



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**“PROYECTO DE INNOVACIÓN EN LA MERCADOTECNIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MEDIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPE
ONLINE”**

AUTORES:

CHÁVEZ JÁCOME, YESSENIA ANDREA

SEGURA MORENO, ANDRÉS IVÁN

DIRECTOR: MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“PROYECTO DE INNOVACIÓN EN LA MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPE ON LINE”* fue realizado por la señorita **Chávez Jácome, Yessenia Andrea** y el señor **Segura Moreno, Andrés Iván**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de mayo de 2018

Firma



Alfredo Farid, Mantilla Vargas

C. C. 1001095718



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Chávez Jácome, Yessenia Andrea** y **Segura Moreno, Andrés Iván**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Proyecto de Innovación en la Mercadotecnia para la comercialización de los medios de Radio y Televisión ESPE on line* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de mayo de 2018

Firma

Yessenia Andrea, Chávez Jácome

C.C.: 1722681622

Firma

Andrés Iván, Segura Moreno

C.C.: 1720210697



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chávez Jácome, Yessenia Andrea** y **Segura Moreno, Andrés Iván** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *Proyecto de Innovación en la Mercadotecnia para la comercialización de los medios de Radio y Televisión ESPE on line* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 28 de mayo de 2018

Firma

Yessenia Andrea, Chávez Jácome

C.C.: 1722681622

Firma

Andrés Iván, Segura Moreno

C.C.: 1720210697

DEDICATORIAS

Porque cuando más débil me siento es cuando más fuerte soy. 2 Corintios 12:10

El presente proyecto de investigación quiero dedicarlo a las personas que han hecho posible que este aquí escribiendo esta redacción:

En primer lugar a Dios y su infinito amor, que pese a ser una pecadora más, permitió, ha permitido y permitirá que grandes cosas sucedan en mi vida, una de ellas, haber culminado una carrera universitaria, y aunque fueron momentos difíciles, jamás los hubiese logrado sin Él.

A mis padres, Rodrigo y Norma, pues su amor, cuidado y sacrificio han motivado mi vida, siempre enseñándome a dar lo mejor de mí, ustedes han sido el pilar fundamental en mí, y la razón por la cual lucharé cada instante por ser una hija digna de ustedes.

A mi hermano Cristopher y en especial mi sobrina Emily, pues su ternura e inocencia, me consolaron cuando más lo necesitaba.

A mi prima Diana y amigas Daya, Sarita y Fer, pues sus consejos, su apoyo y las vivencias compartidas con cada una, hizo de esta etapa, única y memorable.

A mis ingenieros Marco Soasti, por su dedicación y apoyo en cada etapa de mi carrera, y a Farid Mantilla, pues su paciencia y conocimientos permitió que este proyecto pudiera hacerse realidad.

A Radio ESPE, sus funcionarios Mario y Euge, pues estuvieron conmigo apoyándome en cada locura que quise realizar, brindándome sus consejos como profesionales y amigos, y a los chicos del Club de la Radio, y su espíritu joven y entusiasta con quienes compartí muchas aventuras y programas, que siempre los llevaré en el corazón.

A los dos ingenieros que más que maestros se convirtieron en mis más queridos amigos, Juan Carlos Andrade (Juanito), quién lamentablemente ya no está, pero que siempre lo llevaré en mi corazón, por ser como un padre para mí, y a mi querida ingeniera Sofía Sotomayor, pues su lucha, perseverancia y liderazgo, me motivó siempre a ir más allá y salir de mi zona de confort.

Yessenia Andrea Chávez Jácome

DEDICATORIAS

Este proyecto de titulación va a dedicado primero a Dios, permitirme llegar hasta donde estoy, ayudándome a superar todos los obstáculos que se me han presentado a lo largo de mi carrera estudiantil.

A mi madre que quien con su ejemplo y su amor incondicional, siempre me ha apoyado en todo mi proceso de carrera.

A mis profesores que han sido pilar fundamental para la finalización de la carrera y me han apoyado hasta el final.

Andrés Iván Segura Moreno

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por su fidelidad en mi vida, y por su ayuda incondicional en cada etapa de esta carrera.

A mi madre Norma, gracias a su amor, dedicación y sus sabios consejos que han sabido guiarme por el camino del bien.

A mi padre Rodrigo, gracias pues su ejemplo de trabajo duro y perseverancia, han motivado siempre en mí para dar lo mejor en cada cosa que hago.

A mi sobrina Emily, gracias por alegrar mi vida con cada una de tus locuras, travesuras, ocurrencias, y amor, que supo consolarme en más de una ocasión.

Agradezco a mi prima Diana, por escucharme y entenderme siempre.

A mis amigas Daya, Sarita y Fer, pese a que ya no están junto a mí, agradezco cada etapa de mi vida disfrutada, y por estar ahí conmigo siempre, por aceptarme, comprenderme y entenderme aunque a veces sé que era difícil hacerlo.

A mi abuelita Noemí, gracias por su dedicación y apoyo en esta carrera.

A mis ingenieros, Marco Soasti y Farid Mantilla, sus conocimientos, su paciencia y su apoyo, han hecho que hoy, pueda ser denominada ingeniera.

Y a mis maestros y amigos Sofia Sotomayor, Víctor Hugo Yépez, Mario Conejo, Eugenia Ballesteros, Juan Carlos Acosta, pues cada uno me ha enseñado y desafiado a dar más del 100%.

Yessenia Andrea Chávez Jácome

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, en todas las circunstancias más difíciles me ha ayudado a salir adelante, y también en todo lo que me he propuesto.

A mi madre, Margarita, por todo lo que ha significado para mí en toda mi vida, el apoyo incondicional que me ha dado, y todo lo que ha sacrificado para darme lo más importante para que pueda defenderme en la vida, “ la educación”.

Al Ing. Marco Soasti, mi director de carrera y amigo, siendo que sin la ayuda prestada y el apoyo recibido en el transcurso de mi carrera, no podría haberme graduado actualmente.

A Ing. Farid Mantilla, mi tutor de tesis, profesor y amigo, quien me apoyado y ayudado en todo lo que ha sido posible.

A mis profesores. Guido Crespo, Carla Benavides, Segundo Cargua, Cesar Segovia, Javier Buenaño, por ser pilares fundamentales en mi enseñanza.

A mi familia, al estar pendientes siempre en mi proceso de educación.

A mis amigos, mi segunda familia, quienes me han acompañado en toda mi vida, y que si soy lo que soy, es gracias a su apoyo incondicional en todo momento y lecciones aprendidas en su compañía.

Andrés Iván Segura Moreno

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.2. Problema.....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Giro del negocio	2
1.4. Organigrama	3
1.4.1. Organigrama de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	3
1.4.2. Organigrama Óptimo de los medios de comunicación RTV ESPE	4
1.4.3. Estructura optimizada inicio de funcionamiento de los medios de comunicación RTV ESPE.....	5
1.4.4. Estructura para funcionamiento de los medios de comunicación RTV ESPE	6
1.5. Direccionamiento Estratégico.....	7
1.5.1. Misión.....	7
1.5.2. Visión	7
1.5.3. Decálogo.....	7
1.5.4. Principios.....	8
1.5.5. Valores	9
1.5.6. Política General	9
1.5.7. Política de calidad de la ESPE	10
1.5.8. Objetivos	10
1.6. Marco teórico.....	11
1.6.1. Teorías de soporte	11
1.7. Marco referencial.....	17
1.7.1. Análisis artículos científicos	24
1.8. Marco conceptual	25

1.8.1. Proyecto.....	25
1.8.2. Innovación.....	26
1.8.3. Proyecto de Innovación.....	26
1.8.4. Marketing.....	26
1.8.5. Comercialización.....	27
1.8.6. Tipos de Medios de Comunicación.....	27
1.8.7. Online.....	29
CAPÍTULO II.....	30
FASE CUALITATIVA.....	30
2.1. Problema.....	30
2.2. Proceso de Investigación de Mercados.....	31
2.2.1. Necesidad.....	31
2.3. Justificación e importancia.....	31
2.4. Propósito.....	33
2.5. Definición del problema.....	33
2.6. Cuadro empresarial.....	33
2.7. Objetivos.....	34
2.7.1. Objetivo General.....	34
2.7.2. Objetivos específicos.....	34
2.8. Hipótesis.....	34
2.9. Ética del Investigador.....	35
FASE METODOLÓGICA.....	36
2.10 Diseño o tipo de investigación.....	36
2.10. Tipos de información y técnicas de investigación científica.....	37
2.11. Técnicas de Investigación.....	37
2.11.1. Técnicas de muestreo.....	37
2.11.2. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta).....	37
2.11.3. Matriz Operacional de Variables para Empresas.....	38
2.11.4. Requisitos para la Prueba Piloto para Empresas.....	40
2.11.5. Encuesta Piloto para Empresas.....	41
2.11.6. Análisis de la encuesta piloto.....	42
2.11.7. Análisis prueba piloto aplicada a empresas.....	43
2.11.8. Formulario de Recolección de Datos Final para Empresas.....	47

2.12. Trabajo de campo	48
2.12.1. Selección de los trabajadores de campo	48
2.12.2. Capacitación de los trabajadores de campo	48
2.12.3. Supervisión	48
2.12.4. Logística	48
2.12.5. Actualización tecnológica.....	49
2.12.6. Sesgos	49
2.12.7. Reglamentos	49
2.13. Técnicas de muestreo probabilístico.....	49
2.13.1. Muestreo Aleatorio Simple.....	49
2.13.2. Determinación del nivel de confianza	50
2.13.3. Determinación del Universo.....	50
2.13.4. Determinación de la probabilidad de éxito y fracaso (p y q).....	50
2.13.5. Determinación del error de estimación.....	51
2.13.6. Determinación del tamaño de la muestra	51
2.14. Análisis Univariado	52
2.16. Análisis Bivariado	74
2.16.1. Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia	74
2.16.2. Análisis Anova	77
2.16.3. Correlaciones.....	83
2.16.4. Chi Cuadrado.....	85
CAPÍTULO III	91
3. ESTUDIO TÉCNICO	91
3.4. Flujograma Radio ESPE.....	99
3.5. Flujograma ESPE TV	102
3.5.1. Análisis de los Autores	105
CAPÍTULO IV	107
ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS	107
4.1. Estrategias de innovación	107
4.2. Estrategias de marketing.....	108
4.3. Método GAP.....	112
4.3.1. Objetivos de Marketing.....	114
4.3.2. Objetivos de Productividad	116

4.3.3.	Objetivos de Innovación.....	117
4.3.4.	Objetivos de Recursos Humanos.....	119
4.3.5.	Objetivo de Responsabilidad Social.....	120
4.4.	Problemas existentes en radio y televisión ESPE online.....	121
4.5.	Propuesta de estrategias marketing.....	121
4.5.1.	Estrategias para el producto	121
4.5.2.	Estrategias para precio	124
4.5.3.	Estrategias de plaza	129
4.5.4.	Estrategias de promoción	137
4.5.5.	Estrategias de personas.....	139
4.5.6.	Estrategias de procesos.....	140
4.5.7.	Estrategias de evidencia física.....	144
4.6.	Análisis del plan de marketing	149
CAPITULO V	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
6.LISTA DE REFERENCIAS	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de resumen de teorías	14
Tabla 2 Cuadro comparativo de artículos científicos	20
Tabla 3 Empresas de Pichincha por Cantón.....	33
Tabla 4 Diseños o tipos de investigación	36
Tabla 5 Encuesta a empresas	38
Tabla 6 Observaciones en la prueba piloto a empresas	43
Tabla 7 Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra	50
Tabla 8 Cálculo de p y q	51
Tabla 9 ¿Ha escuchado la Radio ESPE?	52
Tabla 10 ¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?	53
Tabla 11 ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?	55
Tabla 12 ¿Considera efectivo un medio de comunicación para promocionar sus productos? ...	56
Tabla 13 ¿Por qué no promocionaría sus productos?	57
Tabla 14 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la ESPE?	59
Tabla 15 ¿Por qué no estaría dispuesto a pautar en un canal de radio de la ESPE?	60
Tabla 16 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la ESPE?	62
Tabla 17 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la ESPE?.....	63
Tabla 18 ¿Cuánto pagaría mensual por un espacio en RADIO online universitaria?	66
Tabla 19 ¿Cuánto pagaría mensual por pautar en un CANAL de televisión?.....	67
Tabla 20 ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto en RTV ESPE?.....	69
Tabla 21 ¿Cuál sería la forma en que usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?.....	71
Tabla 22 Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?.....	73
Tabla 23 Tamaño de la Empresa * ¿Ha publicitado sus productos enRadio o Televisión?.....	75
Tabla 24 Tamaño de la Empresa* ¿Pautaría en un canal de Radio de la ESPE?	76
Tabla 25 ¿Cuánto pagaría mensual por un espacio en una RADIO universitaria?	78
Tabla 26 ¿Cuánto pagaría por pautar RADIO universitaria?* Tamaño de la Empresa	79

Tabla 27 <i>¿Cuánto pagaría por pautar en una canal de TELEVISIÓN universitaria?</i>	80
Tabla 28 <i>¿Cuánto pautaría en TELEVISIÓN universitaria?* Tamaño de la Empresa</i>	81
Tabla 29 <i>Correlación 1 para empresas</i>	83
Tabla 30 <i>Correlación 2 para empresas</i>	84
Tabla 31 <i>Chi Cuadrado 1 Tamaño de la empresa y disposición a pagar</i>	86
Tabla 32 <i>Tabla de contingencia ¿Por Qué? * Tamaño de la Empresa</i>	87
Tabla 33 <i>Chi Cuadrado 2 Tamaño de la empresa y disposición a pautar en Tv</i>	89
Tabla 34 <i>Tabla de contingencia ¿Por Qué? * Tamaño de la Empresa</i>	89
Tabla 35 <i>Simbología e indicadores de un flujograma</i>	95
Tabla 36 <i>Matriz de Diferencias RTV ESPE</i>	106
Tabla 37 <i>Objetivos de Marketing</i>	114
Tabla 38 <i>Objetivos de Productividad</i>	116
Tabla 39 <i>Objetivos de Innovación</i>	117
Tabla 40 <i>Objetivos de Recursos Humanos</i>	119
Tabla 41 <i>Objetivos de Responsabilidad Social</i>	120
Tabla 42 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de producto</i>	122
Tabla 43 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de precio.</i>	124
Tabla 44 <i>Propuesta de precios para pequeñas y microempresas en Radio ESPE.</i>	125
Tabla 45 <i>Propuesta de precios para medianas y grandes empresa en Radio ESPE</i>	126
Tabla 46 <i>Propuesta de sistema de canje y patrocinio.</i>	126
Tabla 47 <i>Propuesta de precios para pequeñas y microempresas en TV ESPE.</i>	127
Tabla 48 <i>Propuesta de precios para medianas y grandes empresa en TV ESPE.</i>	128
Tabla 49 <i>Propuesta de canje para las empresas en programas de ESPE TV.</i>	128
Tabla 50 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de plaza.</i>	129
Tabla 51 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de promoción.</i>	137
Tabla 52 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de personas.</i>	140
Tabla 53 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de procesos.</i>	141
Tabla 54 <i>Momentos de verdad en la estrategia de procesos para Radio ESPE.</i>	142
Tabla 55 <i>Momentos de verdad en la estrategia de procesos para ESPE TV.</i>	144
Tabla 56 <i>Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de evidencia física.</i>	145

Tabla 57 <i>Propuesta de precios para pequeñas y microempresas de Radio ESPE.</i>	150
Tabla 58 <i>Propuesta de precios para medianas y grandes empresas de Radio ESPE.</i>	150
Tabla 59 <i>Propuesta de precios para canje y patrocinios para Radio ESPE.</i>	151
Tabla 60 <i>Propuesta de precios para pequeñas y microempresas de ESPE TV.</i>	151
Tabla 61 <i>Propuesta de precios para medianas y grandes empresas de ESPE TV.</i>	152
Tabla 62 <i>Propuesta de precios para canje y patrocinios para TV ESPE.</i>	152
Tabla 63 <i>Ingresos de RTV ESPE</i>	153

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	3
Figura 2 Organigrama Óptimo de los medios de comunicación RTV ESPE	4
Figura 3 Inicio de funcionamiento de los medios de comunicación RTV ESPE.....	5
Figura 4 Organigrama RTV ESPE estructura básica	6
Figura 5 ¿Ha escuchado la Radio ESPE?.....	52
Figura 6 ¿Ha publicitado sus productos/servicios en Radio o Televisión?.....	54
Figura 7 ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?	55
Figura 8 ¿Considera efectivo un medio de comunicación para promocionar sus productos/?	57
Figura 9 ¿Por qué no considera efectivo a RTV para promocionar sus productos?	58
Figura 10 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la ESPE?	60
Figura 11 ¿Por qué no estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de ESPE?	61
Figura 12 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la ESPE?	63
Figura 13 ¿Pagaría por pautar en un canal de televisión online de la ESPE?.....	64
Figura 14 ¿Cuánto pagaría por un espacio en RADIO online?.....	66
Figura 15 ¿Cuánto pagaría mensual por pautar en un CANAL de televisión?	68
Figura 16 ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?.....	70
Figura 17 ¿Cuál sería la forma en que usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?	72
Figura 18 Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?.....	73
Figura 19 Tamaño de la Empresa * ¿Ha publicitado sus productos en Radio o Televisión?	75
Figura 20 Tamaño de la Empresa * ¿Pautaría en Radio ESPE?	77
Figura 21 ¿Cuánto pagaría por un espacio en una RADIO universitaria?	79
Figura 22 ¿Cuánto pagaría por pautar en una canal de TELEVISIÓN universitaria?	81
Figura 23 Chi Cuadrado 1 Tamaño de la empresa y disposición a pagar	87
Figura 24 Chi Cuadrado 2 Tamaño de la empresa y disposición a pautar en Tv.....	90
Figura 25 Flujograma del proceso de transmisión de Radio ESPE	99
Figura 26 Flujograma del proceso de transmisión en VIVO Radio ESPE.	100

Figura 27 Producción de cuñas y campañas publicitaria	101
Figura 28 Flujograma del proceso de transmisión de ESPE TV	102
Figura 29 Flujograma del proceso de funcionamiento ESPE TV	103
Figura 30 Flujograma de transmisión de programas en vivo de ESPE TV	104
Figura 31 Diagrama de Funcionamiento técnico Radio y Televisión ESPE	105
Figura 32 Estrategias de mercado	110
Figura 33 Estrategias de mercado	111
Figura 34 Pasos y dimensiones del método GAP	113
Figura 35 Logo Radio ESPE	125
Figura 36 Logo TV ESPE	127
Figura 37 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.	130
Figura 38 Sitio web de Radio ESPE	130
Figura 39 App de Radio ESPE.....	131
Figura 40 Canal de YouTube de Radio ESPE.	131
Figura 41 Fan page de Radio ESPE	132
Figura 42 Twitter de Radio ESPE.....	132
Figura 43 Canal de YouTube de TV ESPE.....	133
Figura 44 Ranking web Universidades Ecuador 2017	134
Figura 45 Usuarios activos de las principales plataformas globales.....	135
Figura 46 App de Radio ESPE después de la propuesta.....	136
Figura 47 App de Radio ESPE antes de propuesta	136
Figura 48 Obsequios para fidelización de clientes.....	139
Figura 49 Sitio web de Radio ESPE	146
Figura 50 App de Radio ESPE.....	147
Figura 51 Propuesta de App para RTV ESPE.....	147
Figura 52 Propuesta de contenido para App de RTV ESPE	148
Figura 53 Propuesta de contenido para sitio web de RTV ESPE	148

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como fin establecer mecanismos de comercialización que permitan aumentar el número de audiencia y captar potenciales clientes para el desempeño independiente de RTV ESPE. El estudio fue realizado en la ciudad de Sangolquí, cantón Rumiñahui, en el cual se ha procedido al levantamiento de la información mediante encuestas a las empresas del sector, los datos han sido ingresados al programa estadístico SPSS, el cual permitió el análisis de las variables que sirvieron para la determinación de estrategias para la comercialización de RTV ESPE. A través de esta investigación se evidenció la falta de conocimiento de la Radio y Televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y el grado de aceptación de los dueños de las empresas al querer pautar en RTV ESPE. Finalmente gracias a los datos obtenidos se analiza y se aplica el método GAP y se proponen diferentes estrategias de marketing para lograr alcanzar los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVES:

- **RADIO**
- **TELEVISIÓN**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **MÉTODO GAP**
- **MARKETING**

ABSTRACT

The present titling work aims to establish mechanisms that allow marketing to increase the number of audience and to capture potencial customers to the independent performance of RTV ESPE. The study was conducted in the city of Sangolquí, Canton Rumiñahui, where it has proceeded to the information gathering through surveys of the companies in the sector, the data have been entered into the statistical program SPSS, which allowed the analysis of the variables that were used to determine marketing strategies for RTV ESPE. Through this research it was evidenced the lack of knowledge of the Radio and Television online at Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE and the degree of acceptance of the companies owners wanting to advertise on RTV ESPE was evident. Finally, thanks to the data obtained, the GAP method is analyzed and applied and different marketing strategies are proposed to achieve the objectives set.

KEYWORDS:

- **RADIO**
- **TV**
- **COMMERCIALIZATION**
- **GAP METHOD**
- **MARKETING**

CAPÍTULO I

1.1.Planteamiento del Problema

1.1.2. Problema

Proyecto de Innovación en la Mercadotecnia para la comercialización de medios de Radio y Televisión ESPE online.

1.2. Antecedentes

Radio y Televisión ESPE nació en el año 2008 siendo un sistema de audio interno en la institución con nombre de RADIO ESKAPE, en el primer piso del bloque Administrativo, en una pequeña cabina de transmisión, ahora es un proyecto que abarca la transmisión en línea, además con Radio Garden, aplicación de alcance internacional, también la aplicación descargable por Play Store Radio ESPE, y transmisión vía on line.

Los medios han crecido de tal manera que en radio cuenta con una parrilla completa y en televisión se están realizando señales de prueba; en tal sentido para lograr contar con programas en la actualidad tiene un programa de coproducción con el GAD Municipal particularmente con el proyecto COPRODER, para lo cual se realizó un convenio de cooperación, este espacio radial da cabida a grupos prioritarios, entre adultos mayores, jóvenes y niños. También cuenta con una coproducción colombo ecuatoriana sobre valores y programas sobre interculturalidad, género, poesía, literatura, investigación, académico, deportes, música y más.

Por todo este camino seguido por la radio se ve la necesidad de crear un proyecto de innovación en la mercadotecnia para la comercialización de medios de radio y televisión ESPE online, que permita establecer mecanismos para que los medios de comunicación de la Universidad se presenten a la comunidad, se los conozca y sobre todo, puedan acceder a la publicidad, para que en un futuro contar con la sostenibilidad de los mismos, con la comercialización de sus programas, venta de espacios, transmisión de spots, cuñas, reportajes, revistas en radio y televisión y demás géneros que les permitan auto sustentarse con el tiempo. Así también, el presente proyecto busca el desarrollo de la enseñanza – aprendizaje de la educación modalidad a distancia, considerando a los medios de comunicación de la Universidad como herramienta didáctica para que los estudiantes puedan educarse por medio de programas radiales y televisivos.

1.3. Giro del negocio

Los medios de comunicación, en este caso Radio y Televisión en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, brindan información valiosa, mantiene informados y permite que la sociedad tenga su opinión de los hechos que han sucedido, tanto a nivel nacional como internacional.

Estos medios de comunicación difunden noticias, programas tanto de entretenimiento como educativos en cada uno de los segmentos presentados al aire.

La Radio y Televisión ESPE con la que cuenta la Universidad de las Fuerzas Armadas acerca e informa de los últimos acontecimientos que se realizan en la Universidad y la comunidad, a la vez pone al servicio de la comunidad el espacio radial para dar a conocer las actividades que los Departamentos y Unidades Académicas Descentralizadas, de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, desarrollan en los ámbitos: investigativo, educativo, de vinculación con la comunidad, cultural, deportivo y social.

1.4. Organigrama

1.4.1. Organigrama de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

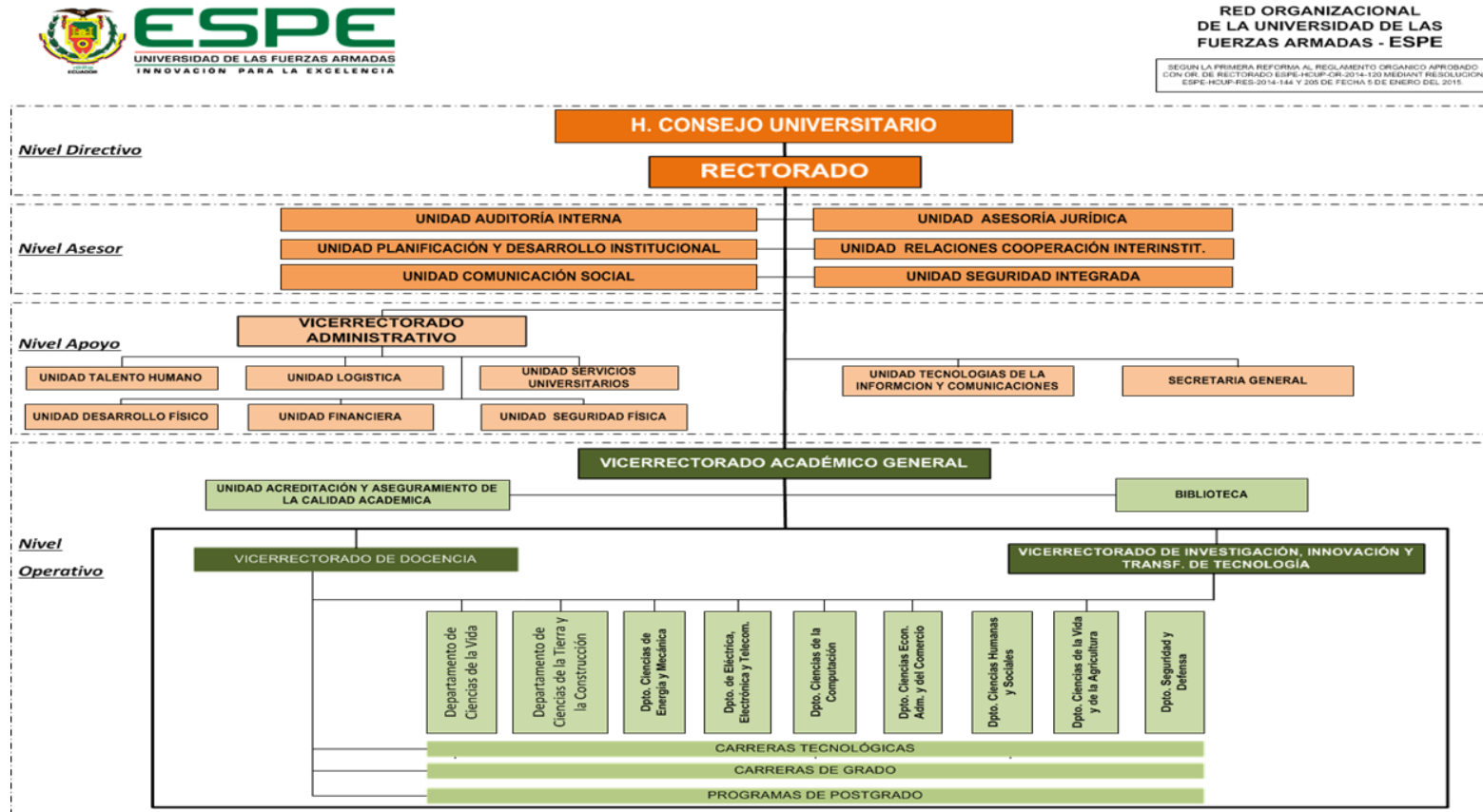


Figura 1 Organigrama Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Fuente: RTV ESPE

