición de valor: Beneficios funcionales, beneficios emocionales, beneficios de expresión

Beneficios funcionales

El programa “PURA VIDA” nace de la necesidad de afiliación del hombre. Al momento de ver el programa se busca que la persona que lo vea escape de su realidad y viva una experiencia intrínsecamente ligada a la a la felicidad. “PURA VIDA” busca renovar las mañanas.

Beneficios emocionales

Se busca desarrollar la capacidad del programa “PURA VIDA” para hacer que la audiencia sienta que no simplemente está viendo un programa de televisión, sino que está alimentando buenos momentos y aprendiendo a cambiar su estilo de vida.

Beneficios de autoexpresión

La audiencia de “PURA VIDA” son mujeres creativas, detallistas, que se preocupan por sus seres queridos y amigos, no buscan simplemente distracción, buscan un producto audiovisual de calidad, diferenciado y personalizado.

Logo de ¡PURA VIDA!



Figura 22: Logo programa PURA VIDA

El logo para el programa de variedades ¡PURA VIDA! Debe denotar frescura, tradición y comunicar el sentido para el que fue creado el programa.

Los colores que fueron escogidos para la realización del logo son el azul y el amarillo esto es porque son colores frescos que denotan vida, felicidad, tranquilidad y mezclados proyectan energía, positivismo y motivación.

El estilo de letra utilizado es BUSINKO REGULAR, tiene un aire tradicional, minimalista, familiar y encierra las características propias del programa cuyos segmentos entretenidos e informativos no dejan de ser ajenos para la audiencia de programas de variedades.

En resumen, el logo representa la personalidad del programa debido a que a pesar de tener como fuente un tipo de letra tradicional tiene un vuelco colorido que lo hace trascendente para la audiencia, renovando así el estilo de los programas de variedades existentes.

Personalidad de Marca: la marca como persona, como producto, como organización

Marca como PRODUCTO

Como producto audiovisual, el programa “PURA VIDA” representa entretenimiento, consejos, frescura plasmada en los segmentos.

El colorido de los segmentos debe ser sinónimo de energía, vida y buenas vibras.

El valor sentimental del programa “PURA VIDA” está dado de acuerdo con que día a día la audiencia se conectará con los presentadores del mismo y sentirá que comparte un momento en familia.

Marca como ORGANIZACIÓN.

Los valores intrínsecos al programa “PURA VIDA” tienen como finalidad aportar al crecimiento personal de cada uno de sus presentadores, brindándoles su primera experiencia como hosts de un nuevo programa. Los valores escogidos son tradicionales y esenciales para brindar a la audiencia confianza y su importancia radica en que reflejan el enfoque de “brindar vida” a la audiencia.

Valores de “PURA VIDA”

-Compromiso

- Servicio
- Creatividad

Marca como PERSONA.

Si nuestra marca fuera una persona tendría como rasgos en su personalidad lo siguiente:

- Sociable
- Optimista
- Activo
- Entusiasta

Estos rasgos de personalidad de la marca han sido escogidos de acuerdo con el enfoque que se busca darle al programa de variedades, están sincronizados con la identidad del programa y permitirán una repercusión positiva en la audiencia.

Ejes de tensión de la marca

Se seleccionaron 3 ejes de tensión de marca para trabajar con la marca de “PURA VIDA”:

BRIGHT BRAND: Innovar el programa de variedades con diseños llamativos, escenario decorado como un espacio original de expresión y descubrimiento para la audiencia

CONEXIÓN VIVENCIAL: Dar uso a las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) como medio para dar a conocer lo que sucede detrás de cámaras de cada programa, esto permitirá que la audiencia interactúe con la marca y la prefiera ante otras opciones.

HAZLO SIMPLE: Proporcionar a la audiencia la posibilidad de participar de manera rápida en los distintos concursos, sorteos o realities de forma sencilla a través de internet.

Presentadores:

“PURA VIDA” tendrá 4 presentadores (3 mujeres y 1 hombre) cuyas edades deben estar alrededor de 25 a 35 años.

Pueden ser presentadores conocidos o no para la televisión, personas que no hayan estado antes en el mundo de la farándula, que tengan carisma, sean simpáticos, extrovertidos, espontáneos.

Los presentadores deben tener como meta principal entretener a la audiencia, buscar brindar una mañana llena de energía al telespectador. Deben estar informados de lo que sucede en el mundo, saber utilizar redes sociales, tener conocimiento general sobre historia, política, problemas sociales. Tener un estilo de vida saludable y ser crítico ante la realidad del mundo.

La imagen que debe proyectar es de positivismo y diversión. La espontaneidad de cada uno de ellos será una característica atractiva al momento de escoger “PURA VIDA”

Log line por programa

PURA VIDA contará con segmentos entretenidos y divertidos que permitan a la audiencia conectarse con buena energía y vibra todas las mañanas.

Antes de cada pausa comercial, habrá un grupo de baile que interpretará distintas coreografías.

El programa PURA VIDA constará con los siguientes segmentos:

-Recibimiento de los presentadores y avance de los acontecimientos del día (8:00 – 8:10)

-Segmento - SHOT MAÑANERO: En este espacio se presentarán reportajes sobre farándula nacional e internacional.

Este segmento también puede ser el espacio perfecto para dar a conocer a algún músico, banda, escritor o alguien que quiera presentar su trabajo en televisión. (8:10 – 8:30)

-Segmento - ESTILO Y VIDA: En este espacio se presentarán consejos de moda para hombres y para mujeres. Se invitará a expertos que brinden consejos sobre el arte del buen vestir.
(8:30 – 9:00)

-Segmento - SALUD EN CASA: En este espacio se presentará reportajes sobre como tener una vida saludable.

Se podrán invitar doctores o especialistas quienes serán entrevistados sobre un tema específico. (9:00 – 9:30)

-Segmento – DULCES SECRETOS: En este espacio se enseñará a preparar un postre especial por día.

Se invitarán chefs profesionales que día a día presentarán secretos para preparar los más deliciosos postres. (9:30 – 10:00)

-Cierre del programa: Los presentadores tendrán que entrevistar al grupo de baile y presentar por completo la coreografía del día.

-Despedida de los presentadores, agradecimiento de los auspiciantes.

Otros segmentos:

- **PURO ECUADOR:** Todos los días viernes uno de los presentadores del programa deberá realizar un reportaje sobre algún lugar turístico o curioso de Ecuador. De esta forma se promocionará el turismo interno.
- **TODOS A MANO:** Segmento de manualidades presentado una vez a la semana en donde se invitarán expertas en el arte de realizar artes manuales,
- **CONOCIENDO A:** Todos los días jueves se invitará a un personaje de la farándula nacional. El invitado participará un día entero en el programa y tendrá que interactuar con los presentadores a través de juegos y

entrevistas. Además, se presentará un reportaje sobre su vida, profesión y logros.

- **REALITIES:** Se incluirán pequeños realities que permitan interactuar a la audiencia con el programa. Suplantarán los segmentos de SALUD EN CASA y DULCES SECRETOS durante la emisión del reality.

Propuesta audiovisual

Iluminación/fotografía

¡PURA VIDA! es un producto audiovisual combinado con estrategias de marketing por lo tanto la iluminación es primordial tanto en interiores como en exteriores. La fotografía tendrá planos generales y medios planos para conocer a los presentadores del espacio e identificar los elementos de cada segmento.

