# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

***ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA***

*CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*

***TITULO:***

**"PLAN ESTRATEGICO APLICADO A ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA"**

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL


**AUTORA:**

DIANA LEONOR JARAMILLO CUEVA

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING.COM. NEY ALFREDO GALLARDO


**LOJA – ECUADOR**

**2016**

**CERTIFICACION**

Ing. Ney Gallardo

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**CERTIFICA:**

Que la tesis previa a la obtención del título de Ingenieros Comerciales titulado **"PLAN ESTRATÉGICO APLICADO A ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA"**, fue elaborado y presentado por la postulante, **Diana Leonor Jaramillo Cueva**, la misma que ha sido dirigida y revisada prolijamente en todo proceso de elaboración, y cumple con las normas generales establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su reglamento de graduación.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo su presentación para que se siga el proceso legal pertinente.

Loja, Enero de 2016

Atentamente,

.....

Ing. Ney Gallardo
DIRECTOR DE TESIS

# AUTORIA

Yo Diana Leonor Jaramillo Cueva, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Además acepto y autorizó a la Universidad Nacional de Loa, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional
Biblioteca Virtual.

**AUTOR:** Diana Leonor ramillo Cueva

**FIRMA:** .....

**C.I.:** 1103769327

**FECHA:** Loja, Enero del 2016

**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Diana Leonor Jaramillo Cueva declaro ser la autora de la Tesis titulada:

**"PLAN ESTRATEGICO APLICADO A ECOTEL TV D ELA CIUDAD DE LOJA"** Como requisito para optar al Grado de **INGENIERA COMERCIAL:** autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, publique la presente tesis para demostrar la el nivel investigativo de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital de la Institución.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo investigativo en el RDI, en la redes de la información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 4 días del mes de Enero del dos mil diesiseis, firma el autor.

**AUTOR:** Diana Leonor Jaramillo Cueva

**FIRMA:** .....

**CEDULA:** 1103769327

**DIRECCION:** Ciudadela Pio Jaramillo

**CORREO ELECTRONICO:** jdianaleonor@Yahoo.com
**TELEFONO CELULAR:** 09969227916

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Ney Gallardo

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Ing. Manfredo Gusberto Jaramillo Luna **PRESIDENTE**

Ing. Bernardo Patricio Cueva Ruiz **VOCAL**

Ing. Orlando Agustín Curimilma Huanca **VOCAL**

# DEDICATORIA

Con profundo afecto y cariño  a mi Universidad, cuna del saber que con verdadera democracia y honestidad sembraron en nuestros corazones la inquietud constante de la ciencia y de la investigación, a mis padres y hermanos quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome y de manera especial a mis hijos JEAN ALEJANDRO y CARLOS ANDRES quienes son mi inspiración.

**La autora**

# AGRADECIMIENTO

Se expresa el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en nuestras vidas; además a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes desinteresadamente supieron compartir sus conocimientos oportunamente, y de manera especial al Ing. Ney Gallardo por su valioso aporte para la realización de este trabajo..

**Diana Leonor Jaramillo Cueva**

# a. TITULO

“PLAN ESTRATEGICO APLICADO A ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA”

# b. RESUMEN

Para realizar la propuesta de investigación sobre el tema **"PLAN ESTRATGICO APLICADO A ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA"** cuyo objetivo general el cual fue elaborar un plan estratégico con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, puesto que el plan estratégico es un instrumento esencial en toda organización, que ayuda a la comercialización eficaz de algún servicio o producto.

Para el presente trabajo de investigación fue necesario la utilización de diferentes métodos como el deductivo, inductivo, analítico, descriptivo y técnicas como la entrevista al gerente de la empresa, encuesta que fueron aplicadas 28 a los empleados de la empresa, 38 encuestas realizadas a los usuarios permanente de la empresa y 397 encuestas a la poblacion, y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la empresa, los mismos que impiden la normal solvencia y desarrollo.

La revisión de literatura, consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico, con conceptos e importancia de los temas más usados del presente trabajo como la planificación estratégica que es un proceso a través del cual la

organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias., continuado tenemos los Materiales y Métodos que permitieron llegar y obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Seguidamente los resultados**,** en la cual se parte de la reseña histórica de la empresa, en donde se da a conocer la historia la creación de la empresa, su estructura organizativa la cual permite conocer la organización, cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de la empresa, luego se continúa con el análisis externo donde se analizaron los factores económico**,** que se estableció como una oportunidad por las estrategias planteadas por el gobierno en los periodos presidenciales**,** político – legal que resultó una amenaza ya que la empresa se ve afectada por las leyes de nuestro país, tecnológico que por el alto valor que tiene adquirir esta tecnología la empresa se concluye como amenaza; Además de ello se analizaron las 5 fuerzas de Porter, amenaza de entrada de nuevos competidores**,** que se concluye como amenaza por el ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos productos; la rivalidad entre los competidores**,** que se analizó como amenaza por la gran competencia en este sector; poder de negociación de los proveedores**,** que resultó una oportunidad por la variada cartera de proveedores lo que permite a la empresa elegir el proveedor; amenaza de ingreso de productos sustitutos, que se analizó como una oportunidad porque a pesar de existir productos sustitutos, ECOTEL TV , ofrece un servicio de calidad a sus usuarios. Del análisis de estos factores se determina la matriz EFE cuyo resultado ponderado es de 1,46, luego se expone el análisis interno estableciendo la matriz EFI de factores internos cuyo resultado ponderado fue de 4,46. A partir de la matriz EFE y EFI se

realiza el análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

Luego del análisis FODA, se determinan los objetivos estratégico que fueron cuatro: Incrementar la participación en el mercado, Elaborara un plan de capacitación, Desarrollar un sistema promocional y Lograr la Satisfacción del personal. De estas estrategias se determinó el presupuesto global del plan estratégico que fue de 7489.50 dólares. El tiempo de ejecución es de cinco años, y se establecen conclusiones y recomendaciones.

Finalmente la Bibliografía, que es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y los Anexos utilizados**.**

# ABSTRACT

The objective of this thesis is to propose a model of strategic planning for ECOTEL TV and use it to analyze the environment of the company, both in what it has to do with the competition, and its acceptance in the viewer and the internal operation of the same .

The objective of every business must have a strategic plan, large or small, NGOS and even each person must reckon with it, how this plan defines the direction in which it is intended to achieve the objectives, as this instrument is used to determine with clarity the mission t and vision for the company.

From this perspective, the strategic planning in the television channel TV ECOTEL is a tool that allows you to administration the fulfilment of the objectives by determining the strategies for achieving these objectives, the same as being widespread in all the synergies of the company will allow it to better compete in the market to have product knowledge and commitment to the goals it pursues.

To do this, you did an interview with the channel manager, 28 surveys to the workers, 38 surveys to customers of the channel and 397 surveys to the population of the city of Loja, with the collected data is conducted a study of actual knowledge of the institution, clearly establishing the use of arrays of analysis and internal diagnostics, and the external analysis of diagnosis and finally the FODA Matrix

Here is the proposal that will be presented to the channel, which was established vision, mission, objectives, principles, the realization of an organization chart and finally a

manual functions, the formulation of strategies, from establish goals, objectives of late, to get to that final vision, always taking control through indicators, by level executive or Manager to see if the level of nonperforming loans is reduced , what is your competition, potential customers, partners, suppliers, the increase continued to present the proposal that will be presented to the channel, which was established vision, mission, objectives, principles, the realization of an organization chart and finally a manual functions, the formulation of strategies, from establish goals, end goals, to get to that final vision always taking control through indicators, by level executive or Manager to see if the level of nonperforming loans, is reduced to what is your competition, potential customers, increase the partners, suppliers, how the market in general, industry, the environment, etc. Activates this channel by means of a suitable and efficient management, investment and communication between management and the subordinados.mercado in general, industry, the environment, etc. This channel by means of a suitable and efficient management, investment and communication active between management and subordinates.

# c. INTRODUCCION

La necesidad de implementar un plan estratégico para la empresa “ECOTEL TV.”, ubicada en el sector Sur de Loja permitirá desarrollar una planificación para lograr un posicionamiento de la empresa a nivel local y provincial, esto con el objeto de captar la mayor parte de clientes que demanda de este tipo de servicios.

La presente investigación se la realizó para la empresa “ECOTEL TV.”, ubicada en el sector Sur de Loja, “ECOTEL TV”, es un Canal de Televisión que surge con el principal objetivo de llevar a la población información veraz; oportuna e imparcial.

La planificación estratégica es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Un plan estratégico en las empresas Permite trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas.

“ECOTEL TV.” al ser una empresa que no posee una organización Administrativa, requiere de estrategias de mercadeo que le permitan alcanzar una mayor participación en el mercado, es así que con el apoyo de los directivos de la empresa se inició una investigación para la realización de un Plan Estratégico.

Por tal razón se hace necesario efectuar un “PLAN ESTRATEGICO APLICADO A ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA”, que le permita estar preparada para enfrentar la competencia, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones.

Para ello, el trabajo consta de los siguientes puntos:

La ‘presente investigación parte de la Revisión de Literatura, que hace constar toda la fundamentación teórica necesaria como conceptos y lineamientos que guiaron el proceso de elaboración de la planificación estratégica y facilitaron la comprensión del enfoque.

Seguidamente se describe el proceso metodológico a través de los Materiales y Métodos utilizados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en torno a la empresa.

En los Resultados, se describe de manera integral, las encuestas del proyecto objeto de estudio y se presenta toda la información primaria recogida, analizada e interpretada.

En la discusión, se aborda el análisis externo e interno de la empresa, sobre lo cual se construyó el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con los datos obtenidos se procedió a elaborar la Matriz de alto impacto, para poder determinar los objetivos estratégicos y a si la propuesta la misma que consta de los siguiente: Se elabora la misión, visión, principios, valores, organigrama estructura, organigrama funcional y posicional, Manual de funciones, un plan de Estrategias con sus respectivos presupuestos. Finalmente derivado de la investigación realizada, se plantean conclusiones y recomendaciones que de ejecutarse podrán conducir a la empresa hacia su mejor desarrollo.

# .d. REVISION DE LITERATURA

## MARCO TEORICO REFERENCIAL

## LA TELEVISION

### LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV. El receptor de las señales es el televisor.

La palabra «televisión» es un híbrido de la voz griega τῆλε (*tēle*, «lejos») y la latina *visiōnem* (acusativo de *visiō* «visión»). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como *TV*. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski en el *Congreso Internacional de Electricidad de París* (CIEP).

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, de manera que la reflexión filosófica sobre ellos, se aplica a ésta.

### 1.1 Importancia de la TELEVISION

La importancia de la televisión pasa por muchos diversos aspectos aunque hoy en día sea quizás uno de los medios de comunicación más criticados. En primer lugar, la

televisión puede ser accesible para muchas más personas que otros medios y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. Por último, la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc,

## TIPOS DE TELEVISION

### Difusión analógica

Véase también: Frecuencias de los canales de televisión.

La televisión hasta tiempos recientes, principios del siglo XXI, fue analógica totalmente y su modo de llegar a los televidentes era mediante el aire con ondas de radio en las bandas de VHF y UHF. Pronto salieron las redes de cable que distribuían canales por las ciudades. Esta distribución también se realizaba con señal analógica, las redes de cable pueden tener una banda asignada, más que nada para poder realizar la sintonía de los canales que llegan por el aire junto con los que llegan por cable. Su desarrollo depende de la legislación de cada país, mientras que en algunos de ellos se desarrollaron rápidamente, como en Inglaterra y Estados Unidos, en otros como España no han tenido casi importancia hasta que a finales del siglo XX la legislación permitió su instalación.

El satélite, que permite la llegada de la señal a zonas muy remotas y de difícil acceso, su desarrollo, a partir de la tecnología de los lanzamientos espaciales, permitió la explotación comercial para la distribución de las señales de televisión. El satélite realiza dos funciones fundamentales, la de permitir los enlaces de las señales de un punto al otro del orbe, mediante enlaces de microondas, y la distribución de la señal en difusión.

Cada uno de estos tipos de emisión tiene sus ventajas e inconvenientes, mientras que el cable garantiza la llegada en estado óptimo de la señal, sin interferencias de ningún tipo, precisa de una instalación costosa y de un centro que realice el embebido de las señales, conocido con el nombre de *cabecera*. Solo se puede entender un tendido de cable en núcleos urbanos donde la aglomeración de habitantes haga rentable la inversión de la infraestructura necesaria. Otra ventaja del cable es la de disponer de un camino de retorno que permite crear servicios interactivos independientes de otros sistemas (normalmente para otros sistemas de emisión se utiliza la línea telefónica para realizar el retorno). El satélite, de elevado costo en su construcción y puesta en órbita permite llegar a lugares inaccesibles y remotos. También tiene la ventaja de servicios disponibles para los televidentes, que posibilitan la explotación comercial y la rentabilidad del sistema. La comunicación vía satélite es una de las más importantes en la logística militar y muchos sistemas utilizados en la explotación civil tienen un trasfondo estratégico que justifican la inversión económica realizada. La transmisión vía radio es la más popular y la más extendida. La inversión de la red de distribución de la señal no es muy costosa y permite, mediante la red de reemisores necesaria, llegar a lugares remotos, de índole rural. La señal es mucho menos inmune al ruido y en muchos

casos la recepción se resiente. Pero es la forma normal de la difusión de las señales de TV.

**Difusión digital**

Barras de color EBU en formato YUV.

Artículo principal: *Televisión digital*.

Estas formas de difusión se han mantenido con el nacimiento de la televisión digital con la ventaja de que el tipo de señal es muy robusta a las interferencias y la norma de emisión está concebida para una buena recepción. También hay que decir que acompaña a la señal de televisión una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación y que en la normativa se ha incluido todo un campo para la realización de la televisión de pago en sus diferentes modalidades.

La difusión de la televisión digital se basa en el sistema DVB *Digital Video Broadcasting* y es el sistema utilizado en Europa. Este sistema tiene una parte común para la difusión de satélite, cable y terrestre. Esta parte común corresponde a la ordenación del flujo de la señal y la parte no común es la que lo adapta a cada modo de transmisión. Los canales de transmisión son diferentes, mientras que el ancho de banda

del satélite es grande el cable y la vía terrestre lo tienen moderado, los ecos son muy altos en la difusión vía terrestre mientas que en satélite prácticamente no existen y en el cable se pueden controlar, las potencias de recepción son muy bajas para el satélite (llega una señal muy débil) mientras que en el cable son altas y por vía terrestre son medias, la misma forma tiene la relación señal-ruido.

Los sistemas utilizados según el tipo de canal son los siguientes, para satélite el DVB-S, para cable el DVB-C y para terrestre (también llamando terrenal) DVB-T. Muchas veces se realizan captaciones de señales de satélite que luego son metidas en cable, para ello es normal que las señales sufran una ligera modificación para su adecuación a la norma del cable.

En EE.UU. se ha desarrollado un sistema diferente de televisión digital, el ATSC *Advanced Television System Committee* que mientras que en las emisiones por satélite y cable no difiere mucho del europeo, en la TDT es totalmente diferente. La deficiencia del NTSC ha hecho que se unifique lo que es televisión digital y alta definición y el peso de las compañías audiovisuales y cinematográficas ha llevado a un sistema de TDT característico en el que no se ha prestado atención alguna a la inmunidad contra los ecos.

***Televisión terrestre***

La difusión analógica por vía terrestre, por radio, está constituida de la siguiente forma; del centro emisor se hacen llegar las señales de vídeo y audio hasta los transmisores

principales situados en lugares estratégicos, normalmente en lo alto de alguna montaña dominante. Estos enlaces se realizan mediante enlaces de microondas punto a punto. Los transmisores principales cubren una amplia zona que se va rellenando, en aquellos casos que haya sombras, con reemisores. La transmisión se realiza en las bandas de UHF y VHF, aunque esta última está prácticamente extinguida ya que en Europa se ha designado a la aeronáutica y a otros servicios como la radio digital.

Artículo principal: *Televisión Digital Terrestre*.

La difusión de la televisión digital vía terrestre, conocida como TDT se realiza en la misma banda de la difusión analógica. Los flujos de transmisión se han reducido hasta menos de 6 Mb/s lo que permite la incorporación de varios canales. Lo normal es realizar una agrupación de cuatro canales en un *Mux* el cual ocupa un canal de la banda (en analógico un canal es ocupado por un programa). La característica principal es la forma de modulación. La televisión terrestre digital dentro del sistema DVB-T utiliza para su transmisión la modulación OFDM *Orthogonal Frecuency Division Multiplex* que le confiere una alta inmunidad a los ecos, aún a costa de un complicado sistema técnico. La OFDM utiliza miles de portadoras para repartir la energía de radiación, las portadoras mantienen la ortogonalidad en el dominio de la frecuencia. Se emite durante un tiempo útil al que sigue una interrupción llamada *tiempo de guarda*. Para ello todos los transmisores deben estar síncronos y emitir en paralelo un bit del flujo de la señal. El receptor recibe la señal y espera el tiempo de guarda para procesarla, en esa espera se desprecian los ecos que se pudieran haber producido. La sincronía en los transmisores se realiza mediante un sistema de GPS.

La televisión digital terrestre en los EE. UU., utiliza la norma ATSC *Advanced Television System Committee* que deja sentir la diferente concepción respecto al servicio que debe tener la televisión y el peso de la industria audiovisual y cinematográfica estadounidense. La televisión norteamericana se ha desarrollado a base de pequeñas emisoras locales que se unían a una retransmisión general para ciertos programas y eventos, al contrario que en Europa donde han primado las grandes cadenas nacionales. Esto hace que la ventaja del sistema europeo que puede crear redes de frecuencia única para cubrir un territorio con un solo canal no sea apreciada por los norteamericanos. El sistema americano no ha prestado atención a la eliminación del eco. La deficiencia del NTSC es una de las causas de las ansias para el desarrollo de un sistema de TV digital que ha sido asociado con el de alta definición.

EL ATSC estaba integrado por empresas privadas, asociaciones e instituciones educativas. La FCC *Federal Communication Commission* aprobó la norma resultante de este comité como estándar de TDT en EE. UU. el 24 de diciembre de 1996. Plantea una convergencia con los ordenadores poniendo énfasis en el barrido progresivo y en el píxel cuadrado. Han desarrollado dos jerarquías de calidad, la estándar (se han definido dos formatos, uno entrelazado y otro progresivo, para el entrelazado usan 480 líneas activas a 720 píxeles por línea y el progresivo 480 líneas con 640 píxeles por línea, la frecuencia de cuadro es la de 59,94 y 60 Hz y el formato es de 16/9 y 3/4) y la de alta definición (en AD tienen dos tipos diferentes uno progresivo y otro entrelazado, para el primero se usan 720 líneas de 1.280 pixeles, para el segundo 1.080 líneas y 1.920 pixeles por línea a 59,94 y 60 cuadros segundo y un formato de 16/9 para ambos). Han

desarrollado dos jerarquías de calidad, la estándar y la de alta definición. Utiliza el ancho de banda de un canal de NTSC para la emisión de televisión de alta definición o cuatro en calidad estándar.

Los sistemas de difusión digitales están llamados a sustituir a los analógicos, se prevé que se dejen de realizar emisiones en analógico, en Europa esta previsto el apagón analógico para el 2012 y en EE. UU. se ha decretado el 17 de febrero de 2009 como la fecha límite en la que todas las estaciones de televisión dejen de transmitir en sistema analógico y pasen a transmitir exclusivamente en sistema digital. El día 8 de septiembre de 2008 al mediodía se realizó la primera transición entre sistemas en el poblado de Wilmington, Carolina del Norte.

**Televisión por cable**

Artículo principal: *Televisión por cable*.

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que éstos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

Precisa de una red de cable que parte de una «cabecera» en donde se van embebiendo, en multiplicación de frecuencias, los diferentes canales que tienen orígenes diversos. Muchos de ellos provienen de satélites y otros son creados ex profeso para la emisión por cable.

La ventaja del cable es la de disponer de un canal de retorno, que lo forma el propio cable, que permite el poder realizar una serie de servicios sin tener que utilizar otra infraestructura.

La dificultad de tender la red de cable en lugares de poca población hace que solamente los núcleos urbanos tengan acceso a estos servicios.

La transmisión digital por cable está basada en la norma DVB-C, muy similar a la de satélite, y utiliza la modulación QAM.

**Televisión por satélite**

Artículo principal: *Televisión por satélite*.

La difusión vía satélite se inició con el desarrollo de la industria espacial que permitió poner en órbita geoestacionaria satélites con transductores que emiten señales de televisión que son recogidas por antenas parabólicas.

El alto coste de la construcción y puesta en órbita de los satélites, así como la vida limitada de los mismos, se ve aliviado por la posibilidad de la explotación de otra serie de servicios como son los enlaces punto a punto para cualquier tipo de comunicación de datos. No es desdeñable el uso militar de los mismos, aunque parte de ellos sean de aplicaciones civiles, ya que buena parte de la inversión está realizada con presupuesto militar.

La ventaja de llegar a toda la superficie de un territorio concreto, facilita el acceso a zonas muy remotas y aisladas. Esto hace que los programas de televisión lleguen a todas partes.

La transmisión vía satélite digital se realiza bajo la norma DVB-S, la energía de las señales que llegan a las antenas es muy pequeña aunque el ancho de banda suele ser muy grande.

**Televisión IP (IPTV)**

El desarrollo de redes IP administradas, basadas en accesos de los clientes a las mismas mediante XDSL o fibra óptica, que proporcionan gran ancho de banda, así como el aumento de las capacidades de compresión de datos de los algoritmos tipo MPEG, ha hecho posible la distribución de la señal de televisión de forma digital encapsulada en mediante tecnología IP.

Han surgido así, a partir del año 2003, plataformas de distribución de televisión IP (IPTV) soportadas tanto en redes del tipo XDSL, o de fibra óptica para visualización en televisor, como para visualización en computadoras y teléfonos móviles.

Es frecuente emplear de forma equivocada el término IPTV para con cualquier servicio de vídeo que utiliza el Protocolo de Internet IP. En términos formales debe utilizarse únicamente para redes gestionadas de IP. No es el caso de una red de tipo "best-effort" como Internet.

**La televisión de 3D**

Artículo principal: *Televisión 3D*.

La visión estereoscópica o estereovisión es una técnica ya conocida y utilizada en la fotografía de principios del siglo XX. A finales de ese mismo siglo el cine en 3D, en tres dimensiones, era ya habitual y estaba comercializado. A finales de la primera década del siglo XXI comienzan a verse los primeros sistemas comerciales de televisión en 3D basados en la captación, transmisión y representación de dos imágenes similares desplazadas la una respecto a la otra y polarizadas. Aunque se experimentó algún sistema sin que se necesitaran gafas con filtros polarizados para ver estas imágenes en tres dimensiones, como el de la casa Philips, los sistemas existentes, basados en el mismo principio que el cine en 3D, precisan de la utilización de filtros de color, color rojo para el ojo derecho y cian para el ojo izquierdo,[12]

El sistema de captación está compuesto por dos cámaras convencionales o de alta resolución debidamente adaptada y sincronizada controlando los parámetros de convergencia y separación así como el monitoreado de las imágenes captadas para poder corregir en tiempo real los defectos propios del sistema. Normalmente se realiza una grabación y una posterior postproducción en donde se corrigen los defectos inherentes a este tipo de producciones (aberraciones, diferencias de colorimetría, problemas de convergencia, etc.).

**Géneros periodísticos**

La Televisión es el medio en el que algunos géneros del periodismo clásico alcanzan su máxima expresión. Un ejemplo es la entrevista, el debate y la tertulia. La adaptación de

los géneros periodísticos a la radio se caracteriza por la riqueza expresiva y el carácter personal que se incorpora al mensaje transmitido. Las claves para una buena comunicación son contenidos concisos, claros y directos. De esta manera se producirá un mayor efecto de atracción sobre la audiencia.

Los géneros radiofónicos podrían clasificarse de la siguiente manera:

El reportaje, La crónica, La crítica; El comentario, El editorial, La entrevista, La tertulia, El debate, La cuña, El deporte, El resumen

**Géneros no periodísticos**

- Radioteatro
- Transmisión de música[1]

**Canales de Televisión en el Ecuador**

Canal RTS,GAMA TV, ECUAVISA ; TELERAMA, TELEAMAZONAS, RTU, CANAL 1, TC TELEVISION, ECUADOR TV, CANELA TELEVISION, ORO MAR, UCSG TELEVISION, TELE CUENCA, ELITE TELEVIOSION (Cotopaxi), ORO VISION, ECUAVISION (Chimborazo), Tele sur (ESMERALDAS), TELEVISION QUEVEDE;A (Quevedo), CAPITAL TELEVISION (Manabí), DIGITAL TELEVISON (Morona Santiago), ALLY TV. (Napo), HOY TV (Pichincha), ESPOL TV. (Santa Elena), TOACHI TELEVISION (Santo domingo), AMBAVISION

[1]Moragas, S. (2010). Sociología de la Comunicación. Barcelona: Gustavo Gili.

(Tungurahua), TVO CANAL 36 , TELEVISON CATOLICA LOS ENCUENTROS (ZAMORA CHIMCHIPE).

**Canales de Televisión en la ciudad de Loja**

- **ECOTEL TV.**
- **UV TELEVISION**
- **TELEVISORA DEL SUR**

## Estructura de un Programa de televisión

- 1. Identificar el objetivo del programa. Tipo de programa y mensaje a transmitir.
- 2. Análisis de la audiencia. Demografía, aspectos culturales, políticos y religiosos. Hábitos y costumbres por grupos de edades, sexo, ingresos económicos y lugar de residencia (población urbana y rural)
- 3. Análisis de producciones similares existentes. Ver el éxito (o fracaso) de otras producciones vs los factores que lo determinaron, con el fin de ver si los mismos factores persisten.
- 4. Determinar el costo básico de la producción. Primer aproximación del costo y el plan de recuperación de la inversión.
- 5. Desarrollo de argumento o propuesta. Generar el guión o la propuesta completa del programa.
- 6. Desarrollo del plan de producción. Calendarización de actividades en una tabla o matriz cómo se desarrollará la producción, considerando tomas en sets y tomas en locaciones, traslado de personal, talento y equipo.
- 7. Selección del personal de producción. Selección del director y personal técnico (generalmente el resto del personal técnico lo elige el director).
- 8. Selección de locaciones. Selección de lugares ya existentes que mejor se adecuen a la propuesta, o construcción de sets, según sea el caso. En el caso de lugares específicos (generalmente lugares históricos), si no se tiene acceso a ellos, se crearán sets.

- 9. Selección de talento, vestuario y escenografía. Casting para los papeles principales.
- 10. Selección del personal de producción restante. Dependiendo del tamaño de la producción, se selecciona y contrata el resto del personal técnico necesario.
- 11. Permisos, seguros y acreditaciones. Anticiparse a la burocracia de algunas instancias de gobierno. Esto generalmente es para las producciones en locaciones históricas o en vias públicas.
- 12. Selección de material ya existente a utilizar. Para abatir costos o cuando no hay otra manera de obtener la imágen (fragmentos de producciones de antaño o de hechos históricos a los que se hagan referencia.)
- 13. Ensayos y grabación. Los ensayos, su anticipación a la producción y la duración de los mismos dependen del tipo de producción que se trate.
- 14. Edición. Generación del programa completo acomodando las escenas grabadas en orden lógico según el guión. Además se pulen los detalles de sonido e imágen y se agregan los efectos especiales.
- 15. Post-producción. Finalización de compromisos generados directamente por la producción del programa. Seguimiento del programa en el medio a transmitirse (ratings, por ejemplo).

# MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

## LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

"La estrategia empresarial se puede definir como la anticipación a las oportunidades y amenazas, con el fin de fortalecernos y adaptarnos a los cambios y conseguir una posición competitiva, sostenida en el tiempo. La eficiencia con que una organización alcanza sus objetivos satisface las necesidades de la sociedad depende de cuán bien este

el trabajo de los administradores”[2].

## IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El pensamiento estratégico de las empresas es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permite ir a un negocio hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos. El propósito estratégico es explorar los muchos desafíos futuros previsibles como imprevisibles.

## CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica supone un marco de tiempo más largos que un tipo de planeación. Ayuda a orientar las energías y recursos de alta prioridad. Es una actividad del alto nivel en el sentido que la alta gerencia debe participar activamente ya que mediante ella nos permite tener un punto de vista más amplio, la visión necesaria para considerar estos aspectos de la organización, además se requiere adhesión de la alta dirección para obtener y apoyar el nivel de aceptación más bajos.

## 1.3. MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Muchos autores indican varios modelos de planeación estratégica entre los cuales hemos creído conveniente nombrar en esta investigación, los siguientes necesarios para desempeñarlos con posibilidades de éxito.

a.- Determinar misión o razón de ser

b.- Motivar a las personas

[2]ROSEMBERG, Jerry M. “DICCIONARIO INTERACTIVO DE **ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**”, Grupo Editorial Océano.

- Establecer programas directivos y organizacionales

c.- Plasma las relaciones de la empresa y los puntos fuertes y débiles.

- Acción inmediata
- Clasificación de los objetivos
- Conocer el entorno
- Conocer las expectativas
- Valorar las alternativas
- Preparación e implementación

d.- Determinación la misión

- Análisis FODA
- Formular la visión
- Determinar área de resultados claves
- Elaborar los objetivos
- Definición de las estrategias
- Plan de acción
- Diseño organizativo
- Sistema de control

e.- Preparación de conocimientos previos de la empresa y definición del plan.

- Misión y objetivos primarios
- Puntos fuertes y débiles. Diagnóstico
- Entorno actual y previsto
- Resumen de la evaluación de la empresa
- Desarrollo y evaluación y alternativa

## VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN

- Los gerentes dan a su organización objetivos claros y métodos para lograrlos.
- El proceso de planeación estratégica ayuda a prever problemas antes de que surjan y afrontarlos antes de que se agraven.
- Ayudan a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas para elegir entre ellas.
- La planeación algo de rigidez y de inflexibilidad, estrategia implica adaptación cambio y flexibilidad.
- Trata de definir una proyección de largo alcance para el desarrollo de sistemas basado en la determinación de cursos de acción flexibles convenientes para el futuro.
- Los modelos, para la formulación, implantación y control requieren de flexibilidad y un mínimo de estructuración permitiendo el uso de herramientas que contribuyan a la intensificación del pensamiento creativo para así ofrecer las soluciones adecuadas

## MISIÓN

"Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde indica el éxito de nuestra empresa"[3].

¿Quiénes somos? = identidad y legitimidad

¿Que buscamos? = propósitos

[3]VARIOS, "**MERCADOTECNIA**"; Guía de Estudio; Módulo IV; Carrera de Administración de Empresas

¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito.

¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones ¿para quienes trabajamos?= clientes

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización.

**VISIÓN**

Visualizar el futuro implica un permanente diagnóstico de la organización, frente a sus clientes su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades. Los aspectos a revisar son los siguientes:

- Lo que la empresa aspira a ser y no lo tiene que hacer
- ¿Qué tipo de empresa queremos ser?
- ¿En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento

**ENFOQUES PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA**

- Enfoque Ascendente.- Son iniciativas tomadas por diversas unidades y luego serán completadas en el nivel corporativo.
- Enfoque Descendente.- La iniciativa la toman los ejecutivos de nivel superior.
- Enfoque Interactivo.- Es un compromiso entre los dos anteriores, en donde los gerentes de bajo nivel preparan una estrategia previa consulta entre sí.
- Enfoque de Nivel dual.- Es la formulada por el nivel corporativo y de negocios.

**NATURALEZA Y ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Permitan adaptaciones y concertaciones entre todos los actores locales, para corto, mediano y largo plazo. Planes estratégicos de marketing permiten un plan de desarrollo estratégico, parte de una visión y misión específica que proyecta el cambio de la empresa que en la actualidad tenemos a aquella empresa que queremos tener en el futuro.

**Beneficios**

- Genera un ambiente de compañerismo, solidaridad y servicio común.
- Evita caminar en círculo vicioso, repitiendo acciones que no mejoran el bienestar de la empresa
- Contribuye a la unidad de pensamiento a cerca del proceso de desarrollo, facilitando la adopción de decisiones prácticas.
- Se convierte en una guía para aprovechar en mejor medida los recursos existentes.
- Sirve como marco para realizar planes de progreso y desarrollo empresarial.

# FODA

CONCEPTO

**QUÉ ES UN FODA**

"Es una técnica de diagnóstico organizacional colectiva, que se empezó a conceptuar, partiendo del campo de fuerzas de Kurt Lewin. En lo sucesivo, a través del enfoque de

la Gestalt, se aplicó tanto a ASPECTOS INTERNOS (Fortalezas-Debilidades) y Externos (Oportunidades, Amenazas)”[4].