1.4.2. Organigrama Óptimo de los medios de comunicación RTV ESPE

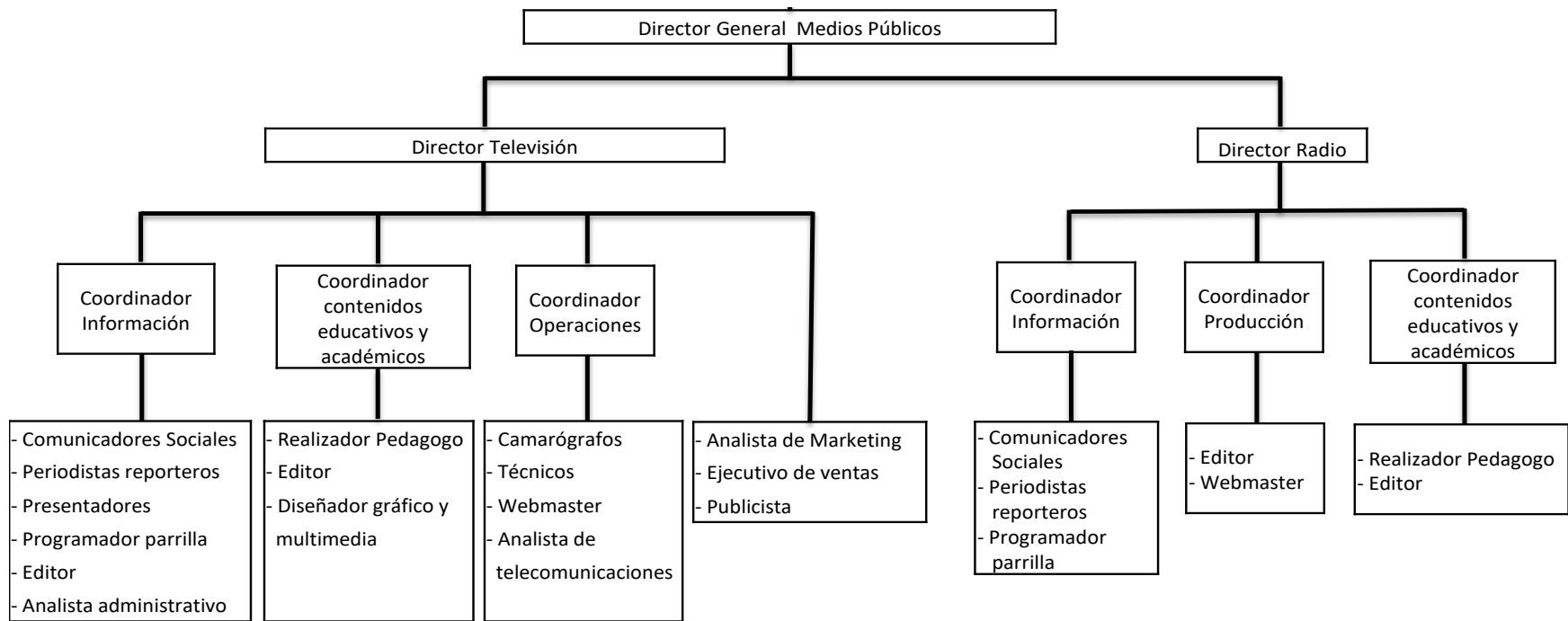


Figura 2 Organigrama Óptimo de los medios de comunicación RTV ESPE

Fuente: RTV ESPE

1.4.3. Estructura optimizada inicio de funcionamiento de los medios de comunicación RTV ESPE

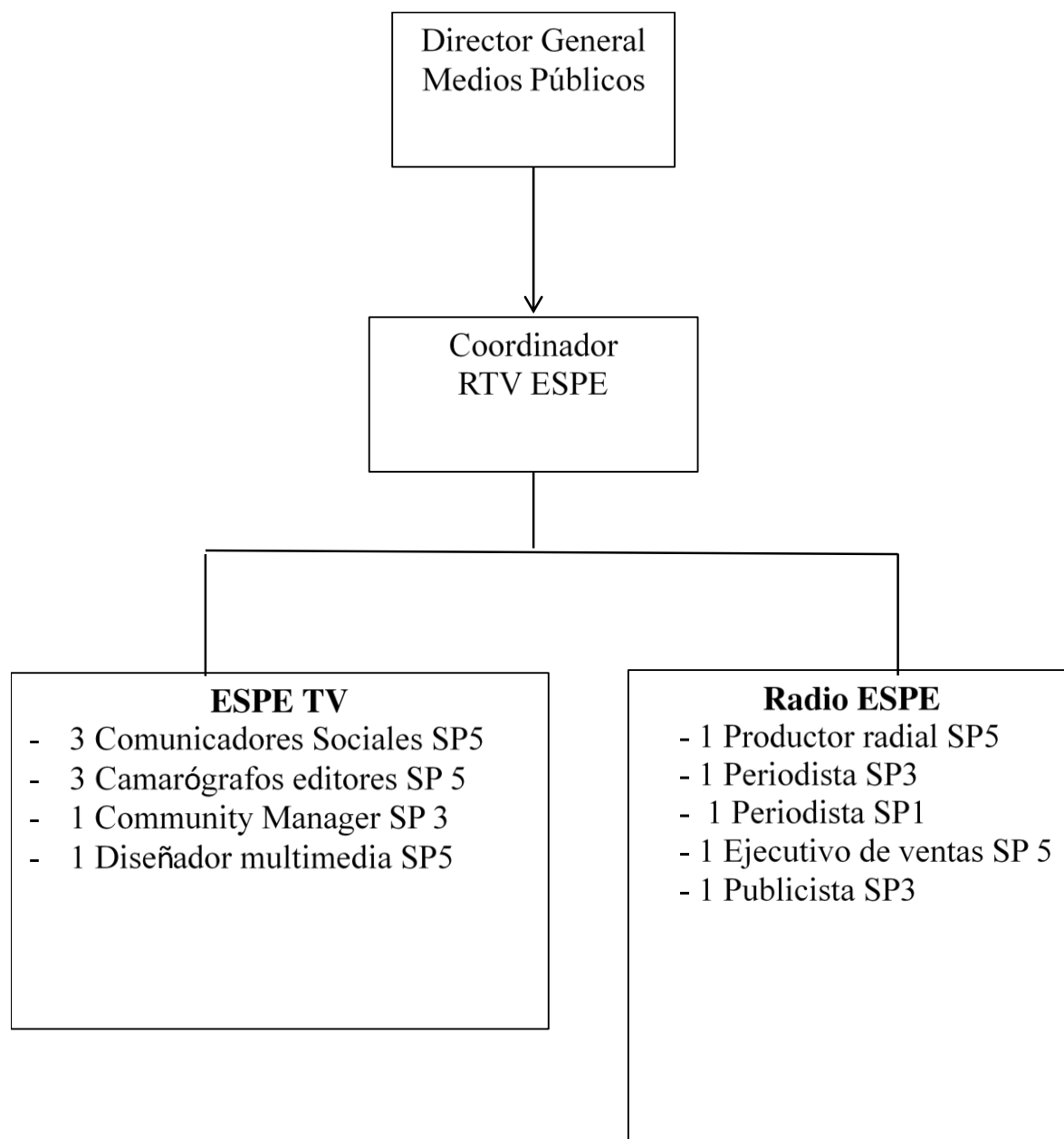


Figura 3 Inicio de funcionamiento de los medios de comunicación RTV ESPE

Fuente: RTV ESPE

1.4.4. Estructura básica para funcionamiento de los medios de comunicación RTV ESPE

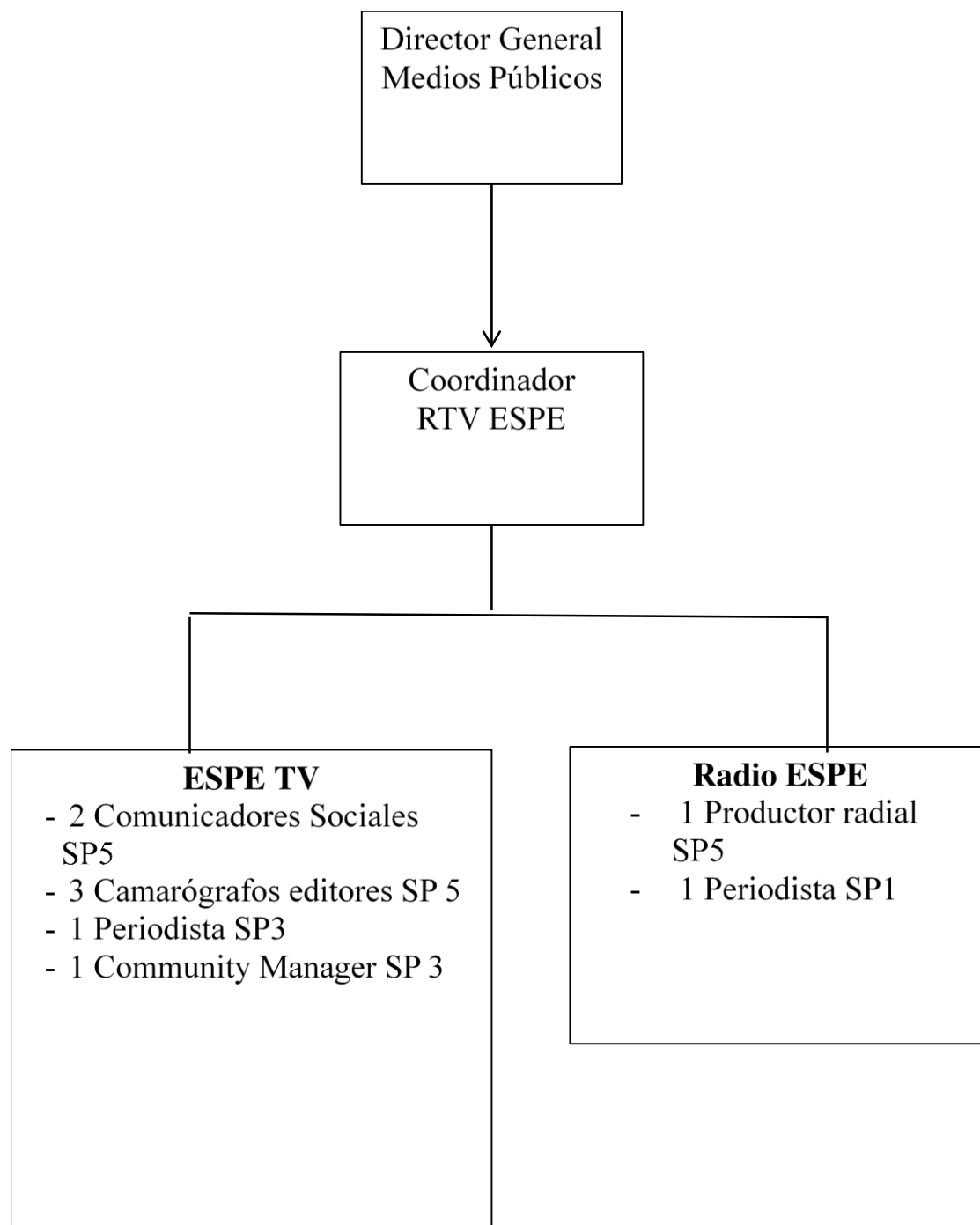


Figura 4 Organigrama RTV ESPE estructura básica

Fuente: RTV ESPE

1.5. Direccionamiento Estratégico

1.5.1. Misión

Formar académicos, profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y, proporcionar e implementar alternativas de solución a los problemas del país, acordes con el Plan Nacional de Desarrollo.

1.5.2. Visión

Líder en la gestión del conocimiento y de la tecnología en el Sistema de Educación Superior, con reconocimiento internacional y referente de práctica de valores éticos, cívicos y de servicios a la sociedad.

1.5.3. Decálogo

1. Ser una Universidad incluyente, con la participación de las tres ramas de las Fuerzas Armadas y la Sociedad.
2. Ser una Universidad que promueve el desarrollo integral del ser humano: con la práctica de valores, la generación del conocimiento, con el arte, el deporte y la cultura.
3. Ser una Universidad que genere los recursos necesarios para brindar un servicio educativo de calidad.
4. Ser una Universidad que impulsa la gestión del conocimiento, el desarrollo de la tecnología, la innovación y el emprendimiento.
5. Ser una universidad dinámica que aplica el control de calidad en todos sus procesos académicos, de investigación y administrativos.
6. Ser una Universidad que transparenta su accionar con la rendición de cuentas a la sociedad.

7. Ser una Universidad que aplica NTICs en todos sus procesos y la convergencia científica y tecnológica NBICs.
8. Ser una Universidad que trabaja intensamente en la gestión de proyectos.
9. Ser una Universidad que aplica el ciclo virtuoso de una organización inteligente.
10. Ser una Universidad que respeta los derechos fundamentales, socialmente responsable y de servicio público.

1.5.4. Principios

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE conduce y desarrolla sus eventos y procesos mediante los siguientes principios:

- La Institución se debe fundamentalmente a la nación ecuatoriana; a ella orienta todo su esfuerzo contribuyendo a la solución de sus problemas mediante la formación profesional y técnica de los miembros de su población.
- Es una Institución abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, sin proselitismo político ni religioso.
- La búsqueda permanente de la excelencia a través de la práctica de la cultura de la calidad en todos sus actos.
- La formación consciente, participativa y crítica con libertad académica y rigor científico, que comprenda y respete los derechos fundamentales del ser humano y de la comunidad.
- El cultivo de valores morales, éticos y cívicos, respetando los derechos humanos con profunda conciencia ciudadana; coadyuva a la búsqueda de la verdad y forma hombres de honor, libres y disciplinados.
- El mantenimiento de las bases históricas de la identidad nacional para incrementar el orgullo de lo que somos y así proyectamos al futuro.
- La conservación, defensa y cuidado del medio ambiente y el racional aprovechamiento de los recursos naturales.
- La práctica de los valores tradicionales de orden, disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto, en el contexto de la responsabilidad, la honestidad, el autocontrol, la creatividad,

el espíritu democrático, la solidaridad y la solución de los problemas mediante el diálogo y la razón.

1.5.5. Valores

La conducta de todos y cada uno de los miembros de la comunidad universitaria, se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores institucionales que se describen a continuación:

- Honestidad a toda prueba.
- Respeto a la libertad de pensamiento.
- Orden, puntualidad y disciplina conscientes.
- Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia.
- Igualdad de oportunidades.
- Respeto a las personas y los derechos humanos.
- Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.
- Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.
- Práctica de la verdadera amistad y camaradería.
- Cultivo del civismo y respeto al medio ambiente.
- Compromiso con la institución y la sociedad.
- Identidad institucional.
- Liderazgo y emprendimiento.
- Pensamiento crítico.
- Alta conciencia ciudadana.

1.5.6. Política General

Como institución de educación superior de las Fuerzas Armadas la universidad es dependiente del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas en: política institucional en el ámbito de educación superior, designación de autoridades ejecutivas; y asignación del personal

militar necesario para su funcionamiento, orientando el esfuerzo institucional de forma sinérgica y participativa hacia la excelencia académica y organizacional.

1.5.7. Política de calidad de la ESPE

En la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, nuestros estudiantes y usuarios son las personas más importantes a las que tenemos que servir y satisfacer, cumpliendo con lo que ofrecemos en los plazos establecidos y mejorando permanentemente todos los procesos académicos y administrativos.

La exigencia académica, el bienestar y la seguridad de todos quienes conformamos la comunidad ESPE y el respeto a medio ambiente son nuestras prioridades, para dentro de un marco de principios y valores, desarrollar una Cultura de Calidad Institucional.

1.5.8. Objetivos

Objetivos (Corto Plazo)

- Incrementar la eficiencia y eficacia del sistema formativo de grado y postgrado.
- Incrementar la capacidad del sistema de investigación integrándolo con el modelo formativo.
- Incrementar la capacidad y calidad del sistema de vinculación integrándolo con el sistema de investigación y el modelo formativo.

Objetivos (Mediano Plazo)

- Incrementar la calidad de profesionales y postgraduados.

- Incrementar la producción científica y tecnológica de calidad.
- Incrementar el impacto social de los programas de vinculación.

Objetivos (Largo Plazo)

- Incrementar el reconocimiento de la ESPE como una Universidad referente a la educación superior

1.6. Marco teórico

1.6.1. Teorías de soporte

Teoría de la Innovación.

OECD y Eurostat establecen en su Manual de Oslo (2006), establecen a la innovación como el proceso por medio del cual se realizan cambios significativos en elementos como: producto, proceso, marketing u organización, con el fin de mejorar los resultados. Determinando así, actividades innovativas, las cuales pueden incluir actuaciones científicas, de organización, financieras, comerciales o tecnológicas.

Es así que este Manual determina cuatro tipos de innovación:

- Innovación en el producto: hace referencia a un bien/servicio nuevo o mejorado, en cuanto a características técnicas, materiales, componentes, informática que utiliza, utilidad y otras características funcionales. (EUROSTAT; OCDE, 2006, pág. 58).

- Innovación en el proceso: establece la utilización de un nuevo o mejorado proceso de producción o distribución, que implica, cambios importantes en las técnicas, materiales o programas informáticos. (EUROSTAT; OCDE, 2006, pág. 59).
- Innovación en el marketing: significa la implementación de una nueva forma de comercialización con cambios en los elementos del marketing, envase o diseño del producto, su precio, su posicionamiento y distribución. (EUROSTAT; OCDE, 2006, pág. 60).
- Innovación en la organización: es la utilización de un nuevo método organizativo en las prácticas organizacionales, ya sean internas o externas. (EUROSTAT; OCDE, 2006, pág. 62).

Principio del nuevo marketing de Philip Kotler para la comercialización.

a. Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, una correcta manera de comercializar un bien o servicio en el siglo 21, requiere la implementación de las nuevas tecnologías de la información así como la informática, dando un peso significativo a las aplicaciones tecnológicas como pieza clave en la dirección de campañas publicitarias, proyectos, productos o servicios. (Díaz, 2010).

Modelo de negocio de la radio y televisión online.

Este Modelo basado en la investigación realizada por la Universidad Oberta de Catalunya, establece la diferencia en la forma de financiamiento de los medios de comunicación digitales, a los análogos, y mucho más los transmitidos por internet, y establece un diferente modelo de negocio en el cual, la forma de financiamiento de radio y televisión por internet, los cuales son: canon (ingresos por patrocinio), ventas de contenido, como programas, series o licencias,

merchandising, pago por contenidos como Spotify, y servicio técnico, además de generar ingresos por publicidad. (Catalunya, 2013, pág. 44).

Comunicación online. Teoría de la conversión digital.

Establecen la forma de la nueva tecnología de comunicación interactúa mutuamente con las sociedades, que permite diferentes formas de comunicación a distancia, (pág. 31), estas nuevas formas de comunicación que facilita el acceso de la misma, permite una redistribución social, de conocimientos, educación y valores sociales que fomenta la participación activa en asuntos públicos.

De esta forma las nuevas formas de comunicación permiten que nuevas características se agreguen a la comunicación, las cuales son la democracia y economía. (Bustamante, Franquet, García, & López, 2008, pág. 22).

Conectivismo. Teoría del aprendizaje digital.

Esta teoría Stephen Downes y George Siemens, explican cómo ha evolucionado el aprendizaje en la era digital, por medio de conexiones en redes. De esta forma el aprendizaje se da en medio de entornos virtuales, los mismos que no están en completo control de la persona.

Para Siemens, el aprendizaje no es una actividad a realizar de forma individual, sino que en la actualidad, el conocimiento es distribuido por medio de redes, de esta forma en una sociedad digitalizada, las conexiones y conectividad permite convertir a la educación en procesos abiertos, de fácil acceso y gran alcance.

También determina principios en los que se basa su teoría, en los cuales, el conocimiento y aprendizaje se fundamenta en la diversidad de opiniones, y la residencia en dispositivos no humanos. Manifiesta también que las conexiones facilitan el aprendizaje continuo, por lo cual, se debe fomentar y mantener las mismas. (Eduarea, 2014).

Tabla 1*Cuadro de resumen de teorías*

TEORÍA	AUTOR	DESCRIPCIÓN
Teoría de la innovación	OCDE Y Eurostat Manual de Oslo	Una empresa puede hacer numerosos cambios en sus métodos de trabajo, para la mejora de su productividad o rendimiento, este manual establece cuatro tipos de innovación, en el producto, proceso, organizativas y de mercadotecnia. (EUROSTAT; OCDE, 2006, pág. 23).
Principios del nuevo marketing de Kotler para la comercialización	Philip Kotler	Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología. Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios. (Díaz, 2010).
Modelo de negocio de la radio y televisión online	Universitat Oberta de Catalunya	La forma de financiación de los medios públicos de comunicación siguen un modelo compuesto que engloba: canon (ingresos por patrocinio), ventas de contenido, como programas, series o licencias, merchandising, pago por contenidos como Spotify, y servicio técnico, además de generar ingresos por publicidad. (Catalunya,


 Continúa

2013, pág. 44).

Comunicación online. Teoría de la conversión digital.	Enrique Bustamante Rosa Franquet Trinidad García Xosé López Xosé Pereira	La principal ventaja de la digitalización es la convergencia que esta permite a todas las formas de comunicación a distancia, por lo tanto la reunificación de personas, familias, y su encuentro con la informática. (Bustamante, Franquet, García, & López, 2008, pág. 31).
--	---	---

La actual proliferación de medios para la comunicación social y su indudable peso económico creciente, juegan un papel fundamental para la redistribución social (de la educación, los conocimientos y valores sociales). (Bustamante, Franquet, García, & López, 2008, pág. 21).

Conectivismo. Teoría del aprendizaje digital	Stephen Downes y George Siemens	El aprendizaje puede residir en los dispositivos no humanos. Fomentar y mantener las conexiones es necesario para facilitar el aprendizaje continuo. Para Siemens, el aprendizaje no es una actividad individualista, sino una conexión dentro de redes que conducen hacia el miso. (Eduarea, 2014).
---	------------------------------------	--

Análisis de las teorías de soporte.

Esta investigación se ha sustentado en teorías relacionadas al tema a tratar, en primer lugar, OCDE y Eurostat establecen en su manual de Oslo cuatro diferentes formas de innovación, en la cual, innovación en el producto, significa aportar un bien o servicio nuevo, o mejorado, que incluyen características técnicas, de componentes o materiales, informática integrada, facilidad de uso u otras características funcionales. La innovación en el proceso, hace referencia a la introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o distribución, ya sea en las técnicas, materiales y/o programas informáticos, innovar en la mercadotecnia, significa aplicar un nuevo método de comercialización con cambios importantes en sus elementos, ya sea producto, posicionamiento, promoción o precio.

Por último la innovación de organización, es introducir un nuevo método organizativo ya sea en prácticas, lugar de trabajo o relaciones extranjeras de la empresa.

Estas teorías de innovación permitirán que los medios de comunicación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE RTV EPE, puedan realizar procesos de acuerdo a la metodología, como lo determina el Manual de Oslo, permitiendo de esta manera, diversificar productos que va a dar la radio y televisión, desarrollar procesos de programas educativos y radiales para el público estudiantil y en general, o crear una cultura organizacional que determine una gestión basada en la metodología que ayuden a un buen estamento de producción para la RTV ESPE.

Es lógico determinar las 4`Ps del marketing para desarrollar una mezcla de estos, y asociar un excelente control de gestión de la mercadotecnia.

Lo dicho, contrasta con lo establecido por la Universidad de Catalunya que establece un modelo de comercialización de medios de comunicación online públicos, en donde la principal fuente de ingreso se basa en la comercialización de sus programas, series o licencias, así como también el pago de contenidos, patrocinios, servicio técnico, anuncios web, y el e-commerce, es así que RTV ESPE, debe establecer la manera de generar espacios publicitarios y contenido de interés en base a la oferta deseada por sus clientes.

Según un estudio realizado por Egostreaming entre marzo de 2016, y febrero de 2017, la comunicación online, en especial la radio y televisión está cada vez más en apogeo, es así que con respecto al año 2014, solo la radio online consigue un aumento del 10% en el número de oyentes que la escuchan, siendo el 61% de la población encuestada, la que prefiere a este tipo de transmisión versus las radios FM. Es por esta razón que RTV ESPE, tiene una gran oportunidad en el mercado, y es el hecho de que en la actualidad, la conversión a la era digital, está generando que cada vez más los consumidores tengan especial interés en conexiones online. De esta forma y tomando como referencia la teoría de conversión digital, que afirma que la proliferación de medios de comunicación online, juega un papel importante en la redistribución social, ya que permite todas las formas de comunicación, permite el alcance de la educación, conocimientos y valores sociales, a distancia.

Es así que nace la teoría conectivista, establecida por Downes y Siemens, en donde afirman que el conocimiento puede residir en dispositivos no humanos, como lo son la radio y la televisión online, los cuales permiten facilitar el aprendizaje continuo. Teoría en la que RTV ESPE, debe hacer hincapié para poder transmitir conocimiento a su vez que genera audiencia.

1.7. Marco referencial

(Medrano & Olarte-Pascual, 2015) Los efectos de la crisis en la innovación de marketing: una aplicación para España.

Estos hallazgos muestran que la innovación es parte del espíritu empresarial y las políticas públicas que respaldan las exportaciones también pueden fomentar la innovación. La innovación de marketing ha recibido poca atención en la literatura. Creemos que la innovación de marketing puede ayudar a mejorar los resultados de una organización, incluso en tiempos de crisis económica. (Medrano & Olarte-Pascual, 2015).

(Caldera-Serrano, J., & León-Moreno, J. A. ,2010). Análisis de la comercialización de los archivos audiovisuales televisivos por la red: posibilidades e implicaciones.

Se analizan y describen los principales elementos a tener en cuenta a la hora de la comercialización de la información audiovisual custodiada en los archivos de televisión, repasando los elementos más relevantes relacionados con la legalidad de la venta, aspectos éticos y especialmente nos detenemos en cuestiones documentales, describiendo con más detalles características que podrían variar en las bases de datos documentales, al igual que en la gestión y filosofía general de los departamentos de documentación; igualmente se analizarán los diferentes aspectos técnicos necesarios para la realización de la transacción de imágenes por la red.

(Catalunya, 2013) Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet.

El objetivo de la investigación es analizar el modelo de negocio de las emisoras públicas en internet, ciñendo el trabajo a las emisoras públicas estatales europeas. Dentro del estudio de la estructura de negocio, se presta especial atención a las fuentes de financiación. A modo de preámbulo, se observan dos hechos relevantes que repercuten en el modelo de negocio de la radio en internet. De una parte, hay que considerar el modelo de negocio de la radio tradicional y cómo afectan a éste la irrupción de internet y el surgimiento de nuevos competidores. Asimismo, la experiencia de adaptación de otros mercados de la comunicación al medio digital, especialmente en el caso de la prensa, puede aportar algunas claves sobre el funcionamiento de los modelos de negocio de la radio en internet

(Santamaría & Bahón, 2016) Publicidad digital: del retorno monetario en los soportes tradicionales al valor añadido de los medios sociales.

El sector publicitario ha sufrido una revolución en todos sus ámbitos desde la aparición de internet. Este trabajo repasa la evolución de la publicidad interactiva y las ventajas que aporta, tanto a soportes publicitarios, como anunciantes. Ponemos el foco de atención en el estudio del retorno de la inversión en medios tradicionales y su evolución dentro de los medios sociales. El objetivo principal de este capítulo es analizar los resultados que pueden ofrecer los soportes

publicitarios al aplicar criterios de rentabilidad en la esfera digital. Podemos concluir que los criterios tradicionales que aportan valor a los soportes publicitarios siguen sin encontrar identificación en los medios digitales. (Santamaría & Bahón, 2016).

(Pedrero, L. M., Sánchez, C., & Pérez Maíllo, A. 2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión.

La digitalización del sistema audiovisual ha modificado de manera irreversible las rutinas de creación, distribución y consumo de contenidos informativos y de entretenimiento en televisión, cine, música y videojuegos. Sin embargo, la radio, el medio que mejor ha demostrado adaptarse a los nuevos entornos culturales y sociales, se encuentra aún condicionada por limitaciones estructurales propias de la etapa analógica que lastran sus posibilidades de crecimiento y plena adaptación a la era digital. Casi cien años después de su nacimiento, la industria radiofónica española debe afrontar la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión si aspira a mantener y a consolidar su relevancia en el contexto de la cada vez más voraz competencia frente a otras fórmulas de ocio audiovisual. El presente artículo plantea cuáles son los principales retos de la industria radiofónica española y sugiere las estrategias que de forma consensuada deben poner en marcha los agentes implicados – operadores, productores, distribuidores, reguladores y fabricantes– para conseguir la plena integración de la radio en la era digital. (Pedrero, L. M., Sánchez, C., & Pérez Maíllo, A. 2015)

Tabla 2*Cuadro comparativo de artículos científicos*

PAÍS	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
ARTÍCULOS CIENTÍFICOS	(Medrano & Olarte-Pascual, 2015) Los efectos de la crisis en la innovación de marketing: una aplicación para España.	Análisis de la comercialización de los archivos audiovisuales televisivos por la red: posibilidades e implicaciones.	(Cea Esteruelas, N., 2013). Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet.	Publicidad digital: el retorno monetario en los soportes tradicionales al valor añadido de los medios sociales.	Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión.
INTRODUCCIÓN	Este estudio tiene como objetivo identificar las características estructurales de las empresas que han	Se analizan y describen los principales elementos a tener en cuenta a la hora de la comercialización de la información audiovisual custodiada en los archivos de	El objetivo de la investigación es analizar el modelo de negocio de las emisoras públicas en internet, definiendo el trabajo a las	El objetivo principal de este capítulo es analizar los resultados que pueden ofrecer los soportes publicitarios al aplicar los criterios de	El presente artículo plantea cuáles son los principales retos de la industria radiofónica española y sugiere las estrategias que de forma consensuada


 Continúa

implementación de innovación es de marketing en puntos diferentes, 2008 y 2010.

televisión, repasando los elementos más relevantes relacionados con la legalidad de la venta, aspectos éticos y especialmente nos detenemos en cuestiones documentales.

emisoras públicas estatales europeas. Dentro del estudio de la estructura de negocio, se presta especial atención a las fuentes de financiación .

rentabilidad en la esfera digital. Podemos concluir que los criterios tradicionales que aportan valor a los soportes publicitarios siguen sin encontrar identificación en los medios digitales.

deben poner en marcha los agentes implicados operadores, productores, distribuidores, reguladores y fabricantes— para conseguir la plena integración de la radio en la era digital.

METODOLOGÍA

Se ha planteado una metodología exploratoria mediante entrevistas personales con preguntas abiertas.

La metodología planteada fue un análisis actual de la comercialización.

Tras la revisión bibliográfica, se realizó una primera aproximación exploratoria . La coexistencia de

El trabajo presentado es un análisis teórico sobre las posibilidades de obtener beneficio tomando como punto de partida

La metodología se realizó mediante un análisis cualitativo a la industria de radio española.



Continúa

broadcasters las
públicos y inversiones
privados realizadas
con en el
diferentes soporte
modelos de digital. Los
financiación soportes
recomendab publicitarios
a un análisis mejoran sus
separado. inversiones
en base a las
posibilidade
s de retorno
de la
inversión
que ofrecen
a sus
anunciantes.



Continúa

RESULTADOS

Los comercios de los CC y del CU pueden convivir desarrollan do cada uno sus fortalezas.	La explotación del archivo audiovisual deberá estar orientada en exclusividad para aquellos que quieren adquirir el material también planificada para aquellos usuarios que tan sólo cuenten con el interés de volver a ver material emitido por la cadena, ya sea actual o que tiene un alto valor histórico.	Los operadores públicos que se financian a través de canon (o subvención) y que no incluyen ingresos publicitarios siguen ese mismo modelo también en internet (Dinamarca, Finlandia, Suecia y España).	La evolución de las inversiones publicitarias depende cada vez más de las posibilidades de retorno de la inversión que los anunciantes consigan.	El proyecto iRadio_Digital creará y coordinará grupos de trabajo en cada uno de los ejes expuestos donde los agentes implicados (operadores, reguladores, fabricantes, distribuidores y productores, tanto a nivel institucional como industrial) participen y logren consensuar estrategias de actuación y mejora en sus respectivos ámbitos.
--	--	---	--	--

1.7.1. Análisis artículos científicos

(Medrano & Olarte-Pascual, 2015) Los efectos de la crisis en la innovación de marketing: una aplicación para España.

En este estudio ayudará a identificar las características estructurales de las empresas que han implementado innovaciones en marketing.

La muestra, obtenida del Panel de Innovación Tecnológica, consta de dos sub muestras de 9.415 empresas cada una. La información fue procesada utilizando un modelo logit binomial, pruebas paramétricas y no paramétricas para muestras independientes y una prueba de estabilidad estructural.

(Caldera-Serrano, J., & León-Moreno, J. A. ,2010). Análisis de la comercialización de los archivos audiovisuales televisivos por la red: posibilidades e implicaciones.

En este estudio ayudará a analizar y describir los principales elementos a tener en cuenta a la hora de la comercialización de la información audiovisual custodiada en los archivos de televisión. Igualmente se analizarán los diferentes aspectos técnicos necesarios para la realización de la transacción de imágenes por la red.

(Catalunya, 2013) Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet

En este trabajo se describe el modelo de negocio y las fuentes de financiación de las radios públicas europeas en internet.

Esto ayudará a evaluar su validez en internet y señalar las variantes y novedades que se observan en su transposición al contexto multimedia.

Los resultados muestran a) la continuidad de la publicidad radiofónica característica de los archivos sonoros y b) el uso de nuevas fuentes de ingresos, concretamente la publicidad gráfica, además de otras modalidades como la publicidad en redes de afiliación y rich media, y el comercio electrónico.

(Santamaría & Bahón, 2016) Publicidad digital: del retorno monetario en los soportes tradicionales al valor añadido de los medios sociales.

Este trabajo aportará a los procesos de innovación que están llevando a cabo los medios digitales, así también permite observar cómo han cambiado los procesos de producción, distribución y recepción de la información. Con ellos se han transformado, casi de manera imperceptible, algunos paradigmas del oficio y, de manera muy notable, las bases del negocio periodístico.

(Pedrero, L. M., Sánchez, C., & Pérez Maíllo, A. 2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión.

El presente artículo establece los principales retos de la industria radiofónica y las estrategias que de forma consensuada deben poner en marcha los agentes implicados operadores, productores, distribuidores, reguladores y fabricantes para conseguir la plena integración de la radio en la era digital.

1.8. Marco conceptual

Proyecto de Innovación en la Mercadotecnia para la comercialización de medios de Radio y Televisión ESPE online.

1.8.1. Proyecto

“Es la búsqueda de una solución inteligente de forma sistemática al planteamiento de un problema, sea este un Proyecto de Investigación, Proyecto de Inversión Privada, Proyecto de Inversión Social o Proyecto Tecnológico.” (Baldiviezo, 2006)

1.8.2. Innovación

Según el economista Joseph Schumpeter, responsable de aportar a la literatura de economía el concepto de innovación, lo define como:

“La introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”. (Ferrás, 2014).

La OCDE definió en 1981 la innovación como:

“Todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos”. (Ferrás, 2014).

1.8.3. Proyecto de Innovación

“Un proyecto innovador es un plan estratégico que supone la creación de nuevas ideas, productos o servicios, que conlleven el desarrollo de un área como la educación, la tecnología, los modelos de negocio, la ecología, entre otros.” (Proyecto de Innovación, s/f.).

1.8.4. Marketing

Para Philip Kotler (2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia,

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades

previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Ries, pág. 4 y 5).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Asociation, 2015).

1.8.5. Comercialización

Para AMA (1960) la comercialización es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Para Kotler (1992) la comercialización es “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

1.8.6. Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

Medios Masivos.

O mass media, son aquellos mecanismos de información capaz de informar de forma pública a una gran cantidad de personas, un determinado mensaje. (O’Guinn, Allen, & Semenik, 1999).

Televisión.

Considerado el medio de comunicación social más popular del mundo, que permite proyectar mensajes conformados por imágenes, sonido y movimiento.

Ventajas

- Máxima cobertura de mercados masivos.
- Atractivo para los sentidos.
- Combinación de imagen, audio y movimiento. (Kotler & Gary, pág. 489)

Desventajas

- Costos elevados.
- Menor selectividad de público.
- Exposición efímera.
- Alta saturación.

Radio.

Medio que basa su transmisión en ondas de radio para el envío de señales sonoras. Para Lamb, Hair y McDaniel, la radio es uno de los medios que ha recobrado popularidad, además de poder ser bastante predecibles en los horarios en los que existe mayor sintonía. Lo que ellos denominan “horas de conducir”, en donde la audiencia que va conduciendo su vehículo constituye un vasto auditorio cautivo. (Lamb, Hair, & Carl, págs. 512 - 516)

Ventajas

- Buena aceptación local.
- Selectividad geográfica y demográfica elevada.
- Bajo costo. (Kotler & Gary, pág. 514)

Desventajas

- Únicamente audio.
- Audiencias fragmentadas.
- Baja atención (es el medio escuchado a medias). (Kotler & Gary, pág. 514)
- El público controla la exposición. (Kotler & Gary, pág. 515)

Internet.

El internet es considerado un medio interactivo debido al feedback que puede recibir de manera precisa y en tiempo real, incluso dirigiendo el mensaje a una determinada audiencia.

Ventajas

- Alta selectividad.
- Bajo costo.
- Impacto inmediato.
- Interactividad

Desventajas

- Público pequeño

Medios alternativos.

Son medios innovadores que no se encuentran en los medios mencionados anteriormente.

Dentro de estos grupos se encuentran:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas. (Lamb, Hair, & Carl, 2002).

1.8.7. Online

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet). (Porto & Merino, 2013).

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

FASE CUALITATIVA

2.1. Problema

Proyecto de Innovación en la Mercadotecnia para la comercialización de medios de Radio y Televisión ESPE online.

