



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD POSTGRADO**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL  
PROGRAMA “DE LA VIDA REAL” EN ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO  
REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN  
MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

**CARLOS EDUARDO ARCOS SAAVEDRA**

**NOMBRE DEL TUTOR**

**Javier Castillo Jurado, MBA.**

**Samborondón, 18 de Diciembre 2017**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios, a mi familia y a todos los que he conocido en este camino para alcanzar mi objetivo académico.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mi familia por su apoyo y sacrificio durante todo este tiempo de estudio.

A mis compañeros y a los docentes de la maestría por compartir su valioso conocimiento y finalmente a mi tutor por acompañarme en este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

1.	EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO) .....	6
1.1	Antecedentes .....	8
1.2	Reseña histórica de la empresa .....	9
1.2.1	Objeto Social de la Empresa .....	10
2.	OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO .....	11
2.1	Objetivos específicos y/o actividades importantes para el negocio....	11
2.2	Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo.....	11
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO .....	11
3.1	Análisis de la situación (estudio del entorno) .....	13
3.1.1	El Entorno general.....	29
3.1.2	Entorno medio y próximo.....	31
3.1.3	Análisis de la competencia .....	375
3.1.4	Análisis de las ventas .....	41
3.1.5	Análisis del cliente (rituales de compra y uso).....	429
3.1.6	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	452
3.1.7	Matrices de diagnóstico - Ansoff .....	474
4.	PLANIFICACIÓN .....	485
4.1	Supuestos para planificar .....	50
4.2	Algunos elementos a tener en cuenta .....	50
4.3	Lineamientos estratégicos.....	584
4.4	Determinación de los mercados .....	617
4.5	Determinación de publicidad y promoción.....	58
4.6	Determinación de precio .....	639
4.7	Determinación de la distribución .....	639
4.8	Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto e inversión.....	60
	BIBLIOGRAFIA .....	686-67-68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Información básica de la empresa.....	7
Tabla 2.	Funcionarios que intervienen en el proyecto de mercadeo .....	11
Tabla 3.	Tendencia venta de publicidad.....	.15
Tabla 4.	Rating de audiencia por canales.....	31
Tabla 5.	Rating de audiencia por mes .....	.....33
Tabla 6.	Tendencia por canales por mes.....	.....34
Tabla 7.	Ranking de programas televisivos en el Ecuador Junio 2017 .....	.....37
Tabla 8.	Matriz de Ansoff.....	.....44
Tabla 9.	Precios por segundo de pautas según horarios de transmisión del canal Ecuavisa.....	.....47
Tabla 10.	Detalle de participación de redes sociales .....	.....49
Tabla 11.	Plan de inversión.....	...51
Tabla 12.	Indicadores financieros para evaluar el proyecto .....	.....53
Tabla 13.	Proceso de investigación de mercado.....	.....58
Tabla 14.	Estrategia de precio.....	.....59

Tabla 15.	Presupuesto de inversión en marketing digital.....	60
Tabla 16.	Cronograma de pre-producción, producción y post-producción del programa De La Vida Real.....	61-62
Tabla 17.	Detalle de inversión.....	63
Tabla 18.	Condiciones del crédito en la institución financiera .....	63
Tabla 19.	Tabla de amortización.....	64
Tabla 20.	Detalle de capital e interés anual del préstamo.....	65
Tabla 21.	Presupuesto del programa De La Vida Real.....	65
Tabla 22.	Flujo de caja consolidado.....	66

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1.	Pasos a seguir definir estrategia de posicionamiento.....	11
Figura 2.	Población total y tasas de crecimiento intercensal.....	21
Figura 3.	Información estadística del Ecuador según el censo 2010.....	22
Figura 4.	Porcentaje población milenio.....	24
Figura 5.	Distribución población ecuatoriana.....	26
Figura 6.	Rating de audiencia por canales.....	32

Figura 7.	Logotipo del canal Ecuavisa y sus competencias.....	38
Figura 8.	Ingresos por publicidad de los canales de televisión entre enero y agosto del 2014.....	39
Figura 9.	Publicidad del programa " De La Vida Real " en Ecuavisa con el conductor Rolando Panchana.....	49
Figura 10.	Fanpage de Ecuavisa.....	52
Figura 11.	Sitio web oficial de Ecuavisa.....	52
Figura 12.	Cuenta Twitter de Ecuavisa.....	53

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Resultado estudio cualitativo.....	69-76
Anexo 2.	Resultado estudio cuantitativo .....	77-83
Anexo 3.	Ratings Ibope.....	84-86
Anexo 4.	Resultado estudios Ipsos .....	87-98

## 1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)

### Generalidades del plan y de la empresa

Los canales de televisión aun siendo medios de información requieren una atención y esfuerzo en su marketing de contenido para que puedan alcanzar

sus objetivos. Por tanto, se debe analizar algunos aspectos que puedan ayudar a aumentar las ventas, fidelizar a los usuarios, posicionar la marca en relación a otras, integrar a diferentes canales de comunicación y crear un diálogo entre sus clientes. Todo esto, más la calidad del contenido, temática, segmentación de mercado, guión, actores, etc., son variables consideradas para alcanzar el éxito deseado en cada programa.

A fin de crear nuevas oportunidades en la televisión ecuatoriana afrontando todos los cambios dentro del macroentorno del país, se debe buscar implementar nuevas fuentes de ingresos adaptando un éxito anterior al presente. En ese sentido, es necesario comentar que el programa ecuatoriano “De la Vida Real” cuyo conductor fue Rolando Panchana, fue uno de esos programas que lograron el éxito y tuvieron una gran acogida.

Por lo tanto se desarrollará un plan de marketing para el relanzamiento de este programa a fin de evaluar su viabilidad. El presente estudio tendrá un alcance que será en la ciudad de Guayaquil, con una investigación exploratoria y descriptiva. Por otra parte el periodo que se investigará, será desde el tiempo que estuvo al aire el programa hasta la presente fecha, para que pueda aportar al proceso de investigación y sirva para desarrollar estrategias de marketing que sirvan para conocer la viabilidad del relanzamiento del programa en un futuro.

A continuación, se presenta un breve resumen de la información básica de la empresa:

**Tabla 1. Información básica de la empresa**

Razón Social: Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A.
Teléfono: 04 2562 444
Dirección: Cerro del Carmen S/N, Guayaquil-Ecuador
E-mail: info@ecuavisa.com
Página Web: <a href="http://www.ecuavisa.com/programacion">http://www.ecuavisa.com/programacion</a>

Ciudad: Guayaquil y Quito
Sector Económico: Telecomunicaciones
CIU: 6420 telecomunicaciones

Elaborado por: autor.

## 1.1 Antecedentes

En las últimas décadas, la creciente competencia entre las cadenas televisivas, acrecentada por la multiplicación del número de canales, tanto generalistas como temáticos, parece haber aumentado la presión que los índices de audiencia ejercen sobre los programas informativos. De esta forma, también la información se somete, en buena medida, a criterios de rentabilidad directa, análogos a los que rigen los contenidos ficticios. En consecuencia, los programadores tratan de encontrar contenidos y formatos que hagan posible que los espacios informativos resulten competitivos en términos de audiencia, inclusive en la franja de *prime time*. En términos de Franklin: Desde finales de los ochenta, las presiones sobre los medios informativos para ganar espectadores y lectores en un mercado competitivo ha generado nuevas ambiciones editoriales. Los medios informativos se han convertido en parte de la industria del entretenimiento (León, 2010, pág. 22).

El infoentretenimiento no se limita a los programas informativos diarios, sino que abarca otros espacios. El hecho de que la información deba entretener a la audiencia hace que la tradicional frontera entre los contenidos de ficción y los informativos se desdibuje cada vez más. Las informaciones se convierten así en enunciados con tramas en los que hay personajes, tensiones, conflictos y resoluciones. Este recurso puede resultar eficaz, por cuanto tiene la capacidad de conferir a las informaciones mayor claridad y capacidad de empatía con el espectador (León, 2010, pág. 23).

En todos los casos, inclusive en las familias en las que la televidencia es solitaria, la televisión es siempre detonadora de reflexiones, ya sea para

desacreditarla, para aprobarla, para charlas con los demás, para aprender, etc., desde los grandes hasta los pequeños tienen una opinión formada respecto a los contenidos televisivos. Estas reflexiones se van formando en una buena parte en familia a partir de la subjetividad de los individuos y que luego son expuestas al grupo familiar en donde cobran nueva vida y adoptan un nuevo cuerpo. La televisión, con todos sus contenidos, va creando nuevas expectativas, nuevos conceptos y nuevos reproches (Navarro, 2003, pág. 157).

Los noticieros, según la mayoría de las familias, son los programas capaces de reflejar la realidad, esto es, de permitir al televidente ver a través de la televisión las cosas que realmente ocurren en la vida de todos los días, en todo el país, y en todo el mundo. Sin embargo, esta capacidad de reflejar lo real no es del todo aceptada por las familias de los distintos estratos, principalmente de los estratos medio y alto, para quienes los noticieros sí muestran una parte de la realidad, pero la otra parte es una realidad manipulada, como en el caso de las tendencias a favor de un partido político y otro en las campañas presidenciales o bien, con base en los intereses del propio aparato gubernamental (Navarro, 2003, pág. 151).

Para las familias de estrato bajo y para los niños de todos los estratos son las telenovelas, al igual que los noticieros, las que presentan contenidos más apegados con lo que ocurre en la vida cotidiana. Las familias reconocen a este género la posibilidad de reflejar situaciones que sí pueden presentarse en la vida real. Gracias a esta atribución de las telenovelas, es posible aprender de ellas o informarse sobre ciertas situaciones (Navarro, 2003, pág. 151)

## **1.2 Reseña histórica de la empresa.**

Ecuavisa es una cadena de televisión abierta en Ecuador, fundada el 1 de Marzo de 1967 en Guayaquil por el empresario de la comunicación Xavier Alvarado Roca, quien también preside Editores Nacionales S.A. (EMSA), que junto con la empresa Artes Gráficas Senefelder, publica la revista Vistazo

desde 1957. De esta forma, Ecuavisa forma parte de uno de los monopolios de medios de comunicación más grandes del país (Restauración Conservadora, 2015).

La televisora inició sus operaciones en Guayaquil, para luego expandir su señal a Quito el 22 de junio de 1970, en colaboración con Jorge Mantilla Ortega, quien se desempeñó como director editorial del Diario El Comercio. Así inició la asociación entre la familia Alvarado Roca y el grupo Mantilla, propietario actual del Grupo El Comercio, desde donde se formó una plataforma mediática de defensa de sus intereses empresariales.

Actualmente, Ecuavisa es operada en Guayaquil por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. y en Quito por la Televisora Nacional Canal 8 C.A. El presidente ejecutivo de ambas empresas es Xavier Alvarado Robles (Restauración Conservadora, 2015).

