

**PLAN PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN
TELEPASTO A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CANAL 930 DE CLARO**

YHANCY ELIANA CORAL ROJAS

ELIZABETH ADRIANA RECALDE RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2018

**PLAN PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN
TELEPASTO A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CANAL 930 DE CLARO**

YHANCY ELIANA CORAL ROJAS

ELIZABETH ADRIANA RECALDE RODRIGUEZ

**Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de
Magister en Mercadeo**

Asesor:

Mg. Álvaro Velasco Blanco

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2018

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Los Directores y los Jurados han leído el presente documento, escucharon la sustentación del mismo por su autor y lo encuentran satisfactorio.

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, mayo de 2018

Dedicatoria

Un agradecimiento a la Universidad de Nariño por las múltiples oportunidades para crear y re-crear el conocimiento, alma mater en donde día a día se forjan vidas y sueños.

Gratitud especial a la Corporación Telepasto, su Director Ejecutivo, equipo de colaboradores y entidades socias por creer en nuevos mundos posibles y afianzar esta iniciativa en pro del mejoramiento continuo de tan importante instancia, esperando que estas letras se vivencien realidades futuras en un mediano y largo plazo.

Por último, la cristalización de este sueño lleva inmerso la inspiración del amor, que se representa en la vida compañía y confianza de Milton, Yolanda, Camilo Andrés, Víctor y Emanuel a quienes dedico con alegría este valioso esfuerzo.

YHANCY ELIANA CORAL ROJAS

A Dios cuando su amor libro mi alma y me puso en lo alto, al conocer su nombre.

A mi familia: Osmani, Josué y Ernesto la fuente de mi vida, gracias por todo su apoyo y comprensión para que pueda alcanzar mis metas

Un reconocimiento eterno a mis padres Edith y Libardo esperando que este logro retribuya en algo su esfuerzo.

A mis queridos hermanos y sobrinos que siempre están presentes

A doña Carmen por su apoyo incondicional.

Al maestro Luis Alfonso y al equipo de Telepasto por creer en nuestras ideas y apoyarlas hasta el final.

ELIZABETH ADRIANA RECALDE RODRIGUEZ

Resumen

Hacer un ejercicio de análisis de un canal local como lo es Telepasto, no deja de representar un riesgo, si se tiene en cuenta que el desarrollo de la televisión en Pasto es más bien incipiente, lo que se reduce los espacios para recabar en la consulta; más aún en la investigación. Sin embargo, este hecho se convierte en un reto que se asume con responsabilidad y que representa con mayor razón, cuando lo que se pretende es optar a un título de Maestría.

El proyecto contempló cuatro capítulos. En el primero, el análisis de la situación actual de la Corporación Telepasto y la manera como se ha conducido.

El segundo capítulo tiene que ver con identificar las preferencias en cuanto a contenidos audiovisuales de la televidencia local.

En el tercero por medio de encuestas se consultó que tanta disposición tienen los empresarios en la renta de espacios televisivos, como medio de divulgación.

En el cuarto después de todo este proceso de análisis, se plantea las estrategias que permitirían posicionar el canal Telepasto y penetrar un mercado con nuevos clientes.

Abstract

Doing an analysis exercise of a local TV channel such as Telepasto, does not stop representing a risk, taking into account that the development of television in Pasto is rather incipient, which reduces the spaces to gather in the consult and even more in the investigation. However, this fact becomes a challenge that is assumed with responsibility and that represents an opportunity with greater reason, when what is intended is to opt for a Master's degree.

The project contemplated four chapters. In the first one, the analysis of the current situation of the Telepasto Corporation and the way it has been conducted.

The second chapter has to do with identifying the preferences regarding audiovisual content of local tele vision.

In the third by means of surveys, it was consulted that entrepreneurs are so disposed to rent television spaces, as a means of disclosure.

In the fourth after all this process of analysis, are exposed the strategies that would position the Telepasto channel and penetrate a market with new clients.

Contenido

	Pág.
Introducción	25
1. Título.....	26
1.1 Línea de investigación	26
1.2 Sublínea	26
2. Antecedentes	27
3. Descripción del problema	33
3.1 Formulación del problema.....	35
3.2 Sistematización del problema.....	35
4. Formulación de hipótesis	36
4.1 Hipótesis Principal.....	36
4.2 Hipótesis secundarias	36
5. Objetivos	37
5.1 Objetivo General.....	37
5.2 Objetivos específicos	37
5.3 Definición del modelo	40
6. Justificación	43
7. Marco conceptual.....	45
8. Marco situacional.....	50
9. Marco legal	58
10. Marco teórico.....	59

10.1 Análisis situacional.....	60
10.1.1 Diagnostico Empresarial	60
10.1.1.1 Matriz de la evaluación de los factores internos (MEFI).....	63
10.1.1.2 Matriz del perfil competitivo	65
10.1.1.3 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)	66
10.1.1.4 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM).	68
10.1.1.5 Matriz DOFA	70
10.1.1.6 Matriz del perfil de la capacidad interna (PCI).....	71
10.1.1.7 Matriz de la posición estratégica y evaluación acción PEYEA.....	73
10.1.1.8 Matriz Boston Consulting Group.....	82
10.1.1.9 Matriz interna externa	84
10.1.1.10 Matriz de la gran estrategia	86
10.1.1.11 Matriz cuantitativa de planificación estratégica.....	89
10.1.2 Identificar las preferencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene Telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de Claro	96
10.1.3 Propuesta de mercadeo estratégico para la comercialización del canal 930 en el municipio de Pasto en el periodo junio 2018-junio 2019	100
10.1.3.1 Análisis de la situación actual.....	101
10.1.3.2 Estrategia de mercadeo	103
10.1.3.3 Objetivos y Metas.....	109
10.1.3.4 Mercado Objetivo	109
10.1.3.5 Tácticas de mercadeo	112
10.1.3.6 Plan financiero	117

10.1.3.7 <i>Gestión del Plan</i>	117
11. Metodología.....	118
11.1 Paradigma.....	118
11.2 Enfoque.....	119
11.3 Tipo de investigación	119
11.4 Método.....	119
11.5 Localización.....	120
11.6 Técnicas de Recolección De Datos	122
11.7 Selección de la muestra	122
11.8 Selección grupo objeto de investigación	124
11.9 Tamaño de la muestra, selección y distribución de la muestra.	124
11.10 Encuesta a empresarios.....	130
11.10.1 Selección muestra empresarios	130
12. Diagnóstico de la corporación Telepasto para priorizar las fortalezas y las acciones de mejora en la implementación de un plan estratégico de mercadeo y la comercialización del canal 930 de claro.....	132
12.1 Matriz de Perfil de Capacidades Internas	133
12.1.1 Planeación	133
12.1.2 Organización	136
12.1.3 Dirección	138
12.2 Análisis de las áreas de la organización	141
12.2.1 Talento Humano.....	141
12.2.2 Prestación de servicio.....	144

12.2.3 Mercadeo.....	146
12.2.4 Financiero.....	147
2.3 Matriz PESTEL	156
13. Analizar las preferencias de las audiencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de claro.....	168
13.1 Preguntas y resultados	168
14. Identificar el interés del sector empresarial de la ciudad tiene en realizar pautas publicitarias a través del canal 930 de claro.....	205
15. Elaborar una propuesta de mercadeo estratégico que permita planificar y dinamizar la comercialización del canal 930 de claro	288
15.1 Propuesta de Valor	290
15.2 Objetivo de Marketing.....	290
15.3 Segmentación	291
15.3.1 Segmentación por uso	291
15.3.1.1 Características de las pautas publicitarias	291
15.3.2 Presentación servicios	292
15.3.3 Brand Recall:.....	292
15.3.4 Segmentación Geográfica	293
15.3.4.1 Mercado Total.....	293
15.3.4.2 Mercado Potencial.....	293
15.3.4.3 Target Anunciantes:.....	294
15.3.4.4 Público objetivo	295

15.3.4.5 <i>Análisis en el Proceso de Decisión</i>	296
15.3.4.6 <i>El usuario: Audiencias sector empresarial</i>	298
15.3.4.7 <i>Mercado Meta</i>	300
15.4 Posicionamiento	301
15.5 Estrategias de mercadeo	302
15.5.1 Estrategia de servicio	303
15.5.2 Reconocimiento de marca:	303
15.5.3 Servicio Conexo	305
15.5.4 Mercadeo Relacional en torno a la prestación del servicio de pautas publicitarias por parte de la Corporación Telepasto.....	305
15.5.5 Satisfacción del cliente.....	305
15.5.6 Definición de la Disciplina de Valor.....	306
15.5.7 Escuchar al cliente.....	306
15.5.8 Gerencia visible frente al Cliente	306
15.5.9 Seguimiento Posventa del Cliente.....	306
15.5.10 Obtención de índices de satisfacción del cliente.....	306
15.5.11 Precio.....	307
15.5.12 Distribución.....	309
15.5.13 Publicidad.....	309
15.6 Pronostico de ventas	310
16. Conclusiones	314
17. Recomendaciones	323
Referencias bibliográficas.....	327

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Línea de tiempo de la Televisión en Colombia.....	27
Tabla 2. Línea de tiempo de la Televisión en Colombia parte.....	28
Tabla 3. Línea de tiempo de la Televisión Regional y local	31
Tabla 4. Operacionalización de las variables	38
Tabla 5. Licenciarios de televisión local sin ánimo de lucro	53
Tabla 6. Programación Telepasto.....	55
Tabla 7. Parrilla de programación por institución.....	55
Tabla 8. Parrilla de programación Telepasto por día	57
Tabla 9. Matriz MEFI	64
Tabla 10. Matriz del perfil competitivo	66
Tabla 11. Matriz MEFÉ	68
Tabla 12. Matriz POAM	69
Tabla 13. Matriz PCI.....	72
Tabla 14. Evaluación de cada indicador	77
Tabla 15. Matriz cuantitativa de planeación estratégica	95
Tabla 16. Estímulos relevantes para el Marketing.....	98
Tabla 17. Fundamentos teóricos del CVP.....	107
Tabla 18. Tipos de innovación	109
Tabla 19. Etapas del proceso de segmentación	110
Tabla 20. Principales criterios de segmentación	111

Tabla 21.	Diseño experimental	120
Tabla 22.	Tamaño de la población	124
Tabla 23.	Población.....	126
Tabla 24.	Muestreo.....	127
Tabla 25.	Muestra estudiantes por universidad.....	128
Tabla 26.	Muestra docentes por universidad.....	128
Tabla 27.	Muestra administrativos por universidad.....	129
Tabla 28.	Muestra total	129
Tabla 29.	Muestra.....	131
Tabla 30.	Matriz Perfil de Capacidades Internas	148
Tabla 31.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	150
Tabla 32.	Matriz del perfil competitivo (MPC)	151
Tabla 33.	Matriz de perfil de Oportunidades y amenazas (POAM)	152
Tabla 34.	Matriz PESTEL.....	156
Tabla 35.	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	158
Tabla 36.	Matriz de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (DOFA).....	160
Tabla 37.	Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA).....	162
Tabla 38.	Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)	166
Tabla 39.	Variables psico demográficas	169
Tabla 40.	Variables analizadas Genero vs Rango de edad.....	170
Tabla 41.	Análisis de las variables Rango de edad vs medio distribución señal de tv	179
Tabla 42.	Variables para análisis de correspondencia horarios vs canales de tv	183
Tabla 42b.	Variables para análisis de correspondencia horarios vs tiempo que miran tv	185

Tabla 43.	Variables para análisis de correspondencia calificación vs plataformas	190
Tabla 44.	Variables para análisis de correspondencia calificación vs plataformas	192
Tabla 45.	Variables para análisis de correspondencia edad vs medios de comunicación.....	196
Tabla 46.	Listado de programas vs horarios	200
Tabla 47.	Variables para análisis de correspondencia cualidades programas vs calificación .	203
Tabla 48.	Mercado Potencial.....	293
Tabla 49.	Mercado Objetivo	294
Tabla 50.	Arquetipo de cliente-Anunciantes.....	295
Tabla 51.	Mercado meta.....	301
Tabla 52.	Matriz ANSOFF.....	303
Tabla 53.	Proyección de Ventas anual según capacidad instalada Corporación Telepasto	311
Tabla 54.	Proyección de Ventas mensual según capacidad instalada Corporación Telepasto	311
Tabla 55.	Plan de Marketing Corporación Telepasto.....	313

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo para implementación de un plan de marketing	41
Figura 2. Análisis de variables	42
Figura 3. Universo de la televisión en Colombia.....	51
Figura 4. Matriz DOFA.....	71
Figura 5. Matriz PEYEA.....	76
Figura 6. Matriz Boston Consulting Group	84
Figura 7. Matriz interna externa.....	86
Figura 8. Matriz de la gran estrategia	87
Figura 9. Análisis de precepción.....	97
Figura 10. Modelo de la matriz PESTEL.....	102
Figura 11. Matriz de Ansoff.....	104
Figura 12. Modelo del proceso perceptivo.....	115
Figura 13. Diseño metodológico.....	122
Figura 14. Matriz del Boston Consulting Group (BCG):.....	163
Figura 15. Matriz interna-externa (IE).....	164
Figura 16. Matriz de la gran estrategia (MGE):.....	165
Figura 17. Análisis de correspondencias de las variables Rango de edad vs horarios de televisión.....	171

Lista de Graficas

	Pág.
Grafica 1. Metodología de Planeación.....	133
Grafica 2. Misión y Visión.....	134
Grafica 3. Objetivos y Estrategias Funcionales	135
Grafica 4. Análisis de Resultados	135
Grafica 5. Estructura Organizacional.....	136
Grafica 6. Conocimiento de Funciones.....	136
Grafica 7. Flexibilidad Organizacional.....	137
Grafica 8. Manual de Funciones	137
Grafica 9. Agilidad en Toma de desiciones	138
Grafica 10. Comunicación eficiente	139
Grafica 11. Recompensas y sanciones	139
Grafica 12. Trabajo en Equipo.....	140
Grafica 13. Control de Gestión	140
Grafica 14. Proceso de Selección de Personal	141
Grafica 15. Proceso de inducción de personal	142
Grafica 16. Contratación escrita	143
Grafica 17. Instalaciones Efectivamente localizadas.....	144
Grafica 18. Eficiencia puestos de trabajo	145
Grafica 19. Plan de Producción	145
Grafica 20. Satisfacción No de Clientes	146
Grafica 21. Metas claras de ventas	147

Gráfica 22. Variables psico demográficas	170
Grafica 23. Fuentes preferidas de noticias	173
Grafica 24. Porcentaje de Televidentes que ven o no televisión	174
Grafica 25. Porcentaje de Televidentes que ven o no televisión	175
Grafica 26. Preferencia televidentes cuando ven televisión	176
Grafica 27. Lugar donde televidentes ven televisión.....	177
Grafica 28. Fuentes preferidas de noticias	178
Grafica 29. Análisis de las variables edad y medio de distribución señal de tv	179
Grafica 30. Análisis de las variables edad y medio de distribución señal de tv	180
Grafica 31. Análisis perfil ocupacional vs proveedor de servicio	181
Grafica 32. Análisis perfil ocupacional vs proveedor de servicio	182
Grafica 33. Preferencia cable operador para ver contenidos audiovisuales.....	183
Grafica 34. Análisis de correspondencia horarios vs canales de tv	184
Grafica 35. Análisis de correspondencia horarios vs canales de tv	185
Grafica 36. Análisis preferencia televidentes con respecto a la franja infantil.....	186
Grafica 37. Análisis preferencia televidentes con respecto a la franja juvenil	187
Grafica 38. Análisis preferencia televidentes con respecto a la franja familiar.....	188
Grafica 39. Análisis preferencia televidentes franja adultos	188
Grafica 40. Televidentes o no de los canales locales.....	189
Grafica 41. Calificaciones características de la programación de canales locales	190
Grafica 42. Análisis de correspondencia calificación vs plataformas	191
Grafica 43. Análisis de correspondencia edad vs mayor sintonía canales locales.....	193

Grafica 44. Análisis de correspondencia perfil ocupacional vs las personas que si recuerdan información de Telepasto.....	194
Grafica 45. Análisis de correspondencia perfil ocupacional vs las personas que no recuerdan información de Telepasto.....	195
Grafica 46. Análisis de correspondencia perfil ocupacional vs preferencia medios de comunicación	197
Grafica 47. Listado de programas que conocen los televidentes	198
Grafica 48. Listado de programas que conocen los televidentes	198
Grafica 49. Rango de Edad vs Programas de mayor sintonía.....	199
Grafica 50. Razones por las que ven los programas de Telepasto.....	201
Grafica 51. Análisis de correspondencia calificación contenidos audiovisuales vs programas .	202
Grafica 52. Análisis de correspondencia calificación cualidades programas vs calificación.....	204
Grafica 53. Sector Económico	205
Grafica 54. Portal Web	206
Grafica 55. Edades de las empresas	207
Grafica 56. Cantidad de trabajadores.....	208
Grafica 57. Hombres.....	209
Grafica 58. Mujeres	210
Grafica 59. Hombres y mujeres	211
Grafica 60. Participación en el mercado nacional	212
Grafica 61. Bogotá.....	213
Grafica 62. Costa Atlántica.....	214
Grafica 63. Centro del País	215

Grafica 64. Antioquia, Valle, Quindío, Risaralda.....	216
Grafica 65. Sur País: Cauca, Nariño y Costa Pacifico	217
Grafica 66. Llanos Orientales, Amazonia.....	218
Grafica 67. Ingresos x canal de venta	219
Grafica 67b. Venta directa	219
Grafica 68. Minorista (%).....	220
Grafica 69. Punto de Venta (%).....	221
Grafica 70. Supermercado-Hipermercado (%)	222
Grafica 71. Consumidor Industrial (%)	223
Grafica 72. Mayorista (Distribuidor) (%)	224
Grafica 73. Consumidor Institucional (%).....	225
Grafica 74. Restaurantes, Hoteles, Clubes.....	226
Grafica 75. ¿La empresa invierte en medios de comunicación?.....	227
Grafica 76. Radio	228
Grafica 77. Prensa.....	229
Grafica 78. Televisión.....	230
Grafica 79. Medios digitales	231
Grafica 80. ¿Cuenta con personal o área de comunicaciones?	232
Grafica 81. ¿Cuenta con un plan de medios?.....	232
Grafica 82. ¿Destina recursos para pautar en TV?	233
Grafica 83. ¿Conoce el canal 930 de telepasto?	234
Grafica 84. ¿Qué canal regional prefiere?	234
Grafica 85. ¿Es una programación cultural?.....	235

Grafica 86. ¿Es una programación educativa?.....	236
Grafica 87. ¿Es una programación actual?	237
Grafica 88. ¿Es una programación que fortalece la opinión?	238
Grafica 89. ¿Es una programación entretenida?	239
Grafica 90. ¿Es una programación variada?	240
Grafica 91. Número de pautas por semana	241
Grafica 92. Doble transmisión	241
Grafica 93. Precios	242
Grafica 94. Servicio pre y post venta.....	243
Grafica 95. Experiencia y confiabilidad	243
Grafica 96. Infantil.....	244
Grafica 97. Juvenil	245
Grafica 98. Familiar	246
Grafica 99. Adultos.....	247
Gráfica 100. Cultural	248
Grafica 101. Musical.....	249
Grafica 102. Noticias	250
Grafica 103. Deportes	251
Grafica 104. Infantil.....	252
Grafica 105. Televisión.....	253
Grafica 106. Sitio de Canal Web	254
Grafica 107. Canal de Youtube.....	255
Gráfica 108. Facebook	256

Grafica 109. Facebook Live.....	257
Grafica 110. Ninguno.....	258
Grafica 111. Nuestra cosa latina (nivel de preferencia).....	259
Grafica 112. Volcánica (nivel de preferencia).....	260
Grafica 113. Pasto Noticias (nivel de preferencia).....	261
Grafica 114. Tiempos Nuevos (nivel de preferencia).....	262
Grafica 115. Agenda Unimar (nivel de preferencia).....	263
Grafica 116. Escenarios (nivel de preferencia).....	264
Grafica 117. Derechos para todos (nivel de preferencia).....	265
Grafica 118. Auspicio (nivel de preferencia).....	266
Grafica 119. Patrocinio (nivel de preferencia).....	267
Grafica 120. Transmisión en directo (nivel de preferencia).....	268
Grafica 121. Directo NCL (nivel de preferencia).....	269
Grafica 122. Directo Volcánica (nivel de preferencia).....	270
Grafica 123. Directo PN (nivel de preferencia).....	271
Grafica 124. Otras pautas (nivel de preferencia).....	272
Grafica 125. Auspicio - Disposición \$.....	273
Grafica 126. Patrocinio - Disposición \$.....	274
Grafica 127. Transmisión en directo - Disposición \$.....	275
Grafica 130. Preferencia en inclusión a su PM.....	276
Grafica 131. Spot NCL - Disposición \$.....	277
Grafica 132. Publireportaje NCL - Disposición \$.....	277
Grafica 133. Mención publicitaria NCL - Disposición \$.....	278

Grafica 134. Patrocinio NCL- Disposición \$.....	278
Grafica 135. Transmisión en directo NCL - Disposición \$	279
Grafica 136. Spot Volcánica - Disposición \$.....	280
Grafica 137. Publireportaje Volcánica - Disposición \$	281
Grafica 138. Mención publicitaria Volcánica - Disposición \$	282
Grafica 139. Patrocinio Volcánica - Disposición \$	283
Grafica 140. Transmisión en directo Volcánica - Disposición \$	284
Grafica 141. Spot Pasto Noticias (PN) - Disposición \$	285
Grafica 142. Mención publicitaria PN - Disposición \$.....	286
Grafica 143. Patrocinio PN - Disposición \$.....	287

Introducción

Según Caicedo (2017) “Telepaso es una corporación sin ánimo de lucro, conformada por Universidad de Nariño, Institución Universitaria CESMAG, Universidad Mariana, Alcaldía de Pasto y Gobernación de Nariño. Cada uno hace sus respectivos aportes económicos y cada uno produce contenidos audiovisuales a la programación del canal en un horario definido”. (p.30)

La comercialización del canal 930 de Claro es y ha sido un desafío para la Corporación Telepaso, teniendo en cuenta que representa una oportunidad para que el canal pueda percibir ingresos adicionales, proceso que a la fecha no ha sido estructurado, ni planificado, ni validado con el sector empresarial de la ciudad de Pasto.

La modernización de la Televisión a nivel nacional ha logrado alcanzar un mercado significativo, no obstante, el panorama en la ciudad de Pasto aun es incipiente, aunque se realizan contenidos audiovisuales, la presencia del sector empresarial en pautas televisivas es muy baja. Dadas las condiciones actuales del sector y sobre todo el interés de la entidad se diseña un Plan para la Gestión Estratégica de Mercadeo de la Corporación Telepaso a través de la comercialización del canal 930 de Claro.

El informe final del proceso de investigación contempla el desarrollo de cuatro objetivos que parten del análisis de la situación de la empresa a través de un diagnóstico, las percepciones actuales de las audiencias sobre el canal y su programación, la identificación de las necesidades y expectativas del sector empresarial en la ciudad y finalmente el planteamiento de la gestión estratégica de mercadeo. Para el desarrollo de cada uno de los objetivos se parte de un análisis teórico, se definen los instrumentos que permitan consolidar la información de la empresa y su entorno de una manera objetiva, se desarrolla un trabajo de campo que contempla varios stakeholders: equipo de colaboradores de Telepaso, audiencias y empresarios.

1. Título

“PLAN PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN TELEPASTO A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CANAL 930 DE CLARO”.

1.1 Línea de investigación

Procesos de cambio en las organizaciones de Nariño orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercado

1.2 Sublínea

Procesos de cambio en la gestión de mercadeo orientado a la competitividad

2. Antecedentes

Desde su origen la televisión se considera como “un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del estado. Tiene como fines formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana, buscando satisfacer las finalidades sociales del estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local” (Ley N° 182, 1995).

En Pasto, surge el interés por participar activamente en la creación de contenidos culturales e informativos a la ciudadanía, las diferentes instituciones y universidades se interesan en el proceso de producción y divulgación bajo un eje fundamental: la televisión pública.

Tabla 1.

Línea de tiempo de la Televisión en Colombia

Año	Línea de tiempo de la Televisión en Colombia
	Llegada televisión satelital DIREC-TV y Sky
1996	Se expide la Ley 335 de 1996
	Se reglamenta la transmisión de señales incidentales y se inicia el otorgamiento de licencias
	Creación Comisión Nacional de Televisión
1995	Se expide la ley 182 de 1995

Fuente: Documento de Diagnóstico Integral del Estado actual del Servicio Público de la Televisión en Colombia (Abierta y Cerrada) y de sus Proyecciones.

Desde 1998 con la revolución de la televisión y el auge de los nuevos canales en el país entran en funcionamiento los canales privados, realizando en su momento grandes “inversiones en infraestructura y personal para establecer una diferencia en la programación y calidad frente a los

canales públicos nacionales y regionales que seguían operando con presupuestos bajos y equipos obsoletos” (García, 2014). Esta transición afectó directamente a la televisión pública, ya que muchos anunciantes que pautaban migraron hacia los canales privados, hecho que llevó a que desaparecieran las programadoras en los canales públicos.

Tabla 2.

Línea de tiempo de la Televisión en Colombia parte

Año	Línea de tiempo de la Televisión en Colombia parte
1998	Entrada en funcionamiento de los canales privados CARACOL Y RCN Reglamentación TV por suscripción con el acuerdo 14 CNTV Adelanta la primera licitación pública de espacios de TV
1997	CNTV Adelanta la primera licitación pública de 2 canales privados de operación nacional CNTV adelanta licitación pública canales con ánimo de lucro.

Fuente: Documento de Diagnóstico Integral del Estado actual del Servicio Público de la Televisión en Colombia (Abierta y Cerrada) y de sus Proyecciones.

Sin embargo, la industria audiovisual necesitaba un cambio ya que se encontraba atrasada con relación a otros países. La concepción de servicio público se renovó con la Ley 142 de 1985 que reestructuró y habilitó la creación de canales regionales.

En la década de los 90's surgen en el país varios canales locales y regionales como Tele pacífico, Tele café y Tele Antioquia, con el ánimo de producir contenidos que dan a conocer la diversidad de cada uno de los territorios, por las necesidades sociales, culturales, políticas y económicas. Estos canales orientan su estrategia de capturar y cautivar a su audiencia con la realización de producciones regionales y así incursionar en la televisión. (García A. P., 2012)

De igual forma en la ciudad de Pasto, la televisión venía consolidándose como un medio de divulgación importante, pero con la necesidad de crear producción local que dé a conocer la riqueza cultural y musical de los artistas más representativos y de la realidad de la comunidad, abrir un espacio que posibilite mostrar lo que sucede con información veraz y oportuna, pero lo más importante contar las historias desde una perspectiva interna, generando contenidos que identifiquen a los pastusos.

El interés por incursionar en la televisión abierta con un canal tiene sus inicios en 1988 cuando la Universidad de Nariño empezó la realización de diversos documentales para mostrarle al mundo el patrimonio cultural de la ciudad y la región (Perez, 2017).

Años más tarde en 1992, la Universidad Mariana conforma su unidad de radio y televisión, en su búsqueda por consolidar la producción de contenido televisivo. Todos con el interés de producir en la ciudad programas que logren cautivar a los televidentes pastusos con el cubrimiento de eventos relevantes como el carnaval de Negros y Blancos que no aparecían en los canales nacionales. Por su parte la institución universitaria CESMAG también se proyecta hacia la producción televisiva.

El interés de la academia por informar y contribuir en la divulgación de contenidos útiles para la comunidad dio paso a la consolidación de 3 canales universitarios con una capacidad mínima para producir programas, por su infraestructura, equipos técnicos y humanos.

Los canales de TV en ese entonces controlados, vigilados y regulados por la Comisión Nacional de Televisión debían sujetarse a la norma para mantenerse al aire. El impulso por mantenerse llevo a la Universidad Nariño a liderar y gestionar la licencia para el funcionamiento del Canal Local Universitario al cual, se le asignó la frecuencia en 1997.

De acuerdo con la información entregada por el director de programación de Telepasto, hoy en día los contenidos del Canal 32 de la Universidad de Nariño cuentan con 4 productoras diferentes.

Cabe destacar que en esta frecuencia la norma expuesta por la ANTV limita la comercialización de sus programas en tres modalidades: auspicios, programas y/o transmisiones en directo y patrocinios, como una forma de generar ingresos y contribuir de cierta manera a la financiación del canal.

Esa relación mercado y televisión que ha ido cambiando y cada vez más se ha fortalecido a través de la historia, ha llevado a la corporación Telepasto a centrar su mirada en la realización de productos y ofertas en las parrillas de programación educativas y culturales (Vízcaíno G, 2004), que puedan abrir espacios comerciales y por ende integrar a la empresa privada en el negocio de la televisión rentando espacios que permitan la comercialización del canal (Universidad Nacional de Colombia, 2016).

Las regiones en busca de mitigar el efecto negativo del modelo colombiano de televisión, en el cual "...convivieron de un lado los particulares que se enriquecieron y utilizaron la televisión con fines eminentemente comerciales y por otro, un estado que abandono la función educadora...", decidieron crear canales para difundir contenidos que estuvieran alineados al sentir regional y que lograran autofinanciamiento con el aporte de un grupo de empresas (al., 2004).

Estos ejemplos de canales regionales sirven como referente a la corporación Telepasto, para orientar el proceso reciente, en la ciudad de Pasto de la planificación financiera del canal local a través de la comercialización. Sin embargo, cabe anotar que el sector empresarial local aún no se ha interesado por la renta de espacios publicitarios para dar a conocer sus productos o servicios,

ante la inexistencia de una propuesta clara por parte de los canales.

Como antecedente se puede citar la experiencia de Tele pacífico que en sus inicios “...entendió como elemento clave para conquistar su audiencia en un medio naciente, que no contaba con la credibilidad de sus nuevos televidentes, la presentación de producciones regionales en directo sería su ventaja competitiva” (al, 2004).

Según lo dispuesto en la norma de la ANTV para el canal 32, el director de la Unidad de Televisión de la Universidad de Nariño y Gerente de Telepasto Luis Alfonso Caicedo, emprende el proyecto, en el 2017, de crear desde los estudios de grabación 2 programas en directo: Volcánica y Nuestra Cosa Latina, para dar así, inicio al proceso de comercialización y estructuración de un Plan de Gestión Estratégica de Mercadeo para el canal 930 de Claro.

Tabla 3.

Línea de tiempo de la Televisión Regional y local

Año	Línea de tiempo de la Televisión Regional y local
1984	Entrada canal regional Teleantioquia y Telecaribe
1988	Entrada canal regional Tele pacífico y en 1992 la señal deja de ser exclusiva para Cali.
1988	Universidad de Nariño inicia en la producción de documentales
1992	Universidad Mariana crea unidad de Radio y TV
1999	Tele pacífico ejecuta proyecto expansión de señal.
2000	Perfil consumidor se transforma proactivo, activo redes sociales e informado. Multiplicidad de canales y dispositivos de visualización
2012	Ley 1507 del 2012 creación Autoridad Nacional de Televisión
2017	Realización programas en directo Universidad de Nariño. Proyecto comercialización canal 930 de Claro

Fuente: Documento de Diagnóstico Integral del Estado actual del Servicio Público de la Televisión en Colombia

(Abierta y Cerrada) y de sus Proyecciones y esta investigación.

Dado que el perfil de los consumidores del siglo XXI ha ido cambiando al igual que sus preferencias y gustos, es importante tener en cuenta que sucede algo similar con las audiencias que ganan protagonismo por ser más proactivos, activos en redes sociales y están mucho más informados (School, 2018), en ese orden de ideas, resulta relevante considerar que “...los espectadores habían aumentado su capacidad de elegir entre múltiples canales y operadores, podían elegir el género y el horario e incluso ver los contenidos por televisión o por computador en las páginas de los canales con video streaming, aun sujetos a las parrillas de programación” (Universidad Nacional de Colombia, 2016).

Y porque se trae a consideración esta afirmación, porque es fundamental contemplar en el proceso de comercialización de Telepasto como “la multiplicidad de canales y de dispositivos de visualización avanzados y portables ...implican un reto para la permanencia de medios tradicionales como la televisión abierta e incluso la televisión por suscripción” (UNIVERSIDAD NACIONAL et al., 2016, P.18), ello lleva a cuestionar si actualmente la televisión local está adaptándose a las tendencias del mercado y si está preparada con tecnológica y talento humano para responder a las necesidades de los televidentes.

El canal Telepasto, cumple con la finalidad de informar al ser un canal cultural y educativo, que busca aportar con la creación de contenido a la población pastusa y nariñense en la formación y reconocimiento cultural.

3. Descripción del problema

El mercado es la mente, pero en los negocios ese mercado debe transformarse en un resultado posible. Entender el mercado es comprender la demanda y, por ende, el consumo. Para eso es fundamental coincidir en la afirmación que el campo de batalla de la competencia en los negocios no es otro que la mente de quienes participan.

Una reflexión realizada por el diario el Universal afirma que “los canales regionales trabajan en resignación frente al poco público que los ve, el bajo presupuesto y las pocas probabilidades que ello representa para hacerle competencia a los privados parece haberse encasillado en ser una opción que le resulta poco atractiva al televidente”.

Además, resulta inevitable entender que hay nuevo tipo de televidente, conectado a las nuevas tecnologías, proactivo y participativo en redes sociales, con dispositivos cada vez más avanzados que les permite una conexión inmediata y una interactividad en cualquier tiempo y lugar con los contenidos audiovisuales. Por ello, se hace necesario analizar las tendencias en la audiencia de televisión frente al uso de internet, a medida que avanza su edad, los jóvenes van "integrando" otros medios tradicionales, el uso de internet establece "una frontera clara" entre la generación de jóvenes y la de adultos, de manera que los jóvenes "se apoyan de manera mayoritaria" en internet para desarrollar las funciones tradicionales de los medios de comunicación, en relación con los mayores de 29 años.

Ahora bien, la Corporación Telepasto al establecer la oportunidad que hay en el mercado de la televisión, manifiesta el interés de promover programas en directo en los cuales las empresas puedan pautar y así construir una estrategia de marketing que le permita sostenibilidad en la generación de ingresos, por tanto es necesario analizar las percepciones de los televidentes y los clientes potenciales frente a la programación que tiene actualmente el canal 930 de Claro, con el

fin de identificar el cómo y cuándo ven los productos audiovisuales, que franjas y horarios prefieren, que tipo de contenidos les gusta, con qué frecuencia los miran, a través de que canal u operador, en qué dispositivo electrónico prefieren verlos y finalmente determinar cuáles son los programas que tienen mayor acogida de la parrilla de programación actual y cuáles deberían potencializarse, para así definir el plan de gestión estratégica de mercadeo de la Corporación Telepasto para la comercialización del canal 930 de Claro.

Telepasto, tiene un desafío en la medida que pretende capturar la atención e interés de la población: académica, empresarial y de televidentes en general del municipio de Pasto y a futuro del Departamento de Nariño; entonces surgen algunos cuestionamientos muy afines al objetivo de investigación : si la adaptabilidad del canal frente a las tendencias del mercado y la capacidad técnica, tecnológica y de talento humano con la que cuenta el canal actualmente, puede responder a las necesidades de los clientes y de los televidentes. Puesto que para el Canal Telepasto y el equipo humano que lo conforma, es de suma importancia que la comunidad en general y las personas que quieran adquirir de sus servicios y/o productos, tengan una visión clara sobre los objetivos y la forma de trabajar.

Finalmente, si tenemos en cuenta que, los medios de comunicación son medios de “poder” y es esta la mejor opción para de construir y construir mejores mundos posibles, la estrategia de comercialización del canal 930 de Claro, brinda la oportunidad de identificar el nivel de satisfacción de la audiencia actual, conocer con mayor profundidad las expectativas, intereses y necesidades de la población sujeto, para que Telepasto pueda instaurar como política de calidad la satisfacción de los clientes, en la medida que los productos y servicios que este ofrezca sean los mejores.

3.1 Formulación del problema

¿Un Plan para la gestión estratégico de mercadeo de la Corporación Telepasto establece las bases para la comercialización del canal 930 de Claro?

3.2 Sistematización del problema

- ¿El diagnóstico de la Corporación Telepasto permite identificar las fortalezas y las acciones de mejora para la implementación de un Plan estratégico de mercadeo y la comercialización del canal 930 de Claro?
- ¿El análisis de audiencias permite identificar las preferencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene Telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de Claro?
- ¿El sector empresarial de la ciudad tiene interés en realizar pautas publicitarias a través del canal 930 de Claro?
- ¿Una propuesta de mercadeo estratégico permite planificar y dinamizar la comercialización del canal 930 de Claro?

4. Formulación de hipótesis

4.1 Hipótesis Principal

Un Plan para la gestión estratégica de mercadeo de la Corporación Telepasto establece las bases para la comercialización del canal 930 de Claro

4.2 Hipótesis secundarias

- El diagnóstico de la Corporación Telepasto permite priorizar las fortalezas y las acciones de mejora para la implementación de un Plan para la gestión estratégica de mercadeo y la comercialización del canal 930 de Claro
- El análisis de audiencias permite identificar las preferencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene Telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de Claro.
- El sector empresarial de la ciudad tiene interés en realizar pautas publicitarias a través del canal 930 de Claro
- La propuesta de mercadeo estratégico permite planificar y dinamizar la comercialización del canal 930 de Claro

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan para la gestión estratégica de mercadeo de la Corporación Telepasto a través de la comercialización del canal 930 de Claro

5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la Corporación Telepasto para priorizar las fortalezas y las acciones de mejora en la implementación de un Plan estratégico de mercadeo y la comercialización del canal 930 de Claro
- Analizar las preferencias de las audiencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene Telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de Claro
- Identificar el interés del sector empresarial de la ciudad tiene en realizar pautas publicitarias a través del canal 930 de Claro
- Elaborar una propuesta de mercadeo estratégico que permita planificar y dinamizar la comercialización del canal 930 de Claro

Tabla 4.

Operacionalización de las variables

OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan para la gestión estratégica de mercadeo de la Corporación Telepasto a través de la comercialización del canal 930 de Claro		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	SUB VARIABLES O DIMENSION	INDICADOR
1. Realizar un diagnóstico de la Corporación Telepasto	Matriz MEFI	Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades	Encuestas Equipo de Colaboradores Telepasto: 3 debilidades, 3 fortalezas, 3 oportunidades, 3 amenazas.
	Matriz MEFE		
	Matriz DOFA		
	Matriz del Perfil competitivo		
	Matriz PCI Perfil capacidad interna		
	Matriz PEYEA Diagnostico Interno para determinar posición estratégica	ROE	Porcentajes
		ROA	
		Endeudamiento	
		Grado Liquidez	
		Participación del mercado	
		Ventas	
		Calidad	
		Costo de ventas	
		Crecimiento Ventas	
	Crecimiento utilidades		
	Nuevos competidores		
	Inflación		
	Devaluación		
Matriz Boston Consulting	Productos / Servicios	No de productos	

Tabla 4. (Continuación).

	Group	Interrogantes	
		Productos / Servicios Estrellas	No de productos
		Productos / Servicios Vacas del dinero	No de productos
		Productos / Servicios Perros	No de productos
2. Analizar las preferencias de las audiencias sobre contenidos audiovisuales	Proceso perceptivo, estímulo, sensaciones, realidad objetiva, experiencia, realidad subjetiva.	Producto: Programas Existentes y nuevos	Encuesta a audiencias
		Innovación	
		Imagen	
		Precio (Beneficios adicionales, promociones)	
		Plaza: Lugar de exposición	
		Promoción	
		Piezas publicitarias	
		Personal de ventas	
		Observaciones, encuestas	
3. Identificar el interés del sector empresarial de la ciudad tiene en realizar pautas publicitarias	Empresas dispuestas a pautar en televisión	Producto: Programas Existentes y nuevos	Encuesta a empresarios en Pasto
		Innovación	
		Imagen	
		Precio (Beneficios adicionales, promociones)	
		Plaza: Lugar de exposición	
		Promoción	
		Piezas	

Tabla 4. (Continuación).

4. Elaborar una propuesta de mercadeo estratégico.		publicitarias	
		Personal de ventas	
	Matriz de la gran Estrategia	Penetración en el mercado	Estrategia seleccionada
		Desarrollo de mercado	
	Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica MCPE	Estrategias alternativas	Estrategia 4p
		Estrategias específicas	
	Propuesta de Mercadeo	Estrategia de Producto	1 Estrategia
		Estrategia de Precio	
		Estrategia de Publicidad y Promoción	
		Estrategia de Distribución	
Matriz ANSOFF	Oportunidades de Crecimiento		

Fuente. Esta investigación

5.3 Definición del modelo

En este punto se pretende identificar y operacionalizar una metodología para abordar las variables objeto de estudio, se presenta un esquema que define como se desarrollan a partir de los objetivos propuestos, las variables y su relación dependientes y/o independientes, para que la investigación se enfoque con claridad.

Partiendo de la premisa que se indica en la gráfica, se logra establecer que la variable X corresponde al plan de mercadeo que será independiente y el nivel de ventas dependiente, para el caso específico de Telepasto se afirma que a través de una implementación de un plan se podrá estructurar la comercialización del canal 930 de Claro.

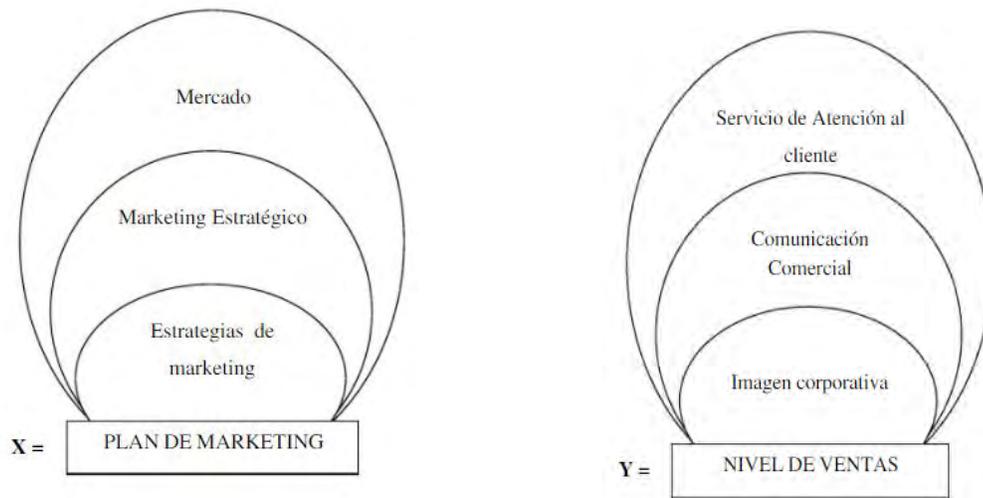


Figura 1. Modelo para implementación de un plan de marketing

Fuente: <http://www.academia.edu>

El modelo uniecuacional se expresa de la siguiente manera:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i$$

Donde Y = es el nivel de ventas

β_1 = es un parámetro autónomo y tiene en cuenta el efecto que sobre Y tienen todas aquellas variables omitidas del modelo, todas las que sean diferentes a la X.

$\beta_2 X_i$ = es la variable que me ayuda a explicar.

u_i = es como un término de los errores que podría llegar a tener cuando no se define correctamente las x apropiadas.

Y cada variable es explicada de la siguiente forma:

SUBORDINACION DE LA VARIABLE

INDEPENDIENTE X



SUBORDINACION DE LA VARIABLE

DEPENDIENTE Y



Figura 2. Análisis de variables

Fuente: <http://www.academia.edu>

6. Justificación

El desarrollo del presente proceso de investigación contribuye a validar en la práctica los fundamentos teóricos de la gestión estratégica de mercadeo, evidenciar la utilidad de cada uno de los instrumentos de análisis para realizar procesos de acuerdo con las necesidades del entorno, el estudio permite hacer un salto entre la forma empírica de hacer gestión comercial y la planeación de mercados en torno a resultados, experiencia que puede ser de utilidad para otras empresas.

Es necesario analizar detenidamente cómo se encuentra actualmente la Corporación Telepasto, para poder identificar las fortalezas y las acciones de mejora en el marco de la implementación de un Plan de Gestión Estratégica de Mercadeo, el estudio permite priorizar acciones en aspectos administrativos, técnicos, de mercadeo y de inversión.

Cabe destacar la importancia que tiene estudiar el comportamiento de compra de los empresarios y las variables que inciden en sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un espacio publicitario en televisión. Los mercadólogos Kotler y Armstrong afirman que: es necesario investigar las decisiones de los empresarios con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué quieren, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

El análisis de audiencias permite conocer la situación actual de Telepasto en materia de preferencias con respecto a otros canales en la región, programas, horarios, franjas, públicos, entre otros.

Con la estructuración del Plan para la Gestión Estratégica de Mercado la Corporación Telepasto, tiene la oportunidad de cumplir con eficacia con las necesidades de la demanda, enganchar la audiencia a contenidos alternativos de calidad que le apuesten al entretenimiento, pero también al conocimiento de datos que aporten a la educación y la cultura.

El proyecto, contribuye con la legislación que establece la Autoridad Nacional de Televisión: en la misión de formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana a la población con contenido de calidad.

La Corporación Telepasto es una parte activa del proceso de investigación, en la medida que, al identificar la necesidad del tema de estudio, facilita la información, la disposición de su equipo de colaboradores y el apoyo financiero en el proceso de trabajo de campo con el sector empresarial, el interés que se ha manifestado por parte de las directivas es la implementación del Plan de Gestión Estratégica de Mercadeo para la comercialización del canal 930 de Claro.

7. Marco conceptual

Adaptación del producto: acomodación de un producto a las condiciones y exigencias de un mercado determinado.

AIDA: Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

Autoridad Nacional de Televisión (ANTV): es la Agencia Nacional Estatal de Colombia que tiene por objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio.

Canal de televisión: es un tipo de estación emisora que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en un área concreta.

Competencia: Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

Fondo para el desarrollo de la televisión: tiene como objeto el fortalecimiento de los operadores del servicio de televisión, la financiación de programación educativa y cultural a cargo del Estado y el apoyo a los contenidos de televisión de interés público desarrollado por operadores sin ánimo de lucro, además de financiar el funcionamiento de la ANTV.

Formatos de producción: magazín, documental, noticiero, transmisión, reportaje, crónica, dramatizado, musical, entrevista, opinión, debate, concurso, animado, humor, deportivo, reality shows, informativo, talk show, café concierto, microprograma, foros, video experimental, charla, tertulia.

Marketing: es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (Ph. Kotler).

Mercadeo estratégico: Comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva". (OMT.98) El Instituto Interamericano de Turismo define: "El marketing estratégico consiste en la formulación y aplicación de estrategias, buscado con ello conquistar mercados, establecer posiciones de superioridad y ganarle a la competencia". (R. ANZOLA.2006).

Mercadeo táctico: consiste en asegurar que los productos o servicios sean comunicados de forma eficiente al segmento objetivo, a través de planes y programas de comercialización. "Como dar a conocer y hacer llegar los productos a los mercados seleccionados". Conecta la estrategia con el plan de acción, lo cual implica una actividad interna de acople entre las áreas de la empresa para la construcción integrada del satisfactor de la demanda.

Marketing operativo, trabaja sobre los objetivos funcionales de servicios del marketing, el programa de impulsión y la ejecución de actividades, tienen que ver con asegurar el vínculo consumidor- satisfactor, participación en el mercado, niveles de satisfacción, posición frente a los competidores, resultado operativo esperado.

Mercado potencial: es el conjunto de individuos que tiene las necesidades o deseos que cubre el producto, y, por tanto, susceptibles de comprarlo en un lugar y período de tiempo y en unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial determinados, o el volumen total que sería adquirido de dicho producto

Mercado objetivo: se denomina a los clientes potenciales que tienen características y

necesidades similares, se agrupan de acuerdo variables demográficas, psicográficas y comportamentales.

Enfoques del mercado objetivo indiferenciado: sirve para seleccionar un grupo objetivo de un producto con amplia aceptación en el mercado traspasando factores como edad, género o lugar de referencia. Aquí se busca llegar a muchos grupos sociales diferentes y con un número de clientes muy alto.

Enfoques del mercado objetivo selectivo o diferenciado: trata de definir un mercado de un producto a unos pocos grupos de consumidores, implica describir detalladamente el grupo seleccionado, sus necesidades y hábitos.

Mercadeo táctico (mezcla de mercadeo): que es la combinación del producto, precio, plaza y promoción.

Producto: consiste en describir el producto/servicio, mostrando las características y los beneficios para el consumidor final.

Precio: es la medida que tiene para adquirir un producto. Es importante destacar que para establecer el precio se dispone de tres elementos: los costos de producción, los precios de la competencia y las expectativas de los clientes.

Plaza: se puede definir con el lugar adecuado donde el producto interactúa con los clientes, en el caso de Telepasto es el canal por medio del cual los televidentes pueden tener acceso a los programas.

Promoción: tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

Métricas de marketing: indicadores que deben manejar las empresas en el área de marketing. A través de ellas logran identificar y entender las necesidades del mercado y de los

clientes. “Los indicadores deben identificar los objetivos de cliente y/o de cada segmento seleccionado”.

Mezcla de comunicaciones: herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Pautas publicitarias: es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado.

Plan de Gestión Estratégica: La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales: definir la misión de la organización, analizar la situación, plantear los objetivos de la organización y elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

Programa de Televisión: es un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio.

Tamaño del Mercado Real (Demanda actual): es el conjunto de compradores de un producto o servicio – Es la cantidad de ventas de un producto realizadas en un territorio y periodo de tiempo determinados, por el conjunto de marcas o empresas en competencia.

Televisión Abierta: Es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en un área de servicio cubierta por una determinada estación o antena.

Televisión Análoga: Codifica los datos de manera analógica, es decir, “es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

Televisión Cerrada: De distribución colocadas en un inmueble a partir de una antena o punto de recepción.

Televisión pública: Se refiere a las señales de televisión operadas por Inravisión o el ente público pertinente, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional.

Televisión por suscripción: Se contrata, por una vigencia estimada, mediante acuerdo que se lleva a cabo entre un concesionario y un televidente. Dicho acuerdo comprende, por un lado, la programación, distribución y recepción de la señal y por otro, la facturación y atención al cliente.

Televidente: Persona que ve televisión. Persona que contempla las imágenes transmitidas por televisión.

Valor por compensación: Teniendo como referente la Resolución ANTV No. 0433 de 2013 “Por la cual se Reglamenta Parcialmente el Servicio de Televisión Comunitaria Cerrada Sin Ánimo de Lucro”, Capítulo III Aportes y Pago por Compensación, Artículo 12. Pagos por Concepto de Compensación. Las Comunidades Organizadas titulares de licencia para prestar el servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, pagaran directamente a la ANTV, una compensación por la explotación del servicio público de televisión, la cual será el resultado de multiplicar el número total de asociados al mes por el Valor de la Compensación por Asociado al Mes. La clasificación de los municipios del país en los (3) grupos que se presentan, fue determinado con base en el Índice Porcentual de Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI – establecido en Colombia por el Departamento Nacional de Estadística - DANE

8. Marco situacional

La Televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, que se presta mediante la modalidad de concesión a las entidades públicas a que se refiere la Ley 182 de 1995, la Ley 1507 de 2012, y a los particulares y comunidades organizadas en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, el cual se encuentra vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país como instrumento dinamizador de los procesos de información, comunicación y audiovisuales.

El servicio de Televisión en Colombia se encuentra clasificado según los siguientes criterios:

Tecnología de Transmisión: Televisión radiodifundida, Televisión cableada y cerrada Televisión satelital.

- *Usuarios del Servicio:* Televisión abierta, Televisión por suscripción
- *Orientación General de la Programación Emitida:* Televisión comercial, Televisión de interés público, social, educativo y cultural
- *Nivel de cubrimiento del Servicio* (Según el país de origen y destino de la señal): Televisión internacional, Televisión colombiana
- *Nivel de Cubrimiento del Servicio* (Debido a su nivel de cubrimiento territorial): Televisión nacional (Tv Nacional de Operación Pública), Televisión zonal (Canales Nacionales de Operación Privada), Televisión regional, Televisión local, Comunitaria sin ánimo de lucro.

En la siguiente grafica se resume como está compuesto el universo de la televisión en Colombia:



Figura 3. Universo de la televisión en Colombia

Fuente: Normalidad C.L.S.L documentos Telepasto. Jurídico Yoni Montilla, s.f.

Según el informe de la Autoridad Nacional de Televisión en el año 2015, en Colombia existen actualmente 872 prestadores del servicio de televisión, distribuidos de la siguiente manera:

- *Televisión Abierta:* Durante el 2015 operaron 37 prestadores de televisión abierta, representados de la siguiente forma: TV Nacional: Dos (2) canales nacionales privados (CARACOL y RCN) y Un (1) gestor público RTVC opera Tres canales (3) públicos (Canal Uno, Canal Institucional y Señal Colombia). TV Regional: ocho (8) canales regionales: Canal 13, Telecaribe, Canal Capital, Tele café, CanalTro, Tele Antioquia, Tele pacífico, Tele islas. TV Local: CLSAL: Veinte y cinco (25) canales locales sin ánimo de lucro, y CLCAL: un (1) canal con ánimo de lucro, CityTv.
- *Televisión Cerrada:* En Colombia durante la vigencia 2015 operaron 835 prestadores de TV Cerrada: Abierta Cerrada Nacional (3) Regional Local (26) Suscripción (63)* Comunitaria Privada (2)* Pública (1) C. Regionales Públicos (8) Con ánimo de lucro (1)* Sin ánimo de

lucro (24) DBS / DHT Satelital (2) Cableada (61) Licenciarios (707) Prestadores del servicio de Tv según su tecnología de transmisión 8 Comunitarias: Setecientos setenta y dos (772) licencias de televisión comunitaria (sin ánimo de lucro). TV por Suscripción: sesenta y tres (63) concesionarios: a.) Dos (2) concesionarios de Difusión de TV por satélite DBS o DHT (DIRECTV y Telefónica); b.) Tres (3) Licencia Única (Telmex, Tele 30 y UNE) con utilización de plataforma satelital y/o cableada. c.) Cincuenta y ocho (58) concesionarios de TV por Cable.

A continuación, se relacionan los licenciarios de televisión local sin ánimo de lucro según la información de la Autoridad Nacional de Televisión:

Tabla 5.

Licenciatarios de televisión local sin ánimo de lucro

 LICENCIATARIOS TELEVISIÓN LOCAL SIN ANIMO DE LUCRO						
No.	LICENCIATARIO	NIT	DV	INFORMACIÓN DE LA LICENCIA	CH	AREA DE COBERTURA AUTORIZADA
1	ARQUIDIOCESIS DE TUNJA-TELESANTIAGO	891.800.234	2	Resolución No. 553 del 29 de abril de 1999 notificada el 12 de mayo de 1999	21 UHF	Tunja-Boyacá
2	ASOCIACION CANAL 5 DE TELEVISION LOCAL-CANAL 5	812.008.353	7	RESOLUCION 769 DEL 2 DE AGOSTO DE 2006 NOTIFICADA EL 4 DE AGOSTO DE 2006 EJECUTORIADA EL 15 DE AGOSTO DE 2006	Canal 44 UHF	Montería-Córdoba
3	ASOCIACION CANAL LOCAL DE TELEVISION DE MEDELLIN - TELVMEDELLIN	811.006.762	3	Resolución No. 390 del 9 de septiembre de 1997 notificada el 9 de septiembre de 1997, modificada por la Resolución No. 164 del 19 de marzo de 1998	CANAL 31 UHF	Medellín- Antioquia
4	ASOCIACIÓN COMUNIDAD CRISTIANA DE RESTAURACIÓN ABN	800.214.261	7	RESOLUCION 464 DEL 2 DE JUNIO DE 2000. NOTIFICADA EL 15 DE JUNIO DE 2000	Canal 41 UHF	Bogotá D.C.
5	ASOCIACIÓN DE TELEVIDENTES DE LA ESTACIÓN LOCAL DEL NORTE	900.039.384	7	RESOLUCIÓN 794 DEL 9 DE AGOSTO DE 2006. NOTIFICADA POR EDICTO EL 12 DE SEPTIEMBRE DE 2006.	Canal 31 UHF	Cúcuta-N. de Santander
6	CORPORACIÓN CANAL DE TELEVISIÓN LOCAL CIUDADANA DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA TVC	804.006.381	5	RESOLUCIÓN 502 DEL 5 DE ABRIL DE 1999. NOTIFICADA EL 6 DE ABRIL DE 1999	Canal 29 UHF	Bucaramanga-Santander
7	CORPORACIÓN COMUNITARIA DEL MAGDALENA MEDIO "ARCO IRIS"	829.001.133	3	RESOLUCIÓN 0468 DEL 2 DE JUNIO DE 2000. NOTIFICADA EL 15 DE JUNIO DE 2000. F-158	Canal 51 UHF	Barancabermeja-Santander
8	CORPORACION NOVA COMUNICAZIONI	830.109.785	4	Resolución No. 600 del 15 de septiembre de 2004 notificada el 20 de septiembre de 2004	Canal 51 UHF	Bogotá D.C.
9	DIOCESIS DE IPIALES-TV IPIALES	891.200.935	2	RESOLUCIÓN 1113 DEL 3 DE DICIEMBRE DE 1999. NOTIFICADA 9/12/99	Canal 24 UHF	Ipaes-Nariño
10	ESTACIÓN COMUNITARIA ENLACE PIEDEMONTE	844.004.751	3	RESOLUCIÓN 847 DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2003. NOTIFICACIÓN EL 10 DE DICIEMBRE DE 2003	Canal 33 UHF	Yopal-Casanare
11	FUNDACIÓN EMTEL	817.004.595	2	RESOLUCIÓN 00083 DEL 13 DE FEBRERO DE 2003. NOTIFICADA POR EDICTO EL 20 DE MARZO DE 2003.	Canal 29 UHF	Popayán-Cauca
12	FUNDACION ICTUS-TELEAMIGA	830.080.615	2	Resolución No. 799 del 11 de septiembre de 2000 notificada el 15 de septiembre de 2000	Canal 45 UHF	Bogotá D.C.
13	FUNDACION MAGDALENA MEDIOS DE COMUNICACIÓN-ENLACE TV	829.002.093	1	Resolución No. 255 del 13 de marzo de 2002, notificada el 13 de marzo de 2002.	Canal 47 UHF	Barancabermeja-Santander
14	FUNDACION PARA EL DESARROLLO SOCIAL PROMOVER	805.024.229	3	Resolución No. 525 del 22 de Julio de 2003 Notificada el 31 de Julio de 2003 y quedó ejecutoriada en agosto 08 de 2003. Ese acto fue Modificado mediante Resolución 651 del 13 de octubre de 2004, por la cual se realizó la modificación de la frecuencia de operación del canal 31 UHF al canal 35 UHF.	Canal 35 UHF	Cal-Valle
15	IGLESIA CENTRO MISIONERO BETHESDA	860.063.952	7	Resolución No. 024 del 9 de enero de 2004 notificada el 13 de enero de 2004	Canal 49 UHF	Bogotá D.C.
16	FUNDACION ES TELE BARANOA	900.162.306	4	Resolución 0466 del 2 de junio de 2000. Notificada el 30 de junio de 2000.	Canal 24 UHF	Baranóa- Atlántico
17	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	890.102.572	9	Resolución No. 904 DEL 28 DE JULIO DE 1999, NOTIFICADA EL 2/08/99	Canal 23 UHF	B/quila-Atlántico
18	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	811.012.120	1	Resolución No. 525 del 17 DE JULIO 1998, NOTIFICADA EL 21 DE JULIO DE 1998	Canal 35 UHF	Medellín- Antioquia
19	UNIVERSIDAD DE CARTAGENA-UNICARTAGENA TV	890.480.123	5	Resolución No. 1115 DEL 3 DE DICIEMBRE DE 1999. NOTIFICADA EL 9 DE DICIEMBRE DE 1999.	Canal 29 UHF	Cartagena- Bolívar
20	UNIVERSIDAD DE NARIÑO-TELEPASTO	800.118.954	1	RESOLUCION 554 DEL 29 DE ABRIL DE 1999, NOTIFICADA 18 DE MAYO DE 1999, QUEDANDO EJECUTORIADA EL 26 DE MAYO DE 1999. -	Canal 32 UHF	Pasto-Nariño
21	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	835.000.300	4	RESOLUCIÓN 185 DEL 13 DE MARZO DE 2003. NOTIFICADA EN LA MISMA FECHA.	Canal 43 UHF	Buenaventura-Valle
22	UNIVERSIDAD DEL VALLE-CANAL UNIVERSITARIO DEL VALLE	800.187.151	6	Resolución No. 531 del 22 de Julio de 1998, quedando en firme el 25 de agosto de 1998	Canal 25 UHF	Cal-Valle

Fuente: Autoridad Nacional de Televisión

Por su parte Telepasto “es un canal cultural y educativo sin ánimo de lucro, que tiene como propósito informar, recrear y aportar a la formación y el reconocimiento de los valores culturales de la población Pastusa y Nariñense, es por eso que además de los noticieros y de los magazines institucionales, se pueden encontrar algunos programas que exaltan la riqueza artística y cultural que existe en la región, pero también hay otros espacios para la recreación y para transmitir información especial a niños y jóvenes”

Cabe destacar que la Universidad de Nariño es quien recibe la licencia de funcionamiento para operar en el canal 32, y este a su vez está sujeto a toda la normatividad de la ANTV, en lo que compete a esta investigación las restricciones de financiamiento; solo a través de pauta publicitaria como: patrocinio, auspicio y programas en directo, el canal puede percibir ingresos por la renta de espacio en televisión.

La Corporación Telepasto, paga al cable operador Claro por el canal 930, para que su programación sea retransmitida para todos los usuarios de Claro. El Canal 32 es de más amplia cobertura en la ciudad de Pasto puesto que se puede sintonizar con antena de aire, pero también es retransmitido para todos los usuarios de Claro (T.V Análoga canal 32), Global TV a través del canal 8 y por la Señal Online en Livestream. Cabe destacar que el canal 32 es el único canal público y sin ánimo de lucro.

Cuando Telepasto como corporación privada decide pagar al cable operador Claro, para que se trasmita su parrilla de programación deja de estar sujeto a la normatividad de la ANTV con respecto a la comercialización de pautas publicitarias y es en este punto donde se abre la posibilidad de estructurar un plan para que el canal pueda recibir ingresos.

Parrilla programación. Partiendo de la idea al producto, dependiendo de las necesidades de los clientes y la filosofía de la empresa se crean las franjas. Telepasto busca fidelizar a la

audiencia y que permanezca el mayor tiempo posible en sintonía.

Tabla 6.

Programación Telepasto

Programación	Programación dividida en Franjas (Categorías)	Cada socio de Telepasto, realiza sus programas de televisión Centro comunicaciones Udenar. Unimar, Cesmag Alcaldía Gobernación
Familiar		
Infantil		
Informativa		
Juvenil		
Local		
Nacional		
Telepasto		
Universitaria		

Fuente: Esta investigación

Tabla 7.

Parrilla de programación por institución

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS	TOTAL	PARTICIPACIÓN
ALCALDÍA DE PASTO	<ol style="list-style-type: none"> Pasto Deporte 7 Días Pasto en 300 segundos Informativo Semanal 	3	12%
GOBERNACIÓN DE NARIÑO	<ol style="list-style-type: none"> Informe Semanal Huésped en Casa 	2	8%
I.U. CESMAG	<ol style="list-style-type: none"> Tiempos Nuevos 	1	4%
UNIVERSIDAD MARIANA	<ol style="list-style-type: none"> Agenda Unimar Agenda Resumen Vía Alterna Claqueta Sur Escenarios Derecho para todos Evangelio Unimar 	7	28%
UNIVERSIDAD DE NARIÑO	<ol style="list-style-type: none"> Pasto Noticias Viva la U (Magazine) Viva la U (Franja) Caminos de la Ciencia Giro en U 	9	36%

Tabla 7. (Continuación).

	6. UDN 7. Nuestra cosa latina 8. Cine Club 9. Óptica Sonora		
OTRAS PRODUCTORAS	1. Pido la Tele 2. Volcánica 3. Dos minutos de reflexión	3	12%
TOTAL		25	100

Fuente: Coordinación programación Telepasto y esta investigación

Los datos del cuadro anterior indican que la Universidad de Nariño es la que realiza el mayor aporte de programas con un 36%, seguido de la Universidad Mariana con un 28%, la Alcaldía 12% otras productoras 12%, la Gobernación un 8% y con un 4% la IU Cesmag. Por el contenido que las universidades producen y de acuerdo con el direccionamiento del Gerente de la corporación Telepasto, la presente investigación se enfocara en los programas de las 3 universidades.

Tabla 8.

Parrilla de programación Telepasto por día

 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN									
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SÁBADO	HORA	DOMINGO
7:00 a.m.	VIVA LA U MAGAZINE	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	7:00 a.m.	PASTO NOTICIAS	7:00 a.m.	LOS MANES X
7:30 a.m.	FRANJA VIVA LA U	FRANJA VIVA LA U	7:30 a.m.	PARTICIPAZ	7:30 a.m.	TV EDUCATIVA - KIKIRIKI			
7:35 a.m.	INFORMATIVO SEMANAL	ESCENARIOS	AGENDA UNIMAR RESUMEN	VIVA LA U MAGAZINE	PASTO DEPORTE 7 DÍAS	8:00 a.m.	TV EDUCATIVA - EL SHOW DE PERICO	8:00 a.m.	ÓPTICA SONORA - NUESTRA MÚSICA
8:00 a.m.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	8:30 a.m.	LOS GLORIOSOS	8:30 a.m.	ÓPTICA SONORA - NUESTRA MÚSICA
8:05 a.m.	COLOMBIVA	AUTÓTONO	K-MINANTES	CIUDAD RECREADA	EXPRESO COLOMBIA	9:00 a.m.	ÓPTICA SONORA - REGGAE EN ESPAÑOL	9:00 a.m.	NUESTRA COSA LATINA
8:30 a.m.	UN MUNDO DE BIENESTAR - ICBF	CORTE COLOMBIANO	SUN LAND AND SEA	TIEMPOS NUEVOS	Y QUIÉN Dijo LÍMITES	9:30 a.m.		9:30 a.m.	NUESTRA COSA LATINA
9:00 a.m.	ESPEJO RETROVISOR	DEJA TU HUELLA	TRUQUE	COJA OFICIO	RADIO U	10:00 a.m.		10:00 a.m.	
9:30 a.m.	GPS	TODOS SONOS HISTORIA	MI VIDA AL EXTREMO	DE MENTES		10:30 a.m.	NUESTRA COSA LATINA	10:30 a.m.	
10:00 a.m.		LOS GLORIOSOS		PARTICIPAZ		11:00 a.m.		11:00 a.m.	
10:30 a.m.	EL DEBATE DE LA CIENCIA	UNA HISTORIA EN BICICLETA	VOLCÁNICA	VÍA ALTERNIA		11:30 a.m.		11:30 a.m.	ÓPTICA SONORA - ANDINA
11:00 a.m.						12:00 p.m.		12:00 p.m.	
11:30 a.m.	ÓPTICA SONORA - RETROCLÁSICOS	ÓPTICA SONORA - ROMÁNTICA	ÓPTICA SONORA - ALTERNATIVA	ÓPTICA SONORA - ROCK EN ESPAÑOL		12:30 p.m.	ÓPTICA SONORA - ESPECIAL	12:30 p.m.	
12:00 p.m.					ÓPTICA SONORA - CROSSOVER	1:00 p.m.	PASTO NOTICIAS RESUMEN	1:00 p.m.	PASTO NOTICIAS RESUMEN
12:30 p.m.						1:30 p.m.	INFORMATIVO SEMANAL	1:30 p.m.	INFORMATIVO SEMANAL
12:55 p.m.	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	2:00 p.m.		2:00 p.m.	PASTO DEPORTE 7 DÍAS
1:00 p.m.	INF SEMANAL + HUÉSPEDE EN CASA	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	2:30 p.m.	CLICKEROS	2:30 p.m.	DEBERO PARA TODOS
1:30 p.m.	LOS GLORIOSOS	MI CUARTO DE HORA	ESCENARIOS	LA LLEVA	UN MUNDO DE BIENESTAR - ICBF	3:00 p.m.	TRUQUE	3:00 p.m.	VIAJES A LA MEMORIA
2:00 p.m.	TV EDUCATIVA	TV EDUCATIVA - EL SHOW DE PERICO	LOS MANES X	JUEGOS PACÍFICOS	TV EDUCATIVA - KIKIRIKI	3:30 p.m.	REGIÓN DE MARAVILLAS	3:30 p.m.	
2:30 p.m.	TV EDUCATIVA - LOS PEPA	TV EDUCATIVA - KIKIRIKI	TV EDUCATIVA - EL LIBRO DE SOFÍA	TV EDUCATIVA - LOS PEPA	LOS MANES X	4:00 p.m.	MUCHILA	4:00 p.m.	RADIO U
3:00 p.m.	TV EDUCATIVA - EL LIBRO DE SOFÍA	LA LLEVA	1, 2, 3 X MI	TV EDUCATIVA - EL SHOW DE PERICO	TV EDUCATIVA	4:30 p.m.	UNA HISTORIA EN BICICLETA	4:30 p.m.	
3:30 p.m.	1, 2, 3 X MI	JUEGOS PACÍFICOS	UN MUNDO DE BIENESTAR - ICBF	MI CUARTO DE HORA	1, 2, 3 X MI	5:00 p.m.	AGENDA UNIMAR RESUMEN	5:00 p.m.	MI VIDA AL EXTREMO
4:00 p.m.	Y QUIÉN Dijo LÍMITES	EL DEBATE DE LA CIENCIA	ESPEJO RETROVISOR	CLICKEROS	CORTE COLOMBIANO	5:30 p.m.	VÍA ALTERNIA	5:30 p.m.	ESCENARIOS
4:30 p.m.	PINTAR CON PALABRAS		CORTE COLOMBIANO		DE MENTES	5:55 p.m.	EVANGELIO UNIMAR	5:55 p.m.	EVANGELIO UNIMAR
5:00 p.m.	REGIÓN DE MARAVILLAS	EXPRESO COLOMBIA	MUCHILA	GPS	SUN LAND AND SEA	6:00 p.m.	CLAUQUETA SUR	6:00 p.m.	VOLCÁNICA
5:30 p.m.	UNA HISTORIA EN BICICLETA	GPS	LOS GLORIOSOS	COLOMBIVA	K-MINANTES	6:30 p.m.	VOLCÁNICA	6:30 p.m.	UDN
5:55 p.m.	EVANGELIO UNIMAR	EVANGELIO UNIMAR	EVANGELIO UNIMAR	EVANGELIO UNIMAR	EVANGELIO UNIMAR	7:00 p.m.		7:00 p.m.	
6:00 p.m.	CLICKEROS	COLOMBIVA	RADIO U	EL DEBATE DE LA CIENCIA	TRUQUE	7:30 p.m.	TIEMPOS NUEVOS	7:30 p.m.	GIRO EN U
6:30 p.m.		UDN			GIRO EN U	8:00 p.m.	PASTO NOTICIAS RESUMEN	8:00 p.m.	VIVA LA U MAGAZINE
6:55 p.m.	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	AGENDA UNIMAR	8:30 p.m.	INFORMATIVO SEMANAL	8:30 p.m.	INF SEMANAL + HUÉSPEDE EN CASA
7:00 p.m.	PIDO LA TELE	Y QUIÉN Dijo LÍMITES	DEBERO PARA TODOS	UNA HISTORIA EN BICICLETA	CAMINOS DE LA CIENCIA	9:00 p.m.		9:00 p.m.	ÓPTICA SONORA - ESPECIAL
7:28 p.m.	DOS MINUTOS DE REFLEXIÓN	DOS MINUTOS DE REFLEXIÓN	9:30 p.m.		9:30 p.m.				
7:30 p.m.	TIEMPOS NUEVOS	VÍA ALTERNIA	PASTO DEPORTE 7 DÍAS	AGENDA UNIMAR RESUMEN	DERECHO PARA TODOS	10:00 p.m.	NUESTRA COSA LATINA	10:00 p.m.	
7:55 p.m.	FRANJA VIVA LA U	FRANJA VIVA LA U	10:30 p.m.		10:30 p.m.				
8:00 p.m.	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	11:00 p.m.		11:00 p.m.	
8:30 p.m.	VIVA LA U MAGAZINE	INF SEMANAL + HUÉSPEDE EN CASA	GIRO EN U	INF SEMANAL + HUÉSPEDE EN CASA	ESCENARIOS	11:30 p.m.	ÓPTICA SONORA - VIDEOJOCKEY	11:30 p.m.	CINE CLUB
9:00 p.m.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	PASTO 300 SEG.	12:00 p.m.		12:00 p.m.	
9:05 p.m.	MUCHILA	PARTICIPAZ	REGIÓN DE MARAVILLAS	EXPRESO COLOMBIA	MI VIDA AL EXTREMO				
9:30 p.m.	CLAUQUETA SUR	TRUQUE	CAMINOS DE LA CIENCIA	UDN	AGENDA UNIMAR RESUMEN				
9:55 p.m.	FRANJA VIVA LA U	FRANJA VIVA LA U							
10:00 p.m.	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS	PASTO NOTICIAS				
10:30 p.m.									
11:00 p.m.									
12:00 p.m.	ÓPTICA SONORA - RETROCLÁSICOS	ÓPTICA SONORA - ROMÁNTICA	ÓPTICA SONORA - ALTERNATIVA	ÓPTICA SONORA - ROCK EN ESPAÑOL	ÓPTICA SONORA - ELECTRÓNICA				

ACTUALIZADA 05/04/2017

PROGRAMACIÓN TELEPASTO

Fuente: <http://telepasto.tv/programacion/>

9. Marco legal

- Constitución Política de Colombia- artículo 365.
- Ley 182 de 1995 por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión - CNT, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones.
- Ley 335 de 1996 por medio de la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, y se creó la televisión privada en Colombia. En 2001, a través de la aprobación de la Ley 680 de 2001, el Congreso de la República modificó las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995 y 335 de 1996, autorizando la inversión extranjera en sociedades concesionarias de televisión entre otras disposiciones
- Resolución 292 de 2013, que establece que, de los recursos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y Contenidos, se debe transferir a la Comisión de Regulación de Comunicaciones el equivalente a la contribución por regulación a que se refiere los artículos 24 de la ley 1341 de 2009 y el artículo 11 de ley 1369 del mismo, o las normas que los adicionen, modifiquen o sustituyan.
- Ley 1507 del 2012 creó un nuevo entorno normativo y regulatorio en el servicio de televisión, toda vez que las funciones que se encontraban en cabeza de la extinta Comisión Nacional de Televisión - CNTV- fueron distribuidas entre la ANTV, entidad creada por esta misma Ley, la Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC, la Agencia Nacional del Espectro ANE y la Superintendencia de Industria y Comercio SIC.