La pregunta que se intenta responder a través del FODA, en forma colectiva es: ¿Cómo se siente la situación como personas, tanto al interior como desde el exterior de la organización?

**FACTORES INTERNOS: FORTALEZAS- DEBILIDADES.**

- Fortalezas: Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).
- Debilidades: Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa NO tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

**FACTORES EXTERNOS: OPORTUNIDADES-AMENAZAS**

- Oportunidades: Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.
- Amenazas: Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar NEGATIVAMENTE, los cuales pueden ser de tipo POLÍTICO, ECONÓMICO, TECNOLÓGICO.

[4]“ROSEMBERG, Jerry M, “DICCIONARIO INTERACTIVO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS”, Grupo Editorial Océano. SEPARATAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PLANIFICACION ESTRATEGICA OCTAVO MODULO GESTION TECNOLOGICA EMPRESARIAL. 2005

Son, normalmente todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y, en algunas ocasiones inmediato. A Partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con el proceso de Planificación estratégica de la organización.

Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, es posible comenzar con un proceso de Planificación estratégica, que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos transcendentes de la organización.

Lo importante es que el FODA, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el Largo Plazo: que es lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos, procedimientos, etc.

**EL ANÁLISIS FODA**

"FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite."[5]

[5]PLANIFICACION ESTRATEGICA TEAM BUILDERS JAVIER MIÑO ANDRADE

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio.

Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

**Fortalezas y Debilidades**

Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos:** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades:** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- **Análisis de Riesgos:** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio:** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

**Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- **Análisis del Entorno:** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de Interés:** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad, el entorno visto en forma más amplia, aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

**ESTRATEGIAS PARA NUEVOS MERCADOS**

Al examinar las fuerzas ambientales y las tendencias de ventas, la alta gerencia puede concluir que el crecimiento de las ventas, la estabilidad en las ventas o la rentabilidad de

los mercados actuales serán insatisfactorios en el futuro. Semejante conclusión orientará a estas empresas a buscar nuevos mercados que les ofrezcan mejores oportunidades. Para entrar en nuevos mercados, se pueden utilizar tres clases de estrategias corporativas:

- Desarrollo del mercado
- Diversificación sinérgica
- Diversificación del conglomerado

Desarrollo del mercado: la estrategia de desarrollo del mercado representa un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Típicamente, la alta gerencia empleará esta estrategia cuando los mercados existentes están paralizados, y cuando el incremento de la participación en el mercado sea difícil debido a que dichas participaciones son ya muy altas, o porque los competidores son muy poderosos. Esta estrategia puede realizarse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales para alcanzar nuevos usuarios.

Diversificación sinérgica: en la diversificación sinérgica, los nuevos productos se venden en nuevos mercados cuando los recursos necesarios para producir o comercializar nuevas líneas son altamente compatibles con los recursos existentes. Es decir, la sinergia es una relación de refuerzo mutuo que mejora la eficiencia o efectividad con que se emplean los recursos de la empresa.

La sinergia puede resultar de tratamientos en común de los recursos y procesos de producción, en las habilidades de la fuerza de ventas, en los canales de distribución, en

las capacidades de investigación y desarrollo, o en habilidades gerenciales en particular (tal como la habilidad para manejar grandes presupuestos publicitarios dirigidos al consumidor).

Diversificación de conglomerado: la diversificación de conglomerado es una estrategia diseñada para aprovechar oportunidades de crecimiento u oportunidades de estabilización de ventas sin considerar ninguno de los efectos sinérgicos.

Aunque las relaciones sinérgicas son deseables, los mercados más atractivos por su crecimiento y estabilidad serán con frecuencia los de productos y mercados no relacionados.

**NIVELES DE LA ESTRATEGIA**

1.1.**Estrategia Corporativa.-** La fórmula de alta administración es utilizada con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de las organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios, constituyéndose muy importante este tipo de estrategia.

**Estrategia de Unidad de Negocios.-**Es expresada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de los intereses de un negocio en particular.

**Estrategia de Nivel Funcional. -**Es expresada por una área funcional especifica como un refuerza para llevar a cabo una estrategia de la unidad de un negocio. Crea

el marco de referencia para la administración de funciones de manera que sustente la estrategia a nivel de unidad comercial.

**Estrategia de Producto:** La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

# e. MATERIALES Y METODOS

Para la elaboración de la presente tesis se tomó en cuenta las exigencias necesarias que incluyen en un plan estratégico, y se utilizó materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitan el desarrollo adecuado de la misma.

**MATERIALES**

Se ha utilizado los siguientes materiales:

Equipos de oficina: computadora, impresora, flash memori, calculadora, perforados, engrampadora, etc. Útiles de Oficina: papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, etc.

**MÉTODOS**

"El método es un conjunto sistemático de operaciones y procesos orientados a obtener un resultado, es el procedimiento o camino para llevar a cabo un fin". . Se utilizó los siguientes métodos:

**Método Científico**

Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados Experimentales y teóricos.

El Método Científico se utilizó dentro de lo que es la recolección de la información, el planteamiento y conocimiento del problema, con la ayuda de los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y sintético

**Método Deductivo**

Sigue un proceso sintético -analítico, se presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales.

Este método se lo utilizó para deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información  recopilada y también para dar alternativas de solución al objeto de estudio.

**Método Inductivo**

Es un proceso analítico -sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general.

Este método se lo utilizó para a través de los procesos analíticos y sintéticos realizar el estudio de los hechos y fenómenos particulares para así llegar al de idescubrimiento del tema propuesto para la empresa.

**Método Descriptivo**

Se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados de las investigaciones.

Este método se lo utilizó para la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación.

También permitió describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**Método Analítico**

Este método se lo utilizó para analizar las operaciones de la empresa en sus ambientes interno y externo y de esta manera poder construir la Matriz FODA, y Diamante de Porter.

**Método Sintético**

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Con este método se obtuvo las variables que integran el problema a investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Una técnica, es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad". Se utilizó las siguientes técnicas:

### Observación Directa

Es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudó a determinar en primera vista la situación actual de la empresa "ECOTEL TV.", ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

### Entrevista

"La entrevista es una conversación con un propósito (metas), no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado".

Esta técnica ayudó a obtener información importante del Gerente-General de la empresa Sr. Lic. Ramiro Cueva Atarihuana, que sirvió para determinar la situación en la que se encuentra, permitiendo así continuar con el desarrollo de la presente tesis.

**Encuesta**

Es una técnica que permite obtener información real para el desarrollo del presente proyecto, determinar la situación actual de la empresa, ayudó a conocer su organización y funcionamiento, y permitió relacionar la información con el objeto de estudio.

Las encuestas se aplicaron al personal (28 empleados), la mismo que sirvió para conocer inquietudes como opiniones acerca de la organización, así como una visón de la gestión de sus principales, así como también a 38 clientes, esta ayudo a tener una perspectiva del servicio que ofrece ECOTEL TV y su aceptación en el mercado, y a una muestra de población de 397 personas, esta encuesta permitió obtener datos para determinar las estrategias que necesita ECOTEL TV para mejorar sus servicio.

**POBLACIÓN**

Para hacer el presente trabajo de investigación lo realizamos con el universo de la empresas ECOTEL TV es decir, con todos los servidores de la empresa, para encuestar a los clientes se considero la información proporcionada por el canal por un tiempo de 3 meses y para encuestar a las familias de la Ciudad de Loja, se considero la población determinada en el censo poblacional del INEC para el año del 2010 con una proyección al año 2015 y considerar una tasa de proyección de 2.65%.

**MUESTRA**

Para determinar la muestra se considero la población proyectada al año 2015, está dividida para 4 miembros de cada familia, se obtiene 205.851 familias. Se considera un margen de error del 5%.

FORMULA

$$\mathbf{Pf} = Po\,(1+r)^{n}$$

$Pf_{2015} = 180.617\ (1+2.65)^5$

$Pf = 180617\ (1.0.0265)^5$

Pf = 205.851 habitantes

**Proyección de Parroquias Urbanas de la Ciudad de Loja**

**Cuadro Nro. 1**

| **POBLACION PARROQUIAS URBANAS** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Parroquias** | **Habitantes 2010** | **Tasa de crecimiento** | **Proyección 2015** | **Familias** |
| EL VALLE | 32.511 | 2.65% | 37.053 | 9.263 |
| SUCRE | 63.216 | 2.65% | 72.048 | 18.012 |
| SAGRARIO | 25.286 | 2.65% | 28.819 | 7.205 |
| SAN SEBASTIAN | 59.604 | 2.65% | 67.931 | 16.544 |
| **TOTAL** | **180.617** | **2,65%** | **205.851** | **51.463** |

**Fuente:** INEC 2010

**CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

FORMULA

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

e = margen de error.

$$n = \frac{47579}{1 + (0.05)^2 * 47579}$$

$$n = \frac{47579}{119.95} = 396.65$$

$$n = 397$$

Para efectos del presente estudio las 397 encuestas serán aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

Con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuestas se procedió a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitieron

Determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudó a formular propuestas, las que permitirán a la empresa mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

# f. RESULTADOS

## DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANAL DE TELEVISION ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA

Entre las empresas televisivas que laboran en la Ciudad de Loja, se destaca como una de las que se ha colocado a la vanguardia de organizaciones similares , ECOTEL TV nace el El 1 de Mayo del 1997 en la provincia de Loja se crea la empresa Ecotel TV con cobertura en la Ciudad de Loja fundada por el Lcdo. Ramiro Cueva Atarihuana con 4 empleados, luego de un proceso que inicio mucho antes de su apertura, un periodista con visión de servicio a su ciudad se propuso formar un canal de televisión con la finalidad de ofrecer a ala comunidad Lojana información veraz, objetiva e imparcial, innovando la televisión local

Sistemáticamente se acopio la documentación necesaria para poder legalizar la empresa y conseguir que se regularice las operaciones y el canal pueda salir al aire.

Hoy ECOTEL TV se encuentra absolutamente consolidada con todos los requerimientos legales en orden y procurando ofrecer a sus televidentes programación de calidad.

**Número de empleados:** 3 Administrativos, 7 Conductores-Animadores, 3 productores-realizadores,6 Camarografos,2 Editores,2 Coordinadores de producción,3 operadores de control Mater,1 persona de limpieza, 1 chofer.

**SERVICIO QUE PRESTA ECOTEL TV**

PROGRAMACION

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---|---|---|---|---|
| 06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 06h00 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL |
| 06h45 MUNDOVISIÓN | 06h45 MUNDOVISIÓN | 06h45 MUNDOVISIÓN | 06h45 MUNDOVISIÓN | 06h45 MUNDOVISIÓN |
| 08h00 DEPORTIVO 22 | 08h00 DEPORTIVO 22 | 08h00 DEPORTIVO 22 | 08h00 DEPORTIVO 22 | 08h00 DEPORTIVO 22 |
| 09h00 MAGAZINE | 09h00 ZONA VIRTUAL | 09h00 MAGAZINE | 11h00 SERIE | 09h00 MAGAZINE |
| 11h00 SERIE | 11h00 SERIE | 11h00 REVISTA UNL | 11h30 ROHO | 11h00 SERIE |
| 11h30 ROHO | 11h30 ROHO | 11h30 ROHO | 12h30 MUNDOVISIÓN | 11h30 ROHO |
| 12h30 MUNDOVISIÓN | 12h30 MUNDOVISIÓN | 12h30 MUNDOVISIÓN | 13h30 DEPORTIVO 22 | 12h30 MUNDOVISIÓN |
| 13h30 DEPORTIVO 22 | 13h30 DEPORTIVO 22 | 13h30 DEPORTIVO 22 | 14h00 ECOHIT | 13h30 DEPORTIVO 22 |
| 14h00 ECOHIT | 14h00 ECOHIT | 14h00 ECOHIT | 14h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 14h00 ECOHIT |
| 14h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 14h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 14h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 17h00 VIDEO SHOW | 14h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL |
| 17h00 VIDEO SHOW | 16h00 REVISTA REGIÓN SUR | 17h00 VIDEO SHOW | 18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 18h00 ROHO |

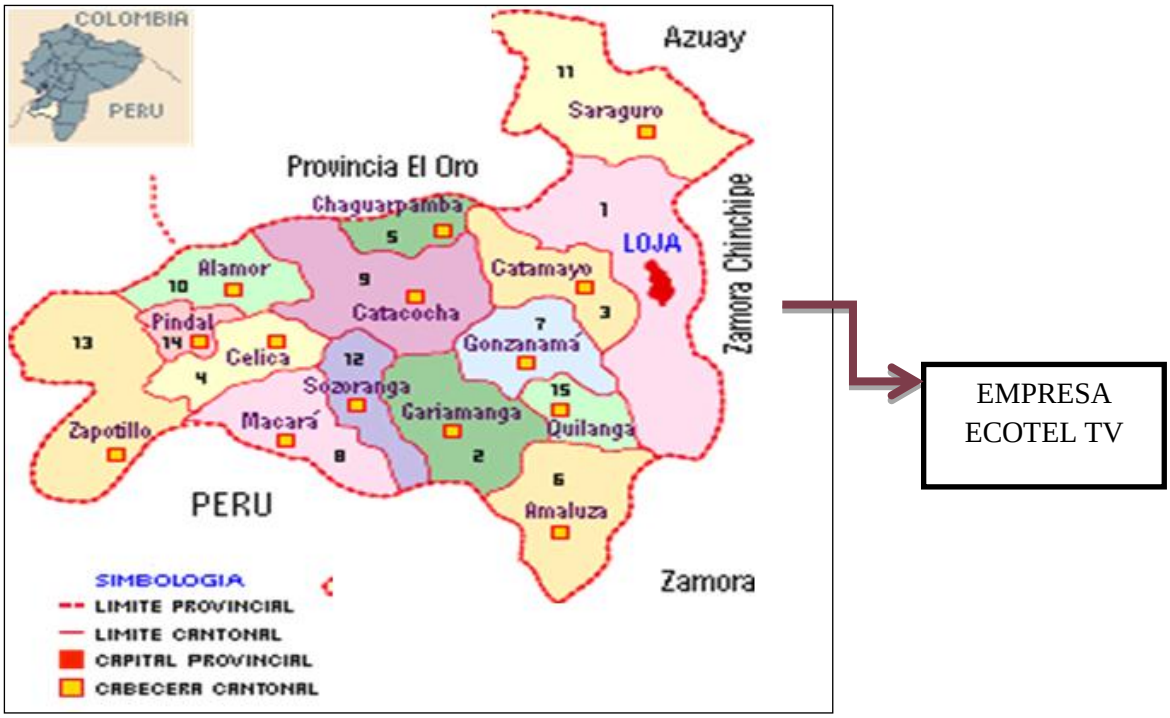
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 18h00 ROHO | 18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 19h00 MUNDOVISIÓN | 18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL |
| 19h00 MUNDOVISIÓN | 18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 18h30 MUNDOVISIÓN INTERNACIONAL | 20h00 DEPORTIVO 22 | 20h00 DEPORTIVO 22 |
| 20h00 DEPORTIVO 22 | 19h00 MUNDOVISIÓN | 19h00 MUNDOVISIÓN | 20h00 DEPORTIVO 22 | 20h00 DEPORTIVO 22 |
| 21h00 MAGAZINE | 20h00 DEPORTIVO 22 | 20h00 DEPORTIVO 22 | 21h00 MAGAZINE | 20h30 GUITAR ROCK |
| 22h30 MUNDOVISIÓN | 21h00 MAGAZINE | 21h00 MAGAZINE | 22h30 MUNDOVISIÓN | 21h00 MAGAZINE |
| 23h30 DEPORTIVO 22 | 22h30 MUNDOVISIÓN | 22h30 MUNDOVISIÓN | 23h30 DEPORTIVO 22 | 22h30 MUNDOVISIÓN |
| 24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN | 23h30 DEPORTIVO 22 | 23h30 DEPORTIVO 22 | 24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN | 23h30 DEPORTIVO 22 |
| | 24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN | 24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN | | 24h00 CIERRE PROGRAMACIÓN |

**Costo de la publicidad:** 26 dólares por una pasada en cada uno de los Noticieros, 20 dólares la pasada en cualquier otro programa regulares del Canal; existen descuentos cuando se realizan contratos de tres, seis y nueve meses.

**Macro localización**

En este punto se presenta la ubicación de la empresa dentro del ámbito local. La empresa se encuentra ubicada en el cantón Loja de la Provincia de Loja, Región Sur de la Republica del Ecuador.

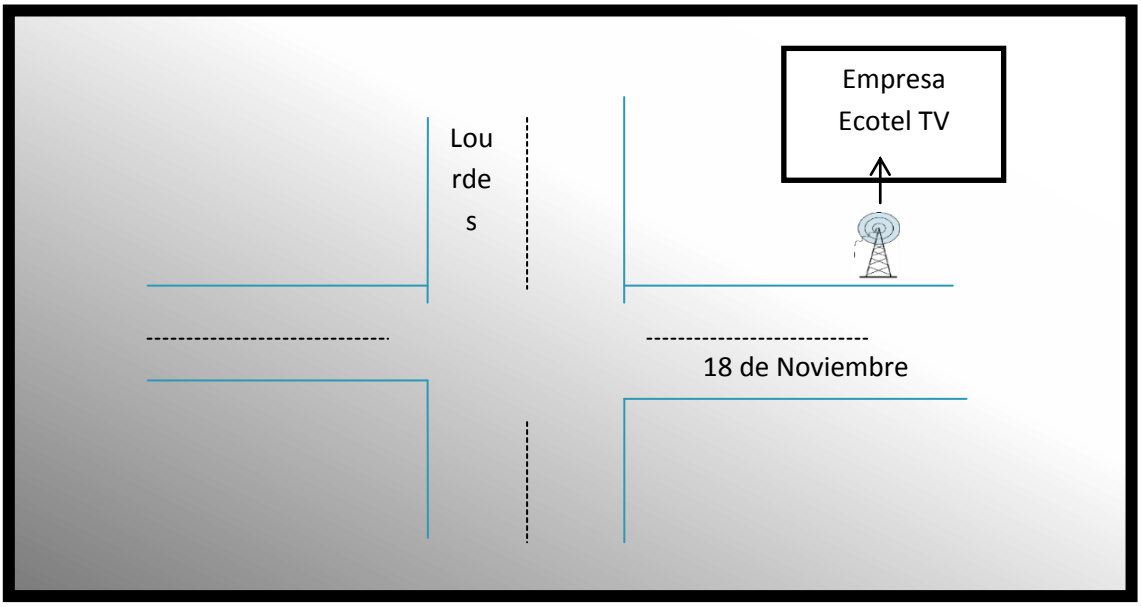
**Grafico Nº2**




**Micro localización**

La oficina en la Ciudad de Loja, se encuentra ubicada en: Calle 18 de Noviembre 13-15 y Lourdes. Teléfono: 2578971.

**Grafico Nº 2**



## ANALISIS EXTERNO DEL CANAL DE TELEVISION ECOTEL TV

Luego de haber realizado una descripción histórica de ECOTEL TV, es necesario hacer un análisis de las fuerzas externas que afectan a al misma. Este análisis va a dar la posibilidad de encontrar cada una de las diferentes oportunidades y amenazas de la empresa provenientes de su entorno.

Es así que dentro del análisis externo para ECOTEL TV se analizara los siguientes factores:

- Económico
- Político
- Tecnológico
- Legal
- Social

## FACTOR ECONOMICO

La economía de nuestro país se sustenta, fundamentalmente sobre la base de una exportación minera y agrícola, desconociendo o minimizando otros sectores que también forman parte sustancial de las rentas de nuestra nación como es el sector empresarial que ha experimentado durante la historia del Ecuador un mínimo desarrollo.

No obstante se evidenciado algún esfuerzo por parte de quienes se encuentra dirigiendo laso destinos del país para mejorar esta realidad.

De acuerdo a los reportes del banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3.5%en el primer trimestre del año 2014, el mayor impulso el crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registro un crecimiento anual del 4,2. La economía no petrolera represento el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre del año 2014. El PIB nominal del primer trimestre del 2014 alcanzo lo USD 21.962 millones.

La formación bruta del capital fijo creció 2%, el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%.

Las importaciones se incrementaron en 2,8% mientras que el gasto público presento una diminución de 1,3%.

Las actividades económicas que mas contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre del 2014 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicación (0,5%) y transporte (0,41%).

En lo referente a la tasa anual de inflación del Ecuador se desacelero levemente en un 2,27% en los últimos 12 meses hasta agosto pese a al subida de los precios al consumidor del 0,17% en el octavo mes del año. La inflación acumulada en el año quedo en 1,1% por debajo de los indicadores registrados en agosto del 2012 que fueron de 4,48% y 2,97% respectivamente.

Hoy por hoy las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador, la canasta familiar básica a Octubre del 2014, se sitúo en a $ 644.48 dólares, esto comprende a casi el doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar, que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto sueldo”[6].

El salario mínimo vital se incrementó, situándose en el 2014 en $340,00 dólares; encareciendo los productos de primera necesidad y el desempleo disminuyó a 4,1%, hasta Diciembre del 2013, en las exportaciones ecuatorianas de petróleo a enero de 2013 fueron de $1305 millones; en tanto que el precio del crudo oriente al 18 de Mayo del 2013, se sitúo en $101,12 el barril.[7], a esto se suma los elevados cánones de arrendamiento en la ciudad de Loja, entre otros factores que afectan en gran medida al normal desempeño empresarial.

Sin embargo la población busca una mejor calidad de vida, adquiriendo productos que garanticen su conformidad y satisfacción, y por ello no se limitan al momento de cancelarlos.

Por todo lo expuesto y tomando en cuenta que la economía del país esta en crecimiento se determina que es una oportunidad para las empresas como son

[6]http://finanzas.gob.ec
[7]Banco Central del Ecuador.

las televisivas las mismas que tendrán un crecimiento sostenido.

**ANALISIS**

Por todo lo expuesto y tomando en cuenta que la economía del país esta en crecimiento se determina que es una **OPORTUNIDAD** para las empresas como son las televisivas puesto que se abre un amplia gama de de posibilidades entre las cuales se puede citar la posibilidades de contratar talento humano calificado existente en el mercado permitiendo ofrecer al televidente programación variada y de calidad que se ajuste a las necesidades del usuario.

**FACTOR POLITICO**

Tanto en nuestro país como en el resto de países del mundo entero, se han establecido políticas de estado para nomar en lo referente a la organización de quienes desarrollan la actividad de la comunicación en las diferentes ciudades; en nuestro país, a a través de la Constitución se determina el derecho al trabajo, a al organización, algunos cuerpos legales puntualizando la normativa para guiar a quienes deciden laborar en  el campo de la televisión.

Con las nuevas disposiciones es la Superintendencia de Telecomunicaciones los encargados de establecer la forma como se realizara la programación de una cnal de televisión.

Evidentemente en la normativa legal de la Ley de comunicación consta el

reglamento de las prohibiciones en cuanto a lo que se refiere al contenido de la programación del canal.

Los canales actualmente se encuentran regidos por La Ley de Comunicación donde se determina que la información que trasmite al televidente debe contener programas culturales, educativos libres de violencia y que la programación será segmentada por horarios,

En el caso de la planeación de la televisión se debe tomar en cuenta el papel importante que representa en el desarrollo de la sociedad.

El diseño, la eficiencia del funcionamiento y de la calidad de vida del Ciudad se reflejan en el tipo de información que se difunde en los medios de comunicación que dan soporte al desarrollo cultural e intelectual de la sociedad.

**ANALISIS**

Las políticas establecidas en la actualidad contribuyen una amenaza toda vez que las frecuencias y permisos de operación otorgados por la Superintendencia de Comunicación no permite un desarrollo adecuado ni ha permitido la expansión del canal a nivel nacional, no se ha podido adquirir nuevos equipos tectonologicos modernos por los altos costos que implican la importación de los mismos lo que no ha permitido tener una nitidez de señal ni salir al aire fuera

de la provincia; además la Ley de comunicación limita a ECOTEL TV ya que existe la censura previa y no se puede tener libertad para informar al televidente.

**FACTOR TECNOLOGICO**

La tecnología un poderoso aliado para multiplicar la eficiencia de todas las organizaciones tanto públicas como privadas, ya que facilita los procesos, optimiza recursos, ahorra tiempo y dinero. Es por esto que el uso estratégico y adecuado de la tecnología nos permite actualmente tener una información oportuna de lo que está suscitando en nuestro medio, a nivel nacional y mundial. Para sintetizar se puede decir que los tres pilares fundamentales para el cumplimiento de esos objetivos son: las personas, los procesos y las tecnologías.

El desarrollo de la comunicación está muy relacionado con diversos factores, el crecimiento económico, la globalización de la información y la necesidad de llegar con la información a todas las personas en todos rincones del país.

Por lo que respecta a los sistemas de comunicación, estos comprenden el conjunto de infraestructuras y de medios de comunicación que usamos para transmitir mensajes y códigos. Los primeros están formados por los centros logísticos desde donde se centraliza o gestione la información, esto se refiere la cobertura de las noticias por medio de los reporteros, las redes de infraestructura a través de las cuales circula la información es decir los diferentes programas de televisión, y las herramientas

necesarias para la obtención de la información como por ejemplo ¸cámaras, micrófono, microondas, repetidoras entre otros.

**ANALISIS**

Este factor constituye una OPORTUNIDAD toda vez que los avances tecnológicos están ala alcance de la mano lo que permite que ECOTEL TV pueda ser beneficiado con la implementación d equipos de punta que le permita mejorar el servicio que ofrece y que contribuya a que la información proporcionada sea veraz y oportuna para que llegue de manera adecuada a la ciudadanía.

**FACTOR LEGAL**

Es necesario socializar la nueva ley de comunicación aprobada por la Asamblea Nacional el 14 de Junio del 2104 a fin de determinar que incidencia tiene sobre los medios de comunicación.

Que limitaciones o que beneficios traerá para los medios de comunicación locales

**[8]Ley de Comunicación**

El control técnico y administrativo de las estaciones de radiodifusión y televisión están a cargo de la Superintendencia de Telecomunicaciones y tienen por objeto determinar el correcto funcionamiento de dichas estaciones y cumplimiento de las características autorizadas en la concesión. El CONATEL podrá solicitar informes sobre estos controles.

[8] Tomada del análisis realizado por el Dr, Carlos Estupiñan publicado el 25 de diciembre del 2013 en el diario el UNIVERSO

La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos en los espacios radiales y audiovisuales. Busca que la producción nacional tenga el mismo espacio que la producción internacional.

Prohíbe las escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, uso o costumbres degradantes, toxicomanía, sexismo. De igual forma, prohíbe la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas entre las 06h00 a 22h00.

**DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS**

Se clasifica a los medios en comunitarios, públicos y privados.

Establece una nueva organización del espectro radioeléctrico, siendo el 34% para medios comunitarios, 33% para medios públicos y 33% para negocios privados con fines de lucro.

**PUBLICIDAD**

Se dispone que la publicidad debe ser producida por personas naturales y jurídicas ecuatorianas, en este último caso, la nómina de personas para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados en el país.

**CONTROL**

Se crea el Consejo De Regulación Y Desarrollo De La Comunicación que tiene por finalidad velar y consagrar los derechos de la comunicación e información. Articula las

relaciones entre el estado y la sociedad en la elaboración y desarrollo de las políticas y planes públicos de comunicación.

Se crea también la Superintendencia De La Información Y Comunicación, como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control. Posee capacidad sancionatoria.

**CONSIDERACIONES**

Los titulares de los medios de comunicación social son responsables de los contenidos de carácter educativo, recreativo, informativo, de opinión y de otros de acuerdo a lo establecido en la presente Ley y en la Constitución.

Un **canal de televisión** es un tipo de estación que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en un área concreta. Una forma de transmisión es enviando señales satelitales especialmente codificadas por el aire, lo que denominado «televisión terrestre». Normalmente se conceden licencias por parte de una agencia gubernamental a cada canal de televisión para usar una parte determinada de la visión (un canal) a través del cual ellos envían sus señales.

**ANALISIS**

**ECOTEL TV** de la Ciudad de Loja plenamente consciente de lo que significa acatar las nuevas normativas cuida de múltiple secciones de no infringir la ley, enmarcándose en los reglamentos establecidos que para el efecto ha sido expedido por parte del Estado.

Asa no podría desestimar este mandato, en lo que compete, realiza revisiones diarias del contenido de los diferentes programas que se emiten en el canal a fin de que no infrinja ningún reglamento de la Ley de comunicación especialmente a lo que tiene que ver a las noticias por tratarse de un sector importante la comunicación, la nueva Ley de comunicación ha limitado mucho a ECOTEL TV por razón de que es restrictiva y a avece les toca cortar y editar la información.

**FACTOR SOCIAL**

El servicio de la Comunicación para quienes son sus propietarios constituyen una fuente de trabajo y una fuente d ingreso familiar, para muchos de ellos son el único ingreso siendo beneficiarios directos de las actividades que realizan, en tanto que constituye una fuente alternativa para quienes se desempeña como periodista contratados de manera eventual.

Esta forma de trabajo. Supone una iniciativa progresista por parte de quienes han tomado como alternativa la conformación de empresas en las cuales se reúnen quienes son motivo por intereses y necesidades comunes y poseen requisitos y condiciones adecuadas para hacerlo.

En nuestra ciudad, se han organizado ciudadanos que cuentan con el titulo de Comunicadores Sociales, con el fin de proponer alternativas de trabajo independiente que les permite sostener una familia y contribuir al desarrollo de la sociedad.

La profesionalización de los Periodista y capacitación permanente, ha sido un factor fundamental para el mejoramiento de la calidad del servicio que prestan quienes trabajan en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben tener una organización solida que permita establecer, entre otras cosas, las necesidades del medio en lo referente a su oferta de servicio, una planificación de la actividad con la finalidad de optimizar, el tiempo y el talento humano.

Al poseer la infraestructura necesaria facilita el desenvolvimiento de las actividades que permiten obtener la información, la televisión es un medio de comunicación muy democrático, esta al alcance de todos, el servicio es de carácter público, no discrimina, facilita la información de los ciudadanos tanto locales e internacionales.

**ANALISIS**

Dentro de un conglomerado social, siempre va existir necesidades problemas y alternativas, en lo referente a la información, se determina que existe una necesidad constante ya que el ciudadano necesita estar informado de lo que está ocurriendo en Loja, el país y el mundo.

Esta necesidad es cada vez más recurrente, potencia la importancia de contar con un Canal de televisión que satisfaga esta necesidad e allí en donde ECOTEL TV, cumple a cabalidad su rol, mediante la propuesta de un servicio que de información, veraz

objetiva e imparcial, que permita marcar diferencia con la competencia para lograr la sintonía de los usuarios.

**IDENTIFICACION DEL ENTORNO ESPECIFICO MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro Competitive Strategy: Tachniques for Analyzing Industries and Copetitos.

El punto de vista de Porter es que existan cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

**Entrada de nuevos Competidores.-** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

ECOTEL TV, se encuentra preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, ya que en la actualidad la empresa cuenta con capacidad tecnológica y administrativa aceptable, las mismas que se encuentran en condiciones de prestar servicios eficientes y de calidad; y poder entrar a competir con las empresas que ya

existen, hacerle frente a las amenazas que se le presenten, es decir a las empresas que han realizado inversiones significativa como son: UV TELEVISON

**La Amenaza de nuevos Competidores.-** Dentro de este aspecto podemos mencionar que se encuentra limitada el ingreso de nuevos competidores ya que, existen la nueva Ley de Comunicación que limita la creación de nuevas empresas de Televisión, otro limitante podría ser el factor económico ya que este tipo de empresas requiere una fuerte inversión,

**Rivalidad entre Competidores.-**Para una empresa será más difícil competir en un mercado, especialmente con los segmentos en donde los competidores están muy bien posicionados; sean estos muy numerosos, o sus costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.

La Televisión debe capacitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados y según su formación académica, para mejorar su gestión, ya que la competencia está pendiente del desarrollo diario en sus actividades y por lo tanto existirá una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, que perjudican a la empresa quitándole valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad de la misma. La rivalidad está determinada por los siguientes factores:

- Número de competidores iguales ( muy atractiva) : Hay actualmente un número relativamente menor de competidores iguales en lo que se refiere a la televisión de señal abierta, por ello, la rivalidad es pequeña , lo cual favorece la atractividad del sector. En cuanto a los canales de señal de cable, la industria es amplia, pero el Mercado de consumidores es aún menor que el de la señal abierta. Por otro lado, se encuentra el competidor indirecto que es la televisión por Internet, la cual, en el Loja, es aún menor , debido a l número de consumidores.