Adicionalmente, la televisión ha afrontado grandes cambios en los últimos años debido a modificaciones sobre su marco jurídico. Muchas empresas han decidido invertir en programas con producción local que pueda generar un valor añadido a la misma productora y a los televidentes. Ante esto, es necesario destacar que hace mucho tiempo atrás, un programa que mostraba casos reales tuvo su gran sintonía con muchos televidentes que se conectaron con situaciones típicas y que ponían en manifiesto un comportamiento y su ética brindando un aprendizaje. Este programa estuvo al aire desde 1999 hasta el 2004 en Ecuavisa por medio de un espacio periodístico dramatizado de los casos más sonados de Ecuador. Muchos de los temas que abordaban eran crónica roja y crímenes sin resolver. Rolando Panchana fue el presentador del programa rompiendo records de sintonía de la época con altos niveles de audiencia.

### **1.2.1 Objeto Social de la Empresa**

Ecuavisa es una cadena ecuatoriana de televisión abierta. Su actividad principal es la operación del Canal 2 de televisión privado del mismo nombre en

Ecuador. Es operada por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. en la ciudad de Guayaquil y por Televisora Nacional Canal 8 C.A. en Quito.

## 2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Evaluar la viabilidad de relanzar el programa “De La Vida Real” en Ecuador.

### 2.1 Objetivos específicos y/o actividades importantes para el negocio

1. Establecer el tamaño de mercado al cual el programa se dirige.
2. Analizar la situación actual de los programas televisivos en el Ecuador y su marco jurídico.
3. Diseñar las estrategias de marketing que se emplearán para comunicar el relanzamiento del programa Caso de la Vida Real.
4. Elaborar la propuesta de inversión requerida para medir la viabilidad financiera y su impacto.

### 2.2 Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo

En orden de importancia se indican los nombres y cargos de los funcionarios que van a participar directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto.

**Tabla 2. Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo**

Nombre	Cargo	e-mail	Teléfono
Ricardo Barreiro Morán	Productor General y Director Creativo	rbarreriro@ecuavisa.com	04256 2444
Andrés Manrique	Director de Mercadeo	amanrique@ecuavisa.com	04256 2444

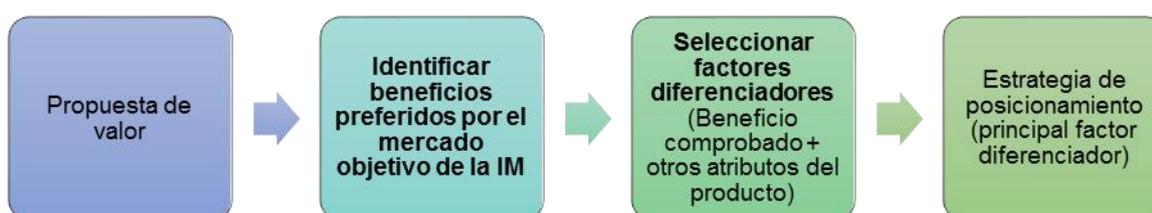
Fuente: Ecuavisa, 2017.

## 3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

La televisión es un gran elemento de información, de entretenimiento y de educación y resulta clave a la hora de elaborar programas que permitan enfocar lo que desean y lo que les gusta a los televidentes a la hora de elegir. Pero es necesario también destacar que hay que tomar conciencia de lo que se muestra en la televisión, debido a que mucha información hoy en día es regulada con mayor fuerza que en años anteriores.

Los relanzamientos de productos o negocios ayudan a evitar ingresar a una etapa de declive dentro de su ciclo de vida. En ocasiones, se requiere presentar varios modelos de diferentes tamaños, precios, colores y características destinados a públicos distintos. No obstante, puede darse el caso de que por diversos motivos (inversión, tendencia, gustos, diversificación, etc.) se decida optar por no relanzarlo.

En concreto, se elaborará un plan de marketing que es un documento para un período específico en el cual se diseñan estrategias y actividades de marketing que nos encaminarán al cumplimiento de las metas trazadas, siendo las más usuales: la satisfacción de las preferencias y la creación de valor para el cliente. La fuente principal para diseñar estrategias y programas de marketing son los resultados de la investigación de mercado.



**Figura 1. Pasos a seguir para definir estrategia de posicionamiento**

**Fuente:** Kotler Phillip & Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*, Pearson

En concreto, tomando en consideración para el presente plan los objetivos de marketing, se deben definir en términos específicos, de forma que el negocio esté en condiciones de cuantificar los avances y tomar medidas correctivas para mantenerse en el camino deseado.

### **3.1 Análisis de la situación (estudio del entorno)**

Exponiendo la situación actual sobre la realidad y la problemática, vemos que en el Ecuador existe una falta de programas educativos que compartan experiencias de situaciones, que las familias puedan tomar como ejemplo con el fin de mejorar aspectos de su vida diaria como son ciertos valores e inclusive su propio comportamiento.

En ese sentido, sería interesante aprovechar un programa televisivo que tuvo éxito en el pasado y usarlo para impulsar estos cambios y comportamientos, crear nuevas fuentes de ingreso, mejorar la imagen del canal para que los televidentes admiren este tipo de iniciativas, en contraste de otros programas de canales distintos que apuestan a programas de farándula, de contenido grotesco y que no aportan a la sociedad y por último generar un compromiso cumpliendo los estándares contemplados en el marco jurídico ecuatoriano.

### **Legal**

El marco jurídico que regula la televisión y los medios de información es la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. A continuación se exponen los puntos más relevantes sobre los programas televisivos:

*Título I Disposiciones preliminares y definiciones. Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.-* los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

*Capítulo II Derechos a la comunicación Sección I Derechos de libertad Art 17.-Derecho a la libertad de expresión y opinión.-* todas las personas tienen

derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

*Título IV Regulación de contenidos Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.-* Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos
2. De opinión
3. Formativos / educativos / culturales
4. Entretenimiento
5. Deportivos
6. Publicitarios

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

#### *Sección VI Producción nacional*

*Art.- 97 Espacio para la **producción audiovisual nacional.***- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el **60% de su programación diaria** en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

*Art.- 100.- Producción nacional.*- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o

extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

*Art. 102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.-* Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.

## **Político**

Con la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, el pasado 25 de junio, se plantea un nuevo desafío de gran trascendencia para hacer realidad los derechos ciudadanos a la comunicación reconocidos en la Constitución del 2008. Esto es, frente al actual predominio del modelo mercantil-privado-oligopólico, ¿cómo generar e implementar nuevos modelos de comunicación que devuelvan a la ciudadanía el control sobre sus procesos comunicativos? (El Telégrafo, 2013).

No deja de ser significativo que sectores del poder político estén asumiendo tesis que desde hace mucho tiempo viene defendiendo el movimiento por la democratización de la comunicación; pero aún falta mucho para que se asuma la dimensión del reto que implica desarrollar las nuevas visiones y prácticas a las cuales refiere el inicio de este artículo. Justamente llamó la atención que la misma Cumbre de Guayaquil no consideró incluir los aportes del sector comunitario en las mesas de debate (El Telégrafo, 2013).

La entrada en vigencia de la ley ha desatado un cruce de opiniones y criterios dentro y fuera del país, en el cual hasta ahora prima la campaña de descrédito lanzada por los grandes medios frente a lo que llaman la “ley mordaza”, campaña que se ha intensificado al coincidir con la solicitud de asilo político de Edward Snowden a Ecuador, a cuyo gobierno se acusa de “doble moral”. Sin duda la ley no es perfecta, pero si logra efectivamente desatar un

debate de fondo y enrumbar iniciativas para un cambio de modelo de la comunicación, entonces este “avance democrático” del cual habla Francisco Sierra tendrá relevancia, no solo para Ecuador sino para toda América Latina (El Telégrafo, 2013).

Además el Gobierno Nacional promueve como política de estado en el Plan Nacional del Buen Vivir la producción nacional en los objetivos 5.5.b y 5.5.i

**“Regular las cuotas de pantalla para promover la producción independiente y los contenidos diversos de calidad en la Televisión nacional y local “**

**“Estimular La producción nacional independiente en el marco de la transición a la televisión digital y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información “**

### **Económico**

Para el diseño del análisis económico se toma en cuenta la página oficial del SRI que muestra la tendencia de la venta de publicidad en los canales de televisión en los últimos 6 años y un comportamiento de decrecimiento del - 7%.

Los aumentos de la publicidad en los años 2012, 2013 y 2014 se debieron a una agresiva campaña publicitaria del Gobierno Ecuatoriano en los canales públicos y privados.

**Tabla 3.- Tendencia venta publicidad**

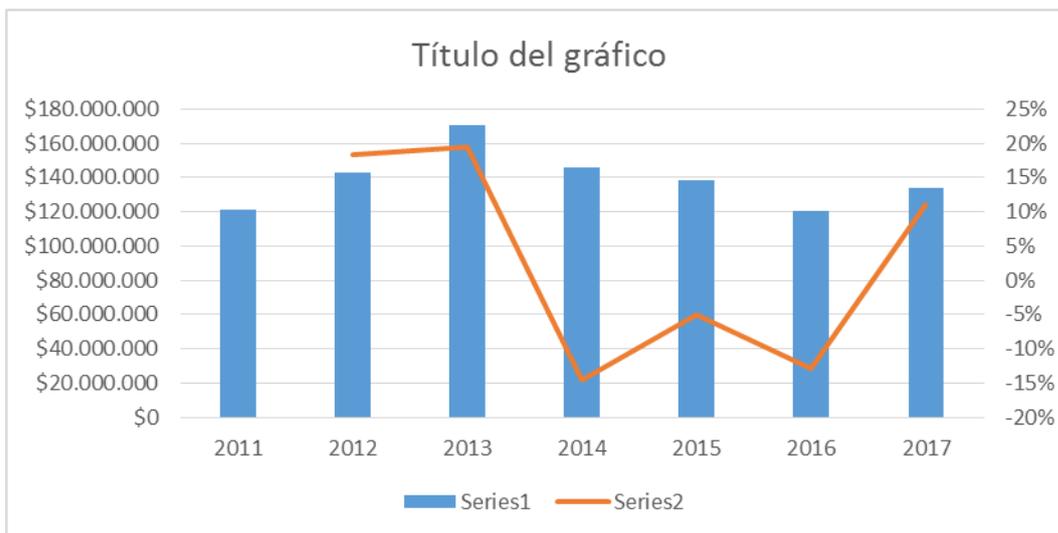
<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
	\$121.028.708	\$143.098.820	\$170.797.365
<b>CANALES TV / J6020</b>		<b>18%</b>	<b>19%</b>

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
\$145.981.161	\$138.513.086	\$120.569.178	\$133.909.714

-15%	-5%	-13%	11%
------	-----	------	-----

Tendencia en los últimos 6 años: - 7%

Fórmula (valor último periodo 2017 / valor base 2012 – 1 = - 7%)



FUENTE: SRI

## Social

Es importante recalcar que la televisión debe ser sostenible en el tiempo debido a su contenido, buscando siempre educar, entretener e informar. No obstante, la televisión en muchos casos es criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de los televidentes por otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo, que pueden parecer más lentas o aburridas. Dado que el programa “De la vida real” tuvo éxito anteriormente mediante contenidos de hechos reales ocurridos localmente y que muchos de ellos fueron conocidos por todo el Ecuador, se ha tomado la iniciativa de relanzar este programa generando nuevos temas con sucesos ocurridos en los últimos 15 años y cuya propuesta sería la de informar e inducir a la reflexión de casos reales, con la finalidad de lograr una mayor conciencia de nuestra realidad cultural y mejorarla.