Estilo de cámara

Para una mejor conducción de los segmentos se mantendrá el uso de cámara fija para un mejor dinamismo de los presentadores con la audiencia. En caso de segmentos donde se cuente la historia de los invitados al programa se usarán steady cams y trípodes para priorizar estabilidad de imagen.

Tratamiento de sonido y musicalización

El audio debe ser lo más nítido posible para ello la productora cuenta con micrófonos lavalier para cada uno de los presentadores y boom para que el sonido del ambiente sea captado.

En la postproducción la musicalización representará el estado de ánimo de los presentadores, además tiene como función contagiar la energía del set a la audiencia con un *setlist* que incluya música de todo tipo. El sonidista deberá tener como principal objetivo darle vida al programa con elementos de sonido distintos.

Arte

Vestuario

El vestuario será dado por los auspiciantes del programa. Debe ser lo más natural posible manejando principalmente la personalidad del presentador e integrando elementos de vida y estilo al mismo tiempo.

Maquillaje

El maquillaje será básico, se corregirá el brillo del rostro de cada presentador y en las mujeres se exaltarán sus facciones más destacables.

2.11.2 Precio

Según Kotler (2013) el precio es la cantidad de dinero que se pide en el intercambio por un producto o servicio.

Presupuesto

El presupuesto planteado a continuación es para la elaboración del primer piloto del programa de variedades ¡PURA VIDA!

Tabla 24: Presupuesto para el piloto de ¡PURA VIDA!

NOMBRE DEL PROYECTO	¡PURA VIDA!
<i>PRODUCTOR</i>	X BASSANINIS
<i>CO PRODUCTOR</i>	TELERAMA
<i>DIRECTOR</i>	RENATO BASSANINI
<i>FORMATO RODAJE</i>	HD 1080 X 720
<i>FORMATO PROYECCIÓN</i>	PROGRAMA VARIEDADES
<i>DURACIÓN</i>	8:00 – 10:30 AM
<i>PRESUPUESTO GENERAL</i>	\$4658.12

El desarrollo del piloto comprenderá más etapas que cuando el programa se empiece a emitir en vivo, esto es porque para la elaboración del piloto existe la etapa de desarrollo en donde los segmentos que contendrá el programa tendrán que ser modelados y estructurados de acuerdo con las necesidades del programa.

Además, la elaboración del piloto comprende una etapa de selección del cast quienes van a ser los presentadores del programa a largo plazo y una etapa de post producción en donde se depurarán las tomas que no sean convenientes para contar la historia del programa, estimar el tiempo en los que se puedan incluir auspiciantes, musicalización y organización de ideas y comentarios.

Una vez grabado el piloto este será presentado al canal Telerama quiénes darán su aprobación y de esta forma se procederá a preparar todo para el evento de lanzamiento del programa y el estreno del mismo durante el año 2018. A continuación, se detallan todas las etapas para la elaboración del piloto de ¡PURA VIDA! Evidentemente los gastos y los costos para el desarrollo del mismo son más elevados:

	Cantidad	Unidad	Precio	Subtotal	Total
1. Desarrollo					
1.1. GUION					385
1.1.1. Honorarios Guionista	1	Piloto	85	85	
1.1.3. Registro en el IEPI	2	Días	150	300	
SUBTOTAL 1 DESARROLLO					385
IMPREVISTOS 5%					19.25
SUBTOTAL 2 DESARROLLO					404.25
IVA 12%					48.51
TOTAL DESARROLLO					452.76

Figura 23: Gastos piloto de PURA VIDA

2.	PREPRODUCCIÓN	Cantidad	Unidad	Precio/U	Subtotal	Total
2.1	CASTING					1000
2.1.1.	Director de Casting	1	semana	200	200	
2.1.2.	Cast	4	semana	200	800	
2.2	Equipos para Casting					150
2.2.1.	Disco Duro	1	disco	150	150	
2.4.	Logística Casting					370
2.4.1.	Transporte	2	semana	100	100	
2.4.2.	Vehículo	1	semana	150	150	
2.4.3.	Snacks	2	semana	30	60	
2.4.4.	Bebidas	2	semana	30	60	
SUBTOTAL 1 PREPRODUCCIÓN					2108	
IMPREVISTOS 5%					105.4	
SUBTOTAL 2 PREPRODUCCIÓN					2213.4	
IVA 12%					265.608	
TOTAL PREPRODUCCIÓN					2479	
		Cantidad	Unidad	Precio	Subtotal	Total
3.	PRODUCCIÓN					
3.1.	PERSONAL DE DIRECCIÓN					200
3.1.1.	Director	1	contrato	300	300	
3.2.	PERSONAL PRODUCCIÓN DE CAMPO					690
3.2.1	Director de Fotografía	1	semana	150	150	
3.2.2.	1 camarógrafo	1	semana	100	100	
3.2.3	Sonidista	1	semana	90	90	
3.2.4	Asistente técnico	1	semana	350	350	

Figura 24: Gastos producción piloto ¡PURA VIDA!

		Cantidad	Unidad	Precio	Subtotal	Total
4.	POSTPRODUCCIÓN					
4.1.	EDICIÓN DE IMAGEN Y SONIDO					120
4.1.1.	Editor	1	contrato	60	60	
4.1.2.	Asistente de edición	1	contrato	60	60	
4.2.	FINALIZACIÓN					30
4.2.1	Coloración	1	contrato	30	30	
4.3.	MÚSICA					70
4.31	Musicalización	1	biblioteca	70	70	
SUBTOTAL 1 POSTPRODUCCIÓN						220
IMPREVISTOS 5%						11
SUBTOTAL 2 POSTPRODUCCIÓN						231
IVA 12%						27.72
TOTAL POSTPRODUCCIÓN						\$258.72
3.4.	LOGISTICA					150
3.2.1	Alimentación	1	semana	150	150	
SUBTOTAL 1 PRODUCCIÓN						1260
IMPREVISTOS 4%						50.4
SUBTOTAL 2 PRODUCCIÓN						1310.4
IVA 12%						157.24

Figura 25: Total presupuesto etapa postproducción

TOTAL DESARROLLO	452.76
TOTAL PREPRODUCCIÓN	2479
TOTAL PRODUCCIÓN	1467.64
TOTAL POSTPRODUCCIÓN	258.72
TOTAL	\$4658.12

Figura 26: Total presupuesto para elaboración piloto ¡PURA VIDA!

2.11.3 Plaza

No se realizarán cambios en cuanto a la P de plaza.

2.11.4 Promoción

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2009) todo lo que es promoción comprende actividades que sirven para informar los beneficios del producto y así poder convencer a los clientes meta de adquirirlos.

****Estrategia de Comunicación***

La estrategia de comunicación tiene como finalidad asegurar que la audiencia de “¡PURA VIDA!” comprenda el enfoque fresco que se le quiere dar al programa de variedades.

****Estrategia de medios***

Marca por comunicar: “¡PURA VIDA!”

Perfil del target

CLUSTER 1

Mujeres de 25 a 50 años

Tradicionales, alegres, vitales y entusiastas

Mujeres positivas, llenas de energía que buscan celebrar la vida con detalles y buscan ser contagiadas de buenas vibras por las mañanas.