- Crecimiento relativo de la industria (muy atractiva): Es medido a partir de la demanda de consumidores, en términos de adeptos a ciertos programas de televisión que son líderes. En otros canales sucede lo mismo, por ejemplo, en el Canal 4 en el horario de 19 p.m. a 20 p.m.
- Costos fijos (poco atractiva) : Los costos fijos son relativamente altos respecto de los costos variables. Esto podría representar un riesgo potencial de pugna por el Rating en ciertos programas, ya que producirlos demanda un costo elevado o alto
- Características del servicio (poco atractiva): Las características del servicio en el mercado actual no son complejas ni tan diversas.
- Capacidad de producción (atractiva): No existen competidores con alta capacidad competitiva en la televisión Lojana. La oferta resulta menor que la demanda.

- Diversidad de competidores (atractiva): La estructura de costos entre los competidores ya establecidos no es tan diversa. No hay evidencia de guerra de precios, en cuanto a spots publicitarios, por una mayor participación de mercado.
- Compromisos estratégicos (atractiva). No existen mayores compromisos estratégicos entre los competidores ya establecidos, excepto por algunos convenios entre los competidores y algunos proveedores de las casas televisoras.

**Poder de Negociación de los Clientes.-** Una desventaja grande que tiene el canal es que existen diversos servicios que se los pueden remplazar por otro igual o de características similares.

En la industria de la televisión, las productoras suministran los programas que se transmiten, los cuales constituyen la materia prima de esta actividad. En la actualidad, las productoras tienen un alto poder de influencia sobre los canales, ya que la permanencia en el canal y el posicionamiento frente al público televidente dependen del rating que obtenga cada espacio.

Por otro lado, se cuenta también a las empresas que se dedican a la implementación de las antenas y cableados, las cuales son muy pocas, lo cual afecta el costo directo de los operadores de televisión En la industria de la televisión peruana, las producto ras suministran los programas que se

transmiten, los cuales constituyen la materia prima de esta actividad. En la actualidad, las productoras tienen un alto poder de influencia sobre los canales, ya que la permanencia en el canal y el posicionamiento frente al público televidente dependen del rating que obtenga cada espacio.

Por otro lado, se cuenta también a las empresas que se dedican a la implementación de las antenas y cableados, las cuales son muy pocas y por esta razón afecta el costo directo de los operadores de televisión.

Con relación al otorgamiento de las licencias para que los operadores puedan emitir sus señales, el poder de negociación es alto, y está determinado por la Superintendencia de Telecomunicaciones mediante la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, el órgano de línea del subsector comunicaciones.

Para ello, se considera la Ley de Comunicación, encargada de los procedimientos administrativos conducentes a la obtención de autorizaciones, permisos y licencias para la prestación de los servicios de radiodifusión y servicios privados de telecomunicaciones.

Los servicios de radiodifusión son aquellos cuyas transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa que realiza el público en general. Estos servicios a la vez comprendidos en 2 tipos: la radiodifusión sonora (FM, onda

media, onda corta :tropical e internacional) y la radiodifusión por televisión (VHF/HF)

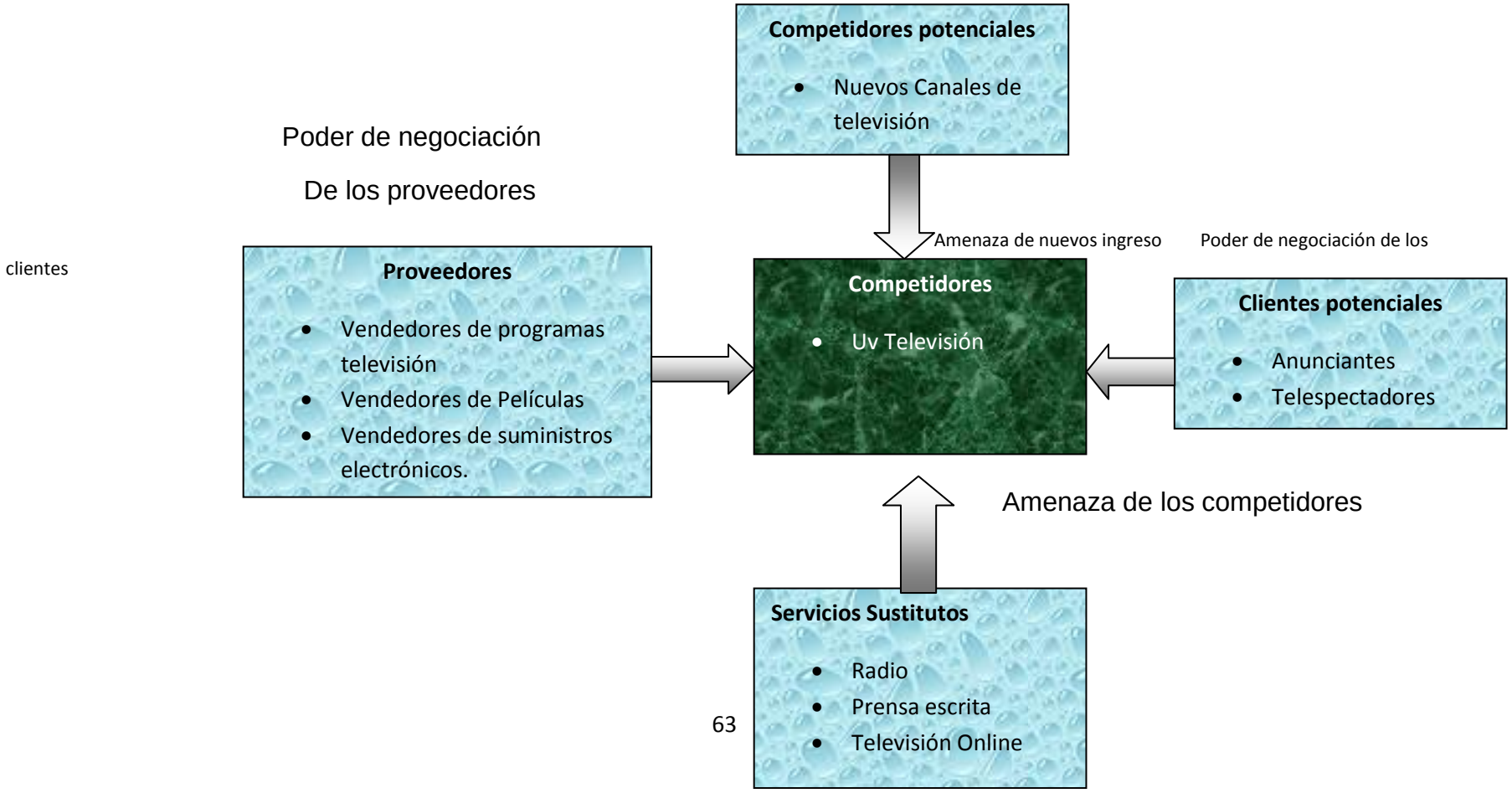
**Amenazas de ingreso en productos sustituidos.-**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación.

- Las emisoras radiales cuentan con mayor cobertura a nivel nacional y se ofertan a un costo muy bajo debido a la cantidad de sus anunciantes.
- La prensa escrita es el medio de comunicaciones de masas más antiguo de todos. La palabra prensa engloba

## ANALISIS DE MICHAEL PORTER

## ANALISIS DE MICHAEL PORTER



# ANALISIS DEL MEDIO INTERNO

## ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE ECOTEL TV

**1. Quien dirige y administra la empresa?**

La administra el Gerente

**2. El personal administrativo tiene conocimientos en administración de empresas?**

Con el tiempo que tiene el canal hemos ido adquiriendo experiencia en cómo llevar en adelante esta institución televisiva, pero no contamos con un profesional con conocimientos en Administración de Empresas.

**3. Los equipos que existen en su empresa televisiva están en buenas condiciones para trabajar?**

Si contamos con tecnología de punta en cuanto en cuanto se refiere a equipos que nos han permitido salir con nuestra programación a nivel nacional y mundial

**4. El servicio que presta el canal es de calidad?**

El servicio que se oferta en el canal es de calidad ya que contamos con el personal calificado para realizar nuestros pautajes, con el fin de que nuestros clientes queden satisfechos.

**5. La empresa cuenta con su infraestructura propia?**

Si nuestra empresa cuenta con su propia local

**6. Conociendo la competencia en el mercado usted contrataría personal especializado para mejorar sus servicios en la empresa.**

Si en la competencia existe variedad de personal especializado porque yo no lo haría sería una ventaja para la empresa y así mejorar la calidad del buen servicio.

**7. Usted les brinda descuentos a sus clientes por la adquisición del servicio?**

Los descuentos solo se los hace cuando la contratación de las cuñas es a largo tiempo.

**8. El precio de su servicio está acorde con la competencia?**

En parte como mencione anteriormente hay mucha competencia en Loja a pesar de ser una ciudad pequeña

**9. En el tiempo que el canal esta en el mercado ha tenido algún reclamo por parte de sus clientes?**

Si han venido clientes insatisfechos por las cuñas realizadas pero nosotros damos una pronta solución a sus reclamos.

**10. La acogida de los clientes actualmente aumento o disminuyo?**

Actualmente se ha mantenido la misma demanda ya que casi el aumento ha sido mínimo.

**11. Los objetivos que tiene establecidos en el canal se han cumplido**

En parte ya que a hora con tanta competencia es difícil cubrir más demanda

**12. Se ha realizado algún estudio interno y externo dentro de la empresa para determinar el estado actual dentro de la ciudad?**

No, se ha realizado lo único que hacemos es medir el reiting de sintonía de los diferentes programas que existen en el canal, de lo demás no , lo hemos hecho

**13. En el tiempo que está funcionando la empresa se ha realizado un análisis y estudio FODA(fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) .**

No nunca hemos hecho esto, por el simple hecho que no contamos con una persona especializada en el ámbito administrativo, nosotros nos centramos en lo que se refiere a lo televisivo.

**14. La empresa cuenta con sus respectivos estatutos?**

Nuestra empresa no cuenta con todos los estatutos establecidos.

**15. La empresa posee Misión Y visión, valores, estrategias ,políticas que permitan determinar su cultura organizacional?**

No hemos establecido aun la misión ni la visión de la empresa, ni políticas, lo que si tratamos de aplicar nuevas estrategias que nos permitan llamar la atención de los clientes y aumentar nuestros ingresos por publicidad.

**16. la empresa tiene establecida su estructura Organizacional.**

No hemos realizado ningún organigrama ni nada de eso

**17. En su empresa se ha aplicado un plan estratégico?**

No hasta ahora no hemos aplicado ninguno.

# ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA ECOTEL TV

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

### ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

**Cuadro Nº1**

| Nº. | APELLIDO Y NOMBRE | CARGO |
|---|---|---|
| 1 | AGUILAR ORTEGA JAVIER ALEJANDRO | CAMAROGRAFO |
| 2 | ALVARADO JARAMILLO FABIAN HUMBERTO | CAMAROGRAFO |
| 3 | ALVAREZ ATARIHUANA BYRON ALFREDO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 4 | ARMIJOS BRICEÑO NORMAN BENANCIO | CAMAROGRAFO |
| 5 | AZANZA ALBAN EDISON ISMAEL | EDITOR |
| 6 | CABRERA ALDAZ LUIS AMABLE | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 7 | CABRERA CABRERA LUIS OLMEDO | CAMAROGRAFO |
| 8 | CASTILLO ABAD BLANCA ROSA | CORDINADORA DE PRODUCCION |
| 9 | CASTILLO LUZURIAGA SHEILA VANNESSA | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 10 | CUADRADO MARTINEZ JORGE EDUARDO | CAMAROGRAFO |
| 11 | CUEVA ATARIHUANA GERMAN RAMIRO | GERENTE |
| 12 | ESTUPIÑAN MERCADO LUIS ALFONSO | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 13 | GARCIA JIMENEZ MARCIA ENIT | LIMPIEZA |
| 14 | GONZA JUNGAL CORNELIO FRANCISCO | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 15 | JARAMILLO CUEVA ILVAR CLOTARIO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 16 | JARAMILLO JARAMILLO TELMO JUVENTINO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 17 | MARTINEZ PINEDA GEOVANNA KARINA | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 18 | ORELLANA JIMENEZ PATRICIO ISRAEL | CAMAROGRAFO |
| 19 | PIEDRA OCHOA ZOILA GUADALUPE | AUXILIAR CONTABLE |
| 20 | QUEZADA VALLADARES EDWIN RAMIRO | EDITOR |
| 21 | QUIÑONEZ HUAMO HIPOLITO | CHOFER |
| 22 | ROHODEN CONDOY VICTOR SANTIAGO | CORDINADOR DE PRODUCCION |
| 23 | ROMAN GALINDO CLAUDIA GABRIELA | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 24 | RUIZ JIMENEZ MARIA DOLORES | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 25 | RUIZ QUEVEDO RAMIRO EDUARDO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 26 | SAMANIEGO MENDOZA ANDREA ESTEFANIA | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 27 | SERRANO ORDOÑEZ CARLOS HUMBERTO | CONTADOR GENERAL |
| 28 | VALAREZO QUEZADA MIGUEL ISRAEL | CONDUCTOR ANIMADOR |

**Fuente:** Encuesta a Empleados
Elaboración: La autora

## 2. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS

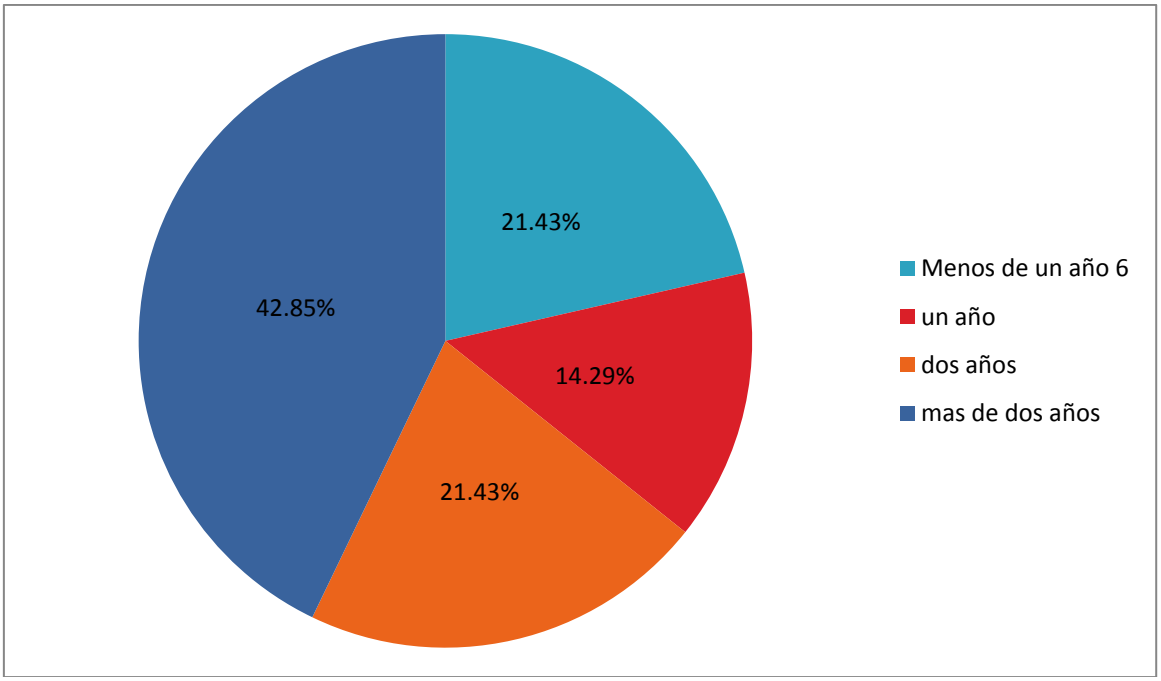
### 1. Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

**Cuadro Nº2**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Menos de un año | 6 | 21.43 |
| Un año | 4 | 14.29 |
| Dos años | 6 | 21.43 |
| Mas de dos años | 12 | 42.85 |
| **Total** | **28** | **100,0** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°2**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Ecotel Tv, el 42.85% manifiesta que trabaja más de dos años; el 21.43,7% trabaja durante dos años, el 14,29 lleva trabajando un año en la empresa. y el 21.43 lleva laborando menos de un año. Aquí nos podemos dar cuesta que los empleados tienen bastante tiempo trabajando en el canal.

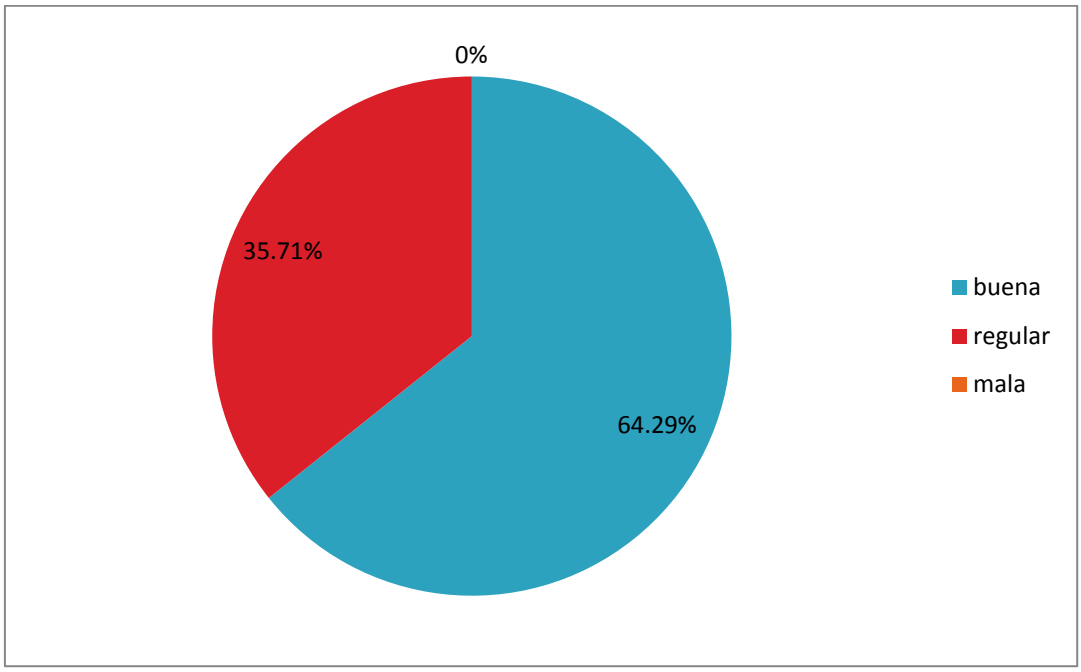
**2. ¿Cómo considera la relación que lleva con el Gerente de la Empresa?**

**Cuadro N°3**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Buena | 18 | 64.29 |
| Regular | 10 | 35.71 |
| Mala | 0 | 0,00 |
| **Total** | **28** | **100,00** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°3**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 64,29% manifiesta que la relación con el gerente es buena y el 35,71% dan a conocer que la relación con el gerente es regular, nos podemos dar cuenta que la relación jefe empleado es muy buena,

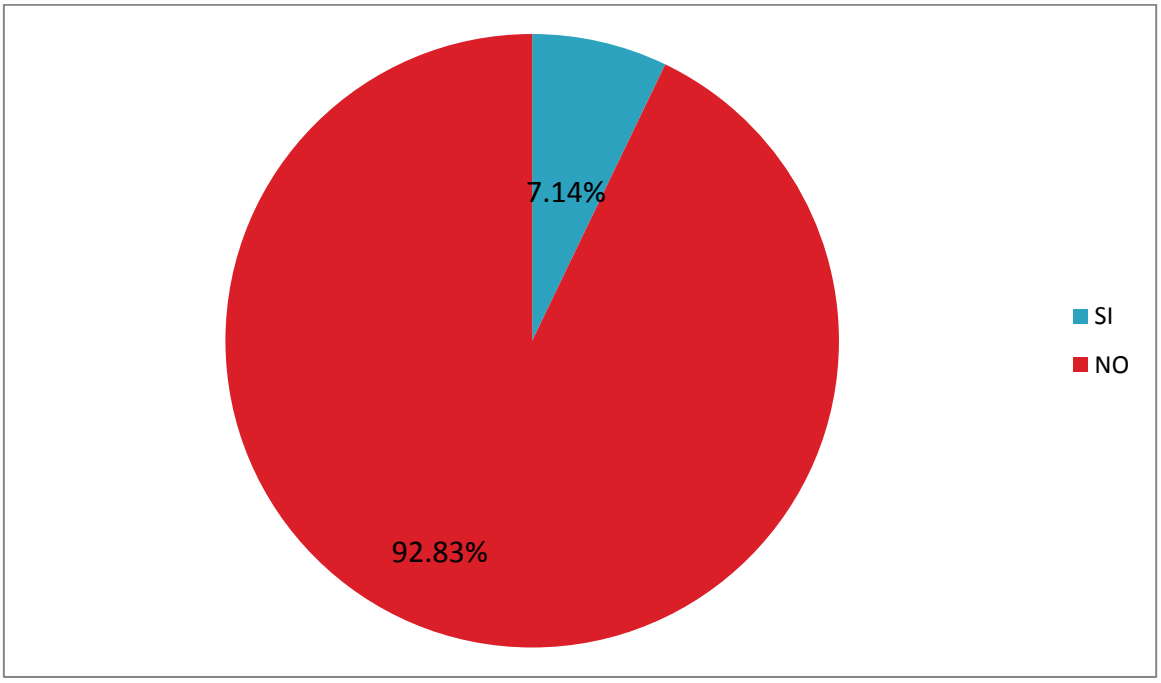
**3. Conoce cuál es la misión y visión de esta institución?**

**Cuadro N° 4**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 2 | 7.14 |
| NO | 26 | 92.86 |
| **Total** | **28** | **100,00** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°4**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 92,83% indican que no conocen la misión y visión de la empresa ECOTEL TV y mientras que el 7.14% indican que si tienen conocimiento sobre misión ni visión, aquí nos podemos dar cuenta que la empresa no tiene una visión ni misión.

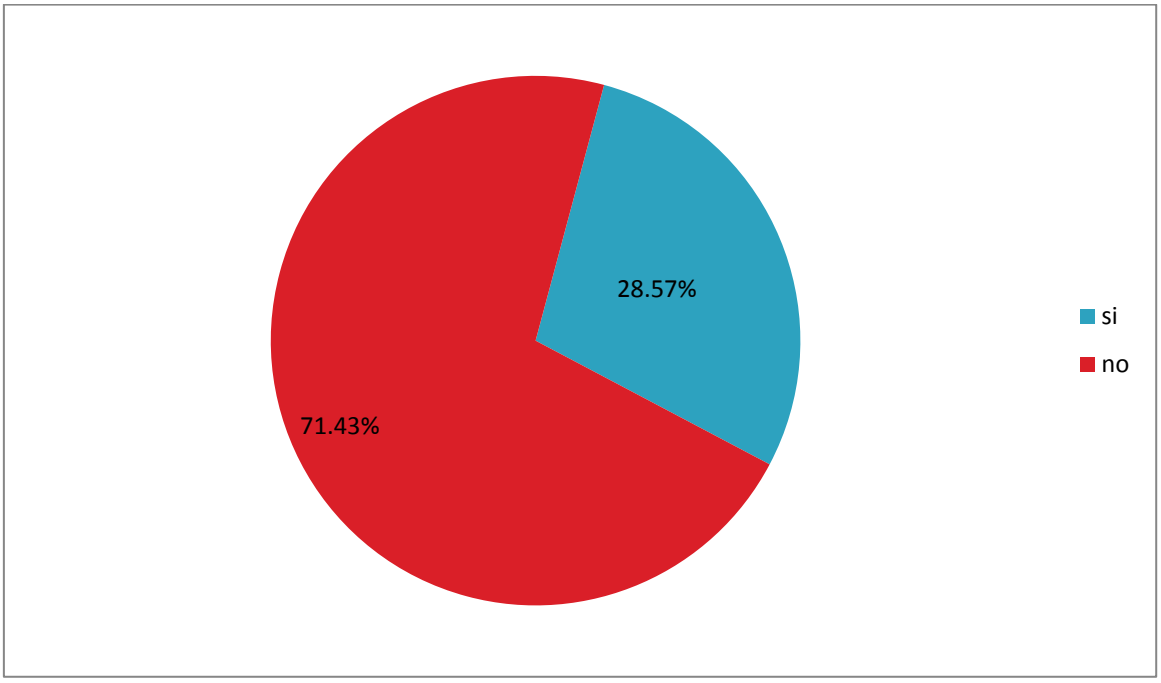
**4. ¿Ha recibido alguna capacitación para realizar su trabajo?**

**Cuadro N°5**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| NO | 20 | 71.43 |
| SI | 8 | 28.57 |
| **Total** | **28** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°5**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 71.43% indican que al iniciar su trabajo no ha recibido ninguna capacitación Y EL 28.57 indica que si ha recibido algún tipo de capacitación, las respuestas indican que los empleados no han recibido capacitación alguna.

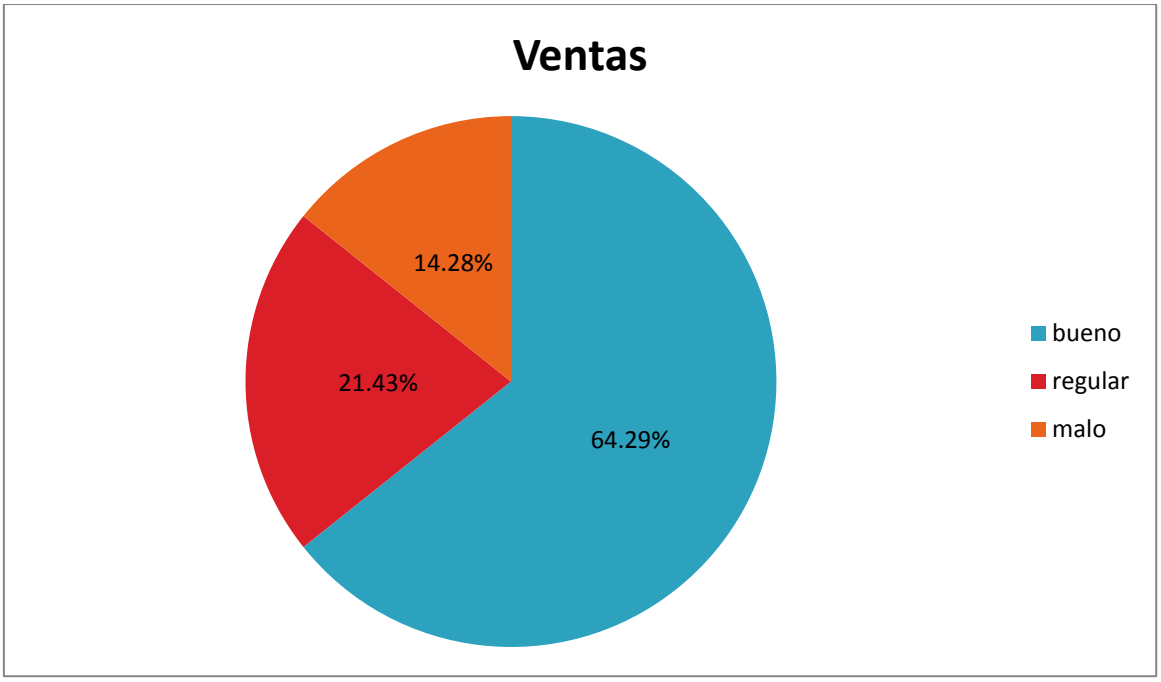
**5. ¿Cómo considera el desenvolvimiento administrativo de sus compañeros de trabajo?**

**Cuadro N°6**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bueno | 18 | 64.29 |
| Regular | 6 | 21.43 |
| Malo | 4 | 14.28 |
| **Total** | **28** | **100,00** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°6**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Indican el 64.29% de los trabajadores que es bueno el desenvolvimiento de sus compañeros en el trabajo, mientras que el 21.43% indican que es regular el trabajo que realizan y el 14.28% manifiesta que es malo, aquí nos podemos dar cuenta que no hay conocimiento Administrativo alguno.

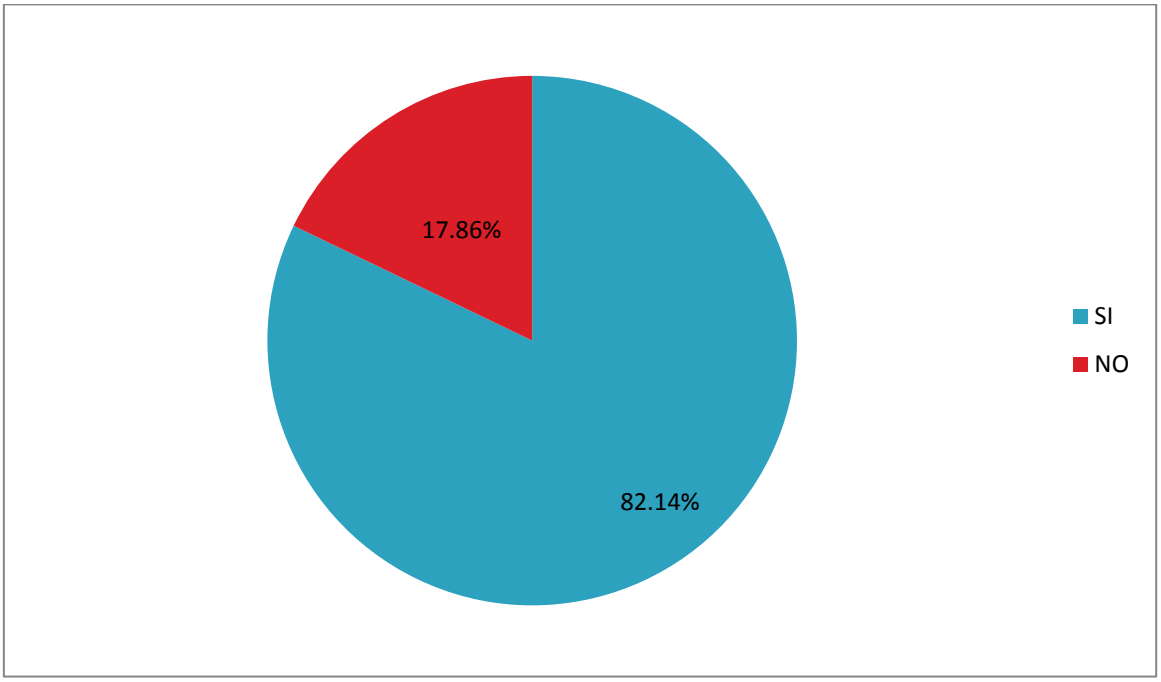
**6. El sueldo que recibe se encuentra acorde con las actividades que ejecuta?**

**Cuadro N°7**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 23 | 82.14 |
| NO | 5 | 17.86 |
| **Total** | **28** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°7**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 82.14% de los encuestados están de acuerdo con el sueldo que reciben a acorde a las actividades que realizan, mientras que el 17.86% no está de acuerdo con el sueldo que percibe, las respuestas indican que los empleado están conformes con su sueldo.