Tabla 3

Estudio de mercado

Población	Empresas y microempresas del Cantón Rumiñahui
Muestra	Empresas y microempresas ubicadas cerca de la zona de influencia de la Universidad
Marco muestral	Listado de empresas y microempresas del Cantón Rumiñahui
Unidad muestral	Empresas y microempresas ubicadas en Sangolquí
Unidad de análisis	Encuesta
Unidad de observación	Empresas y microempresas ubicadas en la zona de influencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Fuente: Mantilla (2015, pág. 18).

2.2. Proceso de Investigación de Mercados

2.2.1. Necesidad

Crear un modelo de innovación en la mercadotecnia para poder comercializar la radio y televisión ESPE online.

2.3. Justificación e importancia

La comunicación ha sido y será de gran importancia para los seres humanos, ya que permite compartir significados, ideas, conceptos y opiniones; para un centro educativo interactuar con la comunidad es un tema de interés, pues entre más comunicados se encuentren sus miembros, más identificados se sentirán con la misma, por esta razón los medios de comunicación existentes en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE son la base para establecer una relación directa con todos sus actores.

Queriendo fortalecer la comunicación dentro de la Universidad, así como conseguir el informar, comunicar, entretener y formar a la audiencia a la cual va dirigida, se decide la creación de los medios de comunicación Radio ESPE.

Radio ESPE es un proyecto que se ha desarrollado desde 2008 como sistema de transmisión interna y 2010 como frecuencia local 100.9FM. Espacio construido con base en el esfuerzo de su coordinador el Msc. Mario Conejo y estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas, que han visto en este espacio, un lugar de aprendizaje y desarrollo de aptitudes humanísticas, acciones que permitieron que se realicen muchos estudios previos, el último, un estudio de factibilidad que dio como resultado una tasa interna de retorno de 21%, considerándolo a este proyecto como factible y viable para su ejecución.

ESPE TV , nace en el año 2016, con el fin de fortalecer los medios de comunicación de la universidad (Radio EPE), difundir de mejor forma el material educativo que genera la misma, así como contar con un indicador de acreditación de la universidad a nivel internacional, en abril de 2016, el Gobierno Nacional lanza una convocatoria de participación de frecuencias, obteniendo ESPE TV, el canal 50 en HD, transmitido a nivel de Pichincha, por el tiempo de tres meses, así

también se analiza que la tendencia de los canales online en un futuro, por lo cual en septiembre de 2017, ESPE TV, tiene su propio portal web con micrositos y repositorios.

Radio y Televisión ESPE se ha desarrollado con el tiempo, pasando de ser una radio escuchada solo en los pasillos de la universidad, a un proyecto que abarca la transmisión en línea, que cuenta con insumos para su difusión como la aplicación descargable por Play Store, y a nivel internacional por medio de la transmisión a través de Radio Garden, y sus propios portales web.

Sin duda alguna un proyecto que ha crecido en el tiempo, sirviendo como instrumento para la transmisión de información y actividades relacionadas a la parte de investigación y vinculación, concursos, foros, debates, capacitaciones y eventos universitarios, así como difundiendo cultura hacia su audiencia, por medio de convenios de coproducción como lo son con el GAD Municipal y proyecto COPRODER, convenio de cooperación que da cabida a grupos prioritarios, entre adultos mayores, jóvenes y niños. También cuenta con una coproducción colombo ecuatoriana sobre valores y programas de interculturalidad, género, poesía, literatura, investigación, académico, deportes, música y más.

La visión de aquellos que hacen que todo esto sea posible es hacer llegar el beneficio que puede ofrecer RTV ESPE, a muchas más personas, para lo cual necesita un plan de acción que delimite el camino que debe seguir para poder comercializar sus espacios y aumentar su sintonía.

Por esta razón Radio y Televisión ESPE, junto al Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, especialmente la carrera de Mercadotecnia, ven la necesidad de crear un proyecto de innovación en la mercadotecnia que permita establecer mecanismos de comercialización de los medios de comunicación de la Universidad.

Para que estos se presenten a la comunidad y puedan acceder a todo el beneficio y la oportunidad que brinda el contar con medio de comunicación, esto permitirá que RTV ESPE pueda ser conocida por más personas, accediendo a la publicidad, para que a futuro, puedan contar con la sostenibilidad de los mismos, con la comercialización de sus programas, venta de espacios, transmisión de spots, cuñas, reportajes, revistas en radio, televisión y demás géneros que les permitan auto sustentarse.

2.4. Propósito

Crear un modelo de innovación en la mercadotecnia que permita comercializar de RTV ESPE online.

2.5. Definición del problema

RTV ESPE, es un proyecto creado con el fin de difundir conocimiento a la comunidad y la sociedad; sin embargo, no posee un plan de acción que permita ofertar sus productos o servicios, con el fin de obtener recursos que permitan autofinanciarse y poder continuar con su enfoque social, y llegar a más comunidades.

Por esta razón la presente investigación pretende determinar un modelo de innovación en la mercadotecnia para la comercialización de los medios de comunicación, a través de la aplicación de una investigación descriptiva, por medio de la técnica de encuesta.

2.6. Cuadro empresarial

Tabla 3

Empresas de Pichincha por Cantón

Número total de empresas en Pichincha		109.060
<i>Cantón</i>	Empresas	Porcentaje
<i>Quito</i>	97.937	0,8980
<i>Cayambe</i>	2.686	0,0246
<i>Mejía</i>	2.453	0,0225
<i>Pedro Moncayo</i>	608	0,0056
<i>Rumiñahui (*)</i>	4.216	0,0387
<i>Los Bancos</i>	350	0,0032
<i>Pedro Vicente Maldonado</i>	467	0,0043
<i>Puerto Quito</i>	343	0,0031
TOTAL	109.060	1

*El cantón Rumiñahui será considerado dentro de la muestra.

Fuente: Agenda Productiva Provincial (2014).

El total de empresas existentes en el cantón de Rumiñahui es de 4.216, correspondiente al 3,87% del total de empresas existentes en Pichincha, al multiplicar los dos valores mencionados se obtiene como resultado la población a estudiar.

2.7. Objetivos

2.7.1. Objetivo General

Conocer la existencia de empresas interesadas en pautar sus productos / servicios con la Radio y Televisión ESPE online.

2.7.2. Objetivos específicos

- a. Conocer la opinión de las empresas acerca de pautar sus productos / servicios con la Radio y Televisión ESPE online.
- b. Conocer cuánto pagarían las empresas en promocionar sus productos / servicios para la Radio y Televisión ESPE online
- c. Determinar las preferencias al momento de elegir un medio de comunicación para pautar sus productos o servicios.

2.8. Hipótesis

H1: Existe más del 40% de empresas interesadas en pautar sus productos / servicios con la Radio.

H2: Existe más del 40% de empresas interesadas en pautar sus productos / servicios con la Televisión online.

H3: La razón por la que más del 40% de empresas (grandes, medianas, pequeñas y microempresas) no **desean o se encuentran indecisas** en pautar con Radio ESPE es el desconocimiento y los costos que representaría.

H4: La razón por la que más del 40% de empresas (pequeñas y microempresas) **no desean o se encuentran indecisas** en pautar con ESPE TV, es el desconocimiento y los costos que representaría.

H5: Más del 50% de empresas pequeñas y microempresas que desean pautar en la Radio ESPE estarán dispuestos a pagar menos de \$50.00.

H6: Más del 50% de empresas pequeñas y microempresas que desean pautar en la ESPE TV estarán dispuestos a pagar menos de \$200.00.

2.9. Ética del Investigador

La información que se obtiene en esta investigación será confidencial, únicamente para fines académicos y será realizada con datos reales, logrando la solución del problema planteado.

FASE METODOLÓGICA

2.10 Diseño o tipo de investigación

Tabla 4

Diseños o tipos de investigación

Tipo	Descripción	Técnicas
Descriptiva	Consiste en a través de describir de forma exacta las actividades, procesos y objetivos, conocer las circunstancias, situaciones y actitudes predominantes.	En encuesta y Observación
Exploratoria	Se efectúa sobre un tema que no es conocido, es poco estudiado o desconocido.	Grupos Focales- Entrevista- Técnicas Proyectivas.
Causal	Su objetivo es obtener evidencia entre la relación causa y efecto.	Causa - Efecto
Concluyente	Diseño cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al analizar y evaluar la mejor acción ante una situación dada.	Mix descriptiva y Causal

Fuente: Ing. Farid Mantila, (2015). Técnicas de Muestreo

El presente trabajo se lo realizará mediante una investigación descriptiva, la cual consiste en describir de forma exacta las actividades, procesos y objetos, conocer las circunstancias, situaciones y actitudes predominantes. (Mantilla, 2015). Adicional se realizará una investigación exploratoria para analizar sobre un tema poco estudiado.

2.10. Tipos de información y técnicas de investigación científica

En la presente información se utilizará tanto fuentes primarias como son la encuesta y también se utilizará como fuentes secundarias artículos científicos como papers. Esto contribuirá a tener un sustento real de análisis sobre la presente investigación.

2.11. Técnicas de Investigación

2.11.1. Técnicas de muestreo

En la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico “esto quiere decir, que todos los elementos de una población tienen la posibilidad de ser elegidos para una investigación.” (Mantilla, 2015), siendo el muestreo probabilístico simple el escogido para determinar la muestra, lo que significa que “todos los elementos tienen la probabilidad de ser seleccionados.” (Mantilla, 2015).

2.11.2. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

El instrumento que permitirá la recolección de datos en la investigación será la encuesta, la misma que se rige a los siguientes requisitos:

- Las preguntas son elaboradas en base a los objetivos de la investigación.
- Realización de 10 a 12 preguntas.
- Utilización de medidas de escala (ordinal, nominal, de intervalo y razón).

2.11.3. Matriz Operacional de Variables para Empresas

Tabla 5

Encuesta a empresas

No	Preguntas	Alternativa de Pregunta	Medidas de Escala	Objetivos
1	¿Ha escuchado a Radio ESPE?	Si No	Nominal	Objetivo 1
2	¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?	Si No	Nominal	Objetivo 3
3	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?	Radio Televisión Internet Periódico Redes Sociales	Nominal	Objetivo 3
4	¿Considera usted efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitaria para promocionar sus productos /servicios?	Si No	Nominal	
5	¿Estaría dispuesto a pautar en Radio online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Si No	Nominal	Objetivo 1
6	¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Si No	Nominal	


Continúa

7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por pautar en un canal de televisión universitaria online por minuto?	Menos de \$200 De \$201 a \$300 De \$301 a \$500 De \$501 a \$800 Más de \$800	Razón	Objetivo 2
8	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un espacio en una radio online universitaria por un minuto?	Menos de \$50 De \$51 a \$60 De \$61 a \$70 De \$71 a \$80 Más de \$80	Razón	Objetivo 2
9	¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?	Noticiero Revistas Familiares Programas de entretenimiento Programas culturales	Nominal	Objetivo 1
9	¿Cuál sería la forma en que usted estaría dispuesto a pautar un anuncio?	Canje publicitario Dinero Patrocinio Otros _____	Nominal	Objetivo 2
10	Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?	RTV ESPE Productoras externas	Nominal	Objetivo 3

2.11.4. Requisitos para la Prueba Piloto para Empresas

- Todo cuestionario debe contener instrucciones claras y una instrucción apropiada del objetivo de estudio.
- Realización de 10 a 25 pruebas piloto.
- Determinar la estructuración y claridad de preguntas.
- Determinar la pregunta filtro con el objetivo de identificar P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra.

2.11.5. Encuesta Piloto para Empresas

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
OBJETIVO:	Conocer la existencia empresas Públicas y Privadas interesadas en pautar sus productos / servicios con la Radio y Televisión ESPE online.
INSTRUCCIONES:	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA:	CODIGO:
INFORMACION DE LA EMPRESA	
EMPRESA: _____	
CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA _____	
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	PRODUCCIÓN <input type="checkbox"/> COMERCIALIZACIÓN <input type="checkbox"/> SERVICIOS <input type="checkbox"/>
PRESENCIA DE LA EMPRESA	
SANGOLQUÍ <input type="checkbox"/>	SAN PEDRO DE TABOADA <input type="checkbox"/> SAN RAFAEL <input type="checkbox"/>
TIPO DE EMPRESA	PÚBLICA <input type="checkbox"/> PRIVADA <input type="checkbox"/> MIXTA <input type="checkbox"/> ONG <input type="checkbox"/>
TAMAÑO DE LA EMPRESA	MICROEMPRESA <input type="checkbox"/> PEQUEÑA <input type="checkbox"/> MEDIANA <input type="checkbox"/> GRANDE <input type="checkbox"/>
INFORMACION DE LA GESTION OPERATIVA Y FINANCIERA DE MARKETING.	
1) ¿Ha escuchado la Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2) ¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3) ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?	
RADIO <input type="checkbox"/>	PERIÓDICO <input type="checkbox"/>
TELEVISIÓN <input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES <input type="checkbox"/>
INTERNET <input type="checkbox"/>	OTROS _____
4) ¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos / servicios?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	POR QUÉ? _____
5) ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	POR QUÉ? _____
6) ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	POR QUÉ? _____
7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria ?	
Menos de \$ 50,00 <input type="checkbox"/>	De \$71 a \$80 <input type="checkbox"/>
De \$51 a \$60 <input type="checkbox"/>	Más de \$80 <input type="checkbox"/>
De \$61 a \$70 <input type="checkbox"/>	
8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por pautar en un CANAL de televisión universitaria online ?	
Menos de \$200 <input type="checkbox"/>	De \$501 a \$800 <input type="checkbox"/>
De \$201 a \$300 <input type="checkbox"/>	Más de \$800 <input type="checkbox"/>
De \$301 a \$500 <input type="checkbox"/>	
9) ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?	
Noticiero <input type="checkbox"/>	Programas de Entretenimiento <input type="checkbox"/>
Revista Familiar <input type="checkbox"/>	Programas Culturales <input type="checkbox"/>
10) ¿Cuál sería la forma en que usted estaría dispuesto a pautar un anuncio?	
Canje Publicitario <input type="checkbox"/>	Patrocinio <input type="checkbox"/>
Dinero <input type="checkbox"/>	Otros _____
11) Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?	
RTV ESPE <input type="checkbox"/>	Productoras externas <input type="checkbox"/>

2.11.6. Análisis de la encuesta piloto

Se han aplicado 25 encuestas a empresas ubicadas cerca de la zona de influencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por ende de los medios de comunicación RTV ESPE.

De estas encuestas se estableció la pregunta filtro la cual fue: **¿Estaría dispuesto en pautar en un canal de radio/ y o televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?**, para lo cual 17 empresas respondieron SI y 8 NO, este dato nos sirve para el cálculo posterior de la probabilidad de éxito y fracaso, en la determinación de la muestra.

La aplicación de estas encuestas permitirá depurar errores en la misma, y la correcta recolección de información necesaria para la presente investigación.

Informe de resultados.

Tema:

Creación un modelo de innovación en la mercadotecnia para la comercialización de la radio y televisión ESPE online.

Resultados:

Los días 2 de febrero frente a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y 3 de febrero de 2018 en el sector El Triángulo, se levantó las 25 pruebas pilotos de forma manual, llegando a los siguientes resultados

2.11.7. Análisis prueba piloto aplicada a empresas

Tabla 6

Observaciones en la prueba piloto a empresas

N°	OBSERVACIONES	EMPRESA	GIRO NEGOCIO
1	S/N	Umbrella Corp	Comercialización
2	En la pregunta 3 aumentar la opción Volantes y, Boca a Boca. Y en la Pregunta 5 aumentar la opción tal vez.	Minimanta.com	Servicios
3	En la pregunta 3 aumentar la opción Boca a Boca. Y en la Pregunta 5 aumentar la opción tal vez.	Champions Restaurant	Producción
4	En la pregunta 8 debe escuchar antes de escoger	Sanduchon Cubano	Producción
5	S/N	Nuevo Estilo	Producción
6	En la pregunta 5 aumentar opción tal vez	Don Jymy	Servicios
7	En la pregunta 3 aumentar la opción, Boca a Boca.	Pizzería Italiana	Producción
8	En la pregunta 5 aumentar opción tal vez	La Costeñita	Producción
9	S/N	Sakae Food	Servicios
10	S/N	Electrónica JNC	Comercialización
11	S/N	Los Caldos de la Tola	Producción
12	En la pregunta 5 y 6 aumentar opción tal vez	El Rey	Producción
13	S/N	Ópticas Congora	Comercialización
14	S/N	IDC Interamericana	Comercialización

Continúa

15	S/N	Digital Placas	Comercialización
16	En la pregunta 5 y 6 aumentar opción tal vez	Marketing y Eventos	Comercialización
17	S/N	Electrónica del Valle	Comercialización
18	S/N	Entre Cinta y Lazo	Producción
19	S/N	HD	Comercialización
20	S/N	Pototin	Comercialización
21	S/N	Extreme Store	Comercialización
22	S/N	Psico Renovation	Servicios
23	S/N	Piel y Peeling	Servicios
24	En la pregunta 3 aumentar la opción Volantes	Yoma	Comercialización
25	En la pregunta 3 aumentar la opción Volantes	Zona Pastelera	Producción
26	S/N	Stav Pollo	Producción

Observaciones.

- **Pregunta 1: ¿Ha escuchado la Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (SI / NO)**

La pregunta fue comprendida en su totalidad.

- **Pregunta 2: ¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online? (SI / NO)**

No se encontraron problemas.

- **Pregunta 3: ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?**

(Radio / Televisión / Internet / Periódico / Redes Sociales / Otros)

Al momento de encuestar se encontraron más opciones de respuesta como volantes y publicidad boca a boca.

- **Pregunta 4: ¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos / servicios? (SI / NO ¿POR QUÉ?)**

Se incluirá en esta pregunta la opción tal vez, debido a que muchos de los encuestados respondían de esta forma.

- **Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?**

Se incluirá en esta pregunta la opción tal vez, debido a que muchos de los encuestados respondían de esta forma. Se define esta pregunta como pregunta filtro.

- **Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?**

Se incluirá en esta pregunta la opción tal vez, debido a que muchos de los encuestados respondían de esta forma. Se define esta pregunta como pregunta filtro.

- **Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria?**

No se encontraron problemas.

- **Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por pautar en un CANAL de televisión universitaria online?**

No se encontraron problemas.

- **Pregunta 9: ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?**

No se encontraron problemas.


- **Pregunta 10: ¿Cuál sería la forma en que usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?**

No se encontraron problemas.

- **Pregunta 11: Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?**

No se encontraron problemas.

2.11.8. Formulario de Recolección de Datos Final para Empresas

ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN		 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
OBJETIVO:	Conocer la existencia empresas Públicas y Privadas interesadas en pautar sus productos / servicios con la Radio y Televisión ESPE online.		
INSTRUCCIONES:			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.			
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.			
FECHA:	CODIGO:		
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
EMPRESA: _____			
CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA _____			
ACTIVIDAD DE LA EMP.	PRODUCCIÓN <input type="checkbox"/>	COMERCIALIZACIÓN <input type="checkbox"/>	SERVICIOS <input type="checkbox"/>
PRESENCIA DE LA EMPRESA			
SANGOLQUÍ <input type="checkbox"/>	SAN PEDRO DE TABOADA <input type="checkbox"/>	SAN RAFAEL <input type="checkbox"/>	
TIPO DE EMPRESA	PÚBLICA <input type="checkbox"/>	PRIVADA <input type="checkbox"/>	MIXTA <input type="checkbox"/> ONG <input type="checkbox"/>
TAMAÑO DE LA EMPRESA	MICROEMPRESA <input type="checkbox"/>	PEQUEÑA <input type="checkbox"/>	MEDIANA <input type="checkbox"/> GRANDE <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN OPERATIVA Y FINANCIERA DE MARKETING			
1) ¿Ha escuchado la Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
2) ¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
3) ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o			
Radio <input type="checkbox"/>	Periódico <input type="checkbox"/>	Boca a boca <input type="checkbox"/>	
Televisión <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>		
Internet <input type="checkbox"/>	Volantes <input type="checkbox"/>	Otros _____	
4) ¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos / servicios?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
		Tal vez <input type="checkbox"/>	
¿Por qué? _____			
5) ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
		Tal vez <input type="checkbox"/>	
¿Por qué? _____			
6) ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
		Tal vez <input type="checkbox"/>	
¿Por qué? _____			
7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria?			
Menos de \$ 50,00 <input type="checkbox"/>		De \$71 a \$80 <input type="checkbox"/>	
De \$51 a \$60 <input type="checkbox"/>		Más de \$80 <input type="checkbox"/>	
De \$61 a \$70 <input type="checkbox"/>			
8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por pautar en un CANAL de televisión universitaria online ?			
Menos de \$200 <input type="checkbox"/>		De \$501 a \$800 <input type="checkbox"/>	
De \$201 a \$300 <input type="checkbox"/>		Más de \$800 <input type="checkbox"/>	
De \$301 a \$500 <input type="checkbox"/>			
9) ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?			
Noticiero <input type="checkbox"/>		Programas de Entretenimiento <input type="checkbox"/>	
Revista Familiar <input type="checkbox"/>		Programas Culturales <input type="checkbox"/>	
10) ¿Cuál sería la forma en qué usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?			
Canje Publicitario <input type="checkbox"/>		Patrocinio <input type="checkbox"/>	
Dinero <input type="checkbox"/>		Otros _____	
11) Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?			
RTV ESPE <input type="checkbox"/>		Productoras externas <input type="checkbox"/>	
<i>¡Gracias por su colaboración!</i>			

2.12. Trabajo de campo

La presente investigación se ha desarrollado en los sectores de influencia de la Universidad, siendo estos Sangolquí, San Rafael y San Pedro de Taboada, pertenecientes al cantón Rumiñahui, los autores de la investigación son los encargados de realizar el trabajo de campo.

2.12.1. Selección de los trabajadores de campo

Para la presente investigación los autores de la misma Yessenia Chávez e Iván Segura, serán los encargados de levantar la información de campo.

2.12.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Los conocimientos adquiridos en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, especialmente en la materia investigación de mercados, hacen que los investigadores se encuentren capacitados para desarrollar este trabajo.

2.12.3. Supervisión

La verificación y supervisión del trabajo de campo lo realizó el MBA. Alfredo Farid Mantilla Vargas.

2.12.4. Logística

Para la presente investigación se utilizaron varios insumos, los cuales son: 300 fotocopias de formulario de recolección de datos, las cuales fueron realizadas en el centro de copiado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2 esferos para los investigadores, y transporte para el traslado de los encargados de las encuestas hacia el área de trabajo.

2.12.5. Actualización tecnológica

Para la codificación e interpretación de resultados, se procedió a la utilización del programa SPSS versión 20.

2.12.6. Sesgos

Se incrementó el tamaño de la muestra, con la finalidad de reducir datos perdidos y evitar el sesgo de la investigación.

2.12.7. Reglamentos

Los estudiantes Yessenia Chávez e Iván Segura, cumplieron con los manuales de ética, metodologías y normas establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

2.13. Técnicas de muestreo probabilístico

2.13.1. Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple consiste que en todos los elementos que forman en universo, descritos en el marco muestral tienen la probabilidad de ser seleccionados. (Mantilla, 2015).

La población o universo de estudio serán las empresas localizadas en el cantón Rumiñahui. Para la determinación de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{z^2 pqN}{e^2N + z^2 pq}$$

En dónde

Tabla 7*Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra*

Z	Nivel de confianza
N	Universo
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
e	Error de estimación
n	Tamaño de la muestra

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.13.2. Determinación del nivel de confianza

Para la presente investigación se utilizará el nivel de confianza de 95%, correspondiente a un valor $z = 1.96$.

2.13.3. Determinación del Universo

El número total de empresas en el cantón Rumiñahui es de 4.216, zona correspondiente a la de estudio.

2.13.4. Determinación de la probabilidad de éxito y fracaso (p y q)

Para el cálculo de p y q se hará referencia a las encuestas pilotos realizadas, de 25 empresas encuestadas, 17 de ellas respondieron SI a nuestra pregunta filtro, la cual fue: **¿Estaría dispuesto en pautar en un canal de radio/ y o televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?**, las 8 restantes no, ante esto realizamos los siguientes cálculos:

Tabla 8
Cálculo de p y q

Encuestas	Respuesta	Porcentaje
17	Si	0,70
8	No	0,30
25		1

Del presente cálculo se establece el valor de $p=0,70$ y $q=0,30$.

2.13.5. Determinación del error de estimación (e)

Este es el grado de error que se espera para el cálculo de la muestra (Mantilla, 2015, pág. 101), para la investigación se estableció un error de 0,05, restante del grado de confianza establecido con anterioridad, el cual fue de 95%.

2.13.6. Determinación del tamaño de la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{z^2 pq N}{e^2 N + z^2 pq}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 (0,7)(0,3) 4.216}{(0,05)^2 4.216 + (1,96)^2 (0,7)(0,3)}$$

n = 300 empresas

2.14. Análisis Univariado

El análisis univariado mide el comportamiento de cada variable de estudio. (Mantilla, 2015).

1. ¿Ha escuchado la Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 9

¿Ha escuchado la Radio ESPE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	22	7,3	7,3	7,3
Válidos No	278	92,7	92,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

¿Ha escuchado la Radio Espe de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

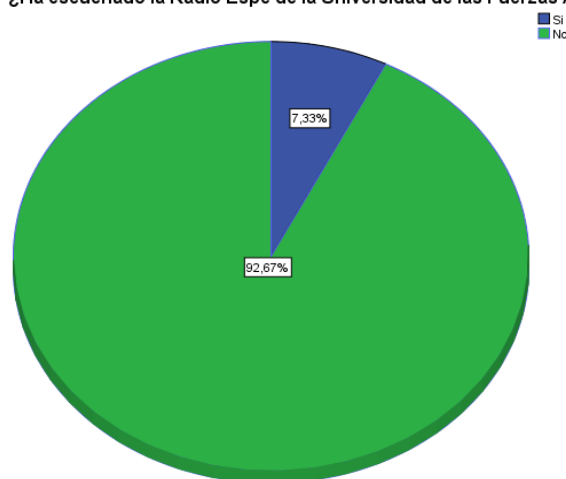


Figura 5 ¿Ha escuchado la Radio ESPE?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 1. **¿Ha escuchado la Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?** De la investigación realizada los encuestados manifestaron que un 92.67% no han escuchado a Radio ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas y apenas un 7.33% lo han escuchado, eso evidencia la falta de conocimiento, y desinterés por escuchar Radio ESPE,

acompañado de la falta de publicidad por parte de las empresas que patrocinan a la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Análisis Comparativo.

Según una investigación realizada sobre “El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España.” Realizada en el año 2013, a pesar del aumento de consumidores de internet en los últimos años, la radio a través de internet no crece, y se mantiene, contrastando con nuestra investigación, esto viene siendo uno de los factores que puede incidir, además, para escuchar la radio online, se debe descargar una aplicación mediante un smartphone o a su vez acceder mediante algún dispositivo, lo que determina con la investigación desarrollada en días anteriores, la baja o también el mínimo mercado potencial de radioescuchas.

2. ¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?

Tabla 10

¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	30	10,0	10,0	10,0
Válidos No	270	90,0	90,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?

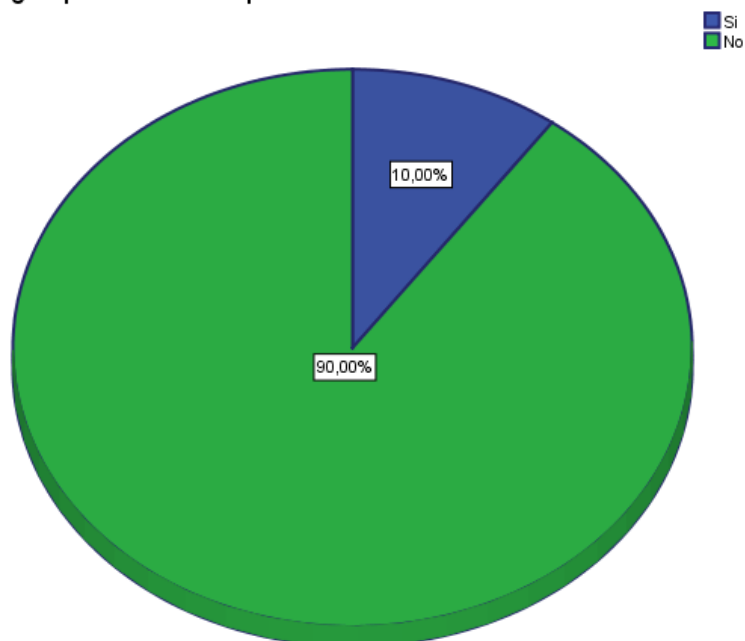


Figura 6 ¿Ha publicitado sus productos/servicios en Radio o Televisión?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 2, **¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?** De la investigación realizada los encuestados manifestaron que un 90% nunca habían publicitado sus productos o servicios y tan solo un 10% lo ha hecho alguna vez en radio o televisión online. Contrastando con la pregunta 1, en donde las personas no han escuchado o visto a RTV ESPE, difícilmente podrían publicitar, además la falta de conocimiento y publicidad en general impide que muchas empresas puedan pautar comerciales sobre sus productos o servicios.

Análisis Comparativo.

Según una encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El 98% de personas en Ecuador que se encuentran sobre los 12 años tienen una cuenta en Facebook. Por lo que la mayoría de personas publicitan sus productos por este medio. (El Comercio, 2015). Contrastando con nuestra investigación, que indica que muchas personas prefieren las redes sociales para publicitar sus productos o servicios, puesto que es más accesible, económico y puede llegar a más personas.

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?

Tabla 11

¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Medios de promoción ^a	Radio	39	6,3%	13,0%
	Televisión	22	3,6%	7,3%
	Internet	127	20,5%	42,3%
	Periódico	22	3,6%	7,3%
	Redes Sociales	195	31,5%	65,0%
	Volantes	115	18,6%	38,3%
	Boca a Boca	90	14,5%	30,0%
	Rótulo	5	0,8%	1,7%
	Páginas Amarillas	3	0,5%	1,0%
	Activaciones	1	0,2%	0,3%
Total		619	100,0%	206,3%

a. Agrupación

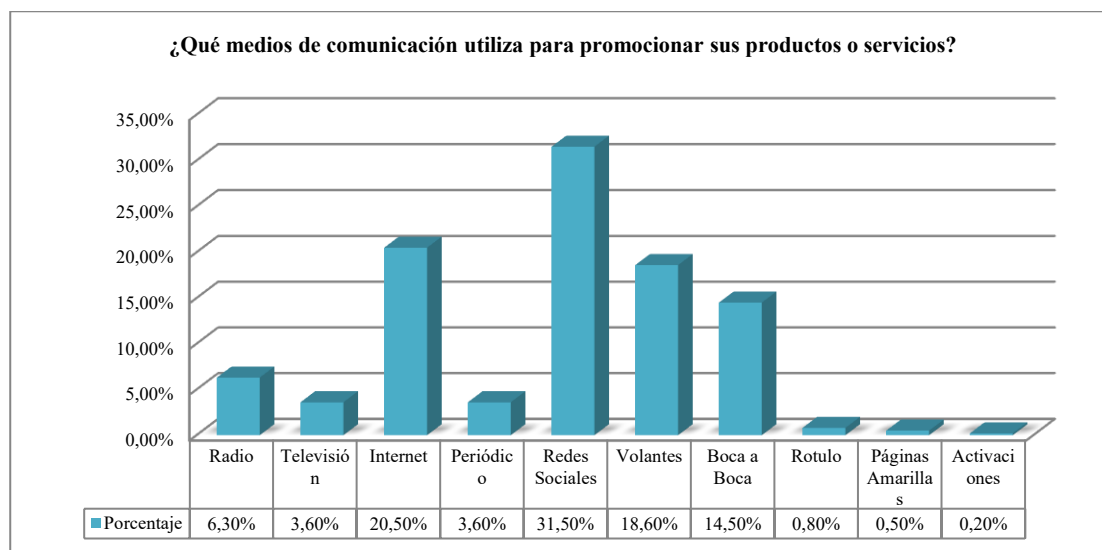


Figura 7 ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 3, **¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos o servicios?** De la investigación realizada los encuestados manifestaron que para promocionar sus productos o servicios utilizan un 31,50% las redes sociales seguido por los volantes con un 18.60%, dando a evidenciar que las pequeñas y medianas empresas utilizan más las redes para publicitar sus servicios, ya que tiene un bajo costo de inversión, aumenta la visibilidad de la marca, ayuda a fidelizar a los clientes y mejora la reputación online de la empresa.

Análisis Comparativo.

Según el informe del centro de investigación PEW en el año 2015, y publicado por “El Telégrafo” en marzo del 2018, establece que la publicidad cae el 13.9% en los medios tradicionales, pero aumentan en sitios web. Y por el bajo costo de inversión las personas prefieren las redes sociales. (El Telégrafo, 2018). Comparando con la investigación realizada, muchas personas van a preferir realizar su publicidad en redes sociales, y según la opinión de varias personas que fueron encuestadas, establecieron como red social de preferencia Facebook, debido a sus bajos costos y facilidad de acceso.

4. ¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitaria para promocionar sus productos/ servicios?

Tabla 12

¿Considera efectivo un medio de comunicación para promocionar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	200	66,7	66,7	66,7
No	54	18,0	18,0	84,7
Tal Vez	46	15,3	15,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tabla 13

¿Por qué no promocionaría sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento	30	10,0	30,0
	Costos	9	3,0	39,0
	Desinterés	20	6,7	59,0
	No tiene mucha audiencia/acogida	14	4,7	73,0
	Depende del target	12	4,0	85,0
	Gente usa y prefiere más Internet / Redes	11	3,7	96,0
	No es mi target	4	1,3	100,0
	Total	100	33,3	100,0
	Perdidos	Sistema	200	66,7
Total	300	100,0		

¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos/ servicios?

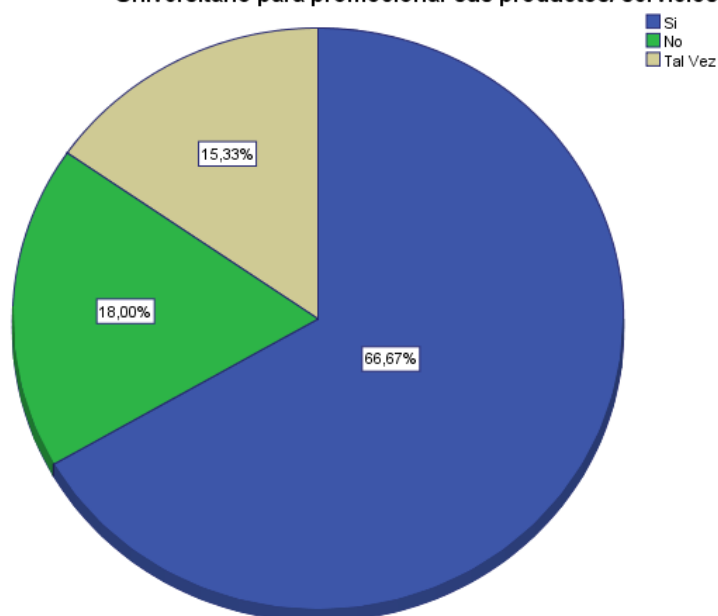


Figura 8 ¿Considera efectivo un medio de comunicación para promocionar sus productos/?

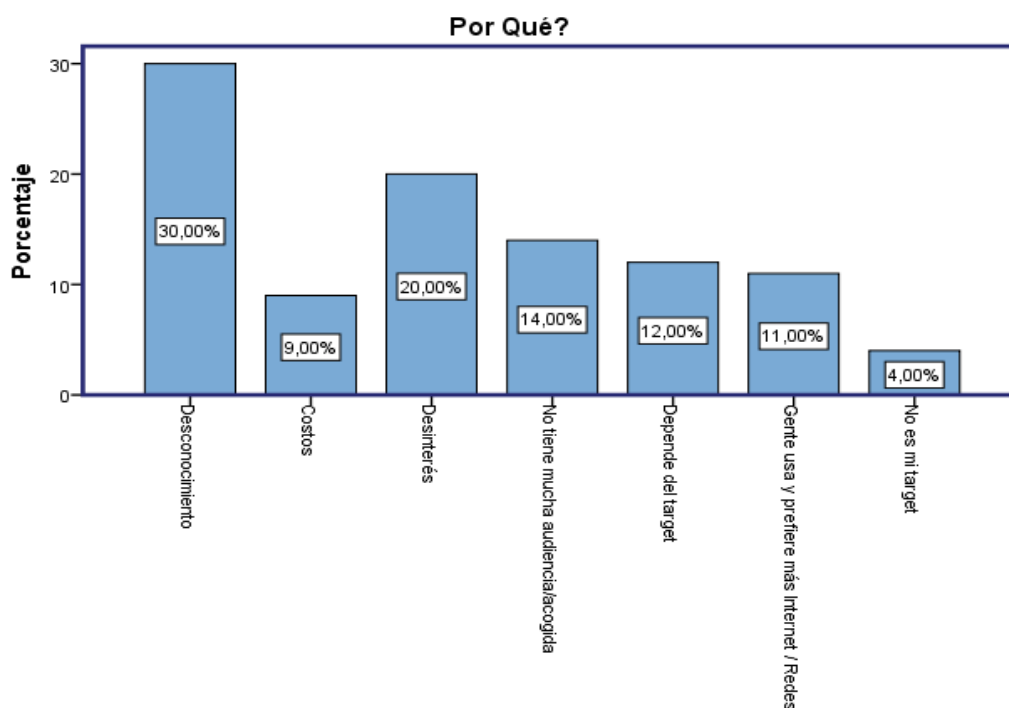


Figura 9 ¿Por qué no considera efectivo a RTV para promocionar sus productos?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 4 **¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos/ servicios?** De la investigación realizada, el 66.67% de encuestados consideran efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitaria para promocionar sus productos o servicios, el 18% no lo considera efectivo y solo un 15.33% se encuentra indeciso. Con esto se concluye que los entrevistados consideran efectivo un medio de comunicación como la Radio y Televisión Universitaria, para promocionar sus productos o servicios, aunque la mayoría no ha pautado sus productos o servicios. Con la adecuada publicidad, se puede fácilmente influir para que publiciten en algún espacio de Radio ESPE.

Para el caso de los encuestados que respondieron no estar interesados en pautar, o no tener la seguridad de hacerlo, el 30% manifestó no hacerlo por desconoimiento de los medios, seguidos por un 20% a quienes no les interesa pautar.

Analizando el por qué no consideran efectivo un medio de comunicación para promocionar sus productos o servicios, la gran mayoría desconocen acerca de la Radio o televisión Universitaria, y más aún si se trata de ESPE TV. Esta debilidad se la puede convertir en oportunidad para publicitar RTV ESPE. Con una debida publicidad se puede transformar el 66.67 % al 82% de personas que si consideran efectivo un medio para promocionar sus productos o servicios y así lograr que las empresas inviertan y pauten en la RTV ESPE.

Análisis Comparativo.

Según un estudio realizado en la Universidad de Huelva en España, “las radios universitarias españolas se están convirtiendo en un referente dentro y fuera de España precisamente en la forma de hacer una comunicación con una verdadera filosofía de servicio público” (Contreras Pulido, P., & Aguaded Gómez, J. I. ,2012). Esto da indicios que las Radios Universitarias actúan como referentes en la forma de comunicación y siendo este referente, puede considerarse por la mayoría como efectivo para promocionar sus productos o servicios. Respaldo la presente investigación, las radios universitarias son un referente en la forma de comunicar, por tal motivo más de un 50% de encuestados respondieron el considerar efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitaria para promocionar sus productos o servicios.

5. ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 14

¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la ESPE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	45,3	45,3
	NO	89	29,7	75,0
	TAL VEZ	75	25,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0

Tabla 15

¿Por qué no estaría dispuesto a pautar en un canal de radio de la ESPE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento	78	26,0	47,9	47,9
	Costos	37	12,3	22,7	70,6
	Desinterés	21	7,0	12,9	83,4
	No tiene mucha audiencia/acogida	8	2,7	4,9	88,3
	Depende del target	6	2,0	3,7	92,0
	Gente usa y prefiere más Internet / Redes	9	3,0	5,5	97,5
	No es mi target	4	1,3	2,5	100,0
	Total	163	54,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	137	45,7	
Total	300	100,0			

¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

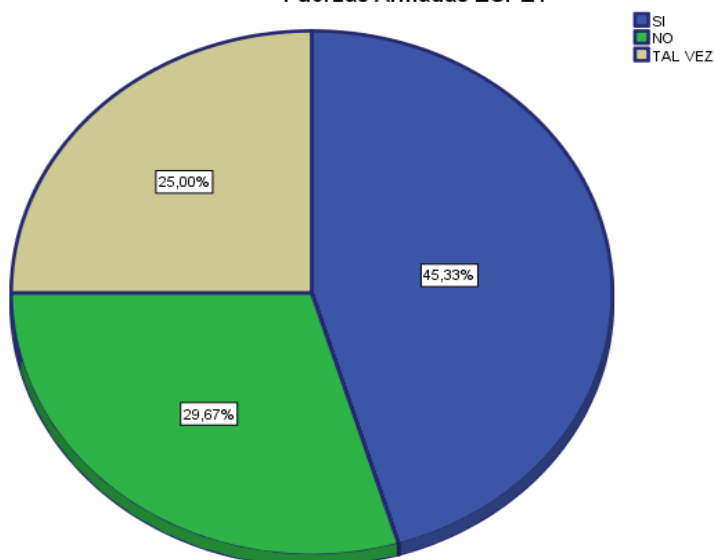


Figura 10 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la ESPE?

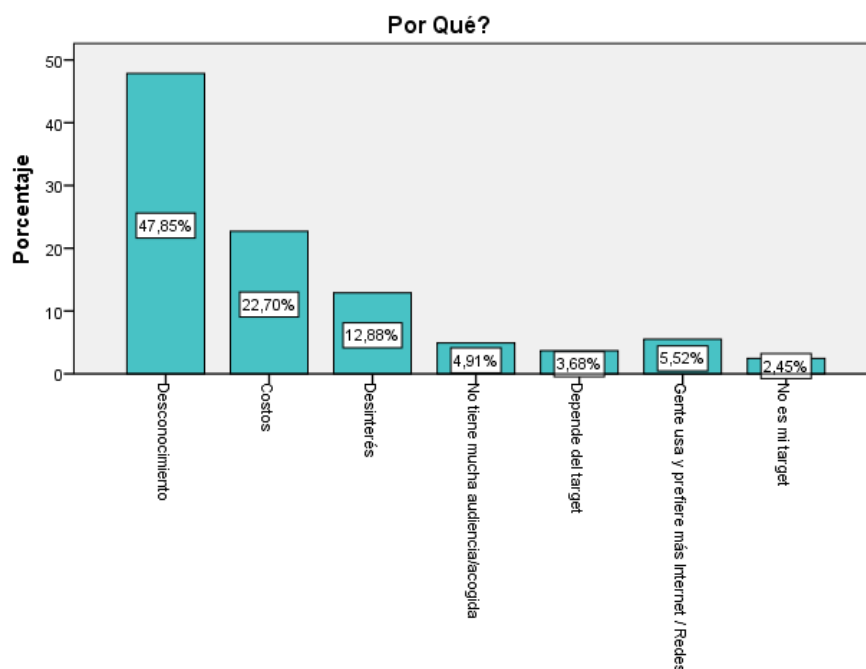


Figura 11 ¿Por qué no estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de ESPE?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 5 **¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?** De la investigación realizada, el 45.33% de encuestados si están dispuestos a pautar con Radio ESPE y solo un 25% se encuentran indeciso. Esto abre la posibilidad para comercializar a Radio ESPE, ya que si se toma como referencia un 20% de las personas que se encuentran indecisos, serían un total de 50.33% las personas interesadas en pautar, todo esto se podrá lograr con la debida promoción para lograr ganar al segmento que se encuentran indeciso.

De las personas que contestaron Tal Vez y No, el 47.85% fue por desconocimiento, ya que no han escuchado Radio ESPE, y también desconocen del servicio que presta tanto la Radio como la Televisión online ESPE.

Análisis Comparativo.

Según la investigación realizada en el año 2013 sobre “El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España. Pérez, J. Coordinador.” Para la comercialización de radios, se puede aplicar la telefonía móvil ya que “es la única que aumenta cada año desde el 2002. Todo esto hace pensar que este medio de comunicación tiene que desarrollar sus posibilidades en los soportes de moda.” (NÚÑEZ, A., GARCÍA LÓPEZ, J., & LÓPEZ, Á., 2013). Contrastando con la presente investigación y debido al creciente consumo de internet, muchas personas buscan maneras de dar a conocer sus productos o servicios, de manera fácil y a un bajo costo, lo que lo hace posible el servicio de internet, y muchas personas están dispuestas a pautar por este medio, pero pese a que investigaciones afirman que el consumo de internet creció, el servicio de radio online permanece constante, lo que conlleva a decir que, para lograr una óptima comercialización y lograr el reconocimiento de Radio ESPE, se debería crear una interacción con su audiencia que involucre medios por internet, como redes sociales.

6. ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 16

¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la ESPE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	95	31,7	31,7
NO	120	40,3	72,0
TAL VEZ	85	28,0	100,0
Total	300	100,0	

¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

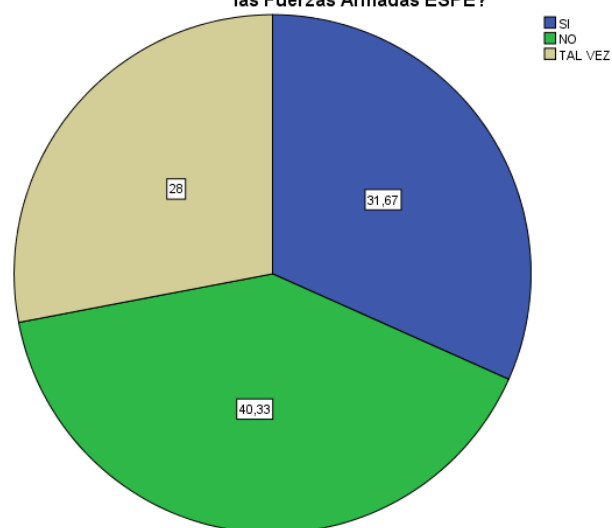


Figura 12 ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la ESPE?

¿Por qué tal vez o no pautaría en un canal de televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 17

¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la ESPE?

Razones	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconocimiento	89	43,6	43,6
Costos	67	32,8	76,5
Desinterés	24	11,8	88,2
No tiene mucha audiencia/acogida	6	2,9	91,2
Depende del target	3	1,5	92,6
Gente usa y prefiere más Internet / Redes	11	5,4	98,0
No es mi target	4	2,0	100,0
Total	205	100,0	

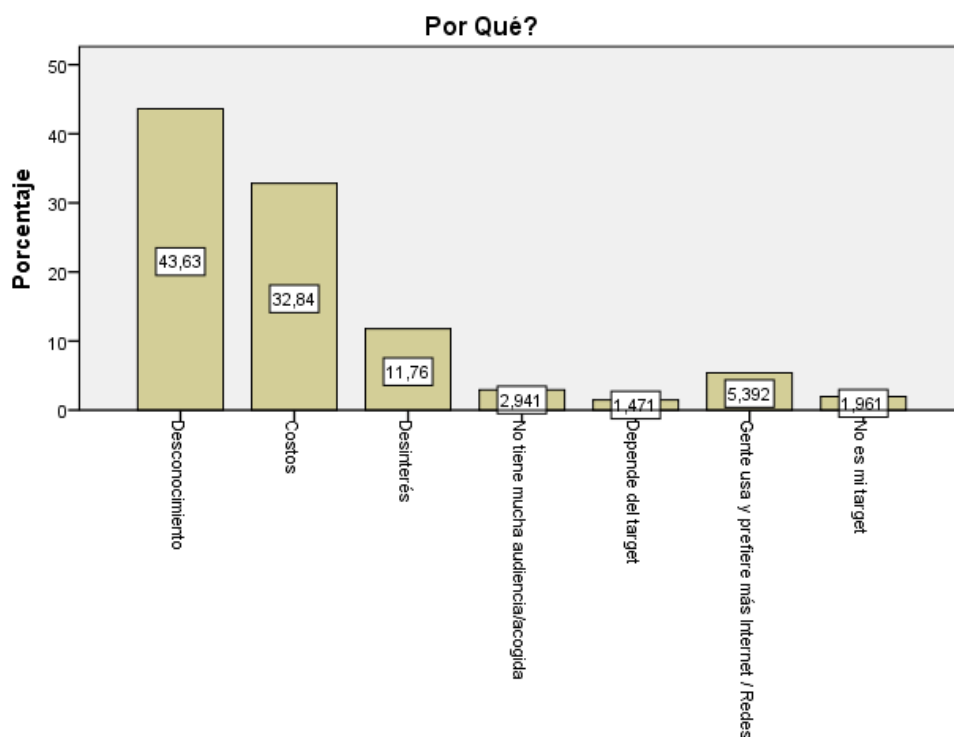


Figura 13 ¿Pagaría por pautar en un canal de televisión online de la ESPE?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 6 **¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?** El 40,33% de las empresas encuestadas manifestó no estar dispuesto en pautar en el canal de televisión online, seguido de un 31,67% el cual tal vez lo haría.

En base a las respuestas manifestadas por las entidades encuestadas, el 43,63% estableció su deseo de no pautar en el canal o pensarlo debido al desconocimiento que tienen del mismo, ya que no saben qué número de frecuencia tiene, e incluso jamás habían escuchado de su existencia, otra de las causas para su decisión se basa en los costos, ya que declaran que pautar en un canal de televisión resulta muy costoso en relación al tiempo en ser transmitido.

Esto determina la baja confiabilidad que tiene el mercado potencial a pautar un spot publicitario en un canal televisivo online que no ha visto, además de la poca difusión de la existencia del mismo dentro del Cantón Rumiñahui.

Análisis Comparativo.

Según un artículo publicado por Francisco Iglesias González, Catedrático de Empresa Informativa en la Universidad Complutense de Madrid, España, en 1991, como ponencia en las VI Jornadas Internacionales de Ciencia la Información de la Universidad de Navarra, hace referencia a las economías de las televisiones, en la cual establece a la televisión como medio que se dirige hacia dos mercados: audiencia y publicidad, la publicidad aumenta a medida en que crece la oferta a la cual demandar, en este medio, Iglesias manifiesta que los contenidos no publicitarios no son generadores de entradas económicas; sin embargo, hacen algo más relevante en términos económicos, crean audiencia, clientela, la fuente principal para ingresos económicos y riqueza de un medio de comunicación. De esta forma en su artículo el catedrático manifiesta una relación entre poder informativo y poder publicitario, al contrastar con la investigación, se evidencia que la falta de actividades que se realizan para dar a conocer el canal, impide que exista una audiencia interesada en el contenido informativo que brinda ESPE TV, y esto a su vez genera el bajo interés por parte de auspiciantes en querer pautar en el canal de televisión online. (Iglesias, 1991).

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria?

Tabla 18

¿Cuánto pagaría mensual por un espacio en RADIO online universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$50	160	75,8
	De \$51 a \$60	26	12,3
	De \$61 a \$70	11	5,2
	de \$71 a \$80	6	2,8
	Más de \$80	8	3,8
Total	211	100,0	
Perdidos	Sistema	89	
Total	300		

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria?

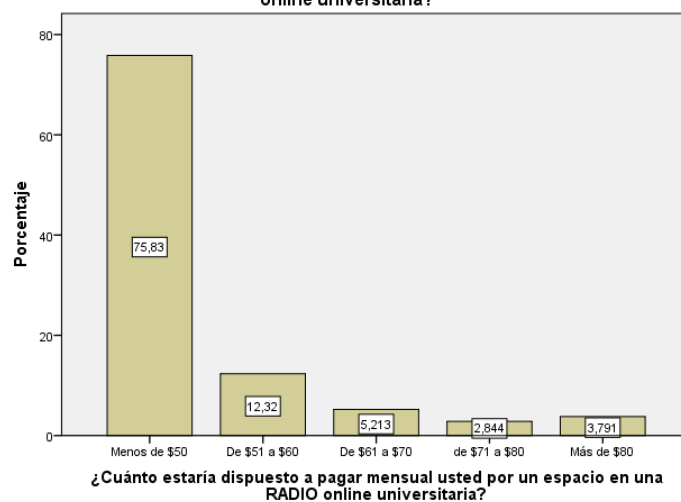


Figura 14 ¿Cuánto pagaría por un espacio en RADIO online?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria?, la mayoría de empresas encuestadas respondió su deseo de querer aportar con una cuota mensual inferior a \$50 para comenzar, debido a su desconocimiento sobre el funcionamiento de la radio, su audiencia, y todos los beneficios que se obtendrían de hacerlo, ante esto, se nota el deseo por pautar por parte de sus auspiciantes, y su cuota de inversión crecerá a medida que Radio ESPE, muestre resultados favorables hacia cada empresa aportante.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por pautar en un canal de televisión universitaria online?

Tabla 19

¿Cuánto pagaría mensual por pautar en un CANAL de televisión?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de \$200	156	86,7	86,7
	De \$201 a \$300	20	11,1	97,8
Válidos	De \$301 a \$500	2	1,1	98,9
	Más de \$800	2	1,1	100,0
	Total	180	100,0	
Perdidos	Sistema	120		
Total		300		

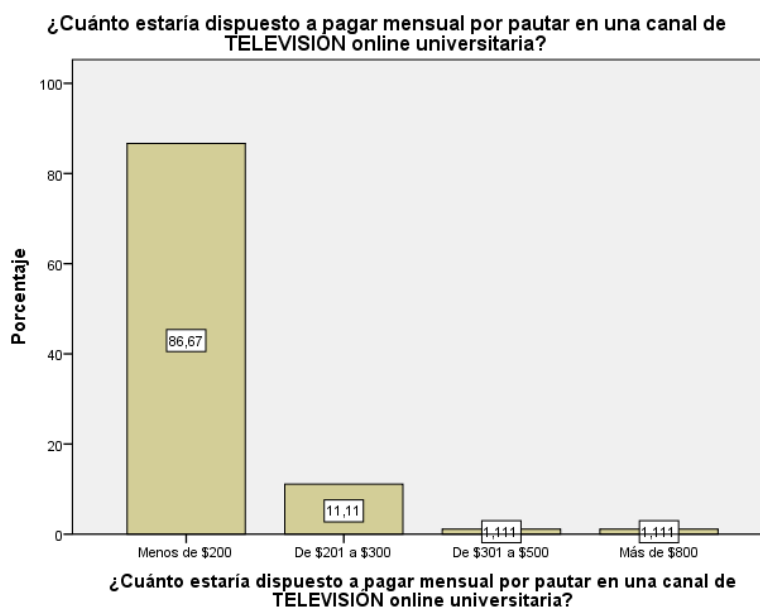


Figura 15 ¿Cuánto pagaría mensual por pautar en un CANAL de televisión?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 8 **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por pautar en un CANAL de televisión universitaria online?**, la mayoría de encuestados que respondieron querer pautar en el canal de televisión ESPE TV, manifestaron el querer pagar cuotas inferiores a \$200, lo que manifiesta el poco interés de las empresas en querer invertir cantidades superiores en un canal de televisión no conocido.

Análisis comparativo.

Según estudios realizados por Recursos para Pymes, una de las mayores bibliotecas de información sobre emprendimiento, marketing, ventas, gestión, negocio propio y productividad, en el 2012, estableció que el precio no es el primer criterio para la toma de decisiones de un cliente; sin embargo, al momento de comprar muchos factores influyen en la decisión para que estos escojan en muchas ocasiones el precio más bajo, estas son:

1. Su situación económica, muchas empresas no pueden acceder a ciertos productos o servicios debido a su capacidad adquisitiva, en el caso de la investigación realizada, muchas empresas respondieron hacia el menor valor, debido a sus ingresos mensuales, los cuales no permiten una mayor cuota de pago.

2. El producto/ servicio apenas les interesa, o aporta muy poco valor al cliente, cuando los productos ofrecidos son básicos, o no conocidos, por lo general, los clientes no prestarán la importancia necesaria, para los mismos, de ser el caso, como empresa, se debe generar estrategias que permitan que el producto pueda generar interés y valor hacia el consumidor, en la investigación realizada, la tercera causa del por qué las empresas no estarían dispuestas en pautar en RTV ESPE, fue el desinterés hacia los medios de comunicación, ocasionado por el desconocimiento del valor que puede aportar estos medios a su empresa. (Pymes, 2012).

9. ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?

Tabla 20

¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto en RTV ESPE?

¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Segmento_de_pautaje ^a	Noticiero	45	19,0%
	Revistas Familiares	88	37,1%
	Programas de entretenimiento	82	34,6%
	Programas culturales	22	9,3%
Total		237	100,0%

a. Agrupación

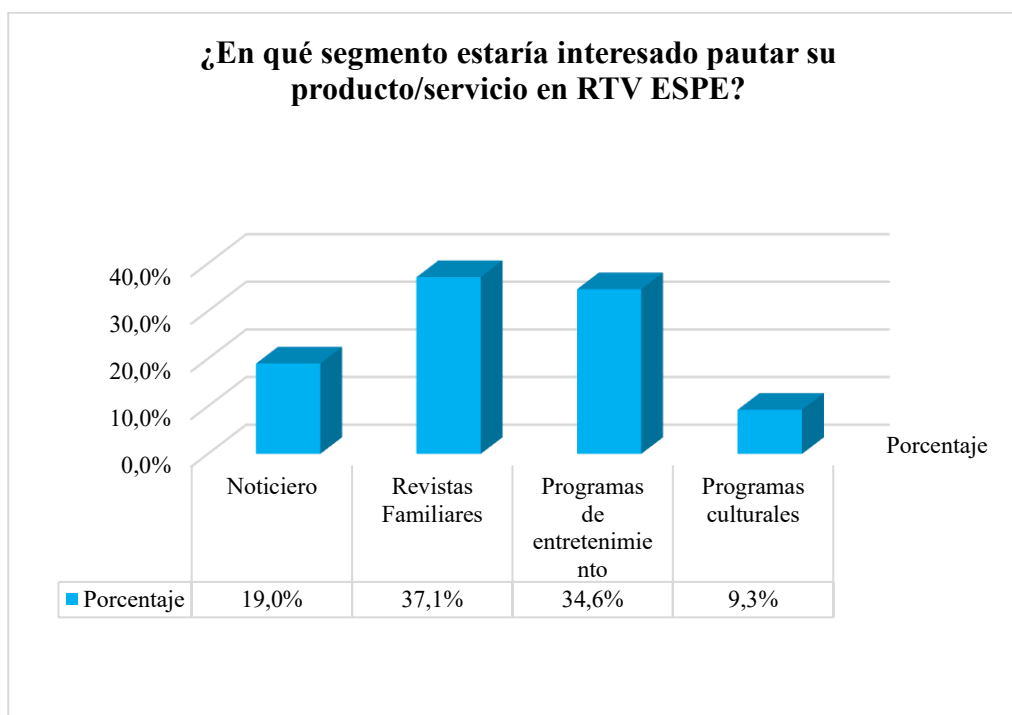


Figura 16 ¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 9, **¿En qué segmento estaría interesado pautar su producto/servicio en RTV ESPE?**, el 37% de empresas respondieron que les interesaría que sus anuncios se transmitan en revistas familiares, seguido de programas de entretenimiento, lo que evidencia, el poco interés que tienen los auspiciantes hacia programas culturales o noticieros, una audiencia joven como los estudiantes, son atraídos con facilidad por programas que despierten su interés o distraigan su mente, RTV ESPE, debería crear programas que permitan combinar el entretenimiento y el aprendizaje, que pueda generar sintonía y rating en su audiencia, de esta forma, al ganar mayor sintonía, ganará también mayor número de empresas interesadas en pautar en sus medios, mejores ingresos y presupuesto para elaborar nuevos programas.

Análisis Comparativo.

Según el artículo publicado por Akademie (2016), la televisión ha llegado a casi todos los hogares de Ecuador, según los resultados del último censo de condiciones de vida elaborado por el (INEC, 2014), establece que el 87,1% de los hogares ecuatorianos tienen un televisor; la radio, fuera de ciudades, sigue siendo el medio de mayor consumo y alcance, siendo un 87,6% de los hogares los que cuentan con un audio receptor (INEC, 2014), y las formas para atraer nueva clientela no se ha hecho esperar, para Carlos Ortiz (2016), en su artículo: la televisión ecuatoriana, pasado y presente, en la actualidad, la audiencia ecuatoriana consume a diario programas organizados, desarrollados y divulgados de entretenimiento, siendo así los programas de mayor acogida por ellos, producciones de variedad que incluye: salud, belleza, humorísticos, juegos, concursos y sitcom. Esto se refleja en la investigación realizada, ya que el criterio de empresas, sigue siendo el mismo, pautar en programas de entretenimiento y revistas familiares, denota una mayor acogida por la audiencia a la que desean llegar.

10. ¿Cuál sería la forma en qué usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?

Tabla 21

¿Cuál sería la forma en qué usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Canje Publicitario	56	23,3%	26,4%
Forma_de_pago ^a Dinero	102	42,5%	48,1%
Patrocinio	82	34,2%	38,7%
Total	240	100,0%	113,2%

a. Agrupación

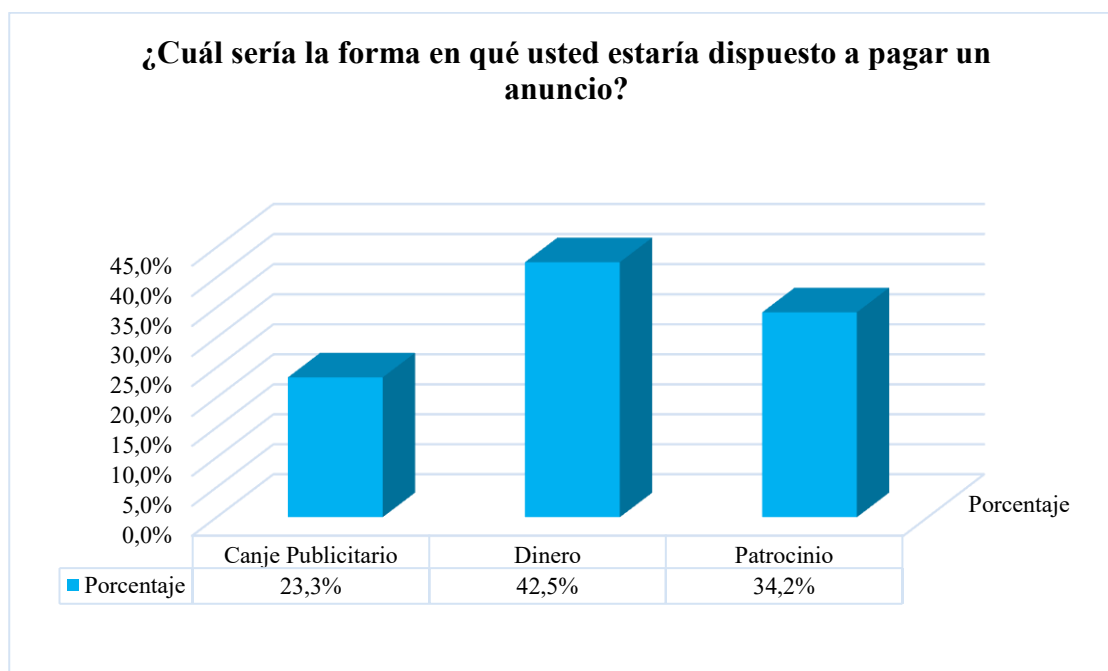


Figura 17 ¿Cuál sería la forma en qué usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 10, **¿Cuál sería la forma en qué usted estaría dispuesto a pagar un anuncio?**, el 43% de los encuestados manifestaron su deseo de pagar con dinero por un espacio publicitario, de esta forma, se puede establecer, que RTV ESPE, estaría en capacidad de manejar dinero físico, sin depender de auspicios o canjes, con lo cual, de ser el caso, podría utilizar para contratar a personal, así como para la compra de dispositivos electrónicos necesarios para la producción de programas como revistas familiares o entretenimiento, solicitado por las empresas, que a su vez generen mayor audiencia.

Análisis comparativo.

Según datos del Banco Central del Ecuador en 2017, el efectivo es el medio de pago preferido por los ecuatorianos, ya que un 11% del total de la población utiliza tarjetas de débito o crédito. (Comercio, 2017). Dato que se ve reflejado incluso en empresas, por medio de la presente investigación, ya que en valores pequeños, prefieren el pago en efectivo, pese a la existencia de otros medios de pago.

- **Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?**

Tabla 22

: Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Productoras ^a	RTV ESPE	171	78,4%	80,7%
	Productoras externas	47	21,6%	22,2%
Total		218	100,0%	102,8%

a. Agrupación

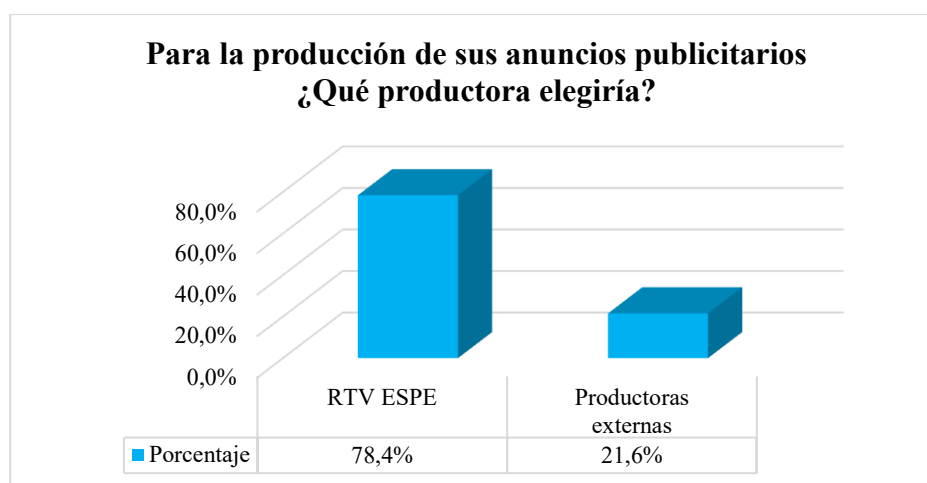


Figura 18 Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?