CLUSTER 2

Mujeres de 50 años en adelante

Mujeres que les gusta compartir en familia y estén ávidas por aprender consejos para la buena vida.

Justificación

Cabe destacar que estos CLUSTER fueron seleccionados a partir de la investigación de mercados realizada donde se obtuvo que las mujeres son las que más ven este tipo de programas en horario matutino.

****Acciones***

1.-Publireportajes

Se realizará un video informativo sobre el programa ¡PURA VIDA! el cual será difundido de la siguiente manera:

El publirreportaje consistirá en varios puntos como lo son: los segmentos con los que cuenta el programa, la experiencia de los conductores sobre los espacios que contiene el mismo. Otro de los puntos más importantes es dar a conocer los atributos que serán asociados con la idea del programa, invitando al futuro espectador a sintonizar el programa.

Esta acción será pautada en la sección de videos de la página web del canal Telerama y en el canal de *Youtube* de la productora X Bassaninis

2.-Estrategia de comunicación por Redes Sociales

Branded Content.

La característica del contenido tendrá como objetivo principal comunicar los valores del programa ¡PURA VIDA! a la audiencia, conocer al público objetivo del programa y usando como género el entretenimiento, el formato que se utilice podrá ser de tipo infografía, imagen o historia.

La accesibilidad del contenido permitirá que sea participativo para la audiencia conocer la propuesta del programa, además este contenido podrá disfrutarse bajo distintos formatos. Su

medición será dada por el impacto que genere, es decir cuantos likes reciba y el cuanto este sea compartido

Redes sociales.

A través de las redes sociales como *Facebook, Youtube, Twitter e Instagram* se publicará contenido con respecto al programa, entrevistas con los presentadores, detrás de cámaras y publicaciones sobre los segmentos de cada día.

Las publicaciones de fotos en la cuenta de *Instagram, Facebook y Twitter* deberán contener en todo momento los colores del programa y al mismo tiempo ser divertidos para la audiencia.

FACEBOOK: Se creará una fan page para el programa, donde se buscará promocionar el lanzamiento del mismo a través de un evento en FB.

El contenido que se publique en esta red social deberá ser netamente promocional, contará con avances de los invitados del día, videos en vivo de entrevistas con los presentadores, banners promocionales del programa junto a sus horarios respectivos.

Se necesitará que el contenido publicado a través de esta red social genere conversación de esta forma la audiencia pueda comentar lo que le gusta o no del programa y se podrán evaluar el grado de popularidad de cada segmento.

TWITTER: A través de esta cuenta se receptorán las preguntas que tenga la audiencia a los invitados que tenga el programa durante el día, servirá como medio para interactuar con los presentadores y participar de los concursos y promociones que contenga el programa.

Campañas de TWITTER:

-Cada segmento tendrá su hashtag refiriéndose a los invitados del día o anunciando los distintos sucesos del programa:

Posibles hashtags: #puravida #shotmañanero #estilopuravida #saludencasa #dulcesecreto #puravidastyle #quierotuvoz #atrevevida #pruebalobueno #puroguayaquil

Los hashtags que se utilicen deben generar conversación y una interacción directa con los presentadores del programa ¡PURA VIDA! mientras el programa se encuentra al aire.

Es necesario que los temas del momento puedan ser mencionados en la cuenta del programa de esta forma se pretenderá crear un grado de conciencia en la audiencia sobre lo que está pasando en el mundo. Temas de política no serán comentados.

Cada tweet debe contener mensajes de positivismo y debe motivar a la audiencia a vivir una buena vida.

INSTAGRAM: A través de la creación de historias que cuenten el detrás de cámaras de cada día, la cuenta de IG permitirá a la audiencia conocer la otra cara de la producción de ¡PURA VIDA! Se ha estimado que esta cuenta será principal a la hora de realizar videos en vivo comentando los sucesos antes, durante y después de cada transmisión del programa.

YOUTUBE: El canal de *Youtube* de ¡PURA VIDA! es importante al momento de generar contenido del programa, se subirán las entrevistas con los invitados y después de cada programa se abrirá una transmisión en vivo con uno de los invitados del día donde se dará la oportunidad a la audiencia de hacerle preguntas, de esta forma el canal permitirá una extensión de la transmisión en vivo y se podrán tratar temas o preguntas que no se pudieron contestar por falta de tiempo durante la emisión de ¡PURA VIDA!.

Esta extensión del programa durará 20 minutos y permitirá a la audiencia conocer un poco más sobre el invitado del día, además generará una interacción directa con el programa.

El contenido publicado por *Youtube* deberá tener como eje principal la comunicación del programa como una de las principales fuentes de entretenimiento matutino para mujeres de 25 a 50 años. Su contenido debe resaltar siempre el estilo particular del programa.

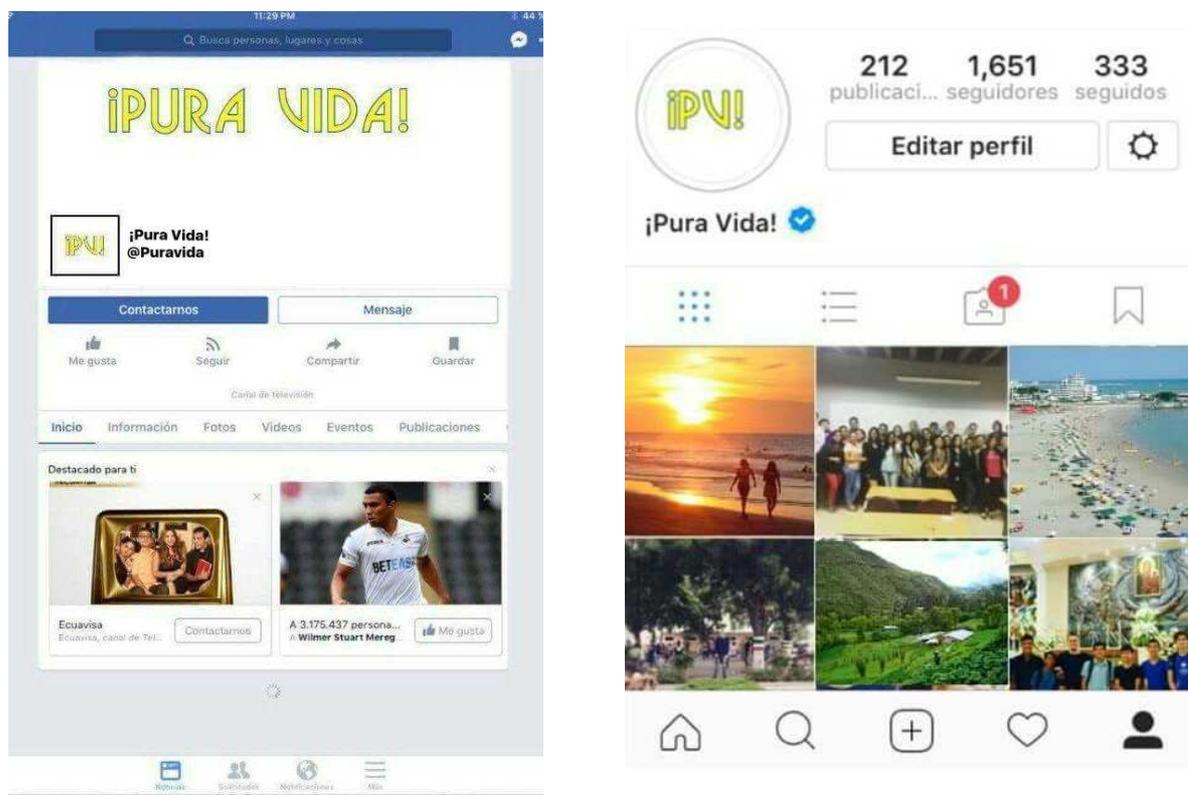


Figura 27: Página de FB e Instagram de ¡PURA VIDA!

