



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
PUBLIRREPORTAJES EN EL PROGRAMA PROXIMA PARADA EN LA CIUDAD
DE QUITO”**

ANA VERÓNICA GRANDA GARCÍA

DIRECTOR: Ing. Hernán Paz, MBA

CODIRECTOR: Ing. Verónica Torres, MBA

SANGOLQUI, SEPTIEMBRE 2008

AGRADECIMIENTO

Al llegar al fin de mi etapa estudiantil, quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible que llegue hasta este punto de mi carrera universitaria con éxito.

Y aunque el sacrificio y esfuerzo han sido grandes, la satisfacción del deber cumplido me llena de energía para vivir las nuevas etapas de mi vida a plenitud y con la misma responsabilidad y amor para construir una carrera profesional.

Primero quiero agradecer a Dios quien ha llenado mi vida con personas espectaculares como mi familia y mis amigos.

Le doy gracias a mi Padre, quien ha sido el hombre más trabajador que he conocido, entregando su vida a su familia. Siendo el mejor ejemplo de honestidad, responsabilidad, rectitud, y solidaridad para mí y mis hermanos.

Al ángel más noble y tierno que Dios envió para cuidarme, que ha sido mi mejor amiga, cómplice incondicional, ejemplo, compañera infallible en las buenas y malas, guía, consejera, mi Madre. Gracias Ma.

También quiero agradecer a mis hermanos Andrés y Javier, por su paciencia, ayuda y amistad. Sin ustedes la vida no sería igual de divertida y emocionante.

A mis compañeras, con quienes disfrute mi vida en las aulas, y con quienes luchamos día a día para vencer cualquier dificultad, con solidaridad, intercambiando conocimientos y habilidades para alcanzar juntas los objetivos trazados cada semestre.

Al Ingeniero Hernán Paz y la Ingeniera Verónica Torres por su apoyo, sabiduría, experiencia y sobre todo su amistad, que me ayudaron en la consecución del presente trabajo.

Al programa Próxima Parada por facilitarme la información necesaria para el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres, quienes me dieron la vida, lucharon por mí desde mi nacimiento y lo siguen haciendo, sin sus consejos y apoyo, la culminación de mis estudios no hubiera sido posible.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANA VERONICA GRANDA GARCIA

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada "Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Publireportajes del programa Próxima Parada en la ciudad de Quito", ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 10 de septiembre del 2008

ANA VERONICA GRANDA GARCIA
CI: 110409287-7

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ANA VERONICA GRANDA GARCIA, con cédula de identidad 1104092877, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de publireportajes Del programa Próxima Parada en la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 10 de septiembre del 2008

ANA VERONICA GRANDA GARCIA
C.I. 1104092877

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICADO

El Ingeniero Hernán Paz, MBA y la Ingeniera Verónica Torres.

CERTIFICAN

Que la tesis titulada "Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de publrreportajes en el programa Próxima Parada de la ciudad de Quito, realizada por la señorita Ana Verónica Granda García, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejercito.

Debido a que es una tesis desarrollada correctamente, con información actualizada y con todos los requerimientos solicitados, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre de la señorita Ana Verónica Granda García, para que se entregue al señor Ingeniero Giovanni Herrera, Coordinador de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, septiembre del 2008

Ing. Hernán Paz, MBA
DIRECTOR

Ing. Verónica Torres
CODIRECTOR

RESUMEN EJECUTIVO

Próxima Parada es un programa de televisión de turismo ecológico, el mismo tiene como bandera recorrer los más importantes destinos turísticos de nuestro país, apoyando a la empresa privada que sin duda es el pilar fundamental de la promoción del turismo en el Ecuador.