10. Marco teórico

El proceso investigativo “Plan para la Gestión Estratégica de Mercadeo de la Corporación Telepasto a través de la comercialización del canal 930 de Claro” está fundamentado en un marco teórico que orienta a los investigadores a desarrollar los objetivos propuestos y a direccionar los procesos, metodologías y estrategias más acordes, en la medida que entrega referentes y supuestos, que proporcionan información de la relación y explicación de fenómenos que suceden en las empresas en particular y en la economía en general.

La teoría orienta, aproxima y respalda al investigador en el análisis y aplicabilidad de los conceptos que acerquen a la realidad de la Corporación Telepasto y a una proyección de un plan, que permita estructurar la comercialización del canal.

La actividad científica a través de los años ha evolucionado y ha generado valiosos aportes y un conjunto de teorías ricas en conocimiento que han analizado el mercadeo desde sus perspectivas. En ese orden de ideas, retomando la conceptualización de las Escuelas del Pensamiento: Management y del comportamiento del consumidor, (que son las más aceptadas para el estudio del marketing), son las que se utilizaron como base para el desarrollo del proyecto.

El marco teórico se construye en torno a la planeación estratégica de mercados que parte de un proceso de análisis situacional (diagnóstico organizacional, audiencias, empresas), la fijación de objetivos de marketing, evaluación y selección de mercado meta, formulación de estrategias de marketing y elaboración de la propuesta de mercadeo estratégico para la comercialización del Canal 930 de Claro.

Según Humberto Serna, el mercadeo estratégico es un proceso transversal que involucra a todas las actividades de una empresa y se enfoca en entender las necesidades del cliente y en la

rentabilidad así:

- “Conocimiento: se hace necesario tener un conocimiento preciso de las capacidades de la empresa y de las características del entorno.
- Innovación: identifica y define los pilares de la estrategia de la empresa: la segmentación, el segmento objetivo y la estrategia de posicionamiento.
- Marca: los elementos de la mezcla de mercadeo, nombre o símbolo o la combinación de estos que identifica el producto/servicio de una empresa y lo diferencia de la competencia.
- Valor: identificar la capacidad de generación de valor en la empresa” (Serna, s.f).

10.1 Análisis situacional

10.1.1 Diagnostico Empresarial

Una organización es una entidad legal de personas que comparten una misión común. Esto las motiva para crear ofertas (productos, servicios, ideas) que generan valor tanto para las organizaciones como para sus clientes al satisfacer las necesidades y deseos de estos. (Kerin, 2010). Es el curso de acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia única en el cliente y al mismo tiempo alcanzar sus metas. (Porter, s.f.)

En este proceso se identifican 3 niveles: estrategia corporativa identifica en que mercados y con qué productos competir, estrategia competitiva (marketing estratégico), cómo competir con éxito en los mercados seleccionados y estrategia de marketing (marketing operativo), como dar a conocer y hacer llegar con éxito los productos a los mercados seleccionados. (Sainz, s.f).

De otra parte, la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que

combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. (Philip, s.f).

En las acciones de orientación al mercado las empresas de alto rendimiento cuentan con el análisis de cuatro factores:

- Grupos de interés. El punto de partida para una empresa es definir su grupo de interés, la empresa le puede brindar a éstos satisfacción a nivel umbral, de desempeño o de satisfacción plena
- Procesos. Por lo general las compañías funcionan por departamentos, los cuales normalmente funcionan para maximizar sus propios objetivos y no los de la empresa. En la actualidad en las empresas se forman equipos interdepartamentales que administran los procesos empresariales centrales.
- Recursos. Los recursos pueden ser propios, arrendados o rentados. Muchos negocios han optado por recurrir a fuentes externas para obtener algunos medios cuya importancia no es crítica. Las compañías inteligentes identifican sus niveles de competencia centrales y los utilizan como base para su planeación estratégica en cuanto a productos y negocios futuros
- Organización. Las compañías deben alinear la estructura de su organización, sus políticas y su cultura con los requerimientos cambiantes de las estrategias en los negocios. (Philip, s.f).

La estrategia empresarial se define como “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización.” (Manuera, 2007)

Dependiendo del tamaño de la empresa, se puede identificar un nivel directivo encargado de la Alta Gerencia y un nivel funcional encargado de crear valor a la organización. (Kerin, s.f)

Una función crucial del marketing es mirar hacia afuera y mantener la organización enfocada en crear valor para sí misma y para los clientes a la vez.

En las empresas se identifica el fundamento organizacional, aspecto que define el porqué de la organización y contempla los valores fundamentales, la misión y la cultura organizacional; la dirección estratégica aspecto que define el que hacer de la organización y contempla las metas y objetivos de largo y corto plazo y las estrategias organizacionales aspectos que determinan el cómo en donde se identifica por nivel el corporativo, de unidad estratégica de negocios, funcional y por oferta de producto, servicio, idea. (Kerin, s.f)

Para que una empresa defina su direccionamiento estratégico se hace necesario analizar en donde se encuentra y hacia dónde se dirige. Para identificar en donde está, se requiere el análisis de competencias entendidas como las capacidades diferenciales, clientes y competidores.

Para el diseño de un plan estratégico, el autor que se utilizará como referente teórico será Humberto Serna, quien define a la planeación estratégica como “Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información, pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”.

En la fase de conocimiento, según Humberto Serna se hace necesario analizar la siguiente información: Plan Estratégico de la Corporación Telepasto, plan de Mercadeo de años anteriores, datos de información primaria: (recordación, intensidad de compra, hábitos de compra, participación en el mercado, satisfacción del cliente, clima organizacional), la información aquí expuesta determina los procedimientos para construir las estrategias organizacionales.

Por su parte, un marco analítico para formular estrategias consta de las siguientes etapas: Etapa uno de los insumos Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) Matriz del perfil competitivo (MPC) Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) Etapa 2: Etapa de la adecuación Matriz de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (DOFA) Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) Matriz del Boston Consulting Group (BCG) Matriz interna-externa (IE) Matriz de la gran estrategia (MGE) Etapa 3: Etapa de la decisión Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) (David, 2003)

10.1.1.1 Matriz de la evaluación de los factores internos (MEFI).

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI: Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara, asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta: Una debilidad importante (1), Una debilidad menor (2), Una fortaleza menor (3), Una fortaleza importante (4). Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de

determinar el resultado ponderado para una organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz MEFI.

Tabla 9.

Matriz MEFI

Fac. Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado Pond.
Falta de comunicación	0.1	2	0.2
Fuga de responsabilidad	0.1	1	0.1
División de trabajo	0.05	2	0.1
No hay capacitación	0.12	2	0.24
Personal no motivado	0.08	1	0.08
Calidad en la producción	0.13	3	0.39
Personal con experiencia	0.12	4	0.48
Oportunidad de crecimiento	0.1	3	0.3
Liderazgo situacional	0.11	3	0.33
Confianza en el personal	0.09	4	0.36
Total	1		2.58

Fuente: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

10.1.1.2 Matriz del perfil competitivo

Matriz del perfil competitivo (MPC) La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una matriz EFI, MPC o una EFE, tienen un significado parecido.

Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas, por lo que las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (David, 2003). Existen algunas diferencias importantes entre una EFI, EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas, por lo que podemos decir que ésta es una mezcla de la matriz EFI y EFE. El procedimiento es similar al de una matriz EFI, sólo que enfocado a otros factores y comparado con diferentes competidores, la figura siguiente muestra cómo se construye la MPC (David, 2003).

Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada una de las fuerzas. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0. Asignar una calificación (a la empresa y cada competidor) entre 1 y 4, a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3) o una fortaleza mayor (calificación = 4). Multiplicar el peso de cada factor por la calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable y cada competidor. Sumar las

calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. (David, 2003).

Tabla 10.

Matriz del perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Empresa A		Empresa B		Empresa C	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la <u>marca</u>	0.13	2	0.26	3	0.39	1	0.13
Nivel de integración de productos	0.08	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Rango de productos	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.10
Nuevas introducciones exitosas	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Participación de mercado	0.14	2	0.28	4	0.56	4	0.56
Ventas por empleado	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24
Estructura de bajo costo	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.20
Variedad de los canales de distribución	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14
Retención de consumidores	0.02	2	0.04	4	0.08	1	0.02
Capacidad tecnológica	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44
Ventas online	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Promociones	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08
Total	1.00	–	2.44	–	2.94	–	2.71

Fuente: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

10.1.1.3 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo. En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El número recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0

(sin importancia) 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta: Una amenaza importante (1), Una amenaza menor (2), Una oportunidad menor (3), Una oportunidad importante (4). Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFÉ, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado, el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz MEFÉ:

Tabla 11.**Matriz MEFE**

Fac. Externos Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado Pond.
Competencia	0.08	1	0.08
Tipo de cambio	0.1	2	0.2
Distancia en las exportaciones	0.1	2	0.2
Temporada de ventas	0.11	1	0.11
Falta de publicidad	0.09	2	0.18
Tratado de libre comercio	0.08	3	0.24
Buena relación c/proveedores	0.13	4	0.52
Buena relación c/clientes	0.13	4	0.52
Lider en el mercdo	0.01	4	0.4
Demanda suficiente	0.08	3	0.24
TOTAL	1		2.69

Fuente: <https://www.google.com.co/search>

10.1.1.4 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM).

Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto y analizando como puede impactar en ella misma, en este proceso se parte por elaborar un diagnóstico por cada recurso o capacidad que la empresa tiene en el medio externo. Cuando la empresa es muy grande se puede hacer un diagnóstico por muestreo. Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área a diagnosticar. Se puede utilizar método de entrevista o encuesta. Con la información recopilada elaborar la matriz POAM.

La matriz POAM se realiza de la siguiente manera: se elaboran cuatro columnas distribuyendo la primera para los recursos o capacidades y sus variables encontradas a analizar,

la segunda para las oportunidades, la tercera para las amenazas y la cuarta para el impacto. Las columnas dos, tres y cuatro se subdividen cada una en tres columnitas para la calificación de alto, medio y bajo. En las filas de la primera columna se acomodan los recursos o capacidades a analizar encontrados en el diagnóstico. Se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza. Se procede a valorar el impacto que genera en la empresa. Se interpreta y analiza el resultado de la matriz POAM.

A continuación, se indica la matriz POAM:

Tabla 12.

Matriz POAM

MATRIZ POAM									
CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS									
Crecimiento del sector	X						X		
Incremento salarial					X			X	
Capacidad de pago por los usuarios				X			X		
Incremento en el costo de productos				X			X		
SOCIALES									
Desempleo				X			X		
Ley anticontrabando					X			X	
GEOGRAFICOS									
Ubicación del negocio		X						X	
MERCADO									
Acceso a nuevos mercados	X						X		
Entrada de nuevos competidores				X			X		
Precios Bajos de la Competencia					X			X	
TECNOLOGICOS									
Utilización de Tecnología de punta por la competencia				X			X		
Dificultad de acceso a la tecnología					X			X	

Fuente: <https://www.google.com.co/search>

10.1.1.5 Matriz DOFA

La sigla DOFA corresponde a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas como método complementario del Perfil de Capacidad –PCI-, del perfil de Amenazas y Oportunidades en el medio –POAM, y del Análisis de competitividad o Perfil Competitivo –PC-, el Análisis DOFA ayuda a determinar si la empresa está en capacidad para desempeñarse en el medio. Cuanto más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores probabilidades tiene de éxito.

Esta simple noción de competencia conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva. La matriz DOFA, está diseñado para ayudar a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la empresa formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de sus amenazas.

El objetivo entonces es determinar el potencial de competitividad que tiene la empresa identificada en su zona de estudio, tanto desde el punto de vista del análisis externo (oportunidades y amenazas), como del análisis interno (fortalezas y debilidades). Para el análisis interno, se usará la matriz DOFA, y a partir de este, se obtendrán los Desafíos, Limitantes, Potencialidades y Riesgos. Las Potencialidades (correlación entre Fortalezas y Oportunidades) se refieren a cuáles son las Fortalezas relevantes que permiten aprovechar las ventajas que ofrecen las Oportunidades. Las Limitantes (correlación entre Debilidades y Amenazas), indican de qué manera los factores que son Debilidades se potencian negativamente con las Amenazas del entorno externo.

De otra parte, los Desafíos (correlación entre Debilidades y Oportunidades) demuestran que, a pesar de existir Amenazas, son clave para aprovechar algunas Oportunidades del entorno. Los Riesgos (correlación entre Fortalezas y Amenazas) se refieren a los factores que pese a constituir Fortalezas internas, están presionadas por las Amenazas del entorno, por lo que constituyen un riesgo potencial.



Figura 4. Matriz DOFA

Fuente: <https://www.google.com.co/search>

10.1.1.6 Matriz del perfil de la capacidad interna (PCI)

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.

Tabla 13. (Continuación).

creativo									
Habilidad para responder a la Tecnología Cambiante									
Habilidad para manejar la Inflación									
Sistemas de control									
Sistemas de tomas de Decisiones									
Sistemas de coordinación									
Evaluación de gestión									

Fuente: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

10.1.1.7 Matriz de la posición estratégica y evaluación acción PEYEA

Posición Estratégica interna: El objetivo es elaborar el diagnóstico interno de la empresa para determinar su posición estratégica. El mejor reflejo es medir su fortaleza financiera, pues de esto depende cómo va a sobrevivir ante los cambios del entorno.

Ante la oportunidad de nuevos proyectos, empresas con un ROE (Return on equity) mayor que la tasa de oportunidad esperada por los accionistas (K_e), un endeudamiento no cercano a los límites del 75% y con una política de dividendos adecuada, conseguirían seguramente financiación de terceros (deuda) o de los inversionistas. En caso contrario, sería prácticamente imposible realizarlos. De esta forma la fortaleza financiera se constituye en un escudo protector, un blindaje, ante los cambios del entorno.

Adicionalmente, se debe considerar lo expuesto por Michael Porter y otros autores, quienes argumentan que los costos inferiores a la competencia, es decir la eficiencia en los procesos internos, y el valor que represente para los consumidores el producto o servicio expresado en términos de calidad, diseño, precio, servicio postventa, etc., constituyen lo que se conoce como ventaja competitiva. En otras palabras, si una empresa quiere incrementar su ventaja competitiva

debe aumentar la eficiencia de sus procesos y añadir valor a su producto.

Posición Estratégica externa: El poder o influencia que tenga el sector sobre los grupos de interés (“stakeholders”) para negociar como gremio entre otras, ventajas impositivas, menores precios en adquisición de materias primas, importación de nuevas tecnologías, imposición de barreras para evitar la nueva entrada de competidores, etc., determinan el potencial de crecimiento y de generación de utilidades; estos elementos constituyen la denominada fuerza industrial. Pero la fuerza industrial no es solamente lo que determina la posición estratégica externa, sino que hay otros aspectos que influyen como la devaluación, la inflación, la elasticidad de la demanda y variabilidad de ésta última. La unión de la fuerza industrial y la estabilidad del ambiente determinan la posición estratégica externa.

Definidas cómo están constituidas las posiciones estratégicas de la empresa, es necesario establecer los instrumentos que se van a utilizar como medidores. Dentro de esta investigación se proponen los que, a juicio de los autores, permiten el mejor acercamiento al objetivo que se desea medir; lo anterior no significa que sean los únicos, probablemente, se podrán añadir o suprimir algunos de ellos.

Indicadores para posición estratégica interna: Fuerza financiera: el ROE, el ROA, el endeudamiento y la liquidez son los índices que permiten diagnosticar adecuadamente a una empresa. Estudios realizados por Altman, demostraron que con solo cinco (5) indicadores es posible pronosticar la quiebra de una empresa. Utilizando la metodología de análisis discriminante, estudios similares realizados por los autores en Colombia, confirmaron las conclusiones de Altman.

Estos índices se definen de la siguiente forma:

$$\text{ROE} = \text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} \quad [1]$$

$$\text{ROA} = \text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo}} \quad [2]$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}} \quad [1]$$

$$\text{Grado de liquidez} = \frac{\text{Bancos} + \text{Inversiones Temporales}}{\text{Pasivo corriente}} \quad [3]$$

Ventaja competitiva: Se consideraron los siguientes:

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas de la industria}} \quad [4]$$

Precio: comparación del precio de la empresa con el de la competencia

Calidad: considerar los atributos del bien o servicio que se está ofreciendo; por ejemplo, duración, potencia, velocidad. Su definición depende del tipo de producto.

Indicadores para posición estratégica externa:

Fuerza industrial: se consideraron los potenciales de crecimiento de las utilidades y de las ventas, así como las barreras de entrada a nuevos competidores, medido este último por el número de empresas registradas en la Cámara de Comercio de la región.

Los potenciales de crecimiento de las ventas y las utilidades se obtienen relacionando sus valores absolutos con respecto al año anterior, para determinar el cambio porcentual del período. Otro factor que considerar dentro de este grupo es el conocimiento tecnológico, el cual puede medirse comparando los gastos en desarrollo e investigación que realiza la industria objeto de análisis en el año, con respecto a períodos previos.

Parametrización y evaluación de los indicadores

Cada posición estratégica tiene dos grupos de indicadores que se distribuyen en el eje cartesiano de la siguiente forma:

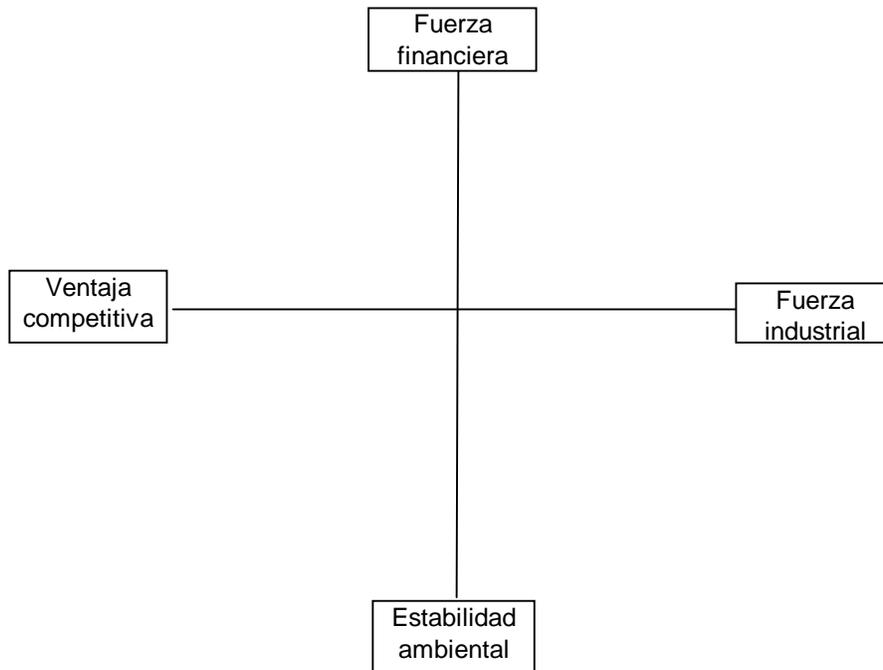


Figura 5. Matriz PEYEA

Fuente: Esta investigación

Los indicadores de cada grupo son evaluados en una escala de uno (1) a seis (6), siguiendo las siguientes convenciones:

- Para fuerza financiera y fuerza industrial, +6 es el mejor y +1 el peor.
- Para ventaja competitiva y estabilidad ambiental -1 es el mejor y -6 el peor.

Los parámetros establecidos y la evaluación de cada indicador se definen en la siguiente tabla:

Tabla 14.**Evaluación de cada indicador**

Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y > en 10% al ROA industrial	+6
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y > al 5% y < = al 10% al ROA industrial	+5
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y > al 1% y < = al 5% al ROA industrial	+4
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y < al 1% del ROA industrial	+3
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es < que el ROA industrial y >= al 90% del ROA industrial	+2
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es < que cero	+1
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y > en 10% al ROE industrial	+6
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y > al 5% y < = al 10% al ROE industrial	+5
Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y > al 1% y < = al 5% al ROE industrial	+4
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y < al 1% del ROE industrial	+3
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es < que el ROE industrial y >= al 90%	+2

Tabla 14. (Continuación).

			del ROE industrial	
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es < que cero	+1
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento es < 75% y < al 10% del endeudamiento industrial	+6
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento es < 75%, > 5% y < 10% del endeudamiento industrial	+5
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento es < 75% y < al de la industria hasta en un 5%	+4
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento de la empresa es igual al 75%	+3
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento de la empresa es > 75% hasta en dos puntos	+2
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento de la empresa es mayor a 77%	+1
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son mayores al 10% del promedio industrial	-1
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son mayores al promedio industrial entre un 5% y un 10%	-2
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son mayores al promedio industrial hasta en 5%	-3
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son iguales al promedio industrial	-4
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son inferiores al promedio industrial hasta en un 90%	-5
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son inferiores a la industria en un porcentaje menor al 90%	-6
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 50%	-1
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 40% y <= al 50%	-2

Tabla 14. (Continuación).

Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 30% y <= al 40%	-3
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 20% y <= al 30%	-4
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 10% y <= al 20%	-5
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > a 0% y <= al 10%	-6
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura un 10% más que la industria	-1
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura entre un 5% y un 10% más que la industria	-2
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura hasta un 5% más que la industria	-3
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura igual a la industria	-4
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura hasta un 90% por debajo de la industria	-5
Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura menos del 90% de la industria	-6
<u>Costo de ventas</u> Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es >= en un 90% a la de la industria	-1
<u>Costo de ventas</u> Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es > al 90% y <= al 95% de la industria	-2
<u>Costo de ventas</u> Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es > al 95% y <= al 100% de la industria	-3
<u>Costo de ventas</u> Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es igual a la de la industria	-4
<u>Costo de ventas</u> Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es > a la de la industria hasta en un 5%	-5
<u>Costo de ventas</u> Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es > al 5% de la industria	-6
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es 10% > al promedio de los últimos años	+6
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es <10% y >=5% del promedio de los	+5

Tabla 14. (Continuación).

			últimos años	
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es > al promedio de los últimos años hasta en un 5%	+4
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es igual al promedio de los últimos años	+3
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es < hasta en un 90% al promedio de los últimos años	+2
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es inferior al 90% del promedio de los últimos años	+1
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es 10% > al promedio de los últimos años	+6
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es <10% y >=5% del promedio de los últimos años	+5
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es > al promedio de los últimos años hasta en un 5%	+4
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es igual al promedio de los últimos años	+3
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es < hasta en un 90% al promedio de los últimos años	+2
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es inferior al 90% del promedio de los últimos años	+1

Tabla 14. (Continuación).

Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores disminuyeron más del 10% con respecto al promedio de los últimos 5 años	+6
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores disminuyeron entre un 5% y un 10% al promedio de los últimos años	+5
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores disminuyeron entre el 0% y el 5%	+4
Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores se mantienen constantes	+3
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores se incrementan hasta en un 5%	+2
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores se incrementan más del 5%	+1
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es < del 10% del promedio de los últimos períodos	-1
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación está entre 5% y 10% del promedio de los últimos períodos	-2
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es < hasta 5% del promedio de los últimos períodos	-3
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es igual al promedio de los últimos períodos	-4
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es > al promedio de los últimos períodos hasta en 5%	-5
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es > al 5% del promedio de los últimos períodos	-6
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es < del 10% del promedio de los últimos	-1

Tabla 14. (Continuación).

			períodos	
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación está entre 5% y 10% del promedio de los últimos períodos	-2
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es < hasta 5% del promedio de los últimos períodos	-3
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es igual al promedio de los últimos períodos	-4
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es > al promedio de los últimos períodos hasta en 5%	-5
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es > al 5% del promedio de los últimos períodos	-6

Fuente: www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Econom_y_Admon/.../matriz%20peyea.doc

10.1.1.8 Matriz Boston Consulting Group

La matriz del BCG muestra en forma gráfica, las diferencias existentes entre las divisiones o líneas, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas. Cada cuadrante tiene una serie de características que permiten ver la posición que ocupa una división, las cuatro posiciones son las siguientes. (David, 2003):

- **Interrogantes** Las divisiones situadas en el cuadrante 1, ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o

desarrollo del producto) o si los vende.

- Las estrellas Los negocios ubicados en el cuadrante 2 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

- Las Vacas del dinero Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3, tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero, porque generan más dinero del que necesitan y con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

- Los perros Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. (David, 2003)

A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz BCG

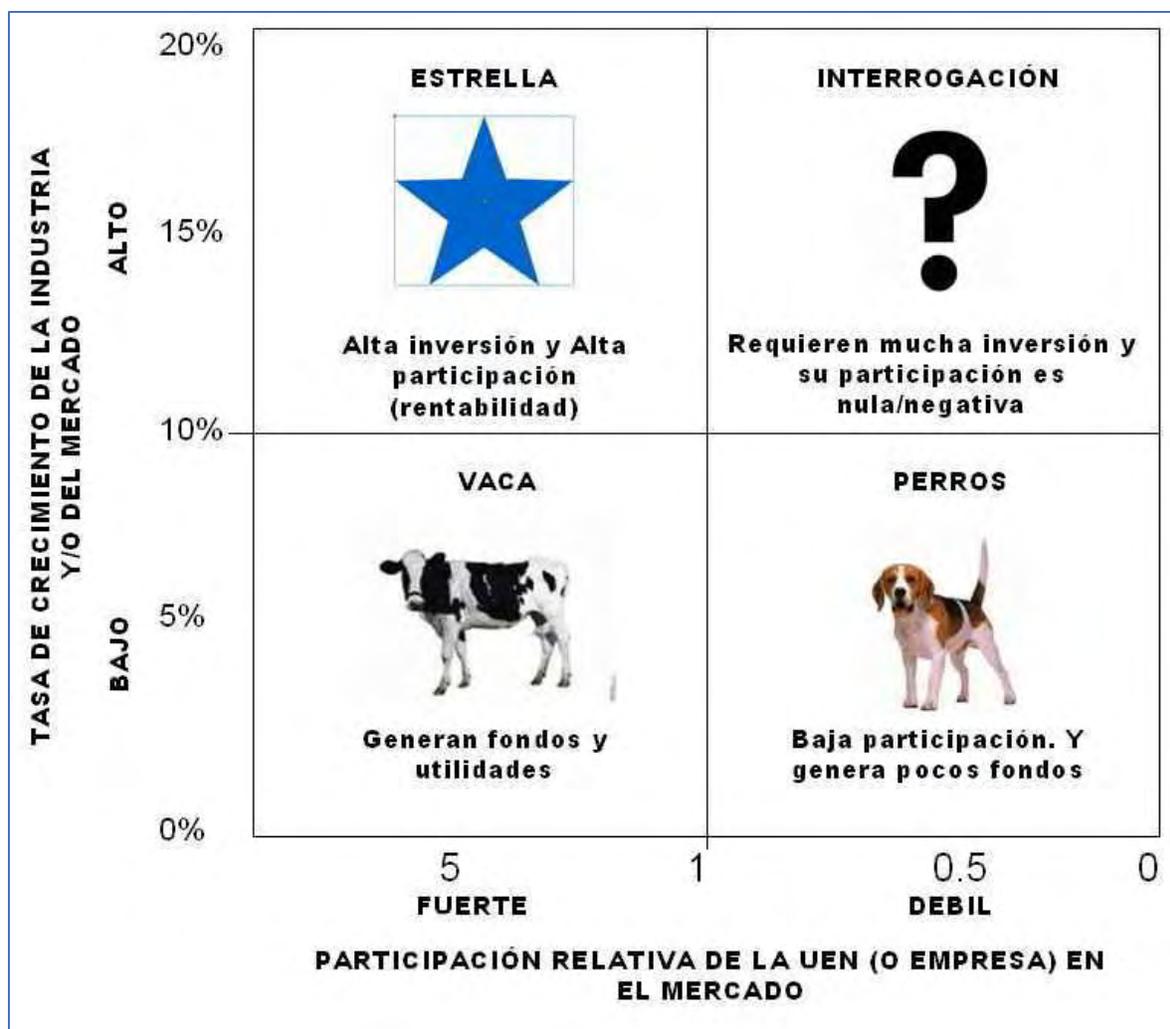


Figura 6. Matriz Boston Consulting Group

Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=>

10.1.1.9 Matriz interna externa

La matriz interna-externa (IE) La matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas. La matriz IE se parece a la matriz BCG en que los dos instrumentos requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; eso explica por qué las dos tienen el nombre de matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de las ventas que corresponde a cada división y las tajadas revelan el porcentaje de utilidades que corresponde a cada una de ellas,

tanto en la matriz del BCG como en la IE (David, 2003).

Sin embargo, existen algunas diferencias importantes entre la matriz del BCG y la matriz IE. En primer término, los ejes son diferentes. Además, la matriz IE requiere más información sobre las divisiones que la matriz del BCG. Asimismo, las implicaciones estratégicas de las dos matrices son diferentes. Por consiguiente, los estrategias de empresas pluridivisionales suelen elaborar tanto la matriz del BCG como la matriz IE para formular estrategias alternativas. (Olivas, s.f)

En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. θ En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE. (David, 2003)

A continuación, un ejemplo de la matriz IE

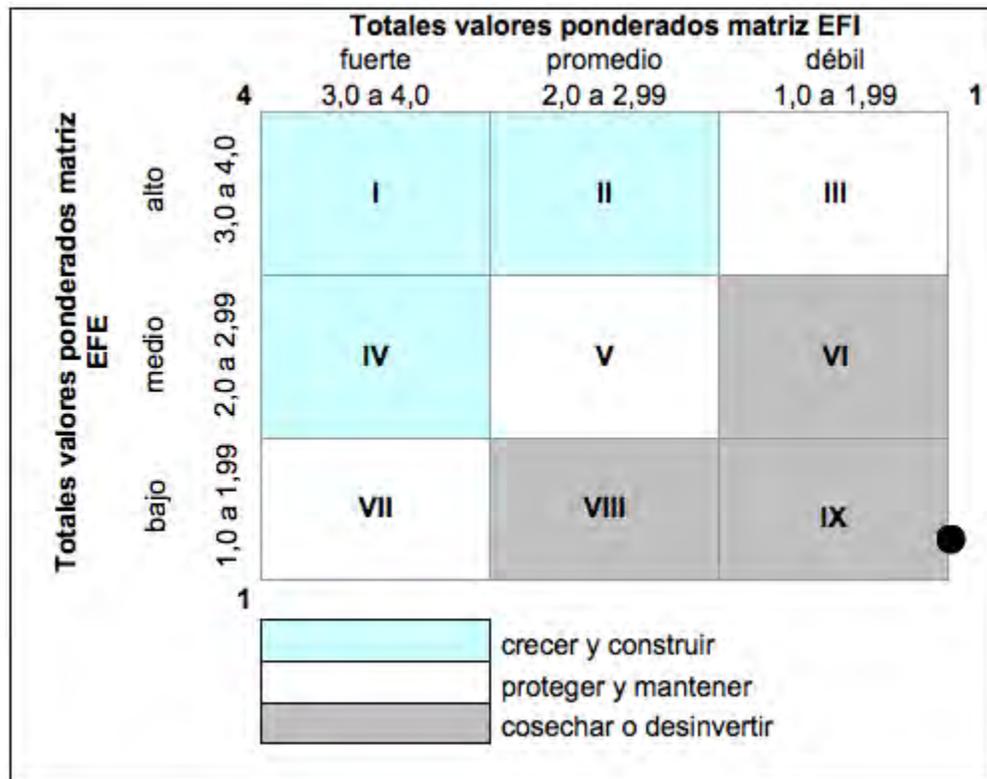


Figura 7. Matriz interna externa

Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=>

10.1.1.10 Matriz de la gran estrategia

E) Matriz de la gran estrategia (MGE) Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia, las divisiones de la empresa también se pueden colocar en ella. La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. (David, 2003)

Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz como se puede observar en la figura siguiente:

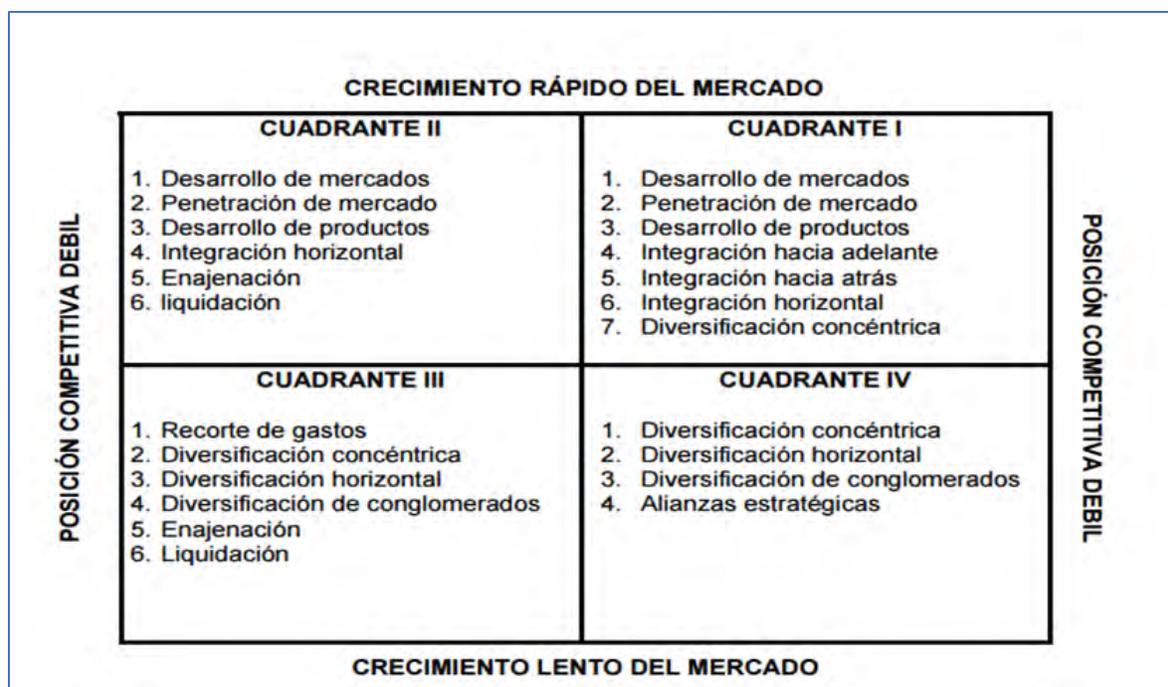


Figura 8. Matriz de la gran estrategia

Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=>

Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente. En el caso de estas empresas, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo del mercado) y los productos presentes (desarrollo del producto).

No es aconsejable que una empresa que se ubica en el cuadrante I se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando una organización situada en el cuadrante I tiene demasiados recursos, entonces las estrategias para la integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal podrían ser convenientes. Cuando una empresa situada en el cuadrante I está demasiado comprometida con un sólo producto, entonces la diversificación concéntrica podría disminuir los riesgos asociados a una línea de productos muy estrecha. Las empresas que se ubican en el cuadrante I se pueden dar el lujo de aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; pueden correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario. Como se dice en el

recuadro de la perspectiva del medio ambiente, las empresas ubicadas en el cuadrante I suelen ser líderes en el desarrollo de productos “ecológicos” y en defender la conservación del ambiente.

Las empresas ubicadas en el cuadrante II, tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado. Aun cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz y deben determinar por qué el enfoque actual de la empresa resulta ineficaz y cuál es el mejor camino para que la compañía cambie a efecto de mejorar su competitividad. Como las empresas situadas en el cuadrante II están en una industria cuyo mercado registra un veloz crecimiento, la primera opción que deben considerar es una estrategia intensiva (y no integrativa o de diversificación).

Sin embargo, si la empresa carece de una competencia distintiva o de una ventaja competitiva, la integración horizontal suele ser una alternativa aconsejable. La liquidación o el despojo se deben considerar como la última instancia. El despojo puede proporcionar los fondos que se necesitan para adquirir otros negocios o para adquirir acciones. -Las organizaciones situadas en el cuadrante III, compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles. Estas empresas deben aplicar cambios drásticos sin tardanza a efecto de evitar su mayor caída y posible liquidación.

En primer lugar, se debe perseguir una reducción considerable de los costos y del activo (atrincheramiento). Una estrategia alternativa sería sacar recursos de los negocios actuales para dirigirlos a otras áreas. Cuando todo lo demás ha fallado, la última opción para los negocios que se ubican en el cuadrante III es el despojo o la liquidación. -Por último, los negocios situados en el cuadrante IV tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento. Estas empresas tienen la fuerza suficiente para iniciar programas

diversificados en áreas con crecimiento más promisorio.

Normalmente, las empresas que se ubican en el cuadrante IV tienen grandes flujos de dinero y poca necesidad de crecimiento interno y muchas veces, pueden perseguir con éxito la diversificación concéntrica, horizontal o de conglomerados. Las empresas situadas en el cuadrante IV también pueden constituir empresas de riesgo compartido. (Olivas, s.f)

10.1.1.11 Matriz cuantitativa de planificación estratégica

Esta matriz usa la información obtenida en la etapa uno para evaluar en forma objetiva las estrategias alternativas viables identificadas en la etapa dos. Una MCPE revela el atractivo relativo de estrategias alternativas, y, por tanto, ofrece una base objetiva para seleccionar estrategias específicas.

Los análisis sientan las bases para identificar, evaluar y seleccionar estrategias alternativas a nivel corporativo. Los propios estrategas, y no los instrumentos analíticos, son siempre los responsables de las decisiones estratégicas y sus resultados. Se destaca que el cambio de un proceso de planificación orientado hacia las palabras a otro orientado hacia las cifras, puede dar lugar a una falsa sensación de certidumbre; puede disminuir el diálogo, la discusión y la argumentación como medio para explorar la comprensión, probar los supuestos y propiciar el aprendizaje en la organización. Por lo tanto, los estrategas deben diversificar esta posibilidad y usar los instrumentos que faciliten la comunicación.

Ante la ausencia de información y de análisis objetivos, los prejuicios personales, la politiquería, las emociones, las personalidades y el error del halo (la tendencia a conceder demasiado peso a un sólo factor) pueden desempeñar desafortunadamente un papel dominante en el proceso para formular estrategias (David, 2003).

El análisis y la intuición sientan las bases para tomar decisiones en cuanto a la formulación de

estrategias. Las técnicas de ajuste que se explicaron anteriormente en este mismo apartado revelan estrategias alternativas viables. Muchas de estas estrategias probablemente en muchos casos son propuestas por los gerentes y empleados que participan en las actividades del análisis y la elección de estrategias.

Cualquier otra que resulte de los análisis del ajuste también se puede discutir y sumar a la lista de opciones viables. Los participantes pueden calificar estas estrategias con una escala del 1 al 4, de tal manera que se obtenga una lista de las "mejores" estrategias por orden de importancia (David, 2003).

Además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, sólo existe una técnica analítica en la literatura diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Esta técnica es la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) que representa la etapa de la decisión del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas.

La MCPE usa la información obtenida de los análisis de la etapa de los insumos y los resultados de los análisis de la etapa de adecuación estratégica para "decidir" en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Es decir, la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz del perfil competitivo que comprenden la fase de insumos, sumadas a la matriz DOFA, el análisis PEYEA, la matriz del BCG, la matriz IE y la matriz de la gran estrategia que constituyen la fase de adecuación, ofrecen la información necesaria para armar una MCPE.

Ésta es una herramienta que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos (David, 2003).

La figura siguiente describe el formato básico de la MCPE. La columna izquierda de una MCPE consta de factores clave internos y externos (de los insumos) y la hilera superior consta de estrategias alternativas viables (de la adecuación). Concretamente, la columna de la izquierda de una MCPE consta de información obtenida directamente de la matriz EFE y la matriz EFI. En una columna contigua a los factores críticos para el éxito se registran los pesos respectivos adjudicados a cada uno de los factores de la matriz EFE y la matriz EFI (David, 2003).

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) Alternativas estratégicas Factores clave Peso Estrategia 1 Estrategia 2 Estrategia 3 Factores externos Factores internos. La hilera superior de una MCPE consta de las estrategias alternativas derivadas de la matriz DOFA, la matriz PEYEA, la matriz del BCG, la matriz IE y la matriz de la gran estrategia.

Según David (2003)

Estos instrumentos del ajuste suelen generar alternativas viables similares. Sin embargo, no todas las estrategias sugeridas por las técnicas de la adecuación se deben evaluar en una MCPE. Los estrategas deben recurrir a juicios intuitivos firmes para seleccionar qué estrategias se incluirán en una MCPE (p.50).

En términos conceptuales, la MCPE determina el atractivo relativo de diversas estrategias, basándose en el grado en que exista la posibilidad de capitalizar o mejorar los factores clave críticos para el éxito, externos e internos. El atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie de alternativas se calcula determinando el impacto acumulado de cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos.

En una MCPE se puede incluir cualquier cantidad de series de estrategias alternativas y una serie puede estar compuesta por cualquier cantidad de estrategias. Sin embargo, sólo las estrategias comprendidas en una serie dada son evaluadas en una relación mutua. Por ejemplo, una serie de estrategias puede incluir la diversificación concéntrica, horizontal o de

conglomerados, mientras que otra serie puede incluir la emisión de acciones y la venta de una división para reunir el capital que se necesita.

Estas dos series de estrategias son completamente diferentes y la MCPE sólo evalúa las estrategias en forma de series (David, 2003). La siguiente figura muestra los pasos para la construcción de esta matriz.

Pasos para la construcción de una matriz MCPE Hacer una lista de las oportunidades/amenazas externas y las fuerzas/debilidades internas clave de la empresa, en la columna izquierda de la MCPE. Esta información se debe obtener directamente de la matriz EFE y la matriz EFI.

La MCPE debe incluir cuando menos diez factores externos y diez factores internos críticos para el éxito. Adjudicar pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos. Estos pesos son idénticos a los de la matriz EFE y la matriz EFI.

Los pesos se presentan en una columna contigua, a la derecha de los factores internos y externos. Estudiar las matrices (de la adecuación) de la etapa dos y después identificar las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización. Registre estas estrategias en la hilera superior de la MCPE. De ser posible, agrúpelas en series excluyentes.

Determinar las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" Si la respuesta a esta pregunta es SÍ, entonces las estrategias se deben comparar en relación con ese factor clave. Concretamente, se debe asignar una calificación del atractivo a cada estrategia para indicar su atractivo relativo en comparación con otras, considerando ese

factor particular.

La escala de las calificaciones del atractivo es: 1 = no es atractiva, 2 = algo atractivo, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, por lo tanto, no se adjudican calificaciones del atractivo a las estrategias de esa serie.

Calcular las calificaciones del atractivo total. Las calificaciones del atractivo total se definen como el resultado de multiplicar los pesos (paso 2) por las calificaciones del atractivo (Paso 4) de cada hilera. Las calificaciones del atractivo total indican el atractivo relativo de cada una de las estrategias alternativas, considerando sólo el impacto del factor adyacente crítico para el éxito, interno o externo. Cuanto mayor es la calificación del atractivo total, tanto más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor adyacente crítico para el éxito).

Calcular el total de la suma de calificaciones del atractivo. Sumar las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategias de la MCPE. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cual es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas.

Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores relevantes, internos y externos, que podrían afectar esas decisiones estratégicas. La magnitud de la diferencia entre el total de la suma de calificaciones del atractivo en una serie dada de alternativas estratégicas indica la idoneidad relativa de una estrategia en comparación con otra.

Un rasgo positivo de la MCPE es que permite analizar series de estrategias en secuencia o en forma simultánea. Por ejemplo, primero se podrían evaluar las estrategias a nivel corporativo,

después las estrategias a nivel de divisiones y por último las estrategias a nivel de funciones. La cantidad de estrategias que se pueden evaluar de una sola vez usando una MCPE no tiene límite, como tampoco lo tiene la cantidad de series de estrategias (David, 2003).

Otra característica positiva de la MCPE es que requiere que los estrategias integren factores pertinentes, internos y externos, al proceso de decisión. Al elaborar una MCPE, es menos probable que se pasen por alto factores clave o que se ponderen indebidamente. Una MCPE concentra la atención en las relaciones importantes que afectan las decisiones estratégicas. Aunque la elaboración de una MCPE requiere una serie de decisiones subjetivas, el hecho de tomar decisiones menores a lo largo del camino aumenta la probabilidad de que las estrategias que se elijan al final sean las más convenientes para la organización. La MCPE se puede adaptar a las necesidades de organizaciones grandes o pequeñas, lucrativas y no lucrativas, y se puede aplicar prácticamente a cualquier tipo de organización.

A continuación, un ejemplo de la matriz cuantitativa de planeación estratégica:

Tabla 15.

Matriz cuantitativa de planeación estratégica

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS							
		desarrollo de nuevos mercados con los clientes insatisfechos de la competencia		Penetración de nuevos mercados con la apertura de sucursales en los edos que no estamos presentes		Disminución de los tiempos de demora de iniciación de las reparaciones		Desarrollo de nuevos proveedores internacionales	
		PA	TCA	PA	TCA	PA	TCA	PA	TCA
OPORTUNIDADES									
1. Abrir sucursales en los edos. que no existen	0,10	2	0,20	4	0,40		0,00		0,00
2. Calidad del producto y/o servicio	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60	1	0,15
3. Clientes insatisfechos de la competencia	0,20	4	0,80	4	0,80		0,00		0,00
AMENAZAS									
1. tiempo de repuestas para solventar fallas	0,25	4	1,00		0,00	4	1,00	4	1,00
2. Incremento del costo de adq. De repuestos Kone, Fiam y Mongotmery	0,20	3	0,60		0,00	2	0,40	4	0,80
3. Carencia de repuestos para equipos de alta tecnología	0,10	3	0,30		0,00	3	0,30	4	0,40
FORTALEZAS									
1. Personal técnico calificado	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30		0,00
2. Se ofrecen servicios que tienen la competencia	0,35	4	1,40	3	1,05		0,00		0,00
3. Baja rotación de personal	0,05	1	0,05		0,00	3	0,15		0,00
DEBILIDADES									
1. Demora en los tiempos de iniciación de las reparaciones	0,15	1	0,15		0,00	4	0,60	3	0,45
2. Poca inversión en programas de capacitación y desarrollo del personal	0,15		0,00		0,00	1	0,15		0,00
3. Alta morosidad de los clientes	0,20		0,00		0,00		0,00	2	0,40
TOTAL GENERAL			5,40		3,10		3,50		3,20

PA: Puntaje de Atracción
 1: Posiblemente Aceptable
 2: Probablemente Aceptable
 3: Aceptable
 4: Muy Aceptable

Fuente: http://www.geocities.ws/yennyqm2/tg/cap_iv_archivos/image014.gif

Según Chiavenato, el direccionamiento estratégico consiste en motivar y guiar a las personas para que utilicen los recursos asignados y la tecnología propia del sistema y logren que los subsistemas puedan implementar la estrategia seleccionada, para así obtener los objetivos y la

misión de la organización y para ello se debe estudiar y comprender el comportamiento de las personas dentro de un contexto organizacional. (Chiavenato, 2006)

El direccionamiento estratégico permite, desarrollo del direccionamiento estratégico; que permitan redefinir la misión real de compañía, la visión y los objetivos generales. Establecer las opciones estratégicas y las posibles acciones que permitan su ejecución. Formular la estrategia acorde a las necesidades de la empresa. Integrar y ejecutar las estrategias dentro de los planes de acción que se han planteado. Desarrollar y realizar un control de gestión verdadero.

10.1.2 Identificar las preferencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene Telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de Claro

En ese propósito se la teoría del Neuromarketing plantea que “las decisiones de compra tienen un origen mucho más emocional que racional” (Puentes, 2008)

Y es así como se ha identificado que la mayoría de las compras se derivan de procesos inconscientes que dependen de hechos vividos, de la personalidad de cada individuo, del entorno, y de las características neurofisiológicas.

“El proceso perceptivo involucra una serie de variables que se interponen entre el momento del estímulo sensorial y la toma de conciencia de aquello que produjo el estímulo sensorial”. (Rodríguez, 1997)

En marketing el individuo como consumidor, está expuesto a múltiples provocaciones a través de los medios de comunicación, esto hace que estos no pueden procesar todas las sensaciones que llegan a sus sentidos inmediatamente, por tal motivo comienza un proceso de selección perceptual inconscientemente que se activa a través de estímulos creados en el entorno.

Schiffman dice que las personas observan ciertas cosas en el mercado y en ese ambiente al cual están expuestos reciben una parte de los estímulos que las empresas entregan. Además,

afirma que los individuos miran lo que esperan mirar, basados en la experiencia anterior que hayan tenido y en las expectativas. (Rodríguez, 1997)

Las personas perciben lo que necesitan o desean y mayor será la tendencia que ignorar los estímulos del entorno que no se relacionen con ello.

Entonces “la percepción es un fenómeno personal. Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos”. (Rodríguez, 1997)

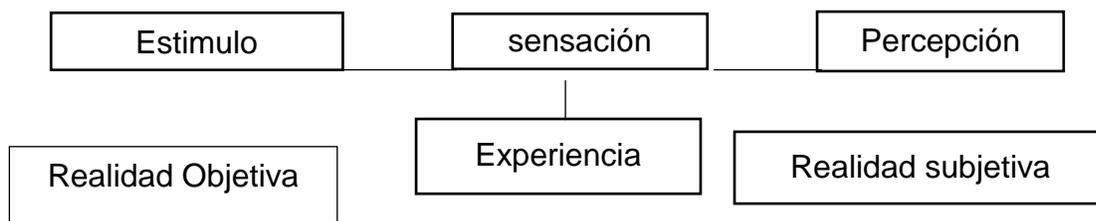


Figura 9. Análisis de percepción

Fuente: Libro Comportamiento del consumidor enfoque América Latina. Año 2002

En la gráfica se observa cómo es el proceso de percepción de un individuo, una vez recibe el estímulo el cerebro interpreta la sensación y de acuerdo con la experiencia pasada que haya tenido este la asimila organiza e interpreta, generando una experiencia generando una realidad propia.

La percepción del consumidor determinara otro tipo de respuestas: cognitivas creencias acerca del producto, Respuestas afectivas motivación de compra, actitudes hacia el producto, respuestas conductuales intención de compra, lealtad de marca, rechazo. Estas respuestas son finalmente a dónde se quiere llegar, a través de todos los esfuerzos de marketing impactar positivamente al consumidor.

Estímulos perceptivos: Físicos: medio externo Inputs: provienen del mismo individuo. Se perciben cosas que no están necesariamente presentes en el mundo.

Tabla 16.

Estímulos relevantes para el Marketing

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Color • Tipo de programa • Innovación • Imagen • Iluminación • Figura • Fondo 	<ul style="list-style-type: none"> • En el mercado • Beneficios adicionales (regalos, promociones, sorteos, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Lugar de exposición Ubicación Visibilidad Novedad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas publicitarias • Personal de ventas • Personajes, situaciones.

Fuente: Comportamiento del consumidor enfoque América Latina. Año 2002

El objeto de estudio de este trabajo permite identificar cómo se comportan los televidentes, que necesidades y deseos tienen, frente a los programas de televisión con el fin de formular estrategias de marketing que permitan a la corporación Tele Pasto ser más competitiva en el mercado. “Solomon (1997), explica que: comprender el Comportamiento del Consumidor es un buen negocio (p. 10) precisamente porque el propósito central del mercadeo es satisfacer las necesidades de los consumidores”. (Rodríguez, 1997)

Las teorías de mercadotecnia orientan sus esfuerzos hacia el consumidor, pues es el eje fundamental de una empresa, por ello es necesario que las empresas conozcan su manera de

actuar para lograr persuadirlo. (Arellano, 2002)

Sin embargo, Arellano “Supone que el consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero que también muchas veces es muy claro en sus verdaderas necesidades”. (Arellano, 2002)

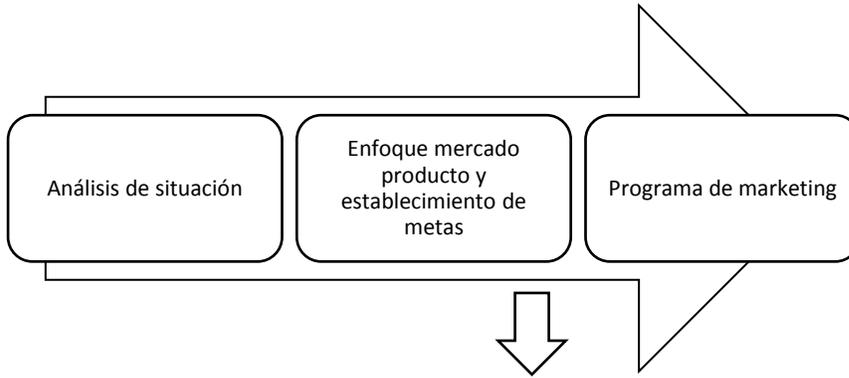
Es precisamente en este punto donde las empresas dirigen sus esfuerzos creando diferentes escenarios y estrategias para atraer y seducir al cliente para que compre sus productos y no los de la competencia.

Para el caso de estudio resulta fundamental conocer cuál es el comportamiento de las empresas y de los televidentes de Tele pasto como factor fundamental en la definición de estrategias que permitan la competitividad del canal.

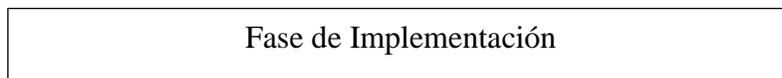
Según Mollá (2006) Es relevante conocer quiénes son los televidentes, que características tienen, como se comportan y cómo evolucionan, cómo interactúan con las personas, con los productos y como son las experiencias con los contenidos televisivos. Pero fundamentalmente es necesario saber cómo reaccionan frente a las estrategias de precio, producto, distribución y comunicación, y es esto lo que se busca estudiar en un espacio de tv, identificar cómo reaccionan frente a un programa y a mensajes instituciones bajo el formato de spot, ambientaciones, frente a una oferta o un mensaje con actividades de BTL.

10.1.3 Propuesta de mercadeo estratégico para la comercialización del canal 930 en el municipio de Pasto en el periodo junio 2018-junio 2019

Fase de planificación



Plan de Marketing



Resultados



Una vez se cuenta con el conocimiento de la organización representado en el análisis diagnóstico a través de matrices de planeación estratégica y con la información que presentan un trabajo de campo con audiencias en del canal Telepasto en donde la teoría de comportamiento de consumidor permite identificar variables de estudio, se procede a consolidar los datos de información de expectativas y necesidades del sector empresarial en torno a la construcción de una propuesta de mercadeo estratégico para la comercialización del canal 930 en el municipio de Pasto en el periodo junio 2018-junio 2019.

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; y/o (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado. En esencia se busca conocer al cliente cumpliendo así con la primera premisa del marketing. (gestiopolis.com)

Una vez consolidado los resultados de la investigación de mercados se construye la propuesta que cuenta con los siguientes aspectos: análisis de la situación actual, estrategia de mercadeo, objetivos y meta, mercado objetivo, desarrollo de las tácticas de mercadeo, plan financiero.

10.1.3.1 Análisis de la situación actual

Resume el conocimiento de las tendencias del entorno y se divide en tres subsecciones: análisis externo: análisis de los principales competidores, productos, capacidades internas, participación en el mercado y utilidades; análisis interno: fortalezas y debilidades después de analizar las matrices del diagnóstico interno; riesgo: probabilidad de ocurrencia, impacto y capacidad de reacción de la empresa. (Serna, s.f)

El análisis del entorno permite identificar la influencia de las variables económicas, político legales, sociodemográficas, culturales, internacionales, ecológicas y tecnológicas. Sumado a ello es necesario tener en cuenta las tendencias actuales del mercado, el comportamiento del comprador y del consumidor, la competencia, la estructura de distribución, los proveedores. Todo se puede resumir en las amenazas y oportunidades que están afectando al canal y las repercusiones que tendrán a futuro. (Munuera, 2006)

En los factores económicos se debe analizar: Macro ambientales, Micro ambientales, Factores Internos. De la competencia se debe conocer las actividades que realizan, la distribución y el diferencial de sus productos, cual es la competencia directa e indirecta, marcas, descuentos, promociones, inversión en medios, frecuencia de la promoción, segmentación, nichos, oportunidades. (Latorre, 2009)

De los factores internos conocer las ventas en unidades por 5 años, total País, zona, rentabilidad últimos 5 años, Estadística con curvas de producto, las negociaciones que se han realizado, el fin es obtener la información relevante que conlleve a los mercados a trabajar, lo que necesitan reforzarse y la estructuración de nuevos mercados.

En relación con los clientes lo más importante es identificar a quien se quiere satisfacer, como ven la competencia, reputación de la calidad, historial, forma de localización, comunicaciones y relaciones publicas

A continuación, se presenta un modelo de la matriz PESTEL



Figura 10. Modelo de la matriz PESTEL

Fuente: www.google.com

10.1.3.2 Estrategia de mercadeo

La matriz Ansoff es una técnica que ayuda a la empresa a buscar oportunidades de crecimiento entre los mercados nuevos y actuales, así como productos nuevos y actuales. (Ansoff, 1994)

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957.

Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad.

Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción que seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. (Espinosa, 2017)

A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz:

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Figura 11. Matriz de Ansoff

Fuente: www.google.com

La evaluación dinámica del atractivo del mercado es una etapa que viene después de identificar y establecer los productos y mercados a los cuales quiere llegar la empresa, en la cual es necesario medir el atractivo que representan esos mercados. Para ello se realizan dos análisis, el primero es cuantitativo y estático de las ventas, con el cual se mide el nivel de demanda actual y potencial. El segundo lo complementa con el análisis de la evolución dinámica del mercado a fin de poder realizar una previsión del ciclo de vida del producto. (Munuera, 2006)

Teniendo en cuenta que el entorno es dinámico y está sujeto a variaciones, se analiza el CVP, las fuerzas determinantes, aspectos relacionados con oferta, demanda y tecnología.

El ciclo de vida del producto, como un instrumento útil para la gestión de las empresas, para identificar la evolución de un producto desde que se lanza al mercado hasta que se retira, paralelamente se concretan las etapas del comportamiento de la demanda, la competencia y la tecnología a medida que van cambiando. “Gráficamente, el CVP se presenta como la evolución de las ventas durante un periodo de tiempo. El modelo también se utiliza para describir la curva

de beneficios del producto en cada momento de su vida”. (Munuera, 2006)

En este modelo se tienen en cuenta 4 etapas. La primera se denomina introducción del producto y desarrollo del mercado, en esta fase hay pocos consumidores que identifican el nuevo producto por ende las ventas son incipientes. Ello se debe al escaso conocimiento de la utilización de tecnología en el proceso de producción, las barreras de entrada para la comercialización del producto y la lentitud de los clientes potenciales en la aceptación del producto.

La segunda fase es de crecimiento, aquí se encuentran unos clientes con mayor aceptación del bien o servicio y las ventas comienzan a incrementar, esto se debe al conocimiento del producto en el mercado, a la mejor utilización de tecnología, a la aceptación del producto para comercializarlo y en la reducción del precio a medida que aumenta la demanda.

La tercera fase se denomina madurez, en ella se presenta una desaceleración del crecimiento, debido al incremento de la competencia, a la elevada tasa de ocupación y penetración del mercado, a la intensa cobertura, y en la estabilidad tecnológica que se traduce en desarrollo de modificaciones menores en el producto.

Y en la cuarta fase el producto ya no presenta atractivo en el mercado, por cuanto hay nuevos y novedosos productos, esta situación lleva a la empresa a sustituir productos actuales por otros de mejores características que proporcionan ventajas a los clientes. Por ello comienza una etapa de declive como consecuencia de la aparición de otros con nuevas presentaciones y por los cambios en los hábitos de consumo y en el entorno. (Munuera, 2006)

Paralelo a este modelo es necesario analizar las fuerzas determinantes del ciclo de vida, por cuanto impactan en el comportamiento del producto durante el CVP, al crear estímulos y generar presiones al cambio que inciden directamente en cada etapa del ciclo. Hay tres factores que

agrupan estas fuerzas:

1. Inestabilidad en la demanda, se genera por los continuos cambios en los hábitos de consumo, debido a la entrada y salida de consumidores en el mercado.
2. Inestabilidad de la oferta, cambios en el número de empresas, de sus objetivos y estrategias.
3. Finalmente, el cambio tecnológico, innovación de productos y procesos que genera a la empresa menores costos y soluciones más avanzadas. (Munuera, 2006)

La aplicación del modelo CVP en la corporación Telepasto, permite identificar como se encuentra actualmente la comercialización de los programas de televisión, con el fin de crear e implementar las estrategias más adecuadas para el canal, pero teniendo en cuenta las fuerzas que afectan el mercado

Con base a las inestabilidades que se mencionaron anteriormente nacen tres enfoques teóricos: las teorías del proceso de difusión de innovaciones, las teorías de la evolución del mercado y los modelos de cambio tecnológico. En el siguiente cuadro se resumen los fundamentos teóricos del CVP. (Munuera, 2006)

Tabla 17.

Fundamentos teóricos del CVP

Factores	Inestabilidad de las ventas	Inestabilidad de la demanda	Inestabilidad de la oferta	Inestabilidad tecnológica
Teorías	Etapas del CVP	Proceso de difusión de innovaciones	Evolución del mercado	Teoría de la innovación / proceso producto
Etapas	Introducción Crecimiento Madurez Declive	Número reducido de individuos que deciden comprarlo son Innovadores Adaptadores iniciales Mayoría temprana/ mayoría tardía Rezagados	Mercados embrionarios Mercados de desarrollo Mercados maduros	Estado incordiando / proceso Flexible Estado segmentar/ proceso dominante Estado sistémico proceso específico

Fuente: Estrategias de Marketing de José Luis Munera, p.100 y esta investigación.

Proceso de difusión de innovaciones: esta teoría intenta explicar la forma como los grupos o individuos adoptan una innovación. A continuación, se describen los conceptos del modelo:

- a. Innovación: aplicación original y portadora de progreso de un descubrimiento.
- b. Adopción: conjunto de etapas que transcurren desde que un individuo percibe por primera vez una innovación hasta que lo adopta.
- c. Proceso de difusión: es aquel que recoge la expansión de una innovación hasta su aceptación masiva del mercado.

Aplicación del modelo: una idea puede resultar novedosa al incluirla en un determinado contexto y se considera como innovación. (comminit.com)

En este orden de ideas la creación de un plan de comercialización en un canal sin ánimo de lucro es novedosa, por cuanto no existe.

Modelo de difusión de innovaciones de Bass. Este modelo indica que “cualquier usuario potencial de un nuevo producto que no lo haya comprado todavía en el momento t se sentirá inducido a hacerlo impulsado por las fuerzas diferenciadas: el impacto que sobre el sistema social tiene la innovación y la presión que ejercen sobre el usuario previo” ...” Bass trata de explicar cómo evoluciona el número de compradores o usuarios de un producto cuando compran este por primera vez”. Cabe destacar que esta teoría está restringida a productos con baja frecuencia de compra. (comminit.com)

Evolución en mercados competitivos. El modelo se explica desde la oferta, establece una tipología de estrategias basada en dos criterios de clasificación: El orden de entrada y la diversidad de recursos y capacidades.

En orden de entrada de mercado hay dos categorías:

- “ r es la tasa de crecimiento natural de número de participantes en un nuevo mercado. luego r -estrategias serán las propias de aquellas empresas que entran en el mercado en los primeros momentos.
- K es el límite superior al crecimiento del mercado. k -estrategias serán las propias de aquellas empresas que entran en el mercado cuando los participantes o competidores son numerosos”

El proceso de cambio tecnológico. La teoría de la innovación proceso/producto de Abernathy y Utterback, hace una contribución:

Al desarrollar un modelo dinámico para la innovación de proceso y producto, explican de qué forma el ciclo de vida de las industrias (o sectores) se relaciona con la innovación tecnológica y con el cambio organizacional. Los diferentes tipos de innovación (sea de producto o de proceso) se dan de una forma previsible y en consonancia con la evolución de la industria/sector (Suárez & Utterback, 1995).

Tabla 18.***Tipos de innovación***

MERCADOS	PRODUCTOS	
	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	Penetración de mercado Programas Udenar, Unimar, I.U Cesmag.	Desarrollo de producto vender nuevos productos en mercados actuales Crear programas para la parrilla de Telepasto en directo.
NUEVO	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Esta investigación.

10.1.3.3 Objetivos y Metas

El foco de esta sección explica cuál será el porcentaje de participación en el mercado y el monto de utilidad esperada. (Serna, 1995)

Objetivos de mercadeo: determinan la meta a la cual se quiere llegar: Objetivos no financieros: Conservar imagen actual, Entrar en nuevos mercados, Desarrollar nuevos productos, Ser uno de los mejores en el sector; Objetivos financieros: lograr un crecimiento real, lograr rendimientos.

La meta del marketing debe siempre guarda una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Por ejemplo, para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de una inversión, una estrategia organizacional seria incrementar la eficiencia del marketing. (Cepeda, s.f)

10.1.3.4 Mercado Objetivo

La fase inicial del proceso es realizar la segmentación de mercados: Los autores Schiffman y Kanuk definen la segmentación del mercado como “el procedimiento de dividir un mercado en

varios subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (Puentes, 2008)

En el ensayo “La segmentación del mercado por el criterio psico gráfico”, escrito por Ciribeli y Miquelito, se encuentra un cuadro interesante sobre las etapas del proceso de segmentación, en él se resume los métodos utilizados por algunos de los principales exponentes del tema (Philip Kotler, Cobra, Lindon et al y Limeira).

Tabla 19.

Etapas del proceso de segmentación

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2° Etapa	Período de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3° Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4° Etapa	-	Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Fuente: La segmentación del mercado por el criterio psico gráfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psico gráficos y su relación con los criterios de comportamiento

“Kotler y Armstrong afirman que "no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado” (Ciberili, s.f)

Tabla 20.**Principales criterios de segmentación**

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento

En esta fase se define la estrategia de posicionamiento para construir la promesa de valor. (Serna, s.f)

Se podría definir el posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan. A la hora de conseguir el posicionamiento deseado, existen 5 pasos básicos que se deben seguir y que son los siguientes: 1. Segmentación del mercado, 2.- Elección de un segmento, 3.- Elegir el mejor atributo, 4.- Pruebas de posicionamiento, 5.- Plan de comunicación. (Fray, s.f)

10.1.3.5 Tácticas de mercadeo

El programa de Marketing establece elaborar la mezcla de marketing y su presupuesto, de acuerdo con los autores Kotler, Armstrong y Belch G., la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante 4 variables, que son: Producto. - Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación. Precio. - Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento.

El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto serán adquiridos por el público, así como el precio de sus competidores. Plaza. - También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o *merchandising*. Promoción. - En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca. (Fray, s.f)

A estas cuatro variables se les conoce como las “cuatro P’s”. Sin embargo, existen otros elementos que completan el cuadro de la mezcla de mercadotecnia. Es por ello por lo que algunos autores hablan de hasta “siete P’s”, las cuales incluyen a las personas (People), la evidencia física (Physical Evidence), entre otras. En resumen, la mezcla de mercadotecnia tiene que ver con elaborar un producto enfocado en un consumidor, ofrecerlo a un precio justo, determinado con base en estudios de mercado, ponerlo a disponibilidad del *público* por medio de canales de distribución adecuados, mediante promocionarlo de manera adecuada con un sistema

de comunicación efectivo. (Fray, s.f)

De otra parte, las comunicaciones Integradas de Marketing, se entienden como la forma de llevar a cabo las comunicaciones de marketing, para ello es importante que exista una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing. (Rodríguez, s.f)

Se consideran como comunicación integrada de marketing a las herramientas y fuentes de comunicación de marketing que tiene una empresa dentro de un programa que busca impactar a los consumidores. (Don., Schultz., Stanley., y Tannenbaum, 1993).

Entre ellas encontramos:

1. Publicidad: consiste en crear y diseñar estrategias de comunicación para persuadir a los consumidores a través de diferentes medios de comunicación. (ECURED, s.f). Con ella se crea imágenes de marcas, informa y persuade.
2. Medio: Masivos y no tradicionales. En el primero encontramos T.V, Radio, Revistas, periódicos. Mientras que en la segunda tenemos: Internet, BTL.
3. Promoción de ventas: es una técnica que utilizan las compañías mediante la cual ofrecen valores o incentivos del producto o servicio con el fin de incentivar al cliente. En las empresas observamos cómo estas suelen ir dirigidas a los intermediarios y al consumidor final. Ejemplo: cupones, muestreo, ofertas, amarres, descuentos, precios especiales, combo.
4. Marketing directo: en este caso las empresas recurren a correos directos. También utilizan llamadas para invitar a sus clientes a encuentros con proveedores de algunas marcas.

5. Relaciones Públicas: comunicación interna y externa de la empresa, organización de eventos, programa, patrocinios, show.
6. Ventas Personales.

“Cada una de ellas, responde a características especiales que tienen afectación tanto en la empresa como en los canales de distribución y públicos en general; con la finalidad de otorgar mensajes congruentes que apoyen la estrategia de posicionamiento” (ECURED, s.f).

Actualmente para las empresas es necesario Implantar una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing, pues conlleva a que toda la organización maneje una sola imagen y política acerca del proceso de comunicación, ya que permite desde el proceso de producción hasta la identidad corporativa, el posicionamiento e imagen la consolidación de conceptos; esto conlleva a que los mensajes enviados a los clientes sean lo más claros posibles y a través de los diferentes medios.

Las crecientes redes internacionales creadas por la tecnología informática y de comunicaciones han proporcionado cambios fundamentales en las empresas. Pues hoy en día nos enfrentamos a un cumulo de información que traspasa las fronteras empresariales geográficas y políticas, de manera que ahora más personas tienen acceso a productos y bienes de diferentes lugares del mundo. (Don., Schultz., Stanley., y Tannenbaum, 1993).

Los autores Schultz, Tannenbaum y Lauterborn afirman que las comunicaciones integradas de marketing serán la única arma competitiva duradera que las empresas tendrán... (Don., Schultz., Stanley., y Tannenbaum, 1993).

Las compañías se enfrentan a consumidores más informados, con más poder de compra, mayor incidencia en el mercado y con más cercanía a las marcas. Aunque la competitividad y la guerra de precios y publicidad, ha llevado a que los clientes sean más infieles. Sin embargo, hoy

piden productos más personalizados. “Hoy los espectadores escogen a partir de una variedad de canales que están destinados a satisfacer una amplia gama de intereses”. (Don., Schultz., Stanley., y Tannenbaum, 1993).