3.- Realities.

Una de las propuestas para promocionar el programa ¡PURA VIDA! es la incorporación de segmentos realities que permitirán a la audiencia interactuar con el programa, los productos auspiciantes y al mismo tiempo vivir la experiencia de ser parte de su programa favorito.

¡QUIERO TU VOZ!: Reality de canto para jóvenes de 25 a 32 años que incluirá las siguientes etapas:

FASES REALITY ¡QUIERO TU VOZ!

PRIMERA SEMANA	PRESELECCIÓN (60 PARTICIPANTES)
SEGUNDA SEMANA (EN VIVO)	SELECCIÓN (40 PARTICIPANTES)
TERCERA SEMANA (EN VIVO)	ELIMINATORIAS (30 PARTICIPANTES)
CUARTA SEMANA (EN VIVO)	ELIMINATORIAS (15 PARTICIPANTES)
QUINTA SEMANA (EN VIVO)	ELIMINATORIAS (10 PARTICIPANTES)
SEXTA SEMANA (EN VIVO)	SEMIFINAL (8 PARTICIPANTES)
SÉPTIMA SEMANA (EN VIVO)	SEMIFINAL (4 PARTICIPANTES)
OCTAVA SEMANA (EN VIVO)	FINAL (1 GANADOR)

Figura 28: Posibles fases para reality 1

El *reality* tendrá la duración de 2 meses (octubre y noviembre) durante los días lunes, miércoles y viernes. El ganador será escogido por un jurado que se encargará semana a semana de que los participantes pasen a las siguientes fases. Todas las semanas habrá una temática diferente para el tipo de canciones que se cantarán en el *reality*. El público tendrá la opción de votar vía redes sociales por algún participante para que se salve. El premio lo pondrán los auspiciantes del programa.

¡PURA MAMÁ!: Reality de cambio radical para las madres de la ciudad de Guayaquil durante el mes de mayo. Las madres participantes serán escogidas a través de Facebook donde tendrán que publicar un video donde hablarán de sus labores diarias y de lo que ama de ser madre, los vídeos con más likes serán escogidos. Las madres seleccionadas recibirán un cambio radical por parte de los auspiciantes de belleza y cosmética del programa “PURA VIDA”.

El cambio más sorprendente recibirá un premio por parte de los auspiciantes.

¡PURO PAPÁ!: Reality para premiar a papá por el mes de junio. Los padres tendrán que inscribirse por redes sociales y por sorteo se escogerán a 10 de ellos quienes serán invitados al estudio de grabación a realizar distintos juegos. El ganador recibirá un premio del auspiciante.

¡ATRÉVETE Y BAILA!: Reality de baile para grupos en la ciudad de Guayaquil que les guste hacer coreografías llamativas de cualquier género musical.

El reality tendrá la duración de 1 mes (agosto) durante los días lunes, miércoles y viernes. El ganador será escogido por un jurado que se encargará semana a semana de que los participantes pasen a las siguientes fases. Todas las semanas habrá una temática diferente para el tipo de canciones que se bailarán en el reality. El público tendrá la opción de votar vía redes sociales por algún participante para que se salve. El premio lo pondrán los auspiciantes del programa.

¡VIVA GUAYAQUIL!: Concurso para cantautores, donde se escogerá a la mejor nueva canción para la ciudad de Guayaquil.

La canción debe ser inédita. La preselección será por redes sociales. Las 5 canciones deberán ser escogidas por Instagram. Todas las semanas del mes de julio las 5 canciones serán presentadas al final de cada programa. Al final del mes de julio se seleccionará la canción ganadora. El ganador recibirá un premio por parte de los auspiciantes y grabar su canción en un cd.

¡VIVE NAVIDAD!: Reality de canto coral donde se invitarán a los coros de distintos colegios para que participen.

La inscripción se la realizará subiendo un video corto al Instagram, los que obtengan más likes quedarán seleccionados. Luego se llamarán a los seleccionados para participar semana a

semana en el reality. El *reality* tendrá la duración de 2 meses (noviembre y diciembre) durante los días martes y jueves.

4.- Evento de lanzamiento del programa ¡PURA VIDA!

Se realizará un evento de lanzamiento donde se presentará el nuevo programa de televisión ¡PURA VIDA! para esto se requerirá la presencia de medios de comunicación y se deberá realizar una gestión correcta para que pueda haber una buena percepción de la marca del programa.

El evento se realizará en la *Società italiana Garibaldi* a inicio del mes de febrero del 2018.

Se invitarán a *influencers* y a la prensa nacional para que acuda al evento, de esta forma se permitirá generar boca a boca sobre el nuevo programa de variedades en la ciudad de Guayaquil.

La temática del evento será *outdoor party* es decir que todo el evento será al aire libre y tendrá como principal atributo la manifestación de la vida a través de la naturaleza. Se realizará en el área verde del club GARIBALDI y tendrá música vivo, cócteles y bocaditos.

El código de vestimenta es COCTEL, debido a que brindará la libertad al invitado de vestirse de forma cómoda y celebre así el lanzamiento del programa.

Las invitaciones serán entregadas a cada uno de los invitados dos semanas antes del evento. Además, incluirán un pequeño souvenir por parte del programa ¡PURA VIDA!

Los auspiciantes podrán incluir sus productos en las bolsas de regalo para los invitados, que contendrá una pequeña carta de agradecimiento del programa y serán entregadas al finalizar el evento.

El evento se realizará de mañana y contará con la participación de los presentadores del programa, además contará con un host que entrevistará a los presentadores, se comentarán los segmentos del programa y se presentará el publrreportaje oficial del mismo.

Se escogió este lugar debido a la cantidad de árboles que tiene, estos serán decorados de tal forma que proyecten vida al área verde del club, por lo tanto, se les decorará con luces en sus troncos y ramas.

El área de la piscina no será utilizada durante el evento, pero tendrá un *photobooth* artístico que será utilizado para que los invitados puedan tomarse fotos con un buen fondo promocional del programa.



Figura 29: Photobooth evento de lanzamiento

Los *influencers* invitados tendrán que tener el perfil de hombres y mujeres que utilicen sus redes sociales para difundir contenido de vida, salud y moda. Es decir que promuevan un estilo de vida saludable en sus redes sociales y que puedan ser embajadores del programa de televisión dentro del *target* al que va dirigido.

La banda invitada deberá tocar covers de éxitos de todos los tiempos, por lo tanto, amenizaran la velada con música “*feel good*” del pasado presente y futuro, es decir que reflejen como principal característica la alegría de vivir y la identidad del programa de variedades.

Se realizará un pequeño juego entre los invitados del evento para que de esta forma los invitados puedan ser parte de la dinámica que tendrán los miembros del programa al participar de momentos divertidos con la audiencia.