Análisis Ejecutivo.

En la pregunta 11, **Para la producción de sus anuncios publicitarios ¿Qué productora elegiría?**, la gran mayoría de empresas, 78%, preferiría realizar sus anuncios publicitarios con RTV ESPE, ya que desean conocer el trabajo que realiza la universidad, ante esto, se evidencia una gran oportunidad para los medios de la Universidad, no solo por darse a conocer como transmisora de programas, sino por productora de anuncios, generando mayor diversificación de servicios a ofrecer, ante esto, se recomienda la contratación de personal experimentado en el tema

o capacitación del existente, que permita brindar al mercado potencial, servicio de calidad y diferenciación de su competencia.

Análisis comparativo.

Para el profesor M. Yáñez, profesor de la Universidad de Santiago de Compostela en su artículo Tendencias del consumidor; gustos, hábitos y referencias (2009), establece que, contrario con años pasados, el consumidor ya no está atado a una marca o a una empresa, el mercado es infiel a productos o servicios que ofrezcan algo diferente, siendo infiel las veces que sean necesarias para encontrar la oferta que más se adapte a su necesidad, basada ya no en el precio o calidad, sino en la experiencia, trato al cliente, facilidades de pago, etc. , que haga apasionar al cliente por el producto/ servicio, empresa, marca, buscando ofertas especializadas, comprando bienestar, este es el caso de RTV ESPE, debido al prestigio que ofrece como universidad, las personas que están dispuestas a pautar anuncios publicitarios en sus medios de comunicación, buscan nuevas experiencias que antiguos patrocinadores no pudieron darlas, para conocer cómo es el servicio que este puede ofrecer.

2.16. Análisis Bivariado

2.16.1. Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia

El análisis Crosstab o Tablas de Contingencia, son la asociación de dos variables para medir su mayor contingente. (Mantilla, 2015).

- 1. Tamaño de la empresa * ¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante radio o televisión online?**

Tabla 23

*Tamaño de la Empresa * ¿Ha publicitado sus productos en Radio o Televisión?*

			¿Ha publicitado sus productos o servicios mediante Radio o Televisión Online?		Total
			Si	No	
Tamaño de la Empresa	Microempresa	Recuento	16	147	163
		% del total	5,3%	49,0%	54,3%
	Pequeña	Recuento	7	90	97
		% del total	2,3%	30,0%	32,3%
	Mediana	Recuento	5	26	31
		% del total	1,7%	8,7%	10,3%
	Grande	Recuento	2	7	9
		% del total	0,7%	2,3%	3,0%
Total		Recuento	30	270	300
		% del total	10,0%	90,0%	100,0%

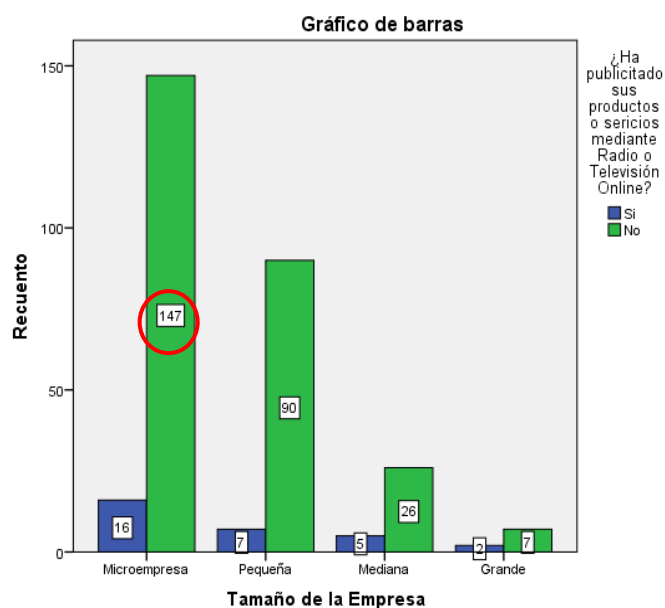


Figura 19 Tamaño de la Empresa * ¿Ha publicitado sus productos en Radio o Televisión?

Análisis ejecutivo.

Realizado el cruce de variables entre tamaño de la empresa y si ha publicitado o no sus productos o servicios mediante radio o televisión online, se puede observar que su mayor contingencia es de 147, el cual se encuentra en Microempresas que no han publicitado sus productos/ servicios, siendo este el mercado potencial para nuestro proyecto, ya que a través del conocimiento de RTV ESPE, hace que este sea un producto sustituto para llegar con publicidad a usuarios de medios digitales.

2. Tamaño de la empresa * ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio online de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 24

Tamaño de la Empresa ¿Pautaría en un canal de Radio de la ESPE?*

		¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?			Total
		SI	NO	TAL VEZ	
Tamaño de la Empresa	Recuento	76	49	38	163
	Microempresa % del total	25,3%	16,3%	12,7%	54,3%
	Recuento	45	26	26	97
	Pequeña % del total	15,0%	8,7%	8,7%	32,3%
	Recuento	13	10	8	31
	Mediana % del total	4,3%	3,3%	2,7%	10,3%
	Recuento	2	4	3	9
	Grande % del total	0,7%	1,3%	1,0%	3,0%
	Recuento	136	89	75	300
	Total % del total	45,3%	29,7%	25,0%	100,0%

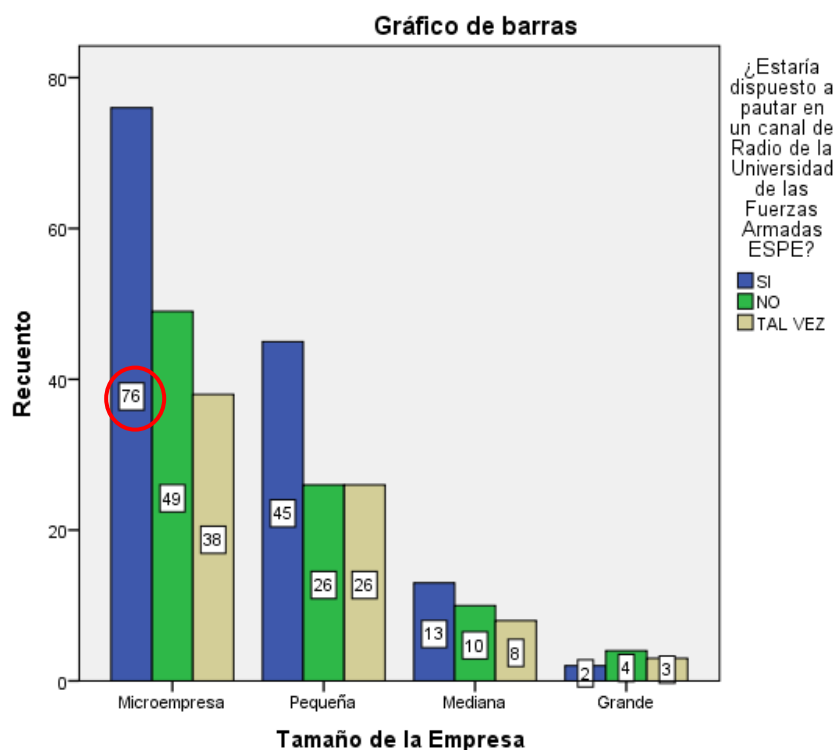


Figura 20 Tamaño de la Empresa * ¿Pautaría en Radio ESPE?

Análisis ejecutivo.

Después de realizado el cruce de variables entre el tamaño de la empresa y su disposición por pautar en un canal de radio online de la ESPE, se puede observar que el mayor contingente se encuentra en Microempresas, dispuestas a pautar en un canal de Radio online, por lo que se corrobora los resultados obtenidos con anterioridad, siendo Microempresas el principal nicho de mercado potencial al cual Radio ESPE, debería dirigir su interés por ofrecer sus servicios.

2.16.2. Análisis Anova

El análisis Anova es la comparación y relación de dos variables de estudio con respecto a su promedio. (Mantilla, 2015).

Si el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta H_0 , por lo tanto se evidencia que existe relación entre las variables. (Mantilla, 2015).

H0: Si existe relación entre la frecuencia de si cuanto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria y el tamaño de la empresa.

H1: No existe relación entre la frecuencia de cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria y tamaño de la empresa.

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria? Vs. Tamaño de la Empresa

Tabla 25

¿Cuánto pagaría mensual por un espacio en una RADIO universitaria?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	46,063	3	15,354	19,813	,000
Intra-grupos	160,420	207	,775		
Total	206,483	210			

Tabla 26

*¿Cuánto pagaría por pautar RADIO universitaria?** Tamaño de la Empresa

			Tamaño de la Empresa				Total
			Microempres a	Pequeña	Mediana	Grande	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria?	Menos de \$50	Recuento	93	55	11	1	160
		% del total	44,1%	26,1%	5,2%	0,5%	75,8%
	De \$51 a \$60	Recuento	13	12	1	0	26
		% del total	6,2%	5,7%	0,5%	0,0%	12,3%
	De \$61 a \$70	Recuento	4	2	5	0	11
		% del total	1,9%	0,9%	2,4%	0,0%	5,2%
	de \$71 a \$80	Recuento	4	0	0	2	6
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	0,9%	2,8%
	Más de \$80	Recuento	0	2	4	2	8
		% del total	0,0%	0,9%	1,9%	0,9%	3,8%
	Total	Recuento	114	71	21	5	211
		% del total	54,0%	33,6%	10,0%	2,4%	100,0%



Figura 21 ¿Cuánto pagaría por un espacio en una RADIO universitaria?

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce de variables entre ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una RADIO online universitaria? y Tamaño de la empresa

Se observa que el nivel de significancia se encuentra en la zona de No Rechazo $0.000 < 0,05$. Lo que evidencia que tanto las empresas pequeñas como las microempresas estarían dispuestas a pagar menos de \$50.00, debido a que ahora existe las Redes Sociales, en donde se puede pautar a partir de \$1.00, teniendo mayor alcance en la publicidad, además del desconocimiento que se tiene acerca de Radio ESPE, las empresas prefieren no arriesgarse y pagar lo menos posible.

Adicional se realizó el cruce de las variables y con esto se puede comprobar que más del 40% de empresas entre pequeñas y microempresas que desean pautar en la Radio online ESPE estarán dispuestos a pagar menos de \$50.00. Exactamente el 70.2%.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una Televisión online universitaria? Vs. Tamaño de la Empresa

H₀: Si existe relación entre la frecuencia de si cuanto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una TELEVISIÓN online universitaria y el tamaño de la empresa.

H₁: No existe relación entre la frecuencia de si cuanto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una TELEVISIÓN online universitaria y el tamaño de la empresa.

Tabla 27

¿Cuánto pagaría por pautar en una canal de TELEVISIÓN universitaria?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	21,864	3	7,288	39,532	,000
Intra-grupos	32,447	176	,184		
Total	54,311	179			

Tabla 28

¿Cuánto pagaría por pautar en TELEVISIÓN universitaria? Tamaño de la Empresa*

			Tamaño de la Empresa				Total
			Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual por pautar en una canal de TELEVISIÓN online universitaria?	Menos de \$200	Recuento	89	50	15	2	156
		% del total	49,4%	27,8%	8,3%	1,1%	86,7%
	De \$201 a \$300	Recuento	4	10	6	0	20
		% del total	2,2%	5,6%	3,3%	0,0%	11,1%
	De \$301 a \$500	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
	Más de \$800	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
	Total	Recuento	93	60	21	6	180
		% del total	51,7%	33,3%	11,7%	3,3%	100,0%



Figura 22 ¿Cuánto pagaría por pautar en una canal de TELEVISIÓN universitaria?

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce de variables entre ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual usted por un espacio en una televisión online universitaria? Y tamaño de la empresa.

Se observa que el nivel de significancia se encuentra en la zona de No rechazo $0.000 < 0,05$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, lo que evidencia al igual que la Radio que la gente no gastará más de \$200.00 por Televisión, y la razón principal aparte de las Redes Sociales, se debe al desconocimiento que se tiene de la Televisión online, tanto de las transmisiones como del costo del mismo.

Adicional se realizó el cruce de las variables y con esto se puede comprobar que más del 40% de empresas entre pequeñas y microempresas que desean pautar en la Televisión online ESPE estarán dispuestos a pagar menos de \$200.00. Exactamente el 77.2%.

2.16.3. Correlaciones

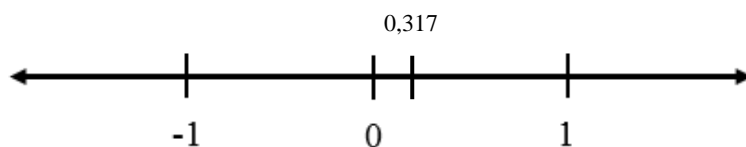
La Correlación es la asociación entre dos variables de estudio que mide su alta, mediana o baja correlación. (Mantilla, 2015).

1. ¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos/ servicios? y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 29
Correlación 1 para empresas

		¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos/ servicios?	¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos/ servicios?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 300	,317** 300
¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,317** 300	1 300

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Rangos de correlación

- 0,00 – 0,19: no existe correlación
- **0,20 – 0,49: baja correlación**
- 0,50 – 0,79: mediana correlación
- 0,80 – 1,00: alta correlación

Análisis Ejecutivo

La correlación de Pearson entre ¿Considera efectivo un medio de comunicación como la Radio o Televisión Universitario para promocionar sus productos/ servicios? y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?, es de 0,317, tiene una baja correlación, esto puede ser aprovechado a favor de RTV ESPE, ya que pese a que nuestros potenciales clientes no consideren efectivos tales medios, el prestigio de la institución hace que su opinión cambie de parecer.

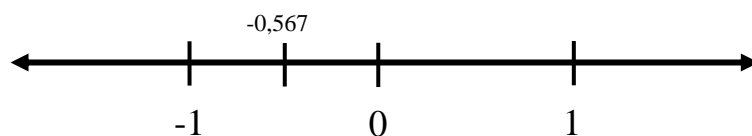
2. Tamaño de la empresa * ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitar sus productos/servicios? Redes sociales

Tabla 30

Correlación 2 para empresas

		Tamaño de la Empresa	¿Qué medios de comunicación? Redes sociales
Tamaño de la Empresa	Coefficiente de correlación	1,000	-,567**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	300	84
	Coefficiente de correlación	-,567**	1,000
¿Qué medios de comunicación? Redes sociales	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	84	84

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Rangos de correlación

- 0,00 – -0,19: no existe correlación
- -0,20 – -0,49: baja correlación
- **-0,50 – -0,79: mediana correlación**
- -0,80 – -1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo

La correlación de Pearson entre las variables Tamaño de la empresa y ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitar sus productos/servicios? opción: Redes sociales, es de -0,567, lo que evidencia una correlación media negativa, lo que determina que la falta de conocimiento repercute en los investigados, con lo cual se concluye que el tamaño de la empresa no afecta a la decisión de si invertir o no en RTV ESPE, ya que al momento de la inversión, se consideran el conocimiento que se tiene de los medios, así como ahorro de costos, debido a que las Redes Sociales son mucho más efectivas con un porcentaje menos de inversión.

Por lo que se recomienda establecer estrategias para que RTV ESPE tenga una mayor acogida y cobertura, incluso en Redes Sociales, de esta manera podrá competir costos vs. aceptación de audiencia.

2.16.4. Chi Cuadrado

Es la relación y asociación de dos variables de estudio, de preferencia tres, con respecto a su promedio de los datos observados, frente a los datos esperados. (Mantilla, 2015).

1. Tamaño de la Empresa y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? Y el ¿Por Qué? (No estuvo dispuesto a pautar, o tal vez).

Ho: Si Tamaño de la Empresa, y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? Y el ¿Por Qué? (No estuvo dispuesto a pautar, o tal vez) es mayor a 0.05 rechazo Ho.

H1: Si Tamaño de la Empresa, y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? Y el ¿Por Qué? (No estuvo dispuesto a pautar, o tal vez) es menor a 0.05 acepto H1.

Tabla 31

Chi Cuadrado 1 Tamaño de la empresa y disposición a pagar

	Tamaño de la Empresa	¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Radio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	¿Por Qué?
Chi-cuadrado	193,600 ^a	20,420 ^b	184,466 ^c
gl	3	2	6
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 75,0.

Tabla 32

*Tabla de contingencia ¿Por Qué? * Tamaño de la Empresa*

			Tamaño de la Empresa				Total
			Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	
Desconocimiento	Recuento		41	23	11	3	78
	% del total		25,2%	14,1%	6,7%	1,8%	47,9%
Costos	Recuento		21	14	2	0	37
	% del total		12,9%	8,6%	1,2%	0,0%	22,7%
Desinterés	Recuento		12	6	3	0	21
	% del total		7,4%	3,7%	1,8%	0,0%	12,9%
¿Por Qué? No tiene mucha audiencia/acogida	Recuento		2	4	0	2	8
	% del total		1,2%	2,5%	0,0%	1,2%	4,9%
Depende del target	Recuento		3	0	1	2	6
	% del total		1,8%	0,0%	0,6%	1,2%	3,7%
Gente usa y prefiere más Internet / Redes	Recuento		4	4	1	0	9
	% del total		2,5%	2,5%	0,6%	0,0%	5,5%
No es mi target	Recuento		4	0	0	0	4
	% del total		2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Total	Recuento		87	51	18	7	163
	% del total		53,4%	31,3%	11,0%	4,3%	100,0%



Figura 23 Chi Cuadrado 1 Tamaño de la empresa y disposición a pagar

Análisis Ejecutivo.

El grado de significancia es de 0.000 y es menor al 5% por lo que se acepta H1, es decir que si existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. Los cálculos realizados permitieron determinar que se acepta la hipótesis H1. Lo que evidencia que si hay un mercado pequeño de empresarios con empresas pequeñas y microempresas que en razón de los costos que se verían implicados y el desconocimiento sobre la utilización de la radio online, que hace que no aplique o no utilicen este tipo de servicio (online).

A razón de lo mencionado anteriormente más del 40% de empresas pequeñas y microempresas que no desean o se encuentran indecisas en pautar, se debe al desconocimiento y los costos que representarían en pautar sobre la Radio online. Exactamente el 39.3% por desconocimiento y el 21.5% por los costos que implican en pautar, todo esto suma un total de 60.8%.

2. Tamaño de la Empresa y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? Y el ¿Por Qué? (No estuvo dispuesto a pautar, o tal vez).

Ho: Si Tamaño de la Empresa y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? Y el ¿Por Qué? (No estuvo dispuesto a pautar, o tal vez) es mayor a 0.05 rechazo Ho.

H1: Si Tamaño de la Empresa y ¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de Televisión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? Y el ¿Por Qué? (No estuvo dispuesto a pautar, o tal vez) es menor a 0.05 acepto H1.

Tabla 33*Chi Cuadrado 2 Tamaño de la empresa y disposición a pautar en Tv*

	Tamaño de la Empresa	¿Estaría dispuesto a pautar en un canal de televisión online de la Universidad de la ESPE?	¿Por Qué?(motivo Radio)
Chi-cuadrado	193,600 ^a	7,220 ^b	247,843 ^c
gl	3	2	6
Sig. asintót.	,000	,027	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 75,0.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 100,0.

c. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 29,1.

Tabla 34*Tabla de contingencia ¿Por Qué? * Tamaño de la Empresa*

		Tamaño de la Empresa				Total
		Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	
Desconocimiento	Recuento	45	27	14	3	89
	% del total	22,1%	13,2%	6,9%	1,5%	43,6%
Costos	Recuento	39	26	2	0	67
	% del total	19,1%	12,7%	1,0%	0,0%	32,8%
¿Por Qué?	Recuento	15	6	3	0	24
	Desinterés	7,4%	2,9%	1,5%	0,0%	11,8%
No tiene mucha audiencia/acogida	Recuento	2	3	0	1	6
	% del total	1,0%	1,5%	0,0%	0,5%	2,9%
Depende del target	Recuento	0	0	1	2	3


 Continúa

	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,5%
Gente usa y prefiere más Internet / Redes	Recuento	4	6	1	0	11
	% del total	2,0%	2,9%	0,5%	0,0%	5,4%
No es mi target	Recuento	4	0	0	0	4
	% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Total	Recuento	109	68	21	6	204
	% del total	53,4%	33,3%	10,3%	2,9%	100,0%



Figura 24 Chi Cuadrado 2 Tamaño de la empresa y disposición a pautar en Tv.

Análisis ejecutivo.

El grado de significancia es de 0.000, de 0.027 y es menor al 5% por lo que se acepta H1, es decir que si existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. Los cálculos realizados permitieron determinar que se acepta la hipótesis H1. Lo que evidencia son realmente pocas empresas que quieren pautar con la televisión, en total son un 31.67% de personas que si desean pautar, los demás que no desean o se encuentran indecisos se debe al desconocimiento de la Televisión online ESPE con un 35.3% y 31.8% se debe a los costos que se genera al pautar con ESPE TV, obviamente son más altos en relación a la Radio. Por lo que si en la Radio la mayoría pagaría menos de \$50.00, en la Televisión sería de la misma forma.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

“Proyecto de Innovación en la Mercadotecnia para la comercialización de medios de Radio y Televisión ESPE online.”

Proyecto de Innovación.

“Un proyecto innovador es un plan estratégico que supone la creación de nuevas ideas, productos o servicios, que conlleven el desarrollo de un área como la educación, la tecnología, los modelos de negocio, la ecología, entre otros.” (Proyecto de Innovación, s/f.)

Marketing.

Para Philip Kotler (2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia,

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Ries, pág. 4 y 5).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y

para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Asociation, 2015).

Comercialización.

Para AMA (1960) la comercialización es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Para Kotler (1992) la comercialización es “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Medios Masivos.

O mass media, son aquellos mecanismos de información capaz de informar de forma pública a una gran cantidad de personas, un determinado mensaje. (O’Guinn, Allen, & Semenik, 1999).

Televisión.

Considerado el medio de comunicación social más popular del mundo, que permite proyectar mensajes conformados por imágenes, sonido y movimiento.

Ventajas

- Máxima cobertura de mercados masivos.
- Atractivo para los sentidos.
- Combinación de imagen, audio y movimiento. (Kotler & Gary, pág. 489)

Desventajas

- Costos elevados.
- Menor selectividad de público.
- Exposición efímera.
- Alta saturación.

Radio.

Medio que basa su transmisión en ondas de radio para el envío de señales sonoras. Para Lamb, Hair y McDaniel, la radio es uno de los medios que ha recobrado popularidad, además de poder

ser bastante predecibles en los horarios en los que existe mayor sintonía. Lo que ellos denominan “horas de conducir”, en donde la audiencia que va conduciendo su vehículo constituye un vasto auditorio cautivo. (Lamb, Hair, & Carl, págs. 512 - 516)

Ventajas

- Buena aceptación local.
- Selectividad geográfica y demográfica elevada.
- Bajo costo. (Kotler & Gary, pág. 514)

Desventajas

- Únicamente audio.
- Audiencias fragmentadas.
- Baja atención. (es el medio escuchado a medias) (Kotler & Gary, pág. 514)
- Impacto relativamente bajo.
- El público controla la exposición (Kotler & Gary, pág. 515)

Online.

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet). (Porto & Merino, 2013).

Flujograma.

Es un diagrama de actividades que describe procesos desde su fase inicial hasta su terminación, con el fin de describir tareas para comunicar y mejorarlas.

Estudio técnico.

Es un estudio que parte del estudio de mercado, en donde se obtiene las bases para el cálculo financiero y evaluación económica de un proyecto a realizarse. El proyecto debe mostrar en el estudio técnico, las formas en cómo se elabora un producto o servicio, por medio de su proceso de fabricación, con el fin de crear un plan estratégico que permita definir la vía óptima y los procesos adecuados para lograr la satisfacción de la demanda potencial. (Portales, 2011).

Proceso técnico.

Es un conjunto de acciones, tareas y técnicas que se llevan de forma secuencial en un tiempo y espacio determinado para transformar los insumos en productos o servicios. (Vazquez, 2011)

3.1. Pasos para elaborar un proyecto técnico según Hutchinson.

1.-Análisis e Investigación.- Se lleva a cabo un análisis, así como la investigación correspondiente, a través del examen de una situación del mundo real para determinar la presencia y naturaleza de un problema.

2.- Diseño Breve del Proyecto Técnico.- Éste radica en un diseño de un proyecto técnico, donde se describe la solución específica del problema; es así mismo el paso previo a la recolección de información. Ejemplo: problema y solución.

3.- Recolección de información.- Esta etapa del proceso técnico implica buscar todo aquello que nos ayude a dar forma a la solución esbozada en la etapa anterior, es decir, buscar en revistas, periódicos, enciclopedias, y empresas, etc., es decir todo aquello que ayude a encontrar una solución adecuada al problema.







4.- Producción de soluciones alternativas.- La producción de alternativas para la elección de la solución implica generar varias respuestas potenciales y variadas al problema. Así, para llegar a una solución que satisfaga mejor los criterios del diseño breve ideado, se necesita analizar varias posibilidades.

La producción de soluciones alternativas implica dos elementos:

4.1. Aparición de las opciones.- Esto es la presencia de dos o más situaciones, entre las cuales se debe decidir sólo una.

4.2. Deliberación.- Implica considerar detenidamente las ventajas y desventajas de las decisiones antes de adoptarlas. (Dominguez, 2015)

Tabla 35
Simbología e indicadores de un flujograma

SIMBOLOGÍA	INDICADOR
	Inicio o finalización del proceso
	Proceso, actividades o tareas.
	Subproceso definido en otra página del documento.
	Condición, decisión.
	Materiales, datos.
	Documento

3.2. Proceso de transmisión de señal online de RADIO ESPE

El proceso de transmisión de la señal de RADIO ESPE a sus usuarios, se evidencia desde la elaboración de productos comunicacionales o contenido musical hasta la sintonía de sus usuarios.

Los pasos descritos a continuación están enfocados en el correcto proceso de transmisión de la señal de RADIO ESPE hasta su audiencia.

- El primero paso consiste en revisar los niveles de audiencia generados en cada programación para comprobar la aceptación de los mismos, así como determinar horarios con mayor nivel de sintonía.
- Una vez que los funcionarios observan los programas con mayores niveles de aceptación y horarios de mayor sintonía, se realiza la parrilla para el día posterior al de revisión en la PC destinada a EDICIÓN.
- Para el caso de la elaboración de programas en VIVO como Chica de Jora, Noticieros, El personaje de la ESPE, entre otros, se realiza un guion por parte de los productores del mismo.
- Este guion es revisado y aprobado por Eugenia Ballesteros, funcionaria de RADIO ESPE.
- Con el guion listo y aprobado, se procede a la transmisión del programa EN VIVO.
- Como paso complementario, se revisan los requerimientos sobre cuñas y campañas publicitarias a ser transmitidas en RADIO ESPE.
- Los funcionarios de RADIO ESPE, aprueban o mandan a corrección las campañas o cuñas publicitarias, de ser aprobadas, se remite al personal de producción, que son pasantes de diferentes universidades así como miembros del club de la RADIO.
- Se producen estas cuñas, se graba y agrega sonido en las computadoras de edición, y luego son exportadas para su respectiva revisión y aprobación por parte de los funcionarios de la radio.
- Tanto programas, como campañas y cuñas aprobadas por los funcionarios, son programadas dentro de la parrilla del mismo día o día siguiente, en el horario que más convenga, en base al nivel de audiencia y tipo de audiencia a la cual vaya dirigido, la

programación del mismo se lo realiza por medio del programa ZARA RADIO, instalado en la PC para publicar, la cual permanece encendida las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

- La señal emitida por el programa ZARA RADIO, en la PC PARA PUBLICAR, es conectada por medio de protocolos de audio, en este caso, el programa BUTT, hacia el servidor de medios, el cual es un sistema para la transmisión en línea.
- Esta señal es levantada vía internet por el servidor de medios hacia el micrositio de la Radio: radioespe.espe.edu.ec, por medio del programa IceCast y su PlayList Ices, señal que se transmite hacia usuarios de PC, Android, Mac y iPhone.
- Los funcionarios de RADIO ESPE, se encuentran en constante monitoreo de la señal emitida, con el fin de comprobar la correcta emisión de la señal, de encontrarse algún error en el mismo, se procede a la verificación del programa ZARA, de la correcta conexión del BUTT, o conexión de la PC PARA PUBLICAR a la red de internet y el funcionamiento del micro sitio de RADIO ESPE.
- De encontrarse problemas en cualquiera de los tres sistemas, se procede a la inmediata solución.

3.3. Proceso de transmisión de señal online de ESPE TV

Actualmente ESPE TV se encuentra en proceso de ejecutarse, todavía no tienen una programación fija, lo que transmiten actualmente son micro informativos de las actividades realizadas dentro de la Universidad.

La elaboración de su contenido actualmente consiste en requerimientos de campañas mediante otros departamentos de la ESPE y también mediante conferencias en VIVO.

Los pasos descritos a continuación están enfocados en el correcto proceso de transmisión de la señal de ESPE TV hasta su audiencia.

- El primero paso consiste en revisar los niveles de audiencia generados en cada programación para comprobar la aceptación de los mismos, así como determinar horarios con mayor nivel de sintonía.

- Una vez que los funcionarios observan los programas con mayores niveles de aceptación y horarios de mayor sintonía.
- Se realiza la parrilla, dependiendo si alguien solicita algún requerimiento como por ejemplo alguna campaña, posterior al de revisión en la PC destinada a EDICIÓN.
- Para el caso de la transmisión de conferencias en VIVO, funcionarios de Radio y Televisión ESPE, se encargan de transmitir.
- Se realiza un guion por parte de los productores del mismo.
- Este guion es revisado y aprobado por Eugenia Ballesteros, funcionaria de RADIO Y TELEVISIÓN ESPE.
- Con el guion listo y aprobado, se procede a la transmisión del programa.
- Como paso complementario, se revisan los requerimientos sobre pauta y campañas publicitarias a ser transmitidas en ESPE TV.
- Los funcionarios de RADIO Y TELEVISIÓN ESPE, aprueban o mandan a corrección las campañas o pauta publicitario, de ser aprobadas, se remite al personal de producción, que son pasantes de diferentes universidades así como miembros del club de la RADIO.
- Se producen estas pautas, se graba, se edita y agrega sonido en las computadoras de edición, y luego son exportadas para su respectiva revisión y aprobación por parte de los funcionarios de RTV ESPE.
- Tanto programas, como campañas y pautas aprobadas por los funcionarios, son programadas dentro de la parrilla, en el horario que más convenga, en base al nivel de audiencia y tipo de audiencia a la cual vaya dirigida, se lo realiza por medio del programa OBS.
- La señal emitida en la PC PARA PUBLICAR, es conectada por medio de protocolos, hacia el servidor de medios, el cual es un sistema para la transmisión en línea.
- Esta señal es levantada vía internet por el servidor de medios hacia el micro sitio de la Televisión publiespe.espe.edu.ec/?q=espe-tv, por medio del programa NGINX, RTMP_MODULE y DASH HLS VIDEO, señal que se transmite hacia usuarios de PC, Android, Mac y iPhone.

- De encontrarse problemas en cualquiera de los sistemas, se procede a la inmediata solución.