Para integrar las comunicaciones con lo que el cliente percibe es importante entender como es el proceso de selección y almacenamiento, como transformamos las imágenes, sonidos y sensaciones que rodean a los consumidores y les infunden una forma racional denominada concepto, que luego se almacenan. Basados en los conceptos y categorías que crean se almacenan grandes datos que permiten generar supuestos. ¿Para qué sirve el proceso de percepción?, para comprender la necesidad de comunicaciones de marketing.

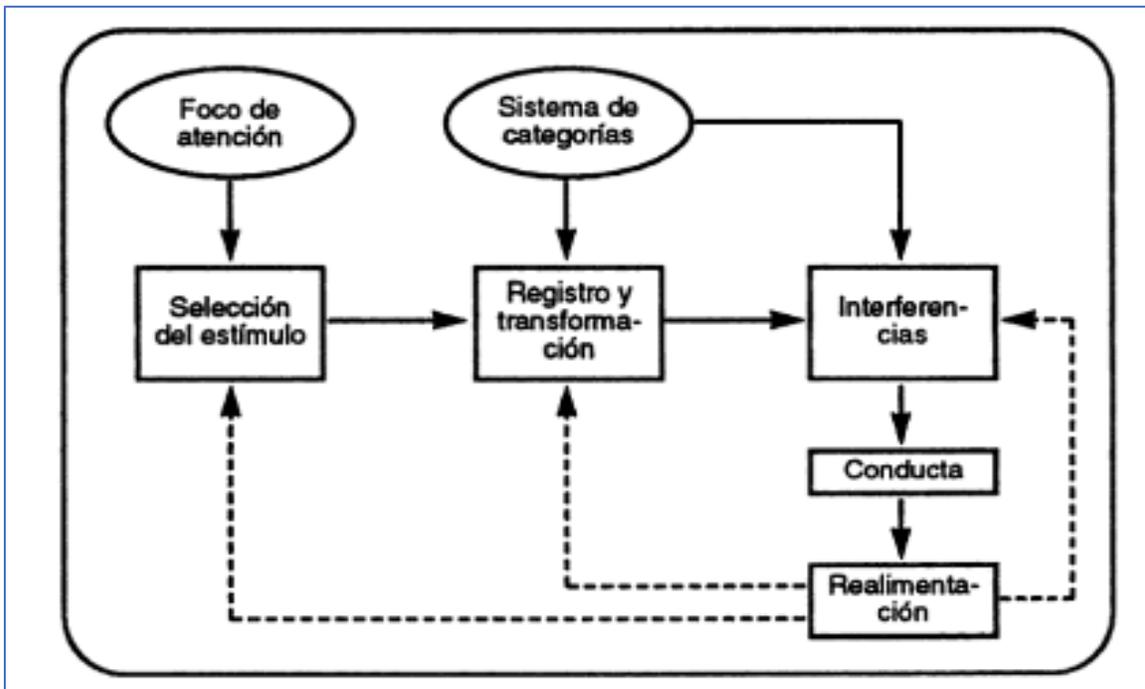


Figura 12. Modelo del proceso perceptivo

Fuente: (Don., Schultz., Stanley., y Tannenbaum, 1993).

A manera de conclusión se destaca que es importante la coherencia y alineación de los mensajes que envían a los clientes con la comunicación de marketing integrada, pues de ello depende que las percepciones e información almacenada sean reconocibles frente a un estímulo para activar el consumo. “Con esta comprensión de la percepción, podemos explicar cómo creemos que la gente recibe los mensajes de marketing en el mercado hoy”. (Don., Schultz., Stanley., y Tannenbaum, 1993).

Schultz y Schultz definen a las comunicaciones integradas de marketing como “el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes.

Estos autores, además, identifican esta nueva aproximación desde un análisis al que llamaron “marketing diagonal”, el cual consiste en un enfoque basado en las comunicaciones de marketing se dirigen desde las organizaciones hacia los consumidores. Se caracteriza por dar un enfoque de proceso de negocio, es decir, crear un sistema en la organización, basado en datos de los clientes, que permite, según ellos, que las actividades relacionadas con la comunicación se puedan planear, implementar y evaluar; además, posibilita comprender las percepciones de los clientes, y los contactos que se hacen con la marca, e impulsa un método de evaluación de las inversiones realizadas en comunicación y que involucra a los grupos de interés en general. (Escobar, 2012)

En esa misma línea, autores como Kotler y otros (1999, p.301), quienes definen CIM como “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos”, intentan concretar una definición cercana a lo que las organizaciones empiezan a entender como un nuevo planteamiento estratégico. (Escobar, 2012)

10.1.3.6 Plan financiero

Presenta en detalle el punto de equilibrio, el pronóstico de ingresos, el presupuesto de gastos y el flujo de caja proyectado con base en la ejecución del plan de mercadeo.

10.1.3.7 Gestión del Plan

Una vez estructuradas las estrategias y tácticas y organizados todos los elementos, el paso a seguir es poner en funcionamiento el Programa de Marketing con las fechas, metodologías y presupuestos trazados. Es importante fijarse logros medibles en determinado tiempo y tener a la mano herramientas de evaluación que midan la efectividad del plan de marketing. (todosobredinero.com)

11. Metodología

11.1 Paradigma

La esencia de todos los procesos metodológicos son los paradigmas y estos son un acercamiento que los investigadores hacen a partir de las corrientes del pensamiento. A nivel de paradigmas hay tres corrientes: el Positivismo, la teoría interpretativa y la teoría crítico social. El presente estudio corresponde a una investigación cuantitativa, por cuanto utiliza procesos secuenciales y probatorios, el orden es riguroso; el paradigma es positivista, porque se examinan los datos suministrados por las fuentes de información de manera numérica, mediante la aplicación de herramientas de análisis estadístico, para explorar y entender las motivaciones y percepciones de audiencia y del sector empresarial.

Según la apreciación de Marcelo M. Gómez, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. (Gómez, 2006)

Todo instrumento de medición cuantitativo, según Gómez (2006) sigue el siguiente procedimiento:

Listar las variables que se pretenden medir u observar, revisar las definiciones operacionales de las variables, es decir, cómo se mide cada variable. Si se utiliza un instrumento de medición ya desarrollado, procurar que exista confiabilidad y validez ya probada, debe adaptarse el instrumento al contexto de investigación; indicar el nivel de medición de cada referente y, por ende, el de las variables. Indicar como se habrán de codificar (asignar un símbolo numérico) los datos en cada ítem y variable; aplicar una prueba piloto del instrumento de medición, modificar, ajustar y mejorar el instrumento de medición después de la prueba piloto. Según la finalidad, la

presente investigación es aplicada, porque utiliza técnicas de muestreo en el proceso de investigación para obtener datos fidedignos que proporcionen conclusiones fiables y validas, que puedan ser aplicadas en el entorno.

11.2 Enfoque

Se trata de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, ya que para el mismo y para la obtención de la información se utilizarán análisis de información de tipo cuantitativo y cualitativo.

11.3 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta el análisis y el alcance de los objetivos, la investigación estará basada en el estudio descriptivo, ya que su objetivo consiste en analizar las percepciones de la audiencia y las motivaciones de compra de publicidad en Tele pasto por parte del sector empresarial.

Para Tamayo, la investigación descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta”. (Tamayo Y Tamayo, 2004)

11.4 Método

El método de investigación seleccionado deductivo, ya que, del estudio de los hechos o fenómenos de la investigación, se pueden deducir unos resultados. Chang-Rodríguez sostiene que el método deductivo es el más comúnmente utilizado al analizar los fenómenos de las empresas al partir de hipótesis que intentan describir, analizar y explicar cualquier fenómeno ocurrido a la empresa o a los procesos generados en ella. Se trata de deducir, a partir de estos

postulados, las causas y consecuencias que describen la fenomenología de las empresas y de los negocios. Es una forma de interpretar la realidad a partir de postulados teóricos que intentan abarcar cualquier variación posible por medio de modelos sistemáticos. (Chang-Rodríguez, 2007)

11.5 Localización

El estudio de audiencia se realizará en la ciudad de Pasto

Tabla 21.

Diseño experimental

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	METODOLOGIA
Tabla 21. (Continuación) Diseñar un plan para la gestión estratégica de mercadeo de la Corporación Telepasto a través de la comercialización del canal 930 de	Realizar un diagnóstico de la Corporación Telepasto para priorizar las fortalezas y las acciones de mejora en la implementación de un Plan estratégico de mercadeo y la comercialización del canal 930 de Claro para el periodo junio 2018- junio 2019	Cuantitativos	El instrumento para determinar la situación actual de Telepasto es un taller grupal, con la participación del equipo de trabajo del canal, así mismos, se realiza la aplicación de una encuesta y con base en ella se procede a elaborar las matrices para el diagnóstico estratégico.

Claro.	Analizar las preferencias de las audiencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene Telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de Claro.	Cuantitativos	Encuestas con el fin de indagar sobre la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los productos comunicacionales y así visibilizar la posición actual del canal 930 de Tele pasto.
	Identificar el interés del sector empresarial de la ciudad tiene en realizar pautas publicitarias a través del canal 930 de Claro	Cuantitativa	Encuestas al sector empresarial permiten recolectar información que permitirán elaborar estrategias.
	Elaborar una propuesta de mercadeo estratégico que permita planificar y dinamizar la comercialización del canal 930 de Claro	Cualitativa	Con la información recolectada se construirá el plan de gestión estratégica de mercadeo para comercializar el canal 930 de Claro.

Fuente. Esta investigación

11.6 Técnicas de Recolección De Datos

La medición se hace a través de un cuestionario estandarizado, los contenidos de las preguntas abarcan las dimensiones de receptividad, penetración, motivación, diferenciación, gustos y el nivel de expectativas que los usuarios o consumidores tienen por la programación del canal 930.

Teniendo como línea de base, el que, tanto las percepciones como las expectativas que pueden tener las personas varían de acuerdo con sus características personales, se utiliza un conjunto de variables clasificatorias de tipo socio- demográficas tales como: edad, sexo, nivel de escolaridad, lugar de residencia, posición ocupacional, y estratificación socioeconómica.

Esto garantiza un conjunto de posibilidades para encontrar diversas opiniones y conceptos que se analizan por procesos cualitativos y cuantitativos, como también el agrupamiento de personas por subgrupos o “clúster” de características particulares de las percepciones y las expectativas de los usuarios.

Para el objeto de investigación en resumen este es el diseño metodológico de este estudio:

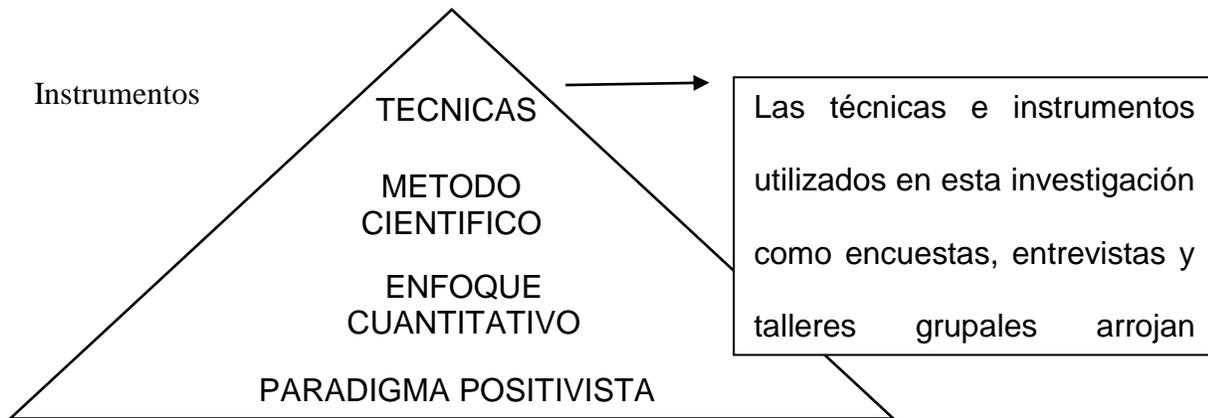


Figura 13. Diseño metodológico

Fuente: Mg Armando José Quijano Vodniza

11.7 Selección de la muestra

Los sujetos sobre los cuales se hará la recolección de datos pertenecen a tres grupos divididos en tres categorías. Primero están los televidentes o no de los canales de televisión de Pasto, que

se encuentran en las 3 universidades socias de Telepasto; constituidas por estudiantes, administrativos y docentes y empresarios de la ciudad.

Cabe resaltar que los datos que arrojen las encuestas televidentes, las entrevistas a empresarios nos permitirán describir la relación Televidente Empresario Televisión, los resultados se correlacionaran para poder elaborar las estrategias más adecuadas para la comercialización de los programas de las tres universidades socias del canal Telepasto.

La encuesta a televidentes permitirá conocer las percepciones y preferencias que tienen sobre la programación de televisión, priorizar que programas son los que más miran, en que horarios. El objetivo es identificar en cuales de los programas que producen el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, la Universidad Mariana y la I.U Cesmag se va a comercializar pautas publicitarias y a qué población será dirigida.

La población objeto de estudio para la presente investigación parte del análisis de los segmentos establecidos para cada uno de los programas. Teniendo en cuenta la información suministrada por los directores de las unidades de Radio y televisión de la Universidad de Nariño, Universidad Mariana y la I.U Cesmag que refieren que los actuales televidentes de sus programas son estudiantes, administrativos y docentes, en este sentido para el año 2018 se determina que se tienen en cuenta las siguientes variables:

1. Número de estudiantes matriculados.
2. Número total de docentes
3. Número total de personal administrativo.

Tabla 22.**Tamaño de la población**

INSTITUCION	PROGRAMAS	Estudiantes	Docentes	Administrativos	Total
I.U CESMAG	Tiempos nuevos	6.822	514	224 (iucsmag.edu.co)	7.560
UNIMAR	Evangelio Agenda Unimar Vía Alterna Escenarios Derecho para todos	7.000	500	200 (umariana.edu.co)	7.700

Fuente. Esta investigación

11.8 Selección grupo objeto de investigación

La muestra será probabilística porque todos los televidentes tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

11.9 Tamaño de la muestra, selección y distribución de la muestra.

Tamaño de la muestra: Para efectos del estudio a realizar, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple estratificado ya que se desea resaltar un subgrupo específico dentro de la población.

Esta técnica es útil en esta investigación porque garantiza la presencia del subgrupo clave dentro de la muestra por lo que se hace necesario tomar una herramienta estadística que garantice un buen nivel de confiabilidad, minimizando el margen de error en el que se puede incurrir al momento de ejecutar y aplicar los instrumentos de recolección de información, por lo anterior se emplea la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = NZ^2 PQ / ((N - 1) E^2 + Z^2 PQ)$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra;

Z : es el nivel de confianza;

p : es la variabilidad positiva; corresponde a 0.5

q : es la variabilidad negativa; corresponde a 0.5

N : es el tamaño de la población; en este caso corresponde al número de personas observadas durante un día.

E : es la precisión o el error; 0,06.

$Z^{^2}$: 1,645 Valor tabulado en la distribución normal para un valor de confiabilidad dado: en este caso el nivel de confiabilidad es del 90%.

Se considerará una confianza del 90%, un porcentaje de error del 6% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes sobre la investigación y porque no se puede aplicar una prueba previa.

“La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con el que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q .

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p + q = 1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$ ”. (www.uaq.mx)

Tabla 23.

Población

INSTITUCION	ESTUDIANTES	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
I.U CESMAG	6.822	514	224	7.560
UNIMAR	7.000	500	200	7.700
UDENAR	10.749	842	580	12.171
TOTAL	24.571	1.856	1.004	27.431

Fuente. Esta investigación

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N - 1) E^2 + Z^2 PQ} \quad [5]$$

N = 27.431

z = 1,645

2,706025

z 2 =

P = 0,5

Q = 0,5

N-1 = 27.430

E = 0,06

E2 = 0,0036

$$n = (27431 * 3,8416) * (0,5 * 0,5) / ((27430 * 0,0036) + (3,8416 * (0,5 * 0,5)))$$

n = 187

Después de tener una muestra probabilística simple, se prosigue a...” estratificar a fin de que los elementos muestrales o unidad de análisis posean un determinado atributo”. (mggp.atalca.cl)

Para el objeto de investigación es necesario estratificar la muestra en relación con estratos o categorías que se presenten en la población. Lo que se hace es subdividir a la población en

subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada uno. La fórmula es la siguiente:

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

fh es la fracción del estrato, n es el tamaño de la muestra, N el tamaño de la población, sh es la desviación estándar de cada elemento en el estrato h, y K es una proporción constante que nos dará como resultado una óptima para cada estrato.

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{195}{27431}$$

$$fh = 0,00710875$$

Entonces el total de la subpoblación se multiplicará por la fracción fh a fin de obtener el tamaño de muestra para cada estrato

Tabla 24.

Muestreo

Estrato	Universidad	Total población	Muestra (nh)
1	Udenar	# total	Total
2	Unimar	# total	población
3	I.U Cesmag	# total	*fh

Fuente: esta investigación

Después de determinar la fracción fh= 0,01381167 se obtiene la muestra por cada universidad, que debe encuestarse. En el siguiente cuadro se desglosan la cantidad de estudiantes:

Tabla 25.***Muestra estudiantes por universidad***

INSTITUCION	FRACCION	ESTUDIANTES	MUESTRA
I.U CESMAG	0,0068	6.822	47
UNIMAR	0,0068	7.000	48
UDENAR	0,0068	10.749	73
TOTAL		24.571	168

Fuente: esta investigación

En el siguiente cuadro se desglosa la cantidad de docentes a encuestar por cada universidad:

Tabla 26.***Muestra docentes por universidad***

INSTITUCION	FRACCION	DOCENTES	MUESTRA
I.U CESMAG	0,0068	514	4
UNIMAR	0,0068	500	3
UDENAR	0,0068	842	6
TOTAL		1.856	13

Fuente: esta investigación

Finalmente, en el siguiente cuadro se desglosa la cantidad de administrativos a encuestar por cada universidad:

Tabla 27.**Muestra administrativos por universidad**

INSTITUCION	FRACCION	ADMINISTRATIVOS	MUESTRA
I.U CESMAG	0,0068	224	2
UNIMAR	0,0068	200	1
UDENAR	0,0068	580	4
TOTAL		1.004	7

Fuente: esta investigación

En esta investigación se van a encuestar en total 187 personas de la ciudad de Pasto de las 3 universidades: Udenar, Unimar y la I.U Cesmag con el fin de identificar la percepción que tienen como televidentes o no acerca del canal Telepasto.

Tabla 28.**Muestra total**

INSTITUCION	TOTAL, MUESTRA
I.U CESMAG	52
UNIMAR	52
UDENAR	83
TOTAL	187

Fuente: esta investigación

Variables para el formato de Encuesta a Televidentes:

Lugar de residencia (barrios), genero, rango de edad: hasta 14, de 15 a 24, de 25 a 45, mayor de 45, características socioeconómicas de los hogares, (estratos), hábitos de consumo televisivo: (Numero de aparatos de TV en los hogares, motivación principal para ver TV y nivel de satisfacción.

Preferencia del Canal 930 de Claro y la programación seleccionada como opción de información, entretenimiento: como opción que refleja su región: como opción educativa y cultural, como referente de televisión para niños, como opción educativa y cultural.

Calidad de la señal, hábitos de consumo de televisión, tipo de servicio horas dedicada a ver TV, canal que ve con mayor frecuencia, canal preferido, participación alguna vez en programa de TV a través de internet, llamadas, mensajes de celular, opinión sobre la parrilla de programación: tiene programación para toda la familia, informa mejor, es más educativo, se ve cuando busca entretenimiento, tiene la mejor programación de deportes, tiene la mejor programación en conjunto) (Cabello, 2014)

11.10 Encuesta a empresarios

11.10.1 Selección muestra empresarios

Es necesario encuestar a empresarios de la ciudad de Pasto para identificar los medios de comunicación que utilizan actualmente para divulgar sus productos y servicios e identificar las necesidades reales que tienen frente a pautar en los canales de televisión locales. Para definir la población empresarial, se tiene en cuenta la relación que estas puedan tener con los programas de cada universidad por actividad económica y tamaño de la empresa.

Según el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, de acuerdo con la información presentada se evidencia que para el Primer Semestre de 2016 se registró un total de 2.313 empresarios, siendo los subsectores de Comercio y Reparación de Vehículos (46,7%), Alojamiento y servicios de comida (11,9%), e Industria Manufacturera (9,6%), las actividades que mayor participación registraron durante el periodo. (ccpasto.org.co)

Tabla 29.**Muestra**

N	2.313	
z	1,96	1,645
z 2	2,70603	
P	0,5	
Q	0,5	
N-1	7.666	
E	0,06	
E2	0,0036	

n= 48

174

Con la aplicación de la fórmula de muestreo se realizarán 174 encuestas al sector empresarial del Municipio de Pasto.

12. Diagnóstico de la corporación Telepasto para priorizar las fortalezas y las acciones de mejora en la implementación de un plan estratégico de mercadeo y la comercialización del canal 930 de claro

Para la construcción del diagnóstico de la Corporación Telepasto se utilizan fuentes de información primaria, representadas en la aplicación de una encuesta al equipo de colaboradores de Telepasto e información secundaria que es suministrada por la entidad. Con el fin de realizar un proceso de orientación al mercado, inicialmente se realiza el análisis de los siguientes factores:

Grupos de interés. El primer grupo de interés de la Corporación Telepasto lo constituye.

las entidades socias: Gobernación de Nariño, Alcaldía de Pasto, Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Institución Universitaria CESMAG; en torno a las entidades enunciadas se encuentran las audiencias del Canal 930, constituidas por el personal administrativo, docente y estudiantil de cada una de las universidades, adicionalmente se encuentran los públicos de las entidades gubernamentales, cabe anotar que el sector empresarial e institucional se prioriza como el segundo grupo de interés y se analiza a profundidad en el capítulo 2.

Procesos. En la Corporación Telepasto se identifica un proceso gerencial que está liderado por la asamblea de socios y el Director Ejecutivo, un área de Coordinación de Programación y un Área Administrativa y Financiera, las unidades de televisión de la Universidad de Nariño, la Universidad Mariana, la Institución Universitaria CESMAG, Alcaldía de Pasto y Gobernación de Nariño, realizan el aporte de capital humano y programación con la que hoy en día se presenta la parrilla del canal 930.

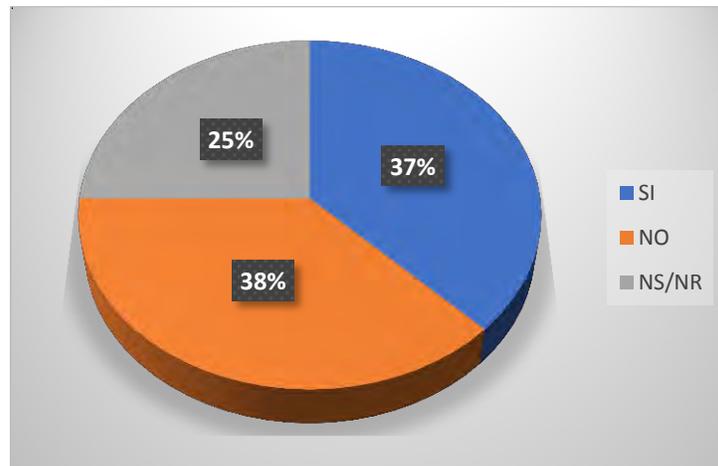
Recursos. La Corporación Telepasto cuenta con los recursos financieros que las entidades socias aportan de manera anual, así mismo, percibe algunos ingresos adicionales por concepto de comercialización de ciertas pautas publicitarias.

A continuación se presenta el desarrollo de las siguientes matrices: Matriz de perfil de capacidades internas (PCI); Matriz de evaluación de los factores internos (EFI); Matriz del perfil competitivo (MPC); Matriz de evaluación de los factores externos (EFE); Matriz PESTEL; Matriz de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (DOFA); Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA); Matriz del Boston Consulting Group (BCG); Matriz interna-externa (IE); Matriz de la gran estrategia (MGE) y Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE).

12.1 Matriz de Perfil de Capacidades Internas

12.1.1 Planeación

Pregunta 1. ¿La organización tiene definida la metodología para la planeación y en qué consiste?

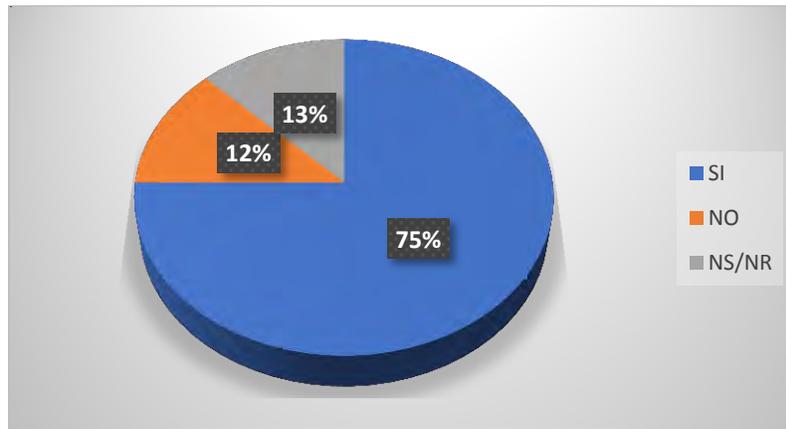


Gráfica 1. Metodología de Planeación

Fuente: esta investigación

Metodología definida: Esta variable es una debilidad mayor para la Corporación Telepasto, en la medida que únicamente un 37% de los colaboradores generan una respuesta positiva ante la pregunta.

Pregunta 2. ¿La organización tiene definida una misión y una visión?

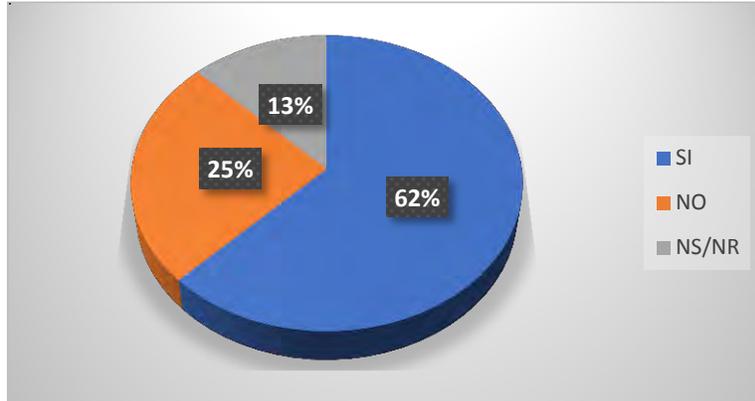


Grafica 2. Misión y Visión

Fuente: esta investigación

Misión y Visión definidas: Es una variable que indica una fortaleza menor para la Corporación Telepasto, representada en un 75% de conocimiento por parte del equipo de colaboradores.

Pregunta 3. ¿La organización ha establecido objetivos y estrategias globales y funcionales?

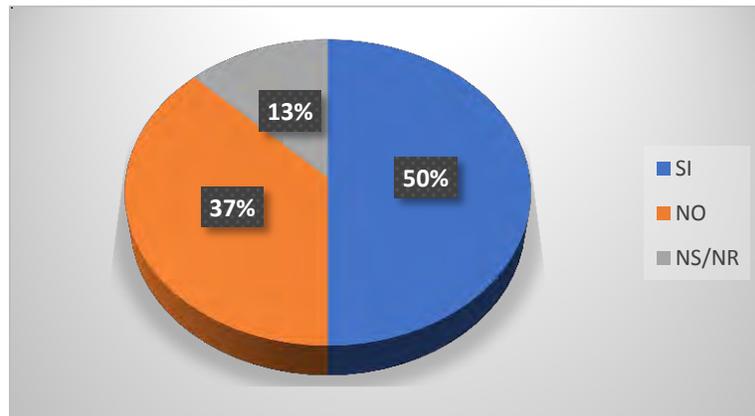


Grafica 3. Objetivos y Estrategias Funcionales

Fuente: esta investigación

Objetivos y estrategias establecidos: Es una variable que indica una fortaleza menor para la Corporación Telepasto, representada en un 62% de conocimiento por parte del equipo de colaboradores.

Pregunta 4. ¿La organización evalúa los resultados de la ejecución de estrategias?



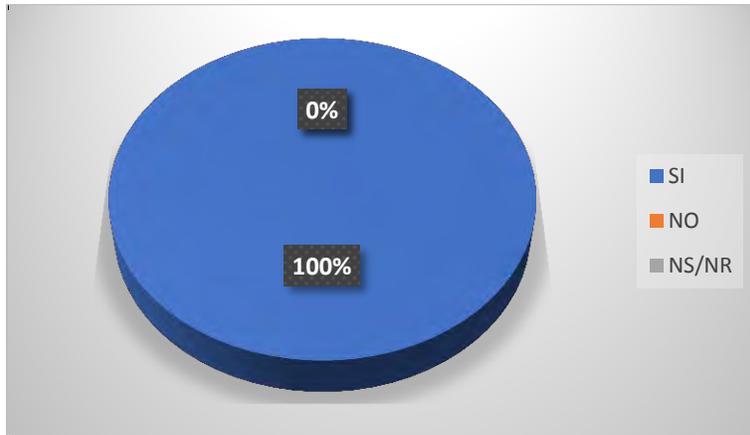
Grafica 4. Análisis de Resultados

Fuente: esta investigación

Análisis de resultados de ejecución de estrategias: Dicha variable es una debilidad mayor porque únicamente el 50% de los colaboradores reporta conocimiento de las actividades de evaluación y seguimiento.

12.1.2 Organización

Pregunta 5. ¿Es clara la estructura organizacional de la empresa?

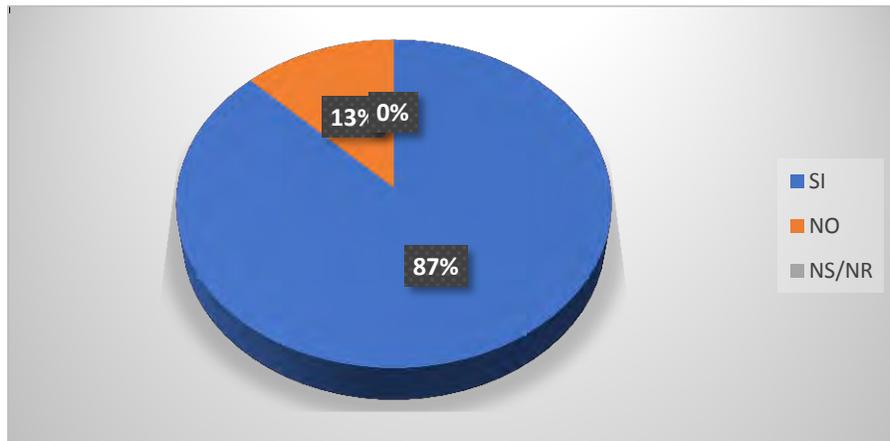


Grafica 5. Estructura Organizacional

Fuente: esta investigación

Estructura Organizacional: Esta variable se identifica como una fortaleza mayor en la Corporación Telepasto.

Pregunta 6. ¿Todo el personal conoce sus funciones y responsabilidades?

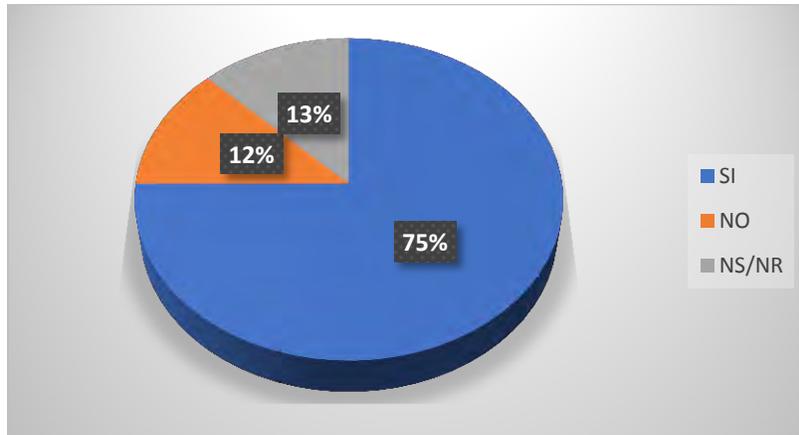


Grafica 6. Conocimiento de Funciones

Fuente: esta investigación

Claridad de funciones y responsabilidades: Es una fortaleza menor para la Corporación, porque el 87% de los colaboradores conocen sus funciones y responsabilidades.

Pregunta 7. ¿La estructura organizacional es flexible y tiene capacidad para responder a cambios internos y externos?

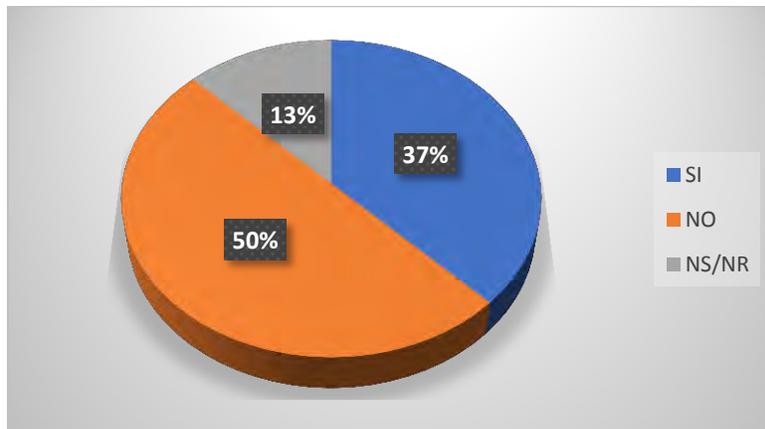


Grafica 7. Flexibilidad Organizacional

Fuente: esta investigación

Flexibilidad y respuesta a cambios internos y externos: Fortaleza menor para la Corporación en la medida en que todos los cambios internos o externos que puedan presentarse se van a convertir automáticamente en condiciones de mejoramiento.

Pregunta 8. ¿Existe manual de funciones y procedimientos en la empresa?



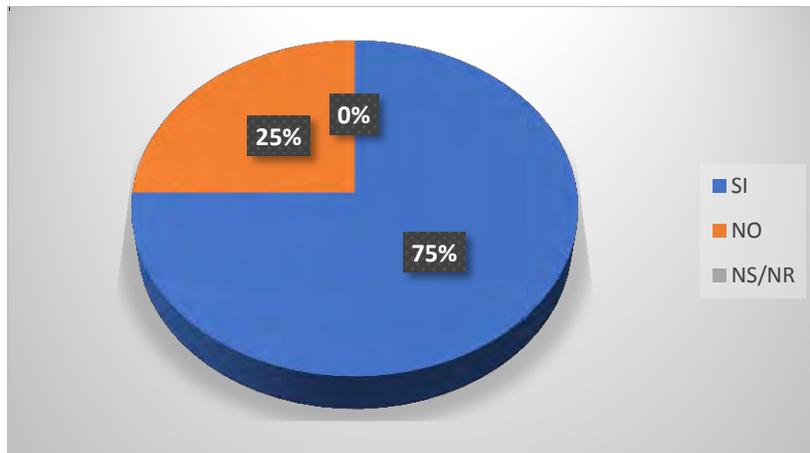
Grafica 8. Manual de Funciones

Fuente: esta investigación

Manual de Funciones y Procedimientos: Es una debilidad mayor para la empresa puesto que los colaboradores conocen cuales son las funciones que deben cumplir, pero no están establecidas de manera escrita, cabe anotar que se evidencia un manual de procesos de la Unidad de Televisión de la Universidad de Nariño, no obstante, se hace necesario elaborar los manuales de la Corporación Telepasto.

12.1.3 Dirección

Pregunta 9. ¿La toma de decisiones es ágil y oportuna?

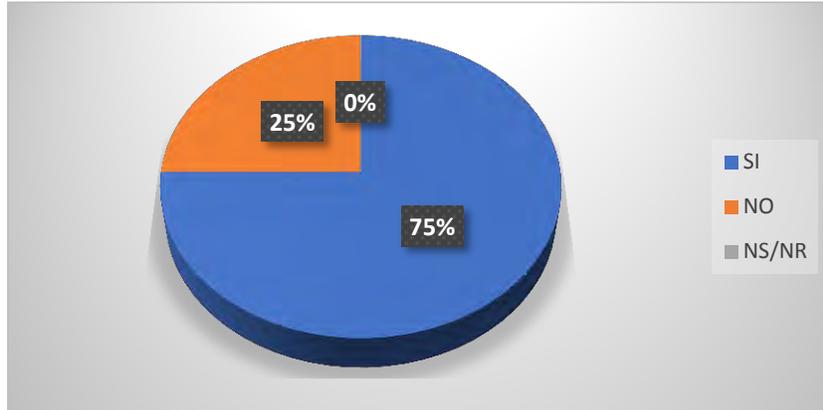


Grafica 9. Agilidad en Toma de decisiones

Fuente: esta investigación

Agilidad en la toma de decisiones: Es una fortaleza menor para la Corporación Telepasto.

Pregunta 10. ¿El proceso de comunicación es eficiente y efectivo?

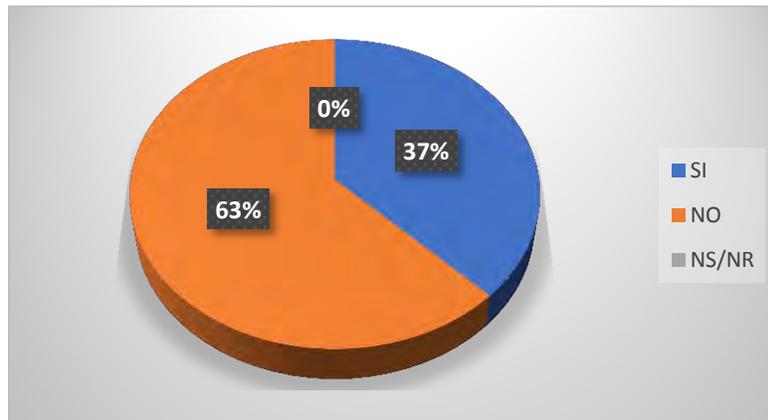


Grafica 10. Comunicación eficiente

Fuente: esta investigación

Comunicación: se determina como una fortaleza menor en el sentido que la mayoría de los colaboradores están informados de las decisiones que se toman en la empresa y en las funciones individuales.

Pregunta 11. ¿Existe un sistema de recompensas y sanciones en la organización?



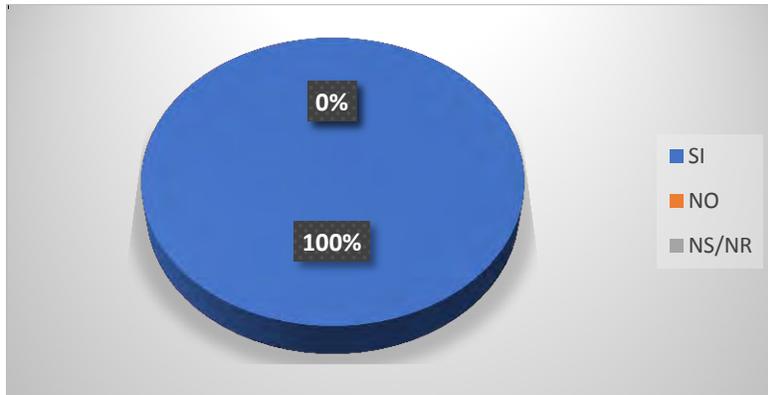
Grafica 11. Recompensas y sanciones

Fuente: esta investigación

Recompensas y Sanciones: Es una debilidad mayor para la Corporación Telepasto, acción que dificulta los procesos de seguimiento y control y las acciones que desde la Dirección se

pueden llevar a cabo para establecer mecanismos de motivación al equipo de trabajo.

Pregunta 12. ¿Existe trabajo en equipo dentro de la organización?



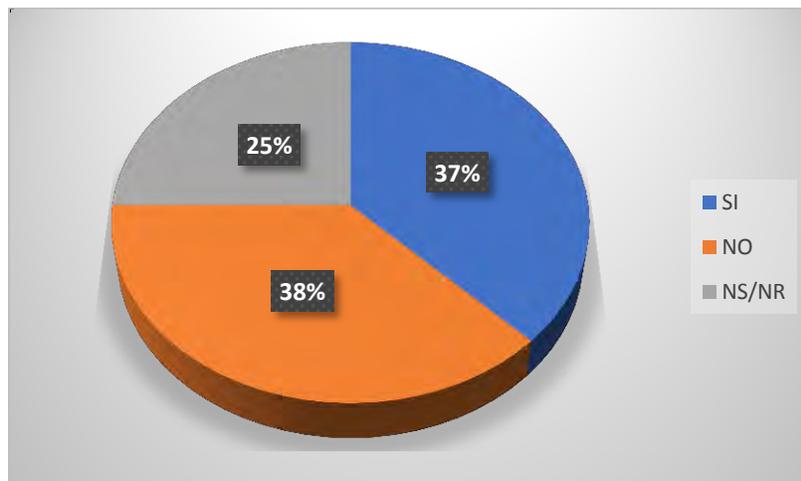
Grafica 12. Trabajo en Equipo

Fuente: esta investigación

Trabajo en equipo: Es una fortaleza mayor para la Corporación Telepasto.

12.1.4 Control

Pregunta 13. ¿La organización maneja sistemas de control de gestión?



Grafica 13. Control de Gestión

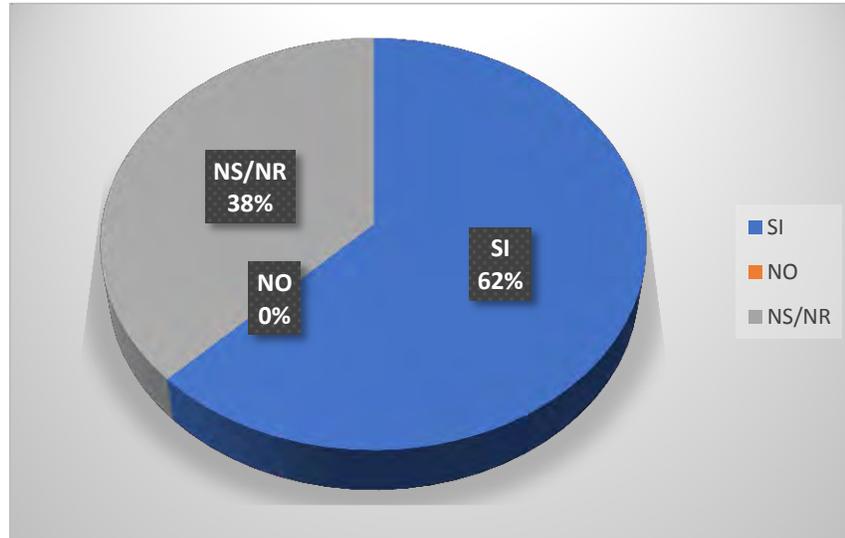
Fuente: esta investigación

Control de Gestión: Es una debilidad mayor que se alinea con la necesidad de implementar procesos de planeación organizacional.

12.2 Análisis de las áreas de la organización

12.2.1 Talento Humano

Pregunta 14. ¿Se utiliza un proceso para la selección del personal?

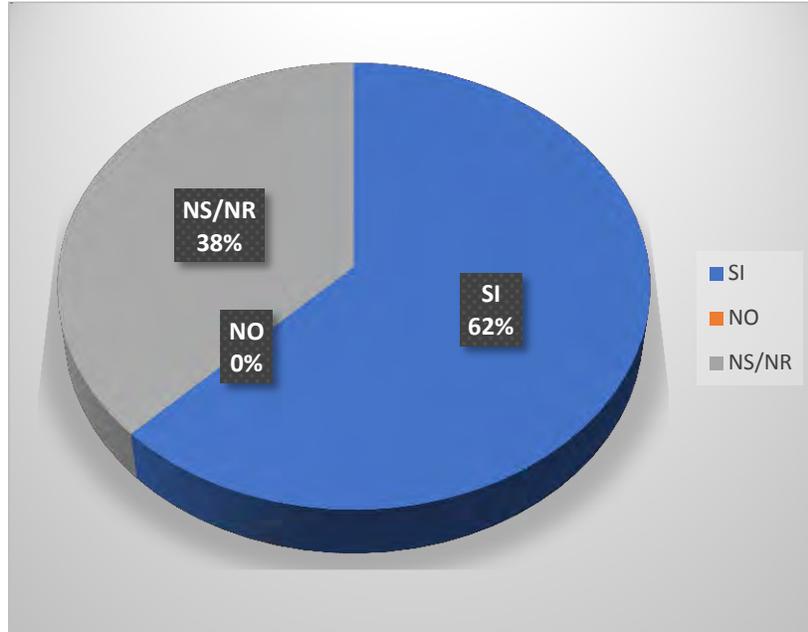


Gráfica 14. Proceso de Selección de Personal

Fuente: esta investigación

Selección del personal: Es una debilidad mayor, la empresa no cuenta con un proceso de contratación y selección de personal definido.

Pregunta 15. ¿Existe un proceso de inducción al personal?

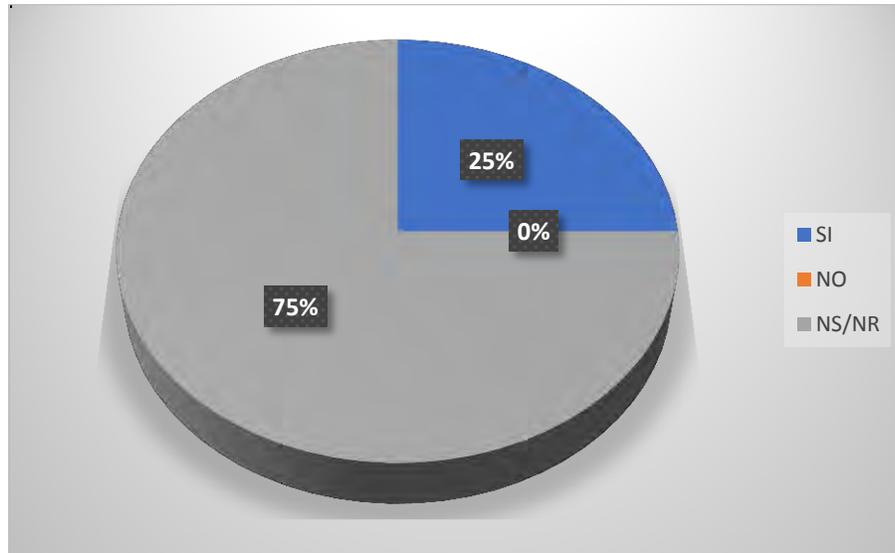


Gráfica 15. Proceso de inducción de personal

Fuente: esta investigación

Proceso de Inducción: Es una debilidad mayor para porque no cuenta con un proceso de inducción.

Pregunta 16. ¿Todos los empleados tienen un contrato escrito? ¿Qué tipo de contrato maneja la empresa?



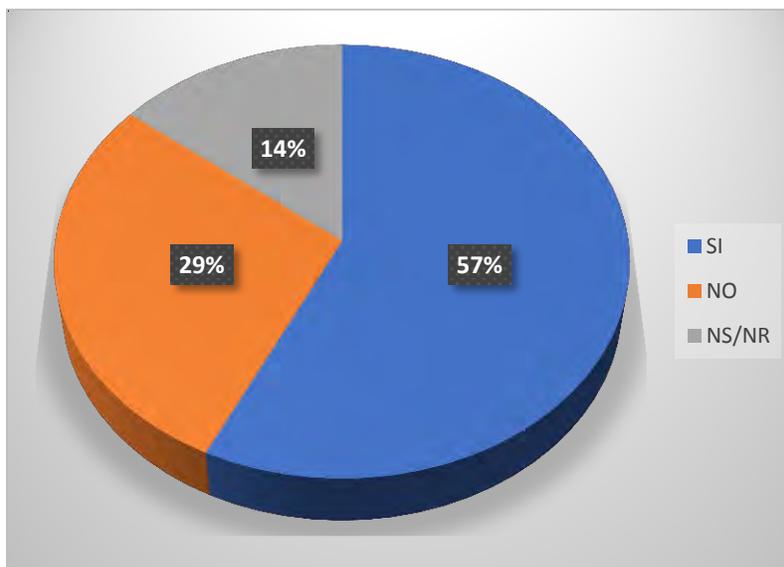
Gráfica 16. Contratación escrita

Fuente: esta investigación

Contratos: Es una fortaleza menor, la Corporación realiza su proceso contractual con parte del equipo de trabajo, los demás colaboradores mantienen su contratación formal con las entidades socias.

12.2.2 Prestación de servicio

Pregunta 17. ¿La organización cuenta con instalaciones efectivamente localizadas y diseñadas?

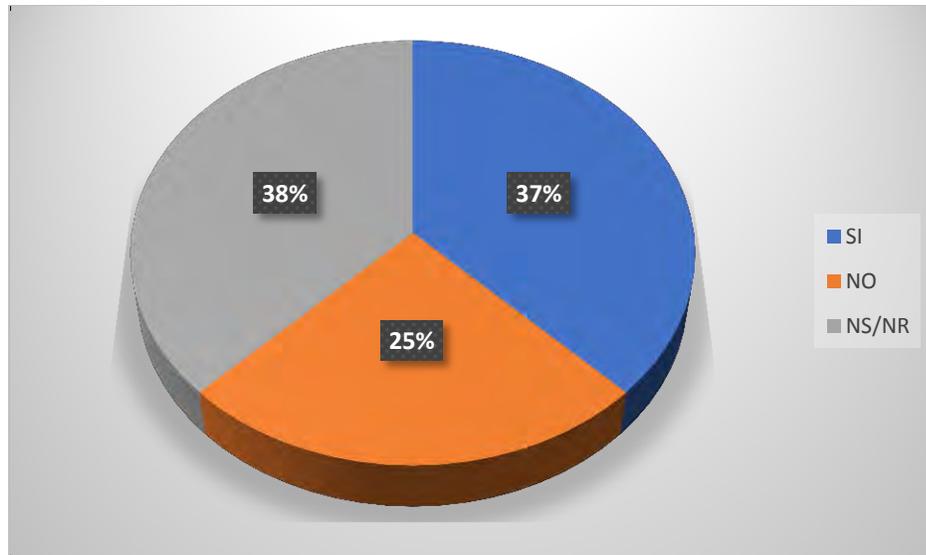


Grafica 17. Instalaciones Efectivamente localizadas

Fuente: esta investigación

La empresa cuenta con unas instalaciones ubicadas en la sede de la VIPRI de la Universidad de Nariño en el quinto piso, no obstante, es una debilidad mayor en el sentido que su ubicación dificulta la visibilidad de la Corporación como una organización privada independiente.

Pregunta 18. ¿Se han diseñado de forma efectiva y eficiente los puestos de trabajo?

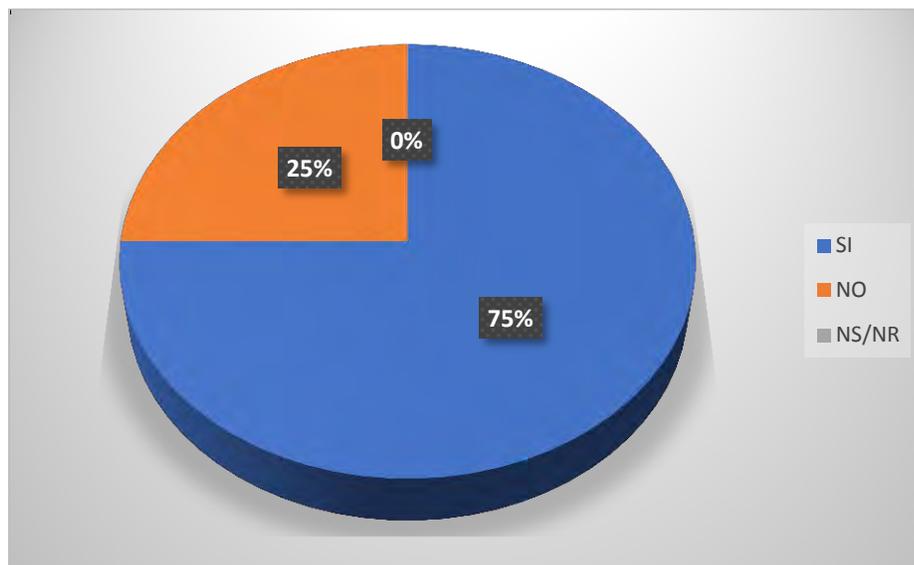


Grafica 18. Eficiencia puestos de trabajo

Fuente: esta investigación

Puestos de trabajos efectivos y eficientes: de acuerdo con lo anterior, se deduce como una debilidad mayor.

Pregunta 19. ¿La empresa cuenta con plan de producción?



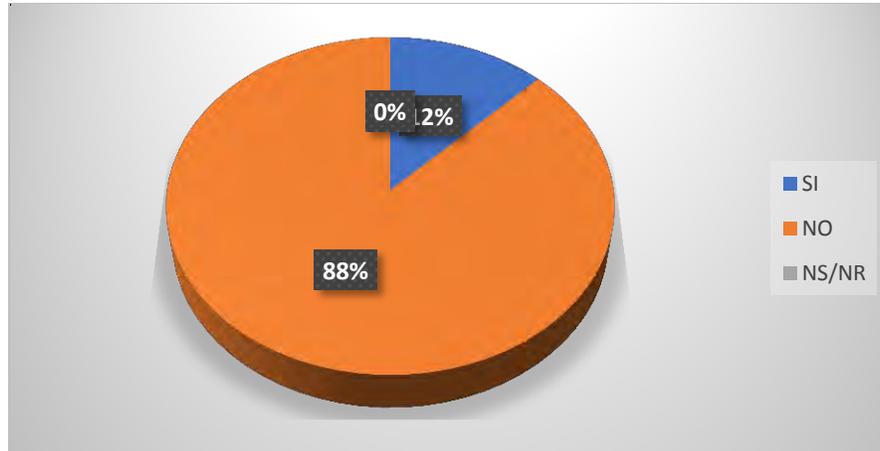
Grafica 19. Plan de Producción

Fuente: esta investigación

Nivel de Productividad: es una fortaleza menor para la empresa, se cuenta y cumple con una parrilla de programación, no obstante, no se evidencian planes dirigidos a la comercialización de los servicios del Canal.

12.2.3 Mercadeo

Pregunta 20. ¿Está satisfecho con la clientela actual? ¿Por qué?

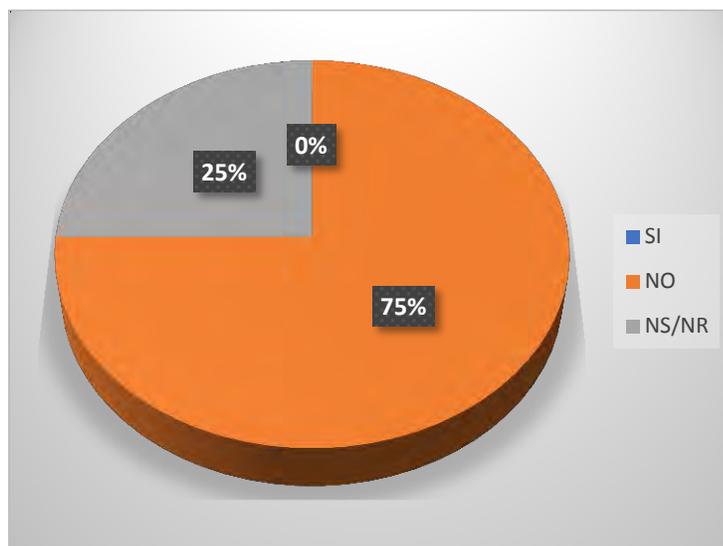


Gráfica 20. Satisfacción No de Clientes

Fuente: esta investigación

Es una debilidad mayor, la Corporación tiene un alto potencial de comercialización de pautas publicitarias.

Pregunta 21. ¿Existen metas claras de ventas?



Gráfica 21. Metas claras de ventas

Fuente: esta investigación

Metas claras de ventas: es una debilidad mayor porque se busca incrementar el volumen de venta generando más rentabilidad para la empresa.

12.2.4 Financiero

a. ¿Cuál es la rentabilidad del negocio y cómo ha evolucionado?

La Corporación, según el análisis ROE es del 1%, lo que significa que con base en el patrimonio invertido la rentabilidad es del 1%, en donde se identifica una oportunidad en optimizar la utilización de la capacidad productiva y por ende los recursos técnicos y financieros que se han invertido en el proceso.

b. ¿Qué capacidad de endeudamiento tiene su organización?

Según la información financiera de la Corporación Telepasto, la empresa tiene una deuda de \$360.000 y un pasivo total de \$23.517.439, el índice de endeudamiento es 2%, y si fuese menor se estaría comprometiendo la rentabilidad. En otras palabras, cuanto mayor sea el efecto apalancamiento, mayor será la rentabilidad de los recursos a costa de una menor solvencia.

c. ¿Lleva registros permanentes de sus ingresos y egresos en efectivo?

La Corporación Telepasto lleva un sistema contable con la aplicación e NIF. Es una fortaleza mayor.

d. ¿Lleva libros de contabilidad registrados y actualizados?

La Corporación Telepasto lleva un sistema contable con la aplicación e NIF. Es una fortaleza mayor, adicionalmente esta información se audita por el revisor fiscal.

Tabla 30.

Matriz Perfil de Capacidades Internas

Factores Internos	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
PLANEACION						
Metodología definida			X		X	
Visión y Misión definidas		X			X	
Objetivos y Estrategias Establecidos		X			X	
Ejecución de Estrategias			X		X	
ORGANIZACIÓN						
Estructura Organizacional	X				X	
Claridad de funciones y responsabilidades		X				X
Flexibilidad y respuestas a cambios internos y externos	X				X	
Manual de funciones y procedimientos			X			X
DIRECCION						
Agilidad en la toma de decisiones		X			X	
Comunicación		X			X	

Tabla 30. (Continuación).

Recompensas y sanciones			X		X	
Trabajo en equipo	X					X
CONTROL						
Control de gestión			X			X
TALENTO HUMANO						
Selección de personal			X		X	
Inducción al personal			X		X	
Contratos escritos		X			X	
PRESTACION DEL SERVICIO						
Localización de instalaciones			X			X
Puestos de trabajo Efectivos y Eficientes				X	X	
Plan de Producción		X				X
MERCADEO						
Satisfacción con la clientela				X	X	
Metas Claras				X	X	
FINANCIERO						
Rentabilidad y Evolución				X	X	
Capacidad de endeudamiento				X	X	
Registro de ingresos y egresos	X					X
Libros de contabilidad	X					X

Fuente: esta investigación

Tabla 31.**Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Metodología definida	0,06	2	0,12
Visión y Misión definidas	0,03	3	0,09
Objetivos y Estrategias Establecidos	0,04	3	0,12
Ejecución de Estrategias	0,04	3	0,12
Estructura Organizacional	0,04	4	0,16
Claridad de funciones y responsabilidades	0,06	3	0,18
Flexibilidad y respuestas a cambios internos y externos	0,04	4	0,16
Manual de funciones y procedimientos	0,04	1	0,04
Agilidad en la toma de decisiones	0,04	4	0,16
Comunicación	0,04	3	0,12
Recompensas y sanciones	0,04	2	0,08
Trabajo en equipo	0,06	4	0,24
Control de gestión	0,05	3	0,15
Selección de personal	0,04	3	0,12
Inducción al personal	0,03	3	0,09
Contratos escritos	0,04	1	0,04
Localización de instalaciones	0,03	1	0,03
Puestos de trabajo Efectivos y Eficientes	0,04	2	0,08
Plan de Producción	0,04	3	0,12
Satisfacción con la clientela	0,03	1	0,03
Metas Claras	0,03	2	0,06
Rentabilidad y Evolución	0,04	2	0,08
Capacidad de endeudamiento	0,03	2	0,06
Registro de ingresos y egresos	0,02	3	0,06
Libros de contabilidad	0,01	3	0,03
TOTAL	0,96		2,54

Fuente: esta investigación

El total ponderado por la Corporación Telepasto es de 2,54, el cual se encuentra por encima del promedio de 2,5 lo que quiere decir que las prácticas adoptadas por la empresa le han permitido afrontar el ambiente interno de la misma aprovechando las fortalezas y minimizando el efecto de las debilidades.

Tabla 32.

Matriz del perfil competitivo (MPC)

Factores Críticos de Éxito	Peso	TELEPASTO		CNC		NTV	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad Canal	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13
Calidad de los servicios ofertados	0,016	4	0,064	1	0,016	1	0,016
Competitividad en precios	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Portafolio de servicios	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08
Participación de mercado	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
Estructura de bajo costo	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Variedad de los canales de distribución	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14
Retención de Clientes	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04
Capacidad tecnológica	0,11	4	0,44	1	0,11	1	0,11
Participación en redes sociales	0,15	1	0,15	2	0,3	1	0,15
Promociones	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Total	1.00	—	2.44	—	2.94	—	2.71

Fuente: esta investigación

En el análisis del perfil competitivo se identifica el liderazgo que tiene la empresa CNC, con un puntaje de 2.94 frente a 2.71 de Nariño Televisión y 2.44 de Telepasto, adicionalmente, se evidencia 2694 Suscriptores canal YouTube frente a 891 suscriptores canal YouTube de Telepasto, adicionalmente, el canal Nariño Televisión tiene una cobertura departamental, reporta mayor nivel de pautas publicitarias y ha recibido distinciones de la Asamblea Departamental y del Concejo Municipal, cuenta con hoy en día con 58 colaboradores.

Tabla 33.

Matriz de perfil de Oportunidades y amenazas (POAM)

CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
Políticos									
Estabilidad Política					X			X	
Incentivos gubernamentales (Convocatoria ANTV)	X						X		
Facilidad para creación de negocios			X						X
Actitud y organización del estado (Gobernación y Alcaldía)		X						X	
Tecnológicos									
Un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver sus programas de su preferencia e interactuar con los programas de su preferencia.				X			X		

Tabla 33. (Continuación).

Multiplicidad de canales y variedad de dispositivos para emisión en televisión, abierta y cerrada.					X			X	
Televisión every where (Tv en todas partes)		X						X	
Servicios de televisión on line NETFLIX, You tube, Vevo, Apple.T, v, Movistar video, Caracol Play, Win Sport On Line, Claro Video,					X			X	
Económicos									
Según Banco de la República la Tasa de Interés: 4,5%		X						X	
IVA 19%				X			X		
Según el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, para el Primer Semestre de 2016 se registró un total de 2.313 empresarios, siendo los subsectores de Comercio y Reparación de Vehículos (46,7%)	X						X		

Tabla 33. (Continuación).

DANE, Índice de Precio al consumidor 2018: 3,14%					X			X	
Ecológico									
Recursos naturales limitados: espectro electromagnético		X						X	
Oportunidad de sensibilizar a las audiencias sobre mecanismos de desarrollo sostenible	X						X		
Mayor conciencia de las audiencias sobre cambio climático y huella de carbono					X			X	
Huella de carbono corporativa como factor de diferenciación		X						X	
Sociales									
Población joven con mayor nivel de interacción con medios de información digital				X			X		
Nuevas tendencias en el uso del tiempo libre					X			X	
Confianza del usuario en canales regionales					X			X	

Tabla 33. (Continuación).

27.431 personas como potencial de audiencia universitaria del Canal Telepasto	X						X		
Legales									
Leyes de competencia leal en la producción y venta de pautas publicitarias				X			X		
Leyes sobre seguridad y salud en el trabajo					X			X	
Geográficos									
Cobertura del canal Pasto, Claro, Direc T.V y Telefónica.		X						X	
Telepasto puede llegar con ZOOM a 38 Universidades,	X						X		
Convenio Telepasto-Universidad Técnica del Norte del Ecuador		X						X	
Mercado									
37.016 familias suscriptoras de Claro en Pasto con potencial de cobertura a otros municipios	X						X		
Las audiencias hoy en día utilizan técnicas para bloquear la publicidad invasiva				X			X		

Tabla 33. (Continuación).

Desinformación con respecto a la posibilidad de pautar en Telepasto					X			X	
La competencia de Telepasto no es únicamente regional, sino nacional e internacional.					X			X	

Fuente: esta investigación

2.3 Matriz PESTEL

Tabla 34.

Matriz PESTEL

Políticos	Económicos	Sociales	Geográficos
Estabilidad Política	Según Banco de la República la Tasa de Interés: 4,5%	Población joven con mayor nivel de interacción con medios de información digital	Cobertura del canal Pasto, Claro, Direc T.V y Telefónica.
Incentivos gubernamentales (Convocatoria ANTV)	IVA 19%	Nuevas tendencias en el uso del tiempo libre	Cobertura del canal en TV abierta y digital
Facilidad para creación de negocios	Según el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, para el Primer Semestre de 2016 se registró un total de 2.313 empresarios, siendo los subsectores de Comercio y Reparación de Vehículos (46,7%)	Confianza del usuario en canales regionales	Telepasto puede llegar con ZOOM a 38 Universidades,
Actitud y organización del estado (Gobernación y Alcaldía)	DANE, Índice de Precio al consumidor 2018: 3,14%	27.431 personas como potencial de audiencia universitaria del Canal Telepasto	Convenio Telepasto-Universidad Técnica del Norte del Ecuador

Tecnológicos	Ecológico	Legales	MERCADO
Un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver sus programas de su preferencia e interactuar con los programas de su preferencia.	Recursos naturales limitados: espectro electromagnético	Licencia de funcionamiento a nombre de la Universidad de Nariño	37.016 familias suscriptoras de Claro en Pasto con potencial de cobertura a otros municipios
Multiplicidad de canales y variedad de dispositivos para emisión en televisión, abierta y cerrada.	Oportunidad de sensibilizar a las audiencias sobre mecanismos de desarrollo sostenible	Corporación Telepasta es diferente a UDENAR, se hace necesario realizar una labor de posicionamiento al respecto	Las audiencias hoy en día utilizan técnicas para bloquear la publicidad invasiva
Televisión every where (Tv en todas partes)	Mayor conciencia de las audiencias sobre cambio climático y huella de carbono	Leyes de competencia leal en la producción y venta de pautas publicitarias	Desinformación con respecto a la posibilidad de pautar en Telepasta
Servicios de televisión on line NETFLIX, You tube, Vevo, Apple.T, v, Movistar video, Caracol Play, Win Sport On Line, Claro Video,	Huella de carbono corporativa como factor de diferenciación	Leyes sobre seguridad y salud en el trabajo	La competencia de Telepasta no es únicamente regional, sino nacional e internacional.

Fuente: esta investigación

Tabla 35.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Factores Externos Clave	Valor	Calificación	Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
Incentivos gubernamentales (Convocatoria ANTV)	0,13	2	0,26
Según el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, para el Primer Semestre de 2016 se registró un total de 2.313 empresarios, siendo los subsectores de Comercio y Reparación de Vehículos (46,7%)	0,09	4	0,36
Oportunidad de sensibilizar a las audiencias sobre mecanismos de desarrollo sostenible	0,12	2	0,24
27.431 personas como potencial de audiencia universitaria del Canal Telepaso	0,04	4	0,16
37.016 familias suscriptoras de Claro en Pasto con potencial de cobertura a otros municipios	0,05	3	0,15
Telepaso puede llegar con ZOOM a 38 Universidades,	0,08	2	0,16
<i>Amenazas</i>			0
Un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver sus programas de su preferencia e interactuar con los programas de su preferencia.	0,11	4	0,44
IVA 19%	0,09	3	0,27

Tabla 35. (Continuación).

Población joven con mayor nivel de interacción con medios de información digital	0,09	2	0,18
Leyes de competencia leal en la producción y venta de pautas publicitarias	0,13	2	0,26
Las audiencias hoy en día utilizan técnicas para bloquear la publicidad invasiva	0,07	2	0,14
	1,00		2,62

Fuente: esta investigación

El total ponderado por la Corporación Telepasto es de 2,62, el cual se encuentra por encima del promedio de 2,5 lo que quiere decir que las prácticas adoptadas por la empresa le han permitido afrontar el ambiente externo de la misma aprovechando las oportunidades y minimizando el efecto de las amenazas.

Tabla 36.

Matriz de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (DOFA)

	Fortalezas	Debilidades
	Estructura Organizacional	Manual de funciones y procedimientos
	Flexibilidad y respuestas a cambios internos y externos	Contratos escritos
	Trabajo en equipo	Localización de instalaciones
	Agilidad en la toma de decisiones	Satisfacción con la clientela
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Según el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, para el Primer Semestre de 2016 se registró un total de 2.313 empresarios, siendo los subsectores de Comercio y Reparación de Vehículos (46,7%)	F1O1: Implementar un trabajo colaborativo entre las entidades socias del Canal Telepasto, que permita ampliar la base de colaboradores con contratación directa de la Corporación Telepasto y así propiciar un mejoramiento en la prestación de servicios del canal, con el fin de ofertar servicios diferenciales y de alto valor al sector empresarial del municipio de Pasto.	D1O1: Implementar un proceso de mejoramiento administrativo y organizacional que permita diseñar los manuales de funciones y procesos de la Corporación Telepasto con el fin de contar con una infraestructura institucional que permita cumplir con las expectativas y necesidades del sector empresarial.
27.431 personas como potencial de audiencia universitaria del Canal Telepasto	F2O2: Fomentar procesos de innovación y desarrollo, a través de equipos interdisciplinarios en torno a prácticas académicas e investigación aplicada, como una de las estrategias para iniciar un trabajo de endomarketing en la Corporación Telepasto y así incrementar el nivel de audiencia en sus grupos de interés.	D2F2 Implementar una fuerza de ventas para el portafolio de servicios del canal con vinculación laboral legal y comisiones por venta con procesos estandarizados.

Tabla 36. (Continuación).

<p>37.016 familias suscriptoras de Claro en Pasto con potencial de cobertura a otros municipios</p>	<p>F3O3: Fomentar las buenas prácticas de trabajo en equipo para poder atender las necesidades y requerimientos de las audiencias del canal: familias suscriptoras de Claro.</p>	<p>D3F3: Descentralizar la prestación de servicios de Telepasto a través de mecanismos como teletrabajo.</p>
<p>Incentivos gubernamentales (Convocatoria ANTV)</p>	<p>F4O4: Formular proyectos y propuestas de fortalecimiento de la Corporación Telepasto para presentar ante las convocatorias de ANTV y entidades internacionales.</p>	<p>D4F4: Gestionar recursos técnicos y financieros para el fortalecimiento institucional de la Corporación Telepasto.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias OA</p>
<p>Un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver sus programas de su preferencia e interactuar con los programas de su preferencia.</p>	<p>F1A1: Diseñar una programación con un mayor nivel de interactividad con sus audiencias y omnicanal</p>	<p>O1A1: Implementar un mecanismo de participación con las audiencias del Canal 930 a través de campañas de información: "El ciudadano(a) informa",</p>
<p>IVA 19%</p>	<p>F2A2: Elaborar una propuesta de precios de servicios a precios más bajos con la utilización de economías de escala al interior de la Corporación Telepasto.</p>	<p>O2A2: Diseñar un protocolo de venta de servicios de telepasto con tarifas diferenciales según el tamaño de la empresa.</p>
<p>Leyes de competencia leal en la producción y venta de pautas publicitarias</p>	<p>F3A3: Desarrollar una propuesta comercial para el mercado natural de la Corporación Telepasto: estudiantes, docentes, administrativos y egresados.</p>	<p>O3A3: Masificar la prestación de los servicios de Telepasto con el diseño de estrategias dirigidas al mercado natural del canal y a la pequeña y mediana empresa en el Departamento de Nariño</p>

Tabla 36. (Continuación).

Las audiencias hoy en día utilizan técnicas para bloquear la publicidad invasiva	F4A4: Elaborar servicios de pauta publicitaria con rangos inferiores a los 5 segundos utilizando estrategias como storytelling.	O4A4: Implementar un programa de I&D en torno a las nuevas formas de publicidad en TV y medios digitales.
--	---	---

Fuente: esta investigación

Para elaborar la matriz PEYEA se hace necesario tomar como punto de partida información financiera de mercado y de la industria a continuación se presenta los indicadores principales:

Tabla 37.

Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

INFORMACIÓN FINANCIERA	2016	ROE (UTILIDAD/PATRIMONIO NETO)	CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	ROA (Beneficio antes de impuestos/activos totales)
UTILIDAD	\$1.390.536	1%		
PATRIMONIO	\$243.271.734			
TOTAL DEUDA	\$360.000		2%	
TOTAL PASIVOS	\$23.517.439			
ACTIVOS TOTALES	\$217.611.791			
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	\$24.269.407			0,11

Fuente: esta investigación

El indicador ROE (Rentabilidad a la inversión), que en este caso corresponde al 1% de rentabilidad sobre su patrimonio. La capacidad de endeudamiento del 2% representa que a pesar de que tiene solvencia económica, la Corporación Telepasto no asumió acciones de apalancamiento financiero y el ROA (Rentabilidad sobre los activos) del 0,11 representa que por la inversión en activos obtiene un rendimiento del 11%.