## **Tecnológico**

Los constantes avances tecnológicos han generado cambios acelerados a nivel mundial. La era del mundo digital ha inducido a una revolución en diferentes áreas y ha modificado el comportamiento en las sociedades y culturas y en consecuencia en las industrias incluyendo la televisiva, que ha sufrido cambios radicales debido al enorme mundo digital del internet y los smartphones. En ese sentido, ha causado que la televisión tradicional y la televisión por cable evalúen su dirección conjuntamente con su interacción con los usuarios.

Con la creación de las plataformas de streaming como Netflix, Fox Play, Hulu, Amazon, los usuarios escogen el momento, el lugar y el tiempo que quieren ver su serie o película favorita. En Ecuador CNT EP creó CNT Play que ofrece series y películas de producción nacional, lo que daría la oportunidad al programa “De la Vida Real” a utilizar también esta plataforma.

Es importante recalcar que el internet ha conducido a un nivel de consumo distinto que el tradicional. Si bien es cierto, la televisión tradicional difícilmente podrá desaparecer a corto plazo, mediante estrategias adecuadas podrá fácilmente verse en internet. Por tanto, nuevas estrategias de negocios, inversiones y cambios en el comportamiento de consumo son requeridas para alcanzar el éxito deseado.

Por otra parte, según (El Telégrafo, 2017) César Regalado, gerente general de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, informó que con una inversión que supera los \$72 millones, la empresa adjudicó la provisión e implementación de su nueva plataforma de última generación HSPA+, que le permitirá contar con una Red de Telefonía Móvil, escalable a LTE (cuarta generación), a nivel nacional. Esto permitirá brindar a sus clientes servicios diferenciados, de voz, valor agregado e Internet Banda Ancha Móvil.

El alto uso de la tecnología en estos tiempos permite la creación de aplicaciones (apps) para celulares y tablets creando otro modelo de negocio para que los programas de televisión tengan ingresos adicionales.

Es importante señalar que la masificación y el uso de internet reducirán los costos de teléfonos inteligentes, para mayor asequibilidad de los usuarios a este tipo de dispositivos. La empresa CNT EP invierte en el progreso del país, avanza con pasos firmes y cumple con los postulados del Gobierno de la Revolución Ciudadana. “La empresa estatal de telefonía fija y móvil se convertirá en una excelente alternativa y reforzará el mercado, en todo el territorio nacional” (El Telégrafo, 2011).

Para diseñar estrategias adecuadas para cada generación, es necesario revisar algunos datos. La Generación Z o generación nacida después del milenio está muy enfocada en interactuar con las campañas mientras que los millennials o Generación Y son receptivos a los anuncios transmitidos en programas de televisión sobre estilo de vida. Con estas diferencias, es necesario adaptar la publicidad para cada segmento. En el caso de la Generación Z hay una mejor recepción de los anuncios en el contexto de las películas y la música, pero también tienen una tendencia más elevada a saltárselos (66%). Dentro de este grupo también es importante la interacción dentro de una campaña para lograr resultados y recordar que están más conectados con sus teléfonos celulares (Revista Líderes, 2017).

Adicionalmente, es necesario exponer sobre el enfoque tecnológico en relación a la Generación Z. Desde que nacieron hay internet, redes sociales, smartphones, tablets y un crecimiento exponencial en la penetración y actualización tecnológica. La llamada ‘Generación Z’ (nacida entre 2001 y 2020) es verdaderamente la primera en la cual todos sus integrantes son 100% nativos digitales, fenómeno que implica “que este grupo viva en una constante tensión entre la protección de su privacidad y la necesidad de compartir su punto de vista con el mundo”, de acuerdo con Laura Simpson, directora de la unidad de inteligencia de McCann. (Forbes, 2017).

## **Periodistas y Corporaciones mediáticas**

Si el medio ambiente sufrió un calentamiento de críticas y controversias en los últimos diez años, la relación entre el presidente y los medios de comunicación fue otra de las áreas rojas de esta década pasada. Para Daniel Wilkinson de la organización Human Rights Watch, "Correa ha tenido a la prensa independiente entre ceja y ceja desde el inicio de su presidencia, y se ha esmerado en enviar el mensaje que su gobierno no tolera la crítica" (BBC, 2017).

"Lo ha hecho, por ejemplo, a través de juicios penales y civiles millonarios por difamación contra periodistas y directivos, así como la aprobación de una ley de comunicación que le otorga amplios poderes al gobierno para sancionar a medios independientes e influir en su cobertura". Martín Pallares, periodista del sitio web 4pelagatos, uno de los medios más críticos al gobierno, coincide con el diagnóstico del representante de la organización de defensa de los derechos humanos con sede en Washington: "Lo que queda después de diez años en lo que respecta a los medios de comunicación es la práctica destrucción de la prensa independiente, que sufre de un vacío de contenidos debido a una autocensura por el temor a ser sancionados por el gobierno, ya sea a través de la Ley de Comunicación, de procesos judiciales o de ataques del presidente". En la otra orilla, Patricio Barriga, secretario nacional de Comunicación, considera que todas estas denuncias carecen de fundamentos (BBC, 2017).

"No existe un solo periodista detenido por ejercer su oficio ni un solo medio cerrado por su línea editorial. Lo que sí ha habido es una sistemática campaña de desprestigio por parte de ciertas organizaciones no gubernamentales y asociaciones de empresarios dueños de medios de comunicación, quienes no están defendiendo derechos sino sus intereses particulares o corporativos".

Para Barriga, "si alguien habla de pérdida (en esta década), lo hace desde aquel espacio del poder fáctico en el que se constituyeron ciertas corporaciones mediáticas, las cuales usaron su tinta, pantalla y micrófono para incidir o afectar al poder democráticamente constituido; quizá por ello su reacción tan enconada, porque han visto mermados sus privilegios" (BBC, 2017).

## **Demográfico**

La población del Ecuador en el año 2017 es de 16`681.056 habitantes. La población masculina es de 8`352.687 es decir el 50.1%. La población femenina es de 8`328.369 que equivale al 49.9%. Así mismo, el Ecuador tiene un total de nacimientos en el año 2017 de 211.121 niños y un total de muertes de 51.362. (INEC, 2017).

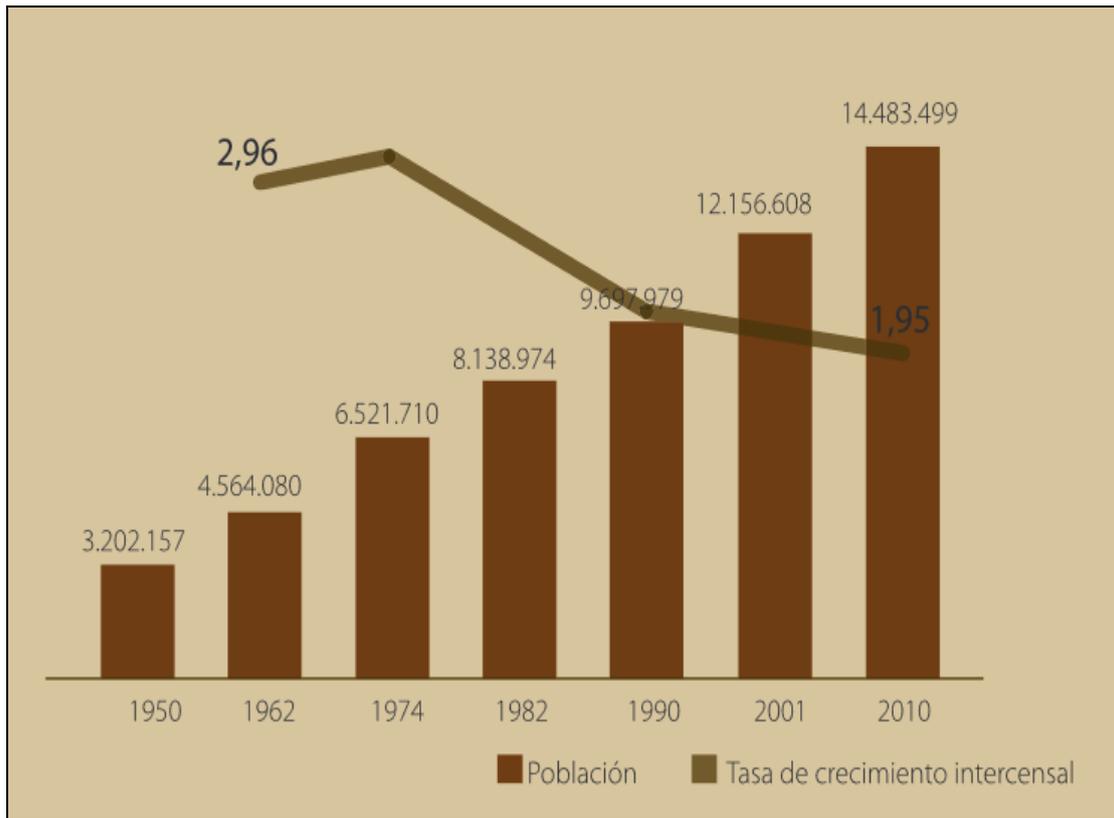
El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) presentó los resultados del Censo de Población y Vivienda. Según las cifras del censo en Ecuador, la población del Ecuador por Provincias es (Foros Ecuador, 2017):

- Azuay 712.127
- Bolívar 183.641
- Cañar 225.184
- Carchi 164.524
- Cotopaxi 409.205
- Chimborazo 458.581
- El Oro 600.659
- Esmeraldas 534.092
- Galápagos 25.124
- Guayas 3.645.483
- Imbabura 398.244
- Loja 448.966
- Los Ríos 778.115
- Manabí 1.369.780
- Morona Santiago 147.940

- Napo 103.697
- Orellana 136.396
- Pastaza 83.933
- Pichincha 2.576.287
- Santa Elena 308.693
- Santo Domingo de los Tsáchilas 368.013
- Sucumbíos 176.472
- Tungurahua 504.583
- Zamora Chinchipe 91.376
- Zonas no delimitadas 32.384
- Total 14,483,499