3.4. Flujograma Radio ESPE

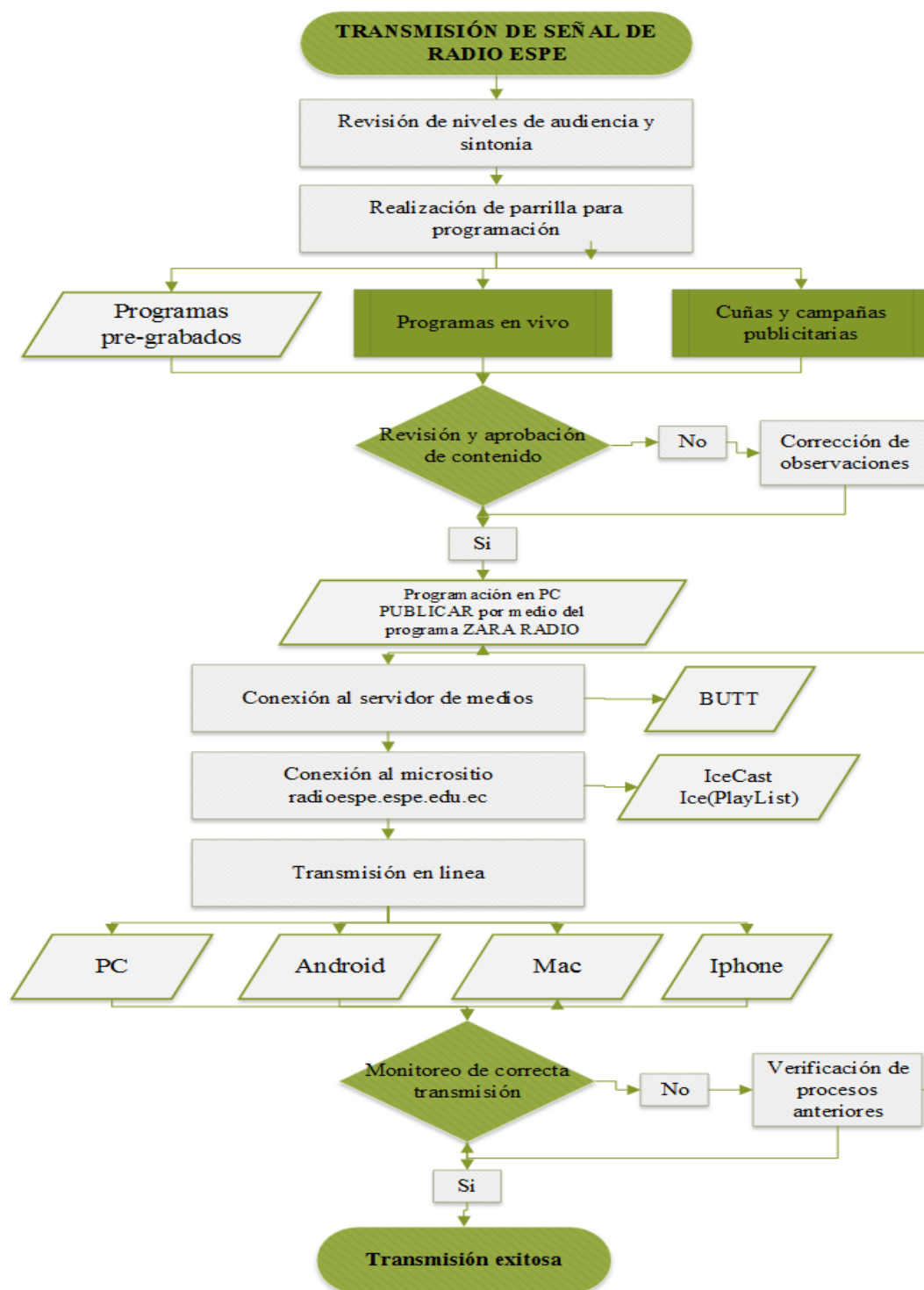


Figura 25 Flujograma del proceso de transmisión de Radio ESPE

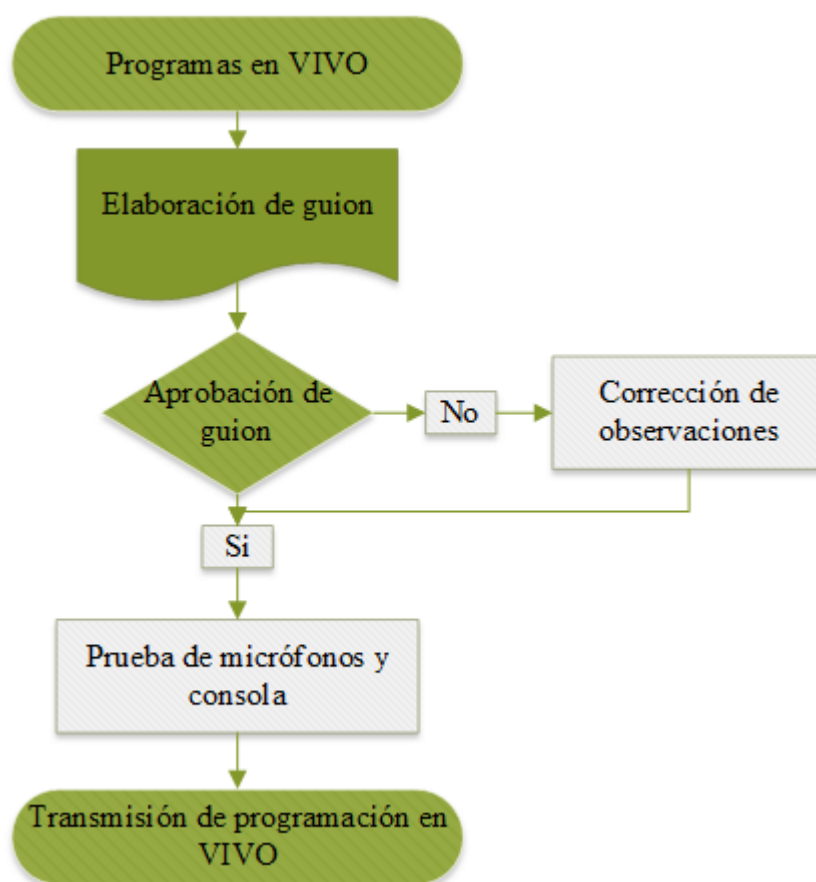


Figura 26 Flujograma del proceso de transmisión en VIVO Radio ESPE.

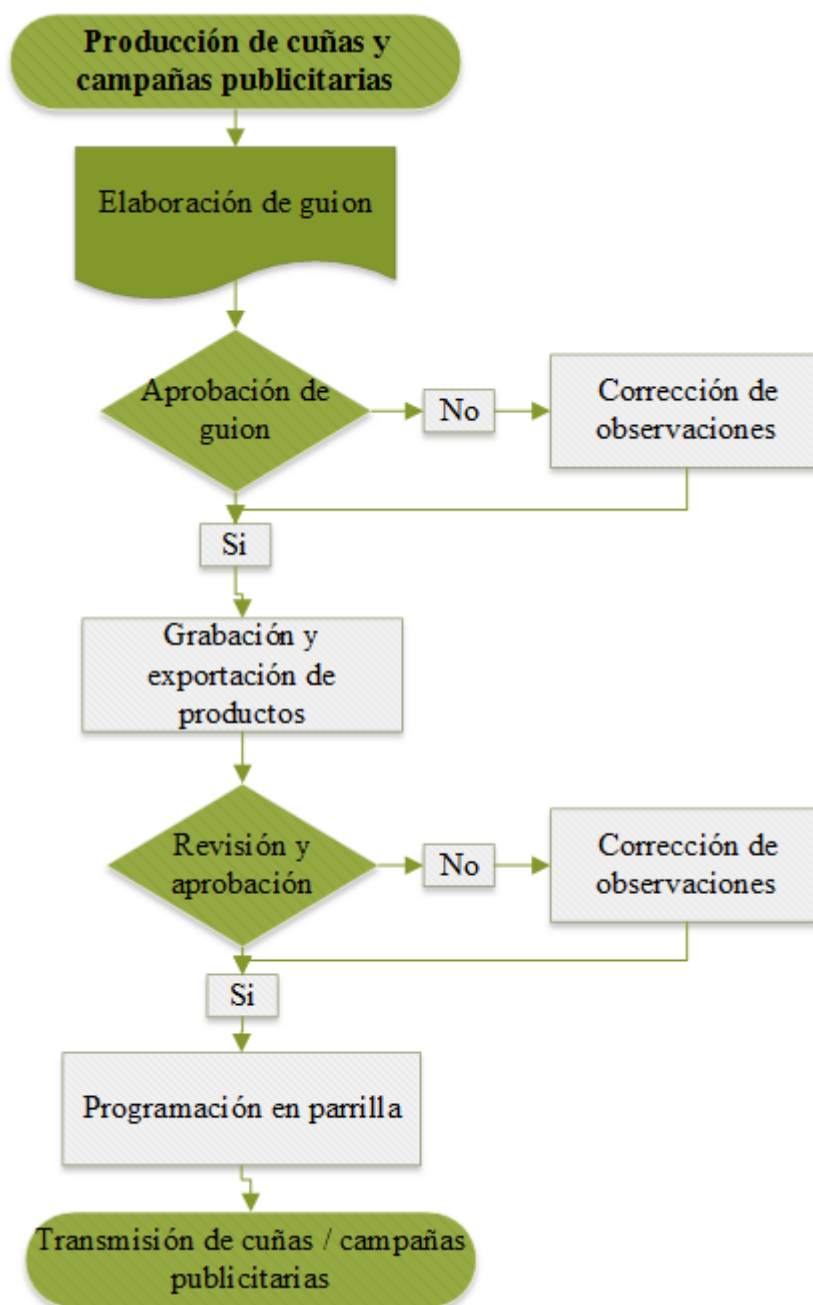


Figura 27 Producción de cuñas y campañas publicitaria

3.5. Flujograma ESPE TV

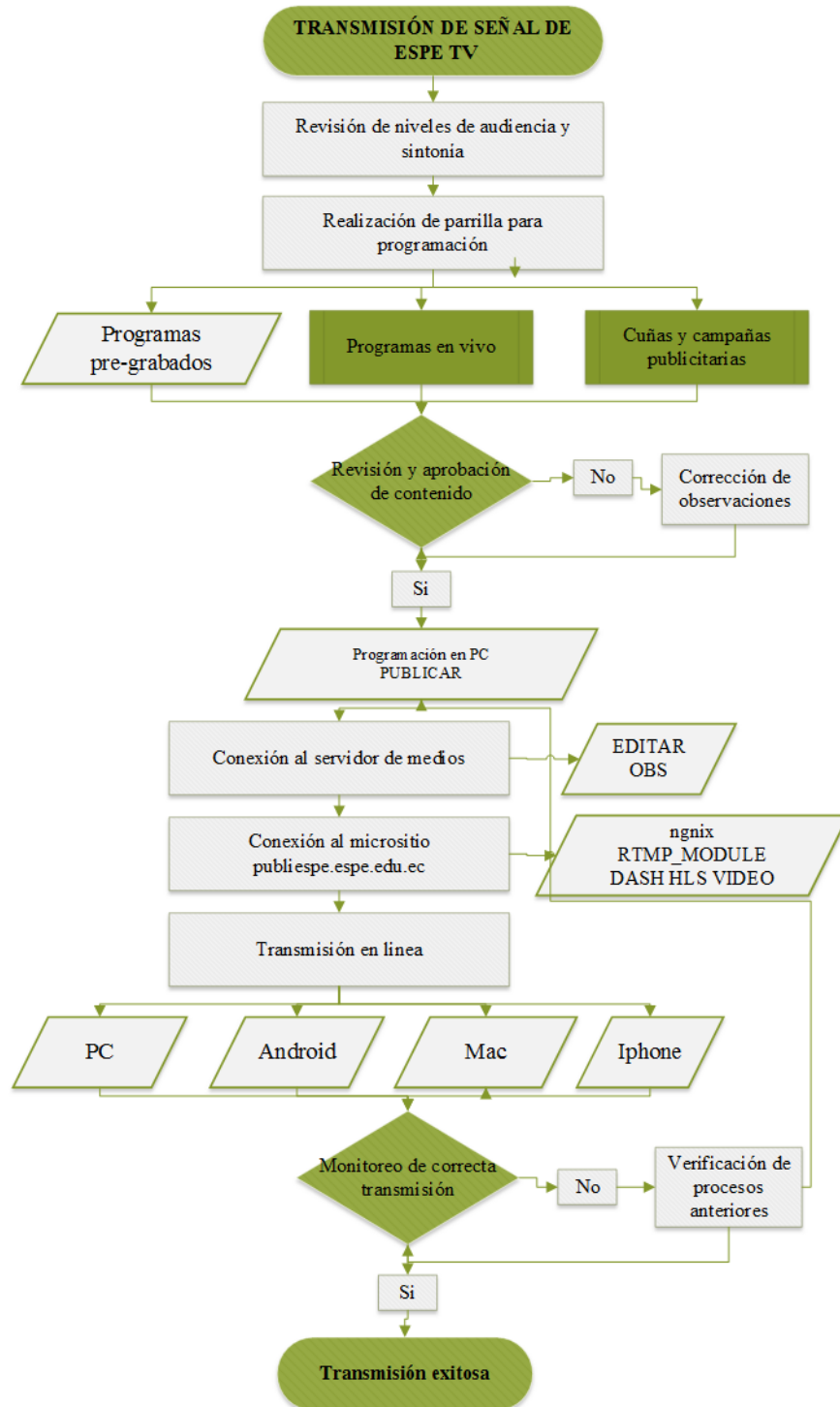


Figura 28 Flujograma del proceso de transmisión de ESPE TV

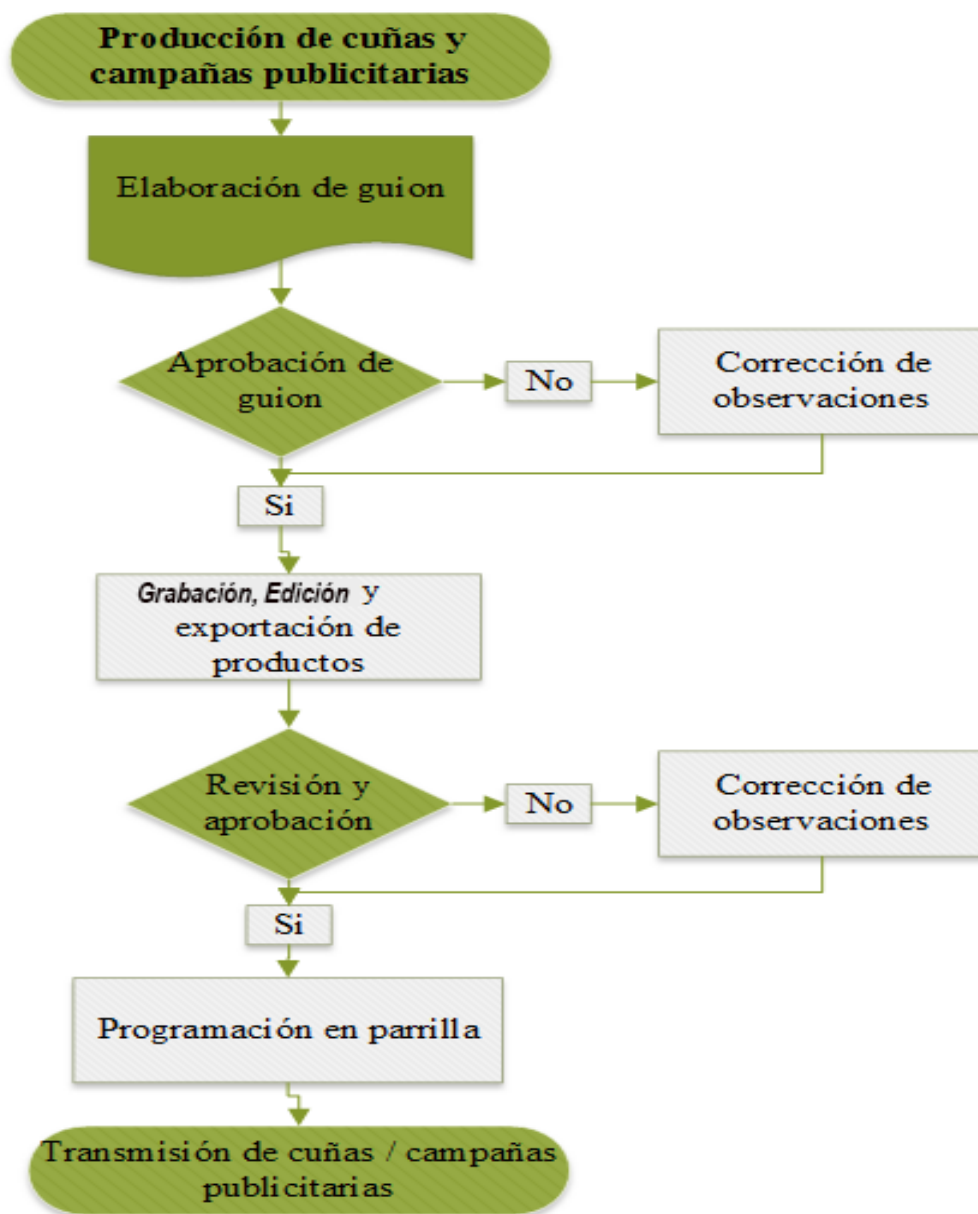


Figura 29 Flujograma del proceso de funcionamiento ESPE TV.

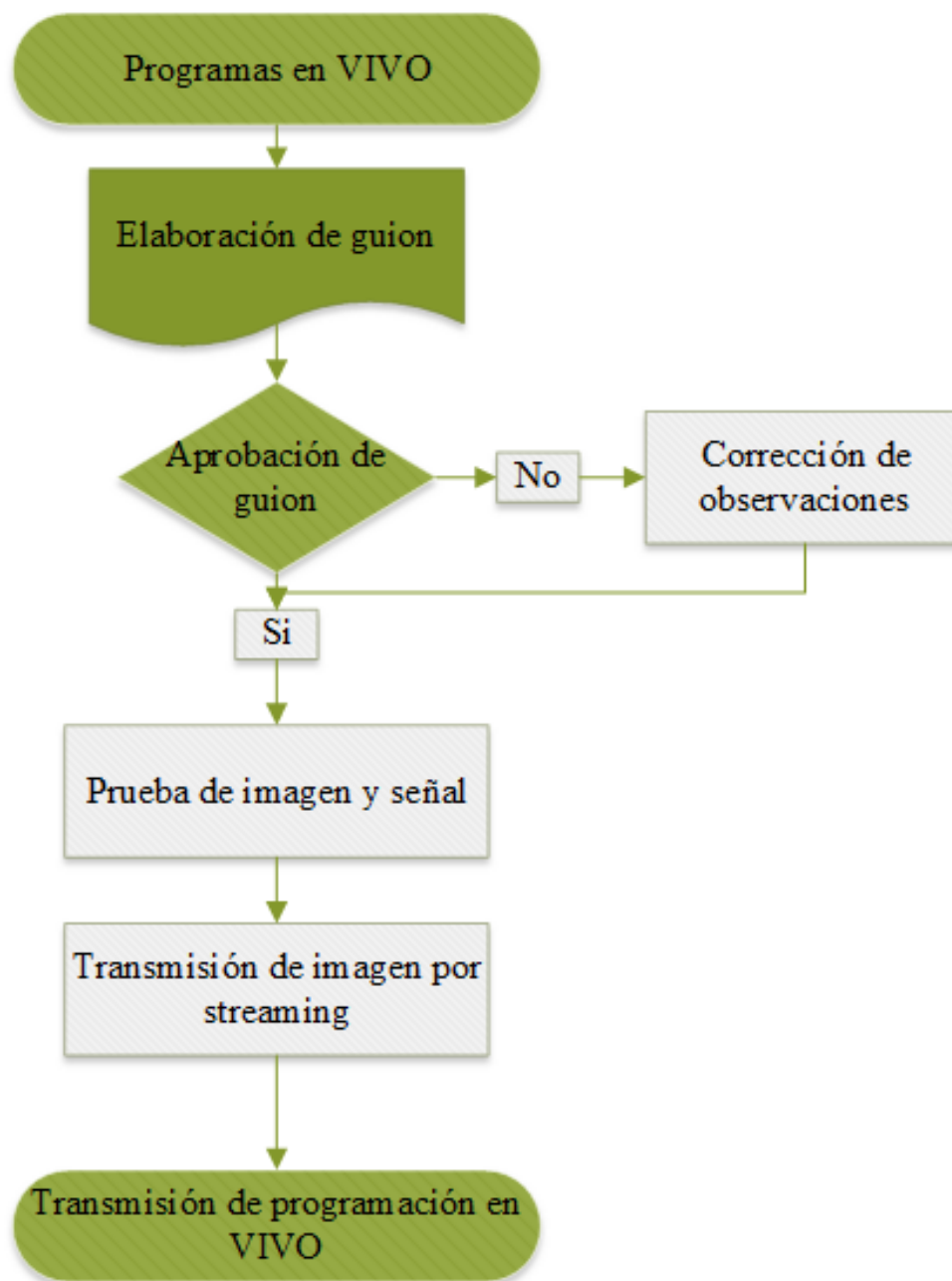


Figura 30 Flujograma de transmisión de programas en vivo de ESPE TV

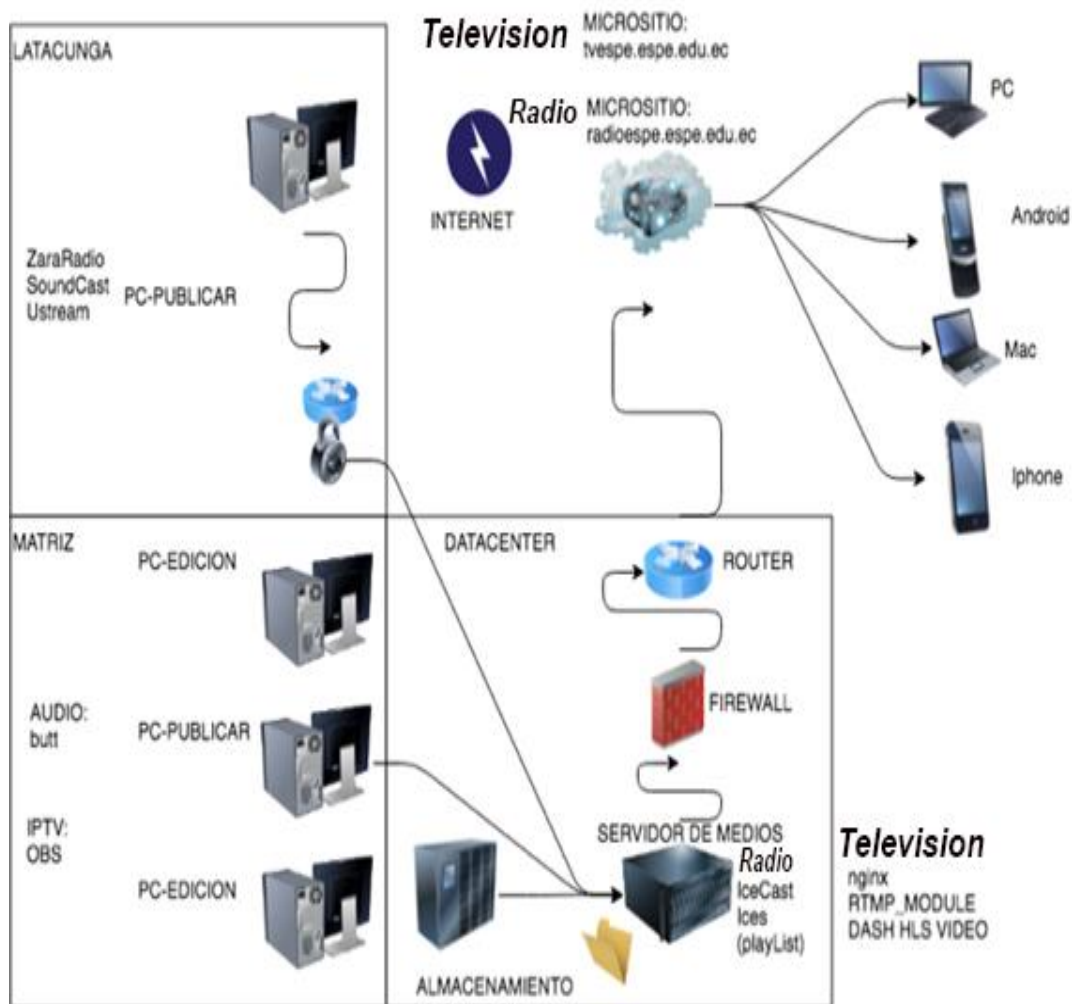


Figura 31 Diagrama de Funcionamiento técnico Radio y Televisión ESPE

Fuente: Ingeniero Santiago Salvador – UTIC'S

3.5.1. Análisis de los Autores

El flujograma muestra una línea de pasos que se debe seguir en un determinado proceso, en este caso el diagrama de flujo establece el funcionamiento de RTV ESPE por medio de pasos.

En lo que respecta a la Radio se evidencia desde la elaboración de productos comunicacionales o contenido musical hasta la sintonía de sus usuarios. Y la televisión con la elaboración de contenidos, campañas publicitarias hasta la sintonía de sus usuarios.

El proceso funcionamiento técnico tanto para radio como la televisión se diferencia de la siguiente manera:

Tabla 36

Matriz de Diferencias RTV ESPE

MATRIZ DE DIFERENCIAS	
RADIO	TELEVISIÓN
Para el enlace utiliza el micro sitio utilizado es: radioespe.espe.edu.ec.	Para el enlace utiliza el micro sitio utilizado es: publiespe.espe.edu.ec.
Para la conexión al servidor de medios es el Butte.	Para la conexión al servidor de medios es el OBS.
El servidor de medios utiliza los programas IceCast, Ices, (PlayList).	El servidor de medios utiliza los programas nginx, RTMP_MODULE, DASH HLS VIDEO.
Actualmente se encuentra en transmisión, con contenidos, programas en vivo.	Actualmente no se encuentra aún en transmisión con contenidos continuos. Y se encuentra en proceso de estructuración.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

Para la presente propuesta de comercialización de los medios de comunicación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, RTV ESPE, se tomó en consideración lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación- Tercer Suplemento publicado en el Registro Oficial N° 22, el 21 de junio de 2013, sección I: Medios de comunicación públicos, artículo 81, el cual hace referencia al financiamiento de los medios públicos. (2013). En este artículo establece que estos medios públicos a excepción de los oficiales, se financiarán de la institución respectiva, además de poder obtener fondos de tres formas:

- Ingresos por venta de publicidad.
- Ingresos por venta de sus productos comunicacionales.
- Ingresos provenientes de fondos, patrocinios y cooperación nacional e internacional.

Por lo cual se evidencia la viabilidad del proyecto.

Además, para la propuesta desarrollada para RTV ESPE, se consideró el Manual de Oslo, viendo las necesidades existentes en este medio de comunicación y luego de la investigación realizada, se concluye que la mejor forma de innovar en el mismo es por medio de las siguientes estrategias:

4.1. Estrategias de innovación

Para la propuesta desarrollada para RTV ESPE, se consideró el Manual de Oslo, viendo las necesidades existentes en este medio de comunicación y luego de la investigación realizada, se concluye que la mejor forma de innovar en el mismo es por medio de las siguientes estrategias:

- **Innovación en el producto:** según en Manual de Oslo, establece la forma de innovar en el producto, por medio de la introducción de un bien o servicio nuevo o mejorado, en el caso de RTV, se enfocarán estrategias que permitan mejorar el servicio que ofrece, así como la adición de nuevas características o funciones, o la introducción de nuevos servicios.
- **Innovación en el proceso:** se trata de la introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción, en el caso de RTV ESPE, las estrategias a proponer centrarán su atención a mejorar la calidad de los productos elaborados.
- **Innovación en la mercadotecnia:** aplicación de nuevos métodos de comercialización que implica posicionamiento, posición y su tarificación, en el caso de RTV ESPE, las propuestas establecidas se basan en el establecimiento de precios adecuados de acuerdo a la investigación de mercados realizada con anterioridad.

4.2. Estrategias de marketing

“Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La palabra estrategia significa literalmente “guía de los ejércitos” (Julio Carreto, 2009).

Según Richard L. Sandhusen, las Estrategias de Mercado proporciona estrategias para el crecimiento del mercado y productos ya existentes y para nuevos productos. A continuación se detalla las estrategias y cuál de estas se va a implementar en el presente plan de tesis.

1. **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.
2. **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.
3. **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía.

4. **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas.
5. **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado
6. **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta.
7. **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

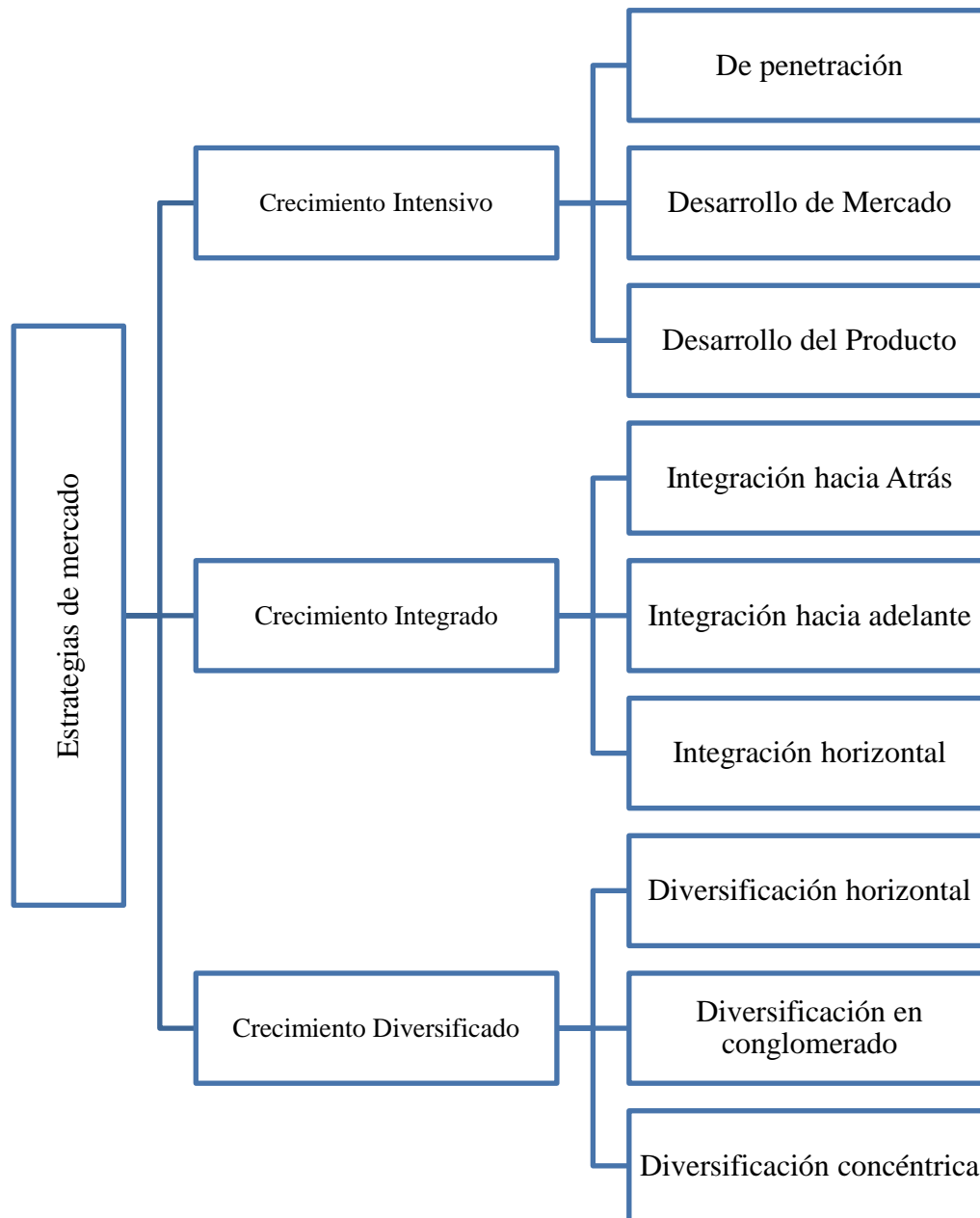


Figura 32 Estrategias de mercado

Fuente: (Thompson, 2006)

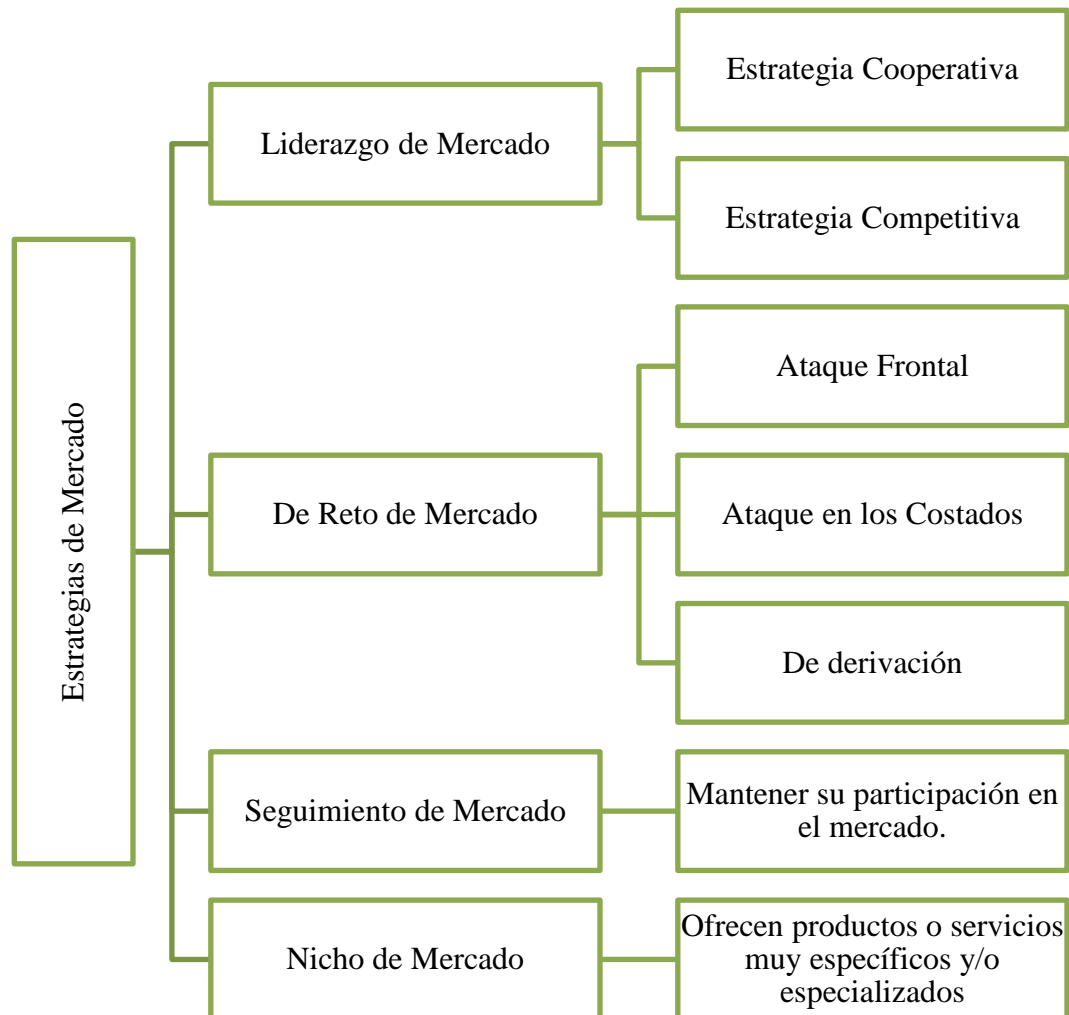


Figura 33 Estrategias de mercado

Fuente: (Thompson, 2006)

La Estrategia de mercados a implementar será de Crecimiento Intensivo, la cual se refiere a cultivar de manera intensiva los mercados de la compañía, y estas son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, como en el caso de RTV ESPE, en dónde no se han realizado acciones para poder llegar al mercado potencial, esta estrategia se complementará con la estrategia de nicho de mercado, por medio de la cual, RTV ESPE, se centrará en conocer al mercado al que se quiere llegar (microempresas y pequeñas empresas) , por medio de la investigación desarrollada con anterioridad, el cual dio como resultado las necesidades del mismo, con el fin de elaborar paquetes de servicios para satisfacerlas.