A continuación, se presenta el cuadro con la información para la construcción de la Matriz PEYEA: (ver anexo)

Matriz del Boston Consulting Group (BCG): Para elaborar la matriz Boston Consulting Group, se hace necesario contar con información con respecto a la participación relativa de mercado para cada producto, los ingresos por venta y el crecimiento del mercado en términos porcentuales, una vez revisado los estados financieros de la Corporación Telepasto, se identifica que el único servicio que reporta ventas es el de patrocinios con un valor de \$39.846.127. Los resultados del estudio de mercado permiten priorizar otros servicios que pueden ser ofertados en el proceso de comercialización.

		Totales Ponderados Matriz EFI				
		Fuerte		Promedio		Débil
Totales valores ponderados matriz EFE	Alto	4	3	2	1	
		I	II X	III		
	Medio	IV	V	VI		
	Bajo	VII	VIII	IX		
		I, II, IV VII, V, III	Crecer y construir Proteger y mantener	Cosechar	o	
		VI, VIII, IX	desinvertir			

Figura 15. Matriz interna-externa (IE)

Fuente: esta investigación

La Corporación Telepasto se ubica en el cuadrante II: crecer y construir con una estrategia de Penetración de mercados.

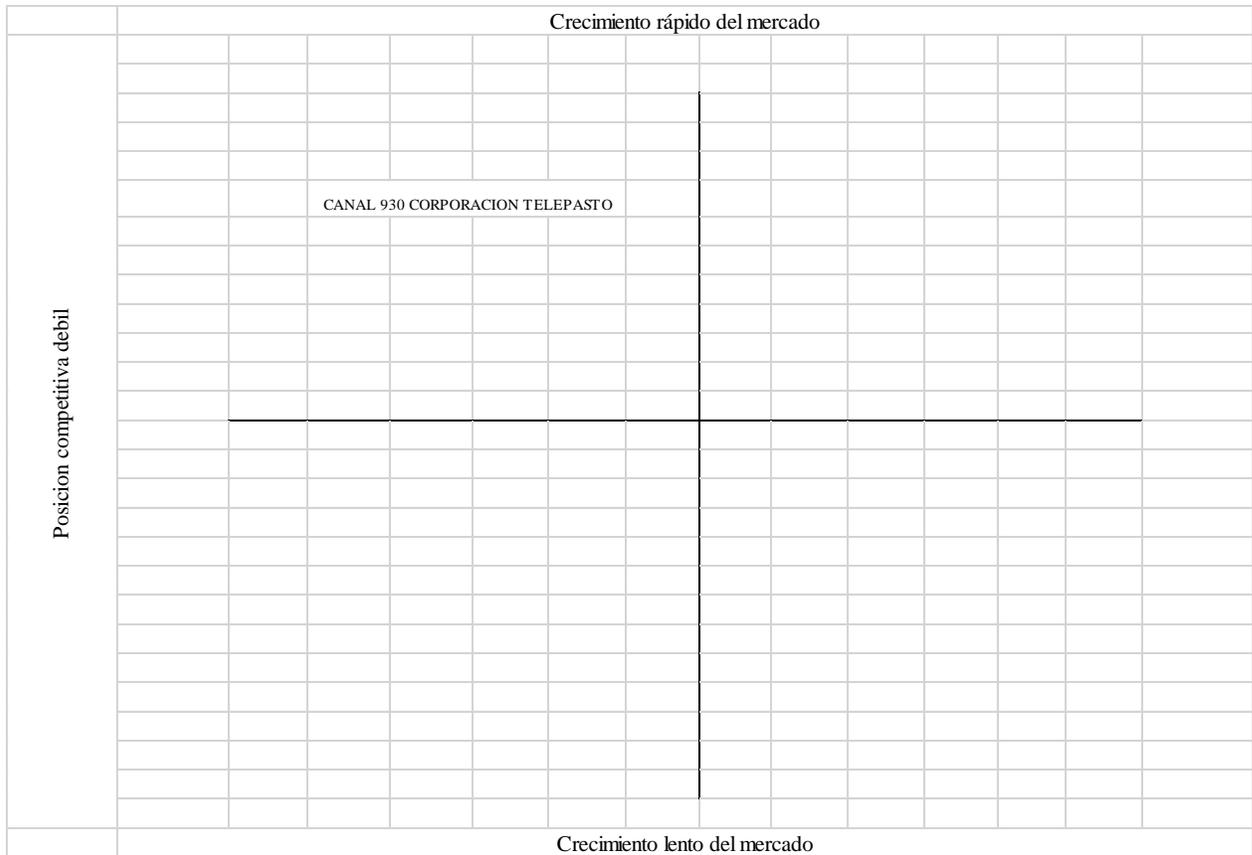


Figura 16. Matriz de la gran estrategia (MGE):

Fuente: esta investigación

Según la matriz de la Gran Estrategia el nivel de crecimiento del sector de medios de comunicación es creciente, ASOMEDIOS reporta que el nivel de crecimiento de las pautas locales y regionales para el año 2017 en Colombia en los meses de julio, agosto, septiembre fueron de \$3.828, \$4.644 y \$4.375 millones de pesos, de otra parte, según la matriz de perfil competitivo la Corporación Telepasto, tiene una posición competitiva débil, en este sentido se ubica en el cuadrante superior izquierdo en donde se hace necesario implementar acciones para penetrar mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos e integración horizontal.

Tabla 38.
Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Desarrollo de Nuevos Mercados con los clientes insatisfechos de la competencia		Diversificación		Penetración de Mercados	
		PA	TCA	PA	TCA	PA	TCA
Oportunidades							
Según el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, para el Primer Semestre de 2016 se registró un total de 2.313 empresarios, siendo los subsectores de Comercio y Reparación de Vehículos (46,7%)	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
27.431 personas como potencial de audiencia universitaria del Canal Telepasto	0,03	2	0,06	3	0,09	4	0,12
37.016 familias suscriptoras de Claro en Pasto con potencial de cobertura a otros municipios	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Incentivos gubernamentales (Convocatoria ANTV)	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Amenazas							
Un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver sus programas de su preferencia e interactuar con los programas de su preferencia.	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
IVA 19%	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Leyes de competencia leal en la producción y venta de pautas publicitarias	0,03	1	0,03	2	0,06	3	0,09

Tabla 38. (Continuación).

Las audiencias hoy en día utilizan técnicas para bloquear la publicidad invasiva	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Fortalezas							
Estructura Organizacional	0,03	2	0,06	3	0,09	4	0,12
Flexibilidad y respuestas a cambios internos y externos	0,03	2	0,06	3	0,09	4	0,12
Trabajo en equipo	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Agilidad en la toma de decisiones	0,03	2	0,06	3	0,09	4	0,12
Debilidades							
Manual de funciones y procedimientos	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Contratos escritos	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Localización de instalaciones	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Satisfacción con la clientela	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Totales	1		1,91		2,67		3,3

Fuente: esta investigación

Con el análisis de la matriz cuantitativa de planeación estratégica se identifica que la estrategia seleccionada para la Corporación Telepasto es Penetración de Mercados, que obtiene un puntaje de 3.3

13. Analizar las preferencias de las audiencias sobre contenidos audiovisuales y las oportunidades que tiene telepasto para elaborar propuestas comerciales para el canal 930 de claro

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a 187 televidentes. A partir del análisis de los resultados se elaboró cada una de las partes que integran el plan de marketing. Los datos se compilaron en un programa de “Hoja de Cálculo Excel”, y la interpretación del análisis realizado se muestra a continuación.

13.1 Preguntas y resultados

La encuesta elaborada consta de 23 preguntas, algunas con múltiples propósitos de información y respuesta, Esta encuesta se aplicó a 187 espectadores, los cuales tienen una relación directa con la universidad como docentes, administrativos, estudiantes y egresados del alma mater. que tienen la probabilidad de ser o no televidentes del canal 930 en la ciudad de Pasto, el análisis de cada una de las preguntas permitió conocer e identificar las preferencias que tienen frente a la televisión local.

A continuación, se muestran los resultados en tablas, porcentajes y en gráficas para un mejor análisis. Cabe destacar que se analizan variables que tienen asociación para una mejor interpretación.

Teniendo en cuenta las necesidades de los 3 socios de la corporación Telepasto: Universidad de Nariño, Universidad Mariana y la Institución universitaria CESMAG frente a la propuesta de comercializar el canal 930 de Claro y de dirigir sus estrategias de posicionamiento al segmento comprendido por la población de televidentes, conformado en primera instancia por la comunidad universitaria: estudiantes, docentes y administrativos.

Estos por ser la razón, las audiencias naturales y a quienes van dirigidos los contenidos audiovisuales que deben ser analizados para determinar las preferencias.

Cabe destacar que la mayor población universitaria está concentrada en los estratos 2 y 3, representan el 72% y donde se ha determinado que hay similitudes y asociaciones significativas con las condiciones socioeconómicas de estos grupos. Con esta variable se logra georreferenciar a los grupos de individuos y las posibilidades y oportunidades que tienen.

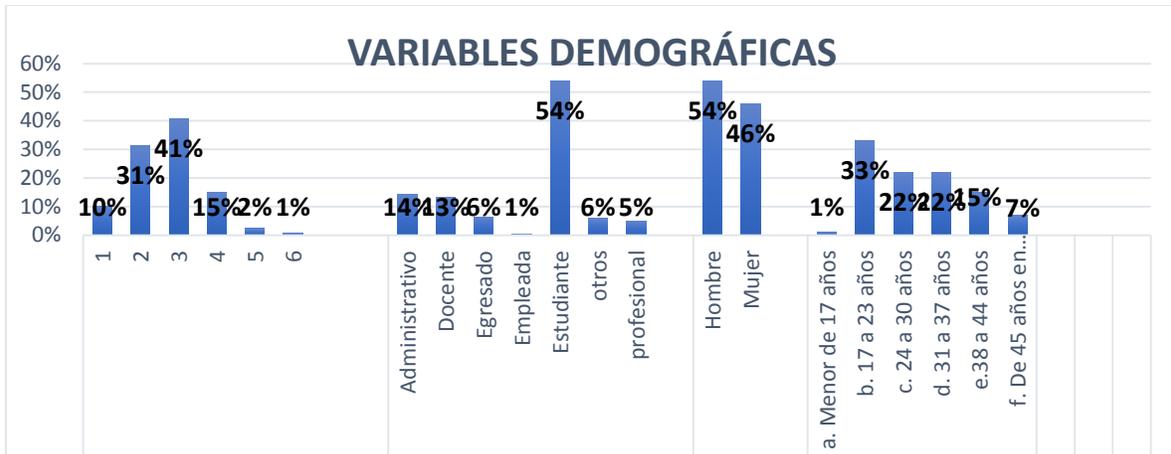
Tabla 39.

Variables psico demográficas

VARIABLES PSIDEMOGRÁFICAS		PARTICIPACION
ESTRATO	1	10%
	2	31%
	3	41%
	4	15%
	5	2%
	6	1%
PERFIL OCUPACIONAL	Administrativo	14%
	Docente	13%
	Egresado	6%
	Empleada	1%
	Estudiante	54%
	Otros	6%
	Profesional	5%

Fuente: esta investigación

En la siguiente gráfica se observa el peso de cada segmento en cada variable objeto de estudio,



Gráfica 22. Variables psico demográficas

Fuente: esta investigación

En cuanto al perfil ocupacional el 54% de los encuestados son estudiantes, el 14% administrativos y el 13% docentes. En el análisis multivariado que más adelante se presenta, esta segmentación nos permitió identificar las preferencias que tienen en cuanto a contenidos y programas de televisión, ello permite direccionar las estrategias para cautivar a cada uno de los grupos.

Tabla 40.

Variables analizadas Genero vs Rango de edad.

VARIABLES PSICODEMOGRÁFICAS		PARTICIPACIÓN
GENERO	Hombre	54%
	Mujer	46%
RANGO DE EDAD	a. Menor de 17 años	1%
	b. 17 a 23 años	33%
	c. 24 a 30 años	22%
	d. 31 a 37 años	22%
	e. 38 a 44 años	15%
	f. De 45 años en adelante.	7%

Fuente: esta investigación

El 54% de los encuestados son hombres y el 46% mujeres, estos datos por si solos no arrojan una información que se pueda calificar y que sirva para la realización de una estrategia, porque

es una información muy amplia, sin embargo, cuando se cruza con otra variable que afecta al canal Telepasto positiva o negativamente, que muestra un escenario más concreto con un análisis de correspondencia.

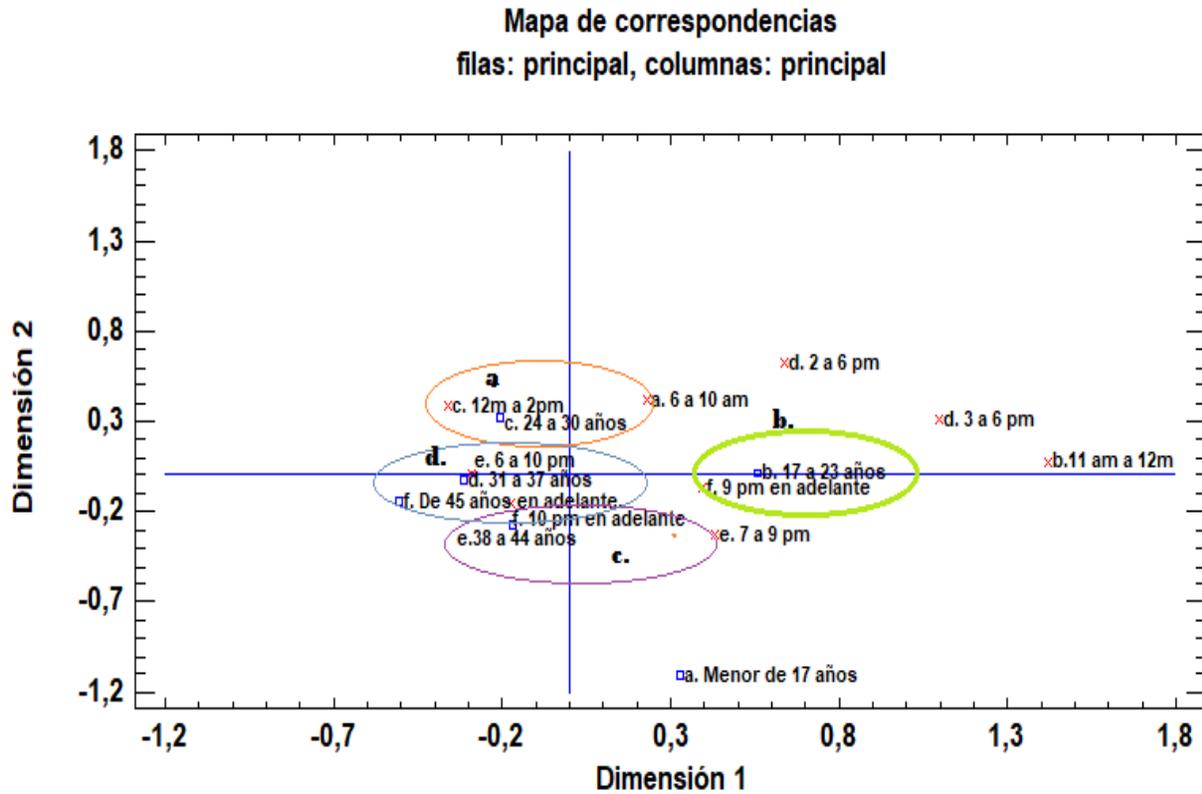


Figura 17. Análisis de correspondencias de las variables Rango de edad vs horarios de televisión

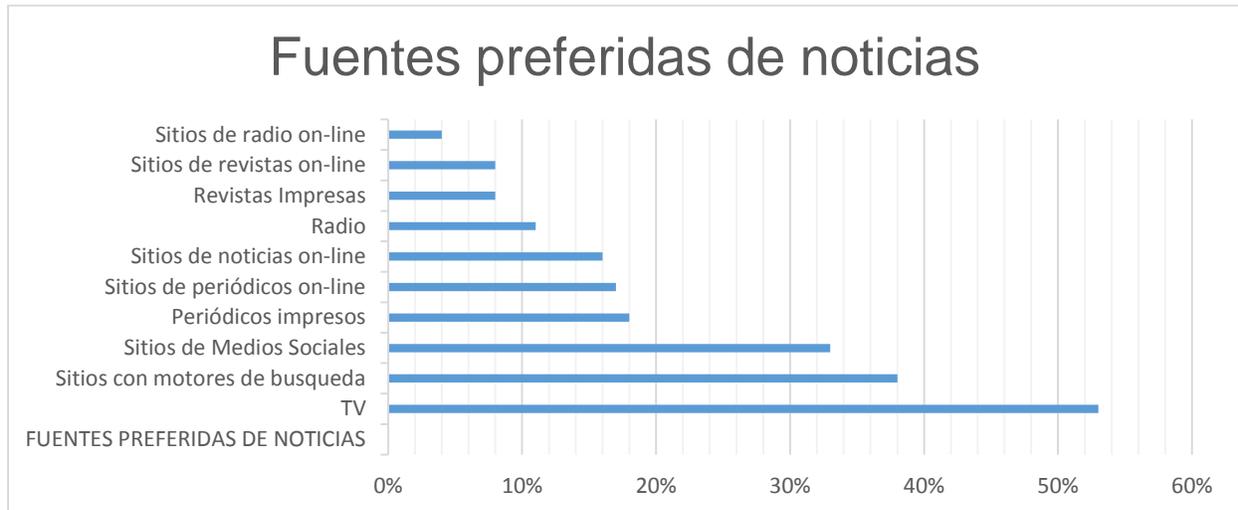
Fuente: esta investigación

La combinación de las dos primeras dimensiones explica el 79,95% de la variabilidad de los datos, es decir, que los datos no están tan dispersos y están concentrados en puntos específicos. A partir de la información que se visualiza en la gráfica se puede concluir las siguientes relaciones:

- a. Los individuos que del grupo a. entre el rango de edad 24 a 30 años denominados Millennials muestran preferencia por la jornada televisiva de 12m a 2 pm. En este caso se debería incluir en la parrilla de programación contenidos que se ajusten a las preferencias de este segmento.
- b. El grupo b compuesto por personas entre el rango de edad de 17 a 23 años tienen preferencia en programas en el horario de 9pm en adelante, a partir de esta hora comienza la programación para adultos. Teniendo en cuenta la edad se puede concluir que son estudiantes universitarios, se recomienda revisar si los programas que se emiten en ese horario son atractivos y coinciden con las preferencias de este grupo.
- c. El conjunto c agrupa personas de la generación X de entre los 38 a 44 años que tienen preferencia por contenidos audiovisuales de la franja “adultos” que inicia a las 10p.m. Ello permite hacer un análisis más profundo sobre los gustos y características de este segmento. Según informe Nilsen (Nielsen, 2015) la edad si incide en la toma de decisiones y muestra como en algo tan simple como la manera de estar al tanto de las noticias puede ser diferente entre unos y otros individuos.

Afirma además que “tanto la tv como los motores de búsqueda en internet son muy atractivos tanto para jóvenes como para adultos” (Nielsen, 2015), el primero sigue siendo la actividad de ocio favorita.
- d. Finalmente se identifica otro grupo identificado con la letra d conocidos como la generación Y que están en un rango de edad entre los 31 a 37 años prefieren el horario de 6p.m a 10p.m. en este caso es fundamental que la corporación Telepasto, cuente con una parrilla de programación que se cautive este segmento de la población.

En el estudio de Nielsen denominado Estilos de Vida Generacionales se logra identificar las preferencias que tienen los segmentos poblacionales teniendo en cuenta los rangos de edad sobre las fuentes preferidas de Noticias. Esta investigación arroja los siguientes resultados promedio:



Gráfica 23. Fuentes preferidas de noticias

Fuente: (Nielsen, 2015)

En la gráfica anterior se observa que a pesar de todos los medios que en la actualidad existen para ver contenidos audiovisuales, “la televisión aun es la principal manera de obtener noticias, aun entre Millennials” (Nielsen, 2015).

Pregunta 1 ¿Usted ve televisión?: el 91% de los encuestados respondieron que, si miran televisión, mientras un 9% manifiestan no ser usuarios. Esto nos demuestra que a nivel local este medio de comunicación es significativo, a pesar de las diversas fuentes que hay, tanto convencionales como digitales.

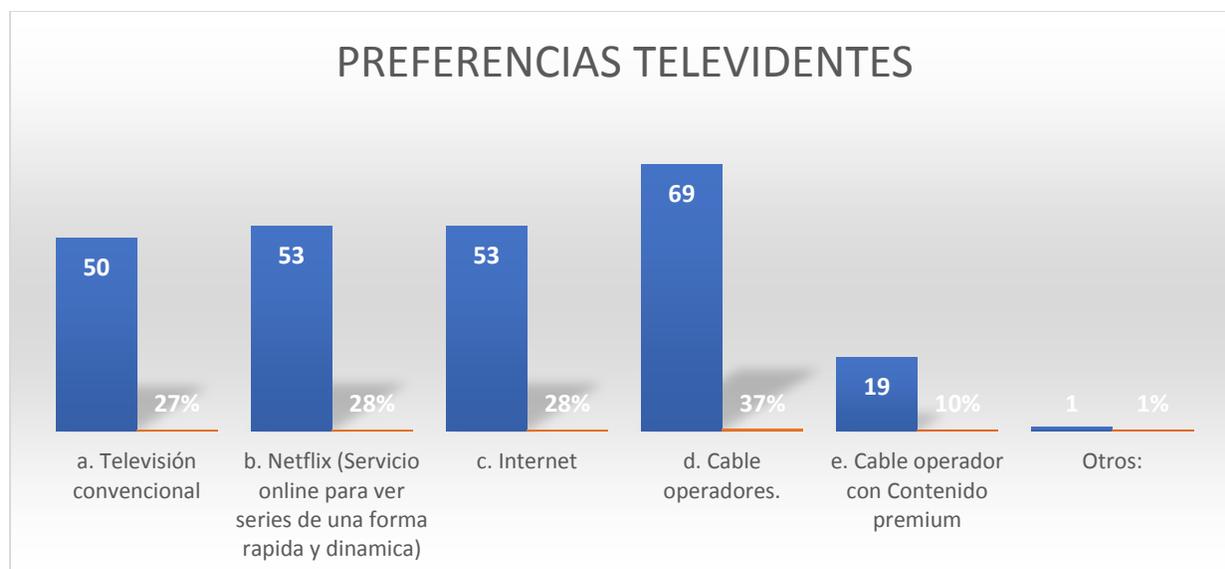


Grafica 24. Porcentaje de Televidentes que ven o no televisión

Fuente: esta investigación

Para este análisis es fundamental también hacer un estudio paralelo con la variable preferencia que tienen frente a la tv convencional, Netflix, internet, y cable operadores, que corresponde a la pregunta 4.

Los datos que presenta la investigación indican que 69 personas prefieren la televisión por suscripción, 53 Internet, 53 Netflix, 50 Televisión convencional, 19 Cable Premium y una persona otras formas. Este dato nos aproxima también al objeto de estudio puesto que se busca identificar la correlación con el canal 930 de Claro en la medida que de 187 encuestados el 37% prefieren la opción de cable operadores. Se identifica como competencia fuerte el servicio online para ver series de una forma rápida y dinámica Netflix con un 28%, en igual porcentaje Internet 28% y con un 27% tv convencional.



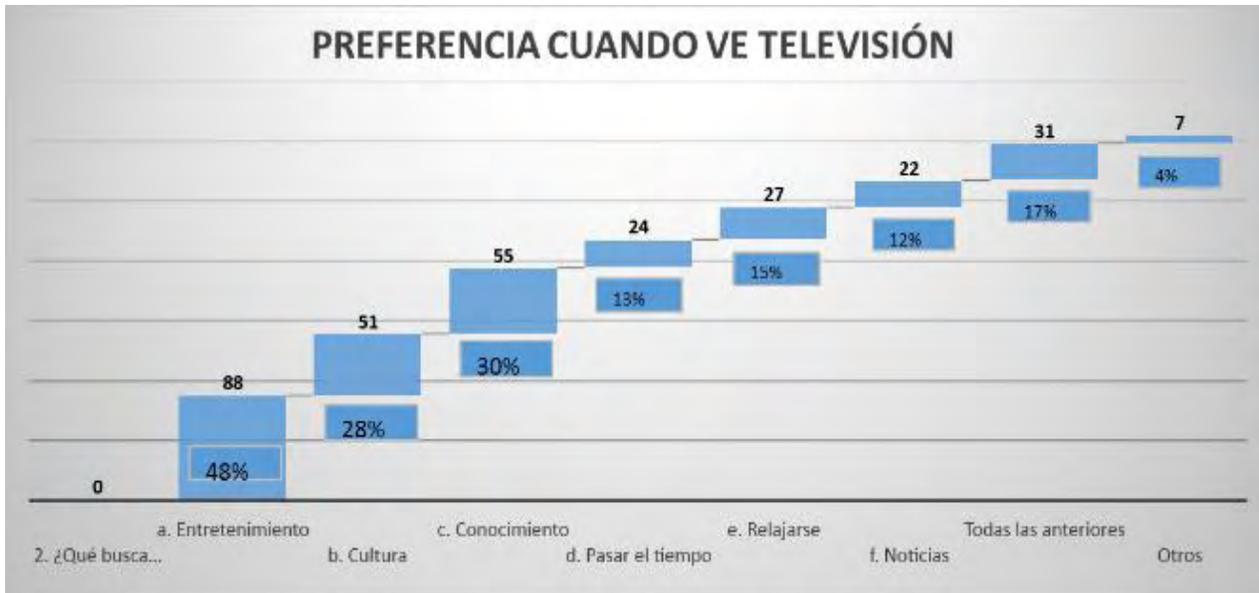
Grafica 25. Porcentaje de Televidentes que ven o no televisión

Fuente: esta investigación

Pregunta 2 ¿Qué busca usted cuando ve televisión?

Con respecto a la preferencia de contenidos audiovisuales los individuos encuestados, 88 que representan el 48% de 187, se inclinan por entretenimiento, seguido del 30% que muestra afinidad por contenidos referentes a divulgación de conocimiento y educativos, el 28% están interesados en programas de contenido cultural, el 17% afirma que le gustan todos los contenidos, el 15% los ve para relajarse, el 13% por pasar el tiempo y el 12% porque le interesan las noticias.

Cabe aclarar que en esta pregunta de opción múltiple solo nos permite identificar participación porcentual de cada variable frente al total y no todas como un conjunto, puesto que las respuestas agrupaban varias opciones.



Grafica 26. Preferencia televidentes cuando ven televisión

Fuente: esta investigación

Este resultado demuestra que los televidentes buscan programas con temas de entretenimiento, culturales, y que generen conocimiento. Telepasto debe revisar su parrilla de programación y evaluar cuantos programas de los que emite actualmente están dentro de las preferencias de los usuarios, y si no incluir contenidos audiovisuales que se ajusten a las necesidades de los clientes.

Pregunta 3. ¿En qué lugar ve usted televisión?

Con respecto al lugar en el cual miran televisión, la casa es el lugar preferido, y este sigue siendo la actividad de ocio preferida y que mejor lugar que en el hogar.



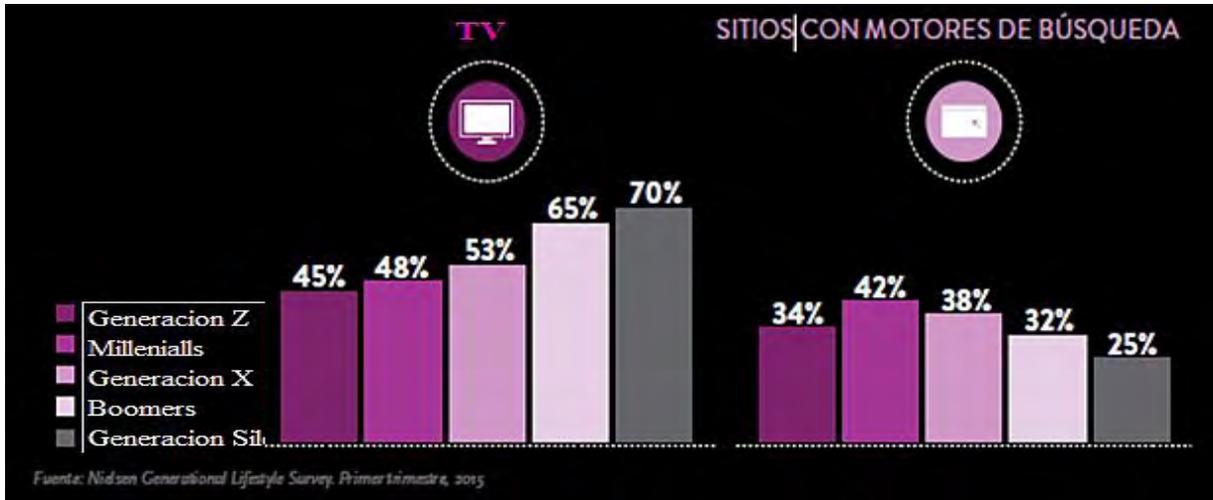
Grafica 27. Lugar donde televidentes ven televisión

Fuente: esta investigación

Pregunta 4 ¿Con respecto a los contenidos audiovisuales usted prefiere verlos en?:

En la siguiente grafica se muestran los datos correspondientes a las preferencias que tienen las audiencias sobre las plataformas de televisión con respecto a la edad. En ello se identifica que los individuos entre 17 a 23 años hay preferencia por ver contenidos audiovisuales a través de internet, en ese caso es conveniente realizar campañas publicitarias para posicionar la marca Telepasto a través de Internet, con spots en los videos de mayores visitas.

De acuerdo con el estudio de Nielsen el segmento poblacional “Millennials prefiere más los motores de búsqueda en sitios web que otras generaciones, aunque también estas se encuentran entre las tres fuentes preferidas de los participantes de todas las edades aún para aquellos mayores de 65 años” (Nielsen, 2015). A demás se observa que los más jóvenes confían más en las fuentes digitales. Y si lo comparamos con los resultados de esta investigación, la tendencia es similar el 50% de los jóvenes prefiere las búsquedas y visualización por internet.



Grafica 28. Fuentes preferidas de noticias

Fuente: (Nielsen, 2015)

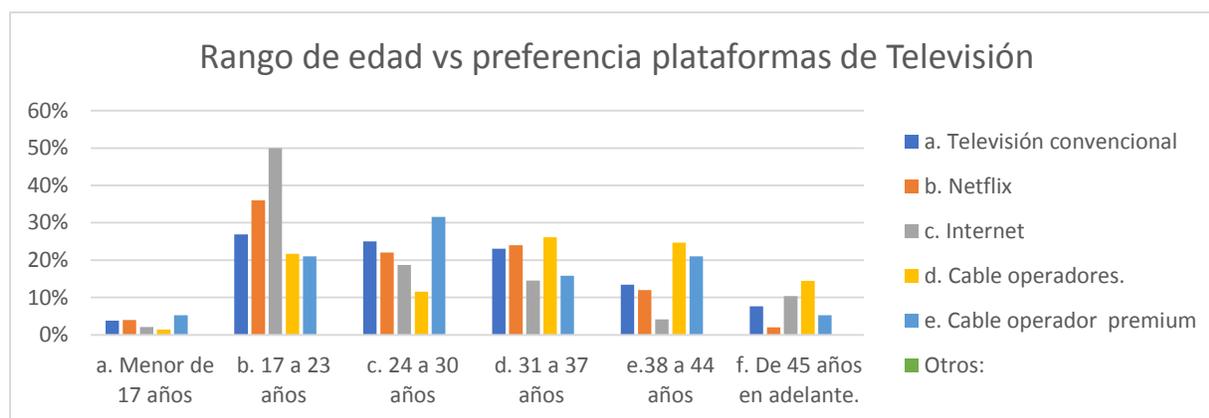
En el cuadro se muestra de pendiente de la edad, las preferencias que cada segmento tiene, de los 17 a los 23 años internet pesa el 50%, Netflix el 36% y la tv convencional. Entre los 24 y 30 años la plataforma más utilizada son los cables operadores Premium, de los 31 a 37 años prefieren el servicio de cable operadores 26% y Netflix 24% y de los 38 años prefieren también los cables operadores.

Tabla 41.

Análisis de las variables Rango de edad vs medio distribución señal de tv

Rango de edad	a. Televisión conv.	b. Netflix	c. Internet	d. Cable operadores.	e. Cable operador Premium	Otros:
a. Menor de 17 años	4%	4%	2%	1%	5%	0
b. 17 a 23 años	27%	36%	50%	22%	21%	0
c. 24 a 30 años	25%	22%	19%	12%	32%	0
d. 31 a 37 años	23%	24%	15%	26%	16%	0
e. 38 a 44 años	13%	12%	4%	25%	21%	0
f. De 45 años en adelante.	8%	2%	10%	14%	5%	0
TOTAL, MUESTRA	100%	100%	100%	100%	100%	0

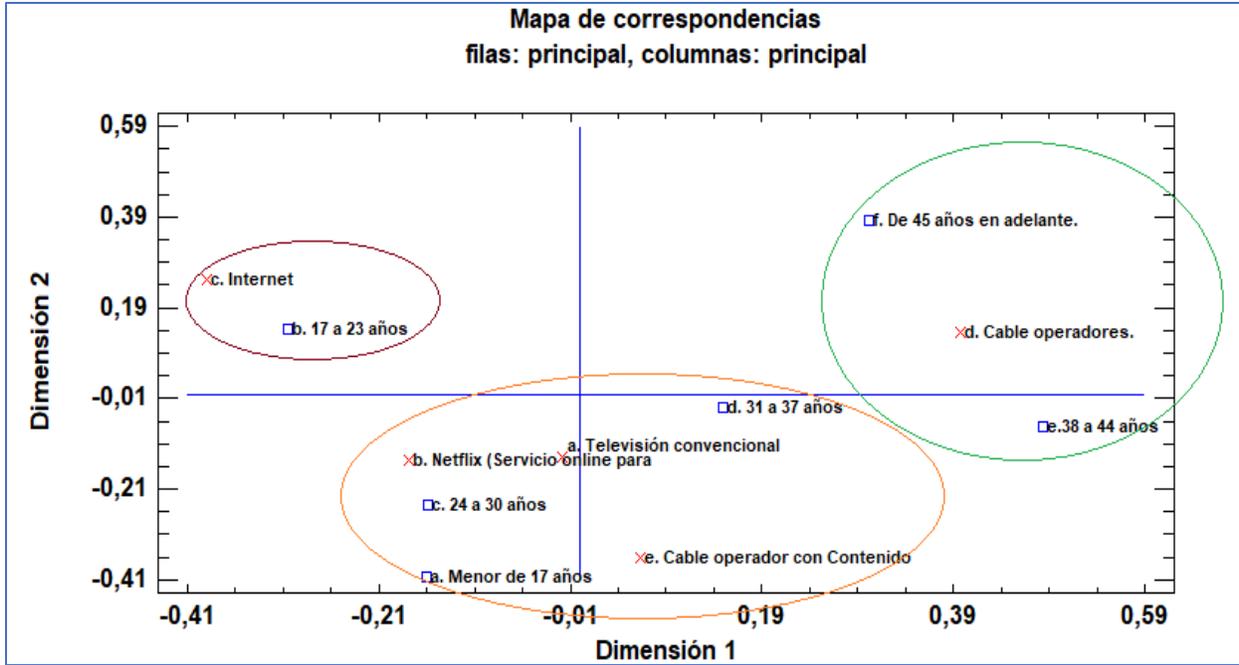
Fuente: esta investigación



Grafica 29. Análisis de las variables edad y medio de distribución señal de tv

Fuente: esta investigación

En la figura Mapa de correspondencia se observa cómo los datos se agrupan y se ven claramente 3 segmentos con claras preferencias, se valora que la variabilidad de los datos es mínima y esto los hace cada vez más significativos.

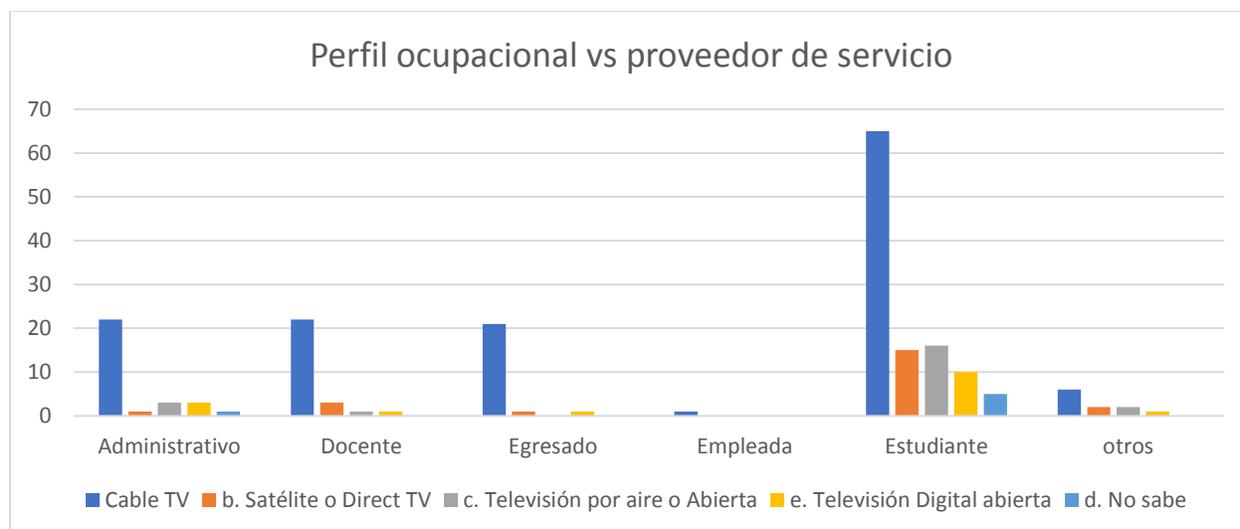


Grafica 30. Análisis de las variables edad y medio de distribución señal de tv

Fuente: esta investigación

Pregunta 5 En su hogar ¿usted ve televisión a través de?

En la gráfica se observa que en todos los segmentos el proveedor de servicio que tiene mayor acogida es por Cable TV. Sin embargo, en la población estudiantil hay una preferencia que está ganando importancia, como Direct TV, Televisión por aire (No paga suscripción) y TV digital. También se puede concluir que en los grupos que perciben ingresos tienen la capacidad de pagar suscripción a un cable operador.

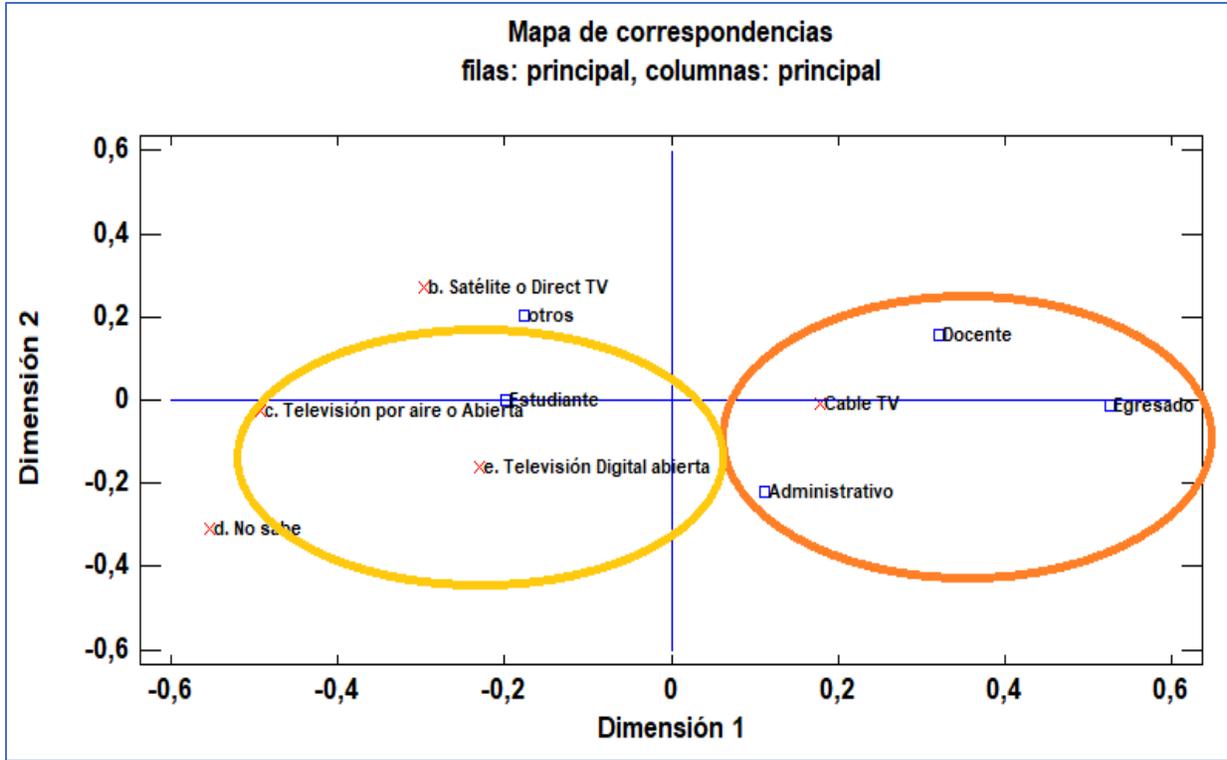


Grafica 31. Análisis perfil ocupacional vs proveedor de servicio

Fuente: esta investigación

El resultado de la investigación ratifica que la televisión por suscripción dentro de los grupos segmentados por perfil ocupacional tiene mayor aceptación, aspecto que confirma el hecho de que, en la ciudad de Pasto, Claro es el cable operador que tiene mayor cobertura y con el objeto de estudio, se puede concluir que si es posible para Telepasto montar un plan para la comercialización del canal 930 de Claro.

En la figura se observa que los docentes, egresados y administrativos prefieren la televisión por cable, mientras que los estudiantes la tv por aire, digital y en cierta medida la satelital.

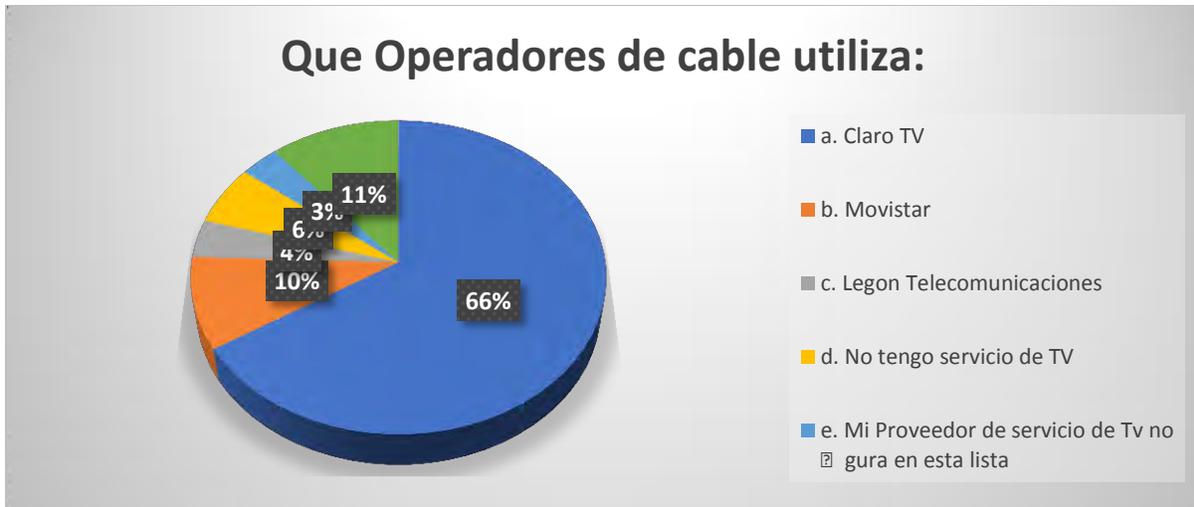


Grafica 32. Análisis perfil ocupacional vs proveedor de servicio

Fuente: esta investigación

Pregunta 6. De los operadores de cable existentes, cual es el que usted utiliza:

El operador que prefieren los televidentes es Claro con un 66%, esto corrobora que este proveedor de servicio es el de mayor cobertura y audiencia, entonces permite al canal Telepasto definir que su estrategia de comercialización del canal 930, si tiene mercado para poder explotar.



Grafica 33. Preferencia cable operador para ver contenidos audiovisuales

Fuente: esta investigación

Pregunta 7. Seleccione los canales de televisión que usted mira con mayor frecuencia

Pregunta 8. ¿En el transcurso del día usted ve televisión en qué jornadas?

Los datos resultantes permiten realizar un análisis multivariado, evidenciando un escenario pertinente para elaborar las propuestas canales vs jornadas en las que miran contenidos audiovisuales. En la tabla se observan 4 segmentos:

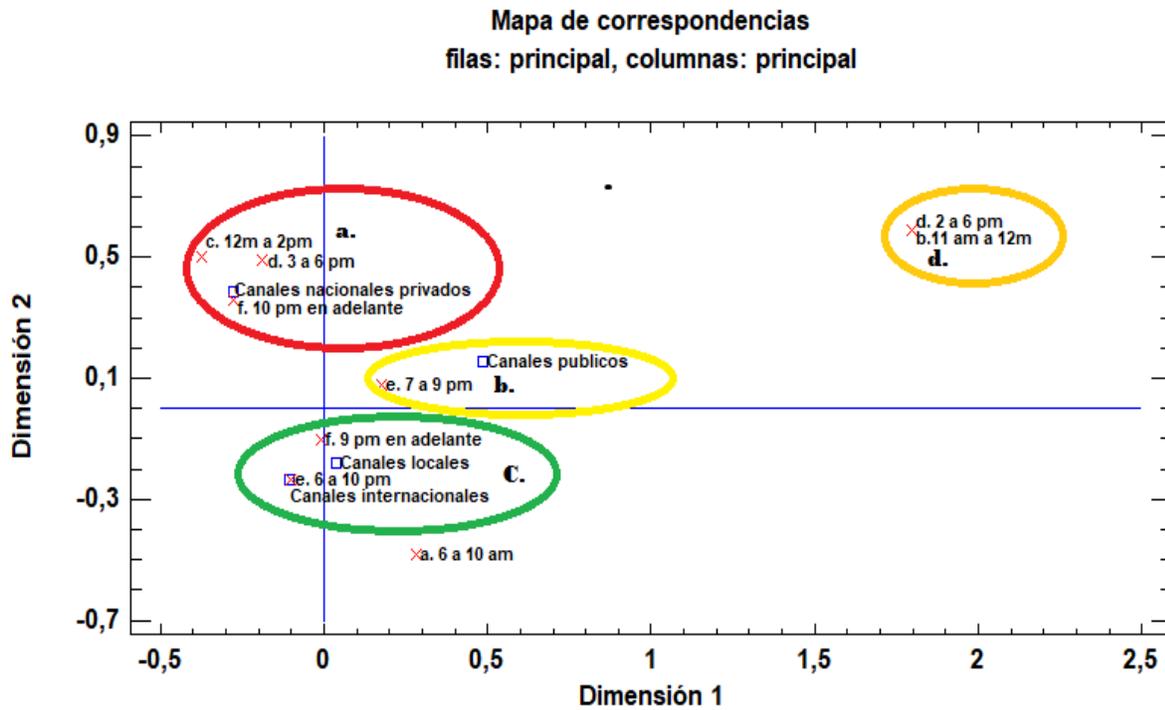
Tabla 42.

Variables para análisis de correspondencia horarios vs canales de tv

Grupo	Características
a.	Jornadas 12m a 2pm, 3 a 6 pm y 10 en adelante Canales nacionales privados
b.	7 a 9 p.m. Canales públicos
c.	6 a 10 p.m. y de 9 p.m. en adelante Canales Internacionales
d.	De 2 a 6 p.m. y de 11 a.m. a 12m no se observan afinidades y preferencia, dado el perfil ocupacional de los encuestados.

Fuente: esta investigación

“El objetivo del Análisis de correspondencias es crear un mapa de la posición relativa de las variables cualitativas estudiadas con cada uno de sus valores posibles. Una posición que refleje el grado de asociación entre ellas” (Llopis Pérez, 1996). Y esto es lo que se puede observar en la figura



Grafica 34. Análisis de correspondencia horarios vs canales de tv

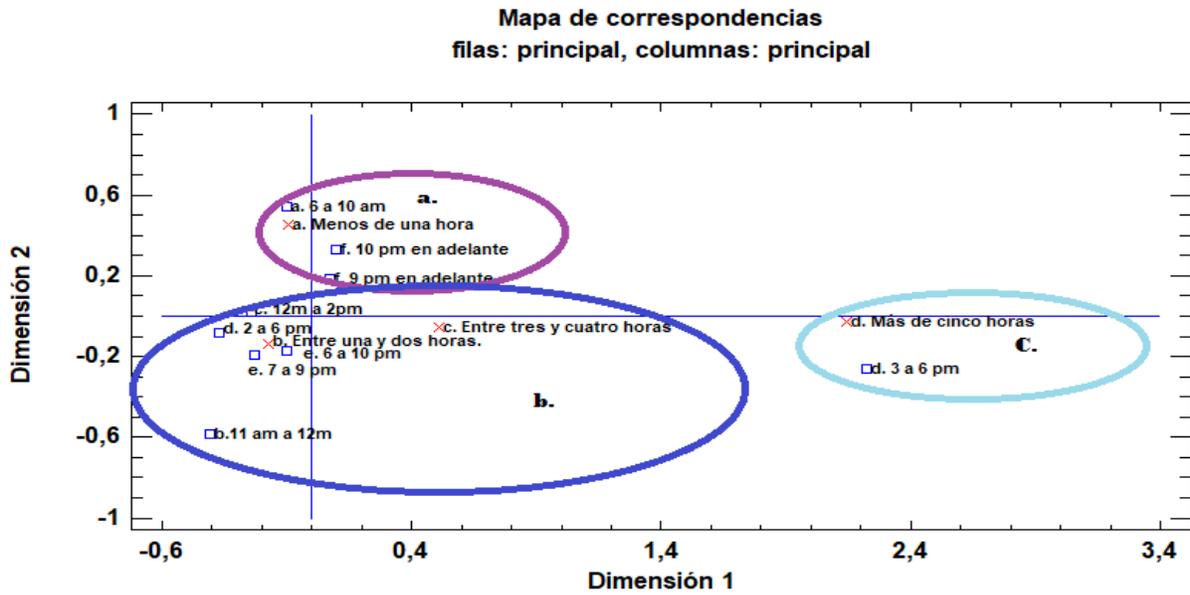
Fuente: esta investigación

Es importante que Telepasto haga un comparativo de la parrilla de programación con respecto a los contenidos que emiten los demás canales en los horarios que tienen más acogida por parte de la comunidad universitaria. Por ejemplo, Pasto Noticias que es el programa que más miran y que esta está en la jornada de 7 a 9 p.m., es en el cual se debe implementar un plan de comercialización para lograr incrementar los ingresos con un producto actual en mercados nuevos. Con esta técnica descriptiva o exploratoria, se logra resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible (De la

Fuente, 2014), explica efectivamente el 85% de los datos.

Pregunta 8. ¿En el transcurso del día usted ve televisión en qué jornadas? Y pregunta 9. ¿Cuántas horas dedica Ud. a ver televisión?

El análisis estadístico muestra un grado de asociación en cuanto a jornadas y horas en que los televidentes miran televisión. Se identifican 3 grupos a, b y c.



Grafica 35. Análisis de correspondencia horarios vs canales de tv

Fuente: esta investigación

Tabla 42b.

Variables para análisis de correspondencia horarios vs tiempo que miran tv

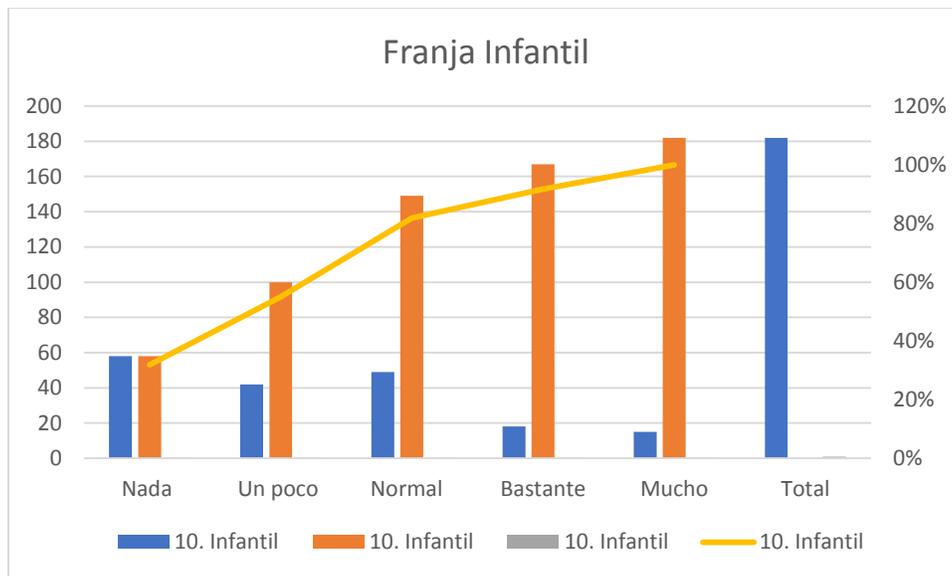
Grupo	Características
a.	Jornadas 6 a 10 am, 9 p.m. en adelante, menos de una hora.
b.	Jornadas 12 a 2 p.m., de 2 a 6 p.m. y de 6 a 10 p.m. entre 1ª y 2 horas, entre 3 y 4 horas
c.	Jornada de 3 a 6 pm Mas de 5 horas

Fuente: esta investigación

Hasta el momento se ha logrado determinar los horarios, contenidos, proveedores de servicio de televisión, preferencias por perfil ocupacional y la competencia en horarios prime time, que permiten a la corporación Telepasto, diseñar una estrategia para cada grupo, teniendo en cuenta el favoritismo por ciertos contenidos audiovisuales y medios para visualizarlos.

Pregunta 10. Indique que tanto le interesan o no las siguientes franjas de televisión.

Frente a esta pregunta en una escala de 1 a 5, siendo 1 Nada interesante y 5 Muy interesante, los televidentes no muestran un interés muy marcado lo califican como un interés normal frente a la franja infantil, cabe destacar que la población objeto de estudio son universitarios y administrativos. Y la mayor parte son estudiantes, por ellos no muestran una inclinación frente a esta franja.



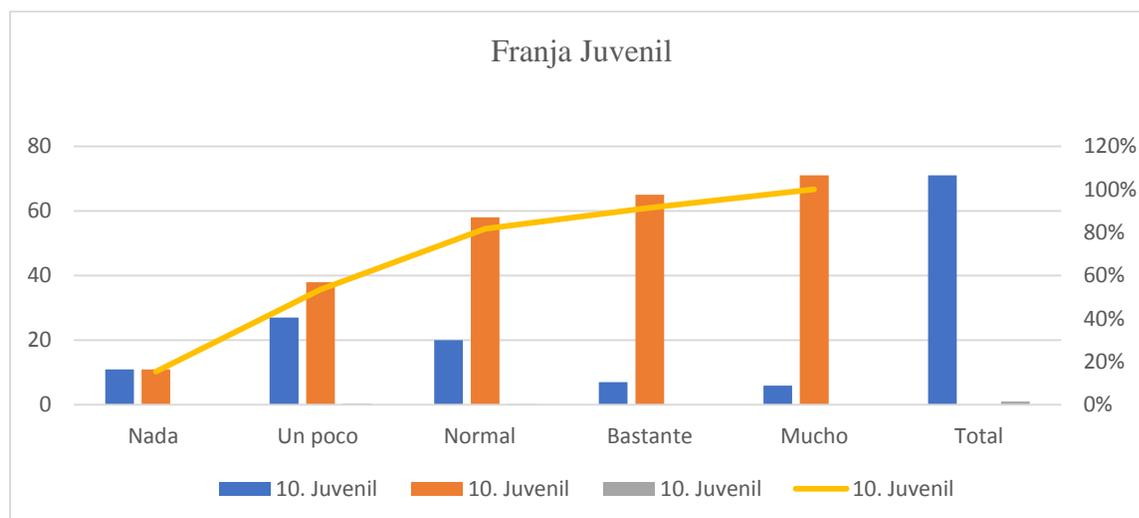
Gráfica 36. Análisis preferencia televidentes con respecto a la franja infantil

Fuente: esta investigación

Los programas diseñados para satisfacer las necesidades de entrenamiento, educación o formación en niños entre 0 y 12 años.

Para estudios posteriores a este se recomienda hacer un análisis exhaustivo, sobre las

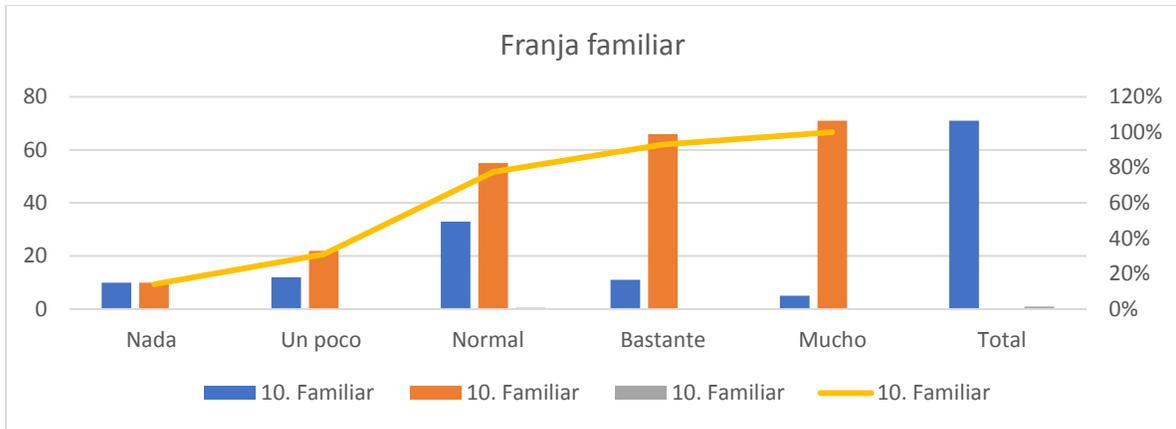
preferencias que tienen los jóvenes entre 12 y 18 años, con el fin de determinar si la programación de Telepasto está creando contenidos audiovisuales que satisfagan las necesidades de estos.



Gráfica 37. Análisis preferencia televidentes con respecto a la franja juvenil

Fuente: esta investigación

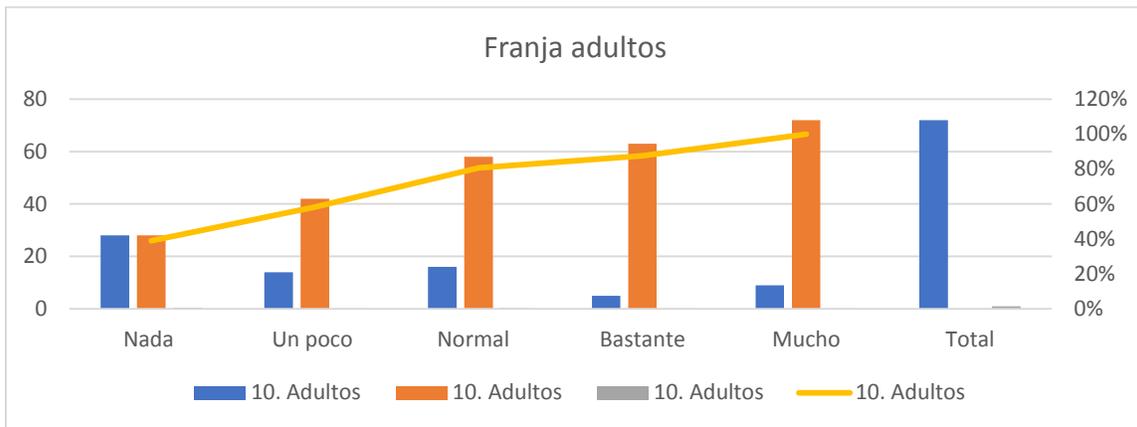
La franja juvenil o adolescente como la denomina la ANTV “son aquellos programas que han sido diseñados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños entre 12 y 18 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia (Comision Nacional de Televisión , 2011)” se emiten en el horario entra las 7 y 9:30 p.m.



Grafica 38. Análisis preferencia televidentes con respecto a la franja familiar

Fuente: esta investigación

Quando se analiza la preferencia de programas de Televisión de Telepasto, se observa que los programas Pasto Noticias y Viva la U y lo analizamos paralelamente con las franjas, se logra concluir que estos están dentro de la franja familiar y muestran una preferencia normal en esta categoría. Y tiene una significativa importancia en la medida que también la población universitaria coincide en que miran televisión después de las 7 p.m.

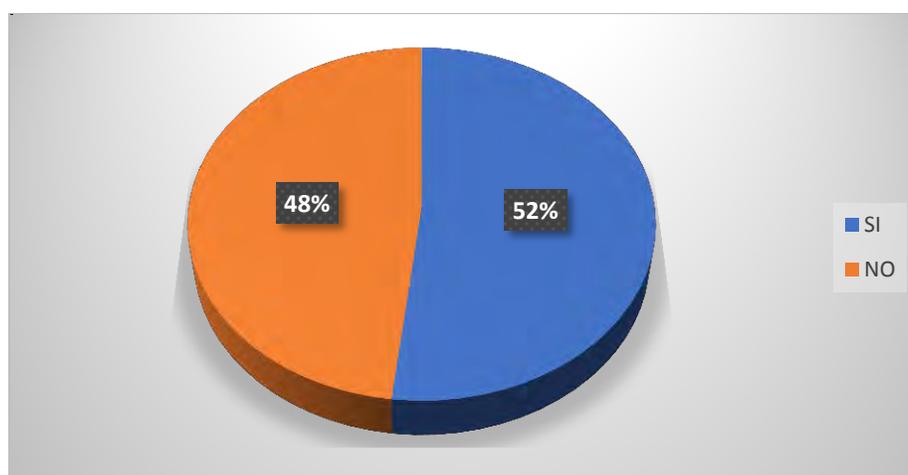


Grafica 39. Análisis preferencia televidentes franja adultos

Fuente: esta investigación

Pregunta 11 Usted es televidente de los canales locales (si su respuesta es negativa pase a la pregunta 18): Si = 1 No = 2

Los datos nos indican que el 52% de los encuestados no son televidentes, mientras que el 48% sí. De manera que es importante que Telepasto refuerce su posicionamiento de Marca al interior de las Universidades socias del canal, para que tanto estudiantes como administrativos puedan identificar los programas que emite a través de los diferentes medios de comunicación convencionales como radio, televisión y digitales redes sociales, videos, páginas web, sitios webs



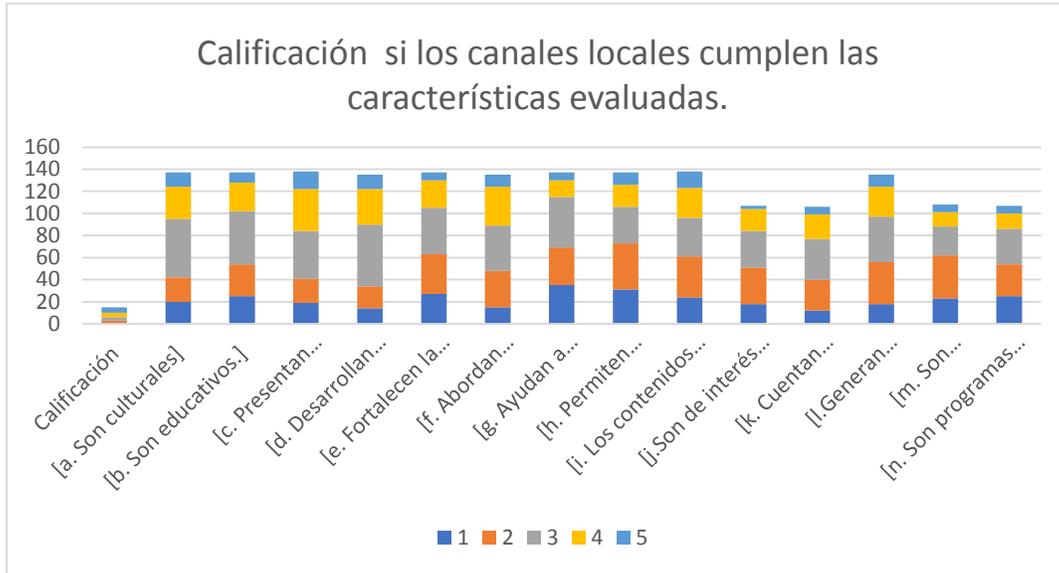
Grafica 40. Televidentes o no de los canales locales

Fuente: esta investigación

Pregunta 12 Por favor califique en una escala de 1 a 5 si los canales locales cumplen con las características que se describen a continuación: Teniendo en cuenta que 1 es muy malo, 2 es regular, 3 medio, 4 bueno y 5 es muy bueno, en la tabla, se identifican las siguientes observaciones: el estudio indica que en promedio a 22 que las características evaluadas son muy malas y no las tienen los canales locales, 32 los califican regulares, 40 los califican con un puntaje medio, 25 personas con un puntaje bueno y 10 personas con muy bueno.

De acuerdo con esta información es importante que Telepasto refuerce con un spot, entre la población universitaria, que en la parrilla de programación cuenta con contenidos audiovisuales

culturales, educativos, que abordan la realidad local, que presentan personajes y lugares de Pasto, entre otros. También es conveniente que se fortalezca en otros medios de comunicación como son: radio, periódico y digital.



Grafica 41. Calificaciones características de la programación de canales locales

Fuente: esta investigación

Pregunta 13 ¿Cuál es el medio para observar los canales locales?

Con esta consulta se midió las preferencias de las personas encuestadas con respecto al medio que utilizan frecuentemente para ver contenidos audio visuales, las variables que se miden son:

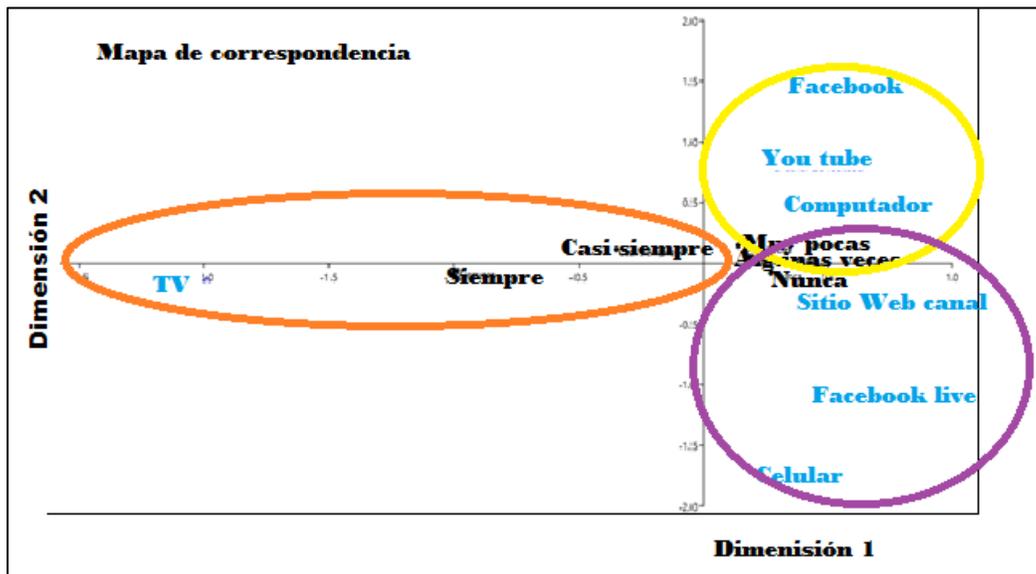
Tabla 43.

Variables para análisis de correspondencia calificación vs plataformas

Medio para ver contenidos audiovisuales vs calificación					
TV	Sitio web del canal	Canal de YouTube.	Facebook	Facebook live	Computador Celular
Nunca	Muy pocas	Algunas veces		Siempre	Casi siempre

Fuente: esta investigación

En la gráfica se observa que el medio que más utiliza la comunidad universitaria para mirar contenidos audiovisuales sigue siendo la Tv, a pesar del crecimiento que tienen los medios digitales y los dispositivos electrónicos. Y si se articula a la pregunta 4 en la cual se analiza los datos correspondientes a las preferencias que tienen las audiencias sobre las plataformas de televisión con respecto a la edad, se encuentra que los millennials utilizan plataformas como internet, los de la generación x televisión convencional, cable operadores y Netflix.



Grafica 42. Análisis de correspondencia calificación vs plataformas

Fuente: esta investigación

Pregunta 14 De los canales locales que usted mira, cuáles son los canales de mayor sintonía:

En este análisis de correspondencia se tomaron 2 variables que se enuncian en la siguiente tabla:

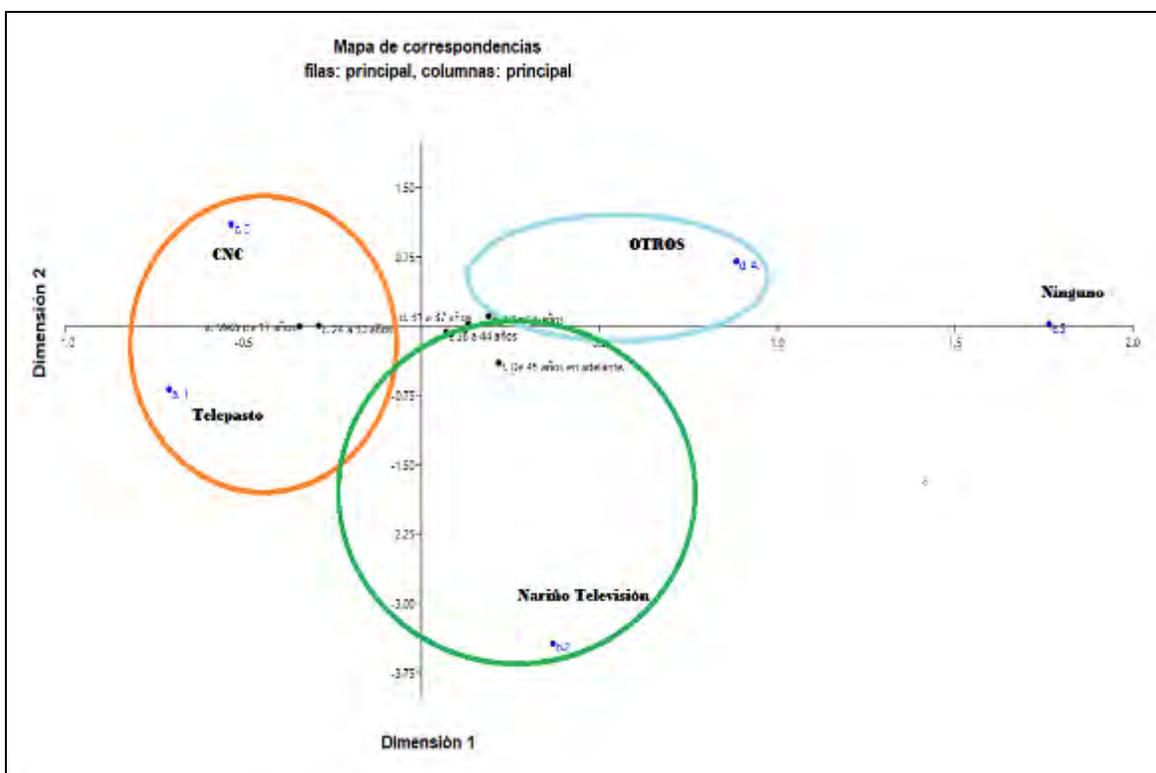
Tabla 44.**Variables para análisis de correspondencia calificación vs plataformas**

Rango de Edad vs programas de mayor sintonía					
a. Menor de 17 años	b. De 17 a 23 años	c. De 24 a 30 años	d. De 31 a 37 años	e. De 38 a 44 años	f. De 45 años en adelante.
a. Telepasto	b. Nariño Televisión (NTV)	c. CNC Pasto	d. Otros.	e. Ninguno	

Fuente: esta investigación

En la gráfica se muestran 3 segmentos agrupados por edades y por canales de mayor sintonía. En el primero se encuentra que, entre el rango de edad menor a 17 años y entre los 24 y 30 años, tienen una marcada preferencia por los canales CNC y Telepasto, mientras que los mayores de 45 años eligen el canal Nariño Televisión y los individuos que están entre 17 y 23 años ven otros canales.