El programa Próxima Parada comenzó sus operaciones el 23 Enero del 2005, el mismo nació por la necesidad de crear un producto de turismo, gastronomía y aventura. Los fundadores fueron Emilio Mejía, Fernando Viteri y Verónica Granda, que desde el primer día pusieron sus ganas y creatividad para crear un programa tipo reality/documental en donde los protagonistas personificados en los viajeros, tienen como misión mostrar la riqueza natural de los paisajes ecuatorianos y al mismo tiempo disfrutar de la diversión que sólo se puede disfrutar en el Ecuador

Su ingreso económico se traducen en los publrreportajes que vende a sus distintos clientes que vienen a ser hoteles, hostales hosterías, restaurantes, productos turísticos, tiendas de ropa especializada en turismo. Estos publrreportajes buscan informar al público acerca de las bondades y riquezas que posee nuestro ecosistema como la flora, la fauna, recursos fluviales, recursos ictiológicos, recursos mineros; y que están a disposición del turista tanto ecuatoriano como extranjero para su apreciación y disfrute. Este disfrute del ecosistema se debe hacer siempre cuidando que se preserve el ecosistema y se respete la vida animal y vegetal.

El recurso de Próxima Parada para la producción de publrreportajes es el recurso humano, es decir la organización que trabaja en el programa, organización que a continuación se detalla:

Fernando Viteri:

Director y Realizador del programa Próxima Parada; que trabaja para impulsar el Turismo en el Ecuador. Actualmente es el encargado de las ventas y producción de reportajes, ayudando también con la edición y cámaras.

Verónica Granda:

Conductora y presentadora del programa. Realiza la traducción para documentales y videos, encargada de vestuario, imagen y libretos.

Norman López:

Post Productor, Editor, diseñador de páginas Web, es director de Post-producción de Próxima Parada, animador en 2D y 3D, es la parte operativa y no lineal del Programa.

Cristian Jirón:

Editor, y realizador de ideas nuevas para el programa. Estudia producción de TV, y ayuda con cámaras y post-producción.

Claribel González:

Estudiante de comunicación, ayuda a mostrar el país a todo el mundo a la producción en la parte costa de Próxima Parada

El programa se ha visto inmerso en una situación de incumplimiento de obligaciones, como son los pagos a sus empleados, pagos a proveedores, incapacidad de renovación de equipos, etc. y se encuentra en un nivel 300% por debajo de las ventas esperadas que son un promedio de \$5000 mensuales.

Por lo tanto el principal problema que se presenta dentro del programa Próxima Parada es que las ventas de publirreportajes han disminuido considerablemente en el último semestre.

Por esta razón se ha determinado la necesidad de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el programa, el mismo que ayudará a establecer claramente un análisis interno para poder conocer las debilidades y amenazas que se presentan en la empresa y de igual forma establecer todas las oportunidades y fortalezas del mercado que el programa debería aprovechar.

Además, mediante la investigación de mercados, se identificará a los clientes de la empresa, así como también a la competencia y las claves de éxito de la misma. Analizaremos las 4p's de Marketing; y de ésta manera poder aplicar estrategias con las acciones y presupuesto de cada una de ellas, tomar decisiones adecuadas y poder cumplir con nuestro objetivo final de incrementar las ventas en el Programa Próxima Parada.

El Plan estratégico de Marketing para el programa Próxima Parada será dirigido a las empresas turísticas como restaurantes, hoteles y hosterías: que funcionen en la provincia de Pichincha y tengan sus oficinas en la ciudad de Quito y estará desarrollado durante un tiempo límite de cuatro meses.

Este plan se realizará para los servicios de publirreportajes en Televisión que ofrece el programa y que se transmiten por la señal de ECUAVISA Internacional, canal 42 UHF Quito y 22 UHF Guayaquil; los días domingos a las 20h30.

Con la realización del Plan Estratégico de Marketing de la empresa, se puede analizar factores importantes como la demanda, fortalezas, debilidades, oportunidades, necesidades de los clientes, factores dentro del producto, precio, plaza y promoción, logrando así, aplicar estrategias adecuadas para alcanzar el objetivo principal de incrementar el nivel de ventas de la empresa.

INDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Resumen Ejecutivo	
CAPITULO I	1
1. Antecedentes	1
1.1. Giro del Negocio	1
1.2. Reseña Histórica	4
1.3. Definición del Problema	5
1.3.1. Diagrama de Ishikawa	5
1.3.2. Análisis del Diagrama de Ishikawa	6
1.4. Objetivos de Estudio	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos	6
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. General	7
1.5.2. Específicas	7
CAPITULO II	9
2. Análisis Situacional	9
2.1. Análisis Externo	9
2.1.1. Análisis del macroambiente	9
2.1.1.1 Factores Económicos	9
2.2 Análisis del Macroambiente	10
2.2.1. Factores Económicos nacionales	10
2.2.1.1 Exportaciones Petroleras	10
2.2.1.2. PIB	13
2.2.1.3 Inflación	15
2.2.1.4. Tasas de Interés	17
2.2.1.5. Riesgo País	20
2.2.2. Factores Socio Culturales	22
2.2.2.1 Tasa de Desempleo	22
2.2.2.2 Migración	24
2.2.2.3. Salario Mínimo Vital	26
2.2.2.4 Educación	27
2.2.2.5 Corrupción	28
2.2.2.6 Leyes Tributarias	30
2.2.3. Factores Políticos	31
2.2.4. Factores Tecnológicos	33
2.2.5. Factores Ecológicos	34
2.2.6. Matriz Resumen Macroambiente	37
2.3. Análisis del Microambiente	38
2.3.1. Identificación de Clientes	38

2.3.2	Competencia	44
2.3.3	Productos Sustitutos	45
2.3.4	Proveedores	47
2.3.5	Intermediarios	49
2.3.6	Matriz Resumen Microambiente	50
2.4	Análisis Interno	51
2.4.1	Estructura Orgánica	51
2.4.2	Direccionamiento Estratégico Actual	52
2.4.2.1	Principios	52
2.4.2.2	Valores	53
2.4.2.3	Misión	54
2.4.2.4	Visión	55
2.4.2.5	Objetivos Empresariales	55
2.4.3	Capacidad Directiva	57
2.4.3.1	Investigación	57
2.4.3.2	Organización	57
2.4.3.3	Dirección	59
2.4.3.4	Control	59
2.4.4	Área Financiera	60
2.4.5	Área de Marketing	61
2.4.6	Matriz Resumen Análisis Interno	63
2.5	Diagnostico	64
2.5.1	Matrices de Acción DA, FA, DO, FO	64
2.5.2	Matriz Evaluación Factores Internos	68
2.5.3	Matriz Evaluación Factores Externos	69
2.5.4	Matrices de Incidencia	71
2.5.6	FOFA DODA	75
	CAPÍTULO III	76
3.1	Investigación de Mercado	76
3.1	Propósito de la Investigación	76
3.2.	Objetivo de la Investigación	76
3.2.1.	General	76
3.2.2.	Específicos	76
3.3.	Segmentación de Mercado	77
3.3.1.	Tipos de Segmentación	77
3.3.2.	Selección de Variables de segmentación	78
3.4.	Tipo de investigación	79
3.5.	Metodología de la Investigación	79
3.6.	Fuentes de Información	80
3.7.	Tipo de Muestreo	80
3.8.	Determinación del tamaño de la Muestra	81
3.9.	Plan de Trabajo de Campo	83
3.10.	Diseño del Cuestionario	84
3.11.	Aplicación del Pre-test	89
3.12.	Procesamiento de Datos	90
3.12.1.	Codificación y Captura	91
3.13.	Análisis de Datos	93
3.14.	Selección de Segmento	116
3.15.	Oferta	116

3.16.	Demanda	118
3.17.	Demanda insatisfecha	119
3.18.	Captación de Mercado y Capacidad Instalada	119
CAPITULO IV		118
4.	Objetivos y Estrategias	121
4.1.	Objetivos	121
4.1.1.	Metodología para Fijar Objetivos	121
4.1.2.	Características de los Objetivos	123
4.1.3.	Objetivos para la Propuesta	124
4.1.4.	Objetivo General	125
4.2.	Objetivos y Estrategias	126
4.2.1.	Cuadro Sinóptico de Estrategias a Adoptarse	137
4.2.2.	Perfil de las Estrategias a Adoptarse	138
4.3.	Propuesta Estratégica	139
4.3.1.	Análisis de la Matriz Boston Consulting Group	140
4.3.2.	Misión	141
4.3.3.	Visión	141
4.3.4.	Valores	142
4.3.5.	Principios	142
4.3.6.	Mapa Estratégico de Marketing	144
CAPITULO V		145
5.	Plan Operativo de Marketing	145
5.1.	Servicio	145
5.1.1.	Ciclo de Vida del Servicio	145
5.1.2.	Atributos	146
5.1.3.	Branding	146
5.1.4.	Estrategias de Servicio	148
5.2.	Precio	150
5.2.1.	Métodos para la Fijación de Precios	151
5.2.2.	Políticas de Precio	152
5.2.3.	Estrategias de Precio	153
5.3.	Plaza	155
5.3.1.	Estructura de los canales de Comunicación	155
5.4.	Promoción y Publicidad	157
5.4.1.	Estrategias de Promoción y publicidad	158
5.4.2.	Plan de Promoción y publicidad	165
5.5.	Matriz de Estrategias de Marketing Mix	166
5.5.1.	Determinación del Presupuesto	166
5.5.2.	Evaluación de las Estrategias	167
5.5.3.	Controladores	167
CAPITULO VI		168