La Estrategia de Crecimiento incluye la estrategia de penetración, la cual se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia persuade a los clientes actuales, atrae a nuevos clientes y persuade a los clientes no decididos.

Estrategia de Nicho.

La estrategia de nicho se enfoca en conocer a su mercado objetivo, y sus necesidades reales para satisfacerlas, en lugar de dirigirse al mercado entero, o segmentos grandes del mercado, estas empresas se enfocan hacia segmentos dentro de segmentos, llamados también nichos de mercado. Esto es frecuente en empresas pequeñas, porque éstas cuentan con pocos recursos. (Rossells, 2006) La característica de esta estrategia está en ofrecer productos especializados como en el caso de RTV ESPE, el cual se enfoca en las necesidades de sus clientes y elabora paquetes específicos para cada uno de ellos.

4.3. Método GAP

Es una herramienta de análisis utilizada para comparar el desempeño, estado o situación de una organización en un momento dado, con respecto a uno o más puntos de referencia, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional. El resultado de este análisis son estrategias y acciones a seguir para llevar a cabo el objetivo deseado. (Gonzalez, 2016).

Para desarrollar el Análisis GAP, llamado también análisis de brechas, se deben realizar cuatro pasos, y en cada uno se debe definir una respuesta correspondiente con cada pregunta: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿A dónde desearía llegar?, y para finalizar la delimitación de un objetivo para cada dimensión: marketing, productividad, innovación, recursos humanos y de responsabilidad social.

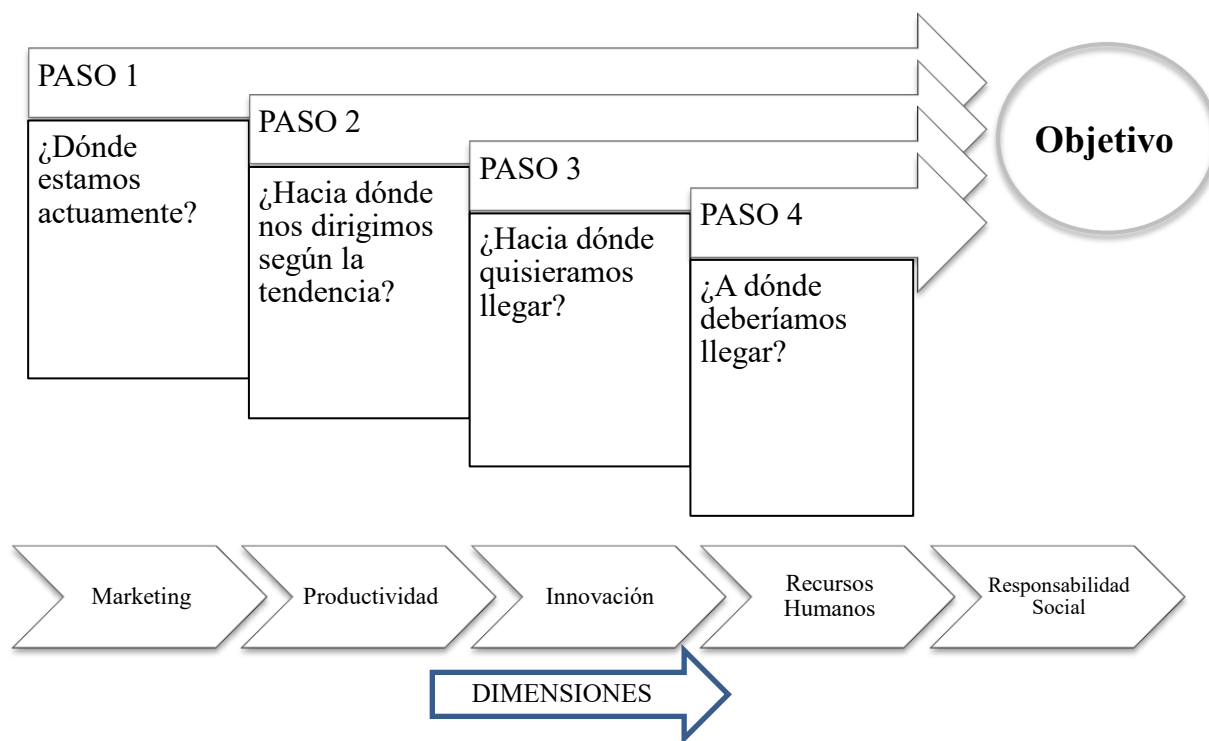


Figura 34 Pasos y dimensiones del método GAP

4.3.1. Objetivos de Marketing

Tabla 37

Objetivos de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	<p>Según el portal de opinión cultural “El Reloj” (2017), los avances tecnológicos han obligado a los medios de comunicación a evolucionar y adaptarse a las nuevas plataformas existentes, en el caso de la radio, internet ha permitido que este medio pueda transmitirse a nivel mundial, permitiendo la sintonía en cualquier idioma por medio de dispositivos y aplicaciones que han revolucionado este mundo.</p> <p>Sin embargo, no es el mismo destino para la televisión, la cual se ha visto amenazada por empresas como YouTube o Netflix, mayormente consumidas por las nuevas generaciones, por lo cual, han hecho, que la televisión se tenga que adaptar a la era digital, para el caso de noticieros o documentales, deportes y entretenimiento se están utilizando las transmisiones en VIVO en YouTube o Facebook.</p>	<p>Actualmente la Radio ESPE se encuentra funcionando vía online, con toda su parrilla de programación, mientras que ESPE TV, todavía está en proceso de implementación.</p>
¿A dónde vamos según la tendencia?	<p>Según un estudio realizado por Toyoutome (2015) sobre cómo serán los medios de comunicación en el año 2020, establece que la radio es el medio menos afectado por los avances tecnológicos, sin embargo, cada vez habrá menos oyentes de radio analógica, en especial el target joven, el cual migrará al entorno online, por lo cual este medio podrá ser escuchado por smartphone y medios wearables (dispositivos vestibles), se deberá ofrecer contenidos precisos a cada uno de ellos y un nivel de interactividad que</p>	<p>RTV ESPE, motivado por esta tendencia, se encuentra actualmente modificando sus portales web para hacerlos más rápidos y con menos probabilidad de error en la transmisión, de la misma forma, ha desarrollado una aplicación para Radio ESPE, disponible en PlayStore, y su transmisión en una radio a nivel mundial, Radio Garden;</p>

Continúa

potenciará el consumo a tiempo real, con una mezcla de contenidos dirigidos, y una nueva relación con sus oyentes.

Para la televisión, su cambio ha implicado pasar de ser un consumo/hogar a consumo/individuo, ya que ahora los telespectadores deciden qué ver, cuándo y desde qué dispositivo, debido a la revolución de las segundas pantallas, redes sociales y dispositivos móviles. Es así que el consumo seguirá siendo alto, y la inversión publicitaria del medio deberá adaptarse a nuevos modelos de producción como campañas transmedia, storytelling y branding de contenidos. En definitiva, la tecnología está reinventando, internet, streaming, videos bajo demanda, etc.

sin embargo, en cuanto a contenido, aún se encuentra desarrollando programas sin monitorear, en primera forma la preferencia de su audiencia.

¿A dónde quisiéramos llegar?	Llegar a ser líderes en el servicio de transmisión de Radio y Televisión online entre las mejores universidades del Ecuador.
¿A dónde deberíamos llegar?	A posicionar a RTV ESPE, como el mejor servicio de transmisión de Radio y Televisión online, y la mayor audiencia en todo Sangolquí.
<i>OBJETIVO</i>	Fomentar mediante estrategias de comercialización el incremento de la audiencia para RTV ESPE, logrando informar, recordar y persuadir al público objetivo.

4.3.2. Objetivos de Productividad

Tabla 38

Objetivos de Productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	En la actualidad los medios de comunicación tienen un rol importante en la sociedad, las nuevas tecnologías y el internet, han revolucionado el poder de la ciudadanía, para que pueda expresarse, exigir, organizarse y generar cambios sociales, considerándose así como la radio, televisión y el internet, los más poderosos instrumentos para impulsar o modificar la cultura, capaces de construirla o destruirla. (Roca, 2015).	RTV ESPE, en la actualidad se dedica a la producción de cuñas y campañas publicitarias, a petición por parte de los departamentos dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, así como la prestación de sus instalaciones para la realización de programas con los cuales Radio ESPE, tiene convenios como lo son COPRODER.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Para Vicent Argudo CDO de las emisoras musicales de PRISA Radio, Los 40 Principales, Cadena Dial Máxima FM Y Radioté, los medios de comunicación serán de gran influencia para todo el mundo, siendo el panorama que él denota, como una sociedad en la que nadie levante la vista de una pequeña pantalla mientras camina. Asegura que para ser exitoso en el nuevo medio, será muy importante factor interacción, siendo la audiencia la principal generadora de contenido en programas por medio de sus voces y votos. (toyoutome, pág. 20).	RTV ESPE, dentro de su proyección a futuro está el contar con la producción de cuñas y spots así como venta de espacios publicitarios a empresas que quieran pautar con estos medios de comunicación.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Realizar pronósticos de venta en base a datos observados por medio de medidores de audiencia, que permita brindar un servicio especializado a empresas patrocinadoras.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Ser un medio de comunicación autosustentable por medio de convenios e inversión privada.	

Continúa

OBJETIVO	Comercializar los servicios que brinda RTV ESPE, por medio de alianzas con empresas pública/privada, por medio de estrategias de comercialización para hacer de este medio de comunicación autosustentable e independiente.
-----------------	---

4.3.3. Objetivos de Innovación

Tabla 39

Objetivos de Innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	Según Jon Murelaga y su reseña sobre la transformación de la radio y televisión en Europa (2009), establece la convergencia de medios y contenidos está transformando el escenario de la radio y televisión, en el caso de la radio, existen dos opciones que batallan por la supremacía de la comunicación radiofónica: el Dab (transmisión digital de audio) e internet. En el caso de la televisión, la televisión inteligente (Smart TV), es la integración de internet y las características de la web 2.0 a la televisión digital, con esto, el control lo tienen los televidentes, los cuales puedes escoger que contenido ver, combinado a nuevas experiencias y mayor calidad visual.	Para Radio ESPE, el panorama no ha sido alentador, puesto que únicamente posee una frecuencia online, y la transmisión por radio no ha sido posible. En cuestión de ESPE TV, las señales emitidas como prueba actualmente, son transmitidas por medios de su portal web http://publiespe.espe.edu.ec , y su canal de YouTube.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Para Luis Pedrero (2016), en su blog de Innovación audiovisual establece que la tendencia para la Radio se encuentra en dejar de ser Radios lineales, el florecimiento del podcasting, externalización y la producción independiente, en donde se desarrollen proyectos colaborativos, es una de las principales innovaciones en este medio, así como la radio visual, en donde ya no solo se transmite audio, sino también imagen.	RTV ESPE, en la actualidad se encuentra en desarrollo de sus plataformas web; sin embargo, aún no se encuentra familiarizada con las nuevas tendencias existentes, ni tiene a su disposición frecuencias digitales para la transmisión de su señal.

Continúa

Para Miguel Salvat director de Canal + España, da su punto de vista del futuro de la televisión, estableciendo a la revolución tecnológica la causante de un cambio radical, en donde los contenidos tendrán movilidad infinita, el diseño de productos se hace y hará para consumo en cualquier plataforma y soporte; los grandes eventos lo serán todavía más, como base de experiencias compartidas por consumidores, y se disparará la innovación de nuevas ideas y formatos, la capacidad de personalización de productos y la televisión holográfica.

¿A dónde quisiéramos llegar? Contar con una señal FM para Radio y un canal de televisión para ESPE TV, que permita la transmisión a nivel nacional.

¿A dónde deberíamos llegar? Incorporar a la tecnología de RTV ESPE, frecuencias digitales como señal FM para Radio, y canal de televisión para ESPE TV.

OBJETIVO Obtener frecuencias digitales para Radio y Televisión que permitan la transmisión a nivel regional, por medio de participación en concursos de otorgamiento de frecuencias para poder difundir su programación, y poder contribuir al fomento del conocimiento.

4.3.4. Objetivos de Recursos Humanos

Tabla 40

Objetivos de Recursos Humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	Según la Organización Internacional del Trabajo (2014), las industrias de los medios de comunicación y la cultura han experimentado cambios significativos en las dos últimas décadas, marcados por un rápido crecimiento de las oportunidades de empleo debido a que estas industrias desempeñan un papel crucial en la respuesta a las necesidades de la sociedad en materia de información, espectáculo, comunicación y creatividad, dado que promueven el valor del patrimonio, la expresión y la diversidad, además de respaldar los procesos democráticos.	RTV ESPE, en la actualidad cuenta con tres colaboradores, los cuales son encargados del monitoreo y elaboración de los productos a transmitir, en su apoyo cuenta con pasantes de diferentes universidades, así como estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, reunidos en el denominado Club de Radio ESPE.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según la OIT (2014), existe una tendencia al trabajo independiente, el trabajo por cuenta propia o el trabajo en la economía informal que puede suponer que los trabajadores (de los medios de comunicación y la cultura) dejen de estar amparados por las disposiciones legislativas.	RTV ESPE, no motiva el trabajo independiente, pero bajo su planificación, está la incorporación de nuevos profesionales que permitan el fortalecimiento de los medios de comunicación.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Construir un medio de comunicación como RTV ESPE, que permita la inserción de nuevos profesionales y profesionales en el campo de la comunicación, para fortalecer los medios de comunicación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y garantizar su crecimiento en la industria.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Lograr la creación de un sólido equipo de comunicadores que permitan el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de RTV ESPE.	

Continúa

OBJETIVO	Crear un sólido equipo de comunicadores sociales por medio de capacitaciones trimestrales en temas de comunicación y periodismo, incentivos, y crecimiento profesional para los colaboradores del medio, para fortalecer la comunicación interna y externa de RTV ESPE.
-----------------	---

4.3.5. Objetivo de Responsabilidad Social

Tabla 41

Objetivos de Responsabilidad Social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - Cordicom (2014) , ha establecido dentro de leyes de regulación de la comunicación, parámetros de responsabilidad social, con los cuales, las empresas pueden aportar al fortalecimiento y ejercicio de derechos ciudadanos, tomando como marco referencial, la difusión y empoderamiento de los derechos humanos y los derechos de la comunicación.	En RADIO ESPE, la parrilla de programación incluye cuñas destinadas a la difusión de la cultura como aprender el idioma Kichwa, aprendiendo finanzas, o micro capsulas que fomentan la puntualidad o responsabilidad. En el caso de ESPE TV, la programación está destinada a enriquecer de conocimiento a las personas que lo sintonizan.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Para Ana María Miralles, investigadora colombiana en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, el periodismo sobre todo el público, tendrá la potencialidad de promover la participación de los ciudadanos, fomentando el debate, incluyendo nuevas voces, potenciando la capacidad de deliberación de la ciudadanía, apoyando los procesos ciudadanos con buen cubrimiento, y un adecuado seguimiento, replanteando de esta forma, las relaciones del periodismo con la democracia, y la ciudadanía. (CIESPAL, 2013).	RTV ESPE, siempre está en la búsqueda de generar contenidos que promuevan el debate, la generación de nuevo conocimiento, y la inclusión a nuevas voces de sectores vulnerables, por medio de sus alianzas, así como la veracidad de la información que transmite.

Continúa

¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser un medio de comunicación reconocido por la inclusión de opinión ciudadana universitaria, civil y militar, con contenido democrático, sin inclinación política o religiosa.
¿A dónde deberíamos llegar?	Ser un medio de comunicación inclusivo, democrático, con información oportuna, veraz y útil.
OBJETIVO	Crear un medio de comunicación inclusivo, que fomente la democracia, el debate entre la ciudadanía universitaria, civil y militar, independiente y responsable hacia la difusión de información oportuna, veraz y útil para su audiencia.

4.4. Problemas existentes en radio y televisión ESPE online

1. No tiene presupuesto disponible para inversión en actividades de RTV ESPE.
2. No conoce el perfil de los usuarios a quienes va dirigida su programación, por medio de un medidor de audiencia.
3. No posee una programación enfocada en los gustos y preferencias de sus perfiles de usuario.
4. No cuenta con profesionales necesarios para el desarrollo de su programación.
5. No cuenta con equipos de alta tecnología para desarrollar sus productos.

4.5. Propuesta de estrategias marketing

“El Marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables, las 7 p’s.”. (SGM, 2016), añadiendo personal, procesos, y evidencia física, por lo cual para la presente investigación se tomarán como referencia las 7 p’s para la elaboración de las estrategias.

4.5.1. Estrategias para el producto

Una estrategia de producto es el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial.

Tabla 42*Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de producto*

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Comercializar los servicios que brinda RTV ESPE, por medio de alianzas con empresas pública/privada, por medio de estrategias de comercialización para hacer de este medio de comunicación autosustentable e independiente.	Productividad	Innovación en el producto	Interacción con los estudiantes.
Fomentar mediante estrategias de comercialización el incremento de la audiencia para la RTV ESPE, logrando informar, recordar y persuadir al público objetivo.	Marketing	Innovación en el producto y marketing.	
Crear un medio de comunicación inclusivo, que fomente la democracia, el debate entre la ciudadanía universitaria, civil y militar, independiente y responsable hacia la difusión de información oportuna, veraz y útil para su audiencia.	Responsabilidad Social	Innovación en el producto.	Crear programas de opinión.

El proyecto anterior realizado por los ingenieros Andrés Paredes y Roger Mora, establece una propuesta de cómo debería estar diseñada la parrilla de programación según la investigación realizada.

Adicional a esto, se propone también mejorar la parrilla de programación en base a contenidos de interés para el público estudiantil, con responsabilidad social.

Se sugiere:

- Hacer de RTV ESPE, un espacio de mayor interacción con su audiencia, dándole mayor importancia a las peticiones de la audiencia en la programación, para esto se puede realizar un programa en donde se de apertura a que los estudiantes donde puedan enviar mensajes de texto o comunicarse por medio de redes sociales, y dar a conocer un pequeño mensaje que deseen transmitir, así como una canción que ellos quisieran escuchar.
- Creación de espacios en los cuales se impartan cursos donde los estudiantes puedan aprender en forma de micro cápsulas, también programas en donde la opinión estudiantil, civil y militar, sea la protagonista, por medio de debates con temas de interés, que permitan a la comunidad universitaria enriquecerse de conocimiento, al mismo tiempo que ejercen su derecho a la democracia y opinión.
- Crear convenios con los directores de carrera de los diferentes departamentos de la Universidad de las Fuerzas Armadas, para la realización de al menos un programa semestral en el cual los estudiantes puedan transmitir sus conocimientos con la comunidad, guiados por sus docentes, a cambio se pueden establecer puntos adicionales en los parciales por su participación en los medios de comunicación de su universidad.
- Crear una convocatoria para atraer a diferentes productores independientes del país que estén interesados en dar a conocer sus proyectos con la comunidad que sintoniza RTV ESPE.

4.5.2. Estrategias para precio

Tabla 43

Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de precio.

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Comercializar los servicios que brinda RTV ESPE, por medio de alianzas con empresas pública/privada, por medio de estrategias de comercialización para hacer de este medio de comunicación autosustentable e independiente.	Productividad	Innovación en la mercadotecnia Nicho de mercado	Paquete de precio para cada nicho de mercado

De acuerdo a la investigación realizada, el nicho de mercado al que debería estar dirigido los paquetes de RTV ESPE son micro y pequeñas empresas, las cuales en la investigación realizada previamente, manifestaron su interés por pautar con RTV ESPE, siendo Radio ESPE, la más solicitada.

Ante esto, la propuesta es la siguiente:



Figura 35 Logo Radio ESPE

Propuesta de Pautaje en Radio ESPE

Cobertura.

Actualmente Radio ESPE se transmite a nivel mundial, mediante aplicaciones tecnológicas con Play Store APP Radio ESPE, en los dispositivos móviles Android; de igual forma a través de Radio Garden; y, por el sistema de audio interno, a través de los parlantes ubicados en los pasos cubiertos, edificio académico, edificio de posgrados y área del bar estudiantil.

Tecnología.

Con el propósito de acercar la programación a sus oyentes Radio ESPE cuenta con redes sociales twitter, Facebook y portal web <http://radioespe.espe.edu.ec/>.

Tarifario.

Como propuesta de esta investigación, se establece el siguiente tarifario, como sugerencia en el inicio de la comercialización de sus servicios hacia sus patrocinadores.

Para Pequeñas y Microempresas.

Tabla 44

Propuesta de precios para pequeñas y microempresas en Radio ESPE.

<i>CUÑA</i>	<i>HORARIO ESTELAR</i>
30 seg.	3 cuñas a la semana y 1 mención en noticiero.
TOTAL	50,00 USD al mes

Para Medianas y Grandes empresas.

Tabla 45

Propuesta de precios para medianas y grandes empresa en Radio ESPE

<i>CUÑA</i>	HORARIO ESTELAR	
30 seg.	12,00 USD	10,00 USD
	Lunes a domingo 4 cuñas diarias más 2 menciones	Lunes a viernes 3 cuñas diarias más 2 menciones
TOTAL	<i>1.440,00 USD al mes</i>	<i>600 USD por 20 días</i>

Sistema de canje o Patrocinio para todo tipo de empresas en programas de Radio ESPE.

Tabla 46

Propuesta de sistema de canje y patrocinio.

Mención	Programa	Canje	Patrocinio
Dos	Programas Entretenimiento	Equipo o material de audio para la radio	20 órdenes de compra
Dos	Revistas Familiares	Equipo o material de audio para la radio	20 órdenes de compra
Dos	Noticiero	Equipo o material de audio para la radio	10 órdenes de compra
Dos	Programas Culturales	Equipo o material de audio para la radio	10 órdenes de compra

**Los horarios estelares comprenderán las horas de receso de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.*



Figura 36 Logo TV ESPE

Propuesta de Pautaje en ESPE TV

Actualmente ESPE TV cuenta con su micro sitio alojado dentro de la página oficial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: www.espe.edu.ec, dentro del mismo existe una pestaña que re direcciona al sitio de ESPE TV: <http://tvespe.espe.edu.ec/>

Además de transmitir a través de su canal en YouTube: ESPE TV UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS.

Tarifario.

Como propuesta de esta investigación, se establece el siguiente tarifario, como sugerencia en el inicio de la comercialización de sus servicios hacia sus patrocinadores.

Para Pequeñas y Microempresas

Tabla 47

Propuesta de precios para pequeñas y microempresas en TV ESPE.

Programa	Cantidad	Duración	Tiempo	Costo
Entretenimiento	2	30"	1 mes	200 USD
Revistas Familiares	2	30"	1 mes	200 USD
Noticieros	2	30"	1 mes	150 USD
Culturales	2	30"	1 mes	150 USD

Para Medianas y Grandes Empresas.

Tabla 48

Propuesta de precios para medianas y grandes empresa en TV ESPE.

Programa	Cantidad	Duración	Tiempo	Costo
Entretenimiento	2	30"	1 mes	400 USD
Revistas Familiares	2	30"	1 mes	400 USD
Noticieros	2	30"	1 mes	350 USD
Culturales	2	30"	1 mes	350 USD

Sistema de canje para todo tipo de empresas en programas de ESPE TV.

Tabla 49

Propuesta de canje para las empresas en programas de ESPE TV.

Mención	Programa	Canje
Dos	Programas Entretenimiento	Equipo o material para TV
Dos	Revistas Familiares	Equipo o material para TV
Dos	Noticiero	Equipo o material para TV
Dos	Programas Culturales	Equipo o material para TV

**Los horarios estelares comprenderán las horas de receso de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.*

4.5.3. Estrategias de plaza

Tabla 50

Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de plaza.

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Comercializar los servicios que brinda RTV ESPE, por medio de alianzas con empresas pública/privada, por medio de estrategias de comercialización para hacer de este medio de comunicación autosustentable e independiente.	Productividad	Innovación en el proceso Nicho de mercado	Reestructuración de apps y redes sociales
Obtener frecuencias digitales para Radio y Televisión que permitan la transmisión a nivel regional, por medio de participación en concursos de otorgamiento de frecuencias para poder difundir su programación, y poder contribuir al fomento del conocimiento.	Innovación	Innovación en el proceso	Obtener frecuencias digitales

Plaza o canal de distribución se refiere a los medios de distribución adecuados en los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrece.

RADIO ESPE

Actualmente Radio ESPE distribuye su contenido mediante los siguientes medios.

Patios ESPE Sede Sangolquí.

La música transmitida se lo puede escuchar en varios sectores de la ESPE, como por ejemplo patio central, o en los pasillos exteriores al Bloque A, B y Posgrados.



Figura 37 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Página web.

También se lo puede escuchar ingresando al sitio web: <http://radioespe.espe.edu.ec/>



Figura 38 Sitio web de Radio ESPE

App para Android.

Cuenta con una App para Android, con 18 descargas realizadas hasta el momento.



Figura 39 App de Radio ESPE.

Canal de YouTube.

Cuenta con un canal de YouTube en el cuál las últimas transmisiones fueron hace 7 meses.



Figura 40 Canal de YouTube de Radio ESPE.

Facebook.

Cuenta con una Fan Page con 1.190 seguidores y 1178 personas que les gusta la aplicación.



Figura 41 Fan page de Radio ESPE

Twitter.

También cuentan con esta red social que actualmente cuenta solo con 64 seguidores.



Figura 42 Twitter de Radio ESPE

ESPE TV

Actualmente ESPE TV distribuye su contenido mediante los siguientes medios.

Página web.

ESPE TV, transmite su señal por medio de su micro sitio web: <http://tvespe.espe.edu.ec/>

Canal de YouTube.

Actualmente ESPE TV, realiza sus transmisiones en vivo por medio de su canal de YouTube: ESPE TV UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

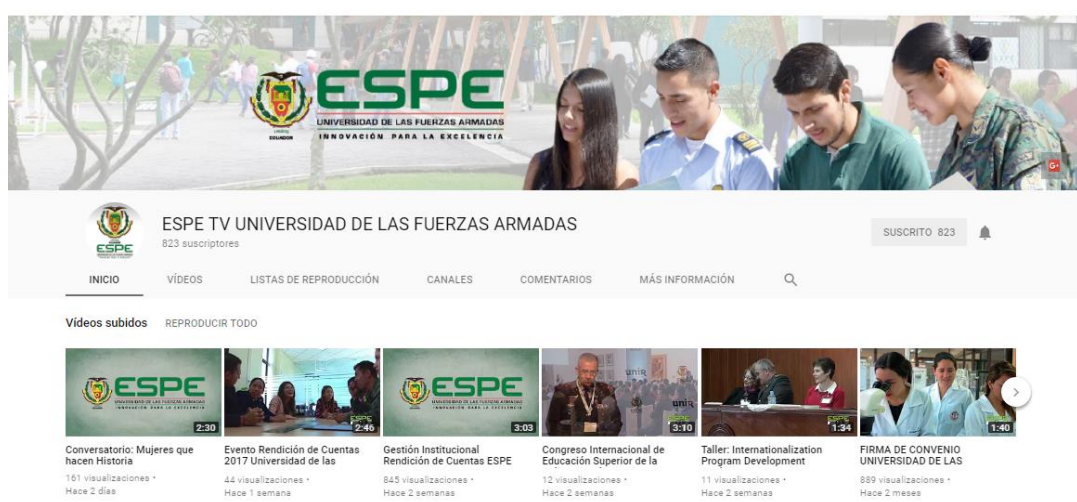


Figura 43 Canal de YouTube de TV ESPE.

4.5.3.1 Importancia de redes sociales

La razón de enfocarse en estos tres canales de comunicación son los siguientes:

- **Facebook:** según datos del INEC es la Red Social con más usuarios.
- **Página Web:** dentro del Ranking de páginas web universitarias mayor visitadas según Ranking Alexa, (2018), la de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se encuentra en cuarto lugar, por lo que podemos aprovechar esta oportunidad para dar a conocer a RTV ESPE.

RANKING WEB UNIVERSIDADES ECUADOR ENERO 2017	
1	Utpl.edu.ec
2	Unach.edu.ec
3	Ups.edu.ec
4	Espe.edu.ec
5	Espol.edu.ec
6	Utm.edu.ec
7	Ug.edu.ec
8	Epoch.edu.ec
9	Uce.edu.ec
10	Uta.edu.ec

Figura 44 Ranking web Universidades Ecuador 2017

- **Aps:** según la “consultora Flurry Analytics, con oficinas en EE.UU., Reino Unido e India, ayuda a entender la relevancia de las 'apps': el 86% del tiempo que un usuario dedica a su 'smartphone' es para las aplicaciones; el 14% restante se va en usar un navegador de Internet.” (Líderes, 2015).
- **Redes sociales:** Según el estudio Digital World’s Internet users pass the 4 billion mark realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (We are social & Hootsuite, 2018), las redes sociales más usadas son Facebook, YouTube y WhatsApp en los primeros lugares.