Aquí se logra además identificar que el canal CNC es un fuerte competidor para Telepasto y cabe destacar que este realiza sus propios programas además de ser también un cable operador que ahora se llama legón comunicaciones, aunque cuando se analiza preferencia de cable operador, el 66% de los encuestados prefiere Claro. Por su parte Nariño Televisión es un canal del cable operador claro que compite directamente por los televidentes con Telepasto. Por tanto, es necesario conocer quiénes son sus competidores, qué ofrecen, cuál es su política de precios, quienes son sus clientes, cómo se promocionan, quienes son sus proveedores, cuáles son su debilidades y fortalezas, cuál es su estrategia de marketing.



Grafica 43. Análisis de correspondencia edad vs mayor sintonía canales locales

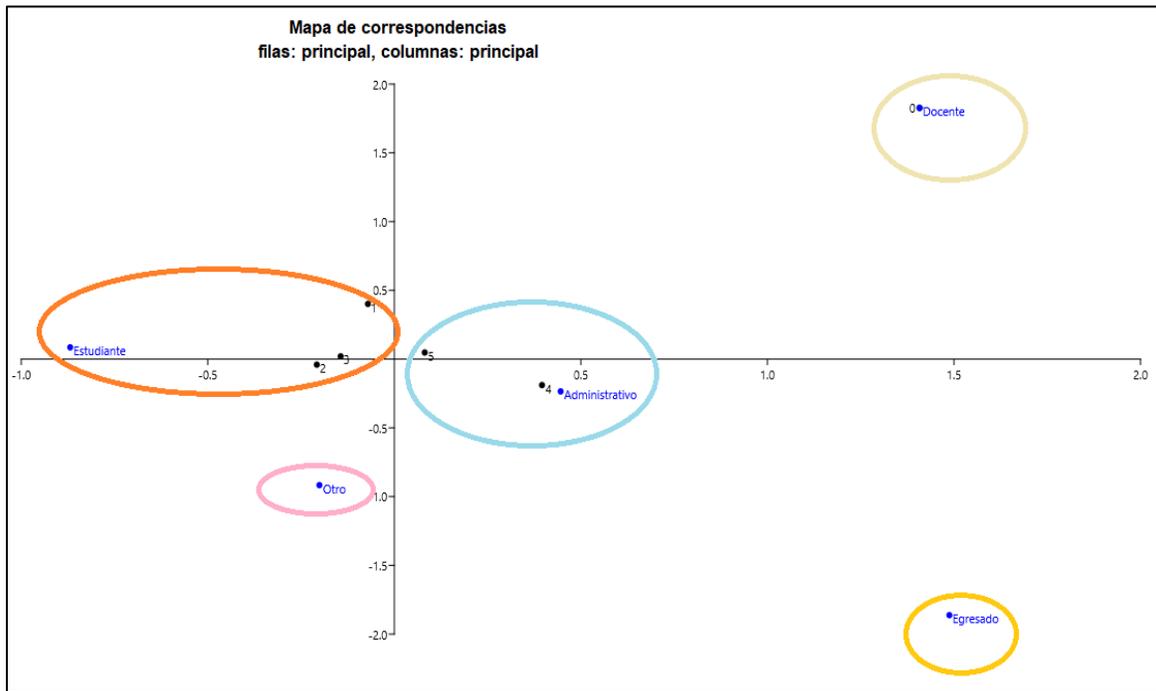
Fuente: esta investigación

Si se tiene en cuenta que los millennials tiene preferencias marcadas hacia los medios digitales, es importante que Telepasto implemente una estrategia de comunicación en redes sociales, YouTube y en su página web, para cautivar a este segmento. En cuanto al resto de la población implementar estrategias de divulgación en tv, redes sociales y con técnicas publicitarias de BTL que en el plan de marketing se describen más detalladamente.

Pregunta 16 ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado información sobre Telepasto? Y la pregunta 17 ¿Qué tan claro es su recuerdo de esa información?

En esta gráfica se encuentran agrupados los segmentos de acuerdo con perfil ocupacional y que respondieron que, si recuerdan haber visto, leído o escuchado información sobre Telepasto y también con la claridad del recuerdo de esa información. Los datos muestran que los estudiantes maso menos tienen claridad el canal Telepasto, mientras que para el personal administrativo es

muy clara la información que reciben del canal, los docentes no saben no responden y el grupo otros también tienen más o menos claridad sobre la información de Telepasto. Se sugiere generar una comunicación asertiva con el grupo de docentes y crear una estrategia de endo marketing dentro de las tres universidades socias del canal.



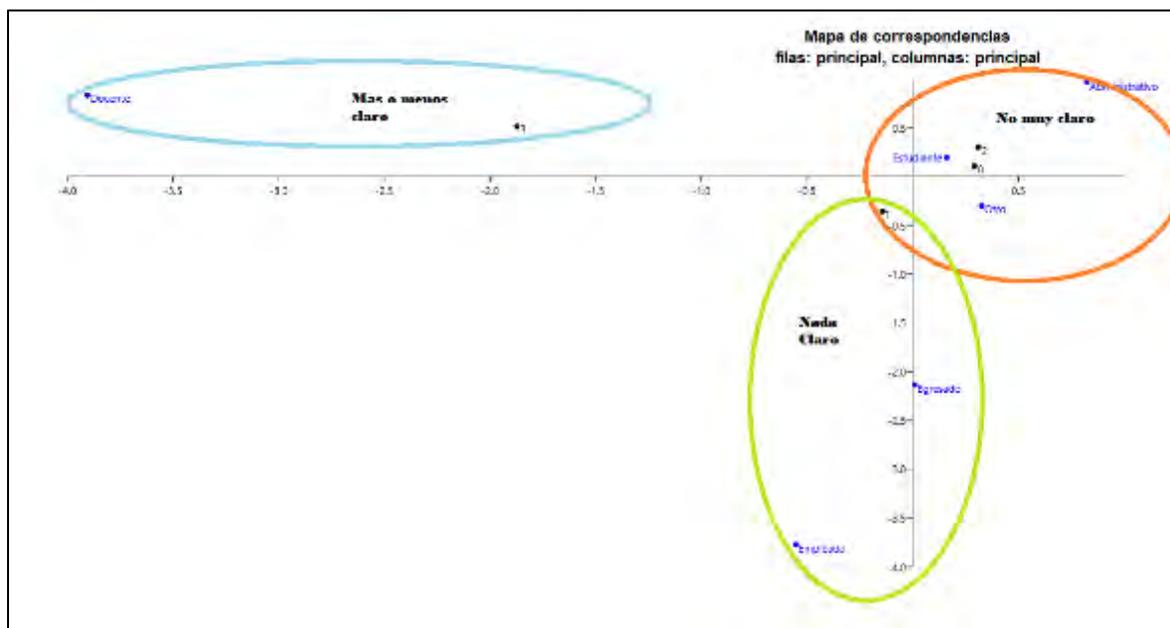
Grafica 44. Análisis de correspondencia perfil ocupacional vs las personas que si recuerdan información de Telepasto

Fuente: esta investigación

En la siguiente figura se muestra cómo se encuentran agrupados los segmentos de acuerdo con perfil ocupacional y que respondieron que, no recuerdan haber visto, leído o escuchado información sobre Telepasto y también con la claridad del recuerdo de esa información

Cada calificación tiene asignado un número para identificarlo así: nada claro es 1, no muy claro es 2, más o menos claro es 3, bastante claro es 4, completamente claro es 5 y no sabe / o responde es 0.

En la siguiente grafica se observa que el 18% de docentes, administrativos, estudiantes y egresados, no conocen a Telepasto y mucho menos recuerdan haber visto leído o escuchado del canal.



Grafica 45. Análisis de correspondencia perfil ocupacional vs las personas que no recuerdan información de Telepasto

Fuente: esta investigación

Para el grupo de estudiantes que no conocen a Telepasto y que no recuerdan haber visto, leído o escuchado información, es pertinente llegar a ellos a través de medios digitales y actividades de BTL al interior de las tres universidades y posicionar la marca Telepasto.

Pregunta 18 ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado sobre Telepasto?

Las variables de análisis para esta pregunta son edad y medios de comunicación. El análisis es relevante por cuanto permitió identificar por grupos como reciben información de Telepasto, ello da claridad a Telepasto como llegar a los diferentes grupos de la comunidad universitaria.

Tabla 45.

Variables para análisis de correspondencia edad vs medios de comunicación

Rango de edad:

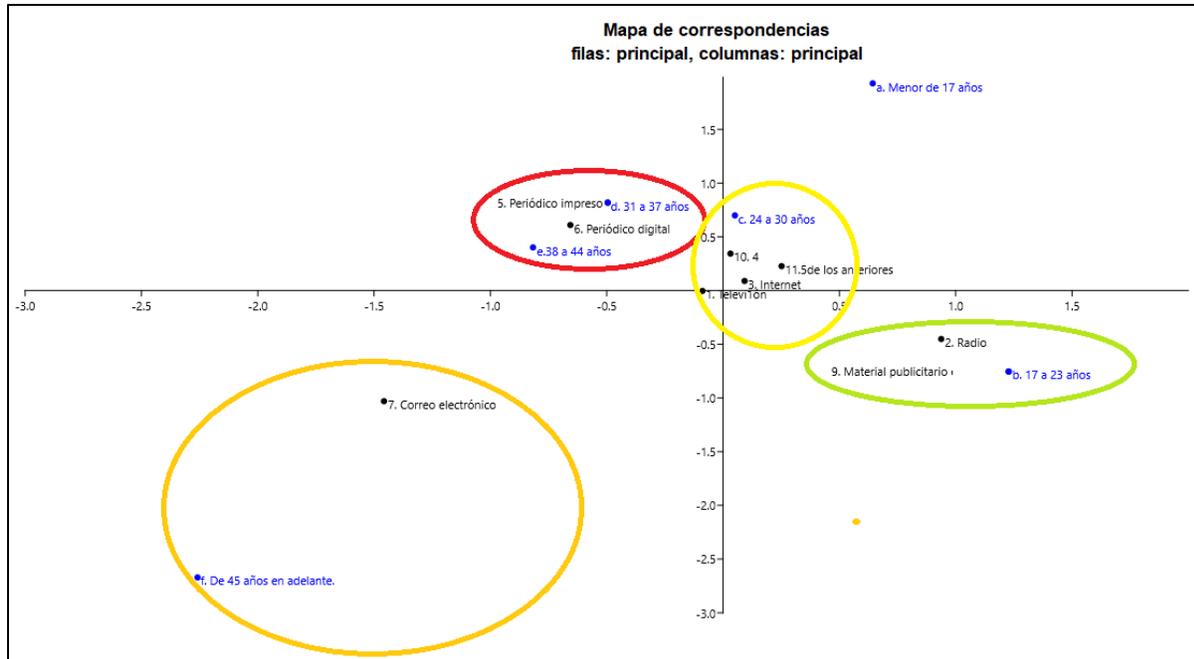
	b. De 17 a 23 años	c. De 24 a 30 años	d. De 31 a 37 años	e. De 38 a 44 años	f. De 45 años en adelante.
a. Menor de 17 años					
1. Televisión	10. Otros	11. Ninguno	2. Radio	3. Internet	5. Periódico impreso
				6. Periódico digital	7. Correo electrónico
					9. Material publicitario

Fuente: esta investigación

Para el grupo de 24 a 30 años la información que recuerdan es la leída o vista en periódicos tanto digitales como impresos, y lo conveniente para Telepasto es que siga generando publicidad en este medio, pero con mayor frecuencia.

Para los jóvenes entre 17 y 23 años, la información llegó a través de la radio en este medio importante elaborar cuñas que se divulguen con repeticiones en diferentes secciones. Hacer una alianza entre la emisora de la universidad de Nariño y Telepasto. También es importante la emisión de spots publicitarios en redes sociales, YouTube, página web de las diferentes universidades para los grupos de edad desde los 17 a los 30 años.

El correo electrónico es el medio de información de las personas de 45 años en adelante, a través de los correos institucionales hacer llegar información a docentes, administrativos y estudiantes.



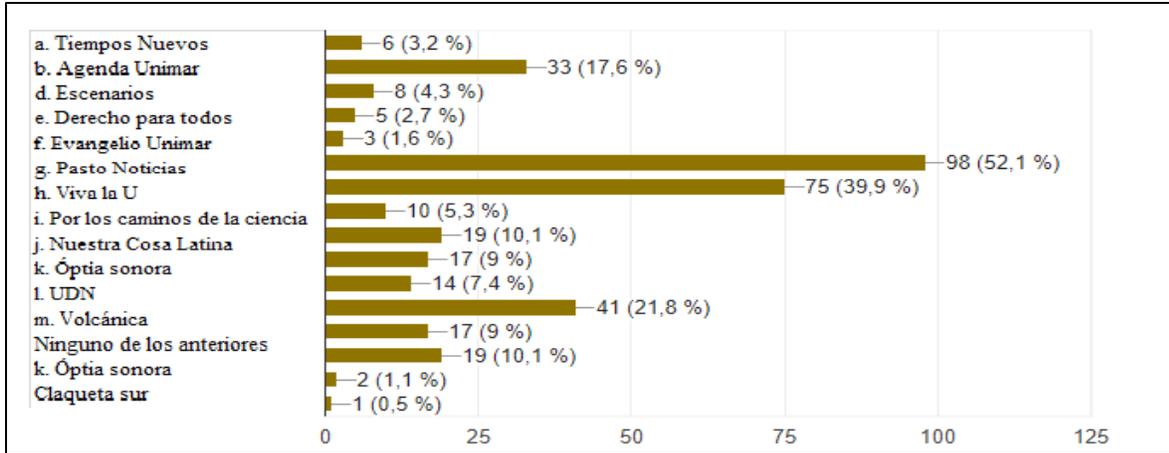
Grafica 46. Análisis de correspondencia perfil ocupacional vs preferencia medios de comunicación

Fuente: esta investigación

Pregunta 19 ¿Conoce alguno de los siguientes programas?

En la gráfica se puede observar que el programa que más identifican es *Pasto Noticias*, seguido de *Viva la U*, *Volcánica*, *Agenda Unimar*, *Nuestra Cosa Latina*, *Óptica Sonora* y *UDN*. Claramente los programas emitidos por *Telepasto* y realizados por la Universidad son los que tienen mayor acogida y es fundamental que la publicidad para dar a conocer estos programas se haga a través de los medios de comunicación convencionales y digitales.

Hay un potencial fuerte en la comercialización de estos programas, se resalta también la participación del programa *Agenda Unimar*. La clave está en posicionar como tal la marca *Telepasto* y sus programas. Es importante fortalecer los programas de la Universidad Mariana y la Institución Universitaria *Cesmag*.



Grafica 47. Listado de programas que conocen los televidentes

Fuente: esta investigación

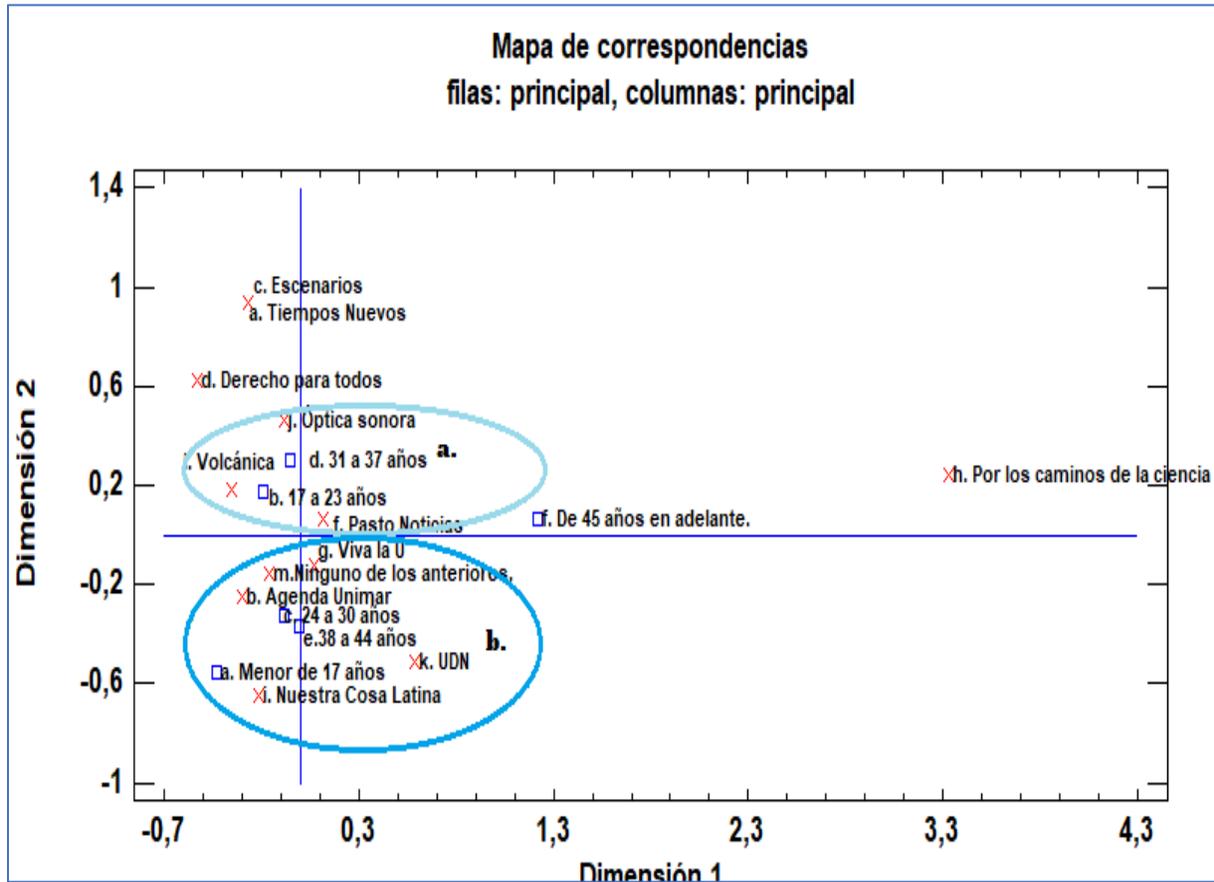
En la siguiente grafica se observa que el 25% de los encuestados prefieren Pasto Noticias, seguido del programa Viva la U con un 19% y con el 9% Óptica Sonora y 9% Agenda Unimar, de 387 observaciones de la mezcla de opciones que escogieron los televidentes.



Grafica 48. Listado de programas que conocen los televidentes

Fuente: esta investigación

20. De los siguientes programas de Telepasto, ¿cuál es ha sido el de mayor sintonía en su caso?



Grafica 49. Rango de Edad vs Programas de mayor sintonía

Fuente: esta investigación

Este grafico es de suma importancia puesto que muestra cómo están segmentados los programas de acuerdo con el rango de edad, para este análisis se definieron 2 grupos: uno denominado a. que comprende los intervalos de edad entre (17 a 23) y (31 a 37) años, que tienen preferencia por los programas Óptica sonora, Volcánica y Pasto Noticias, y el segundo grupo b, abarca conjuntos de edades entre los menores de 17, (24 a 30) y de (38 a 44) años que presentan mayor afinidad por los programas Nuestra Cosa Latina, UDN, Agenda Unimar y Viva la U.

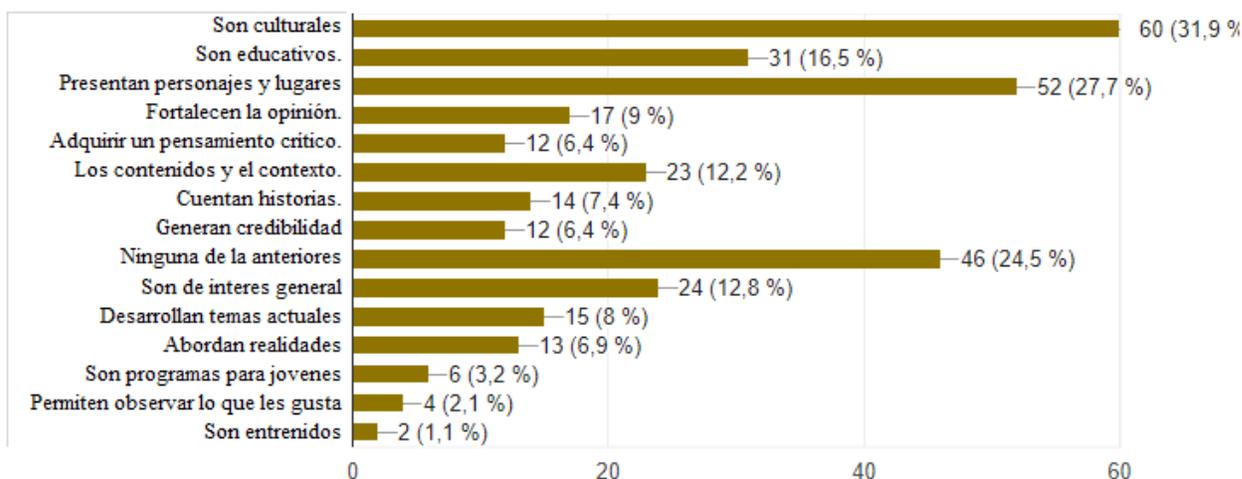
Tabla 46.**Listado de programas vs horarios**

Segmento	Intervalo Edad	Programas	Horario en el que mira TV los segmentos
Generación Z	17 a 23	Nuestra Cosa Latina, Pasto Noticias, Volcánica	9 p.m.
Millennials	24 a 30	Agenda Unimar, Viva la U	12 m a 2 p.m.
Generación X	35 a 49	Óptica sonora, UDN, Nuestra cosa Latina.	6 a 10 p.m. y de 10 p.m. en adelante.

Fuente: esta investigación

Pregunta 21 Razones o motivos por los cuales se ven los programas de televisión producidos por Telepasto.

Los datos demuestran que las razones más importantes por las que ven los programas de Telepasto, es porque son culturales, educativos, presentan personajes y lugares de la ciudad y son de interés general. Los resultados son muy acertados con la identidad gráfica y visual que maneja el canal, en la medida que este involucra estudiantes, docentes, administrativos y personajes que sobresalen por sus aportes culturales a nivel nacional e internacional y este hecho debe darse a conocer en la comunidad universitaria y en general a toda la población de la ciudad de Pasto. Como se mencionó anteriormente se debe fortalecer la marca Telepasto y los programas que producen.



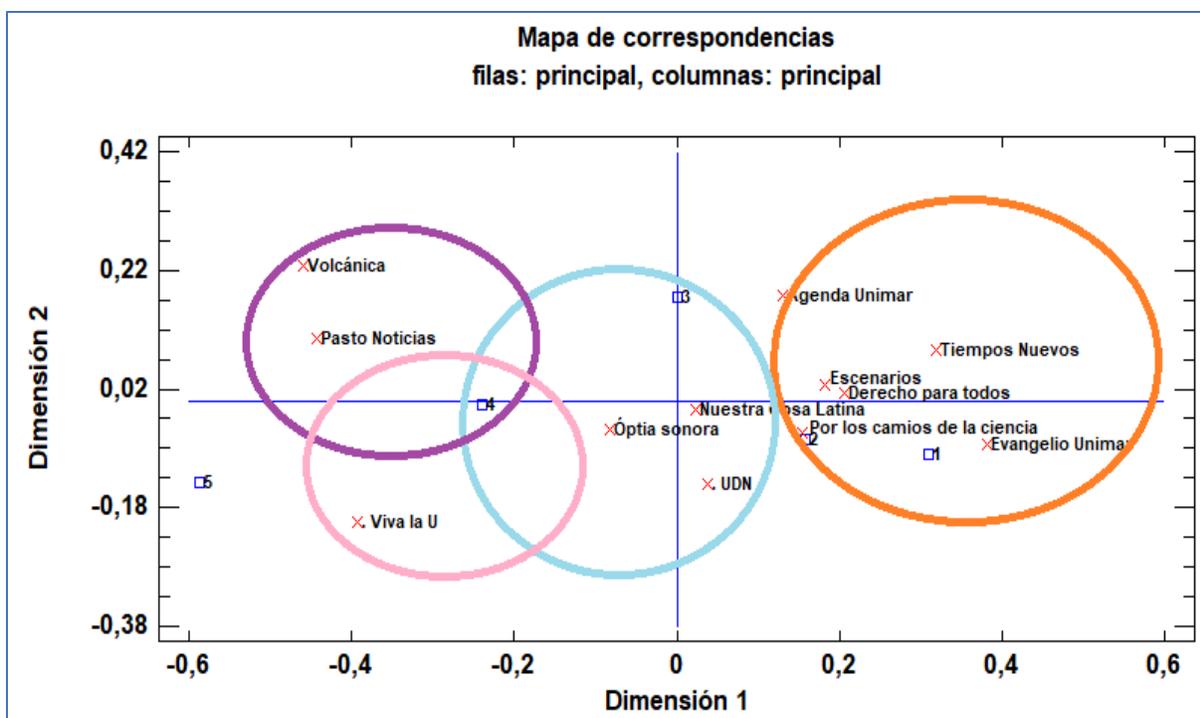
Grafica 50. Razones por las que ven los programas de Telepasto

Fuente: esta investigación

Pregunta 22 Califique de 1 a 5 los contenidos audiovisuales emitidos por Telepasto

La calificación para para medir los contenidos va de 1 a 5, donde 1es muy malo, 2 es regular, 3 medio, 4 bueno y 5 es muy bueno.

En ese orden de ideas los programas Tiempos Nuevos, Agenda Unimar, Escenarios, Derecho para Todos, Por los caminos de la Ciencia y Evangelio Unimar, tienen una calificación media, en este caso se recomienda a Telepasto evaluar los contenidos de estos programas y el segmento al cual están dirigidos, si se está teniendo en cuenta las particularidades de cada población universitaria y si abarca temas que les interesen. Comenzar a indagar al público de estos programas que le gustaría ver en los programas y que mejorarían, luego con el equipo humano que realiza el programa evaluar sus fortalezas y debilidades.



Grafica 51. Análisis de correspondencia calificación contenidos audiovisuales vs programas

Fuente: esta investigación

En cuanto al programa Pasto Noticias, Viva la U y Volcánica se mira que tienen calificaciones entre media y buena, pero son datos atípicos y dispersos. Cabe destacar que el noticiero es uno de los programas que se comercializa, por ello es necesario que tenga una estructura clara de comercialización, de posicionamiento y unas estrategias claras para penetrar nuevos mercados.

Por otro lado, los programas Nuestra Cosa Latina, UDN y Óptica Sonora, presentan una calificación media y buena. Los contenidos son culturales, presentan personajes representativos de la ciudad y el último es musical, cuando se retoma el análisis de la pregunta 21 los datos demuestran que las razones más importantes por las que ven los programas de Telepasto, se encuentra que son culturales, educativos, presentan personajes y lugares de la ciudad y son de interés general.

Pregunta 23 Marque el grado de acuerdo o en desacuerdo, con respecto a las siguientes afirmaciones acerca de la calidad de los programas mencionados anteriormente.

Finalmente se analiza si las variables seleccionadas con respecto a la calidad de los programas, las exploran los programas de Televisión

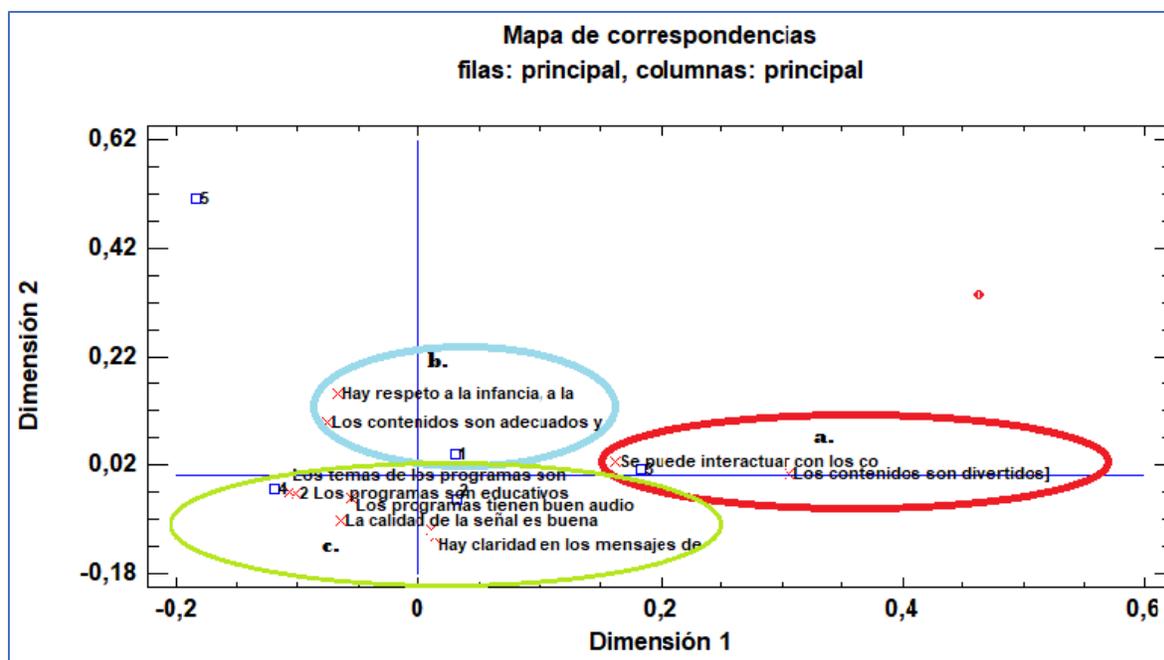
Tabla 47.

Variables para análisis de correspondencia cualidades programas vs calificación

Calificación de acuerdo o desacuerdo variables de los programas								
Claridad en los mensajes	Contenidos divertidos	Los temas de los programas son de interés	Los programas tienen buen audio	La calidad de la señal es buena	Respeto a la infancia, a la dignidad y a la diversidad social y cultural	Programas son educativos	Los contenidos son adecuados	Se puede interactuar con los contenidos
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				No sabe/ no responde

Fuente: esta investigación

En la gráfica se observan tres grupos que recogen las calificaciones de acuerdo con la variable que se describe a, b y c.



Grafica 52. Análisis de correspondencia calificación cualidades programas vs calificación

Fuente: esta investigación

En el grupo a se recogen las variables contenidos divertidos y que se puede interactuar con los contenidos audiovisuales donde los televidentes califican calidad de los contenidos en un punto intermedio ni de acuerdo ni desacuerdo. En el grupo b se concentran las personas que están totalmente en desacuerdo en que los programas de Telepasto tengan contenidos adecuados y que haya respeto a la infancia y a la diversidad.

En el grupo c, se encuentra las personas que están de acuerdo que los programas de Telepasto son educativos, tienen buen audio, buena señal, los temas que se tratan son de interés local y hay claridad en los mensajes.

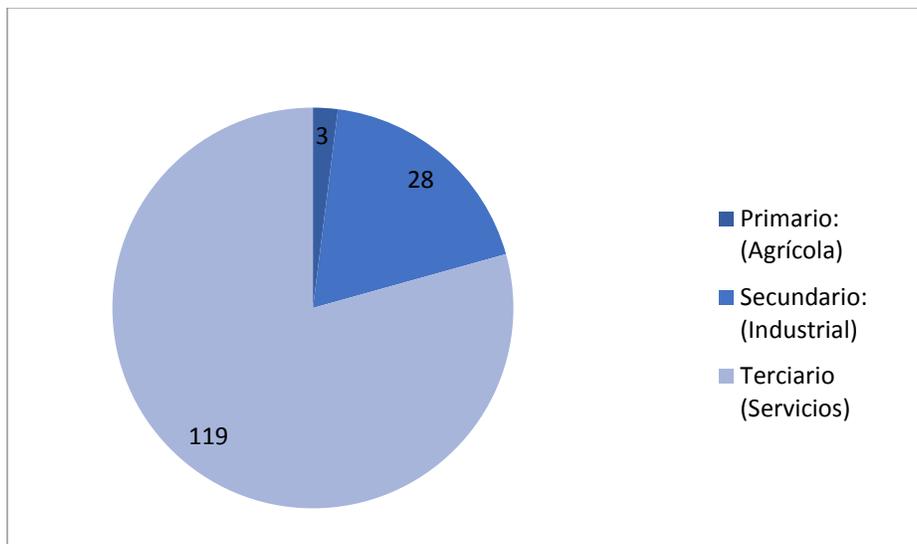
En esta última calificación hay bastantes observaciones positivas acerca de la calidad de los programas. En general se logra identificar que dentro de la comunidad universitaria hay una buena aceptación frente al canal y a sus programas. Como oportunidad se determina que hay que difundir y dar a conocer a Telepasto.

14. Identificar el interés del sector empresarial de la ciudad tiene en realizar pautas publicitarias a través del canal 930 de claro

El análisis inicia con información general de la empresa en la que se destacan aspectos como: cantidad de empleados, años de experiencia en el mercado, segmentos de mercado, posicionamiento de las empresas a nivel regional y nacional y se evalúan los contenidos de los programas.

Seguido se encuentra la intención de pauta y las principales variables que motivan a los empresarios a adquirir los servicios en los espacios que ofrece el canal. Finaliza con la evaluación de los servicios en función del precio.

Aspectos generales de las empresas

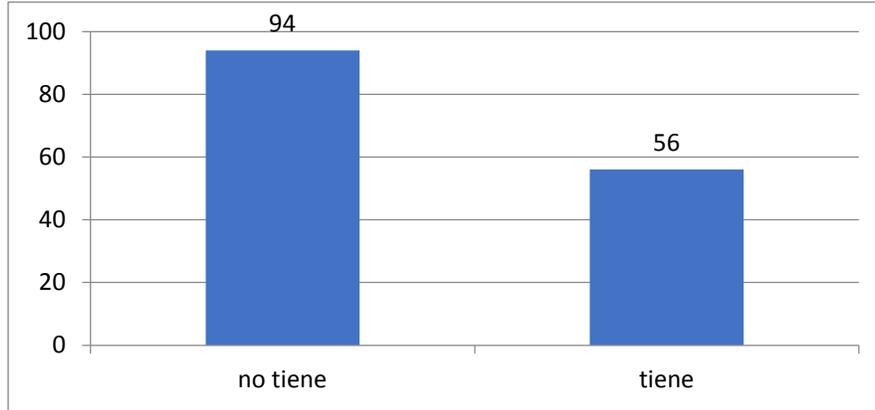


Gráfica 53. Sector Económico

Fuente: esta investigación

Del total de las empresas abordadas en el estudio, en su gran mayoría con un 79% pertenecen al sector terciario (servicios) entre las que se pueden destacar empresas dedicadas al comercio, asesorías contables, jurídicas, empresariales y constructoras, entre otras actividades económicas comerciales que pertenecen a este sector, el 19% pertenece al sector secundario (industrial) y en

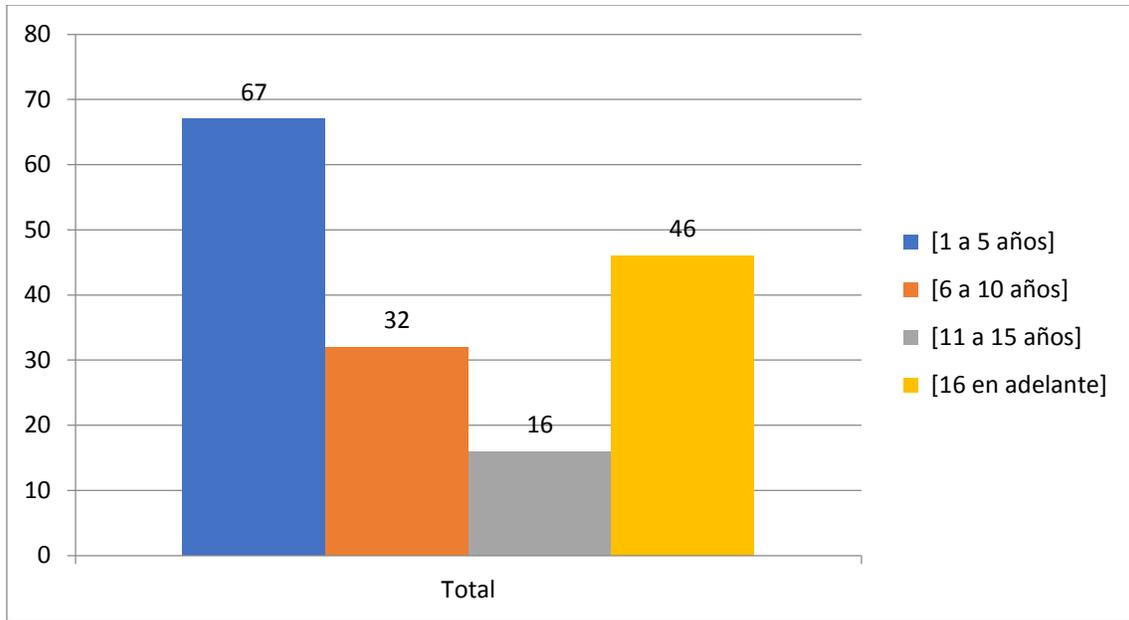
menor proporción el 2% pertenece al sector primario (agrícola).



Grafica 54. Portal Web

Fuente: esta investigación

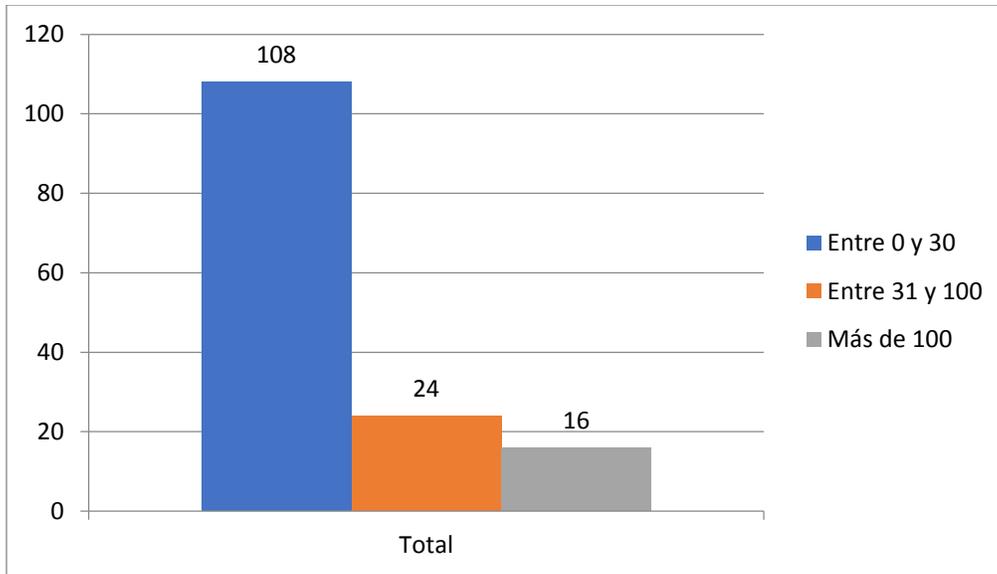
A la pregunta ¿cuenta con portal web?, el 63% del total de las empresas encuestadas no cuentan con uno y el 37% restante sí. Es evidente que la incursión de empresas en medios digitales cada día crece con rapidez y se nota que las empresas de la región están invirtiendo en medios audiovisuales no convencionales, debido a que en estos sitios puede llegar a mucha gente, constantemente se puede estar innovando en diseño y generando contenido. Entre los diversos sitios web se destacan los siguientes aspectos generales como: misión, visión, valores corporativos e información empresarial que puede ser de interés para clientes y potenciales clientes como el portafolio de servicios con sus correspondientes fotografías.



Grafica 55. Edades de las empresas

Fuente: esta investigación

En cuanto al tiempo de constitución y/o funcionamiento de la empresa, en orden de importancia se encontró que el 41,61% de estas llevan entre 1 a 5 años operando en el mercado, el 28,57% lleva de 16 años en adelante, el 19,88% entre 6 a 10 años y en menor proporción las que empresas que llevan de 11 a 15 años funcionando en el mercado con un 9,94%.

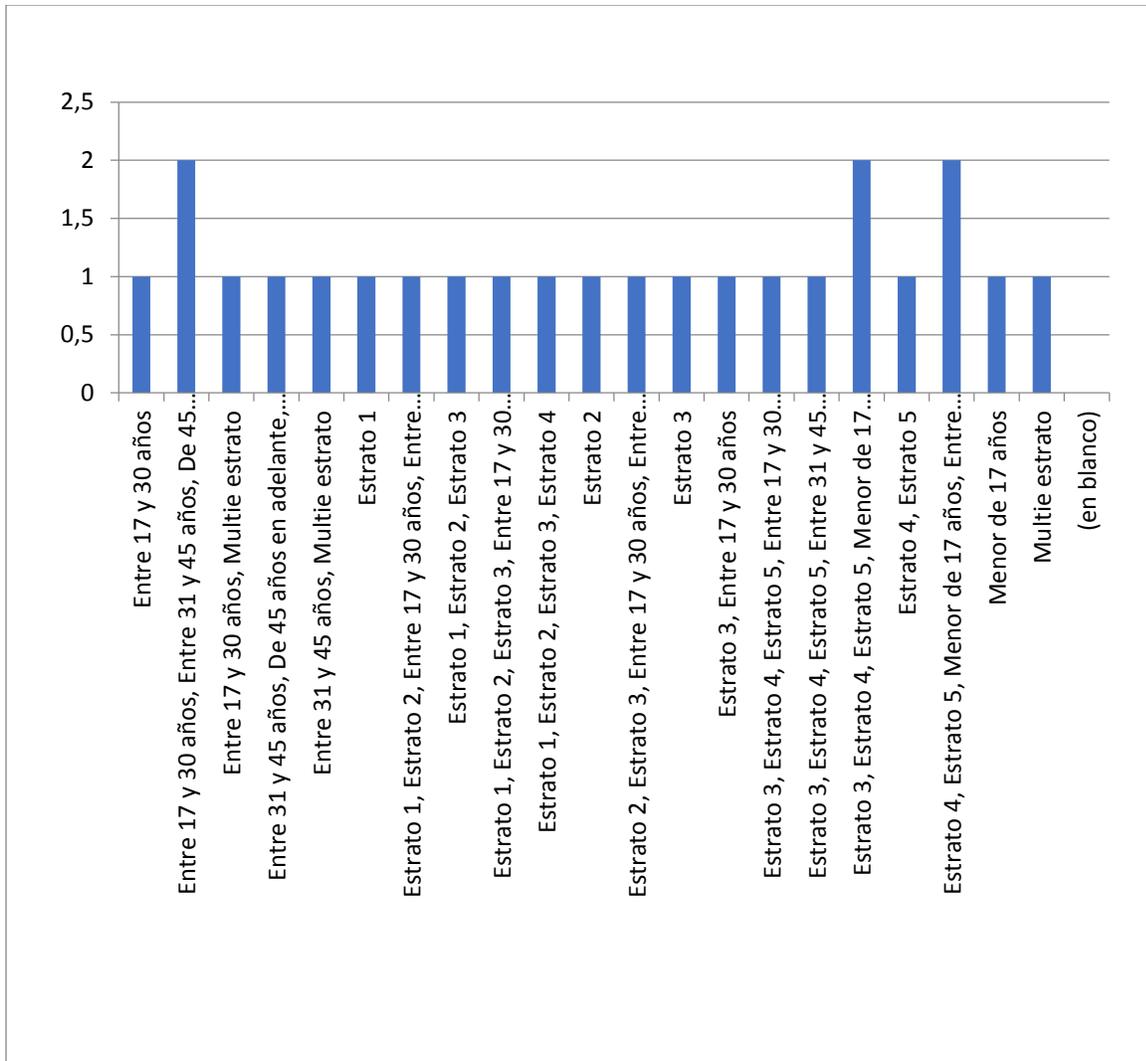


Grafica 56. Cantidad de trabajadores

Fuente: esta investigación

Respecto al número de colaboradores (empleos directos) con los que cuentan cada una de las empresas en mayor proporción están las aquellas que tienen menos de 30 empleados representando un 73%, luego se encuentran las empresas que tienen entre 31 y 100 empleados con un 16%, y con un porcentaje del 11% están aquellas que tienen más de 100 empleados, entre las que se destacan las que operan a nivel nacional.

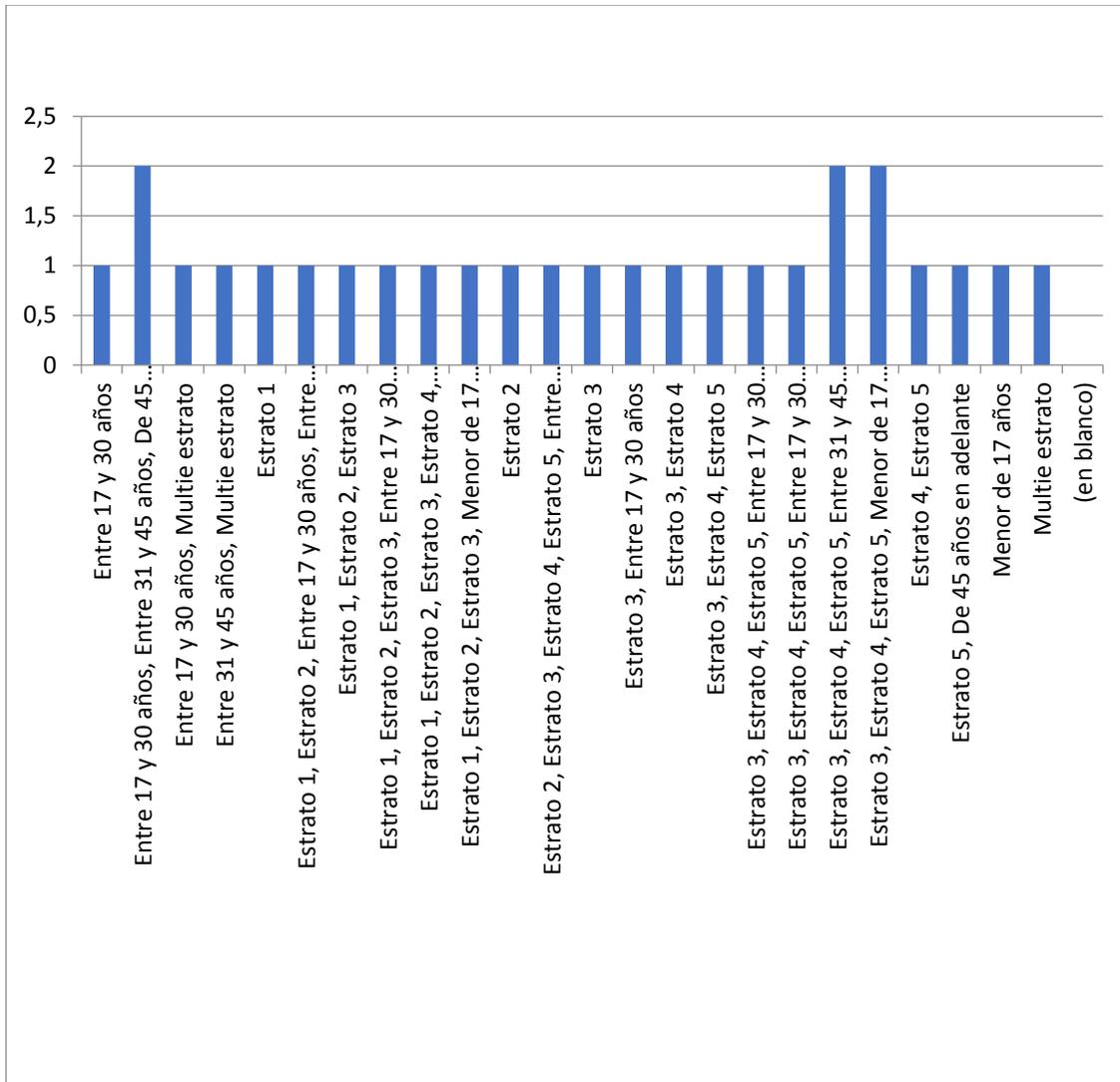
En cuanto a la selección y clasificación de sus **segmentos de mercado**, se encontró una afinidad entre el mercado meta de los empresarios y el público objetivo del canal, del total de las empresas encuestadas se encuentran los siguientes datos:



Grafica 57. Hombres

Fuente: esta investigación

Un 15.38% del total de las empresas afirman que su público objetivo está conformado por hombres de las cuales en su mayoría atienden a hombres de todas las edades y multiestrato, en menor proporción las que atienden a los hombres de estratos 3, 4 y 5, menores de 17 años a 30 años.

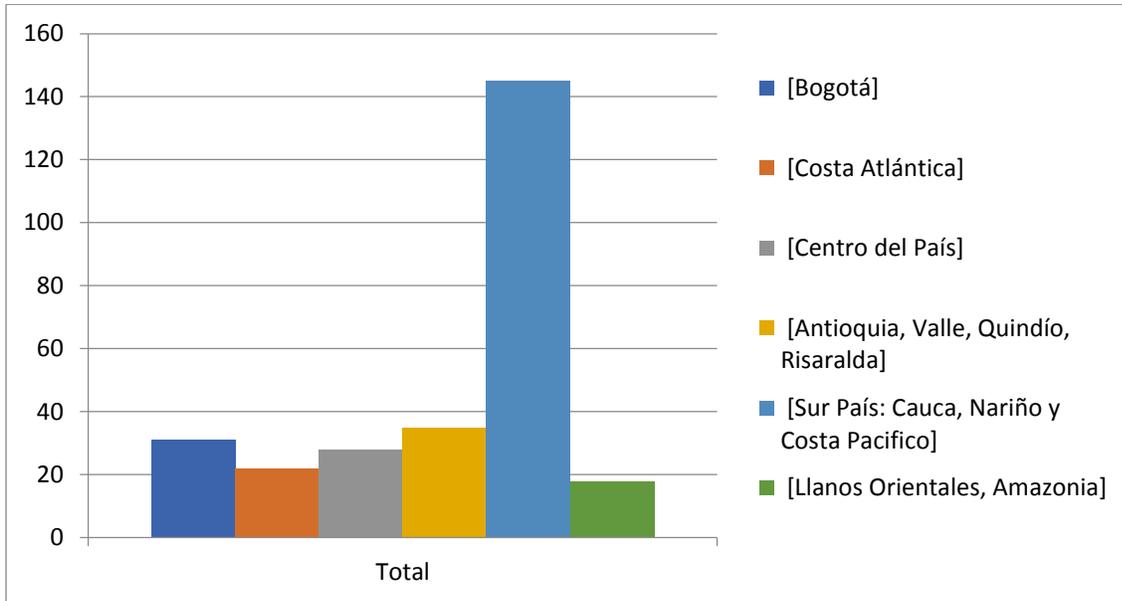


Grafica 58. Mujeres

Fuente: esta investigación

Un 17,32% de las empresas abordadas respondieron que su mercado objetivo son mujeres; de las cuales en su mayoría atienden a mujeres de todas las edades de los estratos 3, 4 y 5 en menor medida encontramos a las que atienden a mujeres menores de 17 años y multiestrato.

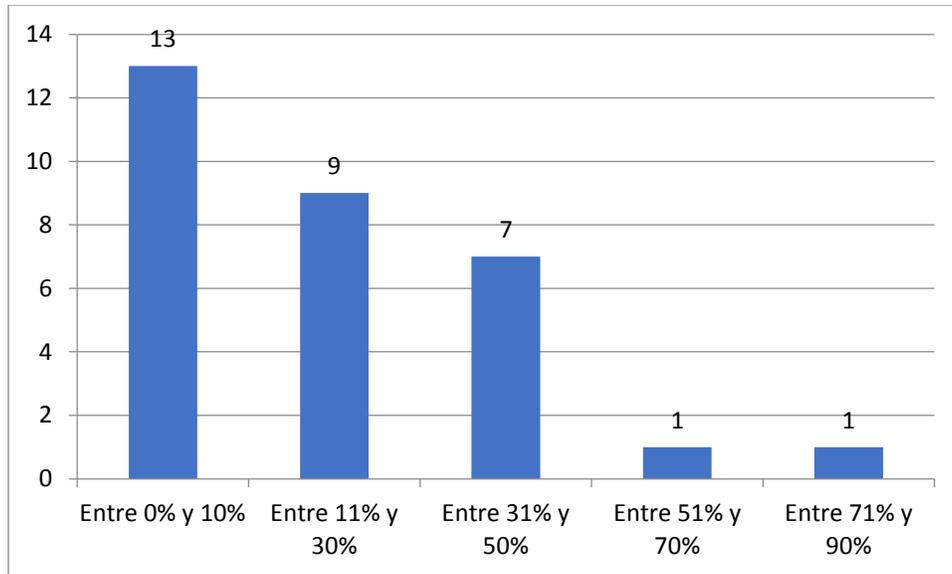
A continuación, se mencionan las proporciones más relevantes en lo relacionado con la **participación en el mercado nacional**.



Grafica 60. Participación en el mercado nacional

Fuente: esta investigación

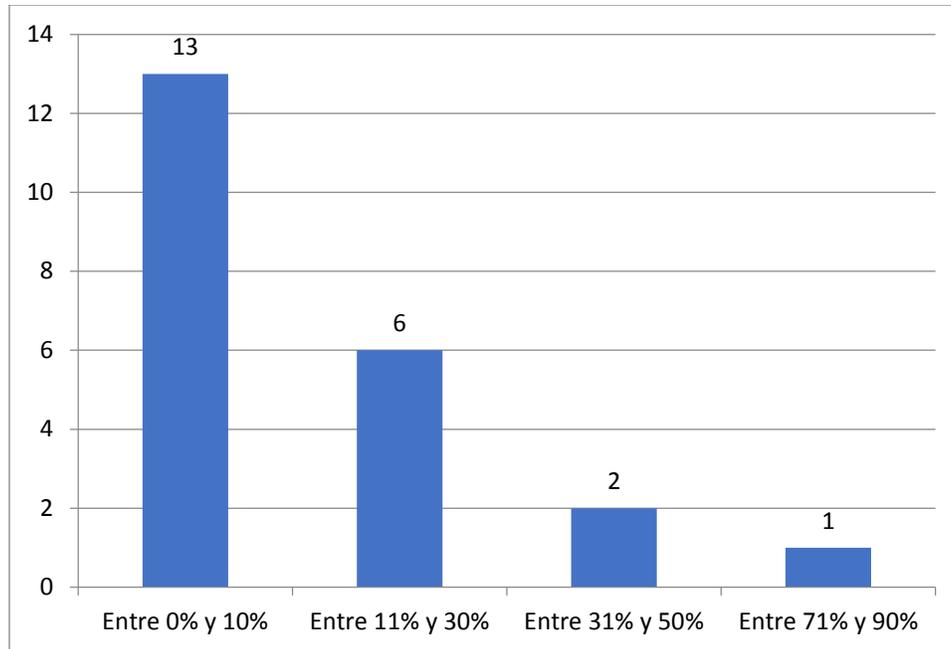
Por otro lado, en lo relacionado con participación en el mercado, a parte de la región sur país (que es la más importante), se aprecia una leve tendencia a cubrir mercados del eje cafetero incluyendo a Valle del Cauca y Bogotá D.C., y en menor medida los que cubren centro del país, costa atlántica y llanos orientales. En cuanto a la cobertura de ventas los porcentajes de distribución a nivel nacional son los siguientes:



Grafica 61. Bogotá

Fuente: esta investigación

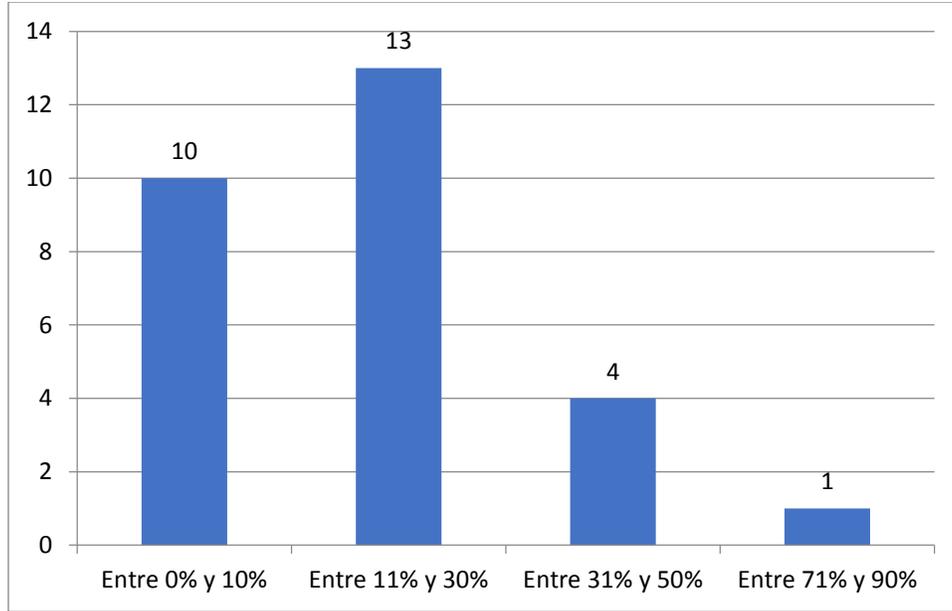
El 11,30% del total de las empresas abordadas genera ventas en Bogotá, de las cuales en orden de importancia: 13 participan entre 0 y 10%; 9 participan entre un 11 y 30%; 7 participan entre 31 y 50%; 1 participa entre 51 y 70% y 1 participa entre 71 y 90% del total de sus ventas globales, grupo en el que se destacan empresas que operan a nivel nacional.



Grafica 62. Costa Atlántica

Fuente: esta investigación

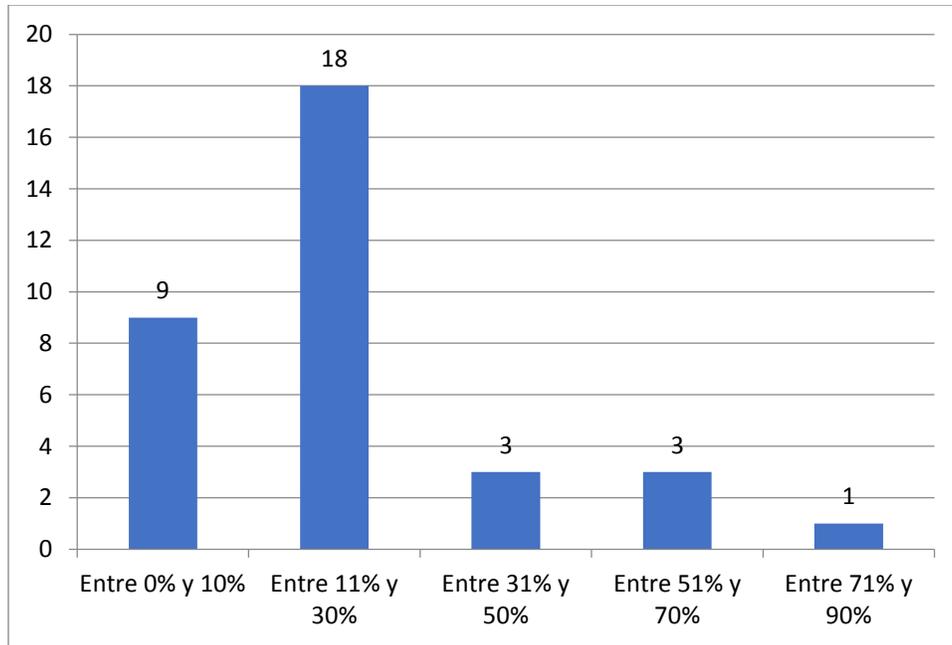
El 8,2% del total de las empresas abordadas genera ventas en Costa Atlántica, de las cuales en orden de importancia: 13 participan entre 0 y 10%; 6 participan entre un 11 y 30%; 2 participan entre 31 y 50%; y 1 restante participa entre 71 y 90% del total de sus ventas globales.



Grafica 63. Centro del País

Fuente: esta investigación

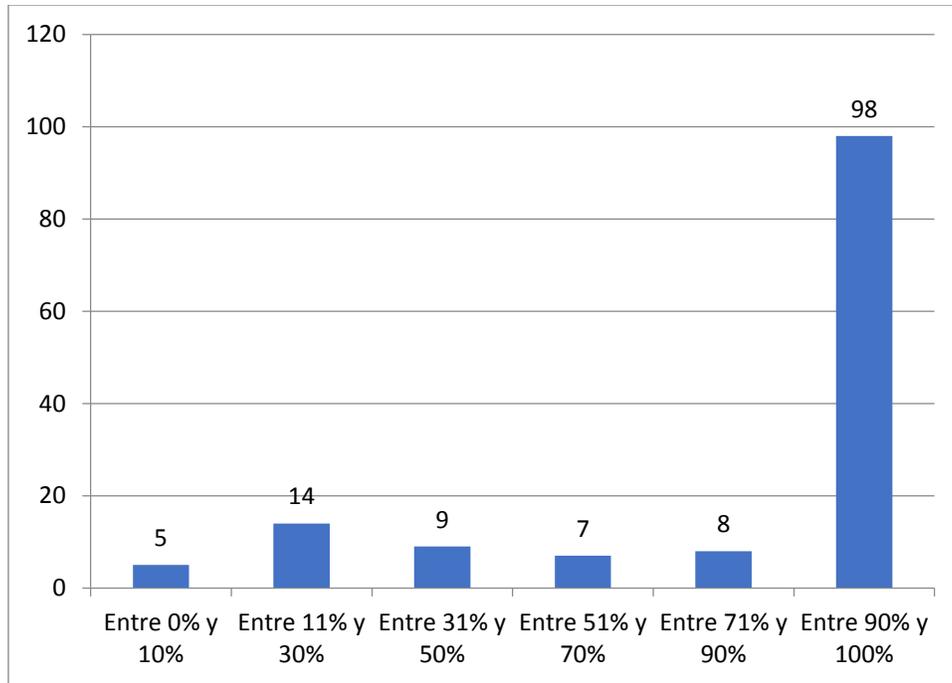
El 10,2% del total de las empresas abordadas genera ventas en el centro del país, de las cuales en orden de importancia: 13 participan entre un 11 y 30%; 10 participan ahí entre 0 y 10%; 4 participan entre 31 y 50%; y 1 restante participa entre el 71 y 90% del total de sus ventas globales.



Grafica 64. Antioquia, Valle, Quindío, Risaralda

Fuente: esta investigación

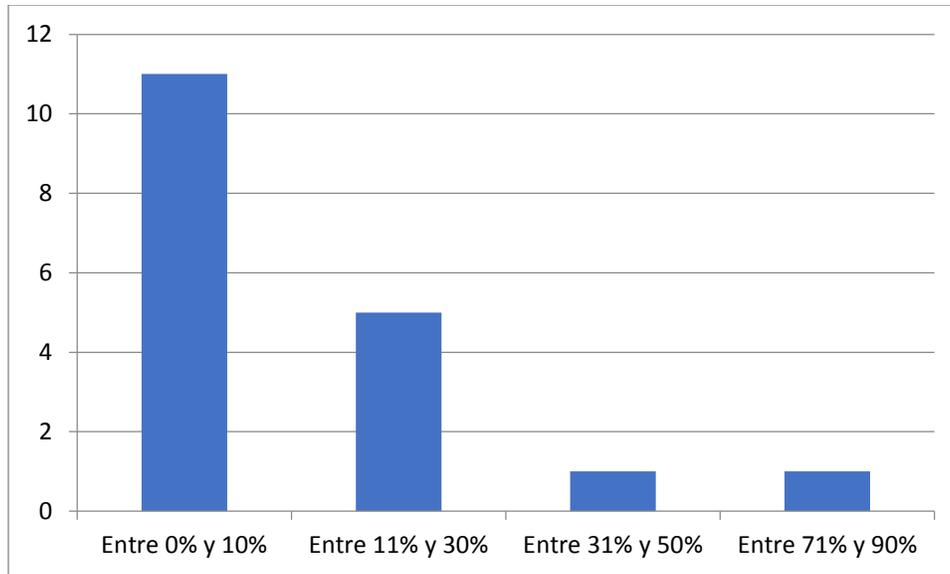
El 12,40% del total de las empresas abordadas genera ventas en Antioquia, Valle, Quindío y Risaralda, de las cuales en orden de importancia: 18 participan entre un 11 y 30%; 6 participan ahí entre 0 y 10%; 3 participan entre 31 y 50%; otras 3 participan entre 51 y 70% y el 3% restante participa entre 71 y 90% del total de sus ventas globales.



Grafica 65. Sur País: Cauca, Nariño y Costa Pacifico

Fuente: esta investigación

En mayor proporción están las empresas que generan ventas en el sur del país: Cauca, Nariño y Costa pacifico con un 51,45%; de las cuales en orden de importancia: 98 participan entre el 90 y 100%; 14 participan entre un 11 y 30%; 9 participan entre 31 y 50%; 8 participan entre el 71 y 90%; 7 participan entre 51 y 70%; y 5 restantes participan ahí entre 0 y 10%; del total de sus ventas globales.

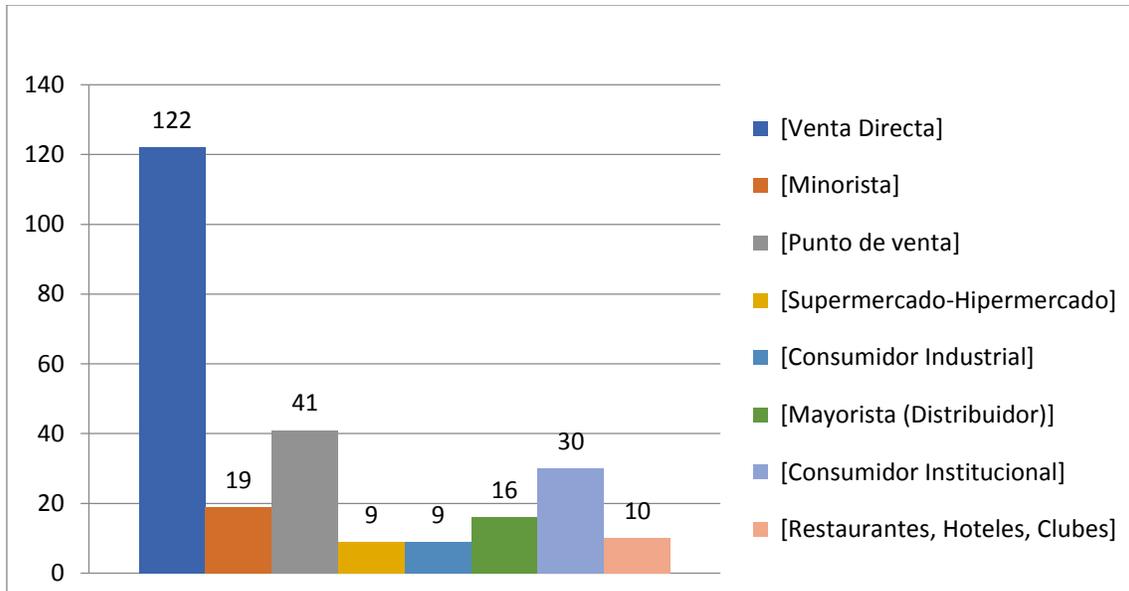


Grafica 66. Llanos Orientales, Amazonia

Fuente: esta investigación

Por último, el 6,56% del total de las empresas abordadas genera ventas en Los Llanos orientales y Amazonia, de las cuales en orden de importancia el 61% participa ahí entre 0 y 10%; el 28% participa entre un 11 y 30%; el 6% participa entre 31 y 50%; y el 6% restante participa entre 71 y 90% del total de sus ventas globales.

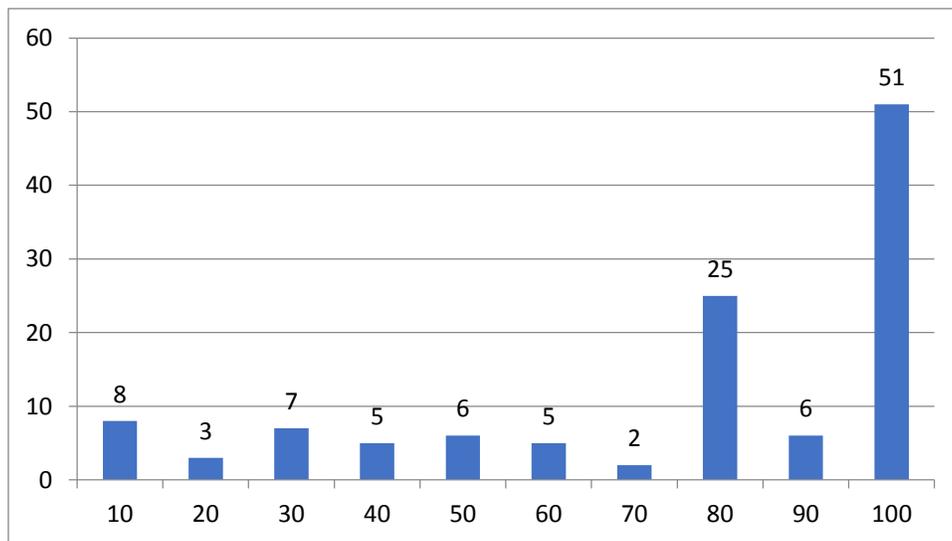
A continuación, se describen los ingresos por **canal de venta**:



Grafica 67. Ingresos x canal de venta

Fuente: esta investigación

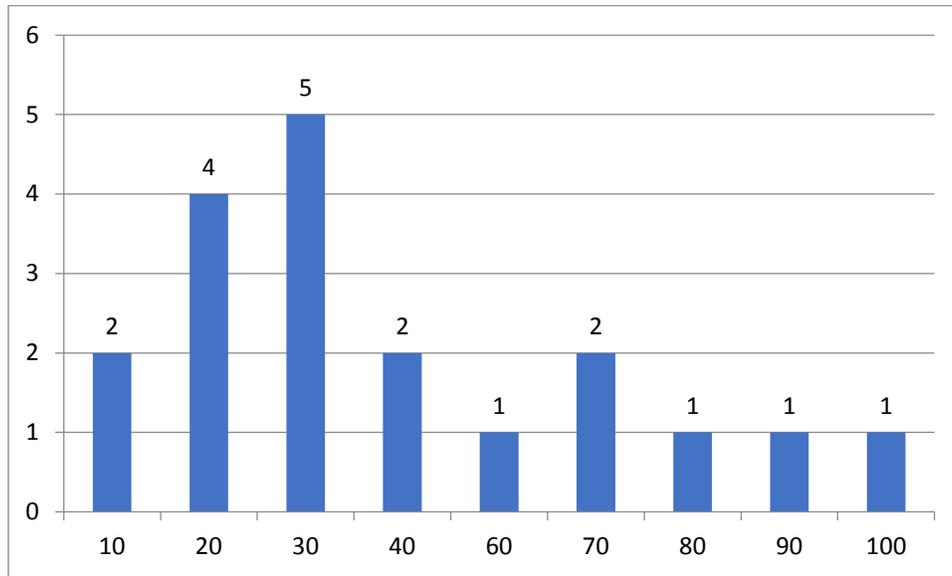
El principal canal de distribución para las empresas abordadas es la *venta directa* representando el 46,82% sobre los otros canales de distribución.



Grafica 67b. Venta directa

Fuente: esta investigación

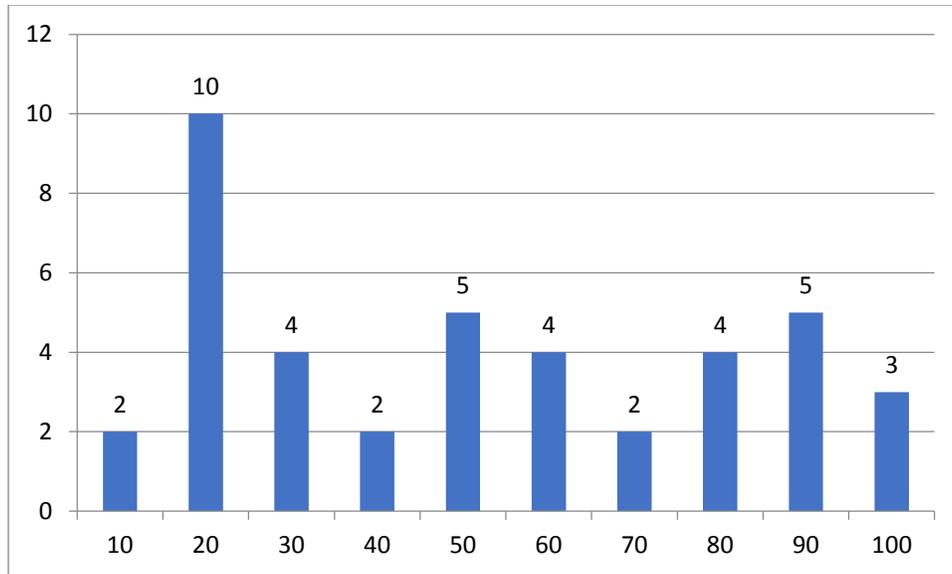
En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 118, 51 de las empresas concentran el 100% de sus ingresos en venta directa, 25 empresas concentran el 80%, 8 empresas concentran el 10 %; 7 empresas concentran el 30%; 6 empresas concentran el 50%.