6.	Estudio Financiero del Plan de Marketing	168
6.1.	Presupuesto del Plan de Marketing	168
6.2.	Financiamiento	169
6.2.1.	Financiamiento Propio	170
6.3.	Ingresos	170
6.3.1.	Proyección del Crecimiento de las Ventas	170
6.4.	Egresos	171
6.4.1.	Gastos Generados por los Gastos de las Estrategias	171
6.5.	Punto de Equilibrio	171
6.6.	Flujo de Fondos	174
6.6.1.	Cuadro de Flujo de Fondos	174
6.7.	Análisis de Sensibilidad	175
6.7.1.	Flujo de Caja Proyectado de los Escenarios	175
6.7.2.	Evaluación Financiera	
6.7.2.1.	Criterios de Evaluación	179
6.7.2.2.	Escenario Conservador	179
6.7.2.3.	Escenario Optimista	180
6.7.2.4.	Escenario Pesimista	181
6.7.2.5.	Formulas Utilizadas	182
6.8.	Balances Proyectados	183
6.8.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias	183
	CAPITULO VII	184
	Conclusiones	184
	Recomendaciones	186
	Bibliografía	188

INDICE DE TABLAS

CAPITULO II

	Pág.
2.1. Producto Interno Bruto	13
2.2. Producto Interno Bruto Per Capita	14
2.3. Inflación Anual	15
2.4. Tasa de Interés Activa	17
2.5. Comparación Tasa de Interés Activa	18
2.6. Tasa de Interés Pasiva	18
2.7. Comparación Tasa de Interés Pasiva	19
2.8. Riesgo País	21
2.9. Tasa de Desempleo	23
2.10. Evolución de Desempleo	23
2.11. Desempleo por géneros y edades	23
2.12. Salario Mínimo Vital General	26
2.13. Matriz Resumen Macroambiente	37
2.14. Matriz Resumen Macroambiente	50
2.15. Área Financiera	61
2.16. Matriz Resumen Análisis Interno	63
2.17. Matriz de acción	65
2.18. Parámetros de calificación	66
2.20. Matriz Factores Internos	68
2.21. Matriz Factores Externos	69
2.22. Matrices de Incidencia	72
2.23. Matrices de Incidencia	73
2.24. Matrices de Incidencia	74
2.25. Matriz FODA DODA	76

CAPITULO III

3.1. Variables de Segmentación	78
3.2. Cálculo de la Muestra	81
3.3. Cálculo de la Muestra	82
3.4. Campo	83
3.5. Diseño de encuesta	85
3.6. Preguntas encuestas	88
3.7. Codificación y Captura	91
3.8. Codificación y Captura	92
3.9. Pregunta 1	93
3.10. Pregunta 2	94
3.11. Pregunta 3	95
3.12. Pregunta 4	96
3.13. Pregunta 5	97
3.14. Pregunta 6	98
3.15. Pregunta 7	99
3.16. Pregunta 8	100
3.17. Pregunta 9	101
3.18. Pregunta 10	102

3.19.	Pregunta 11	103
3.20.	Pregunta 12	104
3.21.	Pregunta 13	105
3.22.	Pregunta 14	106
3.23.	Pregunta 15	107
3.24.	Pregunta 16	108
3.25.	Pregunta 17	109
3.26.	Pregunta 18	110
3.27.	CROSSTABS	112
3.28.	CROSSTABS	112
3.29.	CROSSTABS	113
3.30.	CROSSTABS	114
3.31.	CROSSTABS	114
3.32.	CROSSTABS	115
3.33.	Oferta del Servicio	117
3.34.	Oferta Proyectada	117
3.35.	Demanda del Servicio	118
3.36.	Demanda Proyectada	118
3.37.	Demanda Insatisfecha	119
3.38.	Capacidad Instalada	119