Dentro del menú del evento, se utilizará la oferta del club Garibaldi en cuanto a postres, no habrá platos fuertes solo *desserts* que serán dispensados con gaseosas o jugos, resaltando así las características del programa en cuanto a vivir una vida saludable y uno de los segmentos que enseñan a preparar dulces.

Estructura de evento de lanzamiento de ¡PURA VIDA!

- 1.-Coreografía en manos de grupo de baile
- 2.-Bienvenida y presentación de invitados.
- 3.-Presentación del programa ¡PURA VIDA!
- 4.-Entrevista y ronda de preguntas a los presentadores de ¡PURA VIDA!
- 5.-Juego con los invitados de la audiencia
- 6.-Agradecimiento para los auspiciantes
- 7.-Invitación a degustar de los desserts.

8.-Presentación del video publlirreportaje de ¡PURA VIDA!

9.-Cierre del evento

10.-Música en vivo

Es importante señalar que este evento de lanzamiento significará el punto de partida para el estreno del programa de televisión ¡PURA VIDA! en la ciudad de Guayaquil.

La fecha del evento de lanzamiento tentativamente sería el viernes 5 de febrero del 2018, mientras que el estreno del programa sería el lunes 8 de febrero.

2.12 Cronograma de actividades

Desarrollo del piloto de ¡PURA VIDA!

El desarrollo del piloto del programa ¡PURA VIDA! Se llevará a cabo desde la segunda semana de noviembre hasta la segunda semana de diciembre del año 2017.

Para la etapa de recolección de información, desarrollo, planteamiento del programa y entrega de corrección de los segmentos se tomará una semana, teniendo en cuenta que la base del programa y estructura ya están desarrollados en el presente trabajo.

La etapa de preproducción que compone la presentación del guion, su aprobación, selección del casting y habilitación de locaciones se realizará en la semana del 13 de noviembre hasta la del 20 de noviembre.

La producción del piloto será dada durante la última semana de noviembre es decir el rodaje del primer programa, fotografía principal, entrevistas y contenido extra para las redes sociales. La semana 5 y 6, es decir las primeras dos semanas de diciembre será para la post producción del programa, lo que implica la elaboración del montaje, musicalización,

presentación del primer corte y correcciones de edición, de esta forma para la semana 7 se procederá a la revisión final y la entrega de enlatado para el canal Telerama.



Figura 30: Cronograma de producción piloto PURA VIDA

Las acciones de marketing contempladas para el año 2018 vienen dadas a raíz de la necesidad de promocionar el programa de televisión a lo largo del año. Cabe destacar que las únicas acciones que se llevarán a cabo al principio del año son el evento de lanzamiento, la publicación de *branded content* en las cuentas de redes sociales del programa y el publrreportaje, los costos del mismo están contemplados de acuerdo con la cotización de la productora y será pautado a través de la misma página web de Telerama por lo tanto no habrá ningún costo mayor, solo el de realización.

En cuanto a comerciales, el canal Telerama será el encargado de promocionar el producto audiovisual a través de sus canales de televisión, por lo tanto, no representa un gasto directo para

la productora X Bassaninis. Los esfuerzos del canal de televisión para la promoción del programa serán los que ellos dispongan para comunicar el programa ¡PURA VIDA!

Tabla 25: Cronograma de actividades X BASSANINIS

Medio	Actividad	Descripción	Horario	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Impactos	Valor Unitario	Costo Total		
Redes Sociales	Branded Content	Creación de contenido para redes sociales		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	330	\$7	\$2310		
Relaciones públicas	Evento de lanzamiento	Evento de lanzamiento de ¡PURA VIDA!		1											1	\$3000	\$3000		
Página web	Publireportaje	Video descripción del programa		1											1	\$50	\$50		
TV	Realities	Segmentos en ¡PURA VIDA!					1	1		1				1	4	\$1500	\$6000		
TOTAL																			\$11360

En cuanto a los concursos *realities* que se llevarán a cabo a lo largo del año se prevé un gasto de 6000 dólares, esto es por motivos de logística, preparación del jurado, equipos extras, preparación de los participantes y gastos diversos, es importante indicar que los auspiciantes que se consigan para patrocinar estos espacios son los que aportarán con los premios. Gracias a su contribución se hará más viable cubrir los gastos del espacio.

Estos espacios se pondrán en paquetes de promoción para las posibles empresas auspiciantes de la productora, ellas decidirán si quieren participar o no de ese segmento del programa.

Para el *branded content* que se publicará en redes sociales es importante que la productora X Bassaninis tenga el control de la creación del contenido del programa, por lo tanto, se estimó el gasto de elaboración por pieza y se lo multiplicó por el número de piezas mensuales que serían por mes (30 piezas) manejando una frecuencia de publicación diaria y permitiendo la interacción de la audiencia con el programa

El cronograma se lo ha elaborado con la finalidad de que exista una línea guía de los esfuerzos de marketing que debe seguir el programa para su promoción durante el año 2018. Una vez adquirido el formato, el canal Telerama puede cambiar los elementos del mismo de acuerdo con los intereses del canal y la forma que quiera implementar los segmentos propuestos. La productora X Bassaninis se dedicará de la supervisión de las iniciativas y conducirá los esfuerzos en redes sociales para la producción de contenido del mismo.

2.13 Auditoría de marketing

Se establecieron los siguientes indicadores para obtener mayor control de los resultados durante la aplicación de las estrategias del plan de marketing, además se detallan los índices de medición que se utilizará para poder llevar un monitoreo correcto del incremento de audiencia mensual.

Tabla 26: Indicadores auditoría de marketing

Objetivos	Responsable Objetivo	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE TAREA
Evolución Engagement	Community Manager	Índice de engagement	likes+comentarios+shares / alcance del post	Mensual	X BASSANINIS
Audiencia del programa	Canal TELERAMA	% personas que ven el programa	Rating	Semanal	IBOPE
Eficiencia de RRPP	Community Manager	Eficacia de RRPP	Reseñas obtenidas del evento / Reseñas potenciales	Febrero 2018	X BASSANINIS
Tasas de conversión	Community Manager	% de usuarios que ven el programa	Nº fans en redes sociales / Nº de personas que ven el programa	Semanal	X BASSANINIS

2.14 Conclusiones del capítulo

El presente plan de marketing contempla el desarrollo de un nuevo programa de televisión para la productora X Bassaninis, el evento de lanzamiento del mismo y la aplicación de estrategias de marketing digital para poder llegar al mercado objetivo.

La investigación de mercados arrojó que uno de los tipos de programas que más tienen aceptación en el target de mujeres de 25 a 50 años son los de variedades que ofrezcan contenido que genere conversación, sean entretenidos y manifiesten dentro de sus segmentos consejos de cómo mejorar hábitos de vida.

El canal de televisión Telerama quiere lanzar un nuevo programa de variedades con la productora X Bassaninis por lo tanto el plan de marketing presenta las acciones de comunicación que se llevarán a cabo una vez entregado el piloto del programa. Los puntos importantes del plan están delineados por la producción de *branded content* para apoyar la oferta del programa a través de redes sociales, además se contempló la realización de un publisreportaje que será lanzado como apoyo informativo en la página web del propio canal.