Grafica 68. Minorista (%)

Fuente: esta investigación

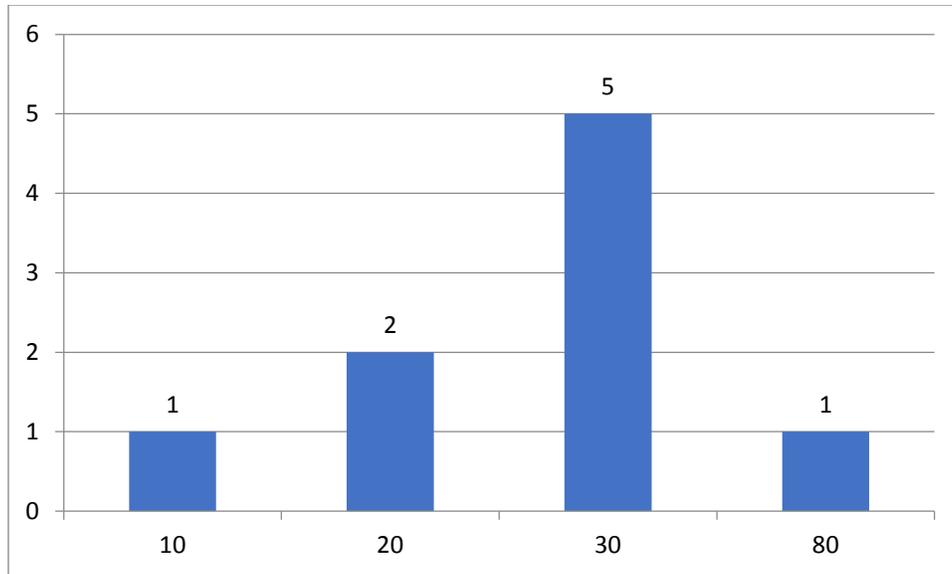
El minorista representa el 7,5% como canal de distribución. En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 19, 5 empresas concentran el 30% de sus ingresos en minoristas; 4 empresas concentran el 20%, 2 diferentes empresas concentran el 10, 40 y 70% (11% cada variable).



Grafica 69. Punto de Venta (%)

Fuente: esta investigación

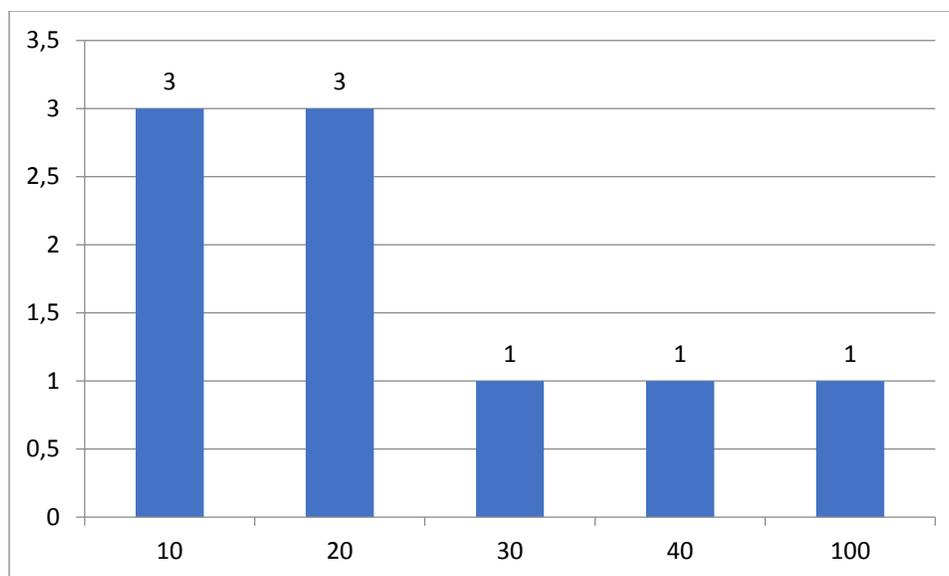
El punto de venta representa el 16,26% como canal de distribución. En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 41, 10 empresas concentran el 20% de sus ingresos en punto de venta; 5 diferentes empresas concentran el 50 y 90% de las ventas (12% cada una); 4 diferentes grupos de empresas concentran el 30, 60 y 80% de las ventas (10% cada una).



Grafica 70. Supermercado-Hipermercado (%)

Fuente: esta investigación

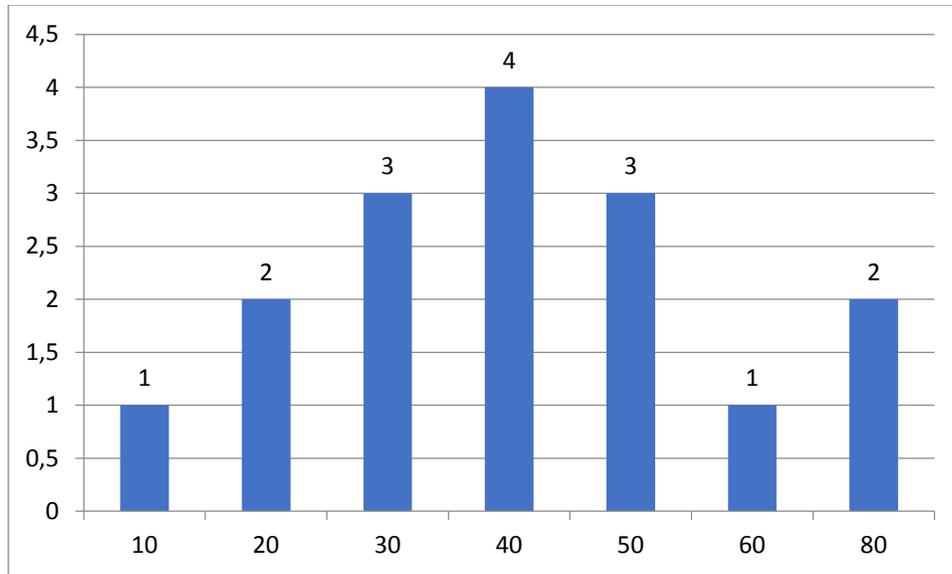
Este canal representa el 3,57% de los ingresos. En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 9, 5 empresas concentran el 30% de sus ingresos por este canal; 2 empresas concentran el 20% de las ventas y 1 empresa concentran un 10 y 1 empresa el 80% respectivamente de las ventas en supermercados hipermercados (11% cada una).



Grafica 71. Consumidor Industrial (%)

Fuente: esta investigación

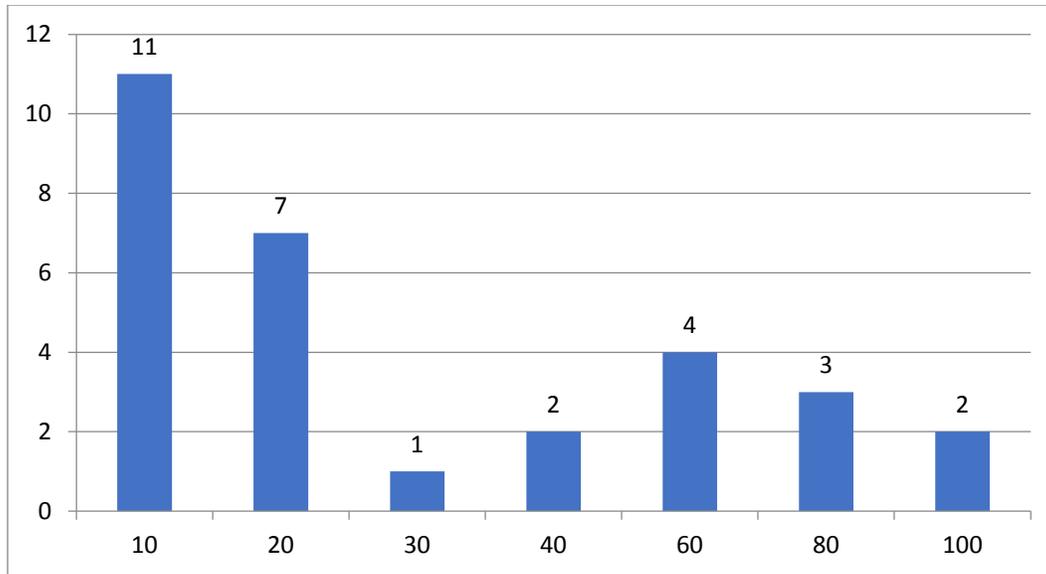
El Consumidor industrial representa el 3,57% como canal de distribución. En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 9, dos diferentes grupos de 3 empresas concentran el 10 y 20% de las ventas respectivamente (33% cada variable), 1 de las empresas restantes concentra el 30%, otra el 40% y otra el 100% de las ventas respectivamente (11% cada una).



Grafica 72. Mayorista (Distribuidor) (%)

Fuente: esta investigación

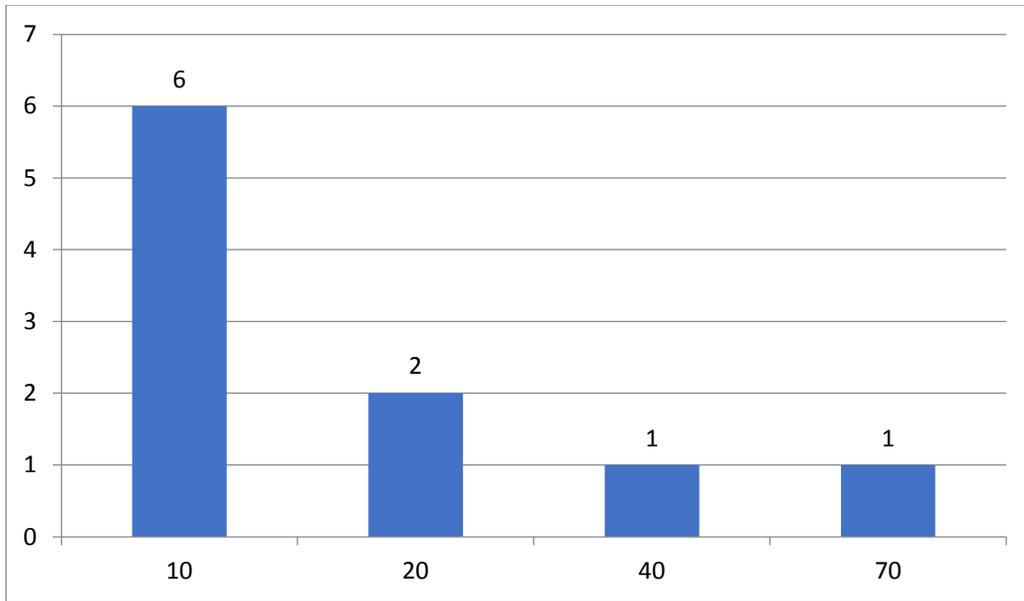
Este canal representa el 6,34% del total general. En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 18, 4 empresas concentran el 40% de los ingresos en mayoristas; dos diferentes grupos de 3 empresas concentran el 30 y 50% de las ventas respectivamente (19% cada variable); 2 grupos diferentes grupos de 2 empresas concentran el 20 y 80% de las ventas respectivamente (13% cada una), 2 grupos diferentes de 2 empresas restantes concentran el 10 y el 60% de las ventas respectivamente (6% cada una).



Grafica 73. Consumidor Institucional (%)

Fuente: esta investigación

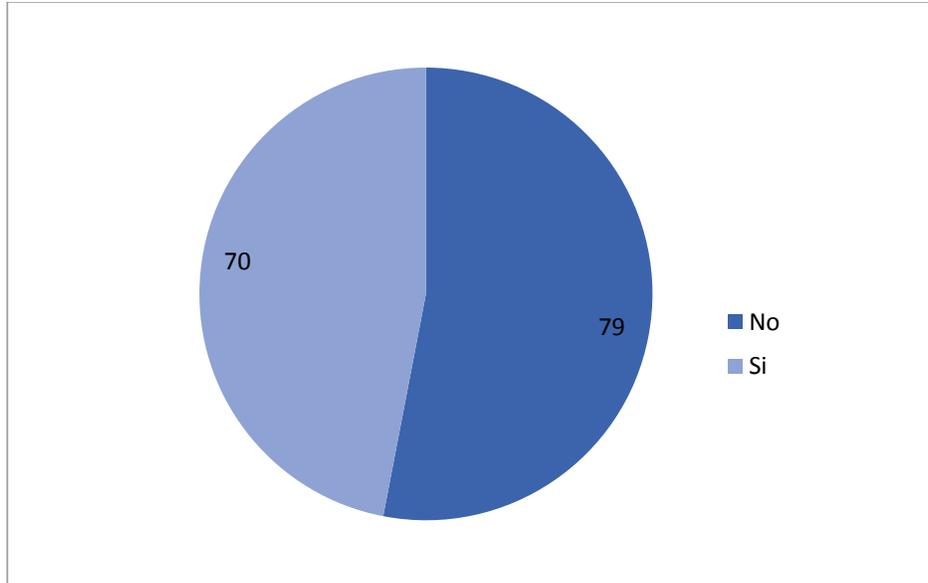
Consumidor institucional representa el 11,9 % como canal de distribución. En orden de importancia y teniendo en cuenta que el total de respuestas para esta pregunta fueron 30, 11 empresas reúnen el 10% de los ingresos por venta al consumidor institucional, 7 empresas reúnen el 20%, 4 empresas reúnen el 60% de las ventas en este canal; 3 empresas concentran el 80% de las ventas; para dos diferentes grupos de 2 empresas representan 40 y 80% de las ventas respectivamente (7% para cada variable) y para 1 de las empresas restantes representa el 30% de las ventas como canal de distribución.



Grafica 74. Restaurantes, Hoteles, Clubes

Fuente: esta investigación

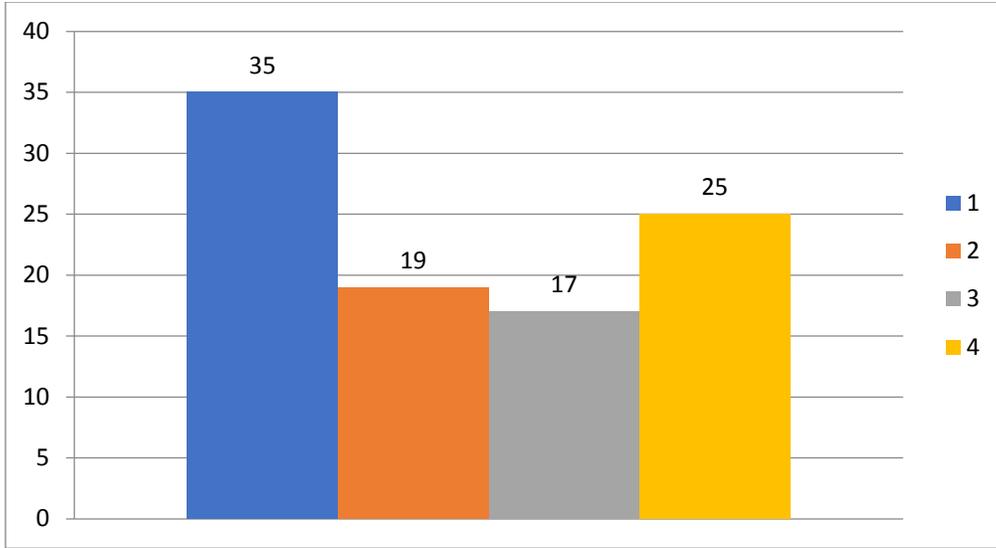
Restaurantes, hoteles y clubes representan el 3,96% del total, como canal de distribución representado en orden de importancia: 6 empresas concentran el 10% de las ventas en este canal; 2 empresas representan el 20% de las ventas; 1 empresa reúne el 40% y otra el 70% de las ventas respectivamente (10% cada variable) como canal de distribución.



Gráfica 75. ¿La empresa invierte en medios de comunicación?

Fuente: esta investigación

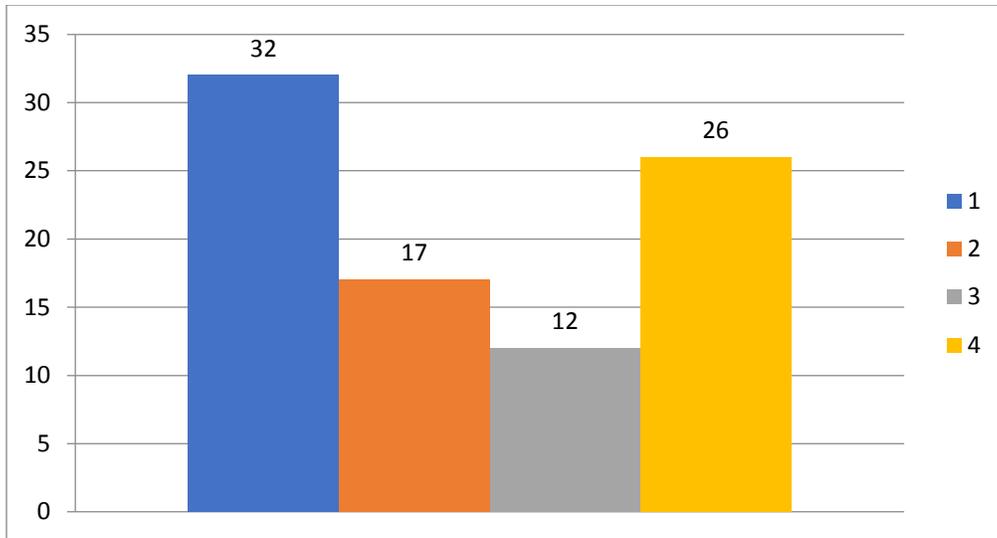
Del total de las empresas encuestadas (149 para esta pregunta) en mayor proporción el 53% **no** invierten en medios de comunicación y el 47% restante de las empresas si lo hace, esto quiere decir que las diferentes razones por las que no se invierte en medios puede generar una alerta en la región, debido que la tendencia a nivel nacional es pautar en diferentes medios de comunicación, como parte de la estrategia de marketing.



Grafica 76. Radio

Fuente: esta investigación

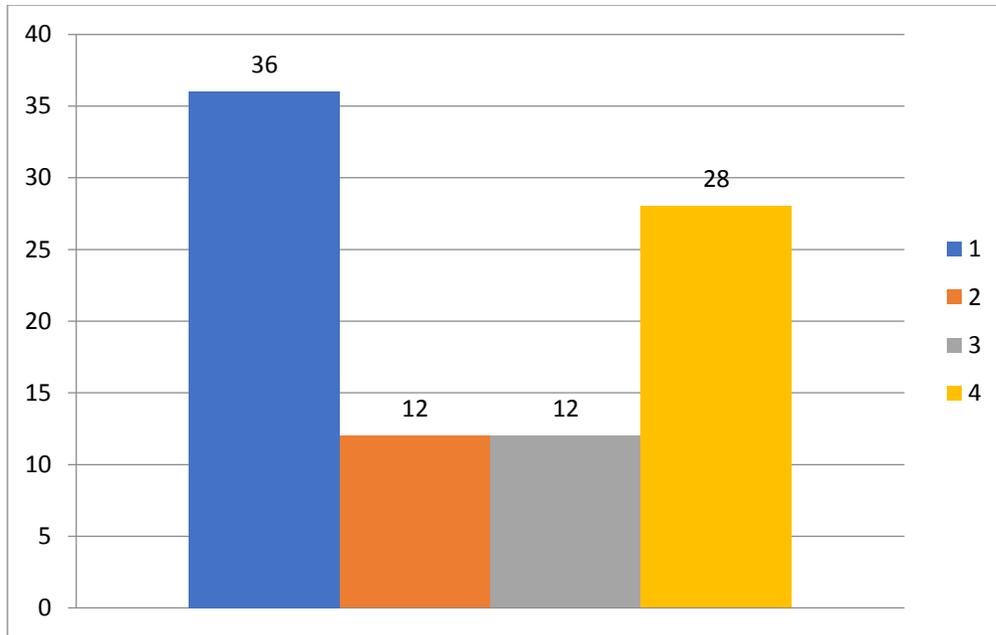
Como se aprecia en el gráfico anterior del total de individuos (96 para esta pregunta) se aprecia que el 37% (calificación=1) y el 19% (calificación=2) tienen una percepción negativa a invertir pautas en radio. Por otro lado, se observa que el 17% (calificación=3) y el 27% (calificación=4) le otorgan importancia a este medio. Por lo que se establece una puntuación negativa.



Grafica 77. Prensa

Fuente: esta investigación

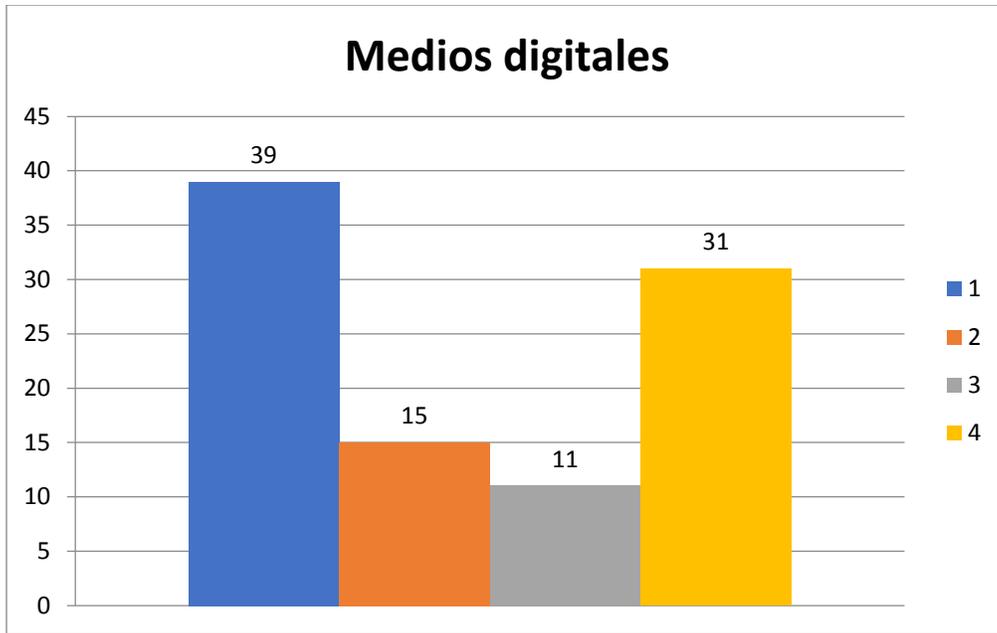
Del total de individuos (87 para esta pregunta) se aprecia que el 38% (calificación=1) y el 19% (calificación=2) tienen una percepción negativa a invertir pautas en prensa. Por otro lado, se observa que el 13% (calificación=3) y el 30% (calificación=4) le otorgan importancia a este medio. Por lo anterior se establece una percepción negativa a pautar en prensa.



Grafica 78. Televisión

Fuente: esta investigación

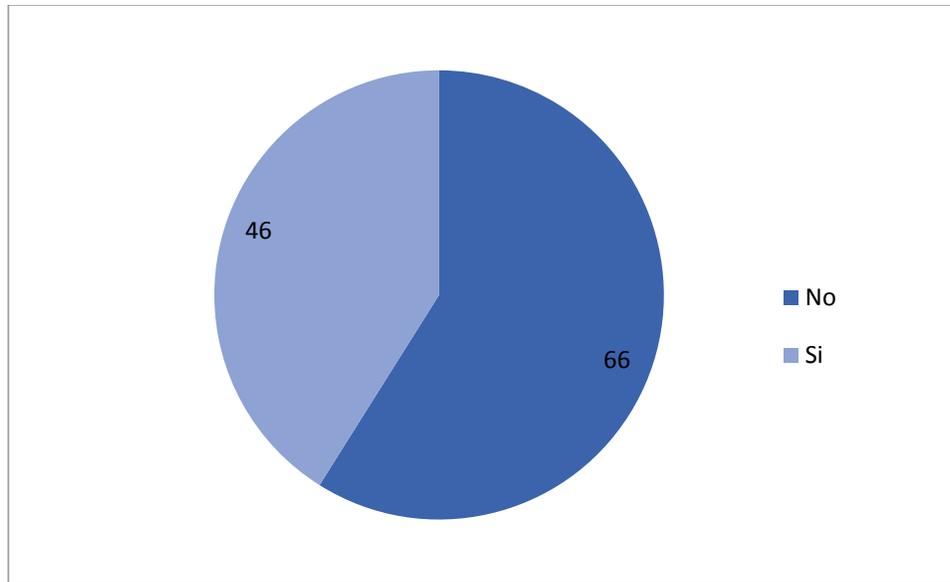
Del total de individuos (88 para esta pregunta) se aprecia que el 42% (calificación=1) y el 11% (calificación=2), tienen una percepción negativa a invertir pautas en prensa. Por otro lado, se observa que el 14% (calificación=3) y el 33% (calificación=4) le otorgan importancia a este medio, sin embargo, se establece una percepción negativa a pautar en televisión.



Grafica 79. Medios digitales

Fuente: esta investigación

Del total de individuos (96 para esta pregunta) se aprecia que el 41% (calificación=1) y el 14% (calificación=2), tienen una percepción negativa a invertir pautas en medios digitales. Por otro lado, se observa que el 12% (calificación=3) y el 33% (calificación=4) le otorgan importancia a este medio, sin embargo, se establece una percepción negativa a pautar en medios digitales.

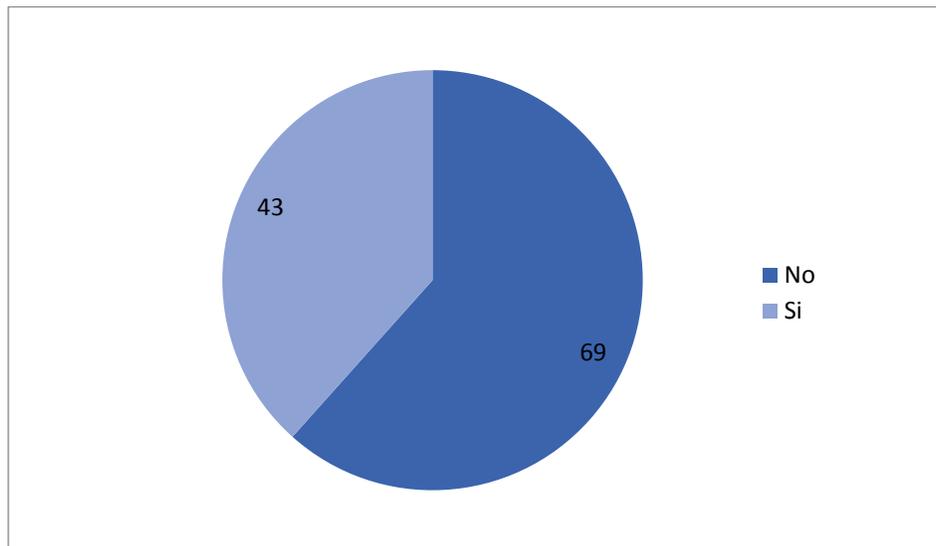


Grafica 80. ¿Cuenta con personal o área de comunicaciones?

Fuente: esta investigación

A la pregunta si la empresa cuenta con personal o área de comunicaciones, el 59% respondió negativamente y el 41% de las empresas si cuenta con esta área o personal de comunicaciones.

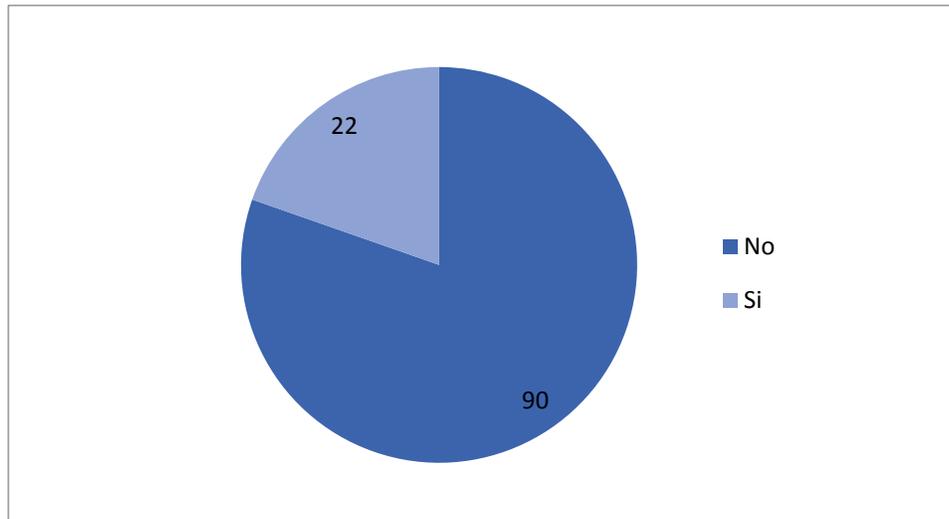
Cabe mencionar que el total de respuestas para este ítem fueron 112.



Grafica 81. ¿Cuenta con un plan de medios?

Fuente: esta investigación

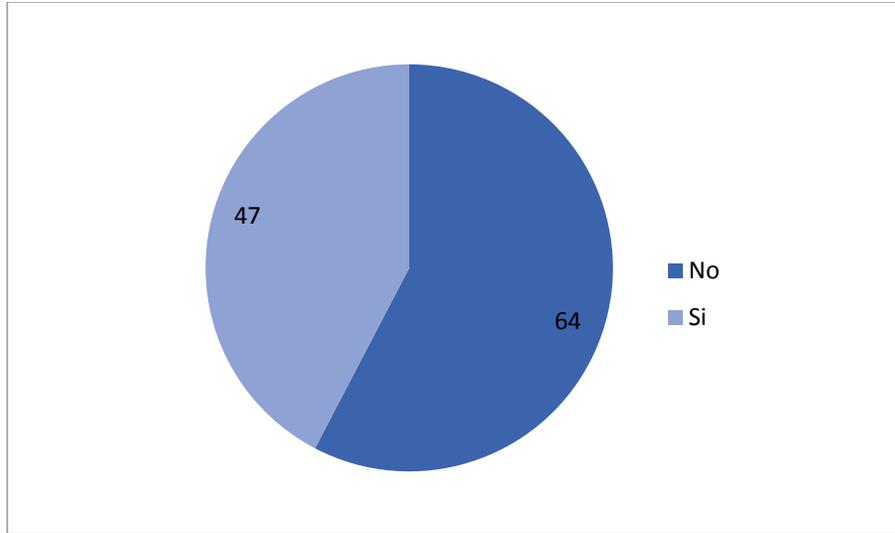
De las 112 empresas que respondieron a esta pregunta el 62% de ellas no cuentan con un plan de medios y el 38% restante si lo tiene, esto se debe a que muchas de ellas optan solo por pautar en redes sociales o por la voz a voz.



Grafica 82. ¿Destina recursos para pautar en TV?

Fuente: esta investigación

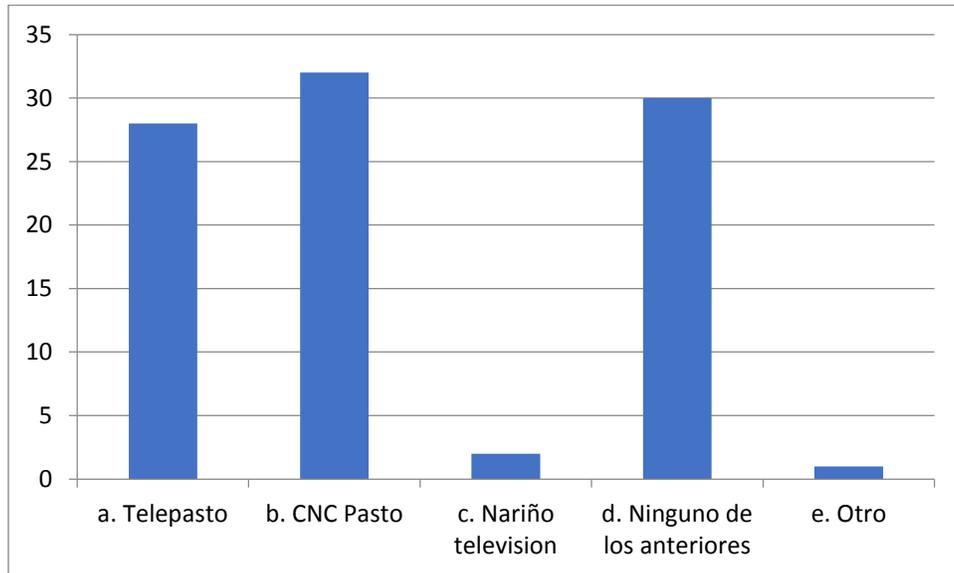
De las 112 empresas que respondieron a esta pregunta, el 80% no destina recursos a pautas publicitarias en televisión solo un 20% lo hace, las principales razones por las que no invierten en este medio son por los elevados costos en los que se incurre.



Grafica 83. ¿Conoce el canal 930 de telepasto?

Fuente: esta investigación

De las 111 empresas que respondieron a esta pregunta, el 58% conoce el canal Telepasta mientras el 42% no lo conoce debido a la limitante de cobertura que existe en el momento, debido a que solo pauta en el canal 930 de claro.



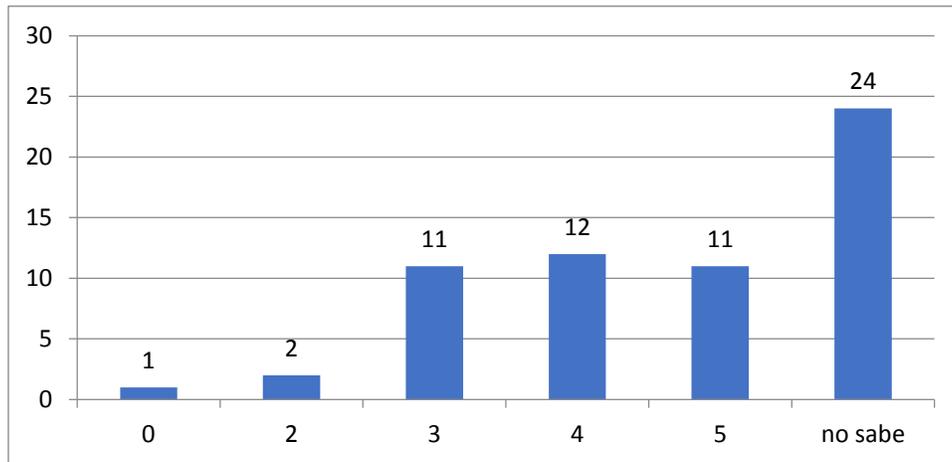
Grafica 84. ¿Qué canal regional prefiere?

Fuente: esta investigación

En cuanto la preferencia de los canales regionales el 34% de las empresas prefiere el canal CNC Pasto, el 32% ninguno de los canales regionales, el 30% prefiere Telepasto, el 2% Nariño televisión y un 1% prefiere todos los canales regionales. Esto refleja claramente que el principal competidor de Telepasto es CNC Pasto debido a que se encuentran casi a un mismo nivel de preferencia, sin embargo no se debe dejar a un lado el considerable porcentaje de las empresas que no optan por ninguno de los canales regionales, una de las principales razones de esto es la baja innovación: tecnológica, en diseño y programación, de todos los canales regionales, además prefieren los canales de orden nacional y la tendencia es la preferencia por la calidad de la Televisión Digital.

- Evaluación de contenidos

En cuanto a la percepción y calificación sobre el canal Telepasto de aquellos que lo conocen teniendo en cuenta que 0 es una percepción en desacuerdo y 5 una percepción en total acuerdo se encontró lo siguiente:

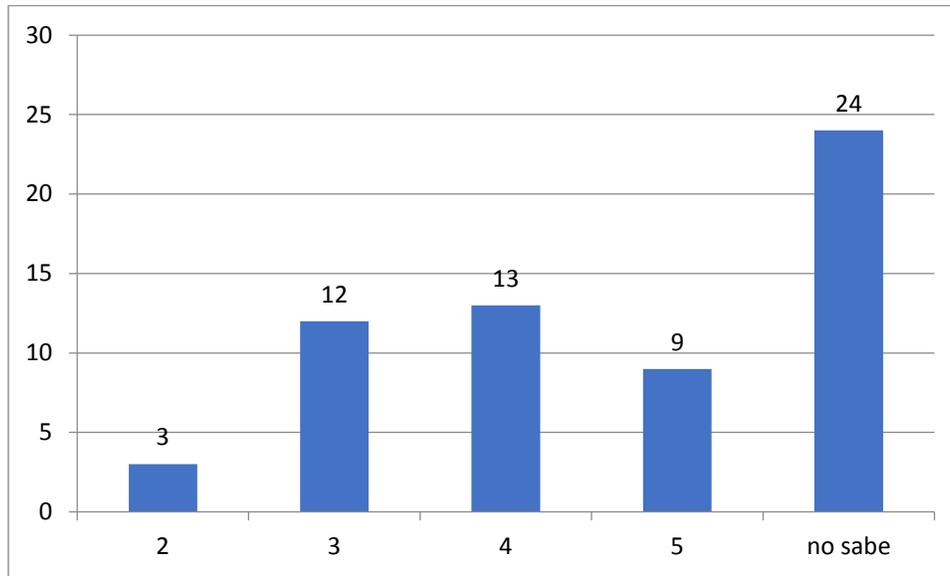


Grafica 85. ¿Es una programación cultural?

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (61 para esta pregunta), en su mayoría con un 40% no sabe o no responde, el 18% (calificación=5) y el 18% (calificación =4) están de

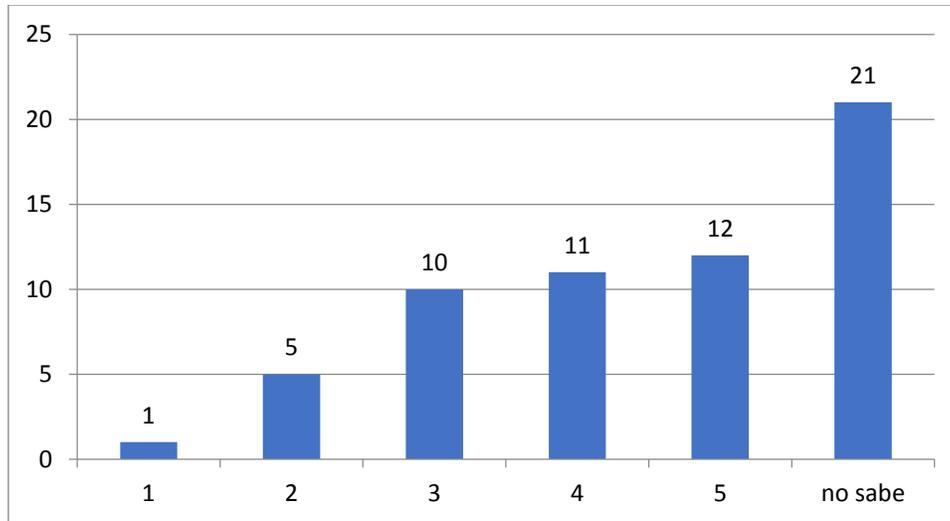
acuerdo con que Telepaso es una programación cultural, mientras que el 2% (calificación=0) y el 3% (calificación =2) no está de acuerdo, seguido de esto se observa que el 18% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en cuanto al desconocimiento de esta variable aun cuando conocen el canal.



Grafica 86. ¿Es una programación educativa?

Fuente: esta investigación

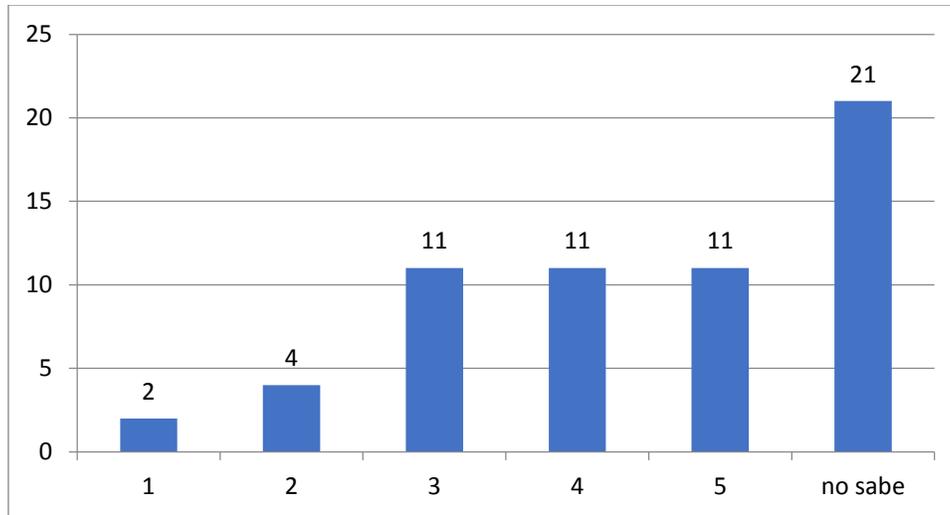
En orden de importancia del total de participantes (61 para esta pregunta), en su mayoría con un 40% no sabe o no responde, el 15% (calificación=5) y el 20% (calificación =4) están de acuerdo con que Telepaso es una programación educativa, mientras que el 5% (calificación=2) no está de acuerdo, seguido de esto se observa que el 20% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en cuanto al desconocimiento de esta variable aun cuando conocen el canal.



Grafica 87. ¿Es una programación actual?

Fuente: esta investigación

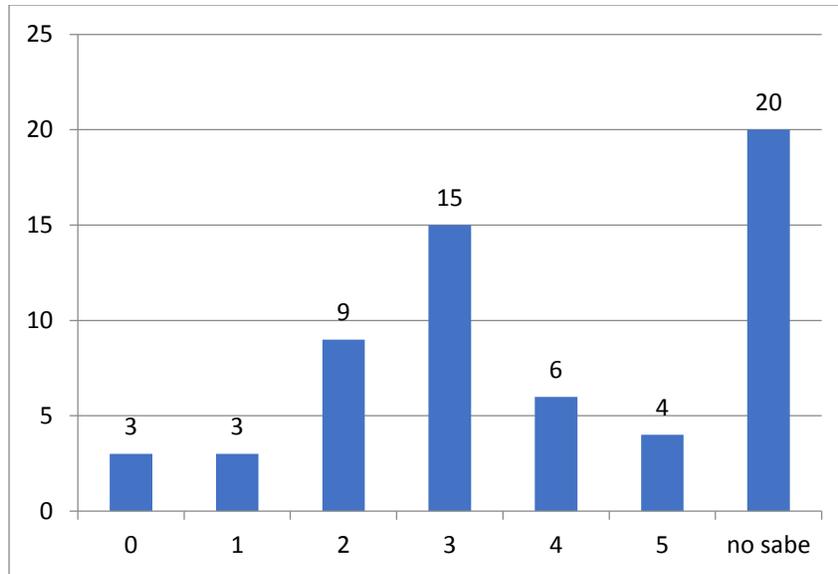
En orden de importancia del total de participantes (60 para esta pregunta), en su mayoría con un 36% no sabe o no responde, el 20% (calificación=5) y otro 17% (calificación =4) están de acuerdo con que Telepasto es una programación que desarrolla temas de actualidad, mientras que el 2% (calificación=1) y el 8% (calificación=2) no están de acuerdo, seguido de esto se observa que el 20% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en cuanto al desconocimiento de esta variable aun cuando conocen el canal.



Grafica 88. ¿Es una programación que fortalece la opinión?

Fuente: esta investigación

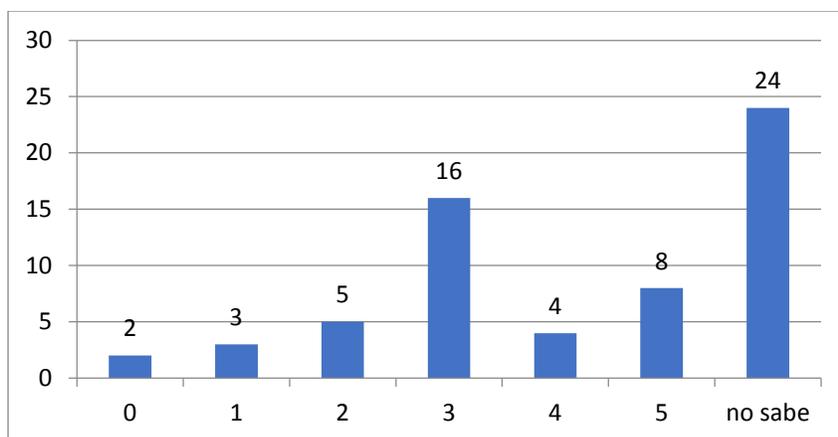
En orden de importancia del total de participantes (60 para esta pregunta), en su mayoría con un 36% no sabe o no responde, el 19% (calificación=5) y el 17% (calificación =4) están de acuerdo con que Telepasto es una programación que fortalece la opinión, mientras que el 3% (calificación=1) y el 7% (calificación=2) no están de acuerdo, seguido de esto se observa que el 19% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en cuanto al desconocimiento de esta variable aun cuando conocen el canal.



Grafica 89. ¿Es una programación entretenida?

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (60 para esta pregunta), en su mayoría con un 34% no sabe o no responde, el 7% (calificación=5) y el 10% (calificación =4) están de acuerdo con que Telepasto es una programación entretenida, mientras que el 5% (calificación=0), otro 5% (calificación=1) y el 15% (calificación= 2) no están de acuerdo, seguido de esto se observa que el 24% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa sobre la opinión de esta variable en el canal.



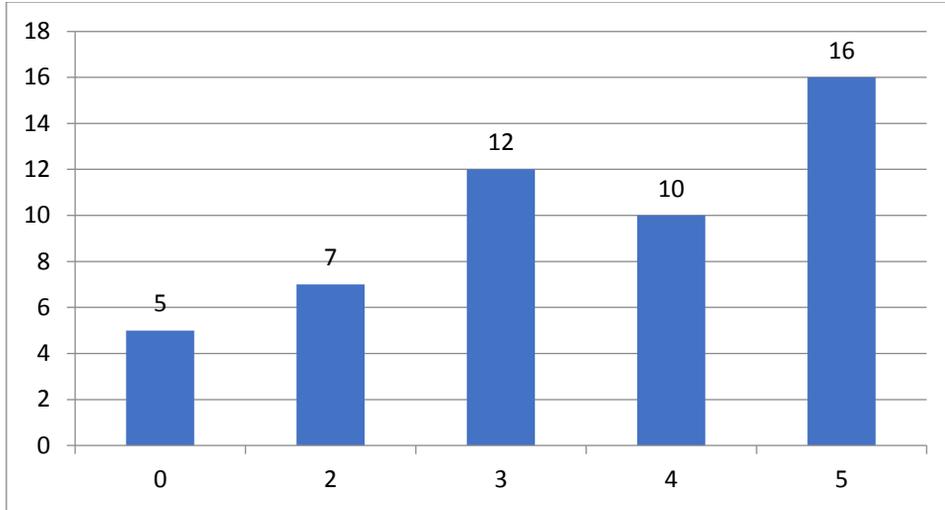
Grafica 90. ¿Es una programación variada?

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (60 para esta pregunta), en su mayoría con un 39% no sabe o no responde, el 13% (calificación=5) y el 5% (calificación =4) están de acuerdo con que Telepasto es una programación variada, mientras que el 3% (calificación=0), el 5% (calificación=1) y el 2% (calificación= 2) no están de acuerdo, seguido de esto se observa que el 26% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa sobre el conocimiento de esta variable, aun cuando afirman conocer el canal.

- Intensión de pauta

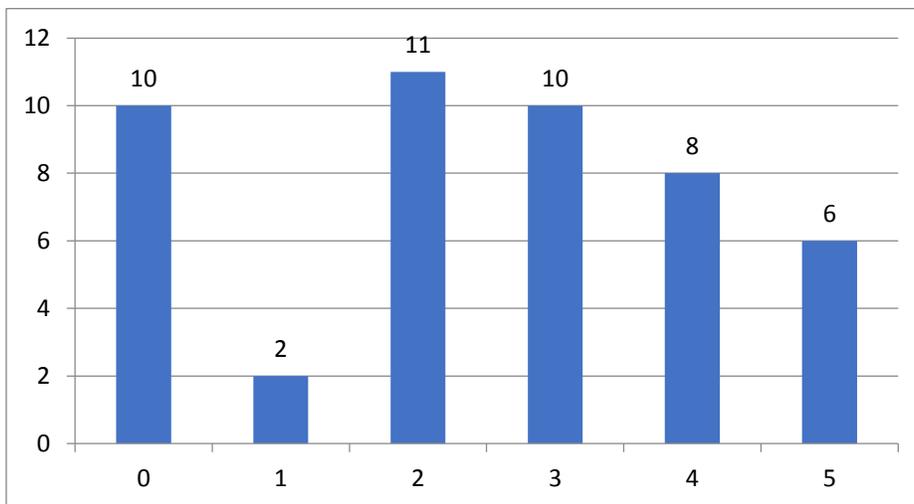
En otro sentido, las principales **razones** que le motivan a los diferentes empresarios a invertir en pautas publicitarias en televisión son las siguientes:



Grafica 91. Número de pautas por semana

Fuente: esta investigación

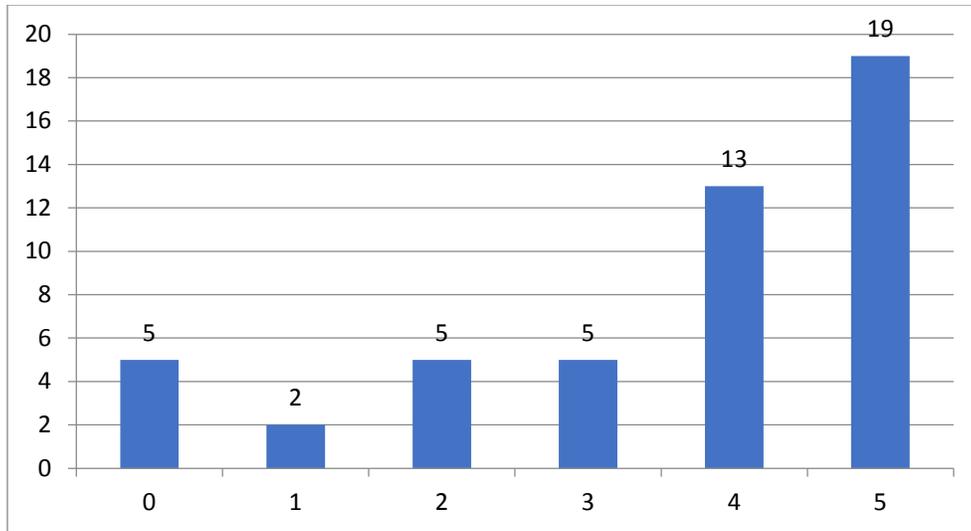
En orden de importancia del total de participantes (49 para esta pregunta), el 33% (calificación=5) y el 18% (calificación =4) le dan mucha importancia al número de pautas por semana, mientras que el 10% (calificación=0) y el 14% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 24% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia intermedia hacia la importancia de esta variable.



Grafica 92. Doble transmisión

Fuente: esta investigación

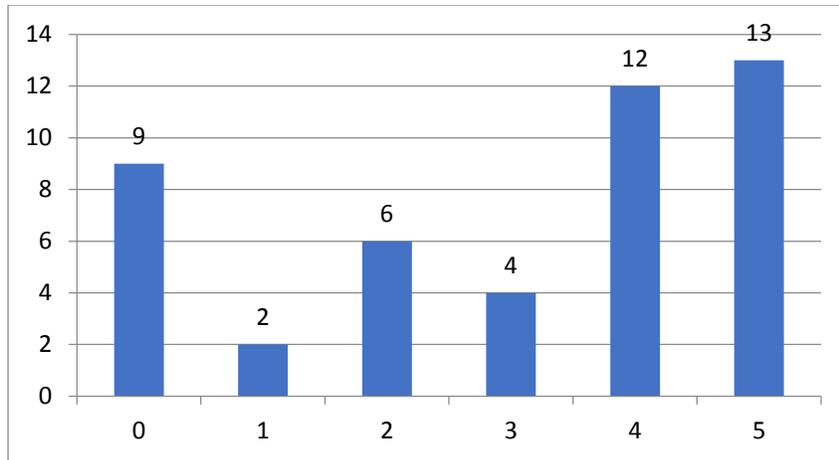
En orden de importancia del total de participantes (49 para esta pregunta), el 13% (calificación=5) y el 17% (calificación =4) le dan mucha importancia a la doble transmisión, mientras que el 22% (calificación=0), el 4% (calificación=1) y el 24% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 20% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa hacia la importancia de esta variable.



Grafica 93. Precios

Fuente: esta investigación

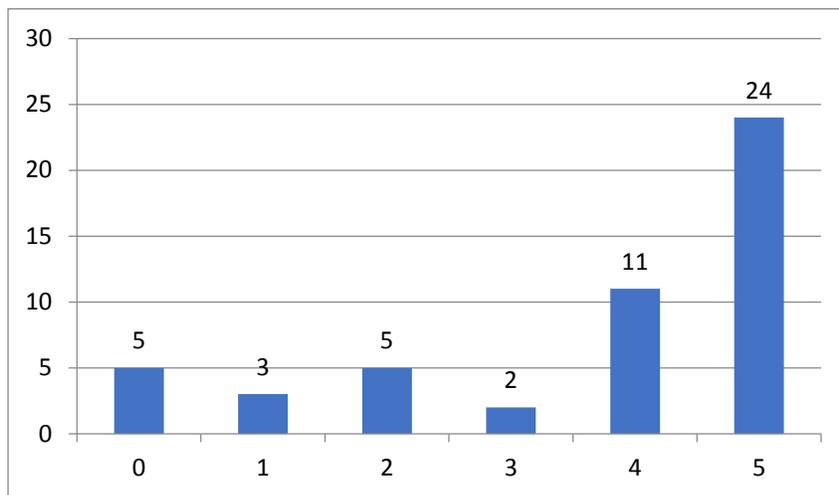
En orden de importancia del total de participantes (49 para esta pregunta), el 38% (calificación=5) y el 27% (calificación =4) le dan mucha importancia al precio de las pautas, mientras que el 10% (calificación=0), el 4% (calificación=1) y el 10% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 10% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.



Grafica 94. Servicio pre y post venta

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (46 para esta pregunta), el 27% (calificación=5) y otro 27% (calificación =4) le dan mucha importancia al servicio pre y posventa, mientras que el 20% (calificación=0), el 4% (calificación=1) y el 13% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 9% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.

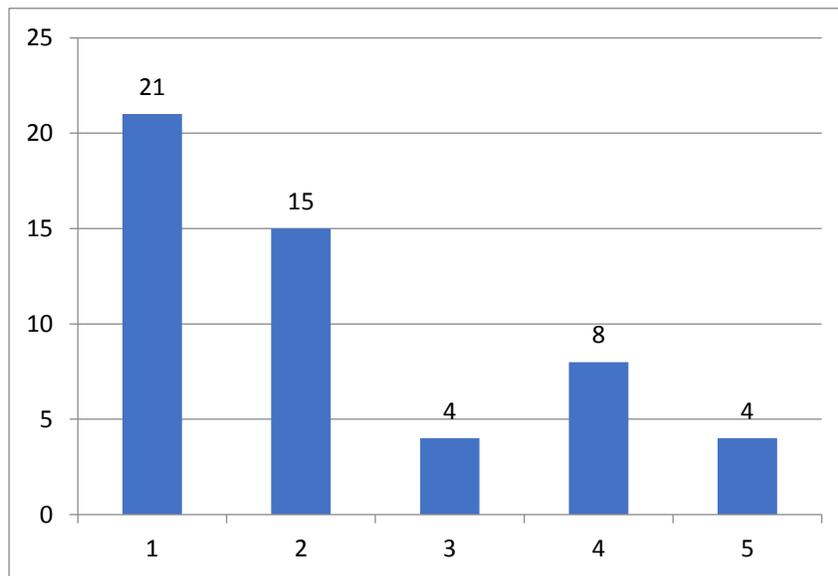


Grafica 95. Experiencia y confiabilidad

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (50 para esta pregunta), el 47% (calificación=5) y otro 22% (calificación =4) le dan mucha importancia a la experiencia y confiabilidad del canal, mientras que el 10% (calificación=0), el 6% (calificación=1) y el 10% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 4% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.

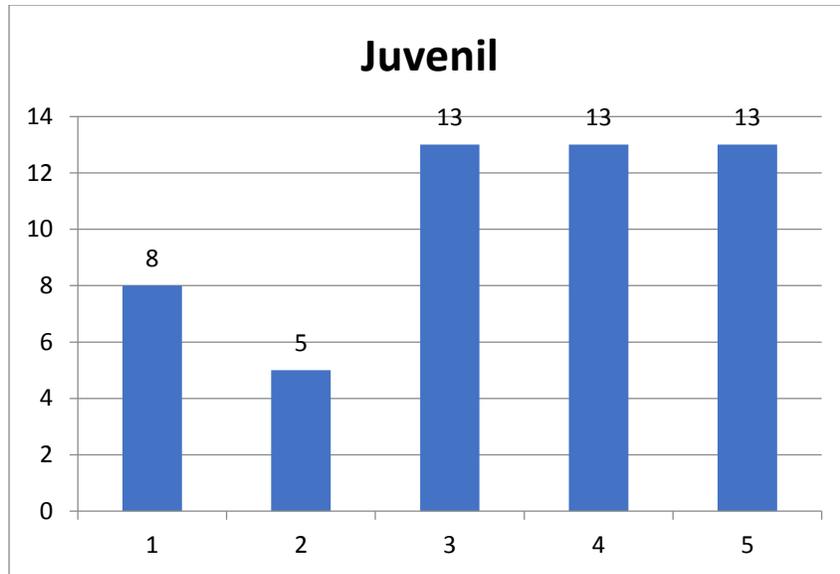
A continuación, se describen los resultados obtenidos para la **franja** a la cual estaría dispuesto a invertir, en función de las necesidades de la empresa. En lo relacionado con el público al cual van dirigidas las empresas, se encontró lo siguiente;



Grafica 96. Infantil

Fuente: esta investigación

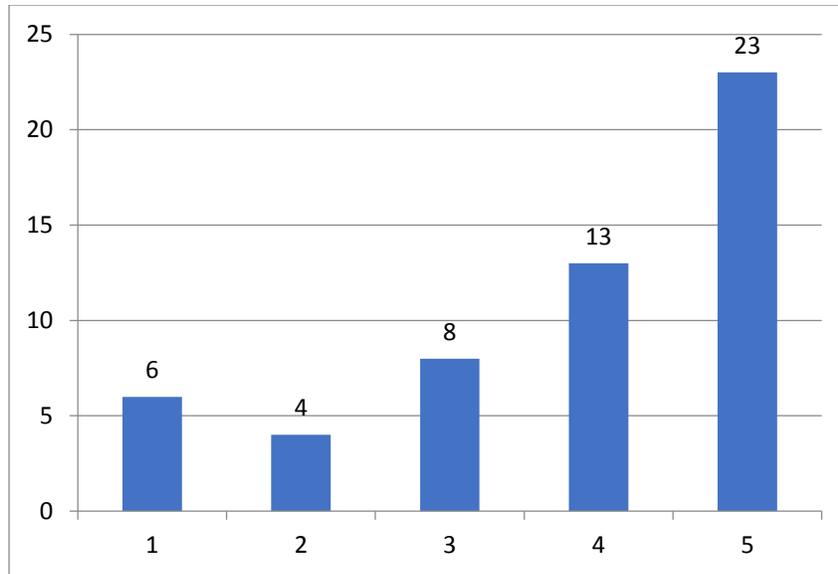
En orden de importancia del total de participantes (52 para esta pregunta), el 8% (calificación=5) y 16% (calificación =4) le dan mayor importancia a la franja infantil, mientras que el 39% (calificación=1), el 29% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 8% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa hacia la importancia de esta variable.



Grafica 97. Juvenil

Fuente: esta investigación

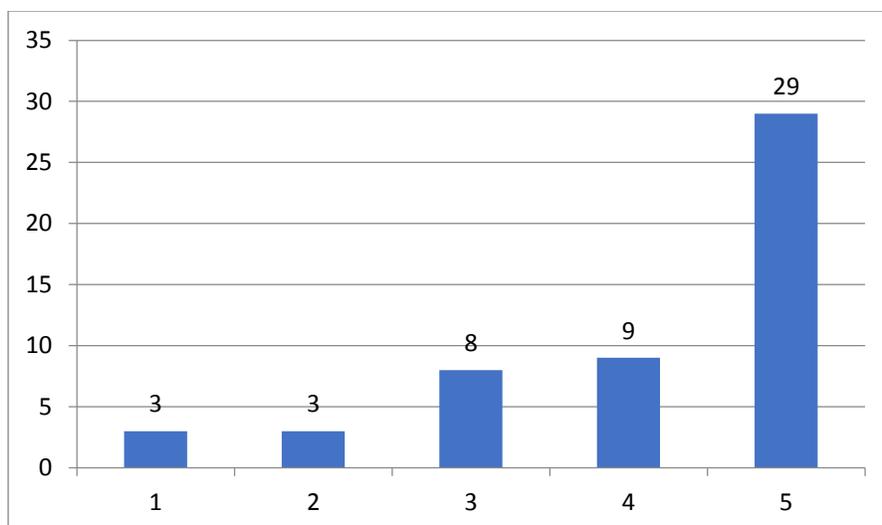
En orden de importancia del total de participantes (53 para esta pregunta), el 25,5% (calificación=5) y otro 25,5% (calificación =4) le dan mayor importancia a la franja juvenil, mientras que el 15,7% (calificación=1), el 7,8% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 25,5% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.



Grafica 98. Familiar

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (54 para esta pregunta), el 43% (calificación=5) y el 25% (calificación =4) le dan mayor importancia a la franja familiar, mientras que el 11% (calificación=1) y el 6% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 15% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.

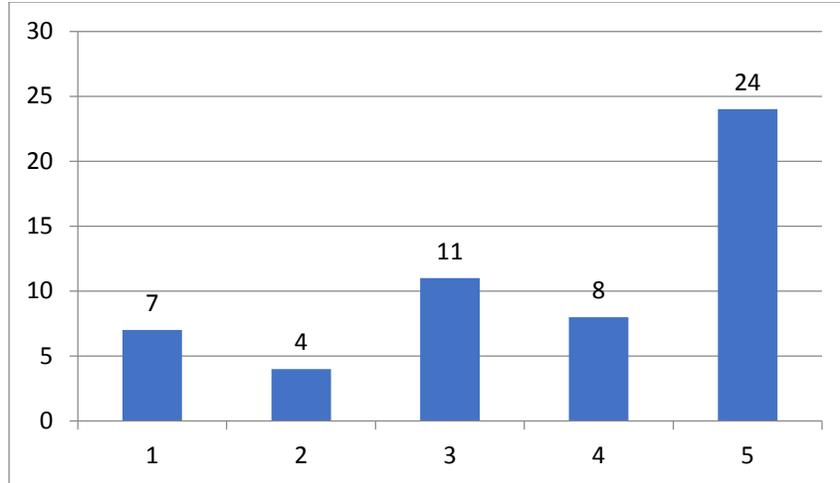


Grafica 99. Adultos

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (53 para esta pregunta), el 55% (calificación=5) y el 18% (calificación =4) le dan mayor importancia a la franja Adultos, mientras que el 6% (calificación=1) y otro 6% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 16% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.

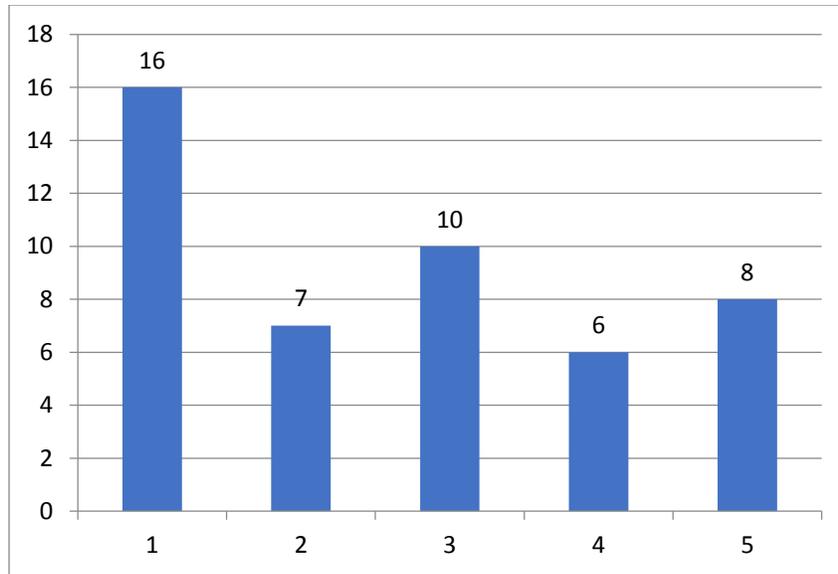
A continuación, se recopilan las principales percepciones en lo relacionado con la intención de pauta por las **temáticas** que se transmiten en la programación del canal Telepaso.



Gráfica 100. Cultural

Fuente: esta investigación

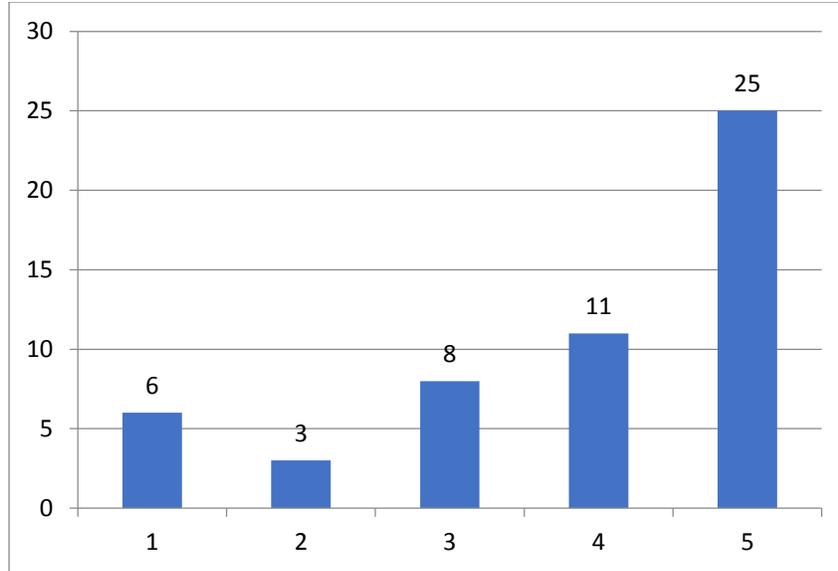
En orden de importancia del total de participantes (54 para esta pregunta), el 45% (calificación=5) y el 15% (calificación =4) le dan mayor importancia a la temática cultural mientras que el 13% (calificación=1) y el 8% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 19% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.



Grafica 101. Musical

Fuente: esta investigación

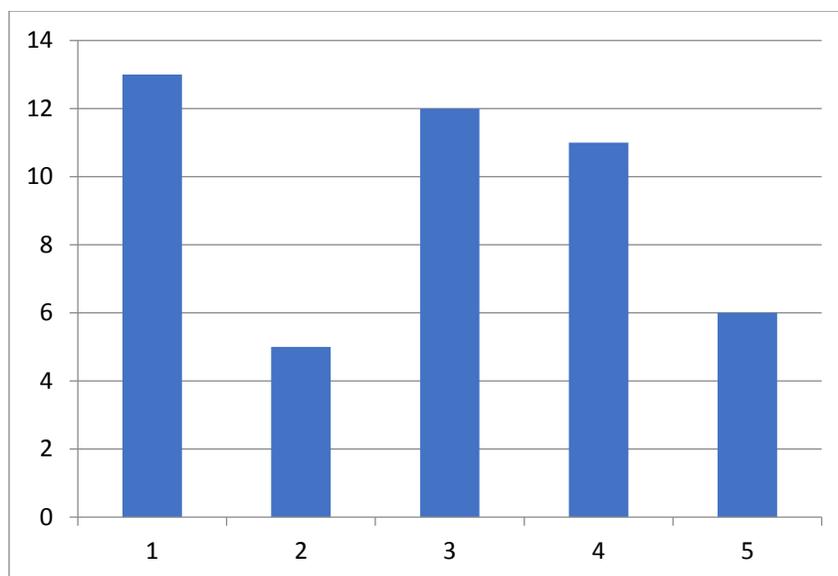
En orden de importancia del total de participantes (47 para esta pregunta), el 17% (calificación=5) y el 13% (calificación =4) le dan mayor importancia a la temática música mientras que el 35% (calificación=1) y el 13% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 22% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa hacia la importancia de esta variable.



Grafica 102. Noticias

Fuente: esta investigación

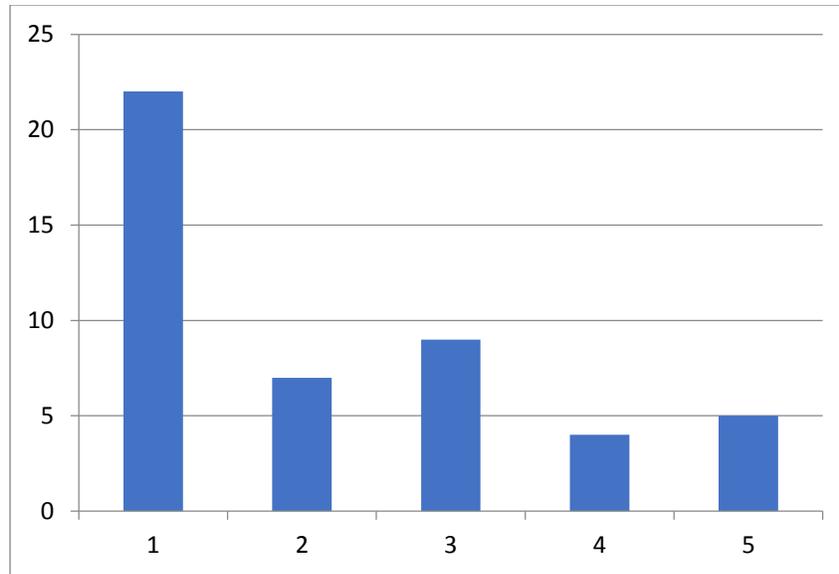
En orden de importancia del total de participantes (53 para esta pregunta), el 46% (calificación=5) y el 21% (calificación =4) le dan mayor importancia a la temática Noticias mientras que el 12% (calificación=1) y el 6% (calificación=2) no le dan importancia, seguido de esto se observa que el 15% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva hacia la importancia de esta variable.



Grafica 103. Deportes

Fuente: esta investigación

En orden de importancia se observa que para el total de individuos participantes (47 para esta pregunta) el 28% (calificación=1) y el 11% (calificación=2) consideran negativa la opción de pautar en la programación infantil, por otro lado, el 24% (calificación=4) y el 13% (calificación=5) consideran positiva la opción de pautar en programación infantil. El 24% es indiferente.

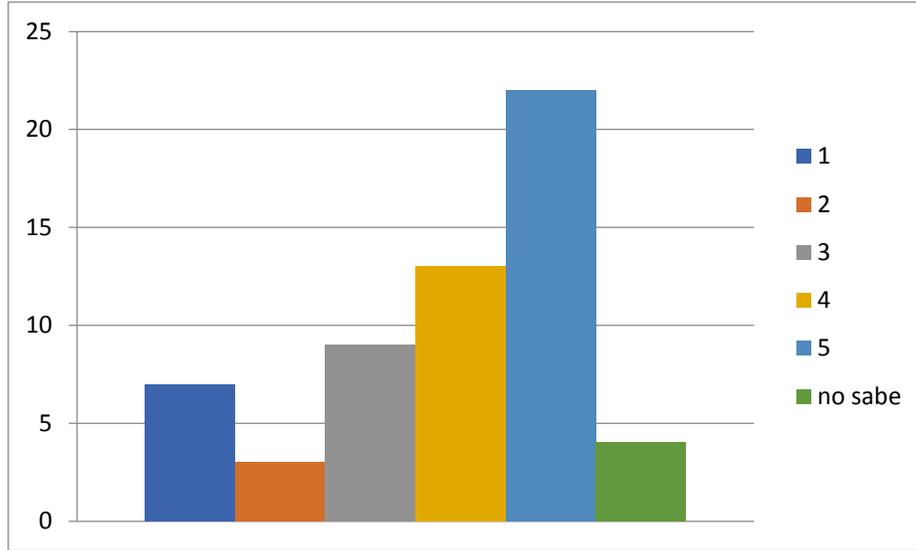


Grafica 104. Infantil

Fuente: esta investigación

En orden de importancia se observa que para el total de individuos participantes (47 para esta pregunta) el 46% (calificación=1) y el 15% (calificación=2) consideran negativa la opción de pautar en la programación infantil, por otro lado, el 9% (calificación=4) y el 11% (calificación=5) consideran positiva la opción de pautar en programación infantil. El 20% es indiferente.