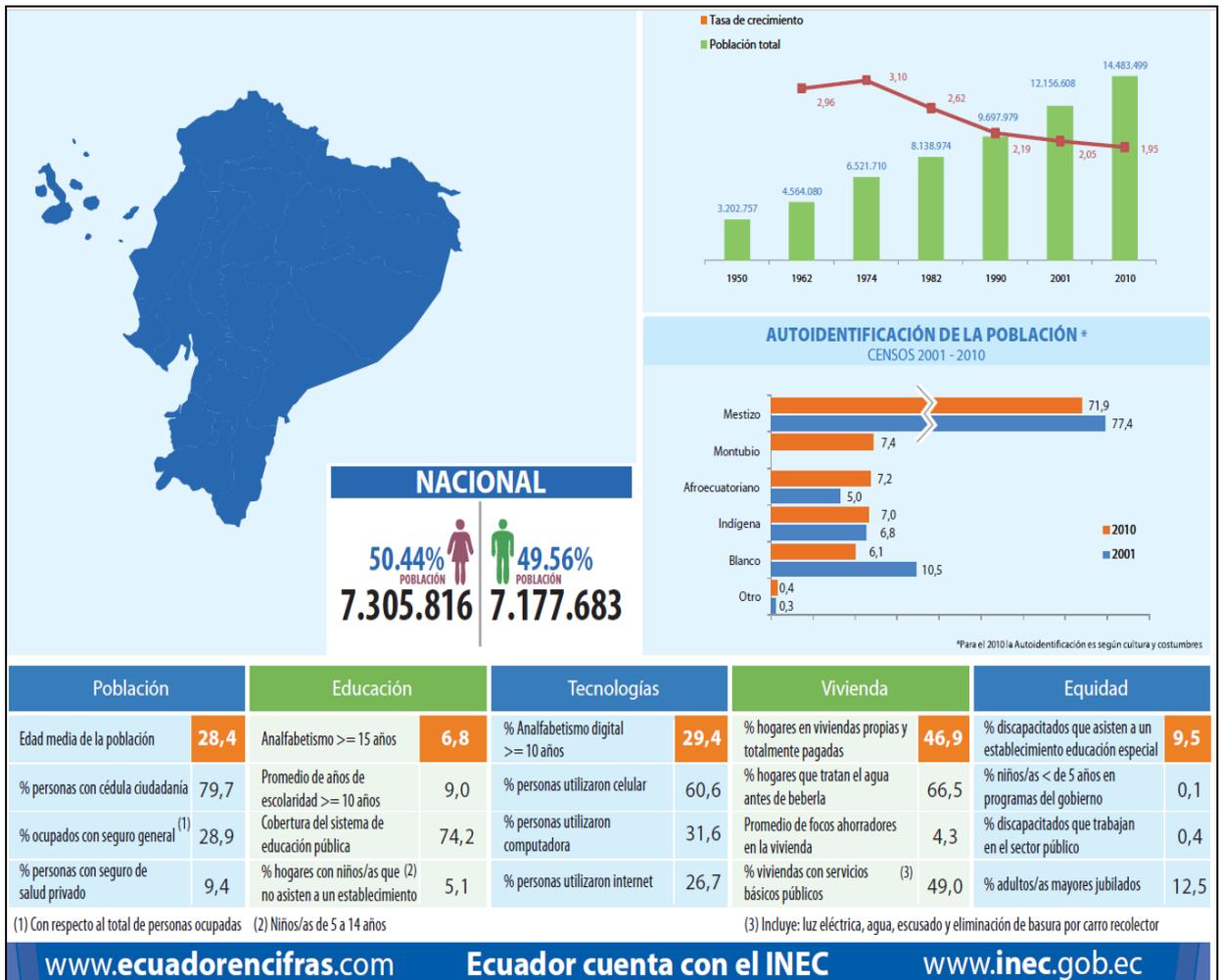
Las cifras indican que hay un relevante y sostenido crecimiento de la población en el Ecuador. Sin embargo, la tasa de crecimiento intercensal se viene reduciendo. Es decir, la población del país está aumentando, pero a una velocidad cada vez menor.

A continuación, se muestra la población total y tasas de crecimiento intercensal desde el periodo 1950 -2010:



**Figura 2. Población total y tasas de crecimiento intercensal desde 1950 a 2010**

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010, INEC.



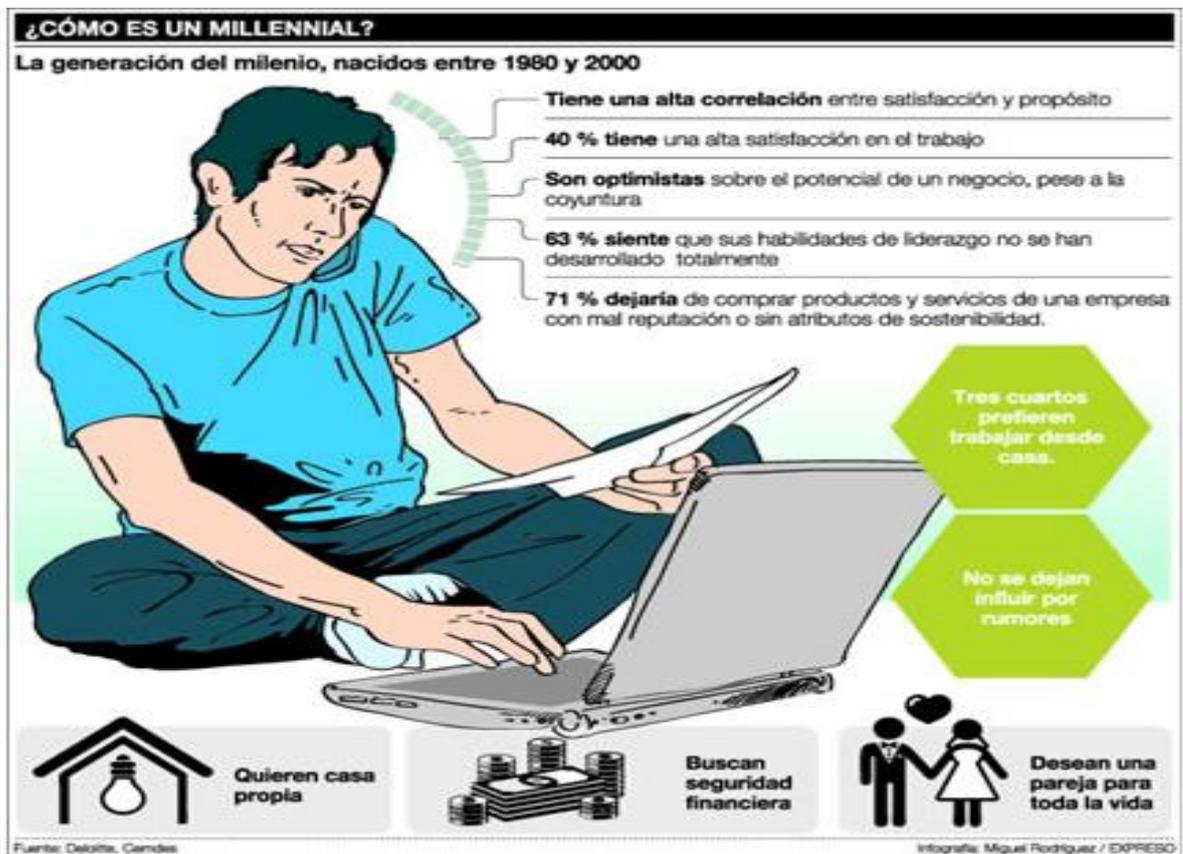
**Figura 3. Información estadística del Ecuador según el censo 2010**

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC.

Como parte de un análisis demográfico es necesario recalcar que existe una **Generación del milenio o Y** que representa el 34 % de la población. Un estudio realizado da a conocer algunos aspectos de su perfil; son más sensibles a los temas ecológicos, no se dejan influir por rumores, buscan una relación estable con su pareja.

Saber cuáles son sus características es fundamental ya que en Ecuador uno de cada tres habitantes es Millennials (4'979.516 lo que representa el 34 % de la población ecuatoriana) (Expreso, 2016).

Tienen una alta preparación académica, sensibles a temas ecológicos, una alta correlación entre satisfacción y propósitos, leales a sus valores personales. Esas son parte de las características de los Millennials (la Generación del milenio nacidos entre 1982 y 2000). Adicionalmente, en Ecuador un 12,6 % está sin empleo. Al respecto, esta es la opinión del sector empresarial. Juan Carlos Díaz-Granados, Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil, indica a Diario EXPRESO que es una lástima que la coyuntura económica y legal del país no permita aprovechar todo el talento humano de los Millennials. Desde su punto de vista aún se requiere de una flexibilización laboral (Expreso, 2016).



**Figura 4. La prole del milenio es el 34 % de la población**

Fuente : Diario Expreso, 2016

Las cifras también pueden ayudar al dueño de una tienda, puede perder ventas si no sabe que estos jóvenes son más sensibles a los temas ecológicos. ¿Por qué puede perder ganancias? Un 71 % de los millennials dejaría de comprar productos y servicios de una empresa con mala reputación o sin atributos de sostenibilidad (Expreso, 2016).

Al respecto la consultora IPSOS desarrolló una encuesta para el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (Cemdes), donde se determinó que un 40% de los Millennials le gustaría trabajar en una empresa que sea innovadora, responsable social y ambientalmente. Un 95 % considera que es necesario que las empresas y gobiernos cuenten con estrategias de sostenibilidad. “Entendiendo la sostenibilidad en su todo, tal como lo define la Organización de las Naciones Unidas, lo que implica varios puntos entre ellos erradicar la pobreza, el hambre, la conservación”, puntualiza Inés Manzano, Presidenta del directorio de Cemdes, una organización de empresarios que promueve el concepto de desarrollo sostenible para las compañías. Así los Millennials además de ser una fuerza de trabajo con alta preparación, también impulsan un planeta y empresas sostenibles (Expreso, 2016).

Por otra parte, es importante hablar de una generación que tiene una gran presencia a nivel internacional como en el Ecuador. Una encuesta realizada a 23.000 consumidores de entre 16 a 49 años en 39 países, entre ellos Ecuador, revela que, en el país, los más jóvenes tienen prácticamente una sola vía de interacción con el mundo: su teléfono inteligente. El estudio de Kantar Millward Brown, detalla que en Ecuador el 90% de la Generación Z se conecta a internet a través del celular; mientras que los Millennials (nacidos entre los años 1980 y 2000) lo hace en un 88% y la generación X (personas nacidas entre 1960 y 1980) en un 86%. El 75% de los miembros de la generación Z tiene al menos un celular inteligente, mientras ese porcentaje se reduce a 67% en los Millennials, y a 46% en la generación X, según la agencia internacional (El Universo, 2017).

En Latinoamérica, la generación Z usa más las redes sociales, que las X y Y, no solo en espacio, sino también en el número de plataformas que visitan. Entre las principales están Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat.

Por ello se puede aprovechar estas plataformas para interactuar con los usuarios, tomando en cuenta que a un 42% de los latinos les interesa ser parte de campañas o programas que les permitan votar para conseguir que algo ocurra, en relación al 34% de la generación Y y al 25% de la X. Así, la cocreación se vuelve un aliado de las marcas en la región.

Un dato a tener en cuenta es que para la generación Z los dispositivos móviles son primero, ya que pasan más de una hora al día en ellos en un 84%, frente al 82% de la Y y el 74% de la X.