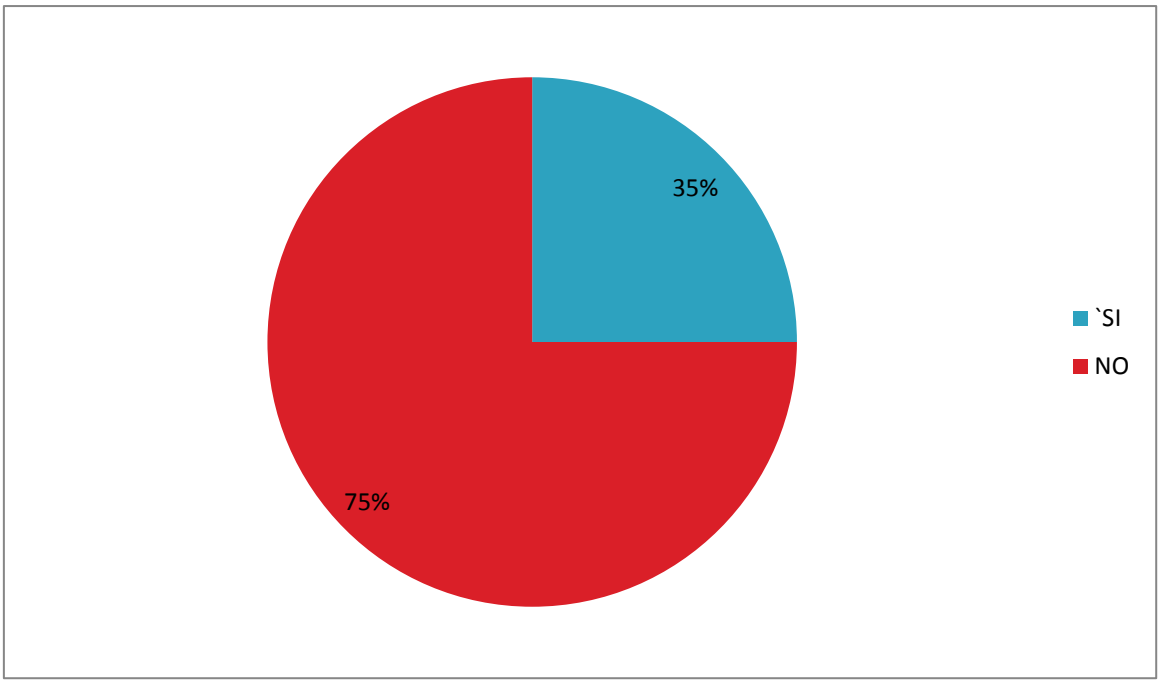
**7. El gerente tiene conocimientos en gestión empresarial**

**Cuadro Nº8**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 7 | 35 |
| NO | 21 | 75 |
| **Total** | **28** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Gráfico Nº8**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Del 100% en total el 35% indica que el dueño de la empresa si tiene conocimientos acerca de la gestión empresarial y mientras que el 75 % dice que no, nos darnos cuenta que el gerente no tiene conocimientos sobre la gestión empresarial

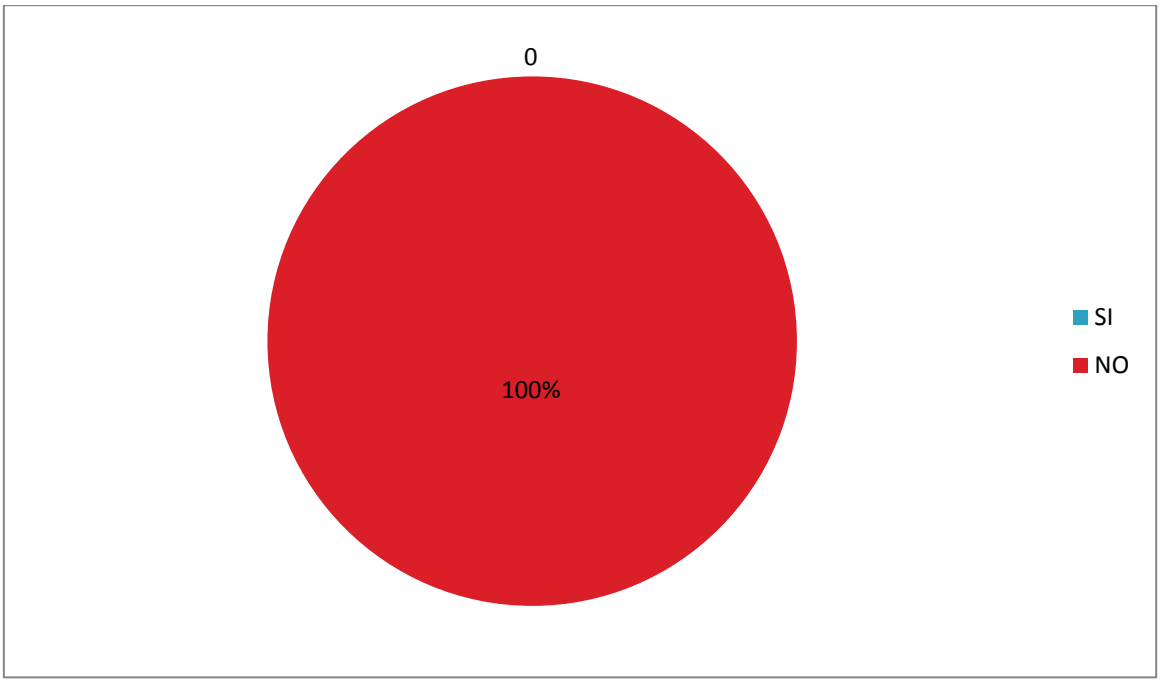
**8. La empresa cuenta con una estructura Organizacional?**

**Cuadro Nº9**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 0 | 0 |
| NO | 100 | 100 |
| **Total** | **28** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico Nº9**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 100% de los encuestados indican que la empresa no cuenta con la estructura organizacional, ya que se debería plantear una para saber el posicionamiento y función de cada trabajador.

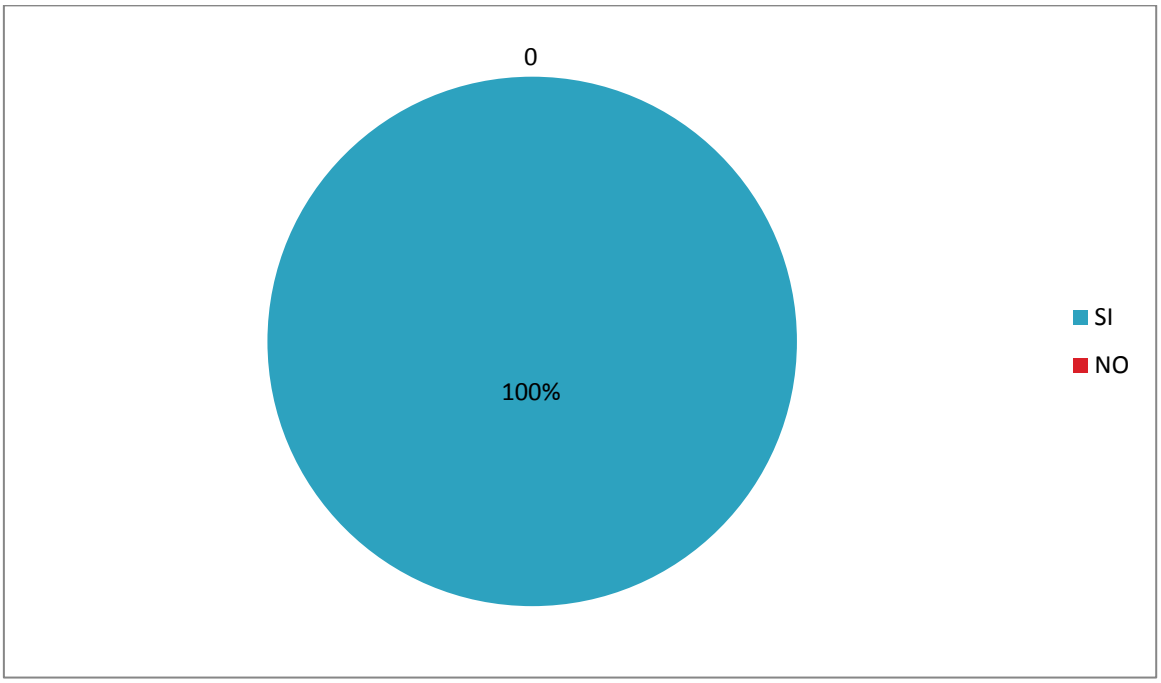
**9. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan estratégico?**

**Cuadro N°10**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 28 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| **Total** | **28** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Empleados
**Elaboración:** la autora

**Grafico N°10**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 100% dice que si , según las respuestas los empleados están de acuerdo que se implementara un plan estratégico a la empresa ECOTEL TV

**ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS PERMANENTES DE LA EMPRESA ECOTEL TV**

1. **Cuál es el nombre de su empresa?**

| **CLIENTES** | |
|---|---|
| Prohogar | Hunter Rastreo de Vehículos |
| Net plus | Rodar Escuela de conducción |
| La casa del Amortiguador | Canadians House Center |
| Romar | Adelca Acería Ecuatoriana |
| Rapipagos | Universidad Técnica Particular de Loja |
| LAN | Nisan Navara |
| Jep (Cooperativa de Ahorro Y crédito Juventud Ecuatoriana Progresista) | MOTICENTRO |
| MASSISA ECUADOR | AutosurTecnicentro Xpress |
| Multicolor | Monterrey Azucarera Lojana |
| Hipervalle | Rosa íñiguez |
| MAGAP | Muebles Bienestar |
| MINISTERIO DE CULTURA | Solca |
| W y B. Boutique | Cooperativa Padre Julián Lorente |
| Farmacia Modelo Plus | Fine Two English |
| Fanáticos Café | Calzado Nievecitas |
| Toyota Haylux | Hogar & más |
| Yoredy | Lojacar |
| Empresa Eléctrica Regional del Sur. | De corteja |
| Ecuador Inti S.A | Haggles Anti Sec |

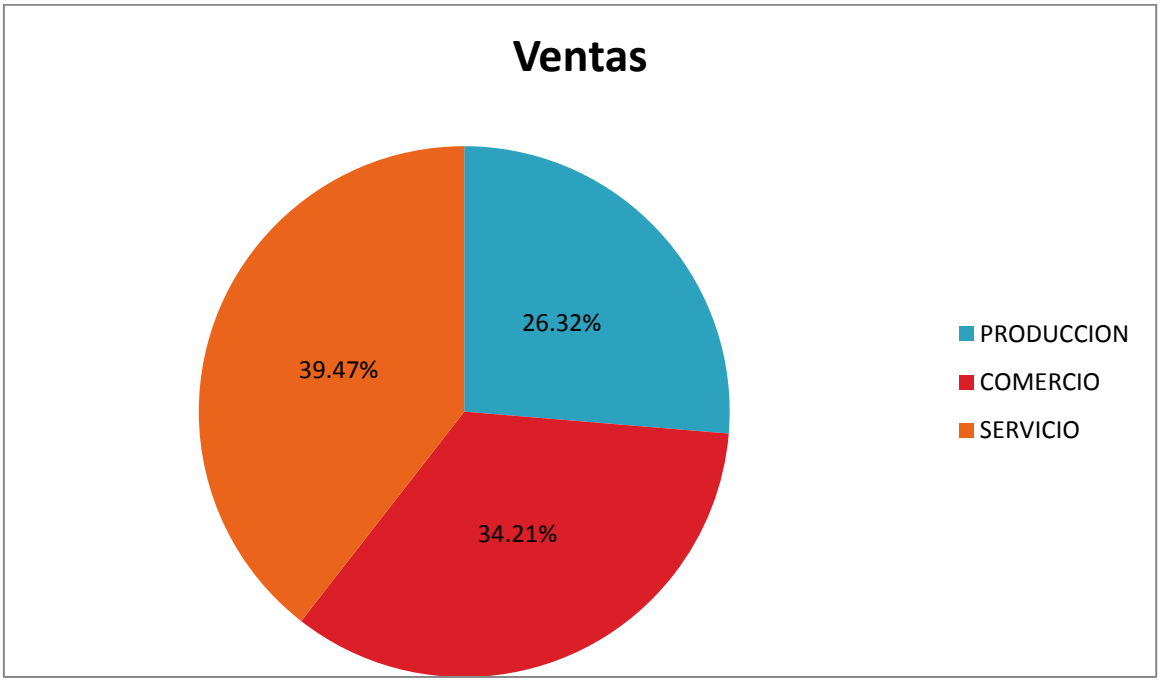
**2. Qué tipo de empresa es?**

**Cuadro Nro.11**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| PRODUCCION | 10 | 26.32 |
| COMERCIO | 13 | 34.21 |
| SERVICIOS | 15 | 39.47 |
| **TOTAL** | **38** | 100 |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nro. 11**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 39.47 de las empresas encuestadas manifiesta que son de servicios, el 34.21 manifiesta que son de comercio mientras el 26.32 dice se dedican a la producción, aquí nos podemos dar cuenta que las empresas de servicios son las que más utilizan la publicad de ECOTEL TV.

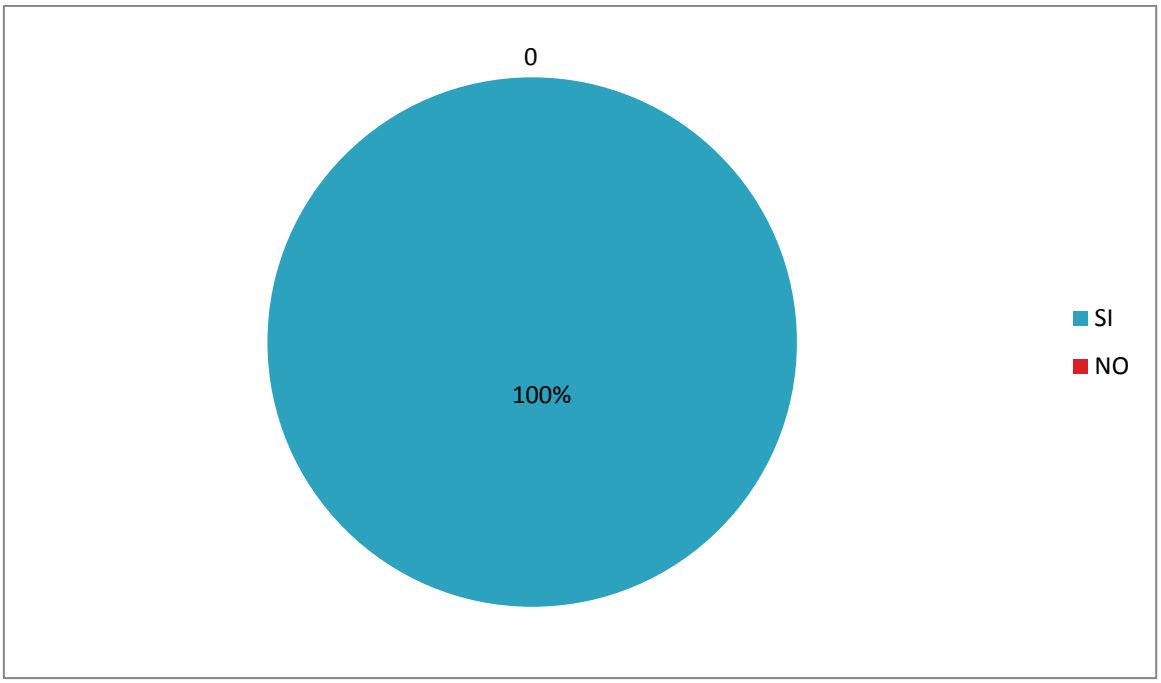
**3. Usted ha utilizado los servicios que presta ECOTEL TV?**

**Cuadro Nº12**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 38 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº12**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** 100% indican que si utilizan los servicios de esta Institución Televisiva.

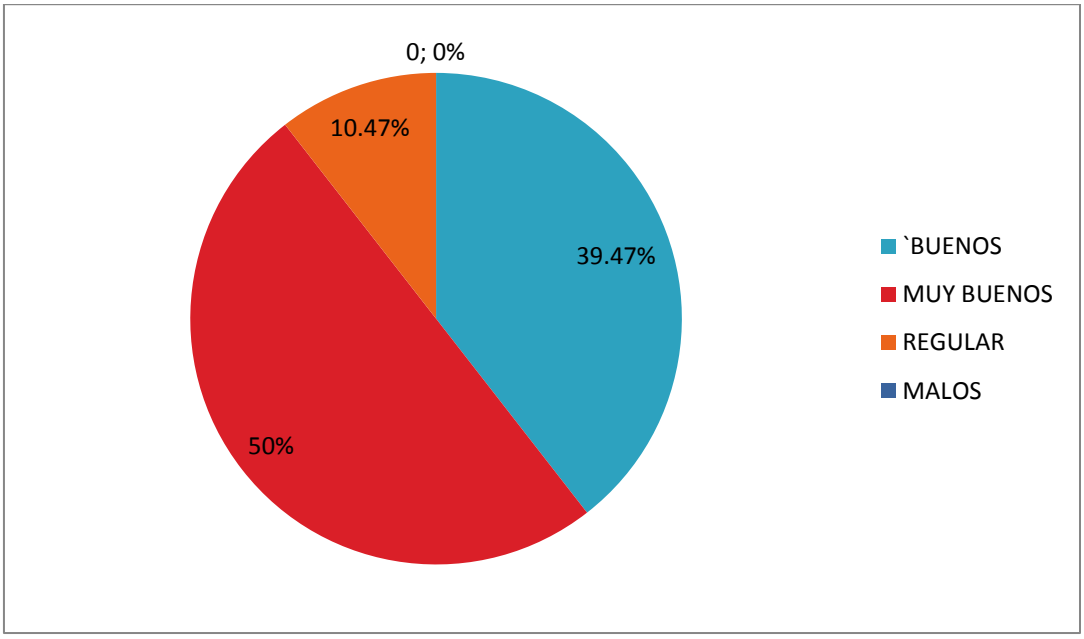
**4. Considera que los servicios que ofrece el canal son:**

**Cuadro Nº13**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Buenos | 15 | 39,47 |
| Muy buenos | 19 | 50,00 |
| Regular | 4 | 10,53 |
| Malo | 0 | 0,00 |
| **Total** | **38** | **100,00** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº13**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Los usuarios manifiestan que los servicios que presta el canal son muy buenos con el 50%, mientras que otros opinan que son buenos con el 39,47% y regulares el 10,53%, los usuarios indican que los servicios ofrecidos por el canal son muy buenos

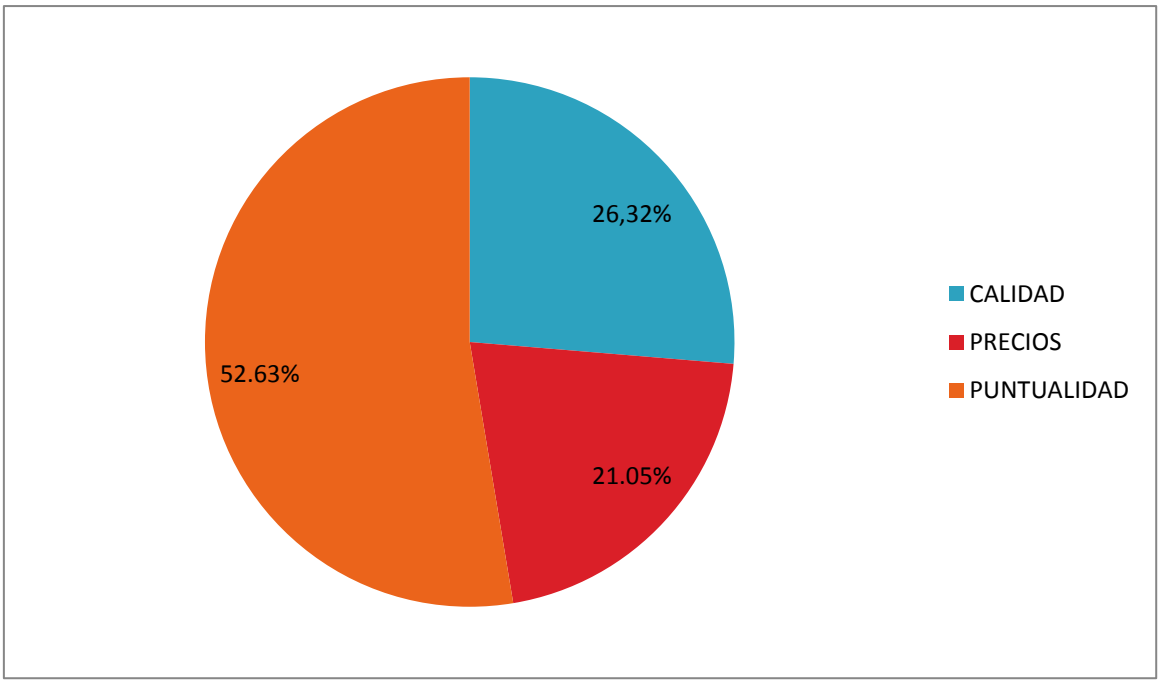
**5. ¿Por qué motivos prefiere esta empresa? Indique**

**Cuadro Nº14**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Calidad | 10 | 26,32 |
| Precios | 8 | 21,05 |
| Puntualidad | 20 | 52,63 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº14**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Los usuarios se pronuncian que prefieren a esta empresa por ser puntual con su publicidad con un porcentaje del 52,63%; otros opinan por la calidad del servicio que brindad el 26,32% y 21,05% por los precios que ofrece, por las respuestas obtenidas nos damos cuenta que los usuarios utilizan los servicios de ECOTEL TV por su puntualidad.

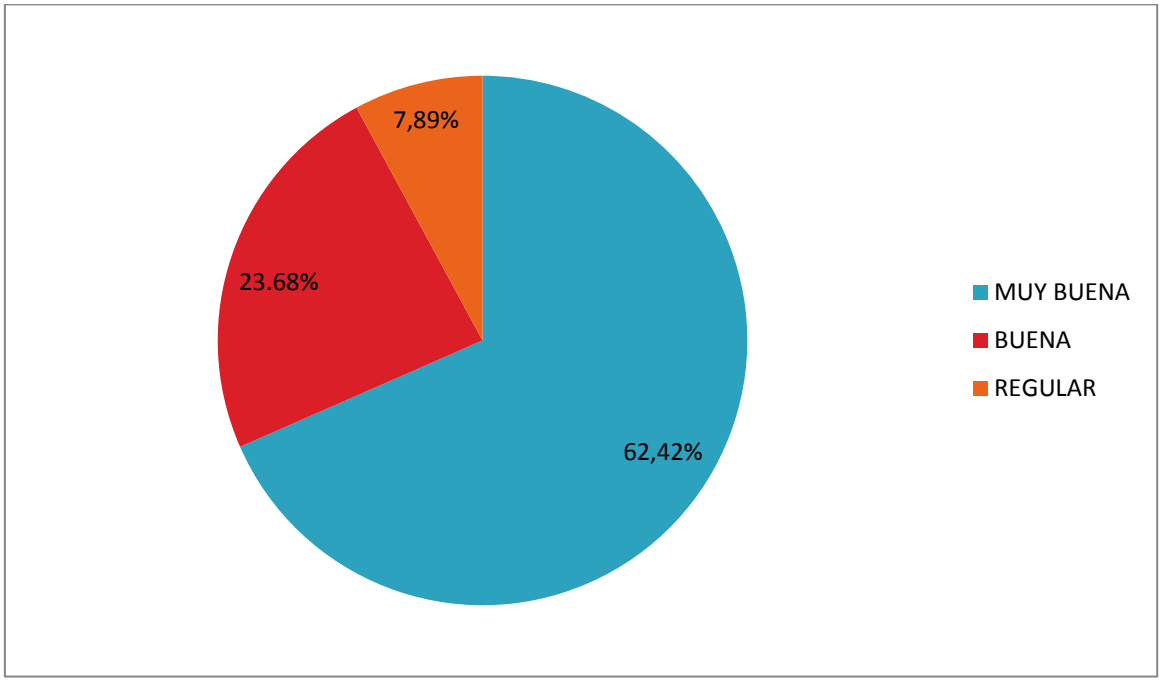
**6¿Cómo califica el trato recibido por parte de los empleados de esta entidad?**

**Cuadro Nº15**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy buena | 26 | 68,42 |
| Buena | 9 | 23,68 |
| Regular | 3 | 7,89 |
| Total | **38** | **100** |

**Fuente**: Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº15**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 68,42% indican que son muy buenos; 23,68% indican que son buenos y regulares el 7,89%, por lo tanto los clientes manifiestan que el trato que reciben por el personal del Canal es muy bueno.

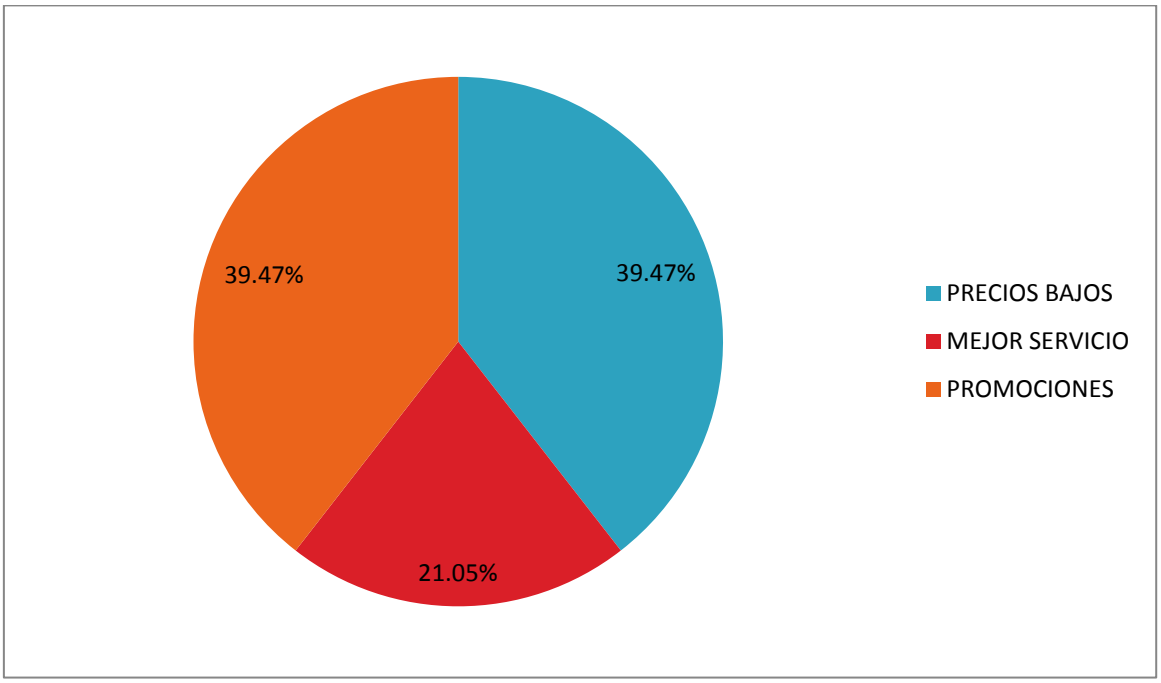
**7. ¿Qué tipo de políticas en el servicio preferiría que se implemente en ECOTEL TV?**

**Cuadro Nº16**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Precios bajos | 15 | 39,47 |
| Mejor servicio | 8 | 21,05 |
| Promociones | 15 | 39,47 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº16**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Las políticas que prefieren los usuarios son precios bajos con el 39,47% y promociones así mismo con el porcentaje del 39,47%Y buenos servicios con el 21,05%, los clientes coinciden que quieren que bajen los precios y elaboren promociones para contratar los servicios del canal.

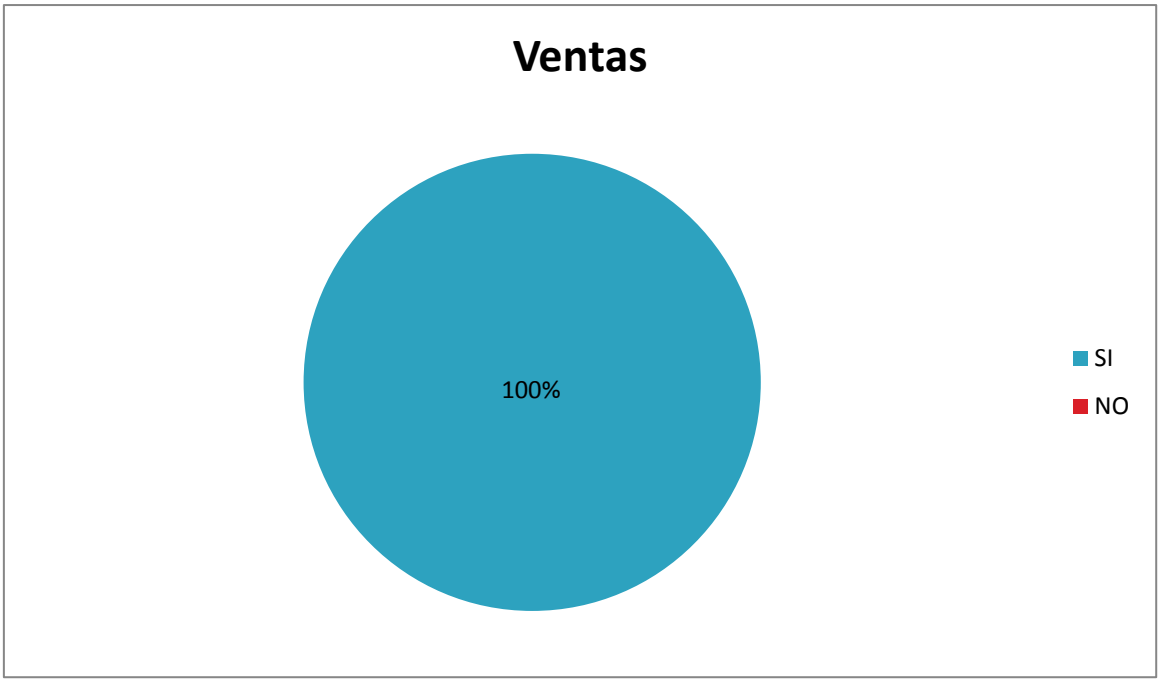
**8. Cuando usted utiliza los servicios del canal, aumenta la rentabilidad de su negocio?**

**Cuadro Nº17**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 38 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº17**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** De acuerdo con la interrogante el 100% los usuarios manifiestas que si se aumentaría la venta de sus negocios, ya que los productos estas expuestos en publicidad d excelente calidad.

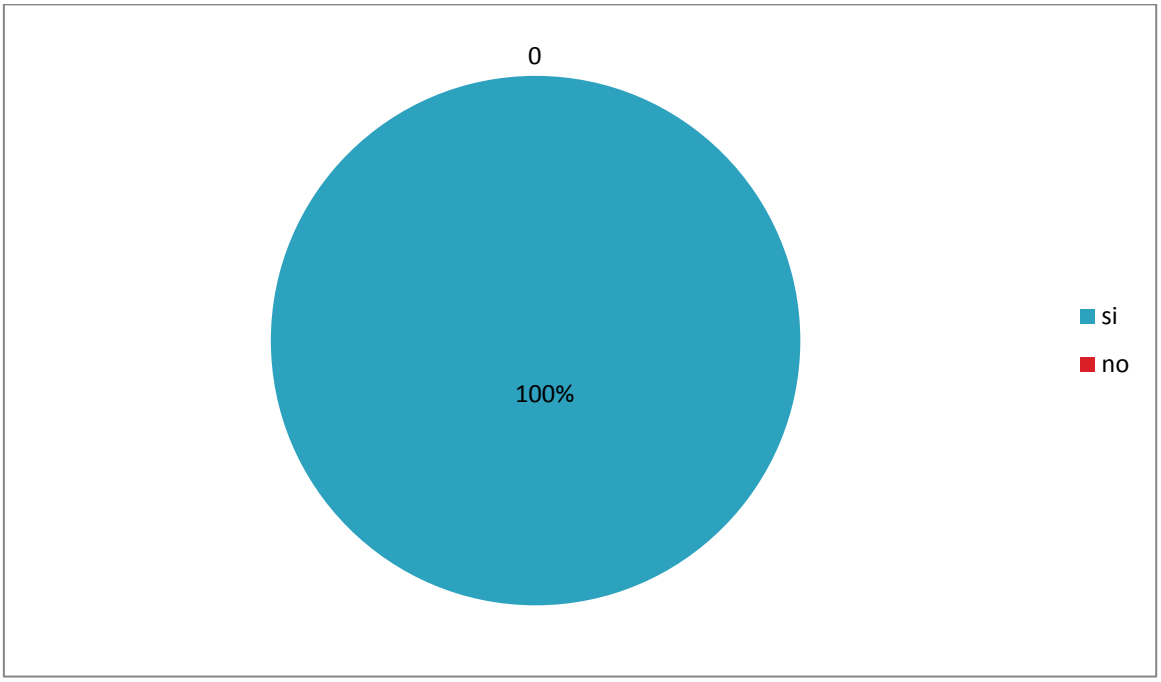
**9. Considera usted que el canal debería realizar promociones en algún segmento de la misma, con un producto de su negocio al momento de la cuña o publicidad para mayor acogida de los televidentes.**

**Cuadro Nº18**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 38 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº18**




**ANALISIS E INTERPRETACION: El** 100% indican que si están de acuerdo, de esta manera de posiciona de mejor manera el producto que se está publicitando.