El nombre asignado para el nuevo programa es ¡PURA VIDA! fue escogido en base a la necesidad de comunicar la manifestación de energía positiva y carga que tendrá este nuevo espacio en la televisión nacional. En el plan de marketing se plantea un evento de lanzamiento para el programa y además la posibilidad de incluir dentro de sus segmentos diversos *realities* o concursos que atraigan a nuevos auspiciantes para el programa.

Una vez comprado el nuevo producto audiovisual de X Bassaninis, el canal de televisión Telerama será el encargado de realizar los comerciales respectivos del programa según su preferencia, además de dedicar un espacio de su página web para promocionar el mismo.

Los indicadores han sido escogidos en base al plan de marketing, el impacto del nuevo producto audiovisual y la repercusión que debe tener el evento de lanzamiento del mismo, por lo tanto, si se quiere que el plan de marketing tenga éxito se necesita tener una buena retroalimentación por parte de los indicadores.

El objetivo principal del plan de marketing es alcanzar 4.0 puntos de rating debido a que es el promedio que reciben este tipo de programas en este horario. Cabe destacar que en la ciudad de Guayaquil es el máximo punto de rating esperado para un programa matutino del canal Telerama según información proporcionada por la productora.

En conclusión, el plan de marketing cuenta con una descripción de los gastos implicados en la realización del piloto del programa, además de los gastos para su campaña respectiva. El cronograma de ejecución de las acciones de marketing contempla las actividades que se llevarán a cabo durante el año 2018. Estas actividades están ordenadas con las necesidades de comunicación del programa y sus resultados se traducirán en aumento de audiencia.

El programa de variedades planea reunir los elementos para ser un programa éxito en la televisión nacional, además que se diferenciará del tipo de programas con los que cuenta en la actualidad el canal Telerama y empleará una estrategia de comunicación distinta a la vista en el canal, renovando su imagen y actualizando su propuesta en la oferta de programas familiares.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 Detalle de ingresos mensuales

Una vez aceptada la propuesta por parte del canal TELERAMA sobre la emisión del nuevo programa de televisión ¡PURA VIDA! el canal ordenará la producción de capítulos por parte de la productora. El canal se ocupará de proporcionar a los auspiciantes para el programa, con la apertura de poder conseguir más por cuenta de la propia productora a futuro.

La productora X Bassaninis invertirá 8000 dólares por el desarrollo y producción del programa piloto y promoción del mismo.

Mensualmente la productora recibirá 4200 dólares para la elaboración del programa, esto aparte de los ingresos promedio por el espacio que sea contratado por los auspiciantes. Según los datos recibidos por la productora en su experiencia anterior con el canal se recibían 800 dólares en total por auspiciantes con la posibilidad de aumento a medida que se adquieran más auspiciantes.

La demanda por cubrir está dada por los puntos de rating que pretende conseguir el programa en la franja horaria de la que va a disponer, por lo tanto, es importante resaltar que se espera conseguir 4.0 puntos de rating en el año 2018, lo cual es lo óptimo para un programa de variedades.

Tabla 27: Proyección ingresos primer semestre 2018

Meses	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Auspiciantes	5	5	5	8	8
Valor	4200	4200	4200	4200	4200
TELERAMA					
Valor Unit.	160	160	160	160	160
auspiciantes					
TOTAL	800	800	800	1280	1280
INGRESOS	5000	5000	5000	5480	5480

Tabla 28: Proyección ingresos segundo semestre 2018

Meses	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Auspiciantes	8	8	8	8	12	12
Valor	4200	4200	4200	4200	4200	4200
TELERAMA						
Valor por auspiciantes	160	160	160	160	160	160
TOTAL	1280	1280	1280	1280	1920	1920
INGRESOS	\$5480	\$5480	\$5480	\$5480	\$6120	\$6120

Durante el segundo semestre del 2018 se prevé conseguir un total de hasta 12 auspiciantes para el programa ¡PURA VIDA! Por lo tanto, los ingresos deberían ser mayor por parte de los auspiciantes y llegaría ascender a 1920 sin contar los auspiciantes propios que el canal de televisión adquiera.

Los valores obtenidos en cuanto a paquetes de auspicio son los que la productora X Bassaninis maneja actualmente para la elaboración de sus programas de televisión.

Los programas estrella del canal Telerama reciben un presupuesto promedio de 5000 dólares mensuales para la elaboración de sus programas, muchas veces este presupuesto es enteramente cubierto por los auspiciantes del mismo programa.

3.2 Detalles de egresos mensuales

La producción del primer capítulo de la productora, la promoción del programa y lanzamiento del mismo tiene un costo de 8000 dólares por lo tanto el dinero que la productora invierta a finales del 2017 va destinado netamente a este fin y no se encuentra definido en los

gastos del 2018. De los gastos mensuales una vez iniciada la emisión del programa se divide de la siguiente forma.

Se contemplan los egresos por elaboración de programa mensualmente, se prevé menos etapas que las previstas en la fase de elaboración del piloto por lo tanto el valor mensual es menos.

Tabla 29: Presupuesto mensual programa PURA VIDA

PROGRAMA ¡PURA VIDA!	
GUIÓN	350
CAST	1600
LOGÍSTICA	370
PREPRODUCCIÓN MENSUAL	2320
PRODUCCIÓN MENSUAL	1467
POSTPRODUCCIÓN MENSUAL	259
TOTAL	1726
<hr/>	
PROGRAMA ¡PURA VIDA!	\$4396
MENSUAL	

La productora X Bassaninis necesitará 4396 dólares para la producción mensual del programa ¡PURA VIDA!

Tomando como base los 5000 dólares que recibirá mensualmente la productora para el desarrollo mensual de sus programas de los cuales 4200 será por parte de Telerama y 800 por parte del mínimo de auspiciantes. Este dinero se distribuiría mensualmente de la siguiente forma:

Tabla 30: Gastos mensuales productora X BASSANINIS

TOTAL, MENSUAL	\$5000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN	\$210
(-) GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$4396

Se busca crecer un 3 % en ingresos cada año a medida que se consiga mayor número de auspiciantes y mayores puntos de rating. Cabe destacar que para los gastos de ventas y promoción en los años siguientes no se contempla la realización de eventos de lanzamiento por lo tanto la cifra de gastos resulta menor. Se considera la inflación de 1.39% anual para el cálculo de los gastos de marketing la productora.

Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
VENTAS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
INGRESOS	60120	60420.6	60722.7	61026.31
COSTO	48356	48356	48356	48356
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	11764	12064	12366.7	12670.31
(-) GASTOS	8476.20	8594.02	8713.48	8834.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3287.8	3469.98	3653.22	3835.71
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	493.17	520.497	547.983	575.35
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$2794.63	\$2949.48	\$3105.237	\$3260.36
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	698.65	737.370	776.30	815.09

UTILIDAD NETA	\$2095.98	\$2212.11	\$2328.93	\$2445.27
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------

El total de gastos de marketing durante los 5 años asciende a la cifra de \$43,575.70.