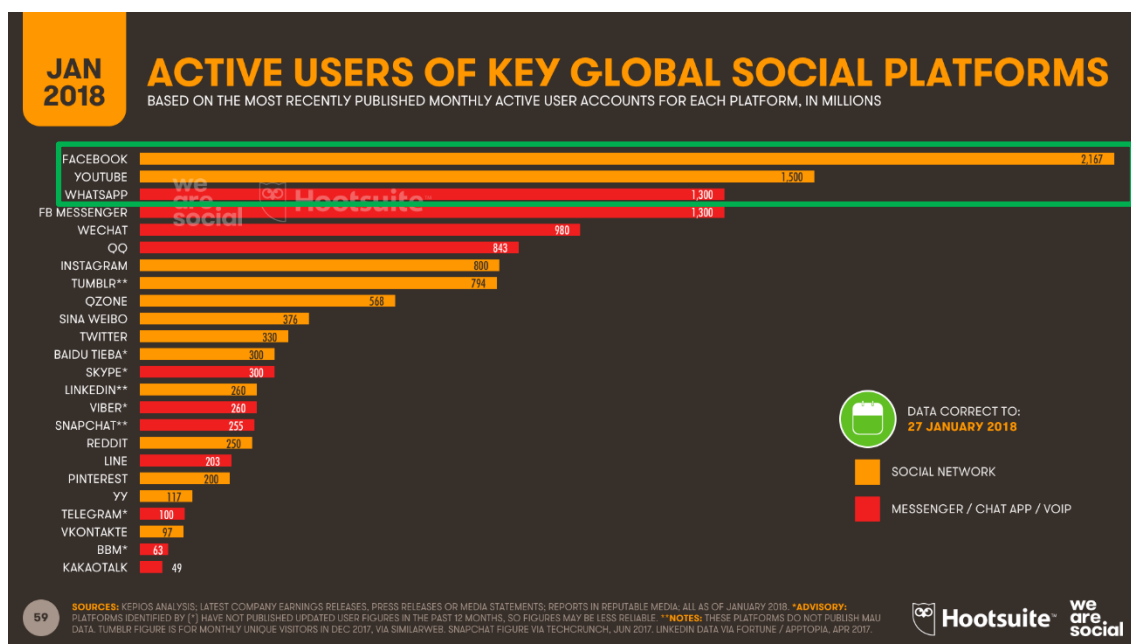


Figura 45 Usuarios activos de las principales plataformas globales

4.5.3.2 Propuesta

Ante lo analizado, se propone lo siguiente:

1. Se propone unificar en su solo canal de YouTube la transmisión de radio y televisión ESPE, llamándose de esta forma RTV ESPE, con el fin de informar de mejor forma a los suscriptores las actividades realizadas por radio y televisión, y no de forma independiente.
2. Procurar la asignación de frecuencias para Radio ESPE y ESPE TV, que permitan difundir los contenidos a mayor audiencia.
3. Dejar de lado twitter y concentrarse en estrategias que incrementen el número de seguidores en Facebook, con el fin de poder comercializar espacios en esta red en un futuro.
4. Obtener un número de Whatsapp en la cual, la audiencia pueda comunicarse con RTV ESPE e interactuar con el mismo, ya sea para sugerencias o peticiones.
5. Añadir al micro sitios tanto de Radio ESPE como ESPE TV, los números y formularios de contacto directo, para que tanto audiencia como empresas, puedan comunicarse con RTV ESPE, y llegar a acuerdos entre las partes.
6. Añadir a radio y televisión, medidores de audiencia o rating, que permitan conocer el público que sintoniza RTV ESPE, los horarios de mayor sintonía, y los programas con

mayor acogida, con el fin de conocer las estrategias que se puede utilizar para llegar de mejor forma hacia este público. Una de las herramientas a utilizar es Google Analytics o RAR Stas, una extensión de Google Chrome, que permite llevar en tiempo real, un control de los radio escuchas.

7. Desarrollar un sistema de radio a la carta que en nuestro proyecto se ha denominado “SpotyESPE”, en el cual los estudiantes podrán programar sus canciones al gusto de cada uno.
8. Para la aplicación de Radio ESPE se debería modificar según las necesidades de los estudiantes, en lo cual se propone algunas alternativas.

Antes



Figura 47 App de Radio ESPE antes de propuesta

Después



Figura 46 App de Radio ESPE después de la propuesta

- Colocar una opción de bolsa de empleo, donde los estudiantes puedan visualizar las opciones de empleo, noticias importantes, una pestaña de contacto para las empresas que deseen pautar sus productos, un link que permita acceder directamente a Mi Espe, sin necesidad de ingresar a la página web.

4.5.4. Estrategias de promoción

La promoción es una herramienta del marketing en la cual busca informar, recordar y persuadir a nuestro público objetivo sobre nuestro producto o servicio.

Tabla 51

Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de promoción.

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Comercializar los servicios que brinda RTV ESPE, por medio de alianzas con empresas pública/privada, por medio de estrategias de comercialización para hacer de este medio de comunicación autosustentable e independiente.	Productividad	Innovación en la mercadotecnia Penetración Nicho de mercado	Campaña en redes sociales Premios a la fidelidad
Fomentar mediante estrategias de comercialización el incremento de la audiencia para la RTV ESPE, logrando informar, recordar y persuadir al público objetivo.	Marketing	Innovación la mercadotecnia Penetración Nicho de mercado	Obsequios Conciertos

A continuación se presenta algunas propuestas para promocionar nuestro producto.

Campaña de Redes Sociales

Se utilizará Facebook con los siguientes objetivos:

1. Aumentar el número de seguidores en nuestra fan page.
 2. Lograr la Fidelización con nuestro público objetivo.
- Para aumentar el número de seguidores en nuestra fan page, se realizará mensualmente pagos de \$30.00, con contenido promocional de la Radio y Televisión ESPE.
 - Para lograr la fidelización con nuestro público objetivo se deberá, primero transmitir noticias de interés para los estudiantes, por ejemplo; hacer convenio con la bolsa de empleo y comunicar las ofertas de empleo, noticias importantes como suspensión de actividades, eventos de la universidad para estudiantes, y convenios con otras fans page de la ESPE.

Impresión de Hojas Volantes

- Para dar a conocer RTV ESPE y atraer a los potenciales clientes, se propone imprimir hojas volantes, en donde conste tanto las promociones y la información de RTV ESPE.

Premios a la fidelidad

- Para motivar a nuestros auspiciantes a pautar con RTV ESPE, se podrán dar premios cortesía, como por ejemplo: promociones en donde por la contratación de un paquete de tres meses de cuñas publicitarias, recibe un cuarto mes gratis.

Conciertos

Organizar conciertos con bandas de estudiantes de la ESPE, con el fin de promover espacios de recreación para los mismos, al igual que promocionar la existencia de RTV ESPE.

Obsequios

Para las personas que contraten servicios con Radio o Televisión ESPE se les entregará un obsequio, esto para recordación de marca y con los números de contacto para motivar a comunicarse con RTV ESPE con mayor frecuencia.



Figura 48 Obsequios para fidelización de clientes

4.5.5. Estrategias de personas

Son las personas encargadas de la prestación del servicio y la atención al cliente. Debido al grado de intangibilidad del servicio los clientes se basan en percepciones que tienen con el trato que les ofrecen.

Tabla 52

Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de personas.

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Crear un sólido equipo de comunicadores sociales por medio de capacitaciones trimestrales en temas de comunicación y periodismo, incentivos, y crecimiento profesional para los colaboradores del medio, para fortalecer la comunicación interna y externa de RTV ESPE.	Recursos Humanos	Innovación en el Proceso	Contratación y Capacitación a pasantes de marketing.

Para mejorar el servicio que brinda RTV ESPE se propone:

- Contratación de pasantes de marketing por medio de convenios con la Universidad de las Fuerzas Armadas u otras universidades, con el fin de poner en marcha estrategias para mejorar el servicio que presta RTV ESPE.
- Capacitaciones trimestrales hacia el personal de RTV ESPE, sobre tendencias existentes en el mercado, en la comunicación, periodismo, locución, radio, televisión, así como técnicas de ventas y servicio al cliente.

4.5.6. Estrategias de procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. (SGM, 2016).

Tabla 53

Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de procesos.

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Fomentar mediante estrategias de comercialización el incremento de la audiencia para la RTV ESPE, logrando informar, recordar y persuadir al público objetivo.	Marketing	Innovación en el Proceso	Mejorar la forma en que se brinda el servicio al cliente.

Para el análisis de los procesos establecimos los momentos de verdad que tiene Radio ESPE y ESPE TV con su audiencia, tomando en consideración que los momentos de verdad radica cuando el cliente entra en contacto con cualquier elemento de la empresa.

4.5.6.1 RADIO ESPE

Tabla 54

Momentos de verdad en la estrategia de procesos para Radio ESPE.

MOMENTOS DE VERDAD			
Momentos de Verdad	Real ¿Cómo es, qué hago yo en este contacto?	Positivo ¿Qué puedo hacer para mejorar?	Negativo ¿Qué podría ser negativo para mi audiencia?
Los estudiantes escuchan Radio ESPE en el pasillo	Radio ESPE transmite su programación por medio de parlantes ubicados en los pasillos del bloque A, B, la Med y los pasillos de ingreso.	Mantener una nivelación adecuada del audio, para que no existan variaciones del volumen de la programación transmitida que pueda generar malestar en los radioescuchas.	Muy bajo o muy alto el nivel de volumen de trasmisión. Interferencia en la transmisión de la programación. Mala locución.
Sintonía en portal web radioespe.espe.edu.ec.	La transmisión se da vía online 24/7	Colocar una opción dentro del menú que permita la interacción con sus usuarios. Actualización de las noticias en ESPE Noticias y programación	No funcione la página en el portal web radioespe.espe.edu.ec No funcionamiento de Links de Redes Sociales. Información desactualizada y repetitiva.

Continúa

		radial. Reprogramación de cuñas institucionales.	
Sintonía por medio de redes sociales y app Radio ESPE.	Transmisión por medio al ingreso de cada red y app.	Mayor interacción y mejora de interfaz.	No funcionamiento redes sociales y app Radio ESPE.

Propuesta

La propuesta para mejorar son las siguientes:

- Mantener una nivelación adecuada del audio, para que no existan variaciones del volumen de la programación transmitida que pueda generar malestar en los radioescuchas.
- Colocar una opción dentro del menú que permita la interacción con sus usuarios.
- Actualización de las noticias en ESPE noticias y programación radial.
- Reprogramación de cuñas institucionales.
- Mayor interacción y mejora de interfaz.

4.5.6.2 ESPE TV

Tabla 55

Momentos de verdad en la estrategia de procesos para ESPE TV.

MOMENTOS DE VERDAD			
Momentos de Verdad	Real ¿Cómo es, qué hago yo en este contacto?	Positivo ¿Qué puedo hacer para mejorar?	Negativo ¿Qué podría ser negativo para mi audiencia?
Sintonía en portal web publiespe.espe.edu.ec.	Se ingresa al portal Vía online que se encuentra disponible 24 horas /7 días.	Crear programación con diferentes tipos de contenidos.	No funcione el portal en todos los dispositivos.
Sintonía en canal de YouTube.	Se ingresa al portal vía online que se encuentra disponible 24 horas /7 días.	Crear programación con diferentes tipos de contenidos.	Que tenga contenido con temática repetitiva.

Propuesta

La propuesta para mejorar son las siguientes:

- Crear programación con diferentes tipos de contenidos.

4.5.7. Estrategias de evidencia física

La evidencia física hace referencia al establecimiento donde se vende el producto, en el caso de una página web se relaciona a los colores, frases publicitarias, dinamismo existente y sonidos

que se utilicen, es decir es la forma en cómo se presenta el servicio creando accesos fáciles para que los clientes encuentren lo que desean de forma sencilla y rápida.

Tabla 56

Objetivos, dimensión, estrategia y propuesta de la estrategia de evidencia física.

Objetivo	Dimensión	Estrategia	Propuesta
Fomentar mediante estrategias de comercialización el incremento de la audiencia para la RTV ESPE, logrando informar, recordar y persuadir al público objetivo.	Marketing	Innovación en el Proceso	Mejorar la interfaz de micro sitios y app.

4.5.7.1 Radio ESPE

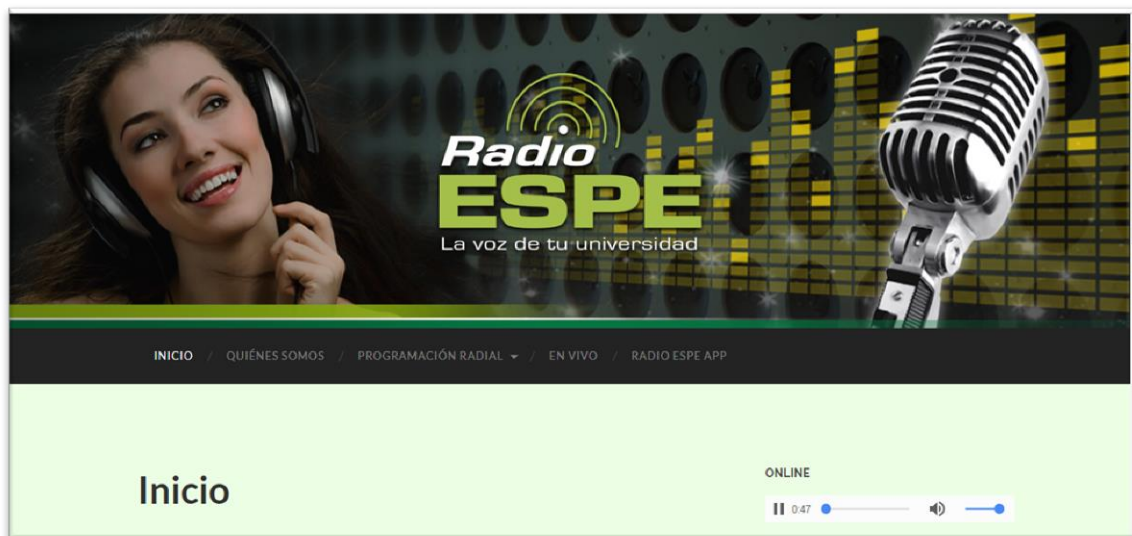


Figura 49 Sitio web de Radio ESPE

Se puede evidenciar que existe simplicidad en la página, sin interacción ni animación, lo que la convierte en nada llamativa para su audiencia. Para lo cual se propone:

- Convertir el fondo estático en un fondo animado de varias imágenes cambiando cada cierto tiempo.
- Añadir a un lado de la página una venta que permita observar las últimas publicaciones existentes en Facebook.
- Añadir al inicio noticias de interés para los estudiantes y cambiar el color de fondo.

App Radio ESPE

Se puede evidenciar que el app de Radio ESPE, no cuenta con una interfaz dinámica y atractiva para sus usuarios, por lo cual se recomienda:



Figura 50 App de Radio ESPE

Propuesta

- Añadir menú funcionales dentro de la app, en forma de pestañas de manera que los usuarios puedan ver la información más ordenada y atractiva. Como ejemplo se presenta a continuación un app de radio.

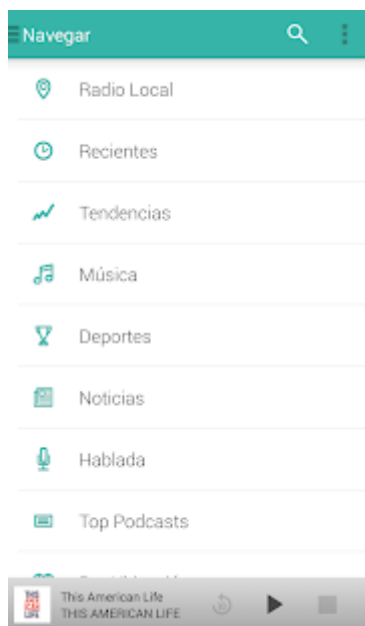


Figura 51 Propuesta de App para RTV ESPE

- Permitir la opción de personalizar el app por medio de la creación de un perfil de usuario, y en un futuro incluso permitir el intercambio de música, información o noticias entre más persona que usen este app. Como se puede visualizar en el siguiente ejemplo:

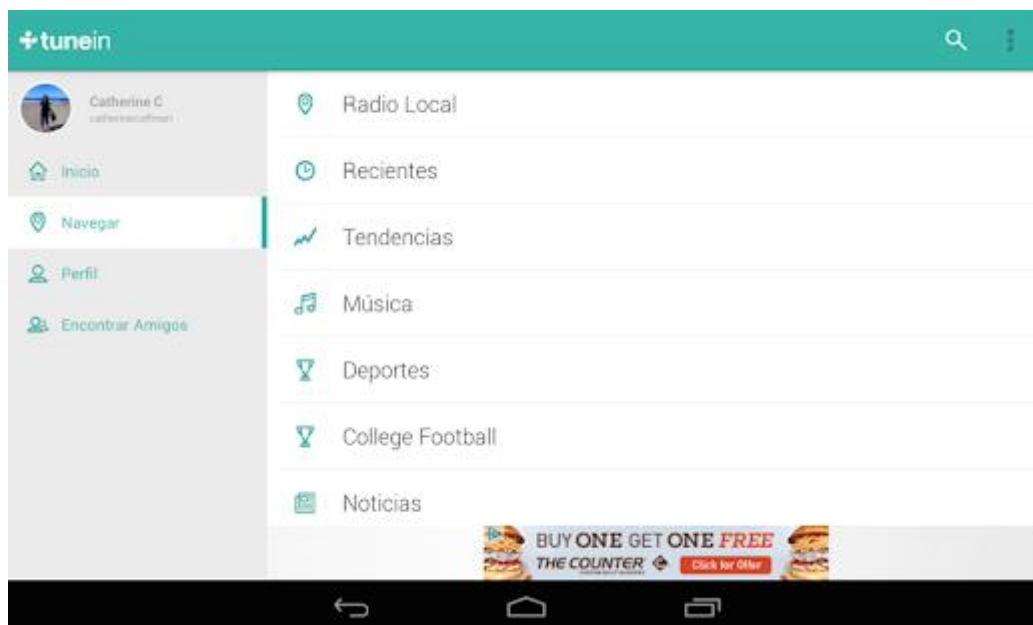


Figura 52 Propuesta de contenido para App de RTV ESPE

4.5.7.2 ESPE TV

Se puede evidenciar que a diferencia de Radio ESPE la interfaz de ESPE TV tiene más armonía e interactividad con sus elementos, por lo cual se recomienda dejarla así.



Figura 53 Propuesta de contenido para sitio web de RTV ESPE

4.6. Análisis del plan de marketing

El análisis del plan de marketing se hace en base a los niveles de planeación, los cuales son; nivel estratégico, táctico y operativo.

Nivel estratégico el cuál hace referencia a las metas a largo plazo, y como primero objetivo, se desea incrementar la audiencia, para lo cual se propone como

Plan táctico, mejorar el contenido de la programación haciendo de RTV ESPE, un espacio de mayor interacción con su audiencia, dándole importancia a las peticiones de la misma en la programación, lo cual se logrará con un;

Plan operativo, mediante mensajes de texto por medio de WhatsApp o por medio de la comunicación existente en redes sociales, con el fin de socializar peticiones o sugerencias de la audiencia. Se propone también la creación de espacios en los cuales se impartan cursos donde los estudiantes puedan aprender, opinar, debatir sobre temas de interés, con el fin en de enriquecer el conocimiento, así como la diversificación de contenido en la programación mediante la convocatoria de productores independientes tanto de la Universidad de las Fuerzas Armadas como externos.

Luego de alcanzar el primer objetivo en cuanto al plan estratégico cuyo fin es captar la atención de la audiencia, se propone como segundo objetivo para el

Plan estratégico, llamar la atención de potenciales clientes, en base a la investigación realizada previamente, con lo cual se establece como;

Plan táctico, colocar precios accesibles, con el fin de que RTV ESPE, pueda darse a conocer frente a sus futuros patrocinadores, para lo cual en él;

Plan operativo, se elaboraron dos tipos de precios y sistema de canje, destinados a pequeñas y micro empresas así como medianas y grandes, según se detalla a continuación:

Para Radio ESPE online:

Para Pequeñas y Microempresas.

Tabla 57

Propuesta de precios para pequeñas y microempresas de Radio ESPE.

<i>CUÑA</i>	<i>HORARIO ESTELAR</i>
30 seg.	3 cuñas a la semana y 1 mención en noticiero.
TOTAL	<i>50,00 USD al mes</i>

Para Medianas y Grandes empresas.

Tabla 58

Propuesta de precios para medianas y grandes empresas de Radio ESPE

<i>CUÑA</i>	<i>HORARIO ESTELAR</i>	
30 seg.	12,00 USD	10,00 USD
	Lunes a domingo 4 cuñas diarias más 2 menciones	Lunes a viernes 3 cuñas diarias más 2 menciones
TOTAL	<i>1.440,00 USD al mes</i>	<i>600 USD por 20 días</i>

Sistema de canje o Patrocinio para todo tipo de empresas en programas de Radio ESPE

Tabla 59

Propuesta de precios para canje y patrocinios para Radio ESPE.

Mención	Programa	Canje	Patrocinio
Dos	Programas Entretenimiento	Equipo o material de audio para la radio	20 órdenes de compra
Dos	Revistas Familiares	Equipo o material de audio para la radio	20 órdenes de compra
Dos	Noticiero	Equipo o material de audio para la radio	10 órdenes de compra
Dos	Programas Culturales	Equipo o material de audio para la radio	10 órdenes de compra

**Los horarios estelares comprenderán las horas de receso de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.*

Para ESPE TV online:

Para Pequeñas y Microempresas.

Tabla 60

Propuesta de precios para pequeñas y microempresas de ESPE TV.

Programa	Cantidad	Duración	Tiempo	Costo
Entretenimiento	2	30"	1 mes	200 USD
Revistas Familiares	2	30"	1 mes	200 USD
Noticieros	2	30"	1 mes	150 USD
Culturales	2	30"	1 mes	150 USD

Para Medianas y Grandes Empresas.

Tabla 61

Propuesta de precios para medianas y grandes empresas de ESPE TV.

Programa	Cantidad	Duración	Tiempo	Costo
Entretenimiento	2	30"	1 mes	400 USD
Revistas Familiares	2	30"	1 mes	400 USD
Noticieros	2	30"	1 mes	350 USD
Culturales	2	30"	1 mes	350 USD

Sistema de canje para todo tipo de empresas en programas de ESPE TV.

Tabla 62

Propuesta de precios para canje y patrocinios para TV ESPE.

Mención	Programa	Canje
Dos	Programas Entretenimiento	Equipo o material para TV
Dos	Revistas Familiares	Equipo o material para TV
Dos	Noticiero	Equipo o material para TV
Dos	Programas Culturales	Equipo o material para TV

Ahora bien, de la cantidad mínima que las empresas estarían interesadas en pagar para Radio ESPE, que son 50 USD, y para ESPE TV, 200 USD, por la transmisión de un spot publicitario de 30", se establecerá un ingreso mensual, calculado en base al porcentaje de empresas que respondieron estar interesadas en pautar con Radio ESPE, que son un 45,33% y para ESPE TV, un 31,67% de la muestra estudiada en la investigación realizada con anterioridad, 300 empresas:

Tabla 63
Ingresos de RTV ESPE

	Muestra	Porcentaje que dijo si	Total empresas que pautarían	Cuota mensual	Ingreso mensual
RADIO ESPE	300	45,33%	136	\$ 50,00	\$ 6.800,00
ESPE TV	300	31,67%	95	\$ 200,00	\$ 19.000,00
TOTAL INGRESO RTV ESPE					\$ 25.800,00

Luego del respectivo cálculo, se concluye en un escenario positivo, en el cual todas las empresas que respondieron estar interesadas en pautar con RTV ESPE, lo hicieren, los ingresos mensuales totales para RTV ESPE, serían de \$25.801,50.

Al atraer a los potenciales clientes, se debe impulsar los canales de distribución de RTV ESPE existentes, dándole importancia a los niveles de audio con los se transmite, así como la actualización de la información que se brinda y el mejoramiento de la interfaz con el usuario, junto a la utilización de medios en tendencia, por lo cual se propone unificar en un solo canal de YouTube a Radio ESPE Y ESPE TV, con el fin de dar a conocer de mejor forma a RTV ESPE, también invertir en redes sociales para promocionar al medio, así como la asignación de una frecuencia y la obtención de un número de WhatsApp destinado únicamente para RTV ESPE, añadir medidores de audiencia para conocerla, y añadir nuevos modelos de radio como radio a la carta, con el fin de interactuar con su público y motivar el uso de la app para Radio ESPE, por medio de más accesos a otros servicios de la universidad como Mi ESPE.

Esto servirá para que RTV ESPE tenga más presencia entre su audiencia, y pueda darse a conocer sin invertir mucho dinero, de esta forma se podrá comercializar los medios ante sus patrocinadores; sin embargo, y para mejorar la oferta de RTV ESPE, siendo un medio que se encuentra en sus inicios para la búsqueda de empresas que deseen invertir en ellos, se propone dar a conocer su oferta mediante hojas volantes así como ofrecer promociones como un cuarto mes gratis por la contratación de tres meses de pataje, u obsequios que motiven a nuestros potenciales clientes al pataje con RTV ESPE.

Todo esto es posible mediante la construcción de un sólido equipo de apoyo para RTV ESPE, por lo cual se recomienda la contratación de pasantes en el área de Marketing que ayuden a ejecutar las estrategias propuestas, comunicadores sociales, que permitan la producción de la programación y cuñas radiales a petición de futuros patrocinadores, sin descuidar el constante aprendizaje de estos profesionales para brindar un servicio de calidad, por lo que se propone capacitaciones trimestrales en las diferentes áreas estratégicas de RTV ESPE

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que la comunicación online se encuentra cada vez más en apogeo, siendo que desde el año 2014 hasta el año 2016 ha crecido un 10% en número de oyentes, lo que evidencia una gran oportunidad que tiene RTV ESPE para ir creciendo en este medio.

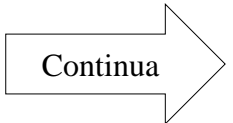
Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar la proliferación de medios de comunicación online para poder alcanzar al mayor número de audiencia.



Continua

- La investigación de mercados se evidencia que los medios de comunicación de RTV ESPE, son desconocidos para las empresas que se encuentran en la zona de influencia; sin embargo, el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, permite tener la confianza para que las empresas deseen invertir en RTV ESPE.
- De acuerdo a la investigación realizada, se evidencia que el mayor mercado al cuál RTV ESPE, debe dirigir sus esfuerzos es hacia mipymes.
- De acuerdo al análisis técnico se deduce que RTV ESPE, no cuenta con equipos y materiales, que posibilitan su mejor difusión como frecuencias digitales así como programas para medir audiencia, y profesionales que elaboren parrilla de programación para radio y televisión.
- Se recomienda aprovechar el posicionamiento que tiene la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y buscar frecuencias digitales tanto para radio como para televisión.
- Se recomienda enfocar las estrategias de marketing mencionadas anteriormente en las pymes es decir pequeñas y medianas empresas, que son las que encontrarían dispuestas a pautar con RTV ESPE.
- Se recomienda participar en concursos que permitan la obtención de frecuencias, así como programas que permitan medir el nivel de audiencia con el fin de conocer el segmento al que va dirigida la programación de RTV ESPE, y la contratación de profesionales en marketing y comunicación social, ya sea como contrato o pasantías, que elaboren parrilla de programación y pautaaje.



Continua

- La presente investigación se levanta en base al estudio realizado previamente sobre el método GAP, en el cual se establecieron objetivos en base a cinco dimensiones siendo la de marketing una de las principales, pues determina el camino que RTV ESPE debe tomar para poder comercializar los servicios que oferta, así como la consolidación de las 7 p's necesarias para la prestación de un servicio.
- El estudio de marketing recomienda como eje principal la importancia que debe dar RTV ESPE, a la interacción con su público, por diferentes medios, así como el conocimiento de la misma para que pueda desarrollar programación de interés que permita ganar audiencia, punto de gran interés por parte de empresas al momento de pautar con un medio.

6. LISTA DE REFERENCIAS

- Akademie. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Obtenido de <http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: Committee on Definitions of the A.M.A. Obtenido de Committee on Definitions of the A.M.A.
- Asociation, A. M. (Mayo de 2015). Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: <https://www.ama.org/Pages/TermsOfUse.aspx>
- Baldiviezo, J. M. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- Bustamante, E., Franquet, R., García, T., & López, X. P. (Septiembre de 2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=vjclBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=radio+y+television+online&ots=_JsqFbfU6P&sig=K00Tduo3tlZ3kp-NbAxKfHYQ6o0#v=onepage&q&f=false
- Catalunya, U. O. (2013). *Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las*. Barcelona.
- CIESPAL. (2013). La propuesta del periodismo público. *Chasqui*, 5-6.
- Comercio, E. (9 de Septiembre de 2017). *Compras con tarjeta de débito suben 15%*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-pago-tarjetas-efectivo-ecuador.html>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2013). Sección I Medios de Comunicación. En C. D. Comunicación, *Ley Orgánica de Comunicación y Reglamento General* (pág. Art. 81). Quito.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (23 de Mayo de 2014). *Ley de Comunicación es una oportunidad para cumplir con la responsabilidad social*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/ley-de-comunicacion-es-una-oportunidad-para-cumplir-con-la-responsabilidad-social/>
- Díaz, J. (27 de Marzo de 2010). *Los 10 Principios del nuevo Marketing Segun Philip Kotler*. Obtenido de Negocios y emprendimiento:

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

Dominguez, S. B. (2015). *Pasos del proyecto técnico de Hutchinson*. Obtenido de <https://informatica-secundaria-3.webnode.mx/segundo/bloque-5/pasos-del-proyecto-tecnico-de-hutchinson/>

Eduarea. (19 de Marzo de 2014). *Teoría del Aprendizaje Para la Era Digital*. Obtenido de <https://eduarea.wordpress.com/2014/03/19/que-es-el-conectivismo-teoria-del-aprendizaje-para-la-era-digital/>

El Comercio. (15 de 04 de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

El Reloj. (15 de Marzo de 2017). *Prensa, Radio y Televisión ¿Evolución o Extinción?* Obtenido de El Reloj Cultural: <http://elrelojcultural.com/2017/03/15/prensa-radio-y-television-evolucion-o-extincion/>

El Telégrafo. (01 de 03 de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

EUROSTAT; OCDE. (2006). *Manual de Oslo Tercera Edición*. España: Grupo Tragsa.

Ferras, X. (24 de Septiembre de 2014). *Una Definición de Innovación*. Obtenido de Innovación 6.0: <http://xavierferras.blogspot.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion.html>

Gonzalez, H. (25 de Agosto de 2016). *Calidad y gestión*. Obtenido de GAP Análisis para Implementación de ISO 9001:2015: <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/gap-analisis/>

Iglesias, F. (6 de Octubre de 1991). *Tendencias publicitarias en la televisión*. Obtenido de Universidad de Navarra Communication and Society : https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=262#C04

INEC. (10 de Septiembre de 2014). *Ecuador - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012*. Obtenido de INEC: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/291>

Julio Carreto, M. (2009). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 29 de 03 de 2018, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. . Madrid: Editorial Mc-Graw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición. Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2002). *Marketing*, Sexta Edición. International Thomson Editores.
- Líderes, R. (29 de 01 de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 01 de 04 de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-utiliza-apps.html>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercados*. Sangolquí: Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (14 de Junio de 2015). *Los efectos de la crisis en la innovación de marketing: una aplicación para España*. Obtenido de Emeraldinsight : <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0048>
- Murelaga, J. (Diciembre de 2009). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000200010
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- OIT. (2014). *Las relaciones de trabajo en las industrias de los medios de comunicación*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_240703.pdf
- Ortiz, C. (7 de Abril de 2016). *La televisión ecuatoriana: pasado y presente*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL): <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/8/pdf>
- Pedrero, L. M. (14 de Enero de 2016). *5 tendencias de radio digital en 2016*. Obtenido de Innovación audiovisual: <http://innovacionaudiovisual.com/2016/01/14/5-tendencias-de-radio-digital-en-2016/>
- Pichincha, G. d. (2014). *Agenda Productiva Empresarial*. Quito.
- Portales, D. (2011). *Estudio técnico*. Obtenido de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2013). *Definición de Online*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/online/>

- Pymes, R. p. (23 de Febrero de 2012). *Cuándo un cliente decide por los precios bajos*. Obtenido de Recursos para Pymes: <https://www.recursosparapymes.com/cuando-se-decide-un-cliente-por-los-precios-bajos/>
- Ranking Alexa. (6 de Febrero de 2018). *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Ries, A. y. (s.f.). *Marketing de Guerra*. Mc Grae Hill.
- Roca, J. (24 de Agosto de 2015). *LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN LA ACTUALIDAD*. Obtenido de <https://prezi.com/3kuayvdglmin/los-medios-de-comunicacion-social-en-la-actualidad/>
- Rossells, L. (4 de Julio de 2006). *Capítulo 16: Estrategia de mercado*. Obtenido de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/estrategia-nicho-mercado>
- Santamaría, J. V., & Bahón, F. P. (Abril de 2016). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*. Obtenido de <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac104.pdf>
- SGM. (24 de 03 de 2016). *Servicios Globales de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Thompson, I. (05 de 2006). *Estrategias de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html#comentarios>
- toyoutome. (2015). *Los medios en 2020, la prensa, radio y televisión*. Obtenido de http://boletines.prisadigital.com/InformeTYTM_Los%20medios%20en%202020.pdf
- Vazquez, P. (03 de 2011). *Proceso Técnico*. Obtenido de <https://paolavazquezbarba.wordpress.com/proceso-tecnico/>
- We are social & Hootsuite. (30 de Junio de 2018). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Yáñez, M. (23 de Junio de 2009). *Comportamiento del Consumidor: gustos, hábitos y preferencias*. Obtenido de <http://marketingconsumidor.blogspot.com/2009/06/tendencias-del-cosumidor-gustos-habitos.html>

Caldera-Serrano, J., & León-Moreno, J. A. (2010). Análisis de la comercialización de los archivos audiovisuales televisivos por la red: posibilidades e implicaciones. *Investigación bibliotecológica*, 24(52), 217-235.

Pedrero, L. M., Serrano, C. S., & Maíllo, A. P. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. In *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 421-436).

"Proyecto innovador". En: *Significados.com*. Disponible en:

<https://www.significados.com/proyecto-innovador/> Consultado: 30 de abril de 2018, 09:50 pm.

Núñez, A., García López, J., & López, Á. (2013). El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España. Pérez, J. Coordinador. *Estamos en el aire*, 50-75.

Cea Esteruelas, N. (2013). Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet. *Trípodos*, (33), 33-52.