Estos jóvenes buscan contenidos que usen nuevos formatos para llegar al consumidor y que cuenten con cualidades estéticas interesantes. Aquí se incluye: la musicalización, los altos valores de producción, que se presente una historia que salga de los estereotipos y muestre temas relevantes. Esto ayuda para que la generación Z sea más receptiva a la publicidad. (Revista Líderes, 2017).

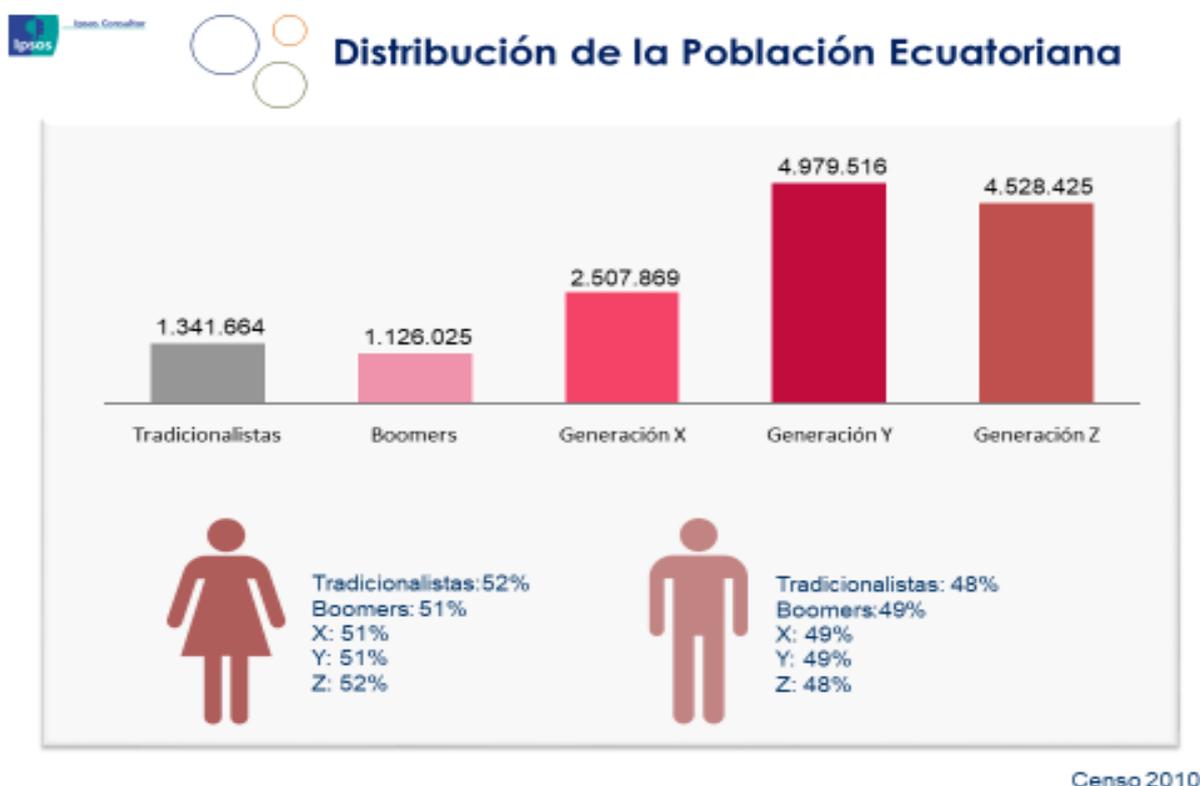
Para diseñar estrategias adecuadas para cada generación es necesario revisar algunos datos. La Generación Z está muy enfocada en interactuar con las campañas mientras que los Millennials (Y), son receptivos a los anuncios transmitidos en programas de televisión sobre estilo de vida. Con estas diferencias, es necesario adaptar la publicidad para cada segmento. En el caso de la Generación Z hay una mejor recepción de los anuncios en el contexto de las películas y la música, pero también tienen una tendencia más elevada a saltárselos (66%). Dentro de este grupo también es importante la interacción dentro de una campaña para lograr resultados y recordar que están más conectados con sus teléfonos celulares (Revista Líderes, 2017).

Adicionalmente, es necesario exponer sobre el enfoque tecnológico en relación a la Generación Z. Desde que nacieron hay internet, redes sociales, smartphones, tablets y un crecimiento exponencial en la penetración y actualización tecnológica. La llamada 'Generación Z (nacida entre 2001 y 2020) es verdaderamente la primera en la cual todos sus integrantes son 100%

nativos digitales, fenómeno que implica “que este grupo viva en una constante tensión entre la protección de su privacidad y la necesidad de compartir su punto de vista con el mundo”, de acuerdo con Laura Simpson, directora de la unidad de inteligencia de McCann. (Forbes, 2017).

La Generación Z representa una población de 4.528.425 es decir 32% de la población del Ecuador de acuerdo al censo del 2010.

Juntos, los Millennials y la Generación Z suman **9.507.941**, es decir el 66% de la población del Ecuador y potenciales nuevos consumidores para el programa De la Vida Real.



**Figura 5.- Distribución población**

Tal vez muchos no encuentren una gran diferencia entre Millennials ( Y ) y Generación Z pero sí la hay y radica en lo siguiente (Entrepreneur, 2017):

1. Para empezar, los Millennials nacieron entre 1982 y 2000 (18 a 35 años). La generación Z nació entre 2001 y 2018 (0 a 18 años).
2. Los Millennials empezaron la tendencia de multipantalla. Usualmente hablamos del control de dos pantallas y el mix más común es computadora-celular. La Generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez.
3. Los Millennials se comunican mejor con texto, la Generación Z con imágenes.
4. La Generación Z crea contenidos y los Millennials lo comparten.
5. Los Millennials se enfocan en el presente y la nueva generación en el futuro.
6. A diferencia de los Millennials, la Generación Z es realista.
7. La Generación Z trabaja para obtener éxito personal, los Millennials trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir.

### **3.1.1 El Entorno General**

El Banco Mundial y la CEPAL, establecen que en la actualidad la economía del Ecuador ha superado la oscilación continua en relación al pasado. Indica también que el 2017 proporcionará una recuperación que oscilará entre el 0.2 y 0.8%, lo que se traduce a un estancamiento económico. Se considera importante que la población crezca a un ritmo del 2%, respecto a ello el FMI indica la pronta aparición de un segundo año de recesión (-2.7%) (Sosa, 2017).

El balance de la economía ecuatoriana al término del 2016 ha evidenciado resultados negativos. Entre tanto, las cifras oficiales registraron una caída del PIB del 1,7€ frente al 2015 (Falconí, 2017).

La falta de acceso al crédito y la baja probabilidad de que el Gobierno haga un ajuste económico, hacen prever que Ecuador pierda la leve recuperación

que ha registrado en los primeros meses del año, según analistas consultados por este Diario que evalúan las cifras económicas del primer trimestre y las perspectivas para el segundo semestre de este mismo año. En este contexto, la Gerente del Banco, Verónica Artola, comentó que se espera al final del año un crecimiento positivo cercano al 3,3%, aunque la cifra oficial la dará Finanzas junto a la Proforma en los próximos días. Para que esto sea posible, los crecimientos en los siguientes trimestres tendrían que tener un índice positivo, pero menor que el 2,6% ahora registrado, comenta Jaime Carrera, secretario ejecutivo del Observatorio de la Política Fiscal (OPF) (El Universo, 2017).

En el tercer trimestre de 2017 en Ecuador hubo más dinero en los bolsillos de los ciudadanos y por lo tanto la economía se reactivó, aunque no en los niveles que todavía se necesitan para salir de la contracción económica.

Con los ajustes del actual Gobierno, el Producto Interno Bruto ( PIB ) del país tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre del 2016, y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año ( 2017 ).

El resultado de 3,8% de crecimiento de la economía, refleja una evolución positiva tanto en el sector no petrolero como en el petrolero. (Expreso 2017)

Un Estado, sus instituciones y la misma ciudadanía no pueden depender de una encuestadora privada y de un medio de comunicación comercial para definir su decisión electoral y su destino político. Y el domingo último Cedatos y Ecuavisa proclamaron presidente del Ecuador a un candidato sin contar con los datos oficiales. Ya no queda duda de que Guillermo Lasso era su candidato: los millonarios pagos realizados a la encuestadora, las entrevistas y los espacios concedidos con tanta generosidad son la prueba del modo en que actuaron antes, durante y después de la campaña electoral (El Telégrafo, 2017).

Por tanto, no es extraño que Cedatos y Ecuavisa hayan confluído estos meses en la misma dirección para que Lasso sea el candidato finalista. Y eso cuesta mucho dinero, planificación y coordinación política. ¿Por eso Lasso no

empezaba sus ruedas de prensa si no estaba Ecuavisa? ¿Por eso tampoco aceptaba otras encuestas y datos de la realidad? En la práctica las dos empresas le hacen mucho daño a sus propios clientes y audiencias y no solo pierden credibilidad y prestigio. Pero lo más grave: han dado un golpe bajo a la democracia ecuatoriana porque pudieron provocar caos político y actos de violencia con impredecibles consecuencias. Entre el domingo en la noche y el lunes en la madrugada hubo pequeños brotes de violencia, precisamente porque las dos empresas dieron un dato falso de la realidad, crearon una expectativa ficticia y promovieron una falaz situación política (El Telégrafo, 2017).

### **3.1.2 Entorno Medio y Próximo**

Las políticas implementadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) generaron resultados positivos en el país, al cierre del 2016, con cifras que demuestran cómo la tecnología cambió la vida de millones de ciudadanos (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017).

Uno de los mayores logros alcanzados en el país es la generación del Plan Nacional de Telecomunicaciones y TI 2016- 2021, donde se delinea el futuro del sector de las telecomunicaciones. Este documento contiene las propuestas que el Gobierno Nacional, a través del MINTEL, impulsa para ofrecer mejores servicios de telecomunicaciones, reducir la brecha digital y consolidar la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

El Plan Nacional de Telecomunicaciones y TI se asienta en 4 Macro objetivos y 15 Proyectos enfocados a: fomentar el despliegue de infraestructura, aumentar la penetración de servicios TIC, asegurar el uso de las TIC en Ecuador para el desarrollo económico y social y establecer bases para el desarrollo de una industria TI a largo plazo (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017).

El Gobierno Nacional, a través del MINTEL y el Ministerio de Educación, con el objetivo de implementar una educación integral, en la que los jóvenes conozcan y apliquen las nuevas tecnologías para su desarrollo, dotó de conectividad y equipamiento a las instituciones educativas del país.

Al terminar este año, se registran más de 6 mil laboratorios con conectividad en centros de educación fiscales del Ecuador (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017).

El cambio de lo analógico a lo digital es un salto tecnológico que Ecuador se ha trazado desde el 2010. Ya sea con decretos, resoluciones y leyes, el objetivo ha apuntado a varios frentes: mejorar la calidad de servicio, utilizar las bandas del dividendo digital y reducir la brecha digital. Incluso en el 2012, se dio paso a un Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre en el Ecuador. En este contexto, no es raro que este desenlace este cada vez más cerca.