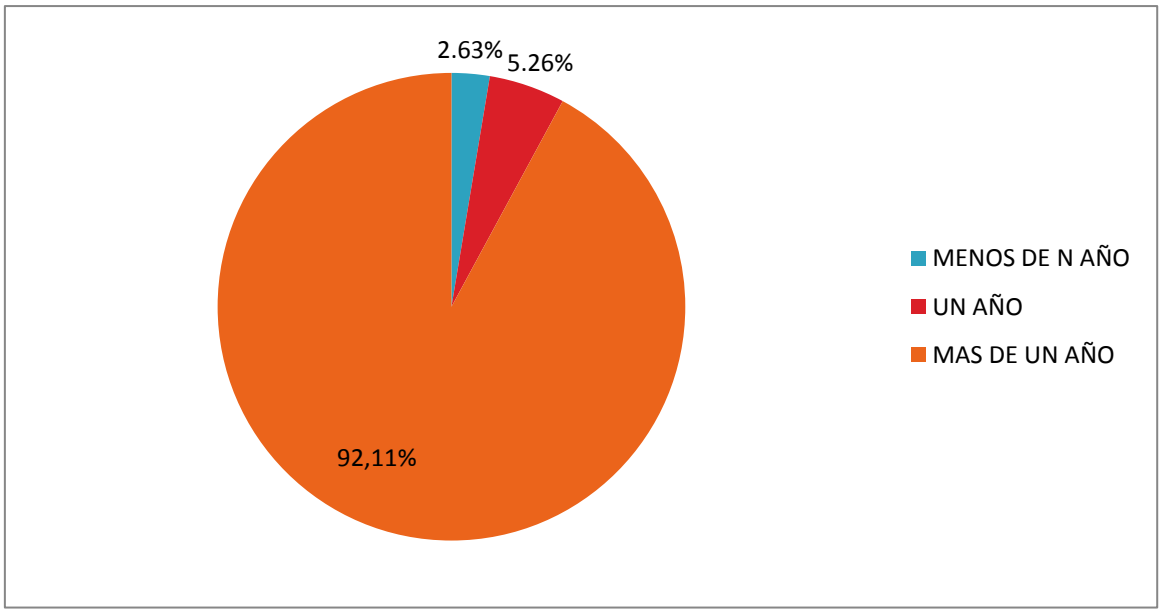
**10. Cuanto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa**

**Cuadro Nº19**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| menos de un año | 1 | 2,63 |
| Un año | 2 | 5,26 |
| Más de un año | 35 | 92,11 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº19**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** De acuerdo con la encuesta aplicada algunos usuarios se manifiestan que vienen utilizando los servicios más de un año con el porcentaje del 92,11%; otros vienen utilizando los servicios un año que es del 5,26%; y menos de un año el 2,63%, por lo tanto nos damos cuenta que los clientes de Ecotel Tv han utilizado sus servicios más de un año.

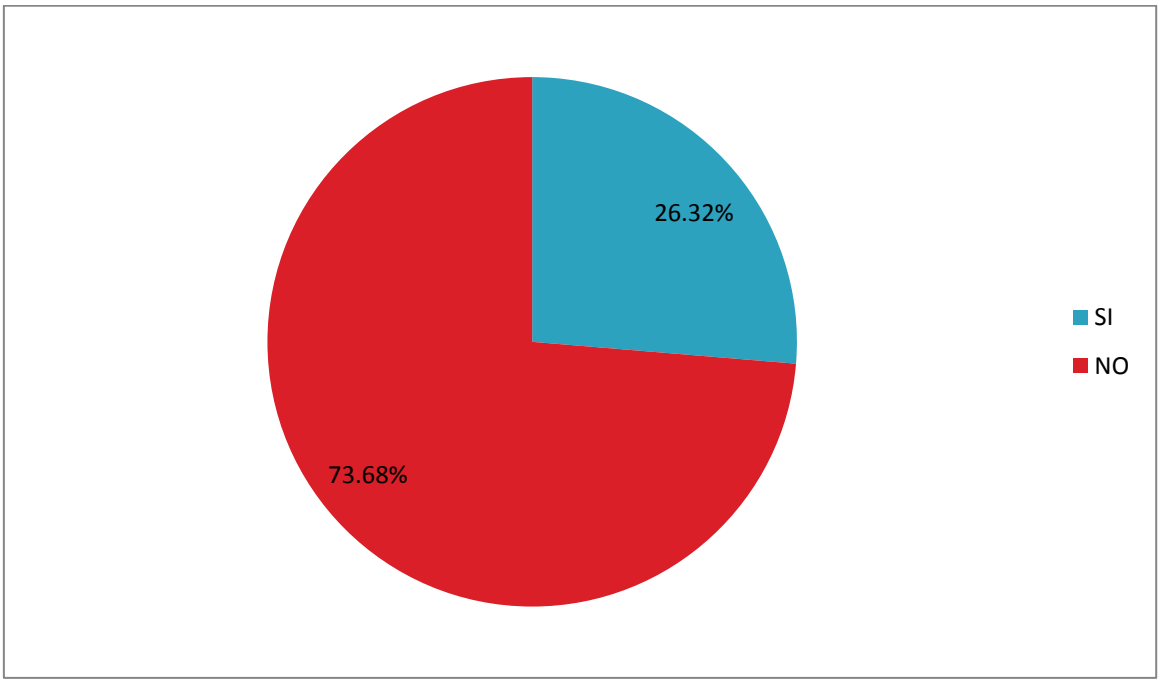
**11. En el tiempo que ha utilizado los servicios ha tenido alguna inconformidad**

**Cuadro Nº20**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 10 | 26,32 |
| NO | 28 | 73,68 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº20**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 73,68% dieron a conocer que no han tenido ninguna inconformidad con el canal, mientras que el 26,32% han confirmado que si han estado inconformes con el canal ya que las cuñas no han salido a la hora que tenían dentro del contrato, no ha tenido buen efecto de sonido, el tiempo de la publicidad es muy rápida y por tal ocasión no se entiende bien la misma.

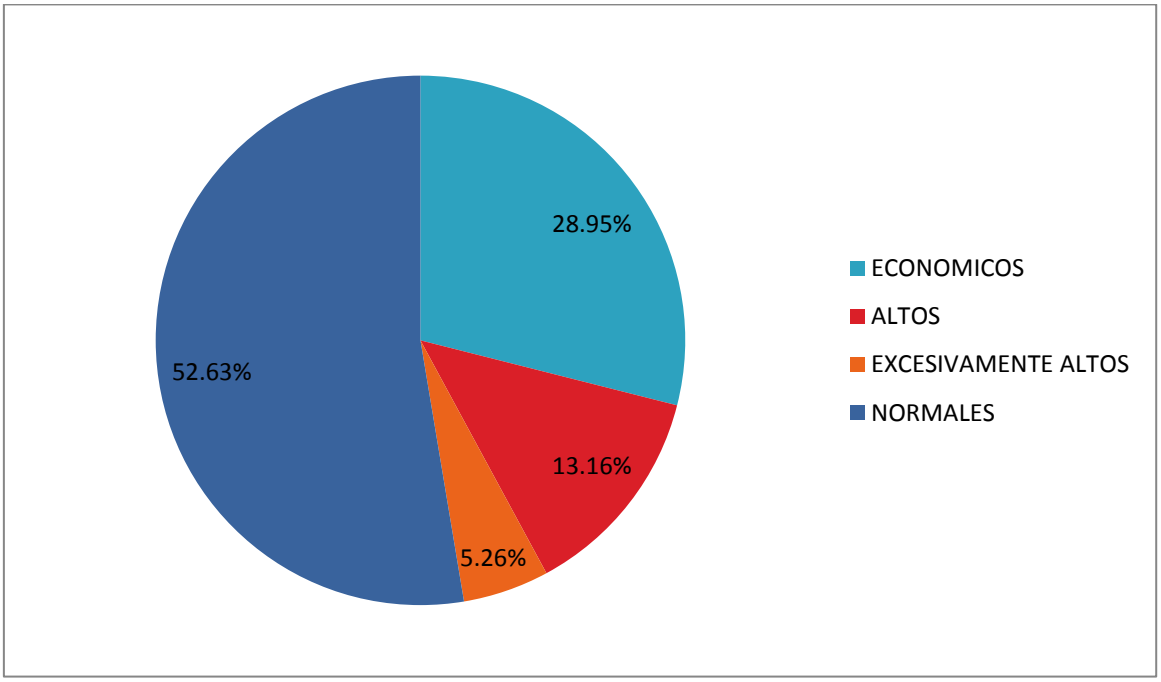
**12. Los costos de los servicios que presta el canal le parecen:**

**Cuadro Nº21**

| **Alternativa** | **Frecuencia** | **porcentaje** |
|---|---|---|
| Económicos | 11 | 28,95 |
| Altos | 5 | 13,16 |
| Excesivamente altos | 2 | 5,26 |
| Normales | 20 | 52,63 |
| **Total** | **38** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** L autora

**Grafico Nº21**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** De todos los encuestados dieron a conocer que los precios de los servicios del canal el 28,95% dicen que son económicos; el 13,16 son altos; el 5,26 excesivamente altos y el 52,63 son los precios normales, Los precios que ECOTEL TV tienen están de acuerdo acorde a los precios del mercado.

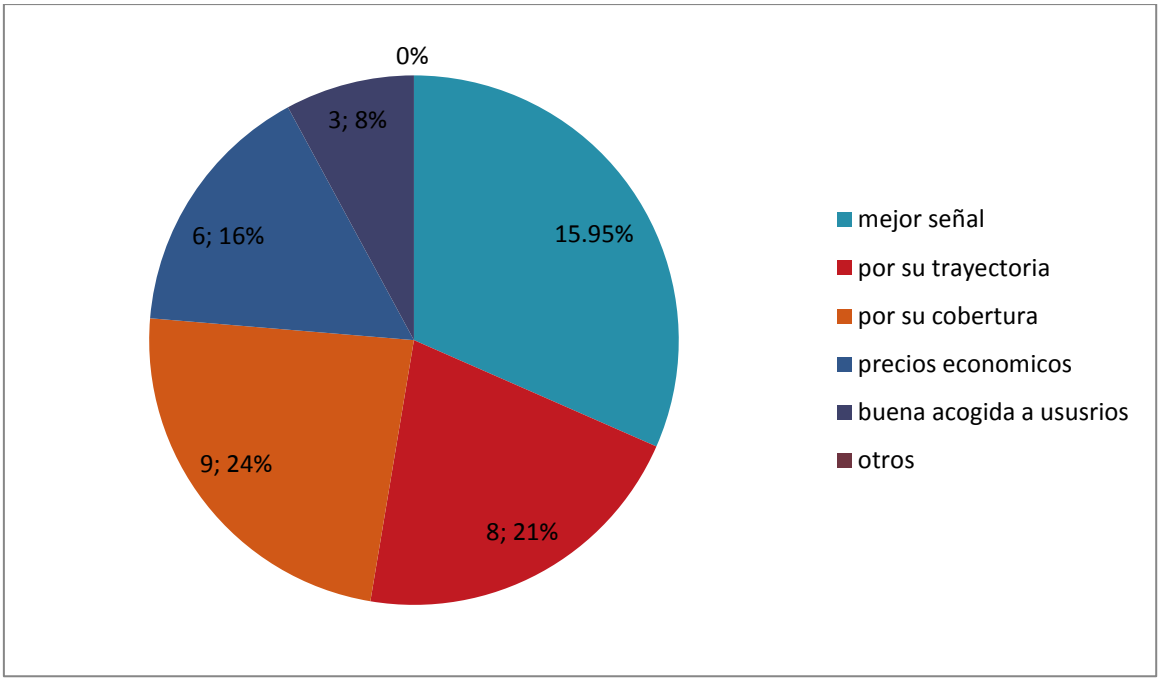
**13. Usted utiliza los servicios del canal por que tiene:**

**Cuadro Nº22**

| Alternativa | frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mejor señal | 12 | 31.57 |
| Por su trayectoria | 8 | 21,05 |
| Por su cobertura | 9 | 23,68 |
| Precios Económicos | 6 | 15.79 |
| Buena Acogida a Usuarios | 3 | 7,89 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| **Total** | **38** | **100,00** |

**Fuente:** Encuesta a los Usuarios Permanentes de ECOTEL TV
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº22**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 31,58% de los encuestados se manifestaron que han utilizado los servicios del canal por sus precios económicos; el 23,68 por su cobertura, por su trayectoria el 21,05% y por su mejor frecuencia el 15,95%, es decir que el canal tiene aceptación por la señal que ofrece a la colectividad.

**ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA**

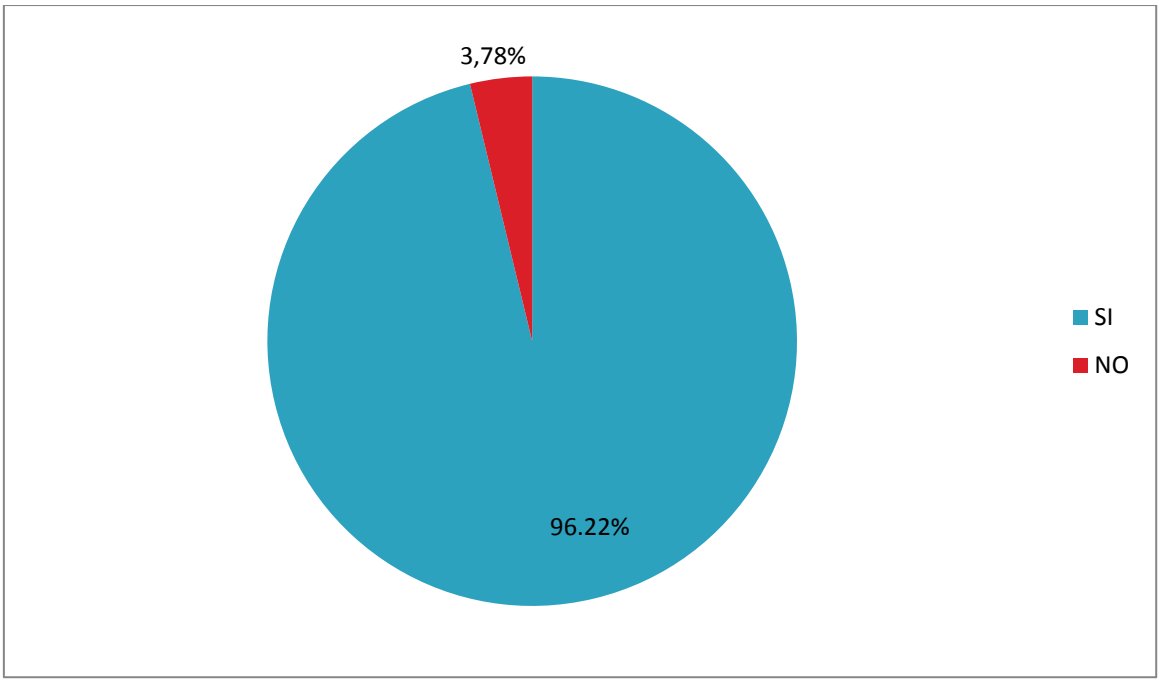
**1. Ve Usted Televisión?**

**Cuadro Nº23**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 382 | 96,22 |
| NO | 15 | 3,78 |
| **Total** | **397** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº23**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** De acuerdo con las encuestas a las familias el 96,22% indican que si ven televisión y mientras que el 3,78% no les gusta verla, aquí nos podemos dar cuenta que las personas ven a la televisión como un gran medio para informarse.

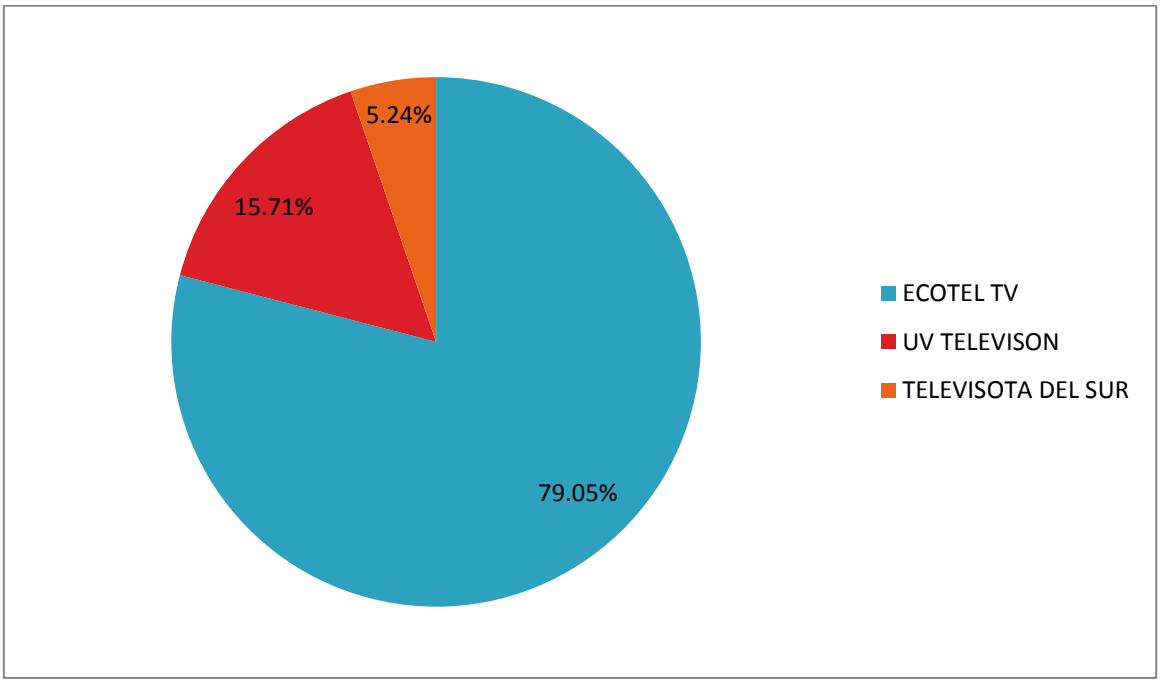
**2. Cuál de los siguientes canales de televisión en la provincia de Loja conoce Usted?**

**Cuadro Nº24**

| Alternativa | Frecuencia | porcentaje |
|---|---|---|
| ECOTEL TV | 302 | 79.05 |
| UV TELEVISION | 60 | 15.71 |
| TELEVISORA DEL SUR | 20 | 5.24 |
| TOTAL | 382 | 100 |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº24**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Con respecto a la pregunta los canales de televisión más vistos tenemos que ECOTEL TV tiene el primer lugar con el79.05, le sigue UV TELEVISION Con el 15.71 y TELEVISORA DEL SUR con el 5.24 %, es decir que Ecotel tv esta bien posesionado en el mercado ya que de los encuestados casi todos lo conocen..

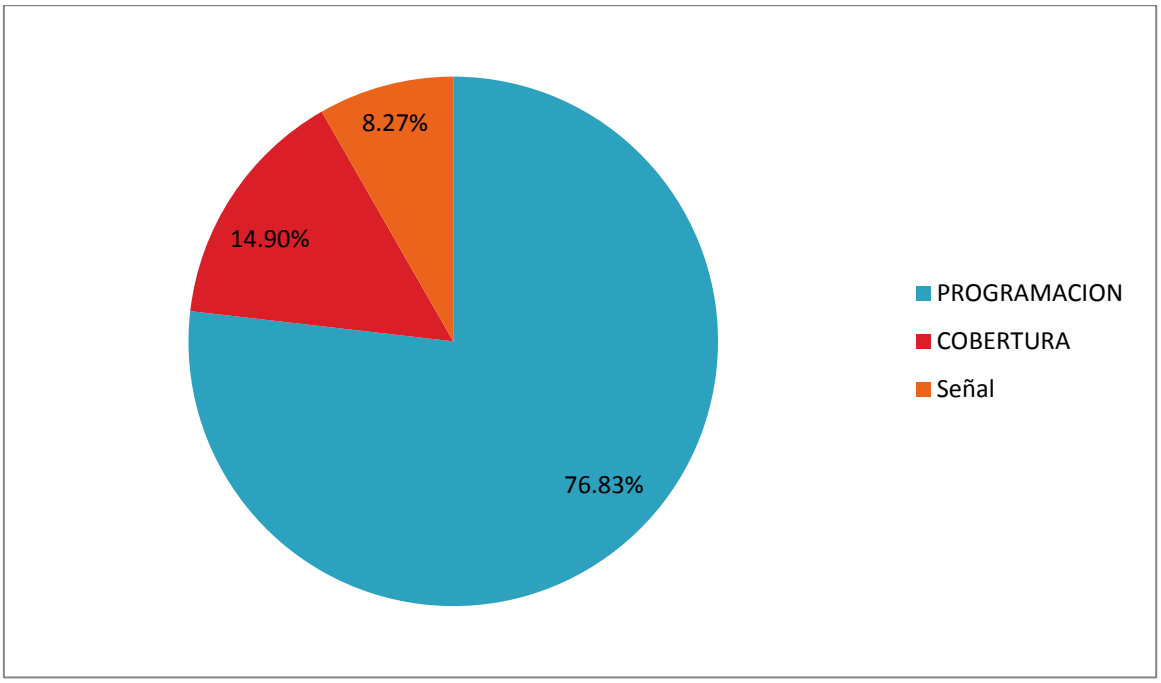
**3. Porque ve Usted ECOTEL TV?**

**Cuadro Nº25**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Programación | 232 | 76.83 |
| cobertura | 45 | 14.90 |
| Señal | 25 | 8.27 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº25**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Con respecto a la pregunta el 76.83% indican que conocen a ECOTEL TV por su nombre y las personas que identifican al canal por su mejor sintonía es el 14.90%, y por su posicionamiento es el 8.27% lo cual me permitió conocer que en la ciudad de Loja la mayoría de los encuestados ven a ECOTEL TV por su programación..

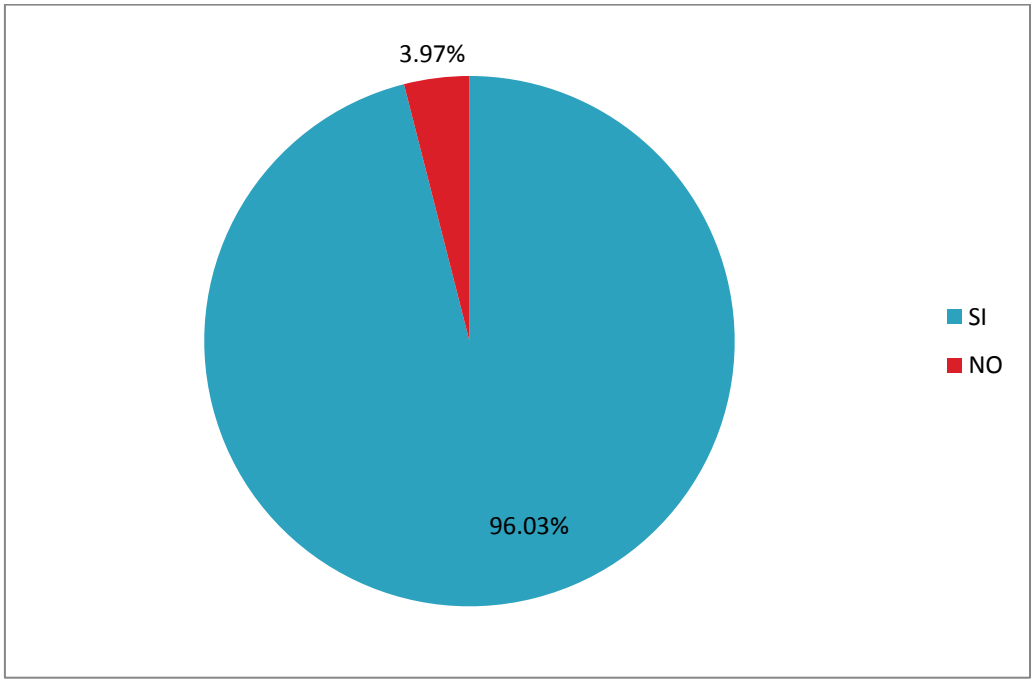
**4. Conoce usted la programación que proporciona ECOTEL TV**

**Cuadro Nº26**

| Alternativa | Frecuencia | porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 290 | 96.03 |
| NO | 12 | 3.97 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº26**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 96.03% indican que si conocen los servicios de ECOTEL TV y el 3.97% indican que no conocen estos servicios, es decir que de los encuestados casi todos conocen la programación de ECOTEL TV.

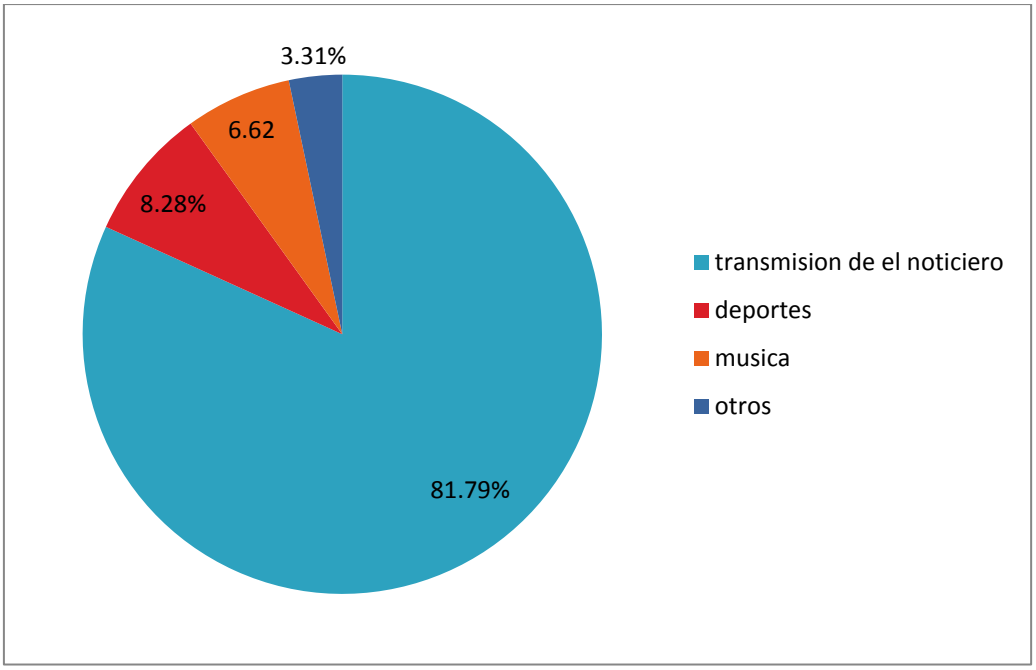
**5. Que programación ve con más frecuencia?**

**Cuadro N°27**

| Alternativa | Frecuencia | porcentaje |
|---|---|---|
| Transmisión del noticiero | 247 | 81.79 |
| Deportes | 25 | 8.28 |
| Música | 20 | 6.62 |
| otros | 10 | 3.31 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico Nº27**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Los servicios más escuchados son la transmisión del noticiero con el 81,79%; 8.28% deportes; 6.62% escuchan música y otros el 3.31%, aquí nos podemos dar cuenta que los noticieros de ECOTEL TV tienen una grana cogida.

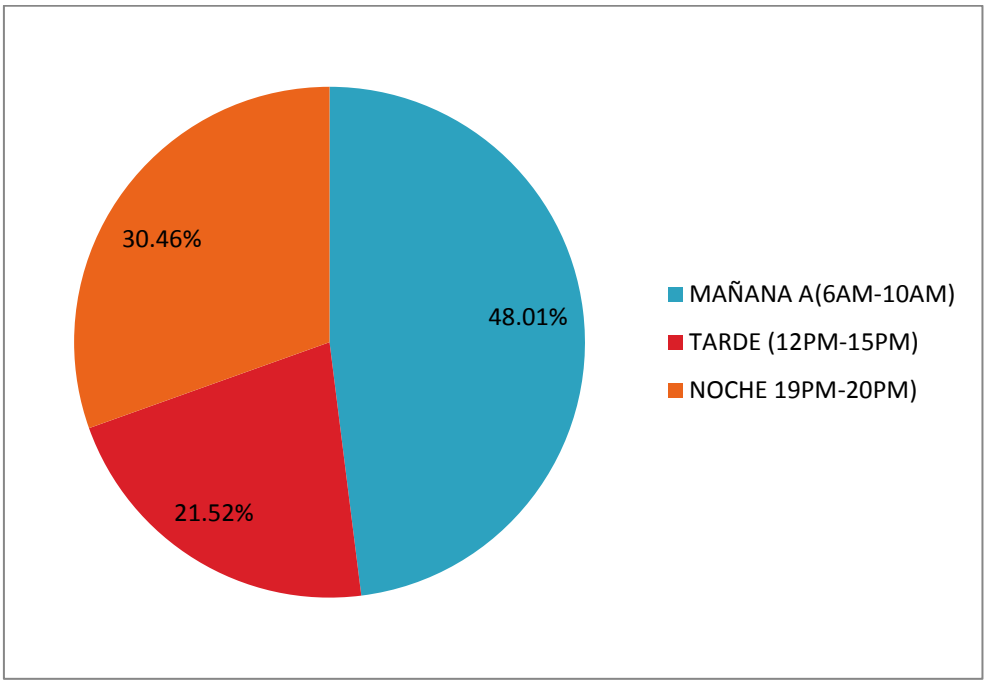
## 6. En que horario acostumbra ver ECOTEL TV ?

### Cuadro N°28

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mañana (6AM-10AM) | 145 | 48.01 |
| Tarde (12PM-15PM) | 65 | 21.52 |
| Noche (19HOOPM-20H00PM) | 92 | 30.46 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

### Grafico Nº28




**ANALISIS E INTERPRETACION:** Manifiestan que escuchan la radio en la mañana con el porcentaje del 48.01; en la tarde el 21.52% y en la noche el 30.46%, las respuestas nos dan a conocer las preferencias de los usuarios.

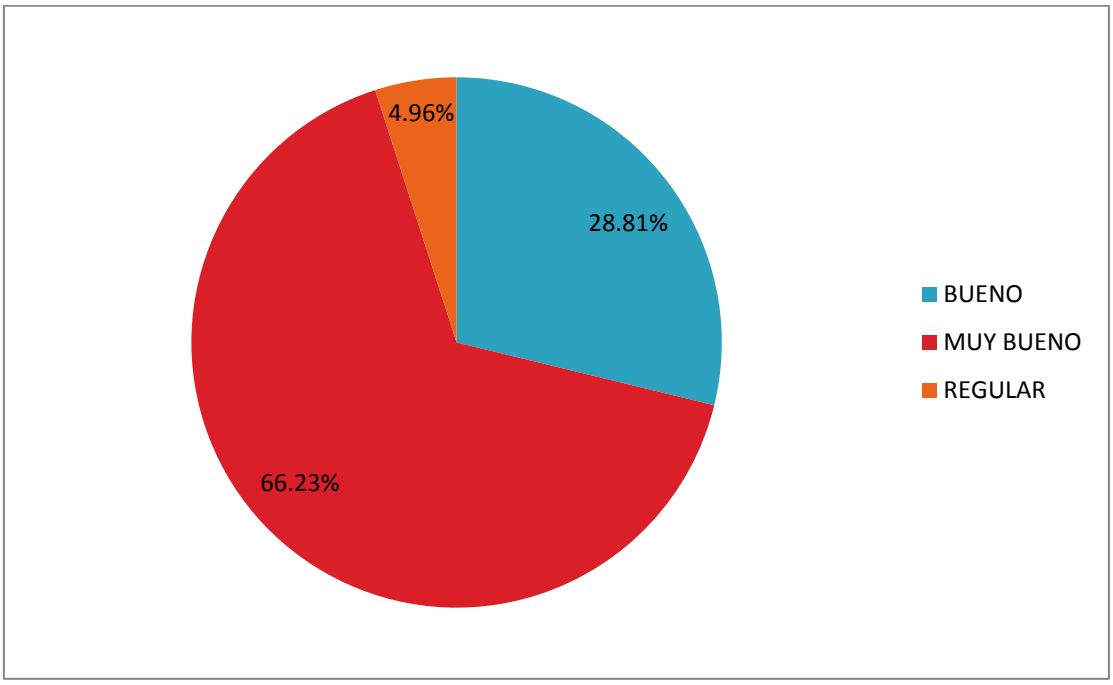
**7. Los servicios que brinda ECOTEL TV son:**

**Cuadro N°29**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bueno | 87 | 28.81 |
| Muy bueno | 200 | 66.23 |
| Regular | 15 | 4.96 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico N°29**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 66.23% opinan que son muy buenos los servicios; el 28.81% opinan que son buenos, el 4.96% opinan que son regulares., los servicios que ECOTEL TV OFERTA son se excelente calidad.