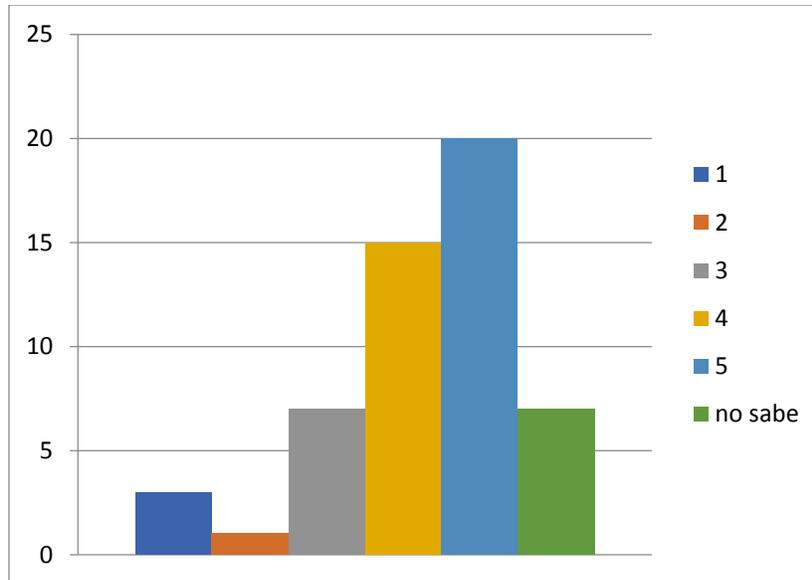
A continuación, se describe el **medio audiovisual** en nivel de preferencia:



Grafica 105. Televisión

Fuente: esta investigación

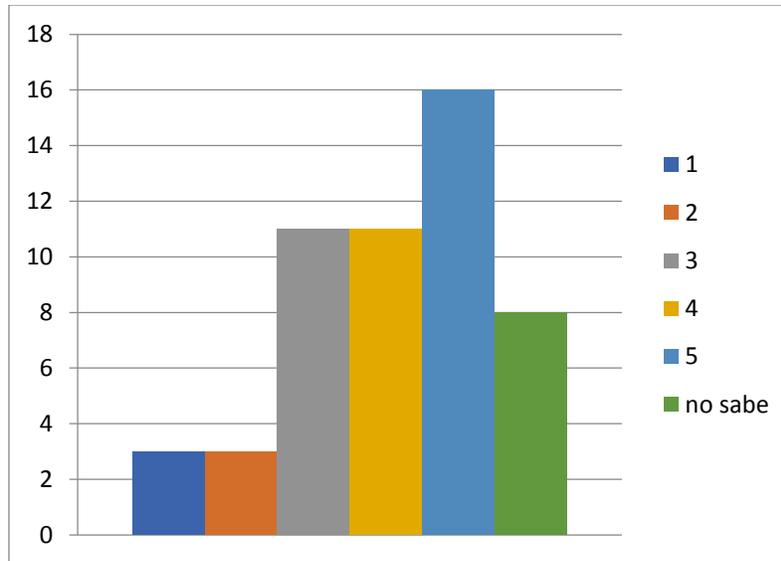
En orden de importancia del total de participantes (58 para esta pregunta), el 37,93% (calificación=5) y el 22,41% (calificación =4) consideran importante pautar en televisión, mientras que el 5,17% (calificación=2) y el 12,07% (calificación =1) no considera importante pautar en televisión, seguido de esto se observa que el 15,52% es imparcial y que el 6,9% no sabe o no responde. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la percepción sobre la importancia de la televisión entre los diferentes medios de comunicación audiovisuales.



Grafica 106. Sitio de Canal Web

Fuente: esta investigación

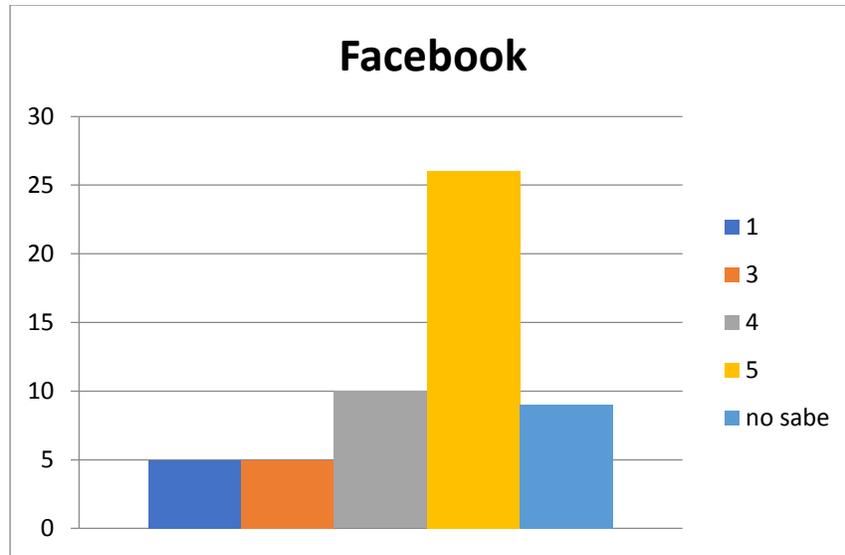
En orden de importancia del total de participantes (53 para esta pregunta), el 37,74% (calificación=5) y el 28,30% (calificación =4) consideran importante generar contenidos digitales en sitio de canal web, mientras que el 1,89% (calificación=2) y el 5,66% (calificación =1) no considera importante generar contenidos digitales en sitio de canal web, seguido de esto se observa que el 13,21% es imparcial ante esta variable y que el 13,21% no sabe o no responde. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la percepción sobre la importancia del sitio en canal web en los diferentes medios de comunicación audiovisuales.



Grafica 107. Canal de Youtube

Fuente: esta investigación

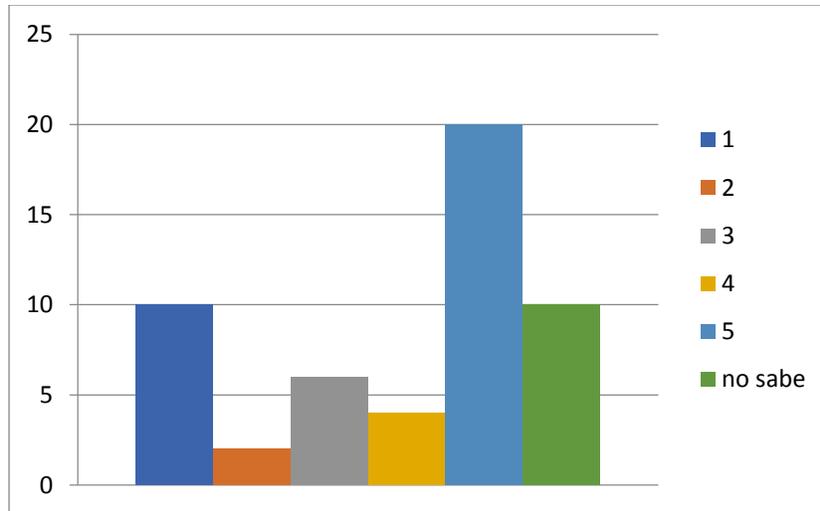
En orden de importancia del total de participantes (52 para esta pregunta), el 30,77% (calificación=5) y el 21,15% (calificación =4) consideran importante generar contenidos digitales en canal de YouTube, mientras que el 5,77% (calificación=2) y el 5,77% (calificación =1) no lo considera importante, seguido de esto se observa que el 21,15% es imparcial ante esta variable y que el 15,38% no sabe o no responde. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la percepción sobre la importancia del canal de YouTube en los diferentes medios de comunicación audiovisuales.



Gráfica 108. Facebook

Fuente: esta investigación

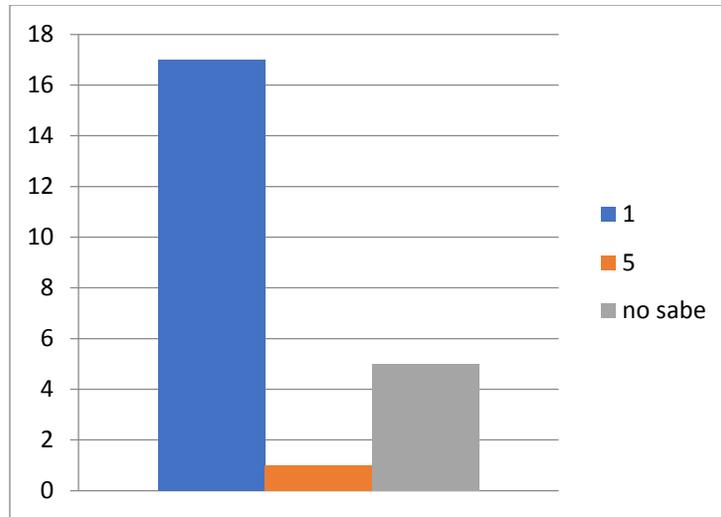
En orden de importancia del total de participantes (55 para esta pregunta), el 47,27% (calificación=5) y el 18,18% (calificación =4) consideran importante generar contenidos digitales en Facebook, mientras que el 9,09% (calificación=1) no lo considera importante, seguido de esto se observa que el 9,09% es imparcial ante esta variable y que el 16,36% no sabe o no responde. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la percepción sobre la importancia de Facebook en los diferentes medios de comunicación audiovisuales.



Grafica 109. Facebook Live

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (52 para esta pregunta), el 38,46% (calificación=5) y el 7,69% (calificación =4) consideran importante generar contenidos digitales en Facebook live, mientras que el 3,85% (calificación=2) y el 19,23% (calificación =1) no lo considera importante, seguido de esto se observa que el 11,54% es imparcial ante esta variable y que el 19,23% no sabe o no responde. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la percepción sobre la importancia de Facebook live en los diferentes medios de comunicación audiovisuales.

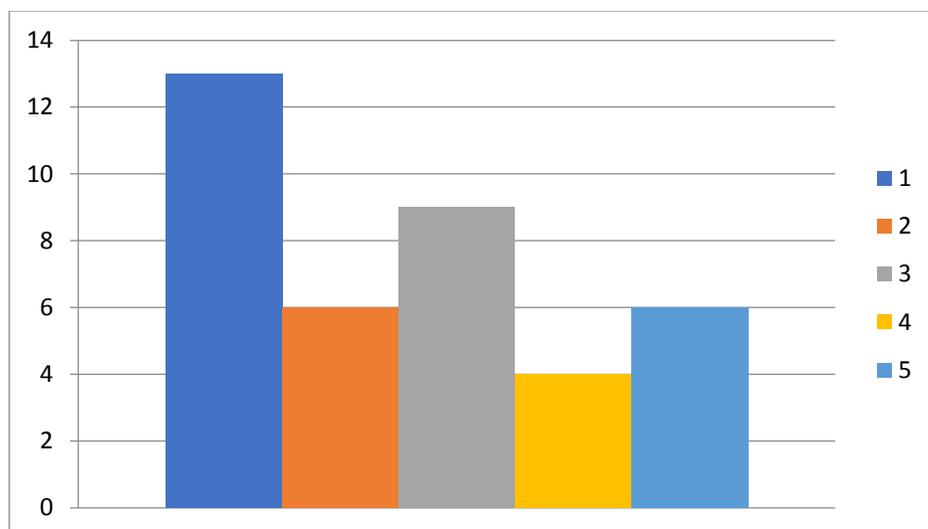


Grafica 110. Ninguno

Fuente: esta investigación

En este resultado se aprecia que el 78% de los individuos que respondieron esta pregunta (23 participantes) no consideran importante ninguna de las opciones anteriores debido a que posiblemente su estrategia de medios este enfocada a medios auditivos como lo es la radio o el voz a voz (práctica común en Pasto), el 22% restante no sabe o no responde.

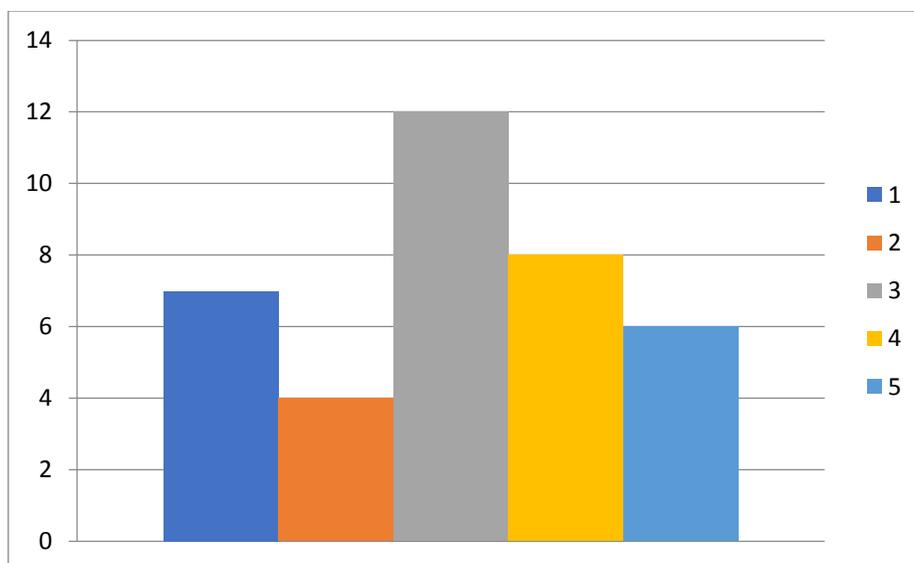
A continuación, se describen las opiniones relacionadas con la **programación** que emite el canal:



Grafica 111. Nuestra cosa latina (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

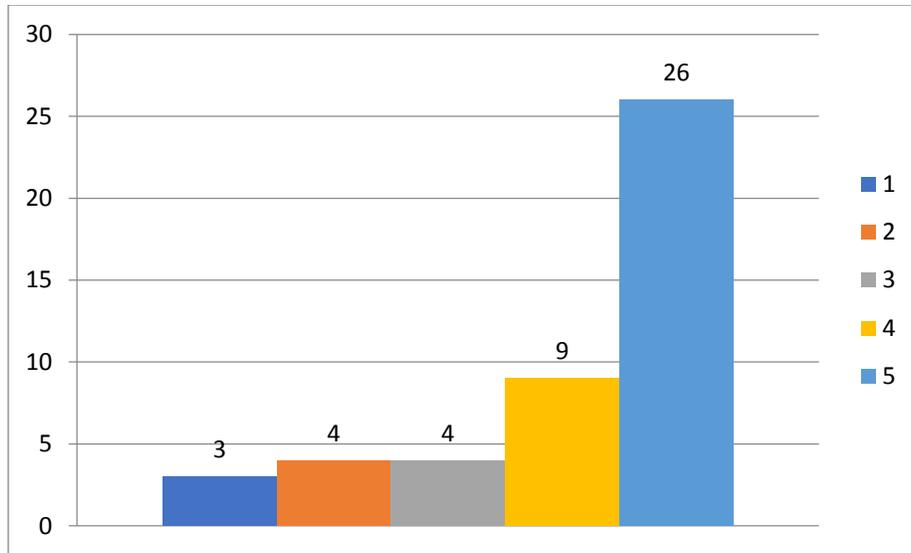
En orden de importancia del total de participantes (38 para esta pregunta), el 16% (calificación=2) y el 34% (calificación =1) perciben de manera negativa la programación de Nuestra Cosa Latina, mientras que el 16% (calificación=5) y el 8% (calificación =4) perciben de manera positiva esta programación, seguido de esto se observa que el 24% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este programa de TV.



Grafica 112. Volcánica (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

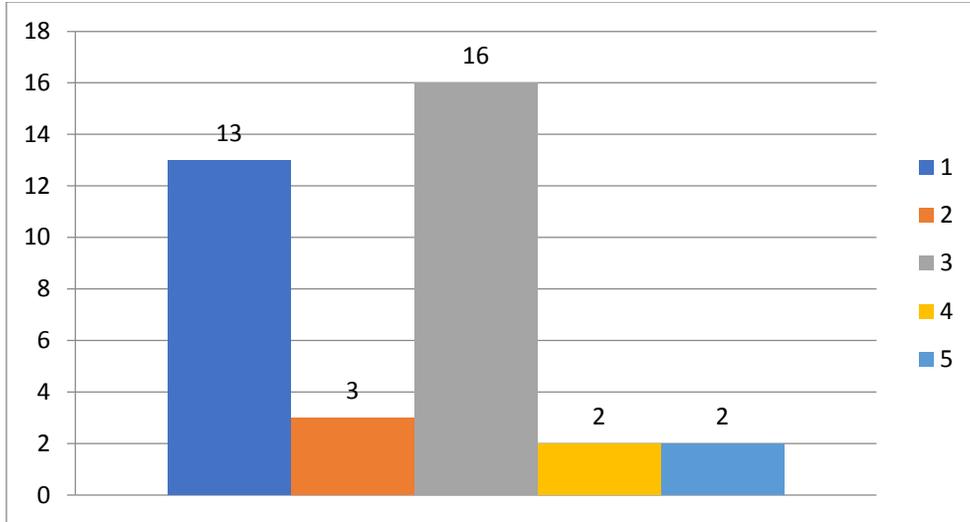
En orden de importancia del total de participantes (37 para esta pregunta), el 16% (calificación=5) y el 22% (calificación =4) perciben de manera positiva la programación de Nuestra Cosa Latina, mientras que el 11% (calificación=2) y el 19% (calificación =1) perciben de manera negativa esta programación, seguido de esto se observa que el 32% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la preferencia de este programa de TV.



Grafica 113. Pasto Noticias (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

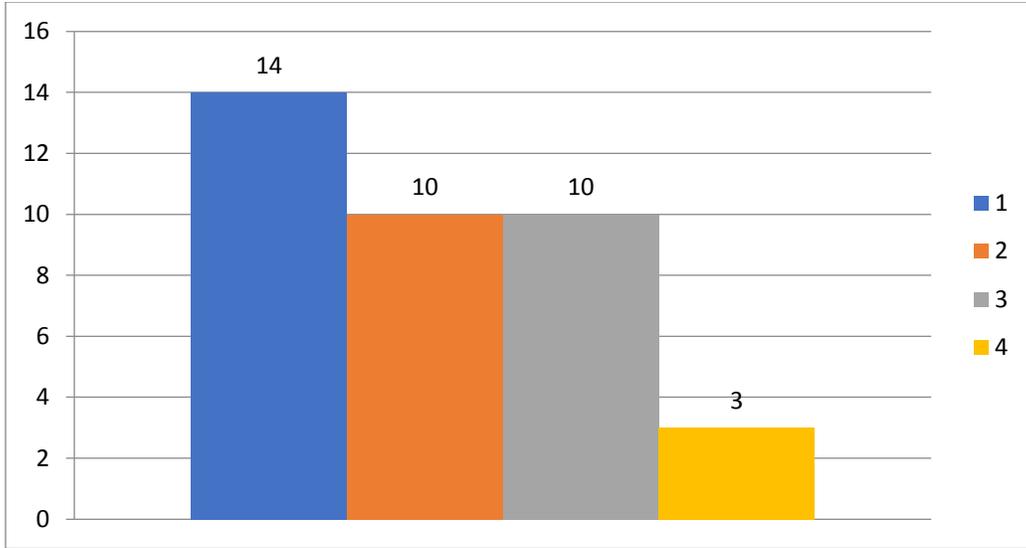
En orden de importancia del total de participantes (46 para esta pregunta), el 57% (calificación=5) y el 20% (calificación =4) perciben de manera positiva la programación de Pasto Noticias, mientras que el 9% (calificación=2) y el 7% (calificación =1) perciben de manera negativa esta programación, seguido de esto se observa que el 9% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la preferencia de este programa de TV.



Grafica 114. Tiempos Nuevos (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

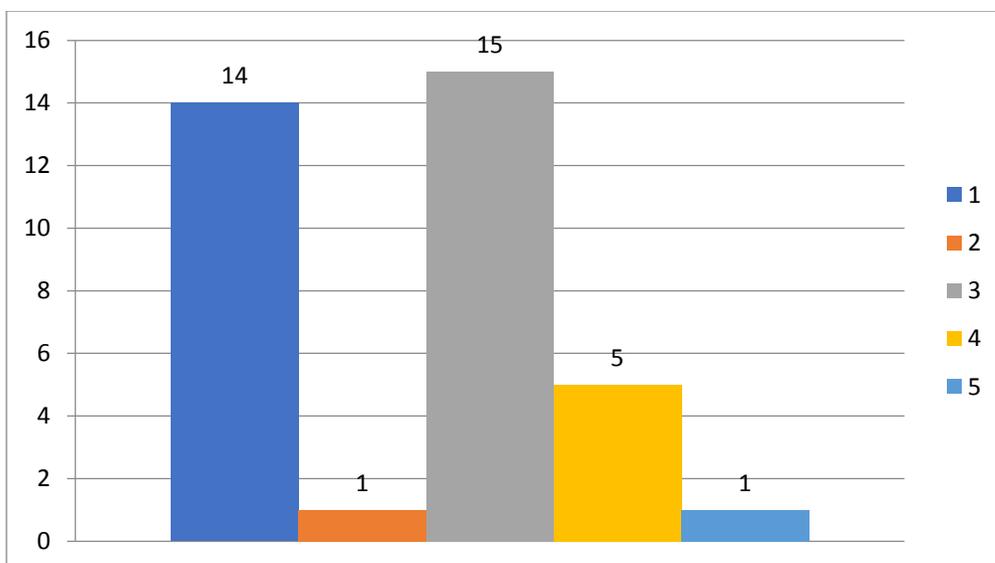
En orden de importancia del total de participantes (36 para esta pregunta), el 44% es imparcial ante esta variable, seguido de esto se observa que el 8% (calificación=2) y el 36% (calificación =1) perciben de manera negativa la programación de Tiempos Nuevos, mientras que el 6% (calificación=5) y el 6% (calificación =4) perciben de manera positiva esta programación. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este programa de TV.



Grafica 115. Agenda Unimar (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

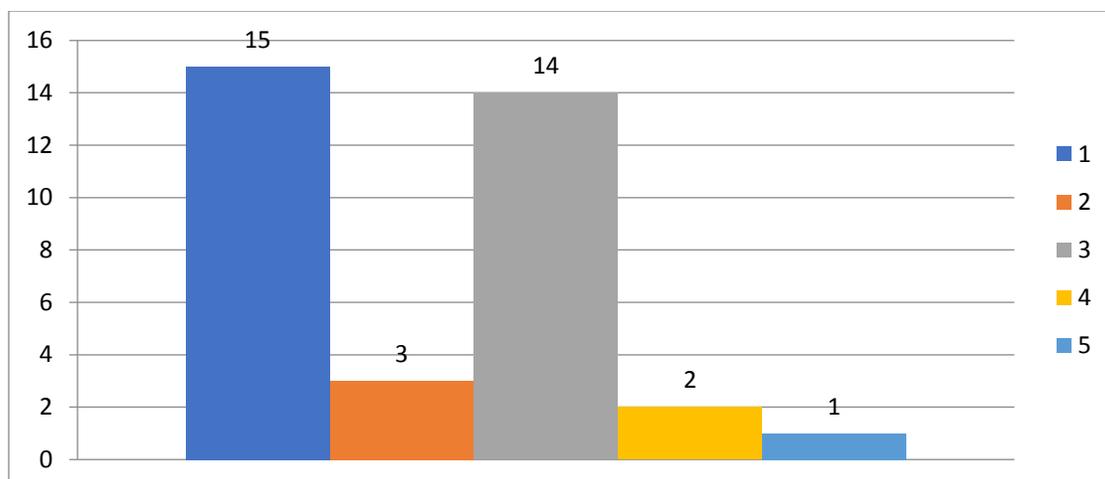
En orden de importancia del total de participantes (38 para esta pregunta), el 27% (calificación=2) y el 38% (calificación =1) perciben de manera negativa la programación de Agenda UNIMAR, mientras que el 8% (calificación =4) perciben de manera positiva esta programación, seguido de esto se observa que el 27% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este programa de TV.



Grafica 116. Escenarios (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (36 para esta pregunta), el 42% es imparcial ante esta variable, seguido de esto se observa que el 3% (calificación=2) y el 39% (calificación =1) perciben de manera negativa la programación de Escenarios, mientras que el 3% (calificación=5) y el 14% (calificación =4) perciben de manera positiva esta programación. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este programa de TV.



Grafica 117. Derechos para todos (nivel de preferencia)

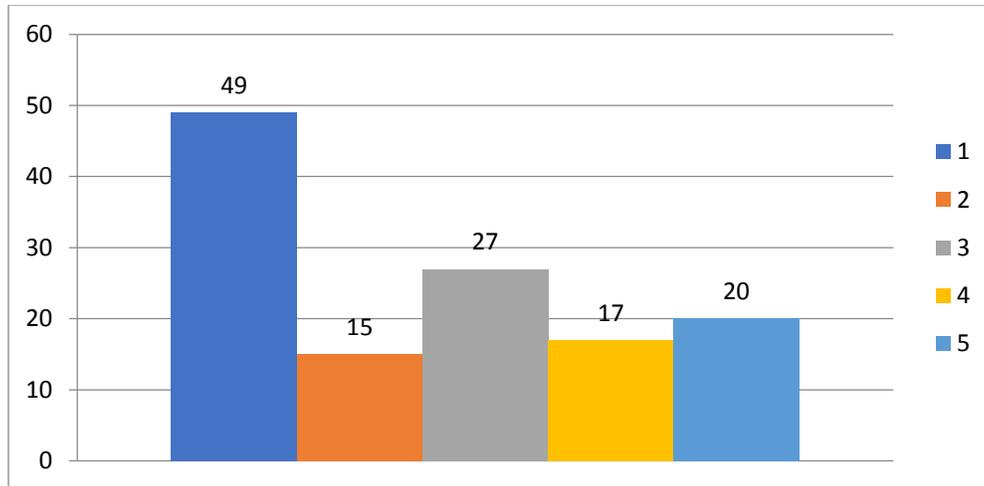
Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (35 para esta pregunta), el 9% (calificación=2) y el 43% (calificación =1) perciben de manera negativa la programación de Derechos para todos, seguido de esto se aprecia que tan solo el 3% (calificación=5) y el 6% (calificación =4) perciben de manera positiva esta programación, mientras que el 40% es imparcial ante esta variable. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este programa de TV.

- Intensión de pauta con la variable servicio y precio

En este ítem se desarrolló un análisis de cada servicio ofrecido por el canal teniendo en cuenta el precio de algunas opciones de pauta publicitaria con el canal

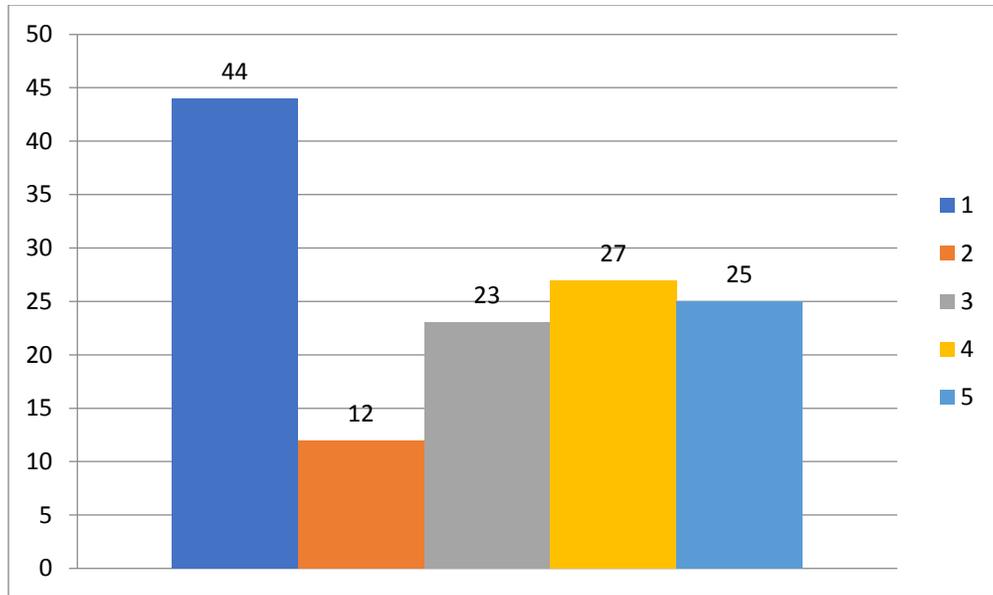
A continuación, se describen los principales resultados en lo relacionado con la intención de pauta por servicio ofrecido, en el cual se encontró lo siguiente:



Grafica 118. Auspicio (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

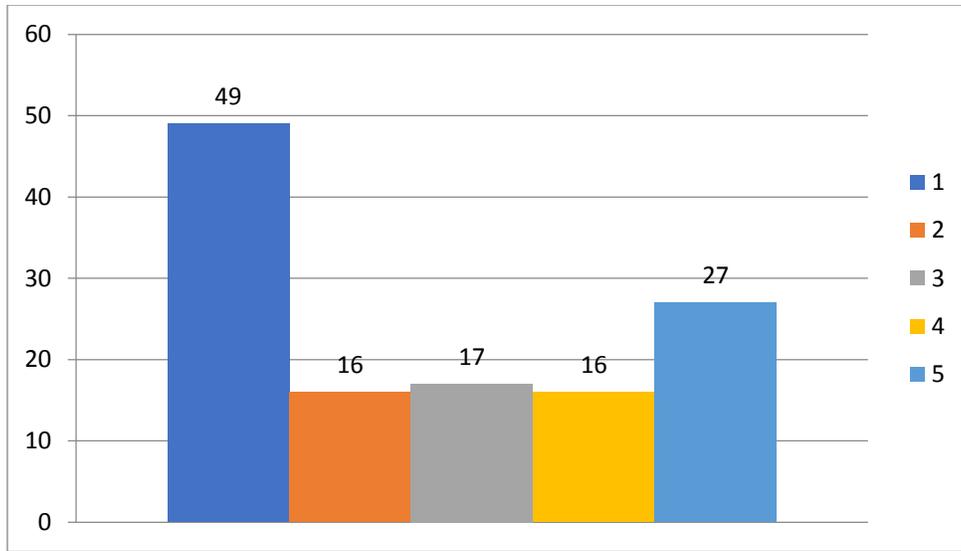
En orden de importancia del total de participantes (128 para esta pregunta), el 12% (calificación = 2) y el 38% (calificación = 1) perciben de manera negativa la preferencia de inversión de un Auspicio, seguido de esto se aprecia que el 21% es imparcial ante esta variable, mientras que el 16% (calificación = 5) y el 13 % (calificación =4) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 119. Patrocinio (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

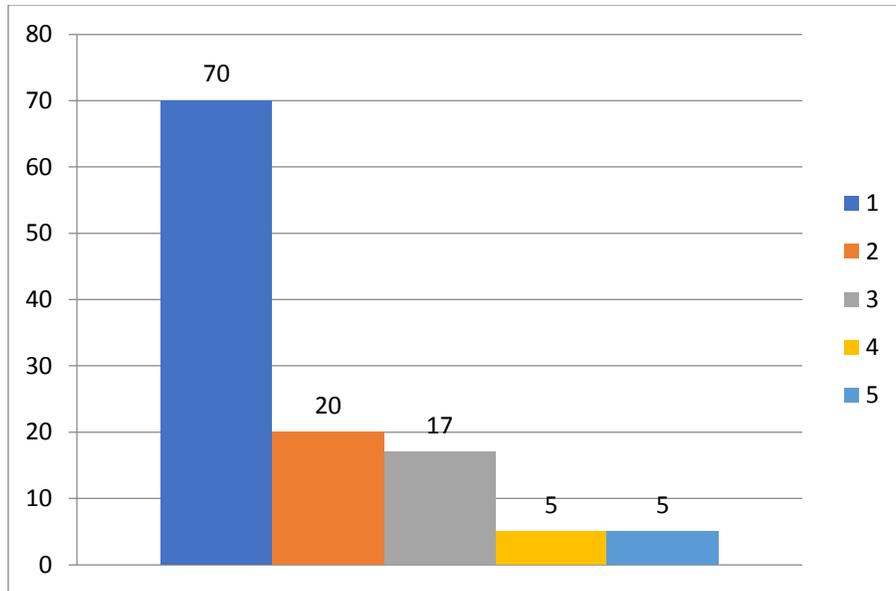
En orden de importancia del total de participantes (131 para esta pregunta), el 34% (calificación = 1) y el 9% (calificación = 2) perciben de manera negativa la preferencia de inversión de un Patrocinio, seguido de esto se aprecia que el 18% es imparcial ante esta variable, mientras que el 21% (calificación = 4) y el 19 % (calificación =5) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia positiva en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 120. Transmisión en directo (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

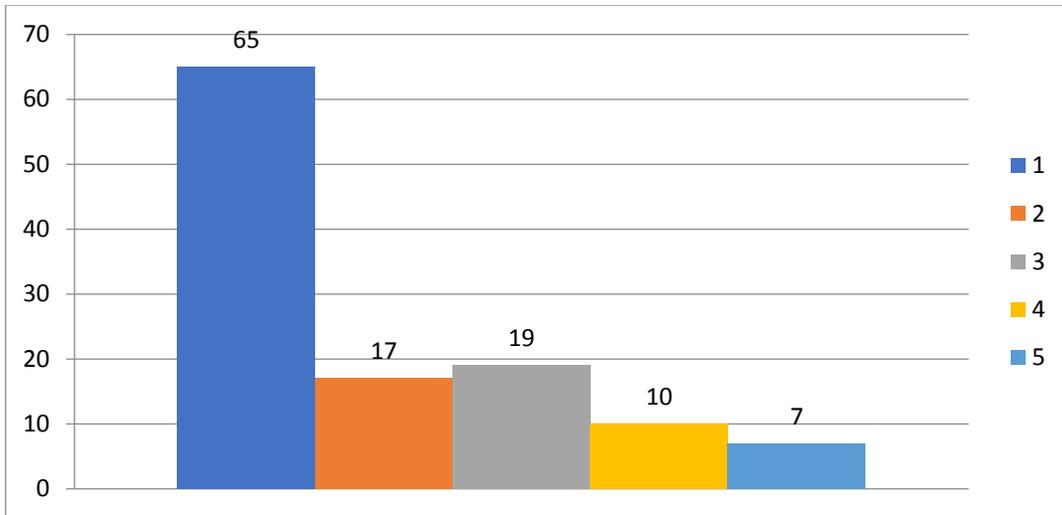
En orden de importancia del total de participantes (125 para esta pregunta), el 39% (calificación = 1) y el 13% (calificación = 2) perciben de manera negativa la preferencia de inversión de una Transmisión en Directo, seguido de esto se aprecia que el 14% es imparcial ante esta variable, mientras que el 13% (calificación = 4) y el 22 % (calificación =5) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia **negativa** en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 121. Directo NCL (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

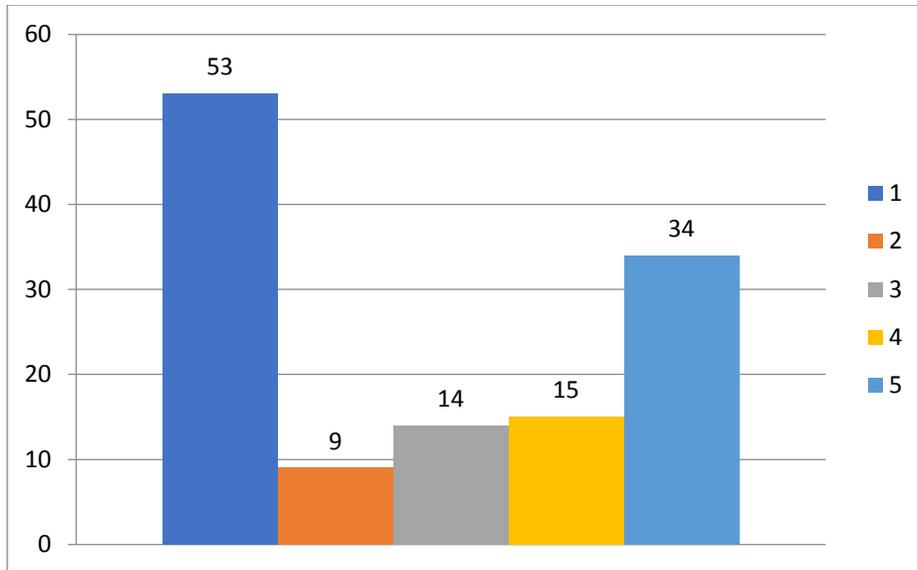
En orden de importancia del total de participantes (117 para esta pregunta), el 60% (calificación = 1) y el 17% (calificación = 2) perciben de manera negativa la preferencia de inversión de un Directo NCL, seguido de esto se aprecia que el 15% es imparcial ante esta variable, mientras que el 4% (calificación = 4) y el 4 % (calificación =5) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 122. Directo Volcánica (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

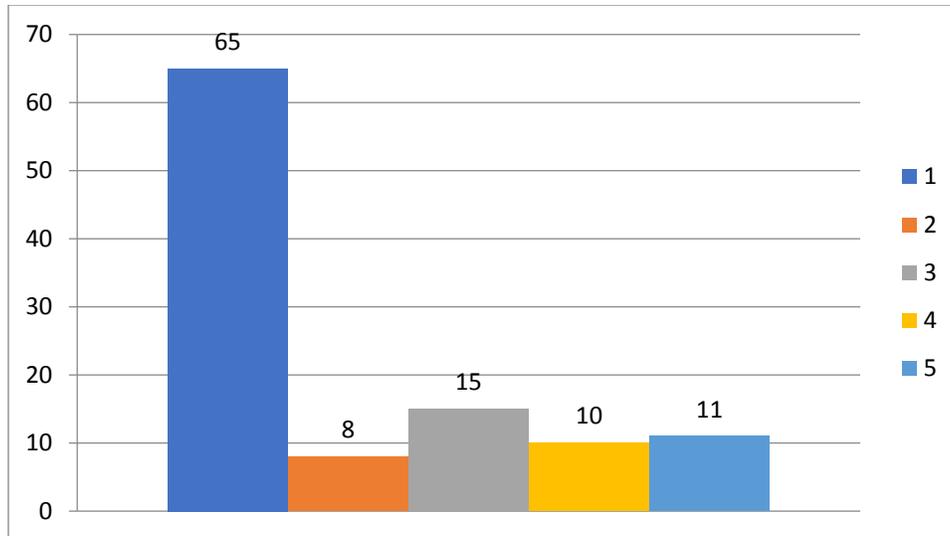
En orden de importancia del total de participantes (118 para esta pregunta), el 55% (calificación = 1) y el 14% (calificación = 2) perciben de manera negativa la preferencia de inversión de un Directo Volcánica, seguido de esto se aprecia que el 16% es imparcial ante esta variable, mientras que el 8% (calificación = 4) y el 6 % (calificación =5) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia **negativa** en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 123. Directo PN (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

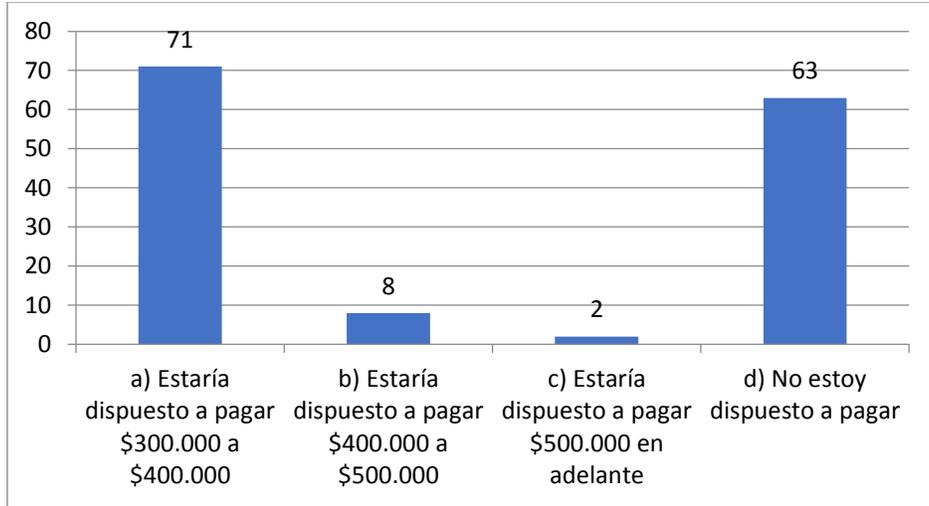
En orden de importancia del total de participantes (125 para esta pregunta), el 42% (calificación = 1) y el 7% (calificación = 2) perciben de manera negativa la preferencia de inversión de un Directo PN, seguido de esto se aprecia que el 11% es imparcial ante esta variable, mientras que el 12% (calificación = 4) y el 27% (calificación = 5) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia negativa en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 124. Otras pautas (nivel de preferencia)

Fuente: esta investigación

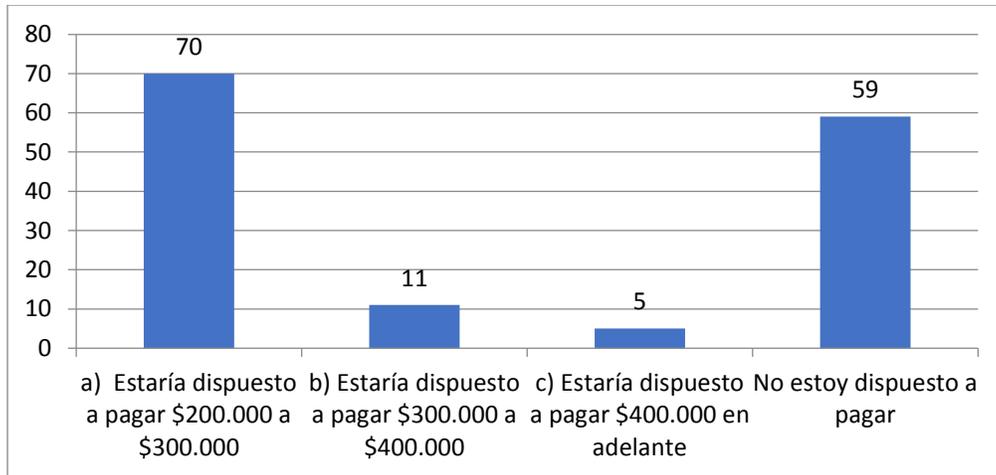
En orden de importancia del total de participantes (109 para esta pregunta), el 60% (calificación = 1) y el 7% (calificación = 2) perciben de manera negativa la preferencia de inversión Otras Pautas, seguido de esto se aprecia que el 14% es imparcial ante esta variable, mientras que el 9% (calificación = 4) y el 10% (calificación =5) perciben de manera positiva este servicio. De lo anterior se nota una tendencia **negativa** en relación con la preferencia de este servicio.



Grafica 125. Auspicio - Disposición \$

Fuente: esta investigación

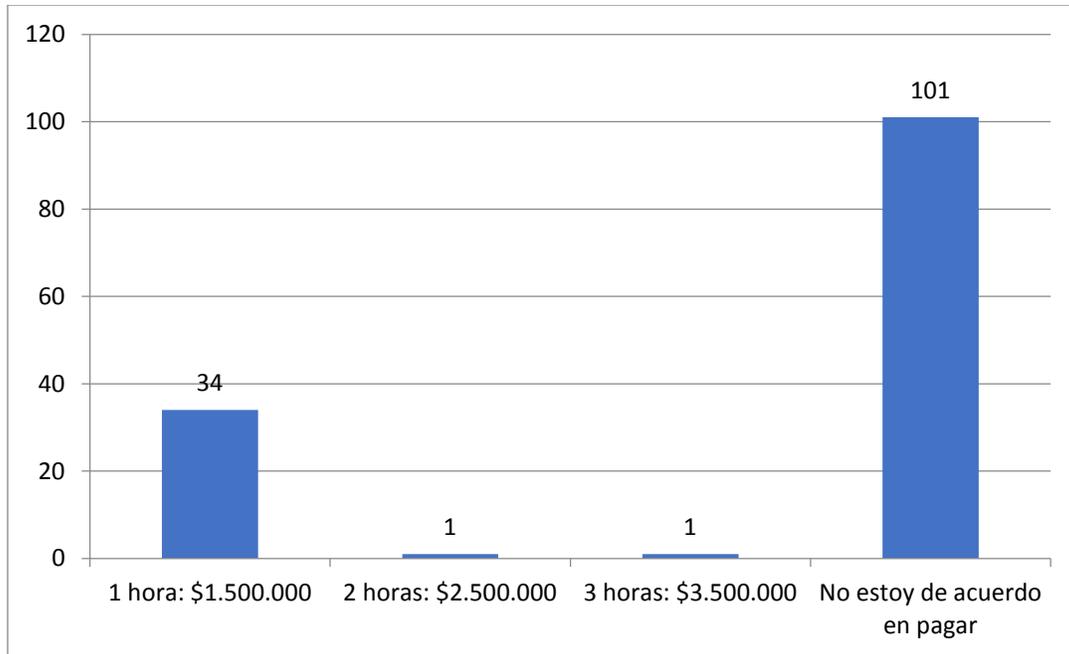
En orden de importancia del total de participantes (144 para esta pregunta), el 49% estaría dispuesto a pagar 300.000 a 400.000 pesos MLV por un Auspicio, mientras que el 44% no están dispuestos a pagar, entre tanto el 6% estaría dispuesto a pagar 400.000 a 500.000 pesos y se observa que el 1% estaría dispuesto a pagar 500.000 pesos en adelante.



Grafica 126. Patrocinio - Disposición \$

Fuente: esta investigación

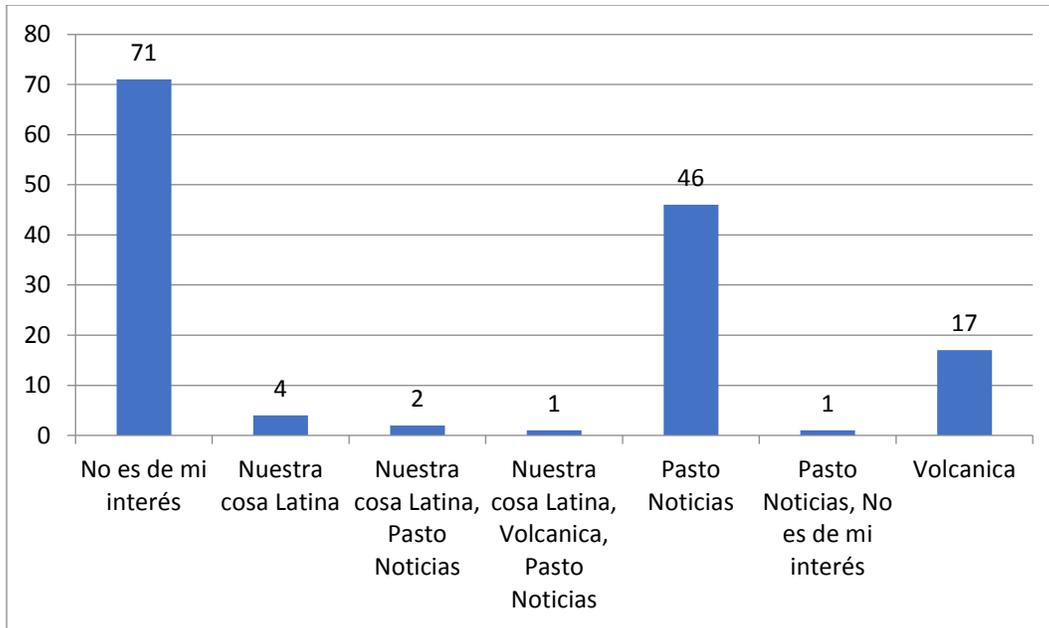
En orden de importancia del total de participantes (145 para esta pregunta), el 48,28% de los participantes estaría dispuesto a pagar 200.000 a 300.000 pesos MLV por un Patrocinio, mientras que el 40,69% no estarían dispuestos a pagar, también se observa que el 7,59% estaría dispuesto a pagar 300.000 a 400.000 pesos y un 3,45% estaría dispuesto a pagar 400.000 pesos en adelante.



Grafica 127. Transmisión en directo - Disposición \$

Fuente: esta investigación

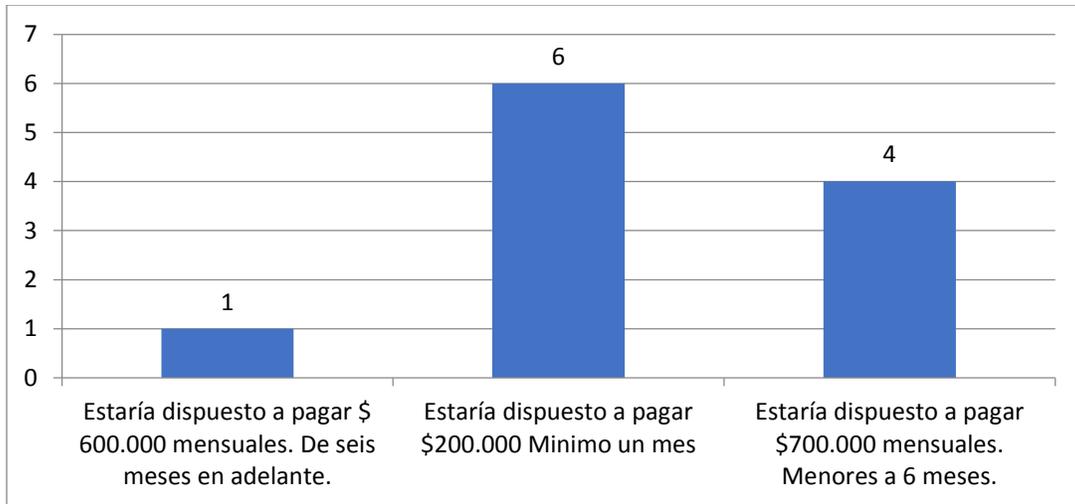
En orden de importancia del total de participantes (137 para esta pregunta), el 73,72% No están de acuerdo en pagar por una Transmisión en Directo, mientras que el 24,82% estarían dispuestos a pagar por 1 hora: 1'500.000 de pesos MLV, un 0,73% estarían dispuestos a pagar por 2 horas: 2'500.000 de pesos y otro 0,73% estarían dispuestos a pagar por 3 horas: 3'500.000 de pesos.



Grafica 130. Preferencia en inclusión a su PM

Fuente: esta investigación

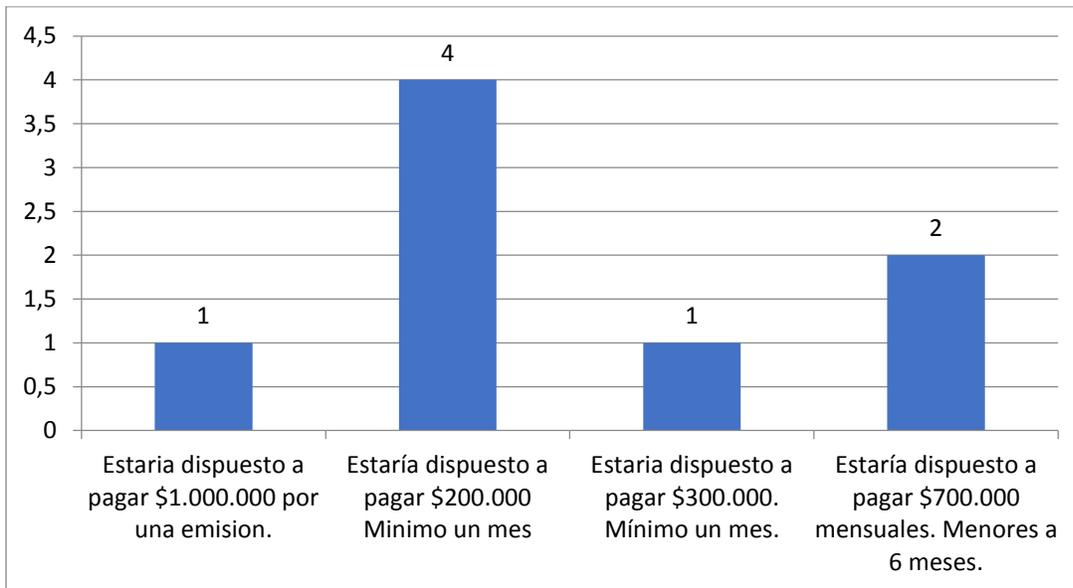
En orden de importancia del total de participantes (142 para esta pregunta), respondiendo a encuesta acerca de la Preferencia en inclusión a su PM el 50,0% de los participantes mencionan que no es de su interés, el 32,4% Pasto Noticias, un 12,0% respondió Volcánica y un 2,8% Nuestra Cosa Latina, mientras que otro 1,4% Nuestra Cosa Latina y Pasto Noticias, también se observa que un 0,7% prefirió Nuestra cosa latina, Volcánica, Pasto Noticias y otro 0,7% Pasto Noticias y no es de su interés.



Grafica 131. Spot NCL - Disposición \$

Fuente: esta investigación

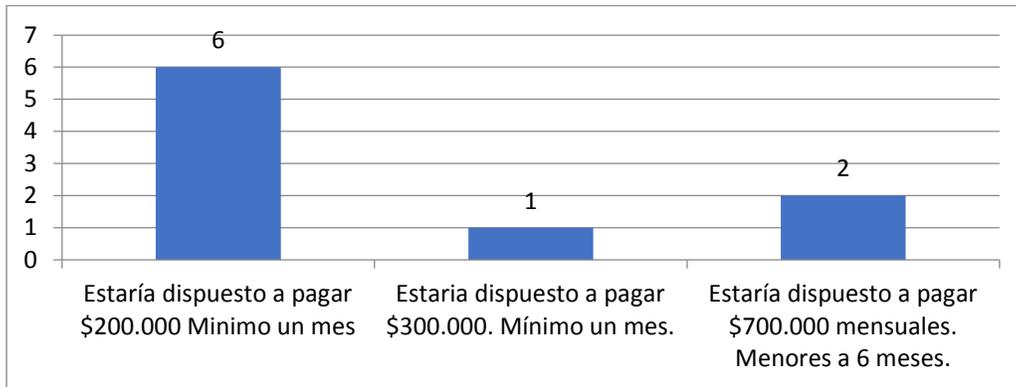
En orden de importancia del total de participantes (11 para esta pregunta), el 55% de los participantes estaría dispuesto a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes por un Spot NCL, mientras que el 36% estarían dispuestos a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses y un 9% estaría dispuesto a pagar 600.000 pesos mensuales, de seis meses en adelante.



Grafica 132. Publireportaje NCL - Disposición \$

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (8 para esta pregunta), 50% y el 12,5% estaría dispuesto a pagar 200.000 y 300.000 pesos MLV respectivamente mínimo un mes por un Publrreportaje NCL, mientras que un 25% estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses y un 12,5% estaría dispuesto a pagar 1'000.000 de pesos por una emisión.



Grafica 133. Mención publicitaria NCL - Disposición \$

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (9 para esta pregunta), el 66,7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes por una Mención Publicitaria NCL, mientras que el 22,2% estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses y un 11,1% estaría dispuesto a pagar 300.000 pesos mínimo un mes.



Grafica 134. Patrocinio NCL- Disposición \$

Fuente: esta investigación

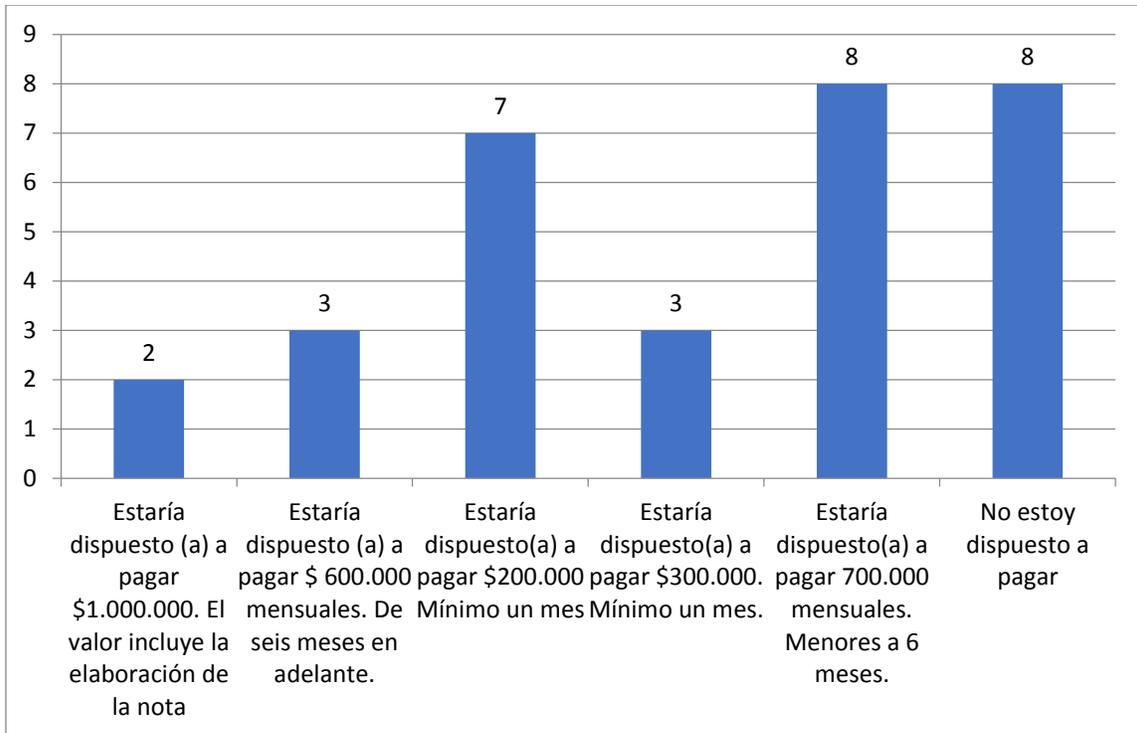
En orden de importancia del total de participantes (8 para esta pregunta), 62,5% estaría dispuesto a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes por un Patrocinio NCL, mientras que un 25% estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses y un 12,5% estaría dispuesto a pagar 1'000.000 de pesos, cabe aclarar que incluye la elaboración de una nota.



Grafica 135. Transmisión en directo NCL - Disposición \$

Fuente: esta investigación

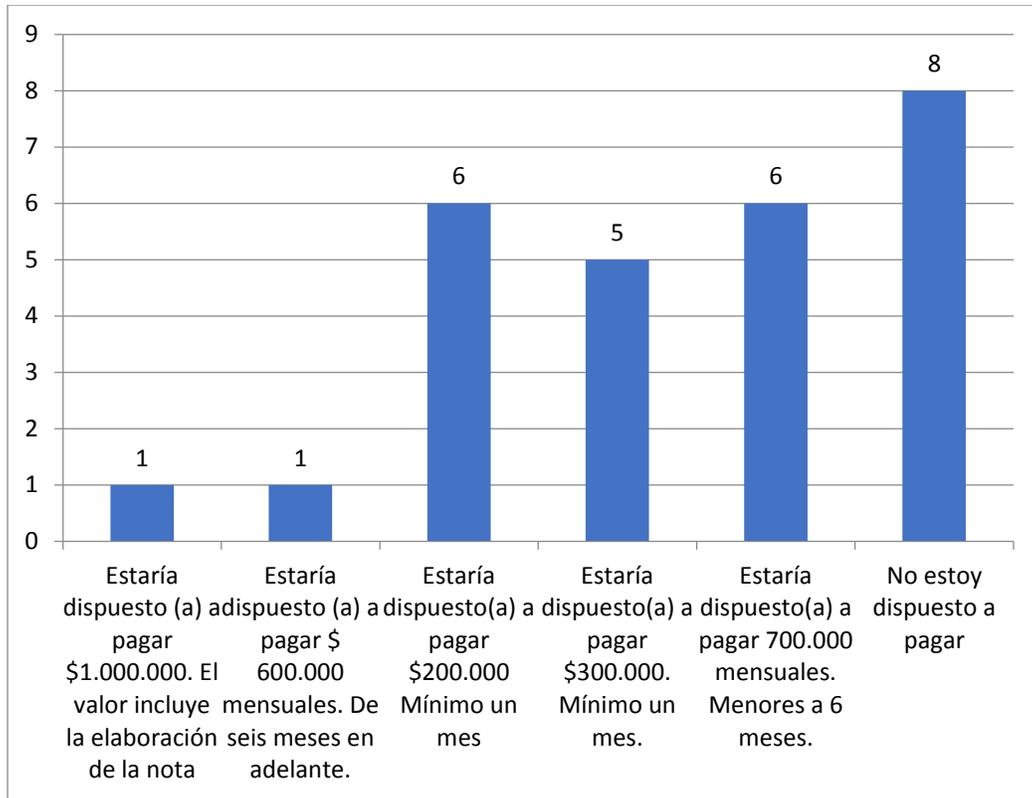
En orden de importancia del total de participantes (8 para esta pregunta), 50% de los participantes estaría dispuesto a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes por una Transmisión en Directo NCL, mientras que el 37,5% estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos menores a 6 meses y un 12,5% estaría dispuesto a pagar 1'000'000 de pesos, el valor incluye la elaboración de la nota.



Grafica 136. Spot Volcánica - Disposición \$

Fuente: esta investigación

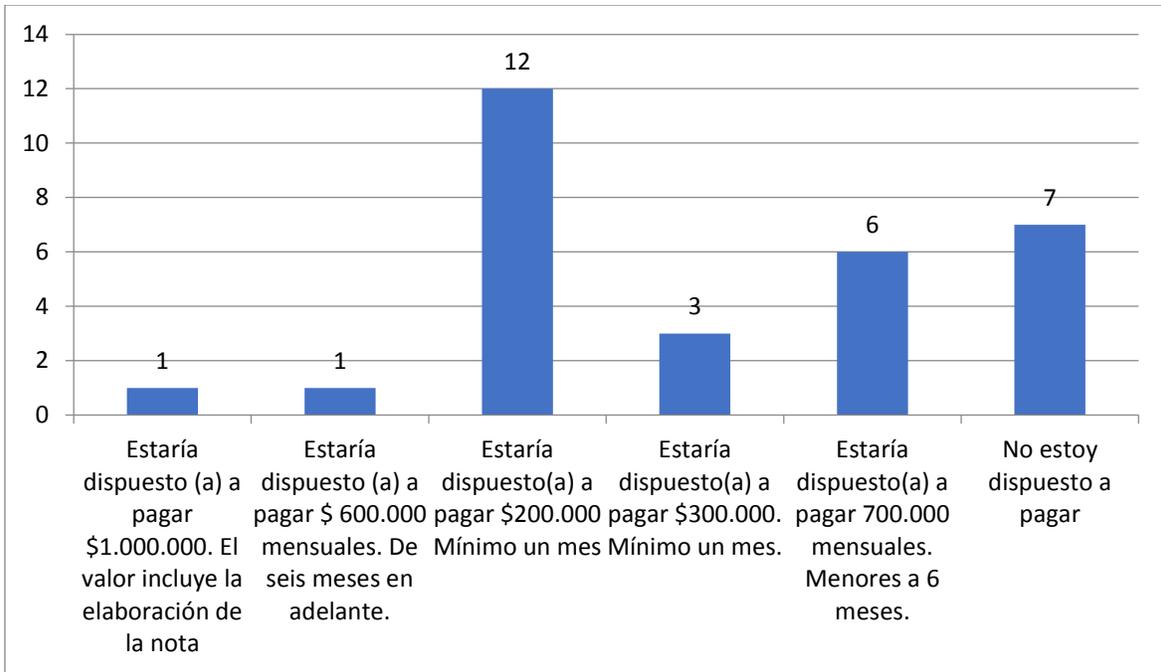
En orden de importancia del total de participantes (31 para esta pregunta), 25,8% estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos MLV mensuales menores a 6 meses por un Spot en Volcánica, mientras que otro 25,8% no estarían dispuestos a hacerlo, también se observa que un 22,6% y un 9,7% de los participantes estarían dispuestos a pagar 200.000 y 300.000 pesos respectivamente mínimo un mes, se observa que el 9,7% estaría dispuesto a pagar 600.000 pesos mensuales de seis meses en adelante y el 6,5% estaría dispuesto a pagar 1'000.000 de pesos, cabe aclarar que incluye la elaboración de una nota.



Grafica 137. Publireportaje Volcánica - Disposición \$

Fuente: esta investigación

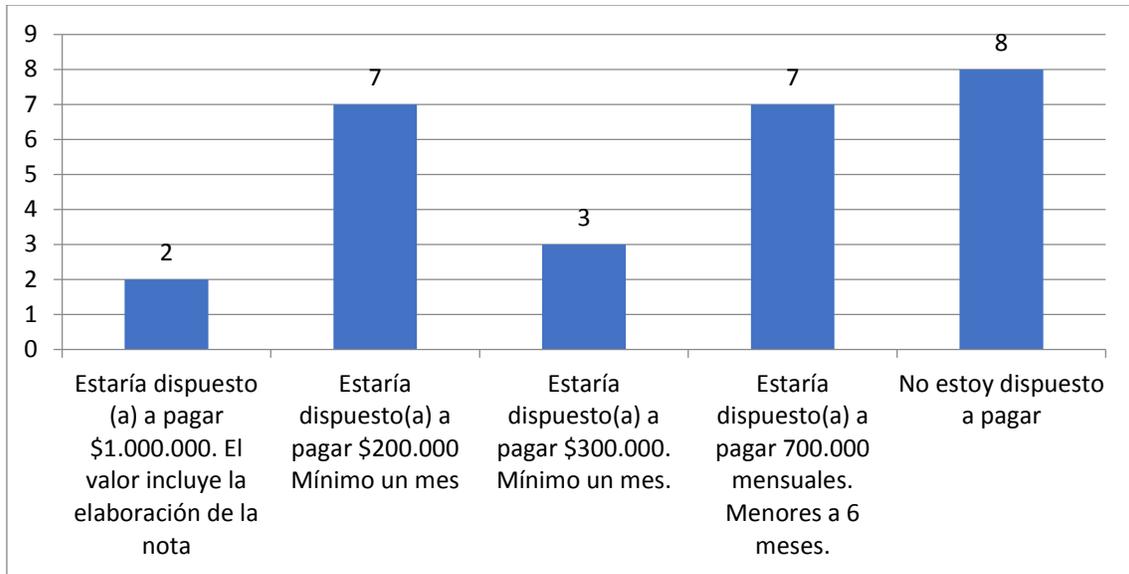
En orden de importancia del total de participantes (27 para esta pregunta), el 29,6% no estaría dispuesto a pagar un publireportaje en Volcánica, mientras que el 22,2% y el 18,5% estarían dispuestos a pagar 200.000 y 300.000 pesos respectivamente mínimo un mes, se observa que el 22,2% de los participantes estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses, seguido a esto se observa que el 3,7% estaría dispuesto a pagar 600.000 pesos mensuales, de seis meses en adelante y el 3,7% estaría dispuesto a pagar 1'000.000 de pesos, cabe aclarar que incluye la elaboración de una nota.



Grafica 138. Mención publicitaria Volcánica - Disposición \$

Fuente: esta investigación

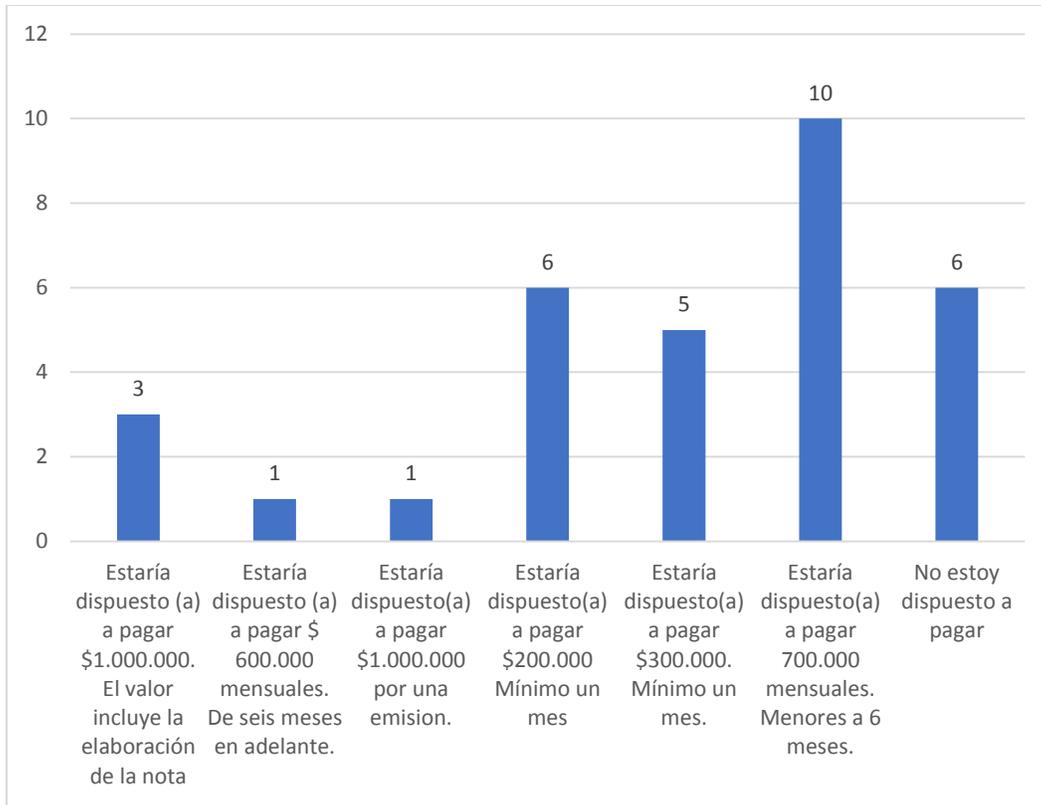
En orden de importancia del total de participantes (30 para esta pregunta), 40,00% estaría dispuesto a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes por una mención publicitaria en Volcánica, seguido de esto se observa que los participantes que no están dispuestos a pagar son el 23,33%, también se observa que el 20% de los participantes estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses, el 10% estaría dispuesto a pagar 300.000 pesos mínimo un mes, el 3,33% estaría dispuesto a pagar 600.000 pesos mensuales, de seis meses en adelante mientras que el 3,33% estaría dispuesto a pagar 1'000.000 de pesos de seis meses en adelante, el valor incluye la elaboración de la nota.



Grafica 139. Patrocinio Volcánica - Disposición \$

Fuente: esta investigación

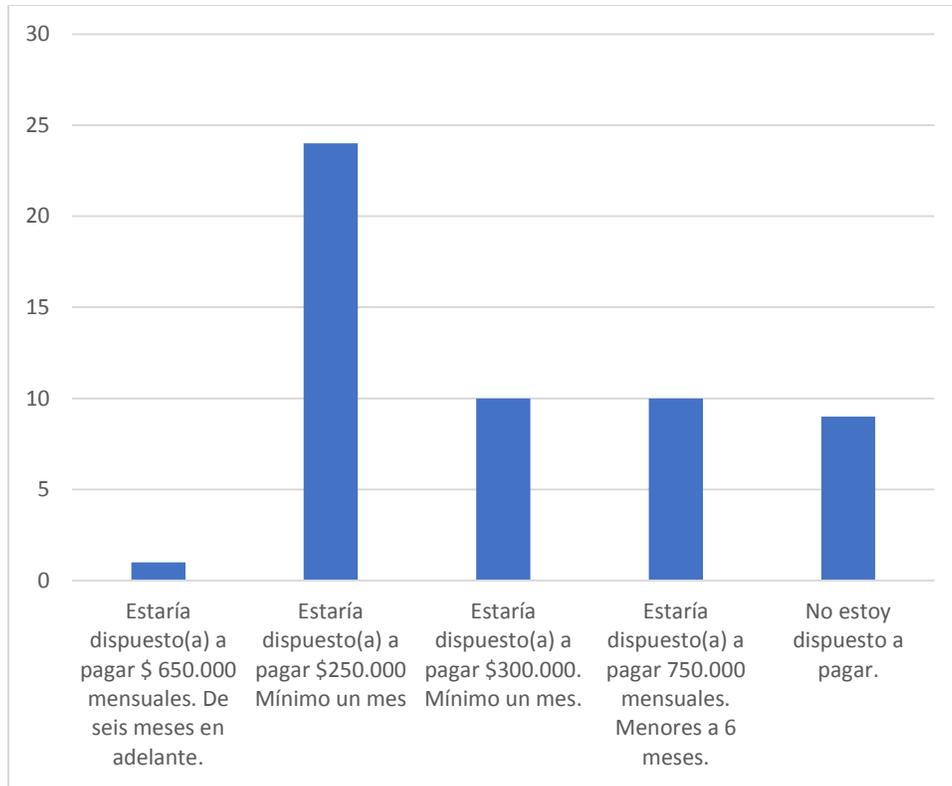
En orden de importancia del total de participantes (27 para esta pregunta), el 30% no estarían dispuestos a pagar por un patrocinio en Volcánica, mientras que el 26% estarían dispuestos a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes mientras tanto otro 26% estarían dispuestos a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses. Por otro lado, el 11% estaría dispuesto a pagar 300.000 pesos mínimo un mes y el 7% estaría dispuesto a pagar 1'000.000 pesos por un periodo de seis meses, cabe aclarar que incluye la elaboración de una nota.