CAPITULO IV

4.1.	Objetivo 1	126
4.2.	Estrategia 1	127
4.3.	Objetivo 2	128
4.4.	Estrategia 2	129
4.5.	Objetivo 3	130
4.6.	Estrategia 3	131
4.7.	Objetivo4	133
4.8.	Estrategia 4	134
4.9.	Objetivo 5	135
4.10.	Estrategia 5	136
4.11.	Cuadro Sinóptico Estrategias	137

CAPITULO V

5.1	Estrategia de Servicios	148
5.2.	Estrategias de Servicios	149
5.3.	Estrategias de Servicios	150
5.4.	Estrategias de Precios	153
5.5.	Estrategia de Precios	153
5.6.	Estrategia de Distribución	156
5.7.	Estrategia de Publicidad	157
5.8.	Estrategia de Publicidad	159
5.9.	Estrategia de Publicidad	160
5.10.	Estrategia de Publicidad	161
5.11.	Estrategia de Publicidad	162
5.12.	Estrategia de Publicidad	163
5.13.	Plan de Promoción y Publicidad	165
5.14.	Presupuesto	166

CAPITULO VI

6.1.	Presupuesto de Estrategias	168
6.2.	Financiamiento	169
6.3.	Financiamiento Interno	170
6.4.	Proyección ventas	170
6.5.	Egresos	171
6.6.-6.7	Punto de Equilibrio	172
6.8.	Flujo Efectivo	174
6.9	Flujo de Caja Escenario Conservador	175
6.10	Flujo de Caja Escenario Optimista	177
6.11	Flujo de Caja Escenario Pesimista	178
6.12	Criterios de Evaluación	179
6.13	Escenario Conservador	179
6.14	Escenario Optimista	180
6.15	Escenario Pesimista	181
6.16	Estado de Perdidas y Ganancias	183

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO I

	Pág.
1.1. Diagrama del ISHIKAWA	5

CAPITULO II

2.1 Ilustración: Indicadores Económicos	10
2.1 Exportaciones Petroleras	11
2.2 Balanza Comercial	12
2.3 PIB 13	
2.4 PIB per Cápita	14
2.5 Inflación	15
2.6 Inflación al consumidor	16
2.7 Tasas de Interés	17
2.8 Tasa de Interés Activa	18
2.9 Tasa de Interés Pasiva	19
2.10 Riesgo País	21
2.11 Control de Corrupción	29
2.2 Ilustración: Estructura Orgánica	51

CAPITULO III

3.1 Ilustración: Variables de Segmentación	78
3.1 Aplicación Pre-Test	89
3.2 Pregunta 1	93
3.3 Pregunta 2	94
3.4 Pregunta 3	95
3.5 Pregunta 4	96
3.6 Pregunta 5	97
3.7 Pregunta 6	98
3.8 Pregunta 7	99
3.9 Pregunta 8	100

3.10	Pregunta 9	101
3.11	Pregunta 10	102
3.12	Pregunta 11	103
3.13	Pregunta 12	104
3.14	Pregunta 13	105
3.15	Pregunta 14	106
3.16	Pregunta 15	107
3.17	Pregunta 16	108
3.18	Pregunta 17	109
3.19	Pregunta 18	110
3.20	Elección del Segmento	116

CAPITULO IV

4.1	Perfil de Estrategias	138
4.2	BSC 140	
4.3	Mapa Estratégico de Marketing	144

CAPITULO V

5.1	Ilustración: Ciclo de Vida del Servicio	145
5.2	Ilustración: Símbolo	146
5.3	Ilustración: Identidad Visual	148
5.1	Estrategia servicios	149
5.4	Estrategia Servicios	150
5.6	Ilustración: Estrategia de Precios	155
5.7	Estrategia Publicidad	159
5.8	Estrategia Publicidad	159
5.9	Estrategia Publicidad	160
5.10	Estrategia Publicidad	160
5.11	Estrategia Publicidad	161
5.12	Estrategia Publicidad	162