La meta de acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones es “aprovechar, de mejor manera el espectro radioeléctrico, es decir, se liberarán bandas de frecuencias para el uso de nuevas tecnologías”. La propuesta tiene como hashtag de promoción #TDT, que significa Televisión Digital Terrestre (Diario Extra, 2017).

De acuerdo con esta entidad, el estándar que se adoptará es el japonés-brasileño, por lo que actualmente se recibe asesoría de estos países para su total implementación. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones que rige desde el 2015 es clara en el proceso que se ejecutará: “La distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión, priorizando al sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece este artículo; 34% al sector comunitario, 33% al sector público y 33% al sector privado”. En definitiva, lo que sucederá es que la señal llegará por sistema Digital Video Broadcasting (DVB) que se utiliza en Europa.

Hasta el momento el plazo que se ha dado es para dar tiempo a que la cobertura de televisores digitales se expanda aún más. Según un estudio divulgado por el Ministerio de Telecomunicaciones, existen 519 estaciones de

TV abierta que requieren digitalizarse. De ellas 16% son matrices y el 84% repetidoras (Diario Extra, 2017).

A continuación, se muestra la audiencia compartida según la información siguiente:

- Datos: Ecuador
- Regiones: Consolidado
- Región base: Consolidado
- Targets: Personas 18+(Ind->Edad:18-24,25-39,40+)
- Período: 01/01/2017-22/10/2017

En el siguiente cuadro se evidencia el número de emisiones que existe en los canales y se destaca en canal Ecuavisa según el rango de periodo detallado en el párrafo anterior:

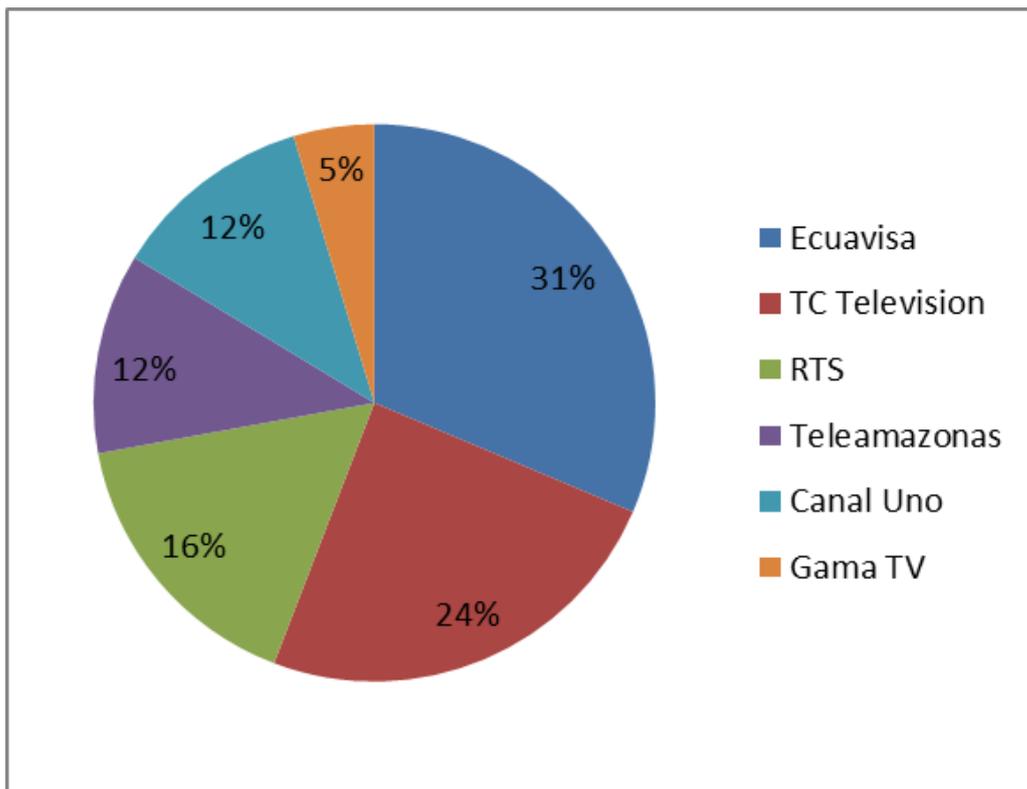
#### Ranking de audiencia por canales desde 01/01/2017 – 22/10/2017

**Tabla 4.- Rating de Audiencia por canales**

	Grupo	Canal	Período	Días	Emisiones	Inicio Mínimo	Final Máximo	Personas 18+
								rat%
1	Ecuavisa	Ecuavisa	01/01/2017-22/10/2017	LMWJVSD	4312	6:00	3:33	2,7
2	TC Televisión	TC Televisión	01/01/2017-22/10/2017	LMWJVSD	5931	6:00	3:30	2,1
3	RTS	RTS	01/01/2017-22/10/2017	LMWJVSD	6033	6:00	4:03	1,4
4	Teleamazonas	Teleamazonas	01/01/2017-22/10/2017	LMWJVSD	4081	6:00	3:19	1
5	Canal Uno	Canal Uno	01/01/2017-22/10/2017	LMWJVSD	9258	6:00	4:25	1
6	Gama TV	Gama TV	01/01/2017-22/10/2017	LMWJVSD	6049	6:00	4:53	0,4

Fuente: Ibope

## Ranking de audiencia por canales desde 01/01/2017 – 22/10/2017



**Figura 6.- Rating Audiencia por canales**

Fuente: Ibope

Por otra parte, es necesario mostrar la información de la tendencia por mes de los canales y programas de televisión según la información detallada a continuación:

### Ranking

- Datos: Ecuador
- Regiones: Consolidado
- Región base: Consolidado

- Targets: Personas 18+(Edad:18-24,25-39,40+)
- Período: 01/01/2017-22/10/2017

**Tabla 5.- Rating de audiencia por canales por mes**

	Grupo	Canal	Personas 18+ rat%
1	Canal Uno	Canal Uno	1
2	Enero	Canal Uno	1,1
3	Febrero	Canal Uno	1,1
4	Marzo	Canal Uno	1,2
5	Abril	Canal Uno	1
6	Mayo	Canal Uno	1
7	Junio	Canal Uno	1,1
8	Julio	Canal Uno	1
9	Agosto	Canal Uno	0,9
10	Septiemb	Canal Uno	0,9
11	Octubre	Canal Uno	0,8
12	Ecuavisa	Ecuavisa	2,7
13	Enero	Ecuavisa	2,5
14	Febrero	Ecuavisa	2,5
15	Marzo	Ecuavisa	2,6
16	Abril	Ecuavisa	2,5
17	Mayo	Ecuavisa	2,4
18	Junio	Ecuavisa	2,7
19	Julio	Ecuavisa	2,8
20	Agosto	Ecuavisa	2,9
21	Septiemb	Ecuavisa	3
22	Octubre	Ecuavisa	3,1
23	Gama TV	Gama TV	0,4
24	Enero	Gama TV	0,3
25	Febrero	Gama TV	0,4
26	Marzo	Gama TV	0,4
27	Abril	Gama TV	0,3
28	Mayo	Gama TV	0,3
29	Junio	Gama TV	0,3
30	Julio	Gama TV	0,4
31	Agosto	Gama TV	0,4
32	Septiemb	Gama TV	0,3
33	Octubre	Gama TV	0,4
34	RTS	RTS	1,4
35	Enero	RTS	1,3
36	Febrero	RTS	1,3
37	Marzo	RTS	1,3
38	Abril	RTS	1,3
39	Mayo	RTS	1,3
40	Junio	RTS	1,5
41	Julio	RTS	1,5
42	Agosto	RTS	1,4
43	Septiemb	RTS	1,3
44	Octubre	RTS	1,4
45	TC Televisión	TC Televisión	2,1
46	Enero	TC Televisión	2,1
47	Febrero	TC Televisión	2,1
48	Marzo	TC Televisión	1,8
49	Abril	TC Televisión	1,9
50	Mayo	TC Televisión	2,1
51	Junio	TC Televisión	2,2
52	Julio	TC Televisión	2
53	Agosto	TC Televisión	2,2
54	Septiemb	TC Televisión	2,2
55	Octubre	TC Televisión	2,2
56	Teleamazonas	Teleamazonas	1
57	Enero	Teleamazonas	0,9
58	Febrero	Teleamazonas	1,1
59	Marzo	Teleamazonas	1,2
60	Abril	Teleamazonas	1,1
61	Mayo	Teleamazonas	0,9
62	Junio	Teleamazonas	1,1
63	Julio	Teleamazonas	0,9
64	Agosto	Teleamazonas	1
65	Septiemb	Teleamazonas	0,9
66	Octubre	Teleamazonas	1,1

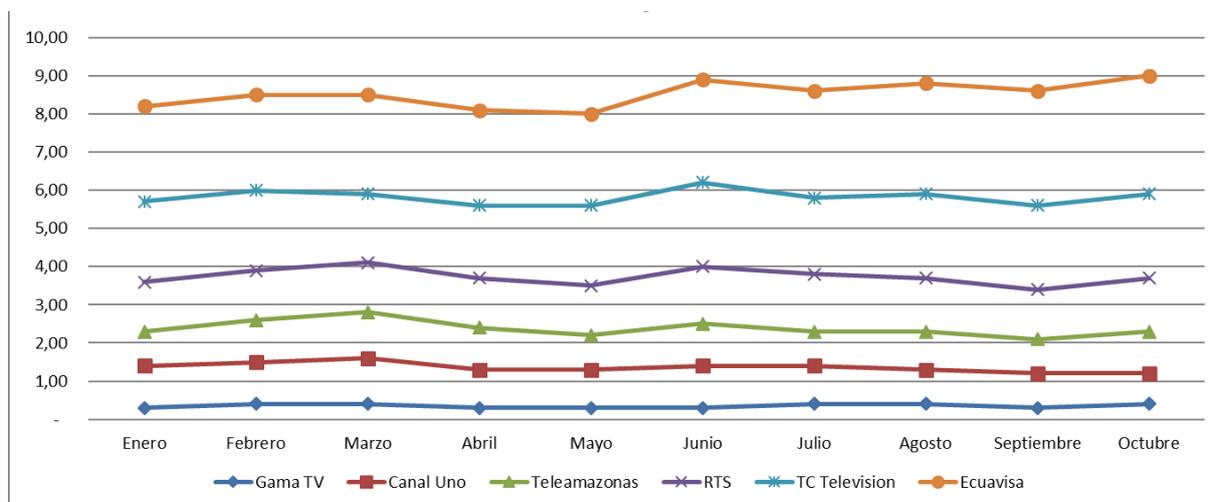
Tendencia por mes de los canales periodo enero – octubre 2017