Grafica 140. Transmisión en directo Volcánica - Disposición \$

Fuente: esta investigación

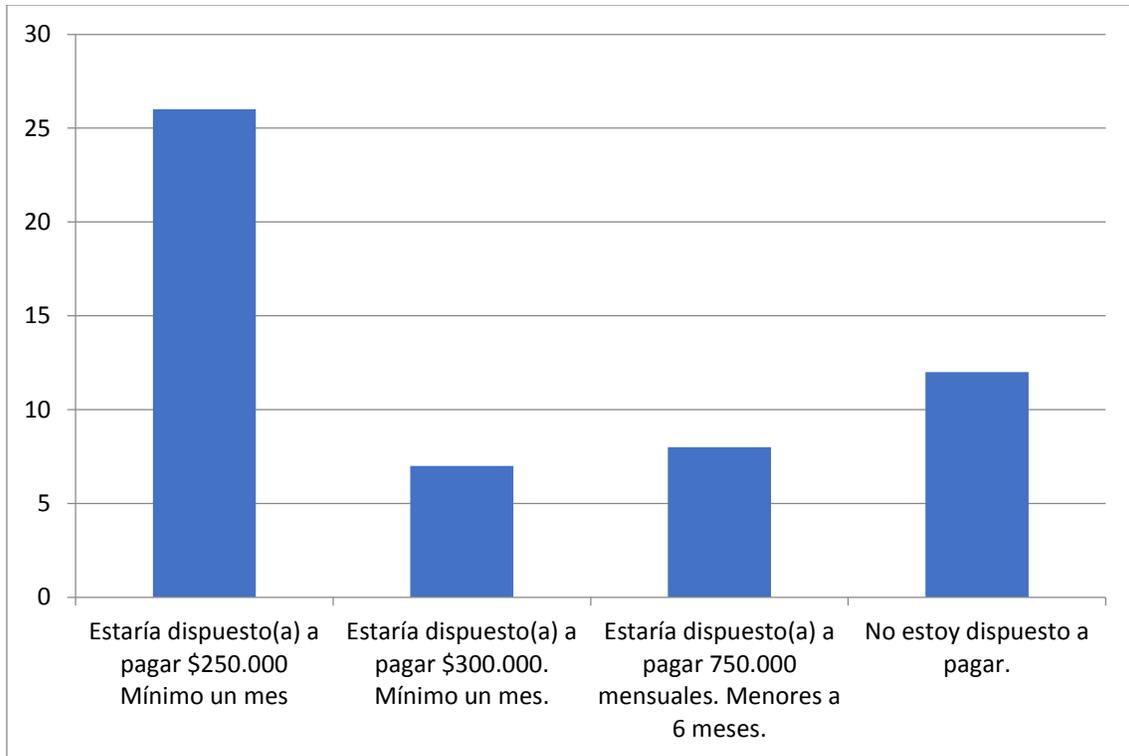
En orden de importancia del total de participantes (32 para esta pregunta), el 30,30% estarían dispuestos a pagar 700.000 pesos MLV mensuales menores a 6 meses de programa en directo en Volcánica, seguido de esto se observa que los participantes que no están dispuestos a pagar son el 21,21%, mientras que el 18,18% y el 12,12% estarían dispuestos a pagar 200.000 y 300.000 pesos respectivamente mínimo un mes. Por otro lado, el 9,09% y el 3,03% estarían dispuestos a pagar 1'000.000 pesos respectivamente por un periodo de seis meses, cabe aclarar que el primero incluye la elaboración de una nota.



Grafica 141. Spot Pasto Noticias (PN) - Disposición \$

Fuente: esta investigación

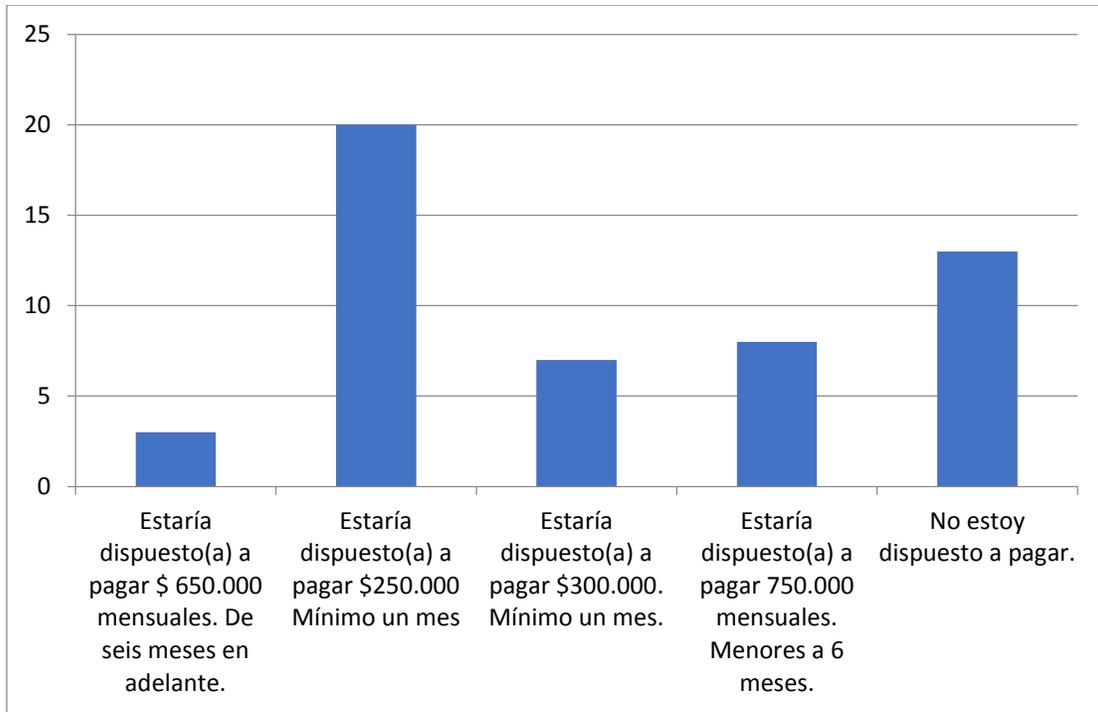
En orden de importancia del total de participantes (55 para esta pregunta), el 45,45% estarían dispuestos a pagar 250.000 pesos MLV por un mes de Spot publicitario en Pasto Noticias, mientras que el 18,18% estarían dispuestos a pagar 300.000 pesos por el mismo periodo. Por otro lado, el 18,18% y el 1,82% estarían dispuestos a pagar 750.000 y 650.000 pesos respectivamente por un periodo de seis meses, seguido de esto se observa que los participantes que no están dispuestos a pagar son el 16,36%.



Grafica 142. Mención publicitaria PN - Disposición \$

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (53 para esta pregunta), el 49,06% estarían dispuestos a pagar 250.000 pesos MLV por un mes de mención publicitaria, mientras que el 13,21% estarían dispuestos a pagar 300.000 pesos por el mismo periodo, seguido de esto se observa que los participantes que no están dispuestos a pagar son el 22,64%. Por otro lado, el 15,9% pagarían 750.000 pesos por un periodo de seis meses.



Grafica 143. Patrocinio PN - Disposición \$

Fuente: esta investigación

En orden de importancia del total de participantes (51 para esta pregunta), el 39,2% estarían dispuestos a pagar 250.000 pesos MLV por un mes de patrocinio, mientras que el 13,7% estaría dispuestos a pagar 300.000 pesos por el mismo periodo, seguido de esto se observa que los participantes que no están dispuestos a pagar son el 25,5%. Por otro lado, el 15,7% y el 5,9% estarían dispuestos a pagar 750.000 y 650.000 pesos respectivamente por un periodo de seis meses.

15. Elaborar una propuesta de mercadeo estratégico que permita planificar y dinamizar la comercialización del canal 930 de claro

La propuesta de mercadeo estratégico para dinamizar la comercialización del canal 930 se elabora con base en el análisis de resultados de los capítulos anteriores en donde se resalta la necesidad de establecer un proceso de planeación en torno a los procesos organizacionales y en especial en lo relacionado al mercadeo de las pautas publicitarias de Telepasto, con base en la capacidad productiva de la empresa, las oportunidades que se identifican en el estudio de mercado, las fortalezas que tiene el canal frente a sus audiencias y la necesidad de incrementar los ingresos y la rentabilidad empresa.

En el análisis de la matriz PESTEL se identifica un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver los programas de interés e interactuar con los mismos, la tendencia nacional hacia los servicios de televisión on line NETFLIX, You tube, Vevo, Apple.T, v, Movistar video, Caracol Play, Win Sport On Line, Claro Video; en este sentido; el nivel de competitividad para el canal 930 tanto en pautas publicitarias con el sector empresarial como con la captura de atención de audiencias no solo se presenta a nivel local sino nacional e internacional.

De otra parte, tanto en el análisis de la matriz del perfil competitivo, como en las estadísticas con los empresarios se identifica que a nivel de competitividad la empresa que tiene un liderazgo en el mercado local en torno a las pautas publicitarias con es el canal CNC.

Entre las principales estrategias que se identifican en torno al mercadeo los cuales se elaboran con base en el análisis de las matrices EFI, EFE, POAM y DOFA son: la propuesta de diseñar una programación con un mayor nivel de interactividad con sus audiencias y que cuente con una cobertura omnicanal; llevar a cabo una propuesta comercial para el mercado natural de la

Corporación Telepasto: estudiantes, docentes, administrativos y egresados; el diseño de servicios de pauta publicitaria con rangos inferiores a los 5 segundos utilizando estrategias como storytelling; implementar un trabajo colaborativo entre las entidades socias del Canal Telepasto, que permita ampliar la base de colaboradores con contratación directa de la Corporación Telepasto y así propiciar un mejoramiento en la prestación de servicios del canal, con el fin de ofertar servicios diferenciales y de alto valor al sector empresarial del municipio de Pasto; contratar un equipo de trabajo para fuerza de ventas que dinamice el portafolio de servicios del canal con vinculación laboral legal y comisiones por venta con procesos estandarizados; implementar un programa de I&D en torno a las nuevas formas de publicidad en TV y medios digitales.

Por otra parte, con el análisis de la matriz PEYEA se observa la mayor tendencia al cuadrante superior derecho en donde las estrategias deben ser intensivas y en este caso con procesos de penetración de mercados, estrategia que coincide con matriz de la gran estrategia y la matriz de planeación estratégica cuantitativa.

La Corporación Telepasto reporta que el único proceso de venta que se ha realizado hasta el momento es el de patrocinios, información que se observa en los soportes financieros, no obstante, se identifican oportunidades en la prestación y contratación de otro tipo de servicios según las necesidades del sector empresarial.

Por su parte del análisis de audiencias se pueden extraer para el propósito de construcción de la presente propuesta lo siguiente: el 91% de la población encuestada afirma que ve televisión en su casa, de ellos el 30,9% a través de cable operadores, 28% Netflix, 28% internet, el 73% a través de cable televisión, y el 36% prefiere ver los canales internacionales frente a un 4,3% que prefiere la programación de los canales locales, en cuanto a horarios el 40,4% prefiere el horario

familiar 6 a 10 p.m., el 17% de las 10 p.m. en adelante; en cuanto a nivel de sintonía Telepasto tiene un 45% seguido por CNC con un 25,3%, las audiencias sugieren: “una imagen del canal que sea más cálida”, “mayor creatividad en programas” e “implementar estrategias para atraer a más televidentes”.

En la información que se extrae del sector empresarial se resalta 51, 45% de las empresas tienen cobertura de mercado Cauca, Nariño y Costa Pacífica, 46,82% de las empresas realizan venta directa, 47% de las empresas ven importante invertir en TV, 41% de las empresas cuentan con área de comunicaciones, 38% de las empresas cuentan con un plan de medios optan por redes sociales y voz a voz, 20% de las empresas invierte en pautas publicitarias, no obstante como sugerencias se presentan las siguientes, “analizar la posibilidad de contar con tarifas económicas para pymes”, “garantizar la señal de televisión”, “la contratación de pautas depende del rating”, “rescatar las fortalezas y potencialidades de la región”, “tener un programa para en donde se resalte los sectores productivos y el desarrollo empresarial”, “Telepasto debe ser más impactante en su estrategia de reconocimiento”

15.1 Propuesta de Valor

“Canal 930 de Telepasto, tu mejor opción en pautas publicitarias”

Apoyo a propuesta de valor: Canal 930 calidad, servicio y confianza para tu empresa.

15.2 Objetivo de Marketing

Incrementar las ventas de pautas publicitarias del Canal 930 de Telepasto en un 50% durante el periodo comprendido entre el mes de junio del 2018 a junio del 2019

15.3 Segmentación

15.3.1 Segmentación por uso

15.3.1.1 Características de las pautas publicitarias

El estudio de mercado nos evidencia que las principales razones que motivan a los empresarios a pautar son los servicios pre y postventa, los precios, seguido de la experiencia y confiabilidad y el número de pautas por semana, las franjas priorizadas son: adultos, seguido de familiar, entre los motivantes por temática se resaltan: noticias y cultural seguidos de deportes, música e infantil, los medios audiovisuales preferidos por las empresas son Facebook y Facebook live, seguidos del canal de YouTube, sitio canal web y por último la televisión, las empresas preferirían pautar en el programa Pasto noticias, en mediano impacto sigue volcánica, los servicios que tienen mayor nivel de aceptabilidad son patrocinio, Spot NCL, Publireportaje NCL, Mención Publicitaria NCL, Patrocinio NCL, Transmisión En Directo NCL.

El canal Telepasto cuenta con un grupo de empresarios con más de 5 años de antigüedad y que soportan activos líquidos mayores a 10 millones de pesos, quienes están dispuestas a comprar espacios comerciales para ser visibles ante la audiencia, dependiendo del perfil del cliente al que se dirigen las diferentes empresas que operan en la ciudad escogen el tipo de franja o programa que tiene mayor impacto respecto a su oferta comercial.

El conocer el gusto deseos y preferencias no solo de los anunciantes, si no en especial de las audiencias les permitirá a los empresarios diseñar y dirigir sus campañas publicitarias con más acierto debido a que las diferentes temáticas y programas de televisión atraen a un público diferente y de aquí nace un tipo de anunciante al que le puede interesar pautar en programas que impacten directamente a la audiencia que hace parte de su segmento de mercado.

15.3.2 Presentación servicios

Patrocinio: es la referencia de la persona, empresa, institución, marca, producto o servicio, la cual consiste en la presentación del diseño característico que le sirve de emblema, en forma hablada, visual o en las dos formas, con ayudas estáticas o animadas, sin la participación de modelos vivos y podrá incluir lemas, agregado o calificación. Duración: 12 segundos. Numero de emisiones: una al inicio del programa o de la sección que patrocine. Duración del contrato: Mínimo un mes.

Transmisión en directo: Transmisión en directo de evento. En un evento especial realizado por la empresa o entidad, incluye: emisión de spot promocional durante quince (15) días antes del evento, una nota ocho (8) días antes del evento, una nota durante el evento para su emisión en Pasto Noticias. Número de emisiones: Una.

Auspicio: es la referencia de la persona, empresa, institución, marca, producto o servicio, consiste en la presentación del diseño característico que le sirve de emblema, en forma hablada, visual o en las dos formas, con ayudas estáticas o animadas. Duración: 12 segundos. Numero de emisiones: una al inicio y otra al final del programa y en sus repeticiones. Duración del contrato: Mínimo un mes.

15.3.3 Brand Recall:

Según Ivan Moya (IVAN, s.f.) el Brand Recall “es el punto imaginario que busca la recordación de la marca”, que se debe resaltar y hacerle ver al grupo objetivo como el elemento que solo tiene la marca y que ningún otro producto se lo puede dar, alcanzando el resultado que se propone como propuesta de valor, ser único y exclusivo. En el caso de la Corporación Telepasto y tomando como punto de partida la ventaja competitiva de su slogan se proponen el siguiente Brand recall:

“La estrategia de comunicación de su empresa en las mejores manos: Telepasto Mirada Sur”

15.3.4 Segmentación Geográfica

15.3.4.1 Mercado Total

Según el análisis se propone abordar las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Pasto correspondiente a 2312 empresas reportadas en el boletín de movimiento del registro público de la Cámara de Comercio de Pasto con corte a primer semestre del 2016.

15.3.4.2 Mercado Potencial

El mercado potencial para la Corporación Telepasto, siga la tendencia de acuerdo con las respuestas al proceso de trabajo de campo con empresas en donde se identificó un 79,3% a las empresas del sector servicios y un 18,7% a empresas del sector industrial, en este sentido el mercado potencial es:

Tabla 48.

Mercado Potencial

Actividad Económica	No empresas
Manufactura	183
Información y comunicaciones	49
Actividades Profesionales, científicas y tecnológicas	56
Educación	20
Actividades artísticas y de entretenimiento	42
Otros servicios	67
Total	417

Fuente: Boletín Estadístico Cámara de Comercio de Pasto- construcción la presente investigación

Tabla 49.**Mercado Objetivo**

Actividad Económica	No empresas
Manufactura	183
Actividades Profesionales, científicas y tecnológicas	56
Educación	20
Total	259

Fuente: esta investigación

15.3.4.3 Target Anunciantes:

El segmento empresarial es clave para el canal sin dejar de pensar en el enfoque de la programación de acuerdo con las inquietudes, gustos y preferencia de la audiencia porque esto se traducirá en anuncios que lancen mensajes para este tipo de público de los empresarios.

Tabla 50.**Arquetipo de cliente-Anunciantes**

Características	Tipo de Cliente
Demográficas	Gerentes o colaboradores encargados del área comercial de las empresas ubicadas en San Juan de Pasto.
Psicográficas	Gerentes o colaboradores encargados del área comercial que prefieren pautar en las franjas juvenil, familiar y de adultos.
Culturales	Región donde prevalece el clima frío, de identidad precolombina, con edificaciones arquitectónicas, es un territorio diverso y pluricultural. Cabe señalar que uno de los objetivos del canal es mostrar y resaltar la cultura y artesanía nariñense.
Gustos y preferencias	Según los resultados de la encuesta a empresarios, se determinó una preferencia por el programa <i>pasto noticias</i> , por la cantidad de audiencia al que este impacta, prefieren precios cómodos, servicio pre y los venta, experiencia y confiabilidad a la hora de escoger un canal regional para pautar.
Hábitos de Consumo	Spots promocionales y patrocinios por periodos de 6 meses.
Estilos de vida	Fundamentalmente son empresas que se encuentran en el sector de servicios, se pueden destacar empresas dedicadas al comercio, asesorías contables, jurídicas, empresariales y constructoras entre otras actividades económicas comerciales que pertenecen a este sector, sus ventas en especial se dan por venta directa.

Fuente: esta investigación

15.3.4.4 Público objetivo

El público objetivo* de *Telepasto* debe estar ligado directamente al mercado objetivo de los empresarios, debido a que en un entorno netamente comercial en el que los intereses institucionales deben pasar a un segundo plano, se deben fijar las estrategias enfocadas a satisfacer las expectativas, gustos y preferencias de la audiencia, con el fin de asegurarle al anunciante impactar en el mercado, por el cual este está dispuesto a pagar.

* Las audiencias son los que acuden a los programas del canal en su tiempo de ocio.

15.3.4.5 Análisis en el Proceso de Decisión

En el proceso de decisión de compra de las pautas publicitarias intervine el Gerente y/o el responsable de las comunicaciones de la empresa, los directores de área.

Los resultados del proceso de investigación evidencian la relación directa entre rating de audiencias y contratación de pautas, por lo tanto, se deben diseñar estrategias que se encaminen a fortalecer los dos ámbitos.

Para las propuestas que se enuncian a continuación se utiliza algunas de las técnicas del marketing experiencial y relacional cuyos objetivos son comunicarse con los clientes y potenciales de Telepasto y así mejorar las ventas.

El influenciador: El Director Ejecutivo, jefe de área de Comunicaciones de la empresa.

Estimulo:

Garantizar la visibilidad de la empresa, sus productos y/o servicios, sus promociones, a través de una estrategia omnicanal, con la garantía de acompañamiento pre y post venta, confiabilidad y respaldo

Asesoría:

Resaltar en la información entregada a los influenciadores, el efecto positivo de ampliar los niveles de comunicación de la empresa, sus productos y/o servicios, sus promociones hacia clientes con opciones creativas e innovadoras, mensajes cortos de fácil recordación y replica.

Colaboración:

“La estrategia de comunicación de su empresa en las mejores manos: Telepasto Mirada Sur”

Vinculación:

Ofrecer a los gerentes y/o jefes del área de comunicaciones se entrega un bono que le permite anunciar sus mensajes institucionales durante una semana en los programas Volcánica, Nuestra Cosa Latina y el Noticiero.

Mantenimiento:

Dentro de la conducta post compra, se programa 2 visitas a los gerentes y/o jefes del área de comunicaciones en donde se refuerce la propuesta.

Estrategia:

Con la propuesta que sale del sector empresarial de crear un programa por y para empresas: invitar a los Gerentes y/o jefes de comunicaciones de estas a una visita de familiarización en las instalaciones de la Corporación y a la vez un desayuno de trabajo en donde se socializa el portafolio de servicios, en el momento posterior a la visita se realiza reportajes empresariales que luego se emiten en el noticiero y/o en el programa volcánica.

Descripción de la estrategia:

Invitar a los gerentes y/o directores del área de comunicaciones de las empresas, esta invitación la realiza directamente la Corporación Telepasto con el asunto de la construcción colectiva de propuestas para el “Programa Empresarial”.

La apertura de este evento se realizaría con la intervención del director de la Corporación Telepasto, quién presenta la propuesta del Programa Empresarial

Seguidamente se realizará la presentación de la marca en donde se refuerce el brand recall “La estrategia de comunicación de su empresa en las mejores manos: Telepasto Mirada Sur”

Y finalmente se presentará el portafolio de servicios del Canal 930 a los participantes, buscando que TELEPASTO sea la marca oficial promovida desde la empresa para la transmisión

de sus pautas publicitarias.

Mediante el uso de estrategias de marketing directo, se transmite el brand ricall a través de vallas electrónicas con el logo símbolo de la Corporación Telepasto en el marco de una campaña de expectativa, publicidad que se presenta en horarios de 12 a 2 p.m. 6 a 8 p.m. y fines de semana.

Con la implementación de estrategias de marketing viral, se transmite el brand ricall a través de un video en YouTube que se divulga entre los empresarios en la programación del canal, en redes sociales.

Con la implementación de estrategias BTL La empresa acompaña eventos institucionales, empresariales y académicos con dumies alusivos a la marca Telepasto, adicionalmente se cuenta con la participación de un vocero que enuncia, el brand ricall entre los asistentes.

Se realiza el lanzamiento del programa “PUNTOS POR REFERIDOS”, que consistirá en la acumulación de puntos ganados por la presentación de las facturas de compra servicios del canal, se premiará con publrreportajes.

A través de alianzas con el sector gremial se instala habladores temporales con el portafolio de servicios en espacios cercanos las sedes de las instituciones gremiales, ejemplo, temporadas de registro mercantil Cámara de Comercio de Pasto, oficina de Fenalco Nariño, ACOPI, entre otros.

Mix de comunicación:

Portafolio impreso, Portafolio digital, separador de libros con información de la Corporación Telepasto, página web de la Corporación Telepasto y Facebook.

15.3.4.6 El usuario: Audiencias sector empresarial

Estimulo: Cumplir con la expectativa de las audiencias, una programación con enfoque

regional, con mayores niveles de interactividad con la audiencia, innovación, creatividad y entretenimiento.

Asesoría: Construcción de propuestas de interacción con la programación de su preferencia

Colaboración: “En donde encuentras lo que estás buscando”: Telepasto Mirada Sur”

Vinculación: Ofrecer una programación y unas pautas que capturen la atención de los televidentes.

Mantenimiento: Censos de información que midan el nivel de aceptación de programación de manera trimestral

Estrategia:

Con la propuesta que se deriva del aporte de audiencias de crear espacios de interactividad invitar a representantes de audiencias de grupos poblacionales de jóvenes y población adulta a una visita de familiarización en las instalaciones de la Corporación y a la vez un desayuno de trabajo en donde se identifican propuestas de interacción y se socializa el portafolio de servicios, en el momento posterior a la visita se realiza reportajes que luego se emiten en el noticiero y/o en el programa volcánica.

Descripción de la estrategia:

Invitar a los líderes de audiencias, esta invitación la realiza directamente la Corporación Telepasto con el asunto de la construcción colectiva de propuestas para la propuesta “Por una programación con mayor interactividad, creatividad e innovación”.

La apertura de este evento se realizaría con la intervención del Director de la Corporación Telepasto, quién presenta la propuesta “Por una programación con mayor interactividad, creatividad e innovación”.

Seguidamente se realizará la presentación de la marca en donde se refuerce el brand recall “La

estrategia de comunicación de su empresa en las mejores manos: Telepasto Mirada Sur”

Y finalmente se presentará el portafolio de servicios del Canal 930 a los participantes, buscando que TELEPASTO sea la marca oficial promovida desde la empresa para la transmisión de pautas publicitarias.

Se conforma una red de aliados de Telepasto a través del marketing relacional con cada uno de los asistentes y líderes de sectores empresariales con la implementación de un programa de referidos se realiza publlirreportajes.

Mix de comunicación:

Portafolio impreso, Portafolio digital, separador de libros con información de la Corporación Telepasto, página web de la Corporación Telepasto y Facebook.

15.3.4.7 Mercado Meta

Con el fin de iniciar la implementación del plan de marketing para la comercialización del canal 93 de Claro se propone utilizar la estrategia de concentración, en donde la Corporación se dirige a un solo segmento con los tres servicios priorizados en el proceso de investigación: patrocinio, auspicio y transmisión en directo.

Tabla 51.**Mercado meta**

Actividad Económica	No empresas
Manufactura	50
Actividades Profesionales, científicas y tecnológicas	30
Educación	20
Total	100

Fuente: esta investigación

15.4 Posicionamiento

Para la implementación del plan de marketing se propone una estrategia de posicionamiento centrada en el usuario de las pautas publicitarias, servicios que deben reestructurarse de acuerdo con las necesidades y expectativas del sector empresarial, resaltando los atributos de calidad, confiabilidad y respaldo.

De otra parte, se hace necesario fomentar un nivel de empoderamiento de estudiantes, docentes de las universidades, funcionarios y contratistas de las instituciones involucradas, en el fomento del componente I+D+I mediante el desarrollo integral de grupos interdisciplinarios en función de la investigación aplicada y a las prácticas académicas con una connotación divertida, fresca, llamativa y constructiva, lideradas por expertos del tema de comunicación estratégica en medios televisivos.

Diseñar nuevas propuestas que satisfagan las necesidades y gustos de los televidentes, teniendo en cuenta la misión de la Corporación, enfocando temáticas relacionadas con la exaltación de la riqueza artística y cultural de la región. Lo anterior fortalece el direccionamiento estratégico dando herramientas para la toma de decisiones en lo relacionado con la

comunicación.

15.5 Estrategias de mercadeo

De otra parte, en el diagnóstico de la Corporación se identifica la oportunidad de implementar estrategias de endomarketing que potencien el trabajo colaborativo entre las entidades socias, a nivel directivo, operativo y audiencias propias del canal, el objetivo desarrollar acciones de pertenencia y empoderamiento hacia el canal, así mismo, fomentando el impulso de su propia empresa con la contratación de pautas para los servicios que cada entidad oferta a la sociedad pastusa.

Por último, para masificar la información se debe implementar estrategias de marketing digital para llegar a un mayor número de empresarios y afianzar el posicionamiento con las audiencias del canal, así mismo, hacer uso de las diversas estrategias de marketing por referidos para motivar a los clientes actuales del canal.

En cada una de las propuestas para la prestación de los servicios de pautas publicitarias se utiliza la estrategia de diferenciación, con el fin de dotar al servicio de la Corporación de una serie de atributos que permita diferenciarle de la competencia directa que en este caso la encuentra en el Canal CNC, proceso que puede establecerse de una manera fácil y ágil a través del servicio pre y post- venta.

La propuesta de valor es “Telepasto el mejor socio de su empresa en comunicaciones con calidad, confianza y credibilidad”

15.5.1 Estrategia de servicio

Tabla 52.

Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

Fuente: esta investigación

Con la información que se ha recopilado en el proceso de diagnóstico y los resultados del estudio de mercado con empresarios la estrategia para la comercialización del canal 930 de Telepasto se ubica en el cuadrante de mercados actuales, productos actuales utilizando para ello la penetración de mercados, se propone incrementar el consumo de los servicios de pautas publicitarias en el Canal 930 de Telepasto. Esto teniendo en cuenta que la empresa no ha salido a comercializar sus servicios y productos de manera organizada a través de unas estrategias y tácticas orientadas a lograr una mayor participación en el mercado actual.

Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia de penetración del mercado son las siguientes:

15.5.2 Reconocimiento de marca:

En relación a las estrategias de posicionamiento de marca, y con base en una de las sugerencias del estudio de mercado con empresarios: “Telepasto debe publicitarse a sí mismo”,

visibilizar sus resultados y demostrar que Telepasto más allá de ser un canal institucional es un canal por y para la ciudad se propone utilizar las estrategias que brinda el marketing emocional con la construcción de lovable's, en este sentido, se propone realizar un video de máximo 5 segundos utilizando las técnicas para realizar un storytelling del canal en donde se evidencia su trayectoria, su impacto e importancia, despertando emociones, sentimientos y sensaciones de afinidad, rescate y apoyo a la industria local.

La marca de la empresa y tiene una gran ventaja competitiva pues ya es reconocida a nivel local es por esto por lo que será identificada con el logo que se muestra a continuación.



15.5.3 Servicio Conexo

Los servicios conexos que puede prestar la Corporación Telepaso son los servicios de asesoría y consultoría de acuerdo con los servicios elegidos por los usuarios, por ejemplo: elaboración de spots publicitarios.

15.5.4 Mercadeo Relacional en torno a la prestación del servicio de pautas publicitarias por parte de la Corporación Telepaso

En este escenario se propone implementar en la Corporación Telepaso una Gerencia de Clientes tomando como punto de partida las sugerencias que Humberto Serna realiza en torno a Mercadeo Relacional, con las responsabilidades que se presentan a continuación:

- Conocimiento del usuario, para lo cual se parte de la construcción de una base de datos de los clientes actuales y potenciales de la Corporación, incluso en el estudio de mercado se encuentra los datos de aquellas empresas que tienen el interés de pautar en el canal, puede ser este el punto de partida del proceso.

- Formular la estrategia del Servicio

La corporación Telepaso promueve la promesa básica del servicio: “Ser el socio en los procesos de comunicación de la empresa con estándares de calidad, confianza y credibilidad”.

- Educación del cliente interno y externo

En este escenario, se hace necesario fortalecer la cultura del servicio al interior del equipo de colaboradores de Telepaso, así como las entidades socias

15.5.5 Satisfacción del cliente

Parte de la premisa de cumplir con la promesa básica de servicio

15.5.6 Definición de la Disciplina de Valor

La Corporación Telepasto, debe construir con su equipo de colaboradores la cadena de valor y por ende identificar los factores de éxito y procesos que permiten cumplir con la promesa básica de servicio.

15.5.7 Escuchar al cliente

La Corporación Telepasto debe definir un canal de comunicación permanente y directo con el cliente, en este sentido, se propone avanzar un poco más allá de la instalación de una línea telefónica y diseñar una propuesta, con un procedimiento, el apoyo tecnológico y mucho compromiso y dedicación del cliente interno.

15.5.8 Gerencia visible frente al Cliente

Se hace necesario involucrar a todos los niveles de la organización en el contacto con el cliente, a través de un programa de visitas, con guías de soporte, por ejemplo: visita empresarial anunciada y planeada, visita empresarial planeada pero no enunciada, visita como cliente incognito planeada con un libreto previamente diseñado. Las visitas se sistematizan y se miden con índices de gestión y debe hacer parte de las evaluaciones de desempeño.

15.5.9 Seguimiento Posventa del Cliente

Factor priorizado como expectativa del sector empresarial frente a la oferta de servicios del canal, proceso que se puede llevar a cabo mediante visitas posventa, correo directo, tele seguimiento, entre otros.

15.5.10 Obtención de índices de satisfacción del cliente

La Corporación Telepasto, debe implementar un sistema de evaluación en donde califique los índices de satisfacción del servicio e implementar una auditoria del servicio.

15.5.11 Precio

En el nivel empresarial el precio se analiza desde una múltiple función como instrumento de estimulación a la demanda, como un factor determinante en la rentabilidad de la empresa, influye en la percepción del servicio y contribuye a su posicionamiento, el precio debe permitir financiar la estrategia publicitaria y promocional.

La estrategia del presente plan de marketing es penetración de mercado, con la adopción de un *precio de selección* que busca una cifra de ventas elevada sacando partido del hecho de que algunos usuarios están dispuestos a pagar un precio mayor en relación con el alto valor percibido.

Cabe anotar que para el establecimiento de precios se parte del portafolio inicial presentado por la Corporación Telepasto, insumo que se utiliza para validar precios de servicios en el sector empresarial.

El precio se relaciona directamente con la medida del valor percibido o precio máximo aceptable. En el análisis que se hizo con relación a la competencia se identifica que se presenta una oferta de precios bajos versus calidad y esto ha sido una determinante en el nivel de posicionamiento en el mercado, de allí los resultados del estudio de mercado: para los servicios Auspicio, Patrocinio y Trasmisión en directo el 40,7% prefieren pagar por el servicio más económico, entre tanto que el 4,8% opta pagar por el servicio intermedio y tan solo el 1,7% prefiere pagar por el servicio más costoso,

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Spot NCL, Publireportaje NCL, Mención Publicitaria NCL, Patrocinio NCL, Transmisión En Directo NCL se puede llegar a la conclusión que en promedio el 56,8% de los participantes estaría dispuesto a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes, el 29,14% estaría dispuesto a pagar

700.000 pesos menores a 6 meses y el 14,6% prefieren otras alternativas.

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Spot Volcánica, Publireportaje volcánica, Mención publicitaria volcánica, Patrocinio Volcánica, Trasmisión en directo Volcánica se puede llegar a la conclusión que en promedio el 32,2% de los participantes prefieren otras alternativas, el 25,9% estarían dispuestos a pagar 200.000 pesos mínimo un mes mientras que el 24,9% estarían dispuestos a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses, el 12,3% estaría dispuesto a pagar 300.000 pesos mínimo un mes y finalmente el 4,7% de los participantes estarían dispuestos a pagar 1'000.000 pesos respectivamente por un periodo de seis meses, cabe aclarar que el primero incluye la elaboración de una nota.

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Spot PN, Mención PN, Patrocinio PN, se puede llegar a la conclusión que en promedio el 44,6% de los participantes estarían dispuestos a pagar 250.000 pesos por un mes, 16,6% estarían dispuestos a pagar 750.000 por un periodo de seis meses, el 15% estaría dispuestos a pagar 300.000 pesos por un mes, finalmente se observa que el 23,8% de los participantes prefieren otras alternativas.

Descuentos

Las propuestas son ofrecer descuentos por compras de combos de servicios para fomentar compras más grandes en el portafolio de productos, ofrecer descuentos del para estimular la compra on-line y ofrecer descuentos retrospectivos con base en el histórico de compras según reporte CRM.

15.5.12 Distribución

Teniendo en cuenta que los procesos de compra de los servicios de pautas publicitarias hacen parte de un proceso reflexivo, en donde se presentan opciones de comparación frente a ofertas de la competencia local, como en la diversidad de medios de comunicación, en este caso el consumidor invierte tiempo para evaluar las diversas propuestas existentes en el mercado.

El tipo de distribución es exclusiva, en donde un solo distribuidor obtiene el derecho de ofertar los servicios, estrategia que ha sido implementada por los canales privados a nivel nacional con las agencias de publicidad. En este sentido Tele pasto tiene dos opciones o contrata los servicios de una agencia de publicidad o contrata un grupo de colaboradores que asuman desde la Corporación las labores de implementación del plan de marketing y cada una de las estrategias, incluida la distribución.

La implementación de la estrategia de distribución para los servicios de pautas publicitarias incluye contar con un equipo de gestores comerciales con quienes se implementa la estrategia de marketing relacional, adicionalmente, desarrollar una estrategia de venta on line y un área de ventas en las instalaciones de la Corporación Telepasto.

Cabe anotar que hoy en día el proceso de venta lo realizan dos colaboradores del Canal y en las acciones de mejora proponen realizar un protocolo de venta y pago que sea más ágil y oportuno para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Así mismo, en esta estrategia se establece el proceso de implementación de la propuesta de marketing relacional con los servicios conexos pre y posventa.

15.5.13 Publicidad

Con el análisis de los resultados de las encuestas se identifica la oportunidad de ampliar el campo de divulgación tanto de los contenidos programáticos del Canal 930 como los spots

publicitarios que permiten posicionar el Canal y su portafolio de servicios, en este sentido, la propuesta gira en torno a realizar las pautas publicitarias en los siguientes medios: Canal 930 de Telepasto en franja familiar y de adultos, canal YouTube, fanpage Facebook, vallas digitales y twitter.

15.6 Pronóstico de ventas

Una vez más se trae a colación el portafolio de servicios que tienen un mayor nivel de aceptación por parte de los empresarios:

Patrocinio: es la referencia de la persona, empresa, institución, marca, producto o servicio, la cual consiste en la presentación del diseño característico que le sirve de emblema, en forma hablada, visual o en las dos formas, con ayudas estáticas o animadas, sin la participación de modelos vivos y podrá incluir lemas, agregado o calificación. **Duración: 12 segundos.** Numero de emisiones: una al inicio del programa o de la sección que patrocine. Duración del contrato: Mínimo un mes.

Transmisión en directo: Transmisión en directo de evento. En un evento especial realizado por la empresa o entidad, incluye: emisión de spot promocional durante quince (15) días antes del evento, una nota ocho (8) días antes del evento, una nota durante el evento para su emisión en Pasto Noticias. Número de emisiones: Una.

Auspicio: es la referencia de la persona, empresa, institución, marca, producto o servicio, consiste en la presentación del diseño característico que le sirve de emblema, en forma hablada, visual o en las dos formas, con ayudas estáticas o animadas. **Duración: 12 segundos.** Numero de emisiones: una al inicio y otra al final del programa y en sus repeticiones. Duración del contrato: Mínimo un mes.

A continuación, se realiza una proyección de ingresos con la referencia de contratación de pautas y patrocinios en toda la capacidad productiva de Telepasto.

Tabla 53.

Proyección de Ventas anual según capacidad instalada Corporación Telepasto

Capacidad de prestación de servicios semanal y proyección de ventas												
Franjas comerciales	Horario inicio	Horario finalización	No minutos de para pauta por hora	No de segundos pauta por hora	No horas	Número de segundos por franja	No auspicios y/o patrocinios de 12 segundos	No días	No pautas por mes	Precio de Venta pauta o patrocinio por 15 días	Precio de cada pauta por día	Ingresos
Day	5:00	12:30	5	300	7	2100	175	30	63000	\$100.000	\$6.667	\$420.000.000
Early fringe	13:00	18:00	5	300	5	1500	125	30	45000	\$100.000	\$6.667	\$300.000.000
prime time	18:00	23:00	5	300	5	1500	125	30	45000	\$200.000	\$13.333	\$600.000.000
late	23:00	1:00	5	300	2	600	50	30	18000	\$200.000	\$13.333	\$240.000.000
overnight	1:00	5:00	5	300	5	1500	125	30	45000	\$100.000	\$6.667	\$300.000.000
Totales												\$1.860.000.000

Fuente: esta investigación

De lo anterior y de acuerdo con lo que se presenta en el presente plan de Gestión Estratégica de Mercadeo se propone iniciar el proceso de comercialización con la programación:

Tabla 54.

Proyección de Ventas mensual según capacidad instalada Corporación Telepasto

Franjas comerciales	Horario inicio	Horario finalización	No minutos de para pauta por hora	No de segundos pauta por hora	No horas	Número de segundos por franja	No auspicios y/o patrocinios de 12 segundos	No días	No pautas por mes	Precio de Venta pauta o patrocinio por 15 días	Precio de cada pauta por día	Ingresos	Metas de venta
Prime time	18:00	23:00	5	300	5	1500	125	30	45000	\$200.000	\$13.333	\$600.000.000	\$120.000.000
Late	23:00	1:00	5	300	2	600	50	30	18000	\$200.000	\$13.333	\$240.000.000	\$48.000.000
Overnight	1:00	5:00	5	300	5	1500	125	30	45000	\$100.000	\$6.667	\$300.000.000	\$60.000.000
Totales												\$1.140.000.000	\$228.000.000

Fuente: esta investigación

De lo anterior y según la importancia y necesidad del sector empresarial se prioriza para el plan de marketing los horarios prime time, late y overnight que representan la oportunidad de obtener unos ingresos \$228.000.000 tomando como punto de partida el precio de venta elegido por el sector empresarial que es de \$200.000 por pauta.

Con base en lo anterior se propone realizar en el marco del Plan de Mejoramiento Administrativo y Organizacional en el componente financiero, la proyección de egresos, así como las necesidades y requerimientos técnicos y operativos para prestar los servicios proyectados en el presente plan de gestión estratégica de mercadeo.

De otra parte, se propone destinar un 10% del valor de ingresos anuales de la Corporación para la implementación del Plan de Marketing, a continuación se presenta la propuesta de inversión en el Plan de Marketing:

Tabla 55

Plan de Marketing Corporación Telepasto

ESTRATEGIA	OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING	TACTICAS DE MARKETING	INDICADOR	META	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL ANUAL	INVERSION MENSUAL	
Diseño e implementación de una estrategia de endomarketing en la Corporación Telepasto	Implementar procesos de trabajo colaborativo en torno al posicionamiento del canal y estrategias de fortalecimiento	Implementar una campaña de posicionamiento de marca con los docentes universitarios	No campañas implementadas	1	\$250.000	4	\$1.000.000	\$83.333	
		Implementar una campaña de posicionamiento de marca con estudiantes universitarios	No campañas implementadas	1	\$250.000	4	\$1.000.000	\$83.333	
		Implementar una campaña de posicionamiento de marca con personal administrativo	No campañas implementadas	1	\$250.000	4	\$1.000.000	\$83.333	
		Implementar una campaña de posicionamiento de marca con egresados	No campañas implementadas	1	\$250.000	4	\$1.000.000	\$83.333	
		Talleres de construcción participativa con inteligencia productiva (I&D, trabajo colaborativo) para dinamizar la interacción canal audiencia	No talleres realizados	12	\$250.000	12	\$3.000.000	\$250.000	
Diseño e implementación de una estrategia de marketing relacional	Desarrollar un proceso de fidelización de clientes con la Corporación Telepasto	Implementar una campaña de posicionamiento de marca con empresarios	No campañas implementadas	1	\$250.000	4	\$1.000.000	\$83.333	
		Sistema CRM	No sistemas de información diseñados	1	\$2.000.000	1	\$2.000.000	\$166.667	
		Diseñar e implementar estrategia de fidelización	No estrategias diseñadas e implementadas	1	\$5.000.000	1	\$5.000.000	\$416.667	
		Visitas de familiarización a Canal	No visitas de familiarización	12	\$250.000	12	\$3.000.000	\$250.000	
		Visitas empresariales	No visitas empresariales	200	\$10.000	200	\$2.000.000	\$166.667	
		Realizar un sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación de la satisfacción del cliente	No sistemas de monitoreo, seguimiento y evaluación diseñados	1	\$1.000.000	1	\$1.000.000	\$83.333	
Diseño e implementación de una estrategia de marketing digital	Impulsar los procesos de venta del portafolio de servicios a través de herramientas digitales	Incrementar el número de visitas y seguidores en facebook, instagram, twitter, canal youtube, snapchat, página Canal	No medios digitales en funcionamiento, No visitas, No seguidores, No likes	6	\$1.000.000	12	\$12.000.000	\$1.000.000	
		Campañas de expectativa de portafolio de servicios de Telepasto	No campañas implementadas	1	\$1.000.000	4	\$4.000.000	\$333.333	
		Campaña de interacción digital con audiencias y empresarios	No campañas implementadas	1	\$2.000.000	2	\$4.000.000	\$333.333	
		Campaña de expectativa a audiencias	No campañas implementadas	1	\$2.000.000	2	\$4.000.000	\$333.333	
Diseño e implementación de una estrategia de marketing emocional y experiencial	Promocionar los servicios del Canal 930 y generar lazos de confianza con el mercado meta	Campaña de expectativa a empresarios	No campañas implementadas	1	\$2.000.000	2	\$4.000.000	\$333.333	
		Diseño participativo Programa Empresarial y campaña love-marks	No programas diseñados	1	\$2.000.000	1	\$2.000.000	\$166.667	
		Inclusión programa empresarial en parrilla promocional del Canal	No programas incluidos en parrilla promocional	1	\$2.000.000	1	\$2.000.000	\$166.667	
		Diseño participativo Programa Empresarial y campaña love-marks	No propuestas diseñados	1	\$1.000.000	1	\$1.000.000	\$83.333	
Implementación estrategia de servicio	Diseñar un sistema de servicio pre y post-venta	Validar el sistema de servicio pre y post venta	Desarrollo de un prototipo de servicio de acuerdo a las necesidades del sector empresarial	No prototipos	3	\$500.000	\$1.500.000	\$125.000	
		Diseñar un modelo de venta cruzada para el portafolio de servicios del canal	Diseño de una propuesta de venta cruzada	No propuestas diseñados	1	\$500.000	3	\$1.500.000	\$125.000
		Implementación estrategia de distribución	Impulsar la contratación de los servicios del canal 930 de Claro	Contratar un equipo de marketing (1 Líder)	No personas contratadas	1	\$3.000.000	12	\$36.000.000
Contratar un gestor comercial	No personas contratadas	1		\$2.000.000	12	\$24.000.000	\$2.000.000		
Contratar un gestor comercial	No personas contratadas	1		\$2.000.000	12	\$24.000.000	\$2.000.000		
Diseñar e implementar ventas de servicio on line	No plataformas diseñadas	1		\$5.000.000	1	\$5.000.000	\$416.667		
Implementar puntos de venta	No puntos de venta implementados	1		\$10.000.000	1	\$10.000.000	\$833.333		
Implementación de estrategia de publicidad y promoción	Posicionar el Portafolio de servicios del canal 930 en medios físicos y digitales	Publicidad de Canal 930 en Vallas digitales	No pautas en valla digital	12	\$300.000	12	\$3.600.000	\$300.000	
		Publicidad de Canal 930 en Canal 930	No pautas en canal 930	12	\$200.000	12	\$2.400.000	\$200.000	
		Publicidad de Canal 930 en redes sociales	No pautas en redes sociales	12	\$100.000	12	\$1.200.000	\$100.000	
		Publicidad de Canal 930 en radio	No pautas en redes sociales	12	\$100.000	12	\$1.200.000	\$100.000	
		Publicidad de Canal 930 en periódicos digitales	No pautas en redes sociales	12	\$100.000	12	\$1.200.000	\$100.000	
		Habladores	No habladores	4	\$300.000	4	\$1.200.000	\$100.000	
		Carpetas	No carpetas	10000	\$1.000	10000	\$10.000.000	\$833.333	
TOTALES						#####	\$14.733.333		

Fuente: Esta Investigación

16. Conclusiones

Capítulo Uno

En el análisis de los factores internos de Telepasto se identifica fortalezas en agilidad en la toma de decisiones, trabajo en equipo, procesos de comunicación, no obstante, se visibiliza la necesidad de afianzar uno de los aspectos centrales de toda organización que es la planeación corporativa, así mismo, se identifican debilidades en la definición de metas y responsabilidades por área de trabajo, procesos de monitoreo, seguimiento, evaluación y gestión de calidad. En cuanto al equipo de colaboradores la Corporación realiza su proceso contractual con parte de ellos, los demás colaboradores mantienen su contratación formal con las entidades socias, aspectos que puede incidir en el nivel de pertenencia para con la Corporación Telepasto.

De otra parte, la Corporación tiene su sede de trabajo en las instalaciones de la Universidad de Nariño, aspecto que, aunque por una parte se convierte en un factor positivo para el enlace más directo con una de las entidades socias, resta protagonismo y autonomía a una Corporación que se pretende posicionar como una entidad completamente independiente.

En lo relacionado con el mercadeo, el 75% de los colaboradores afirman que no existen metas claras de ventas y las acciones que se han desarrollado hasta el momento son empíricas, delegadas a ciertos colaboradores de la Corporación, no obstante, no existe un proceso de planeación que permita garantizar el aprovechamiento de la capacidad productiva del Canal 930.

En los aspectos financieros se identifica que la Corporación Telepasto tiene un ROE del 1% un ROA del 11%, una capacidad de endeudamiento del 2% y lleva de manera oficial y sujeta a las normas los procesos contables y financieros, incluso con la revisión de un auditor fiscal.

En el análisis de la matriz PESTEL se identifica un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver sus programas de su preferencia e interactuar con los

programas de su preferencia, así mismo, los servicios de televisión on line NETFLIX, You tube, Vevo, Apple.T, v, Movistar video, Caracol Play, Win Sport On Line, Claro Video; en este sentido; el nivel de competitividad para el canal 930 tanto en pautas publicitarias con el sector empresarial como con la captura de atención de audiencias no solo se debe analizar a nivel local sino nacional e internacional.

Con el análisis de la matriz del perfil competitivo se identifica el liderazgo que tiene la empresa CNC, con un puntaje de 2.94 frente a 2.71 de Nariño Televisión y 2.44 de Telepasto.

Capítulo Dos

El propósito de analizar las preferencias de las audiencias sobre contenidos audiovisuales permitió a través de la aplicación de una encuesta de 23 preguntas, determinar qué miran los televidentes, en que horarios, franjas, contenidos y que medios utilizan frecuentemente. En este caso se identifican claramente las oportunidades que tiene Telepasto para fortalecer y posicionar la marca en las tres Universidades objeto de estudio y así elaborar las estrategias más adecuadas para potencializar el canal.

Los datos obtenidos presentan información relevante para la implementación de estrategias que permitan capturar la atención de los televidentes. Para ello es necesario analizar la parrilla de programación y hacer un comparativo con las preferencias de los televidentes. En el estudio se identificó que los horarios en los cuales miran televisión son al medio día de 12m a 2 p.m. las personas entre 24 y 30 años, de 6 a 10 p.m. personas de 31 años en adelante, y los jóvenes entre 17 y 23 años miran tv de las 9 en adelante. Se puede determinar que los dos primeros grupos corresponden a docentes y administrativos, mientras que los últimos son estudiantes. Además, se identificó que el 91% de las audiencias si miran televisión, a pesar de los múltiples medios de comunicación y el auge de los dispositivos electrónicos y el internet. Aunque en la población

joven se mira un crecimiento de la televisión por suscripción y Netflix, para ver contenidos audiovisuales.

La televisión aún sigue siendo la principal manera de obtener noticias y es claramente notorio, cuando se observa que Pasto Noticias es el programa que más audiencia tiene entre la comunidad universitaria.

Cabe destacar que los televidentes tienen preferencias por contenidos de entretenimiento, divulgación de conocimiento, educativos y culturales. EL canal tiene ciertas ventajas por cuanto su programación cuenta con programas de este tipo, sin embargo, es relevante implementar una estrategia de comunicación al interior de las universidades para que conozcan la oferta de contenidos audiovisuales.

Es, además claro que se debe fortalecer al interior entre docentes, administrativos y estudiantes, el sentido de pertenencia sobre las realizaciones audiovisuales y potencializar el talento humano que hay que hay en cada una.

De igual forma se debe estructurar un plan para que las facultades y centros de investigación de las universidades, puedan arrendar un espacio publicitario en el canal Telepasto y no con la competencia, entendiendo que cuentan con un medio de comunicación como la televisión que pueden explotar.

Ahora bien, cabe resaltar que las personas entre los 17 a 23 años tienen preferencia por el internet, para ver contenidos audiovisuales, por ello es necesario llegar con spots publicitarios a través de este medio a la comunidad universitaria más joven, ellos confían más en las fuentes digitales.

Otro hallazgo encontrado es que entre los encuestados hay una preferencia significativa frente al cable operador, especialmente Claro con un 66%. Esto permite corroborar que este es uno de

los proveedores de servicio de televisión por suscripción que tiene mayor acogida, y los datos de suscriptores y hogares a los que llega los demuestran 35.000 hogares. Ahora si bien es cierto el reto es que con la amplia oferta de programas que tiene Claro, se logre impactar a la población y estos finalmente se queden con la programación de Telepasto.

Esto concatenado con el tiempo que dedican a ver televisión, permite planear como llegar a esta población con mensajes entre 5 y 10 segundos. En la jornada de la tarde y la noche, de 3 a 10 pm, es donde dedican entre 3 y 4 horas a ver televisión. Son los espacios que se deben tener en cuenta para promocionarlos también a los empresarios interesados en pautar.

Entre la comunidad joven se identifica que tienen preferencia por los canales locales Telepasto y CNC, para los adultos Nariño Televisión, es importante monitorear a la competencia y no está de más anticiparse a las tendencias que han ido surgiendo y que han ido atrapando a los televidentes en nuevas y diversas formas de ver contenidos audiovisuales.

En cuanto al reconocimiento del canal Telepasto, los administrativos son los que tienen mayor claridad de la información y un tanto los docentes. Sin embargo, la población más joven no tiene claridad, y para mejor esta percepción es fundamental que se comience a utilizar los medios digitales y a través de ellos llegar a estudiantes de las tres universidades. Se podría crear una aplicación de Telepasto y cuando estén conectados a la red de la universidad comience a salir publicidad del canal.

Al determinar que los jóvenes han recibido información a través de la emisora, también es importante reforzar esa comunicación a través de este medio. Es importante tener en cuenta que Nuestra Cosa Latina es un programa que se emite por el canal 930 de Claro, por el canal 32 y también por la emisora de la universidad de Nariño; además en carnavales de Negros y Blancos el 2 de enero hay un evento en la concha acústica que genera un impacto muy grande entre los

salseros. Que más relevante que vincularse en esta actividad y promocionarla para que puedan ver la transmisión vía streaming, por Facebook live y el canal de YouTube.

Finalmente, los datos indican la oportunidad que tiene Telepasto de dar a conocer sus programas, por la calidad y aceptación que tienen en la población los programas Óptica Sonora, Volcánica, Viva la U, Agenda Unimar, UDN y Nuestra cosa Latina. Hace falta impulsarlos y potencializarlos para que se pueda estructurar la comercialización del canal 930 de Claro.

Capítulo Tres

En general las empresas que se encuestaron pertenecen al sector de servicios y cuentan en su gran mayoría entre 1 y 30 colaboradores, su segmento en conjunto es el de hombres y mujeres entre 30 y 60 años cuya concentración de la fuerza de ventas se encuentra en la región sur del país y se utiliza como canales de distribución con mayor frecuencia los de venta directa y punto de venta.

Tan solo el 47% de las empresas invierte en medios de comunicación, el 53% se abstiene de pautar, es probable que la influencia cultural y la baja oferta de empresas que prestan estos servicios conllevan a la baja destinación de recursos en este aspecto, que en la actualidad mundial determina el éxito de las empresas y puede ser la variable más relevante en la desaparición de pequeñas empresas.

La tendencia hacia el manejo de las comunicaciones por medios digitales ha crecido considerablemente en San Juan de Pasto, en la actualidad se observa una gran acogida por la pauta en medios no convencionales y puede ser la clave de la estrategia de marketing.

Además de lo anterior se aprecia que tan solo el 41% cuenta con personal en el área de comunicaciones, el 38% cuenta con un plan de medios, el 20% invierte en pautas con televisión y el 58% conoce el canal 930 de Telepasto.

En lo relacionado con la percepción de la programación en gran medida a pesar de que conocen el canal, no conocen a fondo la programación, siendo esta una señal de alarma para el canal ya que al parecer los empresarios no despiertan el interés por la totalidad de la programación, siendo esta la variable más considerable dentro de la intención de compra de los servicios que ofrece el canal. De las empresas encuestadas muy pocas piensan que la programación es cultural, educativa, actual, que fortalece la opinión, o que sea entretenida, debido al desinterés que la mayoría de las empresas muestran por la programación del canal, lo cual es muy probable que ocurra con los demás canales.

Las principales razones que motivan a los empresarios son los servicios pre y postventa y los precios, seguido de la experiencia y confiabilidad y el número de pautas por semana, en menor relevancia se encuentra la doble transmisión.

Se encontró que la franja a la que menor estarían dispuestas a invertir las empresas es la infantil, en otro sentido se aprecia que las franjas a las cuales si muestran interés por pautar es la de adultos, seguido de familiar, en menor proporción la franja juvenil.

En lo relacionado a la temática, se aprecia que entre los motivantes por temática se resaltan: noticias y cultural seguidos de deportes, música e infantil.

Los medios audiovisuales preferidos por las empresas son Facebook y Facebook live, seguidos del canal de YouTube, sitio canal web y por último la televisión, en una proporción más pequeña se observa un considerable valor otorgado a la variable no sabe, corroborado la apreciación el desinterés de los empresarios por la inversión en estrategia de comunicación.

Las empresas preferirían pautar en el programa pasto noticias, en mediano impacto sigue volcánica. En otro sentido se aprecia que los programas con menor intención de pauta son: derechos para todos, tiempos nuevos, escenarios, agenda UNIMAR y nuestra cosa latina. A pesar

de que pasto noticias es el programa con mayor intención de pauta, una empresa encuestada dejó la observación de mejorar su set de presentación y contratar comunicadores sociales más preparados.

Teniendo en cuenta los datos analizados en cuanto a los servicios Auspicio, Patrocinio, Transmisión en directo, Directo NCL, Directo Volcánica, Directo PN y Otras Pautas, se puede observar que en general el nivel de preferencia es **negativo** siendo el servicio de Patrocinio el único con tendencia **positiva**.

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Auspicio, Patrocinio y Trasmisión en directo se puede llegar a la conclusión que en promedio el 52,8% de los participantes prefieren no pagar por los servicios, mientras que el 40,7% prefieren pagar por el servicio más económico, entre tanto que el 4,8% opta pagar por el servicio intermedio y tan solo el 1,7% prefiere pagar por el servicio más costoso.

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Spot NCL, Publireportaje NCL, Mención Publicitaria NCL, Patrocinio NCL, Transmisión En Directo NCL se puede llegar a la conclusión que en promedio el 56,8% de los participantes estaría dispuesto a pagar 200.000 pesos MLV mínimo un mes, el 29,14% estaría dispuesto a pagar 700.000 pesos menores a 6 meses y el 14,6% prefieren otras alternativas.

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Spot Volcánica, Publireportaje volcánica, Mención publicitaria volcánica, Patrocinio Volcánica, Trasmisión en directo Volcánica se puede llegar a la conclusión que en promedio el 32,2% de los participantes prefieren otras alternativas, el 25,9% estarían dispuestos a pagar 200.000 pesos mínimo un mes mientras que el 24,9% estarían dispuestos a pagar 700.000 pesos mensuales menores a 6 meses, el 12,3% estaría dispuesto a pagar 300.000 pesos mínimo un mes y

finalmente el 4,7% de los participantes estarían dispuestos a pagar 1'000.000 pesos respectivamente por un periodo de seis meses, cabe aclarar que el primero incluye la elaboración de una nota.

Realizando un análisis en conjunto de la disposición presupuestal para los servicios Spot PN, Mención PN, Patrocinio PN, se puede llegar a la conclusión que en promedio el 44,6% de los participantes estarían dispuestos a pagar 250.000 pesos por un mes, 16,6% estarían dispuestos a pagar 750.000 por un periodo de seis meses, el 15% estaría dispuestos a pagar 300.000 pesos por un mes, finalmente se observa que el 23,8% de los participantes prefieren otras alternativas.

Capítulo Cuatro

En el análisis de la matriz PESTEL se identifica un televidente con un mayor poder de decisión sobre cómo, donde y cuando ver los programas de interés e interactuar con los mismos, la tendencia nacional hacia los servicios de televisión on line NETFLIX, You tube, Vevo, Apple.T, v, Movistar video, Caracol Play, Win Sport On Line, Claro Video; en este sentido; el nivel de competitividad para el canal 930 tanto en pautas publicitarias con el sector empresarial como con la captura de atención de audiencias no solo se presenta a nivel local sino nacional e internacional.

La empresa que tiene un liderazgo en el mercado local en torno a las pautas publicitarias con es el canal CNC.

La Corporación Telepasto reporta que el único proceso de venta que se ha realizado hasta el momento es el de patrocinios, información que se observa en los soportes financieros, no obstante, se identifican oportunidades en la prestación y contratación de otro tipo de servicios según las necesidades del sector empresarial.

La propuesta de Valor de la Corporación debe enfocarse calidad, servicio y confianza.

El Plan de Gestión Estratégica de Mercadeo para la comercialización del Canal 930 debe iniciar con la prestación de servicios en patrocinio, transmisión en directo y auspicios.

Se deben realizar estrategias de asesoría, colaboración, vinculación y mantenimiento tanto con el sector empresarial como con las audiencias.

El mercado meta para el Plan de Gestión Estratégica de Mercadeo es 100 empresas en el municipio de Pasto, con quienes se propone una meta de ventas de \$228 millones de pesos

17. Recomendaciones

Capítulo Uno

Se hace necesario que la Corporación Telepasto construya su propio Plan Estratégico Corporativo, así mismo, un manual de funciones y procesos y en este caso el presente documento hará parte del área de Mercadeo de la empresa.

Capítulo Dos

Indudablemente el estudio de televidentes dentro de las universidades ha sido una valiosa descarga de información que permitirá a Telepasto y a sus respectivos socios, abrir un área hacia el marketing para integrarlo a toda la propuesta que tiene el canal, implementar un sistema de actividades que permita estar monitoreando permanentemente a los televidentes, empresarios y a los socios del canal, en cuanto a sus necesidades y deseos, para que luego se pueda crear las estrategias y tácticas más adecuadas para cumplir con los objetivos de ventas y mercadeo.

Se sugiere también contar con un Gestor de Comunidades o Community Management que este administrando las comunidades digitales de la empresa, esta persona está “encargada o es responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Carlos, 2016)”.

Se recomienda hacer un estudio de preferencias entre los hogares que están suscritos a Claro, para identificar las necesidades que tienen y abordar la realidad desde otro segmento importante para Telepasto, amas de casa, personas que permanece más tiempo en sus hogares, jubilados, egresados de las universidades socias del canal con el fin de identificar de igual forma horarios

en los que miran tv, contenidos que más les gusta, tiempo que dedican a ver televisión, programas que más les gusta ver, en fin.

Implementar un mecanismo de participación con las audiencias del Canal 930 a través de campañas de información: "El ciudadano(a) informa",

Capítulo Tres

Se debe promocionar con mayor intensidad el canal en todos los ámbitos de la ciudad, aprovechando el dinamismo y rapidez que ofrecen los medios digitales.

Se debe ampliar la cobertura de transmisión para alcanzar mucho más público del que está dirigido.

Innovar en tanto a tecnología, el deber ser de Telepasto como canal regional generador de opinión de carácter institucional, es estar en la vanguardia de sintonía, tanto visual como auditiva, capaz de ofrecer calidad.

Innovar en lo relacionado con los contenidos de los programas que se emiten en el canal (incluyendo el noticiero) debido a que muy poca gente que tiene acceso a este medio, no se ven atraídas por su contenido.

Al lograr las cuatro anteriores se debe enfocar una estrategia de comunicaciones enfocada a mantener y ampliar el rating de los programas emitidos

Ofrecer un servicio a menor costo para pymes.

Ofrecer una constante señal, la opinión de un encuestado se dio por que el no asegurar la señal de la transmisión genera desconfianza en los empresarios.

No limitar al ámbito institucional el contenido de los programas, la opinión del encuestado se dio por que la programación que el encuentra en los programas no trascienden en el ámbito de la ciudad y solo se limitan a la o las instituciones a las cuales pertenece.

Transmitir un programa de orden económico y comercial enfocado a la actualidad de la ciudad.

Al enviar el portafolio de servicios se debería incluir el rating del canal frente a su competencia como estrategia de confianza.

Capítulo Cuatro

Aprovechar que el canal tiene una mayor cobertura y rating que la competencia, en función de mantener la premisa calidad/precio, con el fin de mostrarle al cliente responsabilidad, confiabilidad y respaldo en el trabajo de la Corporación Telepasto. De igual manera, se debe aprovechar que el canal ofrece un portafolio de servicios más amplio que la competencia, para enganchar a los potenciales clientes en base a sus necesidades, sin ninguna limitante.

Incursionar en la participación audiovisual con medios no convencionales o servicio de tv online, con el objetivo de acoger nuevos públicos objetivos desarrollando contenidos on line a bajo costo de producción y con alto contenido social, cultural, empresarial y de desarrollo comunitario.

Aprovechar el crecimiento empresarial en comercio y reparación de vehículos, para realizar una campaña de e-commerce en la que se realice una propuesta llamativa para presentar el portafolio de servicios de canal, de igual manera se debe complementar con spots publicitarios en el mismo canal relacionados con la oferta de Telepasto.

Realizar una campaña de responsabilidad corporativa que involucre a todos los programas del canal en la generación de conciencia ambiental, mostrando el compromiso corporativo de Telepasto con el medio ambiente, aprovechando la tendencia mundial en un entorno de procesos limpios, generando afinidad con este público objeto.

Aprovechar los convenios interinstitucionales para aumentar la cobertura de transmisión, de

igual manera establecer negociaciones con las diferentes empresas proveedoras de servicios de televisión.

Elaborar una propuesta de precios de servicios a precios más bajos con la utilización de economías de escala al interior de la Corporación Telepasto.

Desarrollar una propuesta comercial para el mercado natural de la Corporación Telepasto: estudiantes, docentes, administrativos y egresados.

Elaborar servicios de pauta publicitaria con rangos inferiores a los 5 segundos utilizando estrategias como storytelling.

Implementar la estrategia de la tv every where (tv en todas partes) con el fin de aprovechar las nuevas tecnologías de transmisión de información audiovisual respetando los términos y condiciones del medio en el que se desenvuelve el canal y mejorar aún más la cobertura en medios no convencionales.

Implementar una fuerza de ventas para el portafolio de servicios del canal con vinculación laboral legal y comisiones por venta con procesos estandarizados.

Definir una Política Ambiental que se interiorice en toda la programación del canal, para esto es necesario fijar un documento en el que se muestre la posición de las directivas del canal frente a esta tendencia.

Aumentar convenios interinstitucionales con otras universidades, empresas y canales aliados, con el fin de hacer una retroalimentación efectiva de experiencias comunicativas audiovisuales.

Referencias bibliográficas

- Ansoff, H. (1994). *International Journal of Research in Marketing*. Bogotá: s.n.
- Arellano, Rolando. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. México: Mc Graw – Hill.
- Cabello, C. (2014). *Estudios de Audiencia Televisiva y Medios Audiovisuales: Tendencias a nivel internacional*. Bogotá: Consejo Nacional de Televisión.
- Caicedo, Luis Alfonso. (2017). *Director Unidad de Televisión*. Pasto: Universidad de Nariño.
- Cepeda, J. (s.f.). *Planeación Estratégica de Marketing*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2> (Consultado 30 de abril de 2017)
- Chang-Rodríguez, E. (2007). *Latinoamérica: su civilización y cultura*. México: Cengage Learning Editores.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la administración*. Séptima Edición. México: McGraw-Hill.
- Ciberili, J. (2014). Artículo: La segmentación del mercado por el criterio psico gráfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psico gráficos y su relación con los criterios de comportamiento. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002 (Consultado 17 de marzo de 2017)
- Comunicación integrada de marketing*. (s.f.). Recuperado de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing (Consultado 12 de octubre de 2016)

- David, Fred. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ª. Edición. México: Prentice Hall.
- Don, E., Schultz., Stanley, L., Tannenbaum, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Bogotá: Edición Granica S.A.
- Dussan, C. (2013). *Diagnóstico estratégico. Planeación estratégica*. Recuperado de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%20/QU%C3%89%20ES%20EL%20DIAGNOSTICO%20ESTRAT%C3%89GICO%20-%209.pdf. (10 noviembre 2016)
- Escobar, N. (2012). *Caracterización y Evaluación Preliminar de los Factores Determinantes de un Programa de Comunicaciones Integradas de Mercadeo para una Organización No Lucrativa: El Caso de la Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Espinosa, R. (2017). *Matriz Ansoff- estrategias de crecimiento*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>, (Consultado el 25 de abril del 2017)
- Fray León, Ale. (s.f). *¿Sabes que es el Posicionamiento?* Recuperado de www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento, (Consultado 30 de abril de 2017)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- I.U Cesmag. (s.f.) Recuperado de <http://www.iucesmag.edu.co/> (Consultado 1 Agosto de 2017)

Kerin, R. (2010). *Strategic Marketing problems: cases and comments*. Mexico: Prentice Hall.

Kerin, R. (s.f). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

La iniciativa de Comunicación. (s.f.). Recuperado de [\http://www.comminit.com/la/content/modelo-de-difusi%C3%B3n-de-innovaciones (Consultado 6 de junio de 2017)

La innovación de los procesos: Diferenciación en los servicios Turísticos. (s.f.). Recuperado de [\http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400009 (Consultado 6 de junio de 2017)

Latorre, R. (2009). *Diapositivas Desarrollo de la plataforma*. Pasto: Universidad de Nariño.

Manuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Bogotá: Esic Editorial.

Mollá, Alejandro. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: Editorial UOC.

Movimiento del registro público. (s.f). Recuperado de <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Estadistico.-Movimiento-del-registro-publico-I-2016.pdf>.

Muestra probabilística estratificada. (s.f). Recuperado de http://mggp.utralca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf (Consultado 16 de mayo de 2017)

Munuera, José Luis. (2006). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Bogotá. Esic Editorial.

Olivas, J. (s.f.). *Planeación estratégica*. Bogotá: s.n.

Pasos Para Implementar un Plan de Marketing en Nuestro Negocio. Recuperado de [\http://www.todosobredinero.com/2013/12/pasos-para-implementar-un-plan-de.html (Consultado 13 de mayo de 2017)

Philip, Kotler. (s.f.). *Mercadotecnia*. Octava Edición. México: Prentice Hall.

Porter, M. (s.f.) ¿What is strategy? Recuperado de American Marketing Association, en www.marketingpower.com

Puentes, D. (2008). *Modulo del curso Psicología del consumidor*. Pasto: Universidad Nacional a distancia.

Puentes, Damaris. (2008). *Modulo del curso Psicología del consumidor*. Pasto: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Que es la Investigación de Mercados. Recuperado de www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados, (consultado el 30 de abril 2017).

Rodríguez, A. (1997). *Psicología social*. Brasil: Editora Vozes Ltda.

Rodríguez, I. (s.f.) *Capítulo I La comunicación de Marketing integrada en: Estrategias y técnicas de comunicación*. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28929/chap2.xhtml> (Consultado 30 de abril de 2017)

Sainz, A. (2017). *Marketing Estratégico y Operativo*. Recuperado de http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf, (consultado 25 de abril 2017).

Serna Gomes, H. (s.f). *Marketing Estratégico*. Bogotá: Editorial 3R.

Serna Gómez. Humberto. (s.f). *Mercadeo Estratégico*. México: 3R Editores.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Teoría de Muestreo. (s.f). Recuperado de <http://www.uaq.mx/maticas/estadisticas/xu5.html>.>. (Consultado 9 de octubre 2015)

Universidad Mariana. (s.f). Recuperado de <http://www.umariana.edu.co/> (Consultado 1 Agosto de 2017)