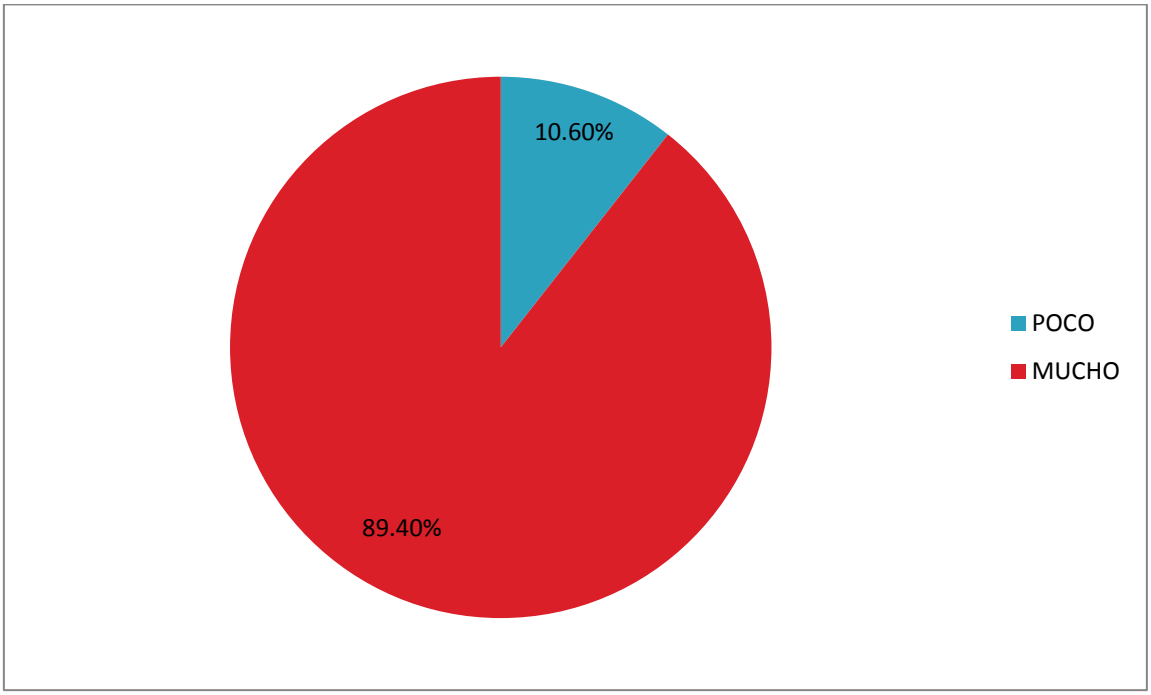
**8. Le agrada a usted la programación que emite el canal?**

**Cuadro N°30**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Poco | 32 | 10.60 |
| Mucho | 270 | 89.40 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico N°30**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 88,52% indican que si le agrada su programación mientras que el 11,48% pocas de las personas no les agrada**.,** aquí nos damos cuenta que los usuarios les gusta mucho la programación que ECOTEL TV ofrece a al colectividad.

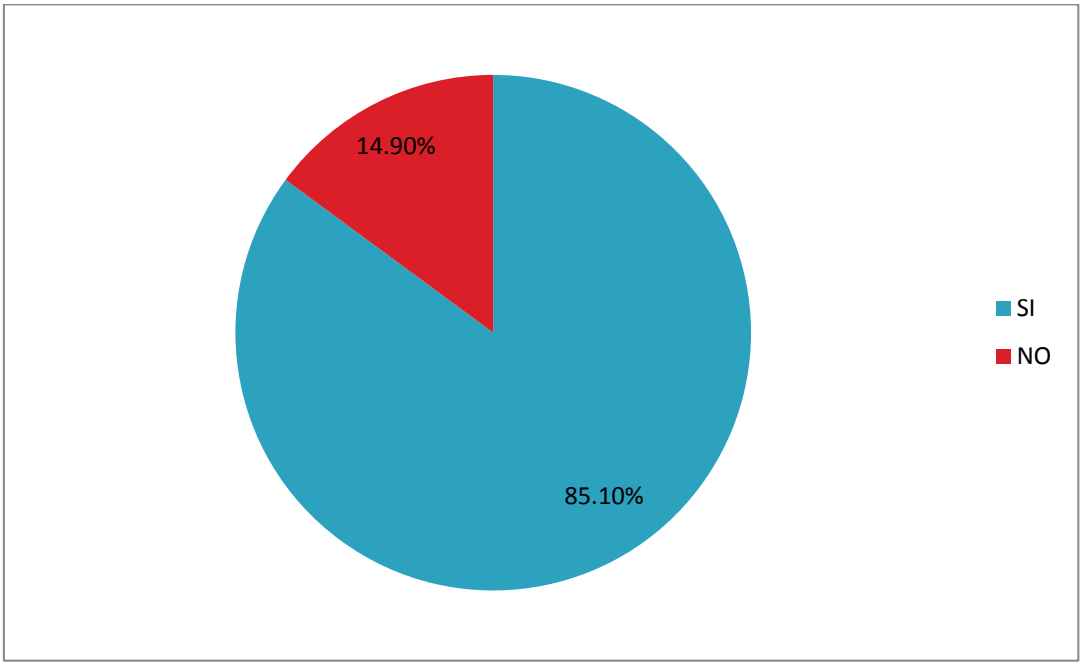
**9. Está conforme con el horario que el canal emite su programación?**

**Cuadro N°31**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 257 | 85.10 |
| NO | 45 | 14.90 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico N°32**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 85.10% si está conforme con el horario que emite su programación la empresa y el 14.90% no está de acuerdo con el horario, aquí nos damos cuenta que el horario que emite su programación ECOTEL TV tiene grana aceptación.

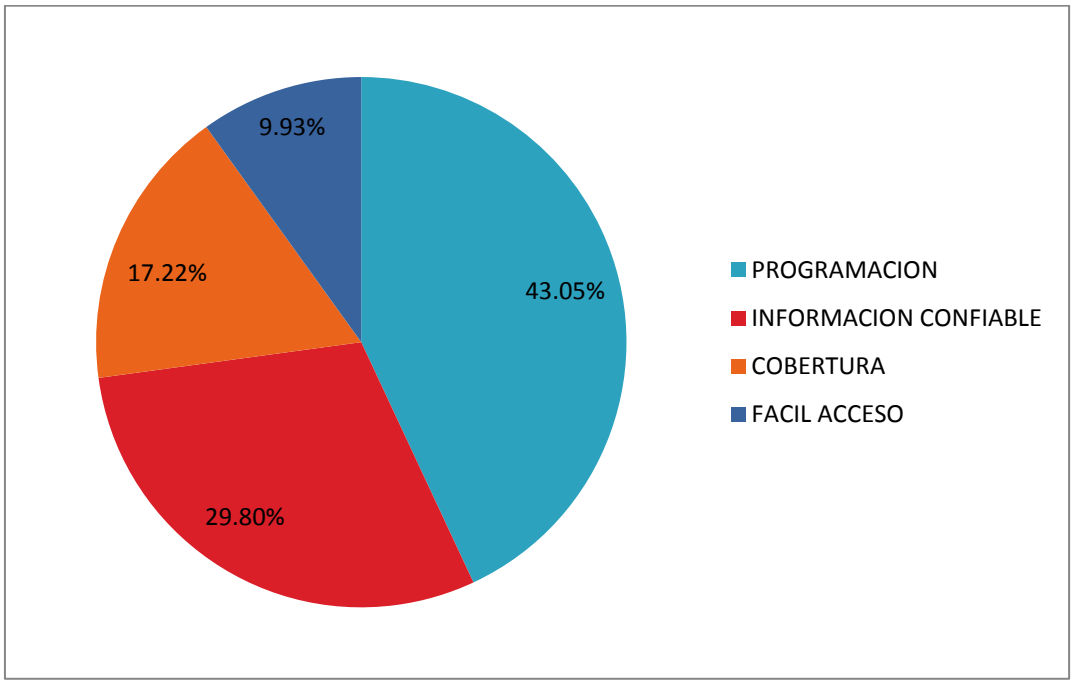
**10. Porqué prefiere usted este medio de comunicación**

**Cuadro N°33**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Programación | 130 | 43.05 |
| Información confiable | 90 | 29.80 |
| Cobertura | 52 | 17.22 |
| Fácil Acceso | 30 | 9.93 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico N°33**




**ANALISIS E INTERPRETACION:** El 43.05% lo prefiere por la programación que tienen; el 29.80% por la información confiable; por cobertura el 17.22% y el 9.93 por el fácil acceso, ECOTEL TV tiene un programación innovadora y es por eso la aceptación que tiene en el mercado

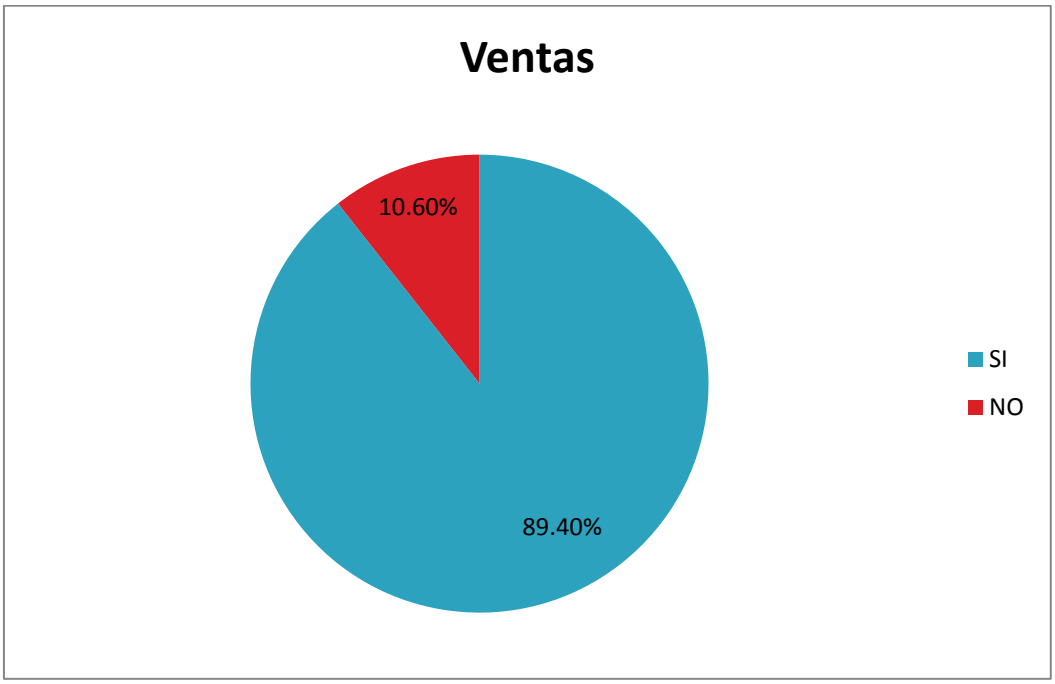
**11. Cree usted que el canal debe realizar algún cambio o mejora en su programación?**

**Cuadro N°34**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| SI | 270 | 89.40 |
| NO | 32 | 10.60 |
| **Total** | **302** | **100** |

**Fuente:** Encuesta a las Familias
**Elaboración:** La autora

**Grafico N°34**




**ANALSIS E INTERPRETACION:** De acuerdo con la pregunta el 89.40% si creen que deben realizar cambios en su programación y mientras que el 10.60% no están de acuerdo, en esta pregunta los usuarios manifiestan que deberían hacerse cambios en el canal tales como mejorar su programación mejorar segmentos en los diferentes programas como de salud cultura etc.

# ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA.

Es una técnica para la recolección de datos que nos ayuda a realizar un diagnóstico general de la Empresa esquematizando el término operable sintético. SU principal función es detectar su relación entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada uno de los ambientes externos e internos se analizan las principales variables que le afecta siendo las amenazas variables negativas y las oportunidades que nos señala son variables positivas a nuestra organización.

Del ambiente interno encontramos las fortalezas que beneficien a la organización y las debilidades aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.
Para el presente trabajo se seleccionó la Matriz FODA para evaluar objetivamente a la institución. A través del FODA determinamos lo siguiente:

1. La real posibilidad que tiene la empresa para lograr los objetivos que se ha fijado inicialmente
2. Que los funcionarios y empleados siendo la fuerza empresarial tomen conciencia acerca de los obstáculos que deben afrontar
3. El FODA permite explotar eficazmente los factores positivos neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

**FORTALEZAS:** posiciones favorables que se posee en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos, etc.) y que la colocan en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza.

a) La empresa se ha dado a conocer por su trayectoria

b) La empresa posee Estructura física propia

c) Buen servicio

d) excelente ubicación

e) Buena relación entre gerente y trabajadores.

f) Buen ambiente de trabajo

g) Satisfacción económica de los trabajadores

h) Calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios

i) Puntualidad en la entrega de los productos que ofrece

j) Excelentes Relaciones personales de los trabajadores

k) Nitidez en la señal que ofrece al público televidente

l) Trayectoria de los trabajadores, los mismos que ofrecen una amplia programación para todos los gustos.

**DEBILIDADES:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

a) El gerente no cuenta con conocimientos en gestión empresarial

b) No existe capacitación para los empleados que realizan diferentes actividades dentro de la empresa.

c) ECOTEL TV no posee misión ni visión

d) La empresa no cuenta con la estructura organizacional

e) precios elevados

f) Limitados planes de promociones para llamar la atención de los dueños de los negocios

**OPORTUNIDADES:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, permitiendo obtener una adecuada mejoría en su posición de competitividad.

a) contratación de personal especializado existente en el mercado

b) fidelidad de los usuarios

c) crecer en sintonía y posicionamiento

d) experiencia del personal que labora en el canal

e) aceptación dentro del mercado de la publicidad emitida por el canal

**AMENAZAS:** situaciones desfavorables, actuales o futuras, que deben ser enfrentadas con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento de la organización

a) Posicionamiento de la competencia en el mercado

b) Restricciones legales para la ampliación del servicio

c) No poseer una organización administrativa

d) La competencia capacita a su personal

e) Innovación de la programación en otros canales.

f) promociones por contratación de espacios publicitarios como lo hace la competencia

g) Contratación de una persona que tenga conocimiento de administración en la competencia

## MATRIZ FODA PARA ECOTEL TV.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| a) La empresa se ha dado a conocer por su trayectoria<br><br>b) La empresa posee estructura física propia<br><br>c) Buen servicio<br><br>d) excelente ubicación<br><br>e) Buena relación entre gerente y trabajadores.<br><br>f) Buen ambiente de trabajo<br><br>g) Satisfacción económica de los trabajadores<br><br>h) Calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios<br><br>i) Puntualidad en la entrega de los productos que ofrece<br><br>j) Excelentes Relaciones personales de los trabajadores<br><br>k) Tecnología de punta, la misma que les permite tener nitidez de la señal.<br><br>l) Trayectoria de los trabajadores, los mismos que ofrecen una amplia programación para todos los gustos. | a) El gerente no cuenta con conocimientos en gestión empresarial<br><br>b) No existe capacitación para los empleados que realizan diferentes actividades dentro de la empresa.<br><br>c) ECOTEL TV no posee misión ni visión<br><br>d) La empresa no cuenta con la estructura organizacional<br><br>e) precios elevados<br><br>f) Limitados planes de promociones para llamar la atención de los dueños de los negocio |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| a)contratación de personal especializado existentes en el mercado<br><br>b) fidelidad de los usuarios<br><br>c) crecer en sintonía y posicionamiento<br><br>d) experiencia del personal que labora en el canal<br><br>e) aceptación dentro del mercado de la publicidad emitida por el canal | a) Posicionamiento de la competencia en el mercado<br><br>b) Restricciones legales para la ampliación del servicio<br><br>c) No poseer una organización administrativa<br><br>d) La competencia capacita a su personal<br><br>e) Innovación de la programación en otros canales.<br><br>f) promociones por contratación de espacios publicitarios como lo hace la competencia<br><br>g) Contratación de una persona que tenga conocimiento de administración en la competencia |

**Fuente:** Encuestas y Entrevista

**Elaboración:** La autora

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

- Se indican las oportunidades y amenazas de ECOTEL TV
- Asignamos una ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.
- Asignamos una calificación de uno a cuatro a los factores de la siguiente manera:

**Cuadro N° 33**

| Factor | Valoración |
|---|---|
| Oportunidad Mayor | **4** |
| Oportunidad Menor | **3** |
| Amenaza Menor | **2** |
| Amenaza Mayor | **1** |

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominios de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas externos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

## MATRIZ DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

| FACTORES EXTERNOS | Calificación | Ponderación | Total |
|---|---|---|---|
| **OPORTUNIDADES** | | | |
| **a)** contratación de personal especializado existente en el mercado | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **b)** Fidelidad de los usuarios | 4 | 0.09 | 0.36 |
| **c)** poseer sintonía y posicionamiento en el mercado | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **d)** Experiencia del personal que labora en el canal | 3 | 0.08 | 0.24 |
| e) aceptación dentro del mercado de la publicidad emitida por el canal | 3 | 0.08 | 0.24 |
| **AMENAZAS** | | | |
| **Posicionamiento de la competencia en el mercado** | 1 | 0.09 | 0.09 |
| **Restricciones legales para la ampliación del servicio** | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **c) No poseer una organización administrativa** | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **d) La competencia capacita a su personal** | 1 | 0.09 | 0.09 |
| **e) Innovación de la programación en otros canales.** | | | |
| **f) promociones por contratación de espacios publicitarios como lo hace la competencia** | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **g) Contratación de una persona que tenga conocimiento de administración en la competencia** | 1 | 0.09 | 0.09 |
| TOTAL | | **0.87** | **1.46** |

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** La autora

**Interpretación.-** al efectuar los factores externos en la matriz de ponderación se puede determinar que ECOTEL TV[9] tiene problemas externos, por lo que debe aplicar nuevas estrategias que le permitan captar otro segmento de mercado, crear promociones para mantener un liderazgo empresarial. Si las amenazas se ven reducidas frente a las oportunidades que tiene la empresa está va a mejorar su posicionamiento y liderazgo en el mercado.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

- Se indican las fortalezas y debilidades de ECOTEL TV.
- Asignamos una ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.
- Asignamos una calificación de uno a cuatro a los factores de la siguiente manera:

**Cuadro N° 35**

| Factor | Valoración |
|---|---|
| Fortaleza Mayor | **4** |
| Fortaleza Menor | **3** |
| Debilidad Menor | **2** |
| Debilidad Mayor | **1** |

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominios de las fortalezas sobre las debilidades y no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y que tiene problemas internos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

**MATRIZ DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS**

| FACTORES EXTERNOS | Calificación | Ponderación | Total |
|---|---|---|---|
| **FORTALEZAS** | | | |
| a) La empresa se ha dado a conocer por su trayectoria | 4 | 0.09 | 0.36 |
| b) La empresa es propietaria de su estructura física | 4 | 0.09 | 0.36 |
| c)Buen servicio | 4 | 0.09 | 0.36 |
| d) excelente ubicación | 3 | 0.07 | 0.21 |
| **e)** Buena relación entre gerente y trabajador | 3 | 0.07 | 0.21 |
| f)Buen ambiente de trabajo | 3 | 0.07 | 0.21 |
| g)Satisfacción económica de los trabajadores | 4 | 0.09 | 0.36 |
| h)Calidad de los servicios ofrecidos al usuario | 4 | 0.09 | 0.36 |
| i)Puntualidad en la entrega de los productos que ofrece | 3 | 0.07 | 0.21 |
| j)Excelente relaciones personales de los trabajadores | 4 | 0.09 | 0.36 |
| k)Tecnología de punta la misma que le permite tener timidez en la señal | 4 | 0.09 | 0.36 |
| l)Trayectoria de los trabajadores | 4 | 0.09 | 0.36 |
| **DEBILIDADES** | | | |
| **a)** El gerente no cuenta con conocimientos en gestión empresarial | 1 | 0.09 | 0.09 |
| **b)** No existe capacitación para los empleados que realizan diferentes actividades dentro de la empresa. | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **c)** ECOTEL TV no cuenta con misión y visión | 2 | 0.07 | 0.14 |
| **d)** La empresa no cuenta con una estructura organizacional | 1 | 0.09 | 0.09 |
| **e)** precios no competitivos | 2 | 0.09 | 0.14 |
| f)Limitados planes de promociones para llamar la atención de los dueños de negocios | 2 | 0.07 | 0.14 |
| TOTAL | | **1,48** | **4.46** |

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** La autora

**Interpretación.-** una vez definidos los factores internos, se puede concluir que la empresa no tiene problemas internos, por lo que es importante realizar capacitación a los trabajadores para evitar problemas entre el personal, también sería importante desarrollar un plan estratégico que le permita incrementar el posicionamiento y acaparar mayor número de clientes. En la medida que se contrarresten oportunamente las debilidades se potencializarán las fortalezas en beneficio de la empresa.

**MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

| AMBIENTE INTERNO / AMBIENTE EXTERNO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | 1. La empresa se ha dado ha conocer por su trayectoria | 1. El gerente no cuenta con conocimiento en gestión empresarial |
| | 2. La empresa posee estructura física propia | 2. No existe capacitación para los empleados que realizan diferentes actividades dentro de la empresa. |
| | 3. Buen servicio | 3. ECOTEL TV no posee misión ni visión |
| | 4. excelente ubicación | 4. La empresa no cuenta con la estructura organizacional |
| | 5. Buena relación entre gerente y trabajadores | 5. Falta de posicionamiento de la imagen de la empresa |
| | 6. Buen ambiente de trabajo | 6 Precios elevados |
| | 7. Satisfacción económico de los trabajadores | 7. Limitados planes de promociones para llamar la atención de los dueños de negocios |
| | 8.Calidad de los servicios ofrecidos al usuario | |
| | 9.Puntualidad en la entrega de los productor que se ofrece | |
| | 10.Excelentes Relaciones personales de los trabajadores | |
| | 11.Tegnologia de punta, las mismas que les permite tener nitidez de señal | |
| | 12.Trayectoria de los trabajadores los mismos que ofrecen una amplia programación para todos los gustos | |
| **OPORTUNIDADES** | **ESTRATEGIA FO** | **ESTRATEGIA DO** |
| 1. Contratación De personal especializado existente en el mercado<br>2. Fidelidad de usuarios<br>3. Crecer en sintonía y posicionamiento<br>4. Experiencia del personal que labora en el canal<br>5. Aceptación dentro del mercado de la publicidad emitida por el canal | - Incrementar la participación en el mercado F1 Y O5<br>- Lograr la satisfacción del cliente F8 Y 02<br>Realizar un estudio de los clientes permanentes del canal F9 Y O8<br>Establecer la preferencia de los clientes en lo que se refiere a la publicidad de sus productos. F11 Y O3<br>Estableces una comunicación adecuada entre clientes y empresa F12 Y 05 | - Dar a conocer la imagen de la empresa D5 Y O3<br>- Contratar a una persona que sepa de Administración D1 Y A3 |
| **AMENAZAS** | **ESTRATEGIA FA** | **ESTRATEGIA DA** |
| 1. Posicionamiento de la competencia en el mercado<br>2. Restricciones legales para la ampliación del servicio<br>3. **No poseer una organización administrativa**<br>4. La existencia de nuevos competidores<br>5. La competencia capacita a su personal<br>6. Innovación de la programación en otros canales<br>7. Promociones por contratación de espacios publicitarios en la competencia<br>8. Contratación de una persona que tenga conocimiento de administración en la competencia | - Fortalecer la capacitación de los trabajadores F10 Y A 5<br>- Desarrollar un sistema promocional FA A7<br>Capacitar al personal para innovar la programación F12 Y A5<br>Determinar los campos en los que se necesita capacitar al personal F8 Y A6 | - Dar a conocer los productos de la empresa a través de publicidad. Combinación D4 y A1”<br>- Entrada de nuevos servicios D5 Y A 2.<br>Elegir el tiempo para el incremento de promociones D7 Y A7 |

**Fuente:** Matriz FODA
**Elaboración**

## RESUMEN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS |
|---|---|
| -Incrementar la participación del mercado | - Dar a conocer los servicios de la empresa a través de publicidad D4 A1<br><br>-Dar a conocer la imagen de la empresa D5 O3 |
| - Elaborar plan de capacitación al personal. | - Capacitar al personal para Innovar la programación F12 A5<br>- Determinar los campos en los que se necesita capacitar al personal F8 y A6 |
| - Desarrollar un Sistema Promocional. | - Elegir tiempo para incremento de promociones .Combinación D7y A7"<br>- Dar a conocer los productos de la empresa a través de publicidad. Combinación D4 y A1 |
| - Lograr la satisfacción del cliente | - Realizar un estudio de clientes permanente del canal F9 Y O8<br><br>- Establecer las preferencia de los clientes en lo que se refiere a la publicidad de sus productos.F11 Y 03<br><br>- Establecer una comunicación adecuada entre clientes y empresa F12 Y O5 |

# g. DISCUCION

## PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO PARA ECOTEL TV

El propósito fundamental de la propuesta de un Plan Estratégico para ECOTEL TV es mejorar la Imagen Institucional del canal, el cual será una herramienta para aplicarlo al trabajo que ofrecerá diferentes alternativas de Solución, ya que los datos recolectados de los públicos tanto internos como externos muestra la necesidad de implementar estrategias que ayuden a resolver los problemas de imagen que actualmente está afectando a dicho canal.

Este comprende el establecimiento claro de objetivos que se buscan alcanzar a través de la propuesta, y comprende así mismo un estudio situacional de la institución el cual indica las áreas a mejorar y sobre las cuales se actuará a fin de lograr un crecimiento.

Además se propondrá una Misión y Visión institucional tomando en cuenta la razón de ser de ECOTEL TV, y las expectativas del medio a la que éste pertenece. Además de propondrá un Organigrama y Manual de funciones que determinara de manera adecuada las funciones de cada puesto de trabajo a fin de que las actividades se realicen de la mejor manera. También se propondrá un plan de Capacitación el mismo que servirá para actualizar los conocimientos del personal que labora en el canal.

# OBJETIVOS

## GENERAL

Proponer un Plan estratégico para mejorar la imagen institucional de ECOTEL TV.

## ESPECIFICOS

- Proporcionar a ECOTEL TV las herramientas que le permitan proyectar una mejor imagen y aceptación en la ciudadanía Lojana,
- Establecer la misión y visión para ECOTEL TV
- Establecer un Organigrama y Manual de funciones que le permita determinar las funciones de cada puesto de trabajo.
- Proponer un plan de estrategias que le permitan el mejoramiento continuo del canal.

# IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

**L**a aplicación de este plan contribuirá a mejorar la imagen y aumentar así el número de televidentes por medio de las estrategias administrativas, las cuales fueron propuestas por los públicos entrevistados.

Este plan permitirá garantizar una mayor competitividad y desarrollo, ya que se Mejorará la imagen a través de las formas innovadoras de manejo del talento humano en busca de la simpatía de la tele audiencia por medio de incentivos lo cual hará que éstos quieran participar de sus diferentes programas.

Al implementarse el Plan Estratégico  En ECOTEL EV no solamente aumentará su tele audiencia si no que permitirá mejorar el desempeño del personal en genera.

La audiencia es importante por ser parte fundamental del Canal, pues sin ellos el medio no tendría razón de ser, con la propuesta se ayudará a que los televidentes tengan voluntad de ver su programación, participen de sus eventos y tengan un mayor acercamiento con la institución.

# BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

El Plan Estratégico proporcionará los mecanismos necesarios para rescatar la atención del

público televidente, y así cumplir con las exigencias y expectativas de los mismos.

El desarrollo de éste, garantizará un mejor servicio, mejorará su organización y obtendrá un mejor desempeño en sus funciones.

Además se logrará posicionar en la mente del televidente a partir de la nueva imagen que se proyecte por la implementación de dicho plan, garantizara mejor imagen y competitividad entre los diferentes canales como ventaja para mejorar su organización, todo con el objetivo de explotar y aprovechar este recurso de formato educativo con el que cuenta el país.

# MISIÓN Y VISIÓN.

Es importante para toda empresa o institución identificar y construir la Misión sin Confundir los fines que persigue y los medios que utiliza para el logro de sus objetivos.

Por otra parte la Visión se define como el conjunto de ideas que se tienen de la Institución a futuro, es decir lo que se pretende alcanzar, así como identificar los Aspectos estratégicos en los cuales se debe concentrar la atención en el objetivo.

En virtud de lo anterior se presenta a continuación  la Misión y Visión que propongo para ECOTEL TV.