**Tabla 6.- Tendencia por canales por mes**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Gama TV	0,30	0,40	0,40	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,30	0,40
Canal Uno	1,10	1,10	1,20	1,00	1,00	1,10	1,00	0,90	0,90	0,80
Teleamazonas	0,90	1,10	1,20	1,10	0,90	1,10	0,90	1,00	0,90	1,10
RTS	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,50	1,50	1,40	1,30	1,40
TC Television	2,10	2,10	1,80	1,90	2,10	2,20	2,00	2,20	2,20	2,20
Ecuavisa	2,50	2,50	2,60	2,50	2,40	2,70	2,80	2,90	3,00	3,10

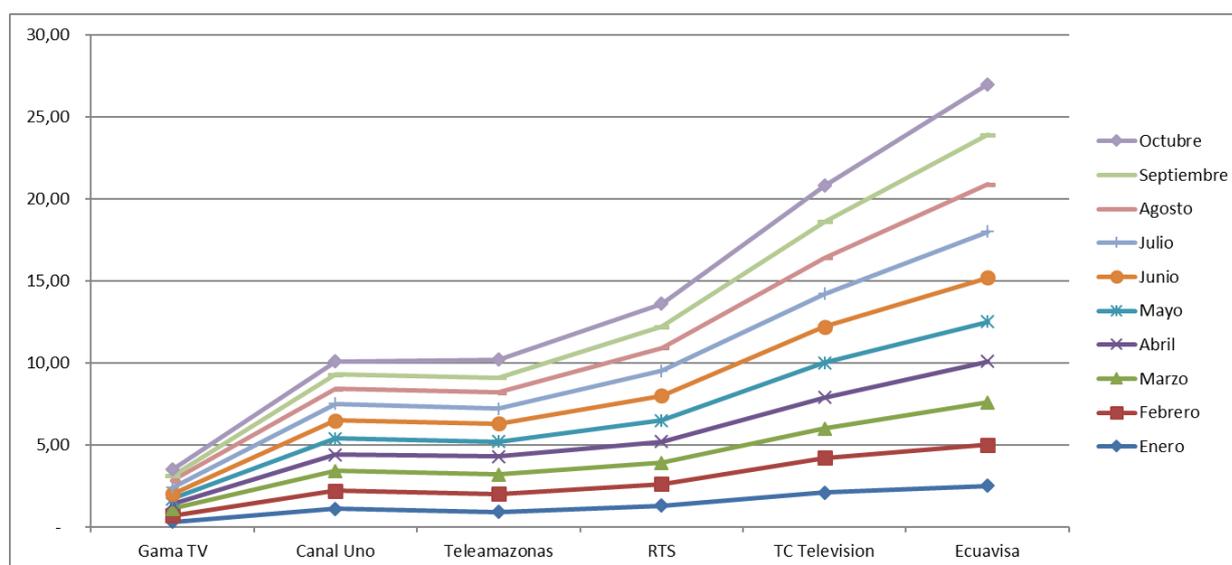
Fuente: Ibope

**Tendencia por mes de los canales periodo enero – octubre 2017**



Fuente: Cordicom

**Tendencia por ranking por canales periodo enero – octubre 2017**



Fuente: Ibope

### 3.1.3 Análisis de la competencia

A continuación, se expone brevemente la competencia del canal de Ecuavisa:

- Teleamazonas.- es un canal de televisión ecuatoriano; está operada por Centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A., en la ciudad de Guayaquil. Fue fundado el 22 de febrero de 1974, siendo el primero en transmitir imágenes en color, también figura entre los 15 canales más representados y recordados del Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo. Actualmente pertenece a Grupo Teleamazonas.
- TC.- es una de las principales cadenas de televisión en señal abierta nacional y de capital perteneciente al 95% con capital del estado y el 5% a los trabajadores. Está operado por la Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A., en las ciudades de Guayaquil y Quito. Fue fundado el 9 de julio de 1968 por el empresario Ismael Pérez Perasso y comenzó sus transmisiones el 30 de mayo de 1969. También figura entre los 15 canales más representados y recordados de Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo. Es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador a la cual regresó desde 2011 y de la Organización de Televisión Iberoamericana.
- Gama TV.- anteriormente conocido como Gamavisión, es una cadena pública de televisión ecuatoriana. Perteneció a la compañía estadounidense Turner Networks y opera en las ciudades de Quito y Guayaquil. Comenzó sus transmisiones, el 18 de abril de 1977, el canal se constituye en una de las cadenas más importantes del Ecuador. Figura en el puesto N° 5 entre los 15 canales más representativos del Ecuador según el ranking de la revista Vistazo.
- RTS.- es un canal mixto de televisión del Ecuador. Fundado el 12 de diciembre de 1960 por el gestor José Rosenbaum Nebel, comenzó sus transmisiones el 12 de diciembre de 1960, es el canal más longevo del Ecuador y se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en

su territorio. Su producción deja mucho que desear ya que es un canal que carece de espíritu investigativo y de ideas originales. Se encuentra en el Canal 4 en Guayaquil, Canal 5 en Quito y Canal 13 en Cuenca.

- Oromar Televisión.- es la primera cadena de televisión ecuatoriana de la provincia de Manabí con sede en la ciudad de Manta y con cobertura en todo el territorio ecuatoriano incluidas las Islas Galápagos. Es operado por Sistemas Globales de Comunicación HC GLOBAL S.A. en la ciudad de Manta. Salió al aire oficialmente en su primera etapa el 1 de noviembre de 2010 y cesó sus transmisiones el 25 de marzo de 2012. Tras un proceso de relanzamiento, volvió a transmitir en su segunda etapa el 7 de mayo de 2012.
  
- Canal Uno.- antes conocido como Sí TV es una cadena de televisión ecuatoriana perteneciente al Grupo Rivas. Es operada por RELAD S.A., en la ciudad de Guayaquil y por Canal Uno S.A., en la ciudad de Quito. Comenzó sus transmisiones el 6 de noviembre de 1992 como CRE Televisión. El 18 de abril de 1994 como Sí TV y el 6 de mayo de 2002 el canal se convirtió en Canal Uno. Actualmente es una de las cadenas más importantes del Ecuador.
  
- Televisión Pública (ECTV).- es la cadena de televisión ecuatoriana de servicio público del Ecuador, establecido el 26 de octubre de 2007 gracias a una provisión de fondos no-reembolsables de \$ 5 millones del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (BANDES). El canal fue establecido al mismo tiempo que la instalación de la Asamblea Constituyente de manera que las sesiones pudiesen ser transmitidas en vivo a todo el país. Es operada por Televisión y Radio de Ecuador E.P. RTVECUADOR en las ciudades de Quito y Guayaquil. Ecuador TV fue la primera cadena de TV pública en Ecuador y es resultado de una oferta de campaña realizada por el Economista Rafael Correa durante la campaña electoral previa a su elección como Presidente en el 2006. Sus principales impulsores fueron: Mónica Chuji, Secretaria Nacional de Comunicación, Vinicio Alvarado, Secretario General de la Administración Pública, Eduardo Moreno y Enrique Bayas

quienes diseñaron y pusieron en marcha el proyecto, Julia Ortega, Enrique Arosemena entre otros.

**Listado de los treinta programas de mayor ranking:**

**Tabla 7.- Ranking de programas televisivos en el Ecuador de junio 2017**

RK	Canal	Programa	Emisiones	Hogares	Individuos
				Rat%	
1	TC TV (X)	FUTBOL(AMI): ECUADOR-VENEZUELA	1	18,10	305.130
2	TC TV (X)	FUTBOL(AMI): ECUADOR-EL SALVAD	1	17,80	342.760
3	ECUAVISA (X)	TNV. MOISES Y LOS 10 MANDAMIEN	22	15,90	305.220
4	ECUAVISA (X)	TNV. SIN SENOS SI HAY PARAISO	20	15,30	306.610
5	TC TV (X)	TNV. CUATRO CUARTOS	25	15,10	322.300
6	ECUAVISA (X)	TNV. 3 FAMILIAS 3T	26	13,60	255.640
7	ECUAVISA (X)	TNV. LA ESCLAVA BLANCA	2	12,80	230.900
8	ECUAVISA (X)	ENLACE NACIONAL	9	12,50	231.810
9	TC TV (X)	ENLACE NACIONAL	9	12,10	231.700
10	TC TV (X)	EL NOTICIERO III	25	10,40	185.860
11	TC TV (X)	CINE MAGICO (S-D)	4	9,80	232.960
12	TC TV (X)	PREVIA PARTIDO AMISTOSO I	2	9,50	156.640
13	TC TV (X)	LARGOMETRAJE (TC) II (S-D)	4	9,50	175.910
14	ECUAVISA (X)	ESPACIO SECOM V	1	9,40	162.400
15	RTS (X)	UEFA CHAMPIONS LEAGUE (S-D)	1	9,10	163.350
16	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO (S-D)	4	8,30	160.890
17	RTS (X)	ENLACE NACIONAL	9	8,00	144.260
18	ECUAVISA (X)	TNV. EL REGRESO DE LUCAS	22	7,80	144.600
19	CANAL UNO (X)	BLN 6T.	22	7,80	148.530
20	TC TV (X)	TNV. LA LEY DEL CORAZON	22	7,70	151.260
21	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO III	22	7,60	136.190
22	ECUAVISA (X)	LARGOMETRAJE III (S-D)	3	7,50	139.670
23	RTS (X)	CASO CERRADO	26	7,50	129.510
24	TC TV (X)	LA CASA CALLE 7 LA DIVISION 11	22	7,30	130.770
25	TC TV (X)	EL NOTICIERO (D)	4	7,10	119.440
26	TC TV (X)	PHINEAS Y FERB III (S-D)	4	6,90	162.590
27	ECUAVISA (X)	VISION 360 4T. (S-D)	4	6,70	126.610
28	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO II	22	6,50	105.310
29	TC TV (X)	DE BOCA EN BOCA	23	6,30	107.750
30	CANAL UNO (X)	NOTICIERO UNO (D)	4	6,20	112.090

**Fuente:** IBOPE Media, 2017. <http://www.centrotv.org/en/en-ratings/889-ratings-ecuador>

**Fecha:** 01/06/2017 - 30/06/2017

**Targets:** Hogares Total, Hogares Demográficos, Nse: Alto, Medio, Bajo, Ind: Universo, Ind

Se puede evidenciar que de los 30 programas con mayor ranking, Ecuavisa tiene un número de participación de 12, TC tiene 13, RTS tiene 3 y Canal Uno tiene 2.

### 3.1.4 Análisis de las ventas

La profesionalidad del nuevo consumidor obliga a la empresa a adoptar una orientación al mercado. Mejor formado e informado, el cliente se comporta cada vez más como un profesional en sus decisiones de compra, buscando la relación calidad / precio mediante la comparación de tiendas y marcas y no dejándose llevar sin más por la simple reputación de la marca. Si un producto no le satisface, hace responsable al vendedor y modifica su comportamiento post-compra. Esta orientación es una filosofía empresarial total que incluye a todos los que participan en el mercado, no sólo al consumidor final, sino a todos los niveles de la empresa (Vértice, 2010, págs. 1-2).