Tabla 32: Gastos de marketing

Inversion de Marking	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Marketing	\$ 8,476.20	\$ 8,594.02	\$ 8,713.48	\$ 8,834.60	\$ 8,957.40

3.3 Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA						
	PRE-OPERACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		\$ 60,120.00	\$ 60,420.60	\$ 60,722.70	\$ 61,026.32	\$ 61,331.45
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES		\$ 48,356.00	\$ 48,356.00	\$ 48,356.00	\$ 48,356.00	\$ 48,356.00
GASTOS						
TOTAL FLUJO OPERACIONAL		\$ 11,764	\$ 12,065	\$ 12,367	\$ 12,670	\$ 12,975
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APOORTE PROPIO						
PRESTAMO BANCARIO						
EGRESOS NO OPERACIONALES						
INVERSION						
PAGO CAPITAL						
PAGO INTERES						
TOTAL FLUJO NO OPERACIONAL						
FLUJO NETO GENERADO	\$ 0.00	\$ 11,764	\$ 12,065	\$ 12,367	\$ 12,670	\$ 12,975

Figura 31: Flujo de caja proyectado

3.4 Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$61,841 - \$43,575.70}{\$43,575.70}$$

$$\text{MARKETING ROI} = \$0,42$$

El marketing ROI de la empresa es de \$0,42 por cada dólar de inversión en marketing que se genere.

CONCLUSIONES

La industria de producción de televisión nacional ha visto su reputación deteriorada con el paso de los años debido a que no existe apoyo por parte de las audiencias ecuatorianas, esto es porque siempre se ha evidenciado cierta preferencia hacia la producción extranjera ya sea por la calidad de producción, promoción de contenido, grado de influencia de los actores, etc.

Con el presente plan de marketing se busca proporcionar las herramientas básicas que debe contener la promoción de un producto audiovisual y sus elementos idóneos para poder tener éxito en televisión nacional

De acuerdo con la investigación realizada y los *insights* descubiertos se concluyó que uno de los tipos de programa que podrían tener éxito son los de variedades, dando como resultado la propuesta para la productora X Bassaninis en la creación de un nuevo programa de variedades.

El nuevo producto audiovisual tiene como nombre ¡PURA VIDA! y el éxito del mismo estará ligado a la estrategia de comunicación empleada. Al ser un producto pedido por el canal Telerama la promoción en medios ATL le corresponderá al mismo canal mientras que la utilización de BTL va por parte de la productora. En el presente documento se busca elaborar una estrategia tomando como componente principal la publicación de *branded content* en redes sociales, la elaboración de segmentos de concursos dentro del programa y un evento especial de lanzamiento.

La productora ya maneja estrategias de ventas para conseguir auspiciantes, por lo tanto, la estrategia se realiza bajo el supuesto de que existen de por si 5 auspiciantes para el nuevo programa que es lo mínimo que tiene que tener un programa para salir al aire en el canal.

El aumento en número de auspiciantes dependerá del rating que llegue a tener el programa, por lo tanto, se apunta en los objetivos como mínimo llegar a 4.0 puntos de rating, lo que es lo mínimo para programas de tipo de variedades.

RECOMENDACIONES

La industria de producción nacional tiene mala reputación en el Ecuador debido a que las calidades de sus productos audiovisuales no siempre son bien percibidas por la audiencia. El tipo de programas que tienen mayor aceptación son los de noticias, variedades y comedias. Si se quiere entrar al mercado es probable que se tenga que diseñar una propuesta que tenga que ver con este tipo de contenido.

Lo que destaca de la realización de la propuesta es la incorporación de *branded content* para crear una nueva interacción con la audiencia durante y después de la visualización del programa, lo que implica que para que el plan funcione necesita la existencia de un buen *community manager* que sepa crear contenido relevante por lo que la productora X Bassaninis debería de enfocar sus esfuerzos en preparar bien a sus diseñadores gráficos para esta labor.

La fotografía es primordial para un correcto flujo de contenido, es importante que se aprovechen estas líneas de negocio de la productora para la elaboración de contenido de calidad.

El manual de marca de ¡PURA VIDA! es indispensable para la utilización del logo de correcta forma y dará profesionalismo al producto audiovisual que se está creando.

Las cifras estándares que se manejan es bajo el supuesto de que exista una variación porcentual en los gastos de marketing debido a la inflación, estos datos pueden ser significativamente cambiados en el transcurso de un período a otro.

El presupuesto de marketing se maneja por separado al presupuesto de producción. Si se quiere entrar a competir en una industria tan fuerte como es la industria audiovisual, la productora independiente también debe tener una estrategia de comunicación propia para su producto.

Es importante la eficacia al momento de realizar contenidos audiovisuales, para que de esta forma se puedan promocionar y brindar un realce a la propuesta de la productora Bassaninis a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

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

Banco Central del Ecuador. (s/f). Glosario de Indicadores. Recuperado a partir de

<https://contenido.bce.fin.ec/pregun1.php>

Bigné, E. (s/f). *Promoción Comercial*. ESIC EDITORIAL.

Blanco Lucas, A. (2012, octubre). Marketing, distribución y publicidad audiovisual. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado a partir de

http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62325/5/Marketing%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20publicidad%20audiovisual_Portada.pdf

CEPAL. (s/f). América Latina y el Caribe retomará tenue crecimiento en 2017 en medio de incertidumbre sobre la economía mundial. Recuperado a partir de

<http://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-retomara-tenue-crecimiento-2017-medio-incertidumbres-la-economia>

Criollo, F. (s/f). Una historia audiovisual se ofrece en 4360 archivos.

Datosmacro. (s/f). PIB. Recuperado a partir de <http://www.datosmacro.com/etiquetas/pib-capita>

Derechos de la Producción Nacional. (2015). SUPERCOM. Recuperado a partir de

<http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/tus-derechos/produccion-nacional>

El Telégrafo, R. (Mayo). Desde el jueves el IVA regresará al 12% y las salvaguardias se eliminarán por completo. Recuperado a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-el-jueves-el-iva-regresara-al-12-y-las-salvaguardias-se-eliminarian-por-completo>

El Telégrafo, R. (2017, mayo). En marzo de 2017 la tasa de desempleo alcanzó el 4,4% a nivel

- nacional. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional>
- Fisher, L. (s/f). *Mercadoctenia*. McGraw-Hill.
- INEC. (2017, junio). Ecuador registró una inflación de 0,05% en mayo. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-005-en-mayo/>
- INEC. (s/f-a). Comercio Exterior. Recuperado a partir de <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/geografia.htm>
- INEC. (s/f-b). Indicadores Económicos Principales. Recuperado a partir de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/indicadore_economicas.html
- Jacques, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill.
- Recuperado a partir de http://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado
- Kotler, P. (s/f). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado a partir de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>
- Lobato, F., & López, M. Á. (2004). *Investigación comercial*. Paraninfo.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Martínez, E., & Raya, P. (2014). *Comunicación e Interactividad*.
- Mayorga, B. (s/f). Estudio INEC hogares. Recuperado a partir de <http://www.itecuador.com/2010/05/estudio-inec-hogares-73-7-posee-telefonía-movil-y-solo-el-7-7-acceso-a-internet/>

McConnell, Campbell, & Stanley. (1997). *Economía*. McGraw-Hill. Recuperado a partir de

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial

Monferrer, D. (s/f). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jame I. Servei. Recuperado a partir

de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos

audiovisuales: el caso de Netflix, *I*(10). Recuperado a partir de

http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

Pastor, J. (s/f). Inbound cycle. Recuperado a partir de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/javi-pastor/page/2)

[inbound-marketing/author/javi-pastor/page/2](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/javi-pastor/page/2)

Pinza, M., & Martín, S. (s/f). Ecuador frente a la crisis del petróleo. Recuperado a partir de

<http://www.celag.org/ecuador-frente-a-la-crisis-del-petroleo-por-mariela-pinza-y-sergio-martin-carillo/>

Plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información del Ecuador. (2016).