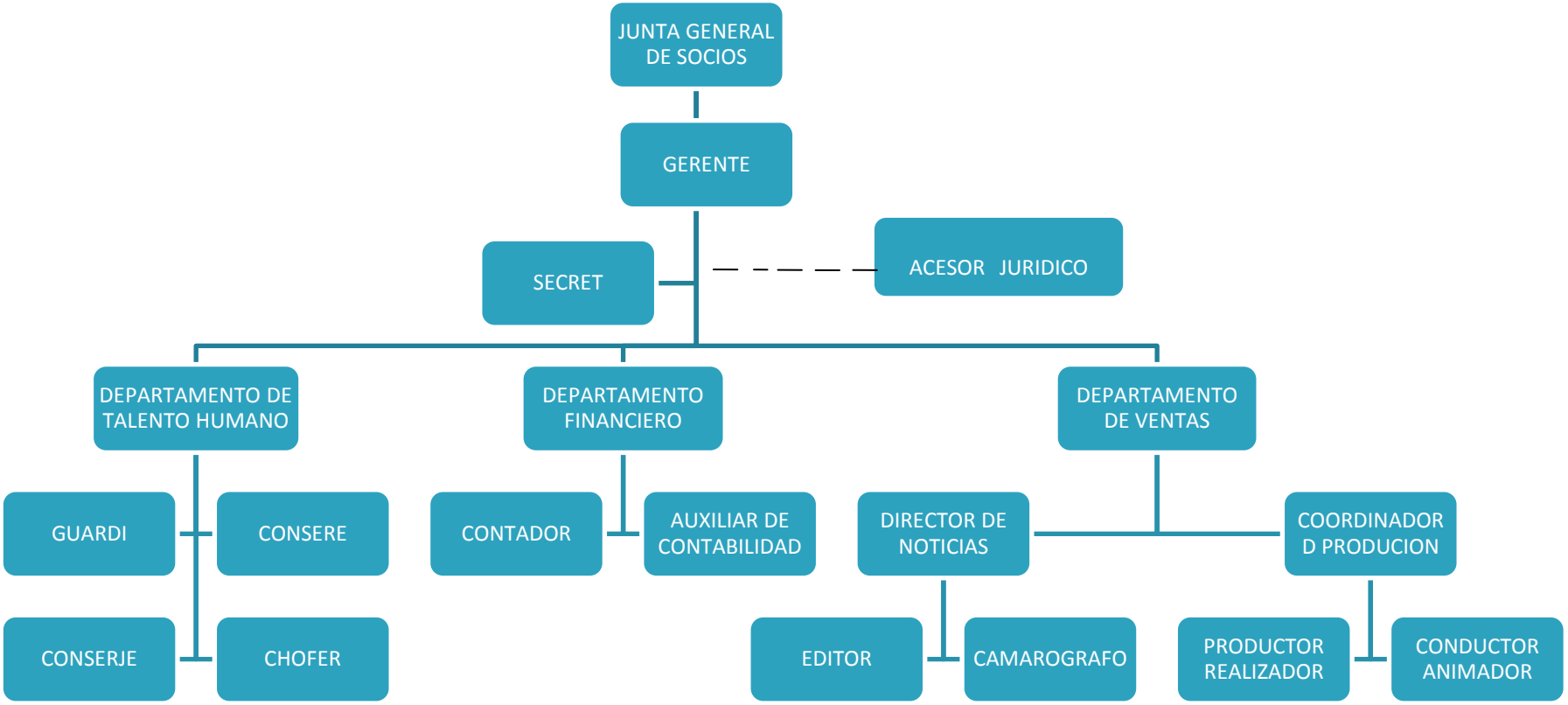
# MISIÓN

**"Somos un canal de televisión dedicado a proporcionar información veraz y confiable, con imparcialidad para el sur del Ecuador, contribuyendo a promover el desarrollo humano mediante la educación, el arte y la cultura por medio de una programación variada, innovadora y participativa que contribuya al desarrollo del país, permitiéndonos ser competitivos"**

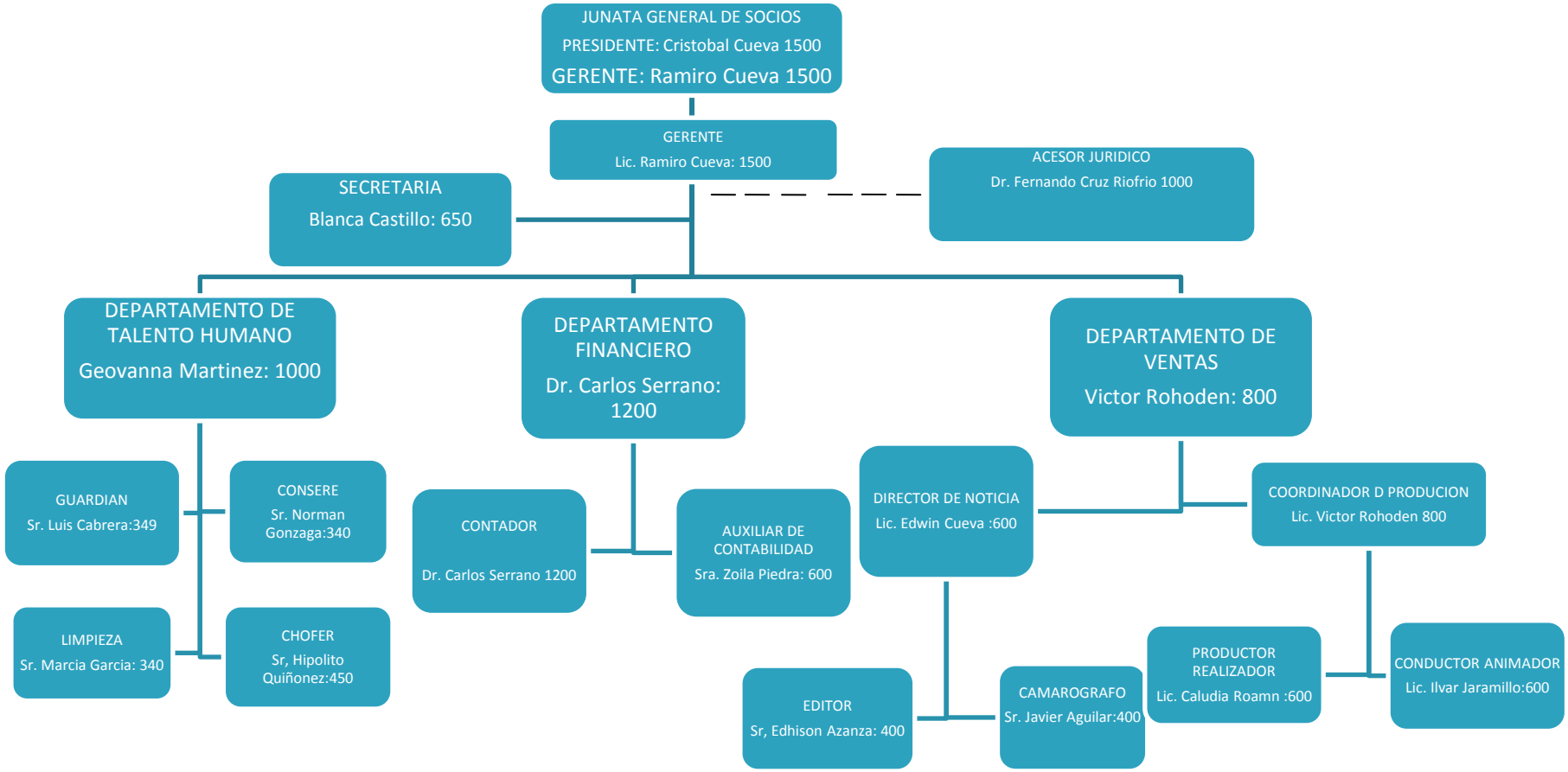
# VISION

"Ser en el 2015, un canal de televisión conocido a nivel nacional e internacional confiable y competitivo en el suministro de información, buscando siempre nuevas tecnologías para poder llegar de manera efectiva a sus televidentes y clientes, mediante la implementación de programación variada, cumpliendo los fines del servicio público de televisión"

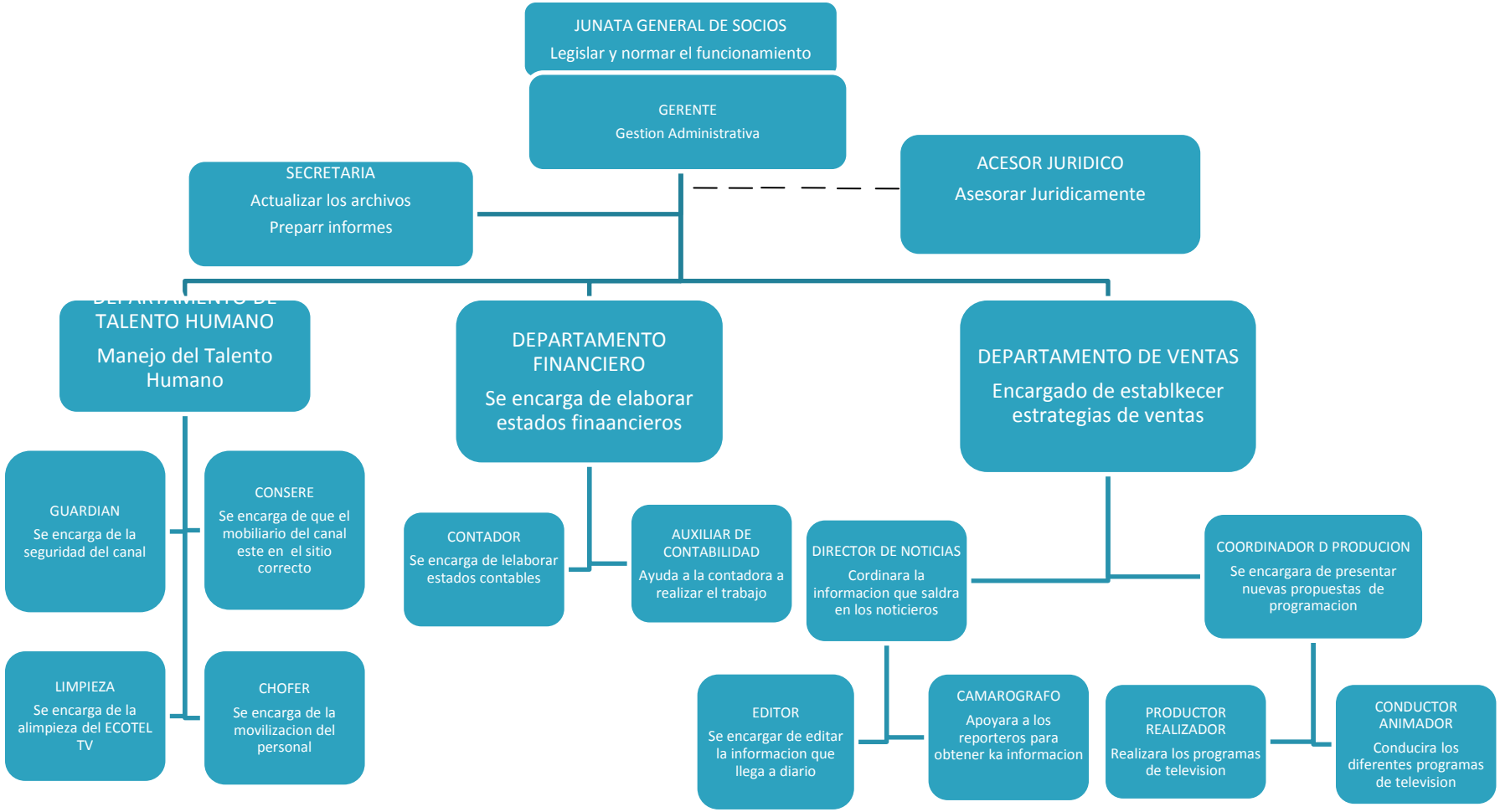
# ORGANIGRAMA ESTRUCTURALECOTEL TV



# ORGANIGRAMA FUNCIONAL ECOTEL TV



# ORGANIGRAMA POSICIONAL ECOTEL TV



# VALORES

Son características morales que toda persona debe poseer, tienen una expresión de consenso social, y es un componente de la cultura, inevitablemente se hace presente en toda organización. Se determinó que la empresa practica valores como:

- **Calidad:** Cada una de las personas que trabajan en la empresa lo hace con responsabilidad y compromiso.

- **Compromiso:** Mejoramiento continúo para satisfacer de la mejor manera las expectativas de los clientes, y así asegurar una relación de largo plazo.

- **Amabilidad y servicio personalizado:** La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo. La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada. La amabilidad debe dirigirse siempre a los clientes y también a sus compañeros de trabajo.

- **Honestidad:** Transparencia en todas las actividades realizadas logrando de esta manera la confianza tanto de los clientes como los

radioescuchas y de quienes tienen relación directa e indirecta con la radio.

- **Responsabilidad:** Compromiso con uno mismo y con la radio, aceptando las consecuencias de nuestros actos como informadores.

- **Respeto:** Aceptar los diferentes criterios y actitudes de las personas, incluso dentro de la filosofía de la organización.

- **Lealtad:** Cumplimiento de lo acordado con los clientes y demás, alcanzando fidelidad por parte de los mismos.

- **Puntualidad:** Cumplir las actividades definidas previamente en el tiempo estipulado.

# PRINCIPIOS

Son normas de conducta que están orientadas a la acción o la idea que sirve de máxima orientadora de conducta aceptada, compartida y aplicada por todos los miembros de la organización. El canal de televisión ECOTEL TV de la provincia de Loja no tiene correctamente definido sus principios, para ello, se decidió identificar cuáles eran los mismos, con el apoyo de su personal, proveedores, clientes y la competencia. Por lo cual son los siguientes:

- **Trabajo en Equipo**: Participación conjunta de todos quienes integran la empresa, en el desarrollo de actividades para el cumplimiento de metas planteadas.
- **Innovación**: Es a la aportación y aplicación de nuevas estrategias y servicios que puedan ser utilizados en el desarrollo de la radio.
- **Desarrollo del talento Humano**: Incentivar al personal, para tenerlo siempre dispuesto a alcanzar la satisfacción del cliente y poder innovar para estar siempre delante de la competencia.
- **Excelencia en el servicio**: Dar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia, diferenciándonos de la competencia logrando así cubrir con las expectativas de los radioescuchas y usuarios de la radio
- **Comunicación**: Tener un buen canal de comunicación tanto interno como externo que refleje el buen funcionamiento del canal.

- **Mejoramiento continuo:** Porque si no se cumplen con las nuevas expectativas o nuevas tendencias de los clientes o del mercado, se corre el riesgo de caer en la rutina y perder participación en el mercado
- **Rendición de cuentas**: al público, periódica y sistemáticamente, información relevante, completa y fidedigna sobre la gestión y resultados de ECOTEL TV en sus distintos frentes.
- **Legalidad**: Garantizar que el desempeño se desarrolle de acuerdo con las disposiciones constitucionales y legales de la República del Ecuador
- **Identidad regional**: Promover, difundir y contribuir a la preservación del patrimonio cultural colectivo.
- **Responsabilidad social**: Diseñar y organizar las acciones del Canal con conciencia de los efectos sobre la comunidad servida, poniendo como prioridad la búsqueda de su bienestar y desarrollo.

# MANUAL DE FUNCIONES ECOTEL TV

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** JUNTA GENERAL DE SOCIOS | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 001 | |

Son la máxima autoridad de la empresa y tomaran las decisiones que crean convenientes para mejorar el funcionamiento de la empresa.

**Funciones y responsabilidades**

- Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones.
- Conocer y aprobar el balance general, que ira acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.

**PERFIL**

- Estudios 3er y 4to nivelen Administración de empresas
- Experiencia mínima de 3 años
- Manejo de herramientas informáticas.
- Manejo administrativo, tributario, contable, de calidad, de gestión.

**Competencias:**

- Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.
- Liderazgo y adaptabilidad.
- Iniciativa y creatividad.
- Conocimientos en el área de comunicación

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** GERENTE GENERAL | ecoteltv Cía. Ltda<br>RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 001 | |

Es el responsable de representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, además es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de la empresa para lograr los objetivos planteados.

**Funciones y responsabilidades**

- Organizar, controlar y dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.
- Mejorar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos.
- Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo
- Optimizar y mantener la rentabilidad de la empresa
- Presentación de informes y rendimiento empresarial

**PERFIL**

- Estudios 3er y 4to nivelen Administración de empresas
- Cursos y talleres Gerenciales y manejo de medios de comunicación
- Experiencia mínima de 3 años
- Manejo de herramientas informáticas.
- Manejo administrativo, tributario, contable, de calidad, de gestión.

**Competencias:**

- Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.
- Liderazgo y adaptabilidad.
- Iniciativa y creatividad.
- Conocimientos en el área de comunicación

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** JEFE DE TALENTO HUMANO | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 002 | |

Promover e impulsar una gestión descentralizada, participativa y motivadora del recurso humano, que fortalezca el compromiso institucional del servicio y su establecimiento, y una clara orientación hacia la satisfacción de los usuarios.

**Funciones y responsabilidades**

- Crear en el establecimiento las condiciones organizacionales para lograr una cultura de responsabilidad y de evaluación permanente, conjugando la calidad del desempeño con la productividad de sus recursos humanos.
- Velar por una eficiente y participativa gestión descentralizada del personal, realizar directamente las actividades de administración de este, manteniendo actualizado los registros de datos personales
- Elaborar los informes que sean requeridos y, en general cumplir todas las funciones y actividades referentes a derechos, obligaciones, responsabilidades y bienestar de los empleados.
- Administrar el sistema de remuneraciones.
- Velar por la aplicación de estudios de carga de trabajo de manera de ajustar la dotación a los requerimientos de atención.
- Planificar los procesos de contratación, reconversión y alejamiento del personal de acuerdo a los requerimientos asistenciales del establecimiento.
- Llevar el control de asistencia y puntualidad.
- Mantener informado a los empleados de los logros obtenidos.

**Perfil:**

- Estudios de 3er y 4to nivel , Recursos Humanos y/o Administración de empresas
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Persona creativa, con carisma, receptiva
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Orientación al cliente interno y externo.

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** CONTADORA | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 003 | |

Se encargará de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.

**Funciones y responsabilidades**

- Manejar y controlar costos de la empresa.
- Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros
- Entregar información requerida por organismos competentes (SRI).
- Diseñar presupuestos.
- Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.
- Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables.
- Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.
- Control del personal.
- Dar soporte en funciones de secretaría a todas las áreas.

**Perfil:**

- Contadora Pública Autorizada, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** OPERADOR DE CONTROL MASTER | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 004 | |

Se encargará de realizar la planificación de los contenidos de los noticieros, programas de entretenimiento y demás.

**Funciones y responsabilidades**

- Realizar una planificación anticipada de los videos que se necesitaran en los diferentes programas del canal
- Controlar las tomas de los camarógrafos a fin de que sean correctos y en el momento oportuno
- Entregar información requerida por el gerente del canal.
- Diseñar estrategias que faciliten la colocación de sonidos que son necesarios para la realización de la programación diaria.

**Perfil:**

- Licenciado en comunicación Social
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** PRODUCTOR REALIZADOR | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| | |
| **CODIGO:** 005 | |

Se encargará de realizar la planificación de nuevos programas innovando para satisfacer las necesidades que tiene la sociedad, descubriendo nuevos talentos apegados a los avances tecnológicos que permitan el desarrollo de la radio.

**Funciones y responsabilidades**

- Desarrollar los contenidos de los programas del canal
- Proponer nuevos programas que llamen la atención del radioescucha
- Presentar informes sobre el rating de los programas realizados
- Controlar y verificar el correcto desenvolvimiento de sus propuestas informativas

**Perfil:**

- Licenciado en comunicación Social
- Experiencia mínima de 5 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** REPORTERO<br>**CODIGO:** 006 | ecoteltv Cía. Ltda<br>RUC: 1191742539001 |

Se encargará de realizar la cobertura de las noticias con honestidad imparcialidad y con ética informativa para poder llegar al radio escucha con eficiencia y eficacia..

**Funciones y responsabilidades**

- Realizar la cobertura de la noticia.
- Editar la información adquirida
- Realizar la nota terminada en el horario establecido
- Dar informes a su efe inmediato.
- Estar alerta y buscar la información.

**Perfil:**

- Licenciado en comunicación Social
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** COORDINADOR DE PRODUCCION | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 007 | |

Se encargará de coordinar y de facilitar todas las herramientas necesarias para la realización de la programación del canal.

**Funciones y responsabilidades**

- Buscar los insumos que sean necesarios para la realización de un programa
- Recibir a los invitados y hacerlos sentir como en casa
- Coordinar la asistencia de los entrevistados
- Dar las facilidades que sean necesarias para que los programas se desarrollen con éxito

**Perfil:**

- Licenciado en Comunicación Social
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** PRESENTADOR ANIMADOR | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 008 | |

Se encargará de realizar la presentación y animación de programas ya sean dentro del canal o fuera de él, donde sea requerida su presencia

**Funciones y responsabilidades**

- Preparar con anticipación el pautaje del programa que está dirigiendo
- Diseñar, implementar y controlar lo que se va a desarrollar en el programa
- Improvisar cuando sea necesario
- Informar a su jefe inmediato sobre el desenvolvimiento del programa

**Perfil:**

- Licenciado en Comunicación Social
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** LIMPIEZA | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 009 | |

Se encargará de realizar las labores de limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la radio además de abrir las puertas de ingreso al canal.

**Funciones y responsabilidades**

- Realizar la limpieza diariamente
- Mantener las instalaciones en buenas condiciones
- Realizar labores de apoyo a secretaria en entrega de documentos a los diferentes departamentos del canal
- Controlar y verificar el correcto uso de los materiales del canal
- Realizar diferentes tramites en BANCOS, IESS, SRI, y demás dependencias.

**Perfil:**

- Tener titulo de bachiller
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** EDITOR | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 010 | |

Se encargara de editar el material grabado en bruto, lo procesara para que tenga la calidad suficiente para salir al aire

**Funciones y responsabilidades**

- Receptara los videos grabados que le entregaran los camarógrafos
- Clasificara y ordenara la información a fin de evitar errores al momento de editar
- Editara la información de manera oportuna y en el tiempo necesario para que la información sea difundida en los noticieros.
- Revisara las notas las veces que sean necesarias a fin de que la información sea veraz y correcta.

**Perfil:**

- Titulo de Lic. Comunicación Social
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** AUXILIAR CONTABLE | ecoteltv Cía. Ltda RUC: 1191742539001 |
| **CODIGO:** 011 | |

Ayudar a la contadora a realizar informes financieros

**Funciones y responsabilidades**

- Administrar el control de inventarios
- Presentar informes de Contabilidad
- Archivar las facturas tanto de venta como de compra
- Realizar todas las actividades que la Contadora requiera

**Perfil:**

- Egresado en Contabilidad y Auditoria
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

| | |
|---|---|
| **TITULO DEL CARGO:** CHOFER | ecoteltv Cía. Ltda |
| **CODIGO:** 0012 | RUC: 1191742539001 |

Prestar un permananente apoyo en el servicio del transportes del personal del canal para realización de sus funciones fuera de las instalaciones del canal

**Funciones y responsabilidades**

- Trasladar los equipos e prensa y a todo el personal del canal a los lugares que requieren para cumplir para cumplir con sus funciones previa autorización del Gerente del cana
- Cuidar y mantener en buen estado el vehículo asignado
- Controlar y solicitar la provisión de combustible y otros, requeridos para el funcionamiento del vehículo
- Administrar eficientemente la cartera de clientes
- Trasladar al personal a los lugares que requieran en días Domingos y feriados.

**Perfil:**

- Ser chofer profesional
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.

**Competencias:**

- Actitud proactiva
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Orientación del cliente interno y eterno
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Relaciones interpersonales
- Pensamiento analítico y critico

## 1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**Objetivo Estratégico 1:** Incrementar la participación en el mercado.

**PROBLEMA**

Falta de cobertura del mercado ECOTEL TV, impide captar más clientes.

**a) META**

- Mayor posicionamiento en el mercado en un 60%, ser reconocida ofreciendo un servicio buena calidad, obteniendo rentabilidad financiera. En un periodo de 1 año

**b) ESTRATEGIAS**

- Dar a conocer los servicios de la empresa mediante publicidad.
- Dar a conocer la imagen de la empresa.

**c) ACTIVIDADES**

- Desarrollar una recopilación de información a través de una investigación de campo para conocer las necesidades de los clientes, y así establecer actividades que contribuyan al cumplimiento del objetivo.
- Realizar visitas a negocios y empresas locales, instituciones públicas para obtener más información sobre la competencia.
- Fijar metas competitivas de acuerdo al servicio y el mercado investigado.

- Reunión con todo el departamento de ventas
- Procesamiento de la información y discusión de las ideas planteadas.
- Socialización de los resultados en reuniones con todos los empleados de la empresa.

**d) TÁCTICA**

Que todos los empleados o trabajadores conozca todos los objetivos estratégicos con el fin de lograr un buen desempeño y servicio.

**e) POLÍTICA**

- El jefe de ventas determinará y aplicará procesos que irán en beneficio de la empresa.

**f) PRESUPUESTO**

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 300.00 dólares .el mismo que posee la empresa con el fin de incrementar el mercado de la empresa

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---|---|---|---|
| 1000 | Impresiones | 200.00 | 200.00 |
| | Transporte | 70,00 | 70.,00 |
| 1 | Materiales de escritorio | 30,00 | 30.00 |
| **TOTAL** | | | **300** |

## g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

## h) RESPONSABLES

- Gerente
- Jefe de ventas.

| OBJETIVOS ESTRATEICO 1: Incrementar la participación en el mercado | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **META** | **ACTIVIDADES** | **ESTRATEGIAS** | **POLITICA** | **TACTICA** | **PRESUPUESTO** | **RESPONSABLE** |
| -Mayor Posicionamiento en el mercado en un 60%, ser reconocida ofreciendo un servicio buena calidad obteniendo rentabilidad financiera. En un periodo de 1 año | Desarrollar una recopilación de la información a través de una investigación de camp para conocer las necesidades de los clientes y así establecer actividades que contribuyas al cumplimiento del objetivo.<br>- Realizar visitas a negocios y empresa, Instituciones públicas para obtener información de la competencia.<br>- Fijar metas competitivas a de acuerdo al servicio y al mercado investigativo.<br>-Realizar reuniones con todo el departamento de ventas.<br>-Procesamiento de la información y discusión de las ideas planteadas.<br>-Socialización de los resultados en reuniones con tos empleados de la empresa | - Dar a conoces los servicios que ofrece la empresa mediante publicidad.<br><br>-Dar a conocer la imagen de la empresa.<br><br>- Ofrecer atención adecuada a todos los clientes con fin de mantener una buena imagen de la empresa. | El jefe de ventas determinará y aplicará procesos que irán en beneficio de la empresa. | -Que todos los empleados o trabajadores conozca todos los objetivos estratégicos con el fin de lograr un buen desempeño y servicio. | Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 300.00 dólares, del mismo que posee la empresa con el fin de incrementar el mercado de la empresa. | Gerente<br>-Jefe de Ventas. |

**Objetivo Estratégico 2:** Elaborar plan de capacitación al personal.

**PROBLEMA:**

No existe capacitación al personal de ECOTEL TV causando deficiente asesoramiento de los empleados hacia los clientes.

**a) META**

Capacitar a los empleados para conseguir que el 80% de talento humano, brinde un buen asesoramiento a los clientes de la empresa y generar conductas positivas y mejoras en el clima laboral, atención y la calidad. En un tiempo de 11 meses.

**b) ESTRATEGIAS**

- Capacitar al personal para innovar la programación del canal..
- Determinar los campos en lo que se necesita capacitar al personal.

**c) TÁCTICAS**

- El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con las operaciones normales de la ferretería.
- Para la capacitación, se podrá utilizar las instalaciones de la empresa para que la práctica sea en condiciones de operación real.

**d) ACTIVIDADES.**

- Realizar una evaluación de desempeño de los empleados a fin de determinar lo requerimientos de capacitación.
- Indagar las empresas que brindan excelente capacitación en los temas requeridos.

- Definir los temas para la capacitación.
- Coordinar y comunicar participantes con un calendario especificando fecha, hora).
- Contratar a los capacitadores para la empresa
- Evaluar los resultados luego de la capacitación.

### e) POLÍTICAS

- El personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de las labores diarias.
- La capacitación deberá ser actualizada.

### f) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 4849.00 dólares.

**CUADRO 41**

| ACTIVIDADES | V/U | N. PERSONAS | VALORTOTAL |
|---|---|---|---|
| Taller Relaciones Humanas (3meses1 hora por semana) | 8.00 | 28 | 2688.00 |
| Taller Atención al Cliente (3 meses 1 hora por semana) | 15.00 | 1 | 185.00 |
| Taller de nuevas técnicas para la innovación de programas de televisión (3 meses1 hora por semana) | 10.00 | 2 | 240.00 |
| Taller socialización Ley de comunicación (3 meses 1 hora por semana) | 5,00 | 28 | 1680.00 |
| Certificados de asistencia (28) | 2.00 | 28 | 56.00 |
| **Sub - total** | | | **$4849.00** |

**Elaboración: La Autora**

**g) FINANCIAMIENTO**

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de ECOTEL TV.

**j) RESPONSABLES**

- Gerente
- Jefe de Talento Humano

| OBJETIVOS ESTRATEICO 2: Elaborar un plan de capacitación | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **META** | **ACTIVIDADES** | **ESTRATEGIAS** | **POLITICA** | **TACTICA** | **PRESUPUEST** | **RESPONSABLE** |
| -Capacitar a los empleados para conseguir que el 80% de talento humano, brinde un buen asesoramiento a los clientes de la empresa y generar conductas positivas y mejoras en el clima laboral, atención y la calidad. En un periodo de 11 meses. | - Realizar una evaluación de desempeño de los empleados con el fin de determinar los requerimientos de capacitación.<br><br>- Indagar a las empresas que brinden excelente capacitación en los temas requeridos.<br>-Definir los temas de capacitación<br><br>- Coordinar y comunicar participantes el calendario de capacitación.<br><br>- Evaluar los resultados luego de la capacitación. | -Capacitar al personal para innovar la programación<br><br>- Determinar los campos en los que se necesita capacitar al personal. | -El personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de las labores diarias.<br>-La capacitación deberá ser actualiza | - El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con las operaciones normales de la ferretería.<br><br>- Para la capacitación, se podrá utilizar las instalaciones dela empresa para que la práctica sea en condiciones de operación real. | -Para la elaboración de este objetivo, tiene un costo de 4849.00 dólares, el mismo que la empresa cuente para un buen el desempeño laboral y buen servicio a los clientes. | Gerente<br>-Jefe de Talento Humano |

**Objetivo Estratégico 3:** Desarrollar un Sistema Promocional.

**PROBLEMA:**

Falta de promociones por parte de ECOTEL TV , en ocasiones impide que los clientes se mantengan fieles a la empresa.

**a) META**

Incremento de ventas en un 50% a través del sistema promocional y publicitario y que los clientes mantengan la fidelidad a la empresa . En periodo de 11 meses.

**b) ESTRATEGIAS**

- Elegir el tiempo para el incremento de las promociones..
- Realiza rifas en fechas especiales (Aniversario de la empresa, navidad).
- Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a través de la publicidad.

- **c) TÁCTICA**

La entrega de obsequios serán (camisetas, gorras eferos, agendas etc.) además descuentos por publicidad mas de 3 meses, esto se realizará en la las instalaciones de la empresa, siempre dependiendo de los contratos de publicidad que se realice.

**d) ACTIVIDADES.**

- Motivar a los comerciantes a mantenerse constantes en los contratos de publicidad con ECOTEL TV.
- Visitas a las empresas locales tanto públicas como privadas para informales sobre las promociones existentes.
- Realización de encuestas a los clientes a fin de recopilar información de las promociones que quieren los usuarios.
- Definir diseño de artículos promocionales.
- Reuniones de los empleados del departamento de Ventas a fin de dar ideas de nuevas estrategias de promoción.
- Informe a Gerencia del plan de promociones
- Evolución mensual de los resultados que ha tenido las promociones en las ventas.

**e) POLÍTICA**

**-** Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa, será aplicado en forma permanente.

- La promoción se mantendrá todo el año.

**h) PRESUPUESTO**

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 1.672.50.dólares.

## CUADRO 39

| ACTIVIDADES | VALORUNITARIO | VALORTOTAL |
|---|---|---|
| Gorras esferos camisetas ( 200 unidades) | 8.00 | 1600.00 |
| Impresiones (200) | 0.05 | 10.00 |
| Transporte | 1.25 | 62.50 |
| **Sub - total** | | **$ 1,672.50** |

### g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

### h) RESPONSABLES

- Jefe de Ventas

| OBJETIVOS ESTRATEICO 3: Desarrollar un sistema promocional | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **META** | **ACTIVIDADES** | **ESTRATEGIAS** | **POLITICA** | **TACTICA** | **PRESUPUESTO** | **RESPONSABLE** |
| -Incremento de ventas en un 50% a través del sistema promocional para que los clientes mantenga fidelidad a la empresa<br>. En un periodo de 11 meses. | - Motivación a los comerciantes mantenerse constantes en los contratos<br>-Visitar a las empresas tanto públicas como privadas para informar sobre las promociones existentes.<br>-Realizar encuestas a los clientes con el fin de recopilar información de las promociones que quieren los usuarios<br>-Definir los artículos promocionales<br><br>- Reuniones de los empleados del departamento de ventas a fin de dar nuevas ideas de promociones.<br><br>- Informar a Gerencia del plan de promoción<br><br>-Evaluación mensual de los resultados que ha tenido las promociones en las ventas. | -Elegir el tiempo para el incremento de promociones.<br><br>-Dar a conocer los servicios y promociones a través de publicidad. | - Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa, será aplicado en forma permanente.<br><br>- La promoción se mantendrá todo el año. | -La entrega de obsequios serán (camisetas, gorras, esferos, etc.), además descuentos por publicidad por más de 3 meses, esto se realizara en la empresa dependiendo de los contratos que se realice, | -Para la elaboración de este objetivo, tiene un costo de 1.672.50 dólares | - Jefe de Ventas |

**Objetivo Estratégico 4:** Lograr la satisfacción del cliente

**PROBLEMA:**

Reclamos de los clientes en la demora de la publicidad de su producto en la programación del canal, ocasiona que los clientes prefieran hacer uso de la competencia.

**a) META**

Distribuir un servicio personalizado en un 70%, para lograr un alto grado de servicio a los clientes, cubriendo de forma eficiente sus necesidades. En un periodo de 1 años 6 meses.

**b) ESTRATEGIAS**

- Realizar un estudio de los clientes permanentes del canal..
- *Establecer las preferencias de los clientes en lo que se refiere a la publicidad de sus productos.*
- *Establecer una comunicación adecuada entre clientes y empresa.*

**c) TÁCTICA**

Que todos los empleados de ECOTEL TV conozcan el objetivo estratégico para que todos participen en la implementación del mismo y asíç lograr que los cliente sesten satisfechos del servicio que reciben del canal.

**d) ACTIVIDADES**

- Realizar un estudio del servicio que se está entregando al cliente, a través de la observación y encuestas en las que se analice tanto el tiempo de entrega, atención y distribución del servicio..
- Con la información recopilada comparar si los tiempos están de acuerdo con el tiempo en que el cliente necesita.
- Reuniones d los directivos con el fin de analizar la acogida que tiene ECOTEL TV y tomar decisiones de innovar servicios para que los clientes se encuentren satisfechos.
- Innovar la creatividad en cuanto a la realización de spot publicitarios
- Monitoreo constante de las necesidades del cliente
- Acoplar las instalaciones de la empresa de acuerdo a las nuevas tendencia del servicio al cliente.
- Excelente atención de los empleados a los clientes de la empresa

**e) POLÍTICA**

- Los objetivos para lograr la satisfacción del cliente serán diseñadas de forma clara, este sistemas se deberá aplicar persistentemente.