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Recuperado a partir

de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>

Porter, M. (1980). *Ser competitivo*. Deusto. Recuperado a partir de

<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo>

Rivadeneira Silva, R., & Benalcázar, Patricio. (s/f). Monitoreo a la Franja de Protección

Reforzada en Medios Televisivos. Defensoría del Pueblo. Recuperado a partir de

[http://www.cordicom.gob.ec/wp-](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/MONITOREO_A_LA_FRANJA_DE_PROTECCIO)

[content/uploads/downloads/2016/08/MONITOREO_A_LA_FRANJA_DE_PROTECCIO](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/MONITOREO_A_LA_FRANJA_DE_PROTECCIO)

N_REFORZADA_EN_MEDIOS_TELEVISIVOS.pdf

Sierra Caballero, F. (s/f). Actas TELESUR. Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina. Recuperado a partir de http://www.franciscosierracaballero.com/wp-content/uploads/2014/11/2017-01-18_ACTAS-TELESUR-FINAL.pdf

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (s/f). Balanza comercial. Recuperado a partir de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial

Tapia Ruiz, A. C. (2015, de Mmarzo). Producción audiovisual, ¿es el momento de Ecuador?

Universidad Interamericana para el desarrollo. (s/f). Investigación de Mercados. Recuperado a partir de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf

Varas, W. F. (2017). La televisión local que hay vs. la que el público quiere. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/la-television-local-que-hay-vs-la-que-el-publico-quiere>

ANEXOS

Formatos de Investigación Cualitativa

Formato Focus Group

El cuestionario de preguntas será orientado a hombres y mujeres entre 18 a 55 años que hayan visto programas de producción nacional en la ciudad de Guayaquil.

Formato

Número de personas: 12

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: 18 a 55 años en adelante

Duración: una hora y media

Preguntas Introductorias al Tema

Sobre datos personales

¿Cuál es su nombre, edad, estado civil y ocupación?

Sobre intereses personales

¿Cuánto tiempo pasa viendo televisión?

¿Cuál es el horario en el que Ud. ve televisión?

¿Con quién ve la televisión en su casa?

¿Cuáles son sus canales favoritos de televisión?

¿Por qué ve estos canales de televisión?

¿Qué tipo de programas de televisión son sus favoritos?

¿Cuál Ud. cree que debería ser el horario ideal para ver un programa de televisión?

¿Prefiere ver un programa producido en Ecuador a uno extranjero? ¿Por qué?

Sobre programas de televisión nacionales

¿Ha visto programas de televisión producidos en Ecuador?

¿Qué tipos de programas de televisión ecuatorianos le gusta?

¿Qué lo motiva a ver este tipo de programas de televisión?

¿A través de que medios ve este tipo de programas?

¿Con qué frecuencia suele ver este tipo de programas?

¿Mencione los tres elementos más importantes que hacen que Ud. vea un programa de televisión ecuatoriano?

¿Cuándo Ud. no alcanza a ver un programa de televisión ecuatoriano, busca el capítulo por internet?

De la producción nacional ¿qué programas recuerda haber visto en el pasado? ¿De qué se trataban? ¿Por qué cree Ud. que fueron exitosos?

¿Sigue estos programas de televisión a través de sus redes sociales?

¿Qué opina de la producción nacional? ¿Ha mejorado?

Describa con una palabra que les falta a los programas nacionales en la actualidad.

Formato de Investigación Cuantitativa

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para determinar las preferencias al momento de escoger un programa de televisión.

Sexo M F **Edad** 18-30 31-40 41-50

Estado Civil Soltero/a Casado/a Unión Libre Viudo/a/Divorciado/a

Zona de residencia Norte Centro Sur

1. ¿Ve televisión nacional? *Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 3.* SI NO

2. ¿Estaría dispuesto a ver televisión nacional? *Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12.* SI NO

3. ¿Con qué frecuencia ve programas de televisión nacional?

Todos los días 1 a 3 veces por semana 3 a 6 veces por semana

4. ¿Qué factores influyen al momento de ver un programa de televisión nacional? (seleccione 2)

Contenido Horarios Referencias de conocidos

Personas famosas Publicidad

5. ¿Qué tipos de programas de televisión le gusta ver? (seleccione 2)

Comedia Competencia Variedades Novelas Deportivos

Concursos Farándula Noticias Realities

6. Mencione 3 programas de producción nacional que le guste ver

7. ¿Qué medio usa para ver sus programas nacionales preferidos?

Página web Televisión Redes Sociales

8. Marque el nivel de importancia que usted le da a cada atributo de programa de televisión nacional (Siendo 7 el nivel más alto y 1 el nivel más bajo)

Atributos	1	2	3	4	5	6	7
Contribuye a mejorar el nivel cultural							
Respeto la dignidad de las personas							
Representa la diversidad cultural del país							
Buen guión							
Efectos especiales							
Puede disfrutarse en familia							
Contenido genera conversación							
Entretiene y divierte							

Informan sobre lo que está pasando							
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

9. ¿En qué horarios Ud. Ve programas de televisión nacional?

Mañana

Tarde

Noche

10. ¿Revisa Ud. el contenido que publica el programa de televisión nacional por las redes sociales?

SI

NO

11. ¿Con quién prefiere ver los programas de televisión nacional?

Familia

Pareja

Amigos

Ninguno

12. ¿Cuál es su opinión respecto a la oferta actual en televisión nacional?

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

13. ¿Qué tipo de programas le gustaría ver más en televisión nacional?

Comedia

Competencia

Variedades

Novelas

Deportivos

Concursos

Farándula

Noticias

Realities

Documentales

14. ¿Cuál es el tiempo promedio que invierte en ver televisión?

Menos de una hora

De 1 a 3 horas

Más de 3 horas

15. ¿Le gustan los programas de variedades?

SI

NO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Soria Sánchez Joshua Guillermo**, con C.C: # **0930331988** autor/a del trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LA PRODUCTORA X BASSANINIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Soria Sánchez Joshua Guillermo**

C.C: **0930331988**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE LA PRODUCTORA X BASSANINIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Joshua Guillermo Soria Sánchez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García, Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de septiembre del 2017	No. PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, ESTUDIO DE MERCADO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, branded content, estrategia, comunicación, rating, promoción		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un nuevo programa de variedades de la productora X BASSANINS para el canal TELERAMA., contemplando así los gastos de promoción del proyecto y apuntando a obtener un rating de 4.0 puntos como mínimo para la franja horaria matutina del canal. Se busca también obtener auspiciantes para el nuevo programa de variedades para que de esta forma los gastos en desarrollo y promoción del mismo sean viables para la productora tomando en cuenta que el canal pagará una cifra de \$4.200 mensuales para la realización del mismo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0988667933	E-mail: joshogui@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny)		
	Teléfono: +593-99-952-2471		
	E-mail: ronmen@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	