## f) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 668.00 dólares, el cual cuente con todos lo necesario para un buen servicio al cliente.

| ACTIVIDADES | VALORUNITARIO | VALORTOTAL |
|---|---|---|
| Impresión diseño hojas 100 unidades | 08.00 | 8.00 |
| Adecuación del mezanine | 300 | 300 |
| Gasolina ( 6 meses) | 60.00 | 360.00 |
| **Sub - total** | | **$ 668.00** |

## g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada con recursos propios de la Empresa.

## h) RESPONSABLES

- Gerente
- Jefe de Ventas

| OBJETIVOS ESTRATEICO 4: Lograr la satisfacción del cliente | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **META** | **ACTIVIDADES** | **ESTRATEGIAS** | **POLITICA** | **TACTICA** | **PRESUPUESTO** | **RESPONSABLE** |
| Distribuir un servicio personalizado en un 75%, para lograr un alto grado de servicio a los clientes, cubriendo de forma eficiente sus necesidades. En un periodo de 1 años 6 meses. | - Realizar un estudio del servicio que se está entregando al cliente, a través de la observación y encuestas en las que se analice tanto el tiempo de entrega, atención y distribución del servicio.<br>-Con la información recopilada comparar si los tiempos están de acuerdo con el tiempo en que el cliente necesita.<br>-Reuniones d los directivos con el fin de analizar la acogida que tiene ECOTEL TV y tomar decisiones de innovar servicios para que los clientes se encuentren satisfechos.<br>Innovar la creatividad en cuanto a la realización de spot publicitarios<br>-Monitoreo constante de las necesidades del cliente<br>-Acoplar las instalaciones de acuerdo a las nuevas tendencias del servicio al cliente.<br>-Excelente atención de los empleados a los clientes de la empresa | - Realizar un estudio de los clientes permanentes del canal<br><br>-Establecer las preferencias de los clientes en lo que se refiere a la publicidad de sus productos.<br><br>-Establecer una comunicación adecuada entre clientes y empresa. | -Los objetivos para lograr la satisfacción del cliente serán diseñados de forma clara, este sistema se aplicara persistentemente. | - Que los empleados de ECOTEL TV conozcan el objetivo estratégico para que todos participen en la implementación del mismo, y así lograr que los clientes estén satisfechos del servicio que reciben del canal. | -Para la elaboración de este objetivo, tiene un costo de 668.00 dólares, el mismo que la empresa cuente para llegar a cumplir el objetivo. | -Gerente<br>-Jefe de Ventas.<br>. |

**MONTO A INVERTIR EN EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMERCIAL APOLO PONTÓN**

**CUADRO 46**

| Nº | OBJETIVO ESTRATÉGICO | COSTO |
|---|---|---|
| 1. | Incrementar la participación en el mercado | 300.00 |
| 2. | Elaborar plan de capacitación al personal | 4849.00 |
| 3. | Desarrollar un sistema promocional | 1.672.50 |
| 4. | Lograr la satisfacción del cliente | 668.00 |
| Sub-total | | **7489.50** |

El monto total a invertir en el plan estratégico para la Empresa Comercial Apolo Pontón es de 7489.50 (siete mil cuatrocientos ochenta y nueve con cincuenta centavos de dólar).

**LINAMIENTOS PARA EL MONITOREO Y SEGUIMIENTO DE LA**

**PROPUESTA DEL PLAN ESTARTEGICO**

El monitoreo y seguimiento del plan constituye el conjunto de lineamientos y directrices que ayudan a garantizar la correcta aplicación de la propuesta del Plan Estratégico y retroalimentar el proceso tomando decisiones oportunamente.

En este contexto, se propone los siguientes lineamientos

a) Asignar responsabilidades en coherencia con el perfil profesional de los colaboradores, motivándolos y comprometiéndolos con la gestión.

b) Delimitar tiempos para el cumplimiento de las acciones estratégicas

c) Establecer un cronograma, los tiempos de elaboración por fases

d) Levantar un informe con evidencia de cumplimiento de las tareas asignadas

e) Comprobar el cumplimento de las fechas de inicio y fin de la acción de la estrategia

f) Comprobar los niveles de participación, involucramiento y compromiso de los responsables e integrantes de los equipos.

g) Verificar el impacto  aporte de la actividad (acción estratégica) a la empresa analizada.

# h. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación, se concluye que el análisis de la información pertinente ha permitido tener un diagnostico situacional, claro y preciso de ECOTEL TV. Y de su interacción tanto en el medio interno como externo, situación que facilito la compresión de la mutua influencia de los factores analizados y la caracterización de los principales requerimientos estratégicos para potenciar su gestión y propones a su desarrollo y permanencia en el mercado local

- ECOTEL TV desde su creación no ha contado con una Planeación Estratégica que contenga proyectos viables que potencien las fortalezas y oportunidades y disminuyan la debilidades y amenazas que se presentan en la empresa

- Con la elaboración de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) se determinó un resultado de 1.46 ECOTEL TV, tiene oportunidades para poder enfrentar las amenazas del entorno.

- En la evaluación de la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), se ha determinado un resultado de 4,44 dándonos a conocer que las fortalezas que tiene la empresa están por encima de las debilidades, requiriendo establecer estrategias para aprovechar dichas oportunidades

- Con el desarrollado de la matriz de alto impacto de han localizado 4 objetivos estratégicos, los mismos que ayudan a la empresa para poder combatir con las debilidades de la empresa y amenazas del entorno, de las cuales se han elegido cuatro objetivos estratégicos para aplicar en la empresa.

- En la actualidad la ECOTEL TV no a incrementado su participación en el mercado, que permita un mejor atención y servicio a los clientes y lograr más posicionamiento de la empresa.

- La Empresa no cuenta con ningún tipo de promociones y ofertas, y los clientes solicitan que se realice promociones y ofertas

- El Gerente de comercial Apolo Pontón requiere sede capacitación a todo el personal de la empresa.

- La empresa no cuenta con un objetivo que permita la satisfacción total de los usuarios del canal.

# i. RECOMENDACIONES

- Mantener el liderazgo que posee en la ciudad de Loa , por el reconocimiento de los clientes y el bienestar de sus trabajadores, lo que permite proponerse objetivos a largo plazo, manteniendo estrategias competitivas como los precios bajos y la variedad de productos.

- Adoptar una nueva filosofía de satisfacción del cliente y mejora continua por la alta dirección, es importante que estén convencidos y comprometidos a necesidad del cambio que tengan el suficiente conocimiento para entender que la mala atención o servicio no se debe a los trabajadores, si no de la falta de decisiones oportunas por parte de la administración.

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa que puede ser anualmente.

- Aplicar las diversas estrategias propuestas, para incrementar las ventas en los diversos sectores de Loja, aprovechando adecuadamente las condiciones favorables del medio exterior por el crecimiento de la demanda en productos y materiales para la construcción.

- Implementar  planes de promoción para ampliar la cartera d clientes.

- Implementar un plan de capacitación para que los empleados de ECOTEL TV estén actualizados en sus conocimientos. .

# j. BIBLIOGRAFÍA


- ARANGO, Luís Ángel; BANCO DE LA REPÚBLICA (BIBLIOTECA), Economía-Factores de Producción; Colombia.

- ENCICLOPEDIA MICROSOFT Encarta CORPORACIÓN 2008.ENCICLOPEDIA Microsoft Encarta; "DICCIONARIO."

- MERCADOTECNIA KOTLER PIHLIP" MÉXICO, PHH 2008.

- MORAGAS, S. (2010). SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN BARCELONA GUSTAVO GILI.

- LINDEGAARD, Eugenia. "ENCICLOPEDIA DEL EMPRESARIO"; Editorial Gedisa, Publicación Océano Centrum, Barcelona España, 2001

- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TEAM BUILDERS JAVIER MIÑO ANDRADE.

- ROSEMBERG, Jerry M. "DICCIONARIO INTERACTIVO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS", Grupo Editorial Océano. SEPARATAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA OCTAVO MODULO GESTIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL. 2005.

- RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO “NÉSTOR J. ESPINAL MARRERO. CURSOS MONOGRÁFICOS 2009.

- VARIOS, “ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL”; Guía de Estudio, Módulo III; Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas; Editorial Universitaria; UNL Loja- Ecuador, 2001 - 2002; 101pp.

- VARIOS, “MERCADOTECNIA”; Guía de Estudio; Módulo IV; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; UNL; Loja- Ecuador, 2002; 90pp.

# k. ANEXOS

## ANEXO 1: FICHA DE RESUMEN

## TEMA

PLAN ESTRATEGICO APLICADO A ECOTEL TV. DE LA CIUDAD DE LOJA

## PROBLEMATIZACION

El mundo actual se caracteriza por lo que se conoce como globalización, es decir, la creciente ponderosidad de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial en los ámbitos nacional y regional. La creciente competencia que afrontan las empresas, los adelantos tecnológicos que permiten establecer enlaces en tiempo real a gran distancia y el desbloqueo de las políticas de comercio exterior han impulsado una mayor dispersión geográfica de todas las funciones empresariales.

Las empresas de la provincia de Loja deben tomar en cuenta los diferentes cambios paradigmáticos que presenta el entorno, los mismos que afectan de forma directa a la economía local; que por estar ubicada al Sur del Ecuador ha sido relegada de los polos de desarrollo mayoritario que tiene nuestro país como son las provincias de Pichincha, Guayas y el Azuay.

Uno de los mecanismos para que las empresas entren en un mercado competitivo es utilizar la planeación estratégica, la misma que es una herramienta que permite a la empresa aplicar estrategias para ser más competitiva en su mercado, siendo de mucha importancia, ya que en una empresa u organización deben existir técnicas que beneficien el desarrollo de la imagen de la institución.

Estas circunstancias han determinado que en la ciudad de Loja, muy pocas empresas desarrollan sus actividades comerciales aplicando herramientas especializadas tendientes a estudiar y analizar planes estratégicos, provocando cambios que les permitan crecer y desarrollarse de la forma correcta, aumentando su posicionamiento en el mercado y siendo más competitivos.

Las empresas e instituciones de la provincia de Loja deben tomar en cuenta los diferentes cambios paradigmáticos que presenta el entorno, los mismos que afectan de forma directa a la economía local.

Es por ello que luego de un minucioso análisis situacional de la empresa en estudio, he visto en la necesidad de realizar un plan estratégico para el Canal de Televisión ECOTEL de la Ciudad de Loja".

ECOTEL TV fue creado por el Lic. Ramiro Cueva Atarihuana periodista con muchos años de experiencia en canales de televisión nacional. El vio la necesidad de crear un canal de televisión de Loja para informar al mundo, empieza con emisiones de prueba en Febrero de 1997. La inauguración del canal se realizo el 1º de Mayo de 1997 la programación arranca con 8 espacio 4 de ellos eran noticieros con una cobertura de casi todos los cantones de la provincia de Loja, actualmente tiene 28 personas laborando y con una programación que empieza desde las 6h00 hasta 22h00 aproximadamente.

Sus rating de sintonía son de los mejores dentro del ámbito local su posicionamiento en el mercado es bueno, teniendo una programación variada y de interés colectivo llenando las expectativas y necesidades de los televidentes, de la ciudad y provincia de Loja.

Se ha podido también identificar que esta empresa no cuenta con un plan estratégico, esto es que no cuenta en la actualidad con una filosofía empresarial determinada es decir carece de una visión que le permita definir los objetivos a cumplir a mediano y

largo plazo; así también carece de una misión para establecer la razón de ser de la empresa, además no cuenta con valores, una cultura organizacional que le permita tener directrices acordes que le acceda a esta empresa desarrollarse adecuadamente en su gestión y desarrollar sus actividades con mayor eficiencia.

Así mismo su estructura administrativa está mal conformada no cuenta con ningún manual organizacional, esto hace pensar que es necesario implementar nuevas políticas y directrices que permita a esta radio tener fundamentos técnicos de planificación, organización y control, permitiendo consolidarse interna y externamente como una radiodifusora confiable al servicio de la comunidad Lojana.

Es necesario también destacar que las programaciones especialmente noticiosas requieren una especial atención con la nueva ley de comunicaciones vigente, para evitar cierres temporales o multas, que interfieran en el desarrollo normal de esta radio. En cuanto a la competencia hay una gran cantidad de canales con una gama muy extensa de programaciones, con diferentes géneros, lo que hace pensar que Ecotel TV tiene que definir con claridad el tipo de programaciones a emitir y mantener su estatus televisivo.

Por todos estos aspectos podemos decir que el problema central de la presente investigación es: "**La falta de la implementación de un plan estratégico para ECOTEL TV, no han permitido que tenga una mejor organización y control en el aspecto administrativo, así mismo ha originado un limitado crecimiento y posicionamiento en el mercado".**

# JUSTIFICACION

La Universidad Nacional de Loja consciente de su rol social de ayudar a ala solución de problemas regionales y nacionales , tomo la decisión de impulsar una reforma académica mediante el SAMOT (Sistema modular por Objetos de Transformación), su fundamento principal es la implementación de de propuestas curriculares que diseñadas

desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural. Política, económica, ambiental propicia una educación participativa, es decir la formación de profesionales capaces e d desarrollar sus conocimientos y capacidades durante toda su vida y comprometidos en la colaboración con la sociedad.

Conocedores de su rol como institución, y como requisito para la obtención del titulo de Ingenieros Comerciales luego de haber obtenido en las aulas Universitarias los conocimientos técnicos-científicos necesarios como estudiantes de la Carrera de Administración de empresas y con el fin de contribuir a la carrera y a la sociedad he considerado necesario realizar la presente investigación sobre : ‘’ELABORACION DE DE UN MANUAL ORGANIZACIONAL Y DE FUNCIONES PARA **ECOTEL RADIO DE LA CIUDAD DE LOJA’’**

Considero pertinente e indispensable entregar el presente trabajo investigativo para contribuir con la investigación a formar profesionales de calidad y así contribuir al desarrollo de la sociedad en general.

# OBJETIVOS

## GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico en la empresa ECOTEL TV, para mejorar sus condiciones operativas y de gestión.

## ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de ECOTEL TV en Loja, para determinar su estructura legal y organizacional vigente.

- Efectuar un estudio del entorno de ECOTEL TV, para establecer el estado actual de esta institución televisiva, a nivel de la ciudad de Loja.

- Estudiar y analizar el entorno interno y externo de “ECOTEL TV cuyos resultados servirán como base para la propuesta de este estudio.

- Efectuar un estudio y análisis **FOD**A, para determinar los factores internos y externos, para construir la matriz de alto impacto y ponderación.

- Determinar la visión. misión, políticas, valores, y estrategias, que permita delinear con objetividad su cultura organizacional.

- Establecer estrategias para mejorar el servicio y atención de los usuarios de ECOTEL TV.

- Proponer un plan Estratégico, con la finalidad de obtener un mejor rendimiento administrativo y de gestión dentro de la Institución televisiva.

# METODOLOGIA

**MATERIALES Y METODOS**

**P**ara la realización del presente proyecto de investigación fue necesario seguir un proceso metodológico y operativo que son las diferentes actividades que se realizaran para llegar al conocimiento del tema a investigar, el proceso científico a seguirse es el siguiente:

Materiales: Para la realización del presente trabajo se utilizó los siguientes materiales: Equipos de oficina, tales como: computadora, flash memory, calculadora, grapadora, cámara de fotos, filmadora. También se utilizo útiles de oficina: papel, borrador, esferos, reglas, Cd’s, entre otros.

MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizo los siguientes métodos:

**Método Inductivo:**

Que consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

Para la aplicación de este método es importante seguir un proceso que determine un desarrollo eficiente del proyecto de investigación. Para ello primeramente utilizaremos la observación directa y luego generalizaremos una vez analizado el tema propuesto.

**Método Deductivo:**

Este método es un proceso sintético analítico que presenta, conceptos, principios, definiciones, leyes generales de las cuales se extrae conclusiones y consecuencias, en las cuales se aplica casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Es así que nos permitirá procesar la información recopilada, la misma que será analizada en forma general, cuyas deducciones determinarán el Estado real actual de Ecotel Radio a fin de encontrar soluciones a los diferentes problemas que se presentan en la empresa. Además permitirá aportar con nuestro proyecto al mejoramiento administrativo y de gestión dentro de la Institución Radial.

**Método Descriptivo - Analítico:**

Permitirá realizar análisis de cuadros estadísticos desde su tabulación hasta llegar a explicar el porqué de los resultados.

**TÉCNICAS**

Observación Directa: Permite examinar de forma optima y a percibir la imagen de la empresa frente a sus clientes y a la competencia, permitiendo establecer de una manera inmediata los posibles problemas que esta presenta.

Entrevista: Se aplicara una entrevista al gerente de Ecotel Radio para determinar los aspectos internos (políticas, estrategias, organización, gestión) utilizados por la empresa para determinar su situación interna real.

**Encuestas:** Se efectuaron una encuesta a 15 empleados de la empresa para conocer tanto inquietudes como opiniones acerca de la organización, así como su opinión sobre la gestión y dirección de sus principales.

Se realizo una segunda encuesta a los 40 usuarios permanentes de la radio los mismos que se pondrá el cuadro como segundo anexo y una tercera encuesta a las familias de la ciudad de Loja con 397 encuestas aplicadas.

Por tanto para determinar el tamaño de la muestra, se utilizo los datos del censo poblacional en el año 2010 según el INEC, el mismo que es de 180.617 habitantes de la ciudad de Loja, con una tasa de crecimiento del 2.65% teniendo la población para el año 2012, cuya aplicación de la fórmula es la siguiente:

FORMULA

$$\mathbf{Pf} = Po\,(1+r)^{n}$$

P2012 = 180.617 (1+2.65)2

Pf = 180617 (1.0.0265)2

Pf = 190317 habitantes

La muestra poblacional proyectada para el año 2012, de 190317 habitantes, la dividimos para 4 miembros por familia, para obtener la población por familias, que nos da un total de 47579 familias. Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

FORMULA

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

(e) = margen de error.

$$n = \frac{47579}{1 + (0.05)^2 * 47579}$$

$$n = \frac{47579}{119.95} = 396.65$$

$$n = 397$$

Para efectos del presente estudio las 397 encuestas serán aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

| **PARROQUIAS URBANAS** | **PORCENTAJE** | **NUMERO DE ENCUESTAS** |
|---|---|---|
| El valle | 17.68% | 72 |
| Sucre | 36.19% | 143 |
| Sagrario | 13.56% | 54 |
| San Sebastián | 32.56 | 128 |
| TOTAL | 100% | 397 |

Fuente: Inec 2010

Elaboración: Los Autores

Se realizara una encuesta a 28 trabajadores de ECOTEL TV. que son los siguientes:

ecoteltv Cía. Ltda
RUC: 1191742539001

| Nº. | APELLIDO Y NOMBRE | CARGO |
|---|---|---|
| 1 | AGUILAR ORTEGA JAVIER ALEJANDRO | CAMAROGRAFO |
| 2 | ALVARADO JARAMILLO FABIAN HUMBERTO | CAMAROGRAFO |
| 3 | ALVAREZ ATARIHUANA BYRON ALFREDO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 4 | ARMIJOS BRICEÑO NORMAN BENANCIO | CAMAROGRAFO |
| 5 | AZANZA ALBAN EDISON ISMAEL | EDITOR |
| 6 | CABRERA ALDAZ LUIS AMABLE | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 7 | CABRERA CABRERA LUIS OLMEDO | CAMAROGRAFO |
| 8 | CASTILLO ABAD BLANCA ROSA | CORDINADORA DE PRODUCCION |
| 9 | CASTILLO LUZURIAGA SHEILA VANNESSA | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 10 | CUADRADO MARTINEZ JORGE EDUARDO | CAMAROGRAFO |
| 11 | CUEVA ATARIHUANA GERMAN RAMIRO | GERENTE |
| 12 | ESTUPIÑAN MERCADO LUIS ALFONSO | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 13 | GARCIA JIMENEZ MARCIA ENIT | LIMPIEZA |
| 14 | GONZA JUNGAL CORNELIO FRANCISCO | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 15 | JARAMILLO CUEVA ILVAR CLOTARIO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 16 | JARAMILLO JARAMILLO TELMO JUVENTINO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 17 | MARTINEZ PINEDA GEOVANNA KARINA | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 18 | ORELLANA JIMENEZ PATRICIO ISRAEL | CAMAROGRAFO |
| 19 | PIEDRA OCHOA ZOILA GUADALUPE | AUXILIAR CONTABLE |
| 20 | QUEZADA VALLADARES EDWIN RAMIRO | EDITOR |
| 21 | QUIÑONEZ HUAMO HIPOLITO | CHOFER |
| 22 | ROHODEN CONDOY VICTOR SANTIAGO | CORDINADOR DE PRODUCCION |
| 23 | ROMAN GALINDO CLAUDIA GABRIELA | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 24 | RUIZ JIMENEZ MARIA DOLORES | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 25 | RUIZ QUEVEDO RAMIRO EDUARDO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 26 | SAMANIEGO MENDOZA ANDREA ESTEFANIA | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 27 | SERRANO ORDOÑEZ CARLOS HUMBERTO | CONTADOR GENERAL |
| 28 | VALAREZO QUEZADA MIGUEL ISRAEL | CONDUCTOR ANIMADOR |

También se realizara una encuesta a 40 usuarios de ECOTEL TV para determinar la aceptación del servicio que ofrece y la atención que reciben del personal que labora en el canal de televisión,

ecoteltv Cía. Ltda
RUC: 1191742539001

| CLIENTES | |
|---|---|
| Prohogar | Hunter Rastreo de Vehículos |
| Net plus | Rodar Escuela de conducción |
| La casa del Amortiguador | Canadians House Center |
| Romar | Adelca Acería Ecuatoriana |
| Rapipagos | Universidad Técnica Particular de Loja |
| LAN | Nisan Navara |
| Jep (Cooperativa de Ahorro Y crédito Juventud Ecuatoriana Progresista) | MOTICENTRO |
| MASSISA ECUADOR | AutosurTecnicentro Xpress |
| Multicolor | Monterrey Azucarera Lojana |
| Hipervalle | Rosa íñiguez |
| MAGAP | Muebles Bienestar |
| MINISTERIO DE CULTURA | Solca |
| W y B. Boutique | Cooperativa Padre Julián Lorente |
| Farmacia Modelo Plus | Fine Two English |
| Fanáticos Café | Calzado Nievecitas |
| Toyota Haylux | Hogar & más |
| Yoredy | Lojacar |
| Empresa Eléctrica Regional del Sur. | De corteja |
| Ecuador Inti S.A | Haggles Anti Sec |
| Laguna los compadres | Consejo provincial de Loja |

# ANEXO 2

## LISTA DE USUSARIOS PERMANENTES DE ECOTEL TV

ecoteltv Cía. Ltda
RUC: 1191742539001

| CLIENTES | |
|---|---|
| Prohogar | Hunter Rastreo de Vehículos |
| Net plus | Rodar Escuela de conducción |
| La casa del Amortiguador | Canadians House Center |
| Romar | Adelca Acería Ecuatoriana |
| Rapipagos | Universidad Técnica Particular de Loja |
| Saereo | Nisan Navara |
| Jep (Cooperativa de Ahorro Y crédito Juventud Ecuatoriana Progresista) | Agrocalidad (Magap) |
| La clínica del celular | AutosurTecnicentro Xpress |
| Multicolor | Monterrey Azucarera Lojana |
| Hipervalle | Rosa íñiguez |
| Identifiger (laboratorio genético) | Muebles Bienestar |
| Strinteg ( Servicios Médicos) | Solca |
| W y B. Boutique | Cooperativa Padre Julián Lorente |
| Farmacia Modelo Plus | Fine Two English |
| Fanáticos Café | Calzado Nievecitas |
| Toyota Haylux | Hogar & más |
| Yoredy | Lojacar |
| Empresa Eléctrica Regional del Sur. | De corteja |
| Ecuador Inti S.A | Haggles Anti Sec |

**Fuente:** ECOTEL TV

# ANEXO 3

LISTA DE TRABAJADORES DE ECOTEL TV

ecoteltv Cía. Ltda
RUC: 1191742539001

| Nº. | APELLIDO Y NOMBRE | CARGO |
|---|---|---|
| 1 | AGUILAR ORTEGA JAVIER ALEJANDRO | CAMAROGRAFO |
| 2 | ALVARADO JARAMILLO FABIAN HUMBERTO | CAMAROGRAFO |
| 3 | ALVAREZ ATARIHUANA BYRON ALFREDO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 4 | ARMIJOS BRICEÑO NORMAN BENANCIO | CAMAROGRAFO |
| 5 | AZANZA ALBAN EDISON ISMAEL | EDITOR |
| 6 | CABRERA ALDAZ LUIS AMABLE | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 7 | CABRERA CABRERA LUIS OLMEDO | CAMAROGRAFO |
| 8 | CASTILLO ABAD BLANCA ROSA | CORDINADORA DE PRODUCCION |
| 9 | CASTILLO LUZURIAGA SHEILA VANNESSA | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 10 | CUADRADO MARTINEZ JORGE EDUARDO | CAMAROGRAFO |
| 11 | CUEVA ATARIHUANA GERMAN RAMIRO | GERENTE |
| 12 | ESTUPIÑAN MERCADO LUIS ALFONSO | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 13 | GARCIA JIMENEZ MARCIA ENIT | LIMPIEZA |
| 14 | GONZA JUNGAL CORNELIO FRANCISCO | OPERADOR DE CONTROL MASTER |
| 15 | JARAMILLO CUEVA ILVAR CLOTARIO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 16 | JARAMILLO JARAMILLO TELMO JUVENTINO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 17 | MARTINEZ PINEDA GEOVANNA KARINA | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 18 | ORELLANA JIMENEZ PATRICIO ISRAEL | CAMAROGRAFO |
| 19 | PIEDRA OCHOA ZOILA GUADALUPE | AUXILIAR CONTABLE |
| 20 | QUEZADA VALLADARES EDWIN RAMIRO | EDITOR |
| 21 | QUIÑONEZ HUAMO HIPOLITO | CHOFER |
| 22 | ROHODEN CONDOY VICTOR SANTIAGO | CORDINADOR DE PRODUCCION |
| 23 | ROMAN GALINDO CLAUDIA GABRIELA | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 24 | RUIZ JIMENEZ MARIA DOLORES | PRODUCTOR REALIZADOR |
| 25 | RUIZ QUEVEDO RAMIRO EDUARDO | CONDUCTOR ANIMADOR |
| 26 | SAMANIEGO MENDOZA ANDREA ESTEFANIA | PRODUCTOR REALIZADOR |
| **27** | **SERRANO ORDOÑEZ CARLOS HUMBERTO** | **CONTADOR GENERAL** |
| 28 | VALAREZO QUEZADA MIGUEL ISRAEL | CONDUCTOR ANIMADOR |

**FUENTE:** ECOTEL TV

# ANEXO 4

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA**

**Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitarle su colaboración contestando la siguiente encuesta fin de recolectar los datos necesarios para la realización de mi tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, rogándole ser lo más veraz posible en sus respuestas.**

**1. Ve Usted Televisión?**

SI ( )

NO ( )

**2. Cual de le los siguientes canales de televisión en la provincia de Loja conoce Usted?**

ECOTEL TV ( )

UV TELEVISION ( )

TELEVISORA DEL SUR ( )

**3. Porque ve Usted ECOTEL TV?**

NOMBRE ( )

MEJOR SINTONIA ( )

POSICIONAMIENTO ( )

**4. Conoce usted la programación que proporciona ECOTEL TV**

SI ( )

NO ( )

**5. Que programación ve con mas frecuencia?**

Transmisión del noticiero ( )

Deportes ( )

Música ( )

**6. En que horario acostumbra ver ECOTEL TV?**

Mañana ( )

Tarde ( )

Noche ( )

**7. Los servicios que brinda ECOTEL TV son:**

Bueno ( )

Muy bueno ( )

Regular ( )

**8. Le agrada a usted la programación que emite el canal**

Poco ( )

Mucho ( )

**9. Está conforme con el horario que el canal emite su programación**

SI ( )

NO ( )

**10. Porqué prefiere usted este medio de comunicación**

Programación ( )

Información confiable ( )

Cobertura ( )

Fácil Acceso ( )

**11. Cree usted que el canal debe realizar algún cambio o mejora en su programación**

SI ( )

NO ( )

CUAL……
……..

**GRACIAS PO SU COLABORACION**

# ANEXO 5

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USURIOS DE ECOTEL TV**

**Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitarle su colaboración contestando la siguiente encuesta a fin de recolectar los datos necesarios para la realización de mi tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, rogándole ser lo más veraz posible en sus respuestas.**

**1. Cuál es el nombre de su empresa?**

**2. Qué tipo de empresa es?**

PRODUCCION ( )

COMERCIO ( )

SERVICIOSA ( )

**3. Usted ha utilizado los servicios que presta ECOTEL TV?**

SI ( )

NO ( )

**4. Considera que los servicios que ofrece el canal son:**

Buenos ( )
Muy buenos ( )

Regular ( )
Malo ( )

**5. ¿Por qué motivos prefiere esta empresa? Indique**

Calidad ( )

Precio ( )

Puntualidad ( )

**6¿Cómo califica el trato recibido por parte de los empleados de esta entidad?**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

**7. ¿Qué tipo de políticas en el servicio preferiría que se implemente en ECOTEL TV?**

Precios Bajos ( )

Mejor servicio ( )

Promociones ( )

**8. Cuando usted utiliza los servicios del canal, aumenta la rentabilidad de su negocio?**

SI ( )

NO ( )

**9. Considera usted que el canal debería realizar promociones en algún segmento de la misma, con un producto de su negocio al momento de la cuña o publicidad para mayor acogida de los televidentes.**

SI ( )

NO ( )

**10. Cuanto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa**

Menos de un año ( )

Un año ( )

Mas de un año ( )

**11. En el tiempo que ha utilizado los servicios ha tenido alguna inconformidad**

SI ( )

NO ( )

**12. Los costos de los servicios que presta el canal le parecen:**

Económicos ( )

Altos ( )

Excesivamente altos ( )

Normales ( )

**13. Usted utiliza los servicios del canal por que tiene:**

Mejor señal ( )

Por su trayectoria ( )

Por su cobertura ( )

Precios económicos ( )

Buena acogida de sus usuarios ( )

Otros ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

# ANEXO 6

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE ECOTEL TV**

**Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitarle su colaboración contestando la siguiente encuesta a fin de recolectar los datos necesarios para la realización de mi tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, rogándole ser lo más veraz posible en sus respuestas.**

## ANTECEDENTES GENERALES

**¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa**

**……**

**……..**

## NTECEDENTES ESPECÍFICOS

**1. Qué tiempo lleva laborando en la empresa?**

Menos de un año ( )

Un año ( )

Dos años ( )

Más de dos años ( )

**2. ¿Cómo considera la relación que lleva con el Gerente de la Empresa?**

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**3. Conoce cuál es la misión y visión de esta institución?**

SI ( )

NO ( )

**4. ¿Ha recibido Usted alguna capacitación para realizar su trbalo?**

SI ( )

NO ( )

**5. Como considera el desenvolvimiento Administrativo de sus compañeros de trabajo?**

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**6. ¿El sueldo que percibe se encuentra acorde con las actividades que ejecuta?**

SI ( )

NO ( )

**7. ¿El Gerente tiene conocimiento en Gestión Empresarial?**

SI ( )

NO ( )

**8. ¿La empresa cuenta con una estructura Organizacional?**

SI ( )

NO ( )

**9. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan estratégico?**

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

# ANEXO 7

## CUESTIONARIO DE ENTREVISTA GERENTE

**1. Quien dirige y administra la empresa?**

**2. El personal administrativo tiene conocimientos en administración de empresas?**

**3. Los equipos que existen en su empresa televisiva están en buenas condiciones para trabajar?**

**4. El servicio que presta ECOTEL TV es de calidad?**

**5. La empresa cuenta con su infraestructura propia?**

**6. Conociendo la competencia en el mercado usted contrataría personal especializado para mejorar sus servicios en la empresa.**

**7. Usted les brinda descuentos a sus clientes por la adquisición del servicio?**

**8. El precio de su servicio está acorde con la competencia?**

**9. En el tiempo que el canal esta en el mercado ha tenido algún reclamo por parte de sus clientes?**

**10. La acogida de los clientes actualmente aumento o disminuyo?**

**11. Los objetivos que tiene establecidos el canal se han cumplido**

**12. Se ha realizado algún estudio interno y externo de la empresa para determinar el estado actual dentro de la ciudad**

**13. En el tiempo que está funcionando al empresa se ha realizado un análisis FODA( Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)?**

**14. La empresa cuenta con sus respectivos estatutos?**

**15. la empresa posee Visión, Misión, valores, estrategias, políticas que permitan determinar su estructura Organizacional?**

**16. La empresa tiene establecida su estructura Organizacional?**

**17. En su empresa se ha aplicado un plan estratégico?**

**ÍNDICE**

PORTADA ..... I

CERTIFICACIÓN ..... II

AUTORÍA ..... III

CARTA DE AUTORIZACIÓN ..... IV

DEDICATORIA ..... V

AGRADECIMIENTO ..... VI

a. TÍTULO ..... 1

b. RESUMEN ..... 2

ABSTRACT ..... 5

c. INTRODUCCIÓN ..... 7

d. REVISIÓN DE LITERATURA ..... 9

e. MATERIALES Y MÉTODOS ..... 35

f. RESULTADOS ..... 42

g. DISCUSIÓN ..... 111

h. CONCLUSIONES ..... 156

i. RECOMENDACIONES ..... 158

j. BIBLIOGRAFÍA ..... 160

k. ANEXOS ..... 162

INDICE ..... 184