Figura 7.- Logotipo del canal Ecuavisa y sus competencias

Fuente: internet

Dentro de este plan de marketing para el lanzamiento del programa “De la Vida Rea”l es necesario acotar que la información de ventas de un programa realizado hace mucho tiempo ha sido complicada de obtener, así como también información la financiera de Ecuavisa. Es imperativo comentar que se hicieron consultas personales y aun así fue complicada su obtención. A pesar de esto, la poca información que se obtuvo es la que se muestra a continuación:



**Figura 8.- Ingresos por publicidad de los canales de televisión entre enero y agosto 2014**

Fuente: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/televisora-privada-ecuavisa-despide-40-trabajadores-bajar-costos.html>

### 3.1.5 Análisis del cliente (rituales de compra y uso)

La información casi siempre va ligada, en la percepción de las familias, a los noticieros y éstos son más vistos por los jefes de familia que por los demás integrantes. Los programas de noticias de la televisión no sólo son relacionados con la función informativa, sino que son contrapuestos con la función de entretener y divertir. De este modo, el ver noticieros y mantenerse informado tiene una connotación más intelectual, de más responsabilidad y seriedad que el ver televisión para divertirse. Es posible observar esta connotación en forma más marcada entre las personas (hombres en su mayoría) de clases media y alta, en lugar de los otros programas que, por divertidos, son para ellos menos importantes (Navarro, 2003, pág. 146).

La televisión forma parte del universo de significaciones hegemónicas que toda sociedad construye, ya que se ha convertido en el narrador de historias más común de nuestra era. A medida que nos adentramos en la dinámica de

los procesos de influencia y de la construcción de significaciones culturales por parte de las programaciones televisivas, nos sale al paso la pregunta: ¿cómo y por qué esta tecnología comunicacional logró penetrar y estar tan profundamente comprometida en la vida cotidiana? (Petit, 2002, pág. 21).

En concreto, hoy la televisión está ocupando el lugar que antes ocupaba el libro como fuente de información; internet está presentando numerosas enciclopedias electrónicas y dentro de poco tendremos el “Tablet PC” o bloc digital de notas, una especie de cuaderno electrónico portátil. A diferencia de los antiguos lectores, muchos jóvenes, en este momento, tienen un tipo de conocimiento que no se apoya en las formulaciones verbales, que no necesita del discurso ni del texto escrito, sino que viene directamente del ver y manipular. Es evidente, como sostienen los diversos autores, que no sólo estamos frente a un tipo de aparato: estamos frente a prácticas socializadoras nuevas, criterios de consumo y de opinión diferentes, relaciones cambiantes entre audiencia y actores, y sobre todo distintas relaciones humanas (Petit, 2002, pág. 13).

La interacción entre la familia y la televisión es tal, en tanto que la familia tiene la opción de formar sus propias agendas de percepción, sus propios ambientes y momentos en los que le es posible o deseable ver la televisión, pero es también interacción en tanto que la familia, como un grupo de aprobación de los mensajes puede dar sentido a aquello que ve en televisión y a la televisión mínima como institución. Es gracias a esta atribución de los individuos y grupos familiares que la televisión es clasificada como un ente benéfico o perjudicial para la propia familia. Es en este sentido que la familia otorga a lo que ve en televisión, a los programas, comerciales, noticias, películas, etc., y a la televisión misma, el que trasciende a los propios programas como unidades y hace que se mantenga una percepción en general sobre lo que gusta o no gusta, lo que es deseable o indeseable de la televisión (Navarro, 2003, pág. 142).

Es necesario apuntar que cada uno de los miembros de la familia, como individuos con su propia situación y contexto, se forma un significado de la

televisión y los referentes televisivos y que además sus aficiones, aspiraciones y su contexto en general son cambiantes y uno de los factores que propician este cambio es la edad. No se pretende aquí afirmar, porque sería una afirmación falsa, que todos los miembros de una familia, por pertenecer a ese grupo, piensan de la misma forma respecto a la televisión. La interacción familiar a partir de la cual se produce sentido no necesariamente está relacionada con la actitud de los padres hacia la televisión, sino también con la actitud de los hijos, quienes pueden influir en los padres (Navarro, 2003, pág. 143).

De acuerdo con el INEC, en Ecuador el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos. El tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana siendo los más ancianos (más de 65 años) los que dedican mayor cantidad de su tiempo a este tipo de entretenimiento. Dadas las estadísticas, se puede afirmar que nuestro país es aún un territorio virgen para la entrada de la TV pagada. La Superintendencia de Telecomunicaciones estimó que a 2011 los usuarios de este servicio fueron de más de 400 000 personas, en su mayoría de estrato poblacional alto. Si bien es cierto, es una cifra interesante para los actores que participan en este mercado, es aún incipiente en las preferencias del consumo de los ecuatorianos; sin embargo, en los últimos años esta cifra presentó importantes variaciones positivas (EKOS , 2015).

En los últimos tres años, los usuarios de este bien crecieron 122%, la mayoría de ellos solventados en un constante incremento salarial de 10% promedio. El elemento diferenciador de este producto, según Jorge Schwartz, Presidente Ejecutivo de TV Cable, “es la mayor diversidad de contenidos que los usuarios buscan a diario”. La oferta de información educativa al más alto nivel, así como de eventos exclusivos en la mejor calidad de imagen (sobre todo deportivos en un país 100% futbolero) ha provocado que muchos ecuatorianos cambien su óptica ante este servicio. Sin embargo, según el Ministerio de Telecomunicaciones, el principal competidor de este servicio es el Internet, esto se demuestra en una investigación que afirma que el 23% del tiempo dedicado a ver televisión entre individuos de 6 y 18 años ahora se va a

la Web, seguido por los videojuegos 14% y el uso de teléfono celular 13%. (EKOS , 2015).

### 3.1.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación se detalla un modelo para analizar algunos ejes importantes por medio de un estudio de la industria en este momento, con el propósito de conocer dónde está situado este proyecto:

#### 1. Amenaza nuevos participantes:

- Hay muchos factores que dificultan a las Productoras independientes entrar en la industria de la producción de programas de televisión debido a los altos costos de producción. No pasa lo mismo con los canales de televisión abierta o de cable, que pueden copiar la estructura del programa e incluso ponerlo en el mismo horario : **Amenaza Alta**

Entre las acciones para prevenir las amenazas de nuevos participantes podemos destacar: registrar legalmente el nombre del programa, tener actores y directores exclusivos, manejar música original en cada capítulo, tener un equipo de investigadores y libretistas para conseguir mejor calidad de historia, entre otras. Estas acciones incrementan el presupuesto pero provee elementos diferenciadores con los programas de los otros canales.

#### 2. Poder negociación proveedores:

- Para la producción de programas de televisión existen muchos proveedores (actores, directores, productores, libretistas, variedad de oferta de cámaras, equipos de post producción, micrófonos, iluminación etc.).

- Los proveedores de esta industria son relativamente débiles : **Amenaza Baja**

### 3. Poder de negociación compradores:

- Los medios de comunicación siempre están buscando nuevas formas de captar audiencia ya que se ve reflejada en sus ingresos. El programa “De la Vida Real” fue un producto que siempre tuvo ratings de sintonía muy altos por lo que su relanzamiento lo vuelve un producto muy cotizado para posibles compradores como los canales de televisión abierta, canales de cable, plataformas streaming : **Amenaza Baja**

### 4. Rivalidad entre competidores:

- Debido al crecimiento de medios de comunicación masivos ( Televisión abierta, por cable y plataformas streaming ) y a la alta competencia por captar los mayores ratings de sintonía, existen muchos rivales en el negocio y rivales con alta inversión en publicidad y campañas efectivas : **Amenaza Alta**

### 5. Amenaza de productos sustitutos:

- Los productos sustitutos satisfacen las mismas necesidades que el producto principal alterando la oferta y demanda. Existe amenazas de productos sustitutos para un programa de televisión como es el internet, youtube, videojuegos, smartphones, especialmente a nuestro target principal, Millennials y Generación Z : **Amenaza Alta**

Entre las acciones para prevenir estos posibles sustitutos está: La creación de página Web “De Vida Real” donde se podrá ver los capítulos

con cortes y ediciones no vistas en televisión abierta, aplicación para smartphone del programa y su propio canal Youtube.

### 3.1.7 Matrices de diagnóstico - ANSOFF

A continuación, se expone la matriz de Ansoff que es denominada matriz producto-mercado y es una de las herramientas más importantes de estrategia empresarial y de marketing estratégico ya que permite determinar la dirección estratégica de crecimiento del programa en relación con la propuesta de un producto.

**Tabla 8.- Matriz de Ansoff**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Elaborado por: autor

**Desarrollo de nuevos mercados.-** El programa “De la Vida Real” se encuentra en este cuadrante, ya que es un producto que se estrenó en Ecuavisa y en esta nueva temporada de relanzamiento va a ir dirigido principalmente a un nuevo mercado (Millennials y Generación Z)

Esto no excluye a las generaciones X y Baby boomers que fueron fieles televidentes y que tienen una muy buena recordación del programa.

#### 4. PLANIFICACIÓN

##### Marketing mix

- **Producto.-** El Programa “De la Vida Real” narra y dramatiza historias basadas en hechos reales y de gran trascendencia ocurridas en el Ecuador.

El programa tiene 4 componentes:

El Conductor.- Periodista investigativo que presenta, introduce, aporta con datos y concluye cada capítulo dándole la credibilidad que el programa necesita.

Dramatizado.- Es la parte más importante del programa, dramatizando el capítulo con actores, actrices y directores que dan el realismo a la historia, viviendo cada detalle de los hechos ocurridos.

Testimonios.- Entrevistas realizadas a los protagonistas reales de las historias, estos testimonios pueden cambiar los hechos como se los conocían.

Reportajes reales.- Al ser una historia real, los reportajes hechos en el momento que ocurrieron los eventos, están en los archivos de los noticieros por lo que se usará este material para enriquecer la historia y darle más credibilidad.

Cada capítulo tendrá una duración de 30 minutos con 3 cortes comerciales además de contar con espacio para product placement (técnica en la cual

el anunciante entrega productos y se los coloca dentro del set en una forma discreta y tiene un beneficio de comercialización)

El programa contará con un set principal, que será la oficina del conductor desde donde se realizarán las presentaciones del capítulo. Las locaciones interiores (casas, oficinas, aulas etc.) de los dramatizados serán grabadas en estudio y los exteriores en locaciones reales.

Para seleccionar al conductor del programa y los géneros de los capítulos se realizó una investigación cualitativa del mercado y se eligió la técnica del focus group con participación de hombres y mujeres 18 años + de clase social media, media baja y baja.

**ANEXO # 1 : Resultado estudio cualitativo – Páginas 69 a 76**

[https://drive.google.com/file/d/1YVuPYHAev4wWy\\_UGDVsocoz0UjBQ8Aac/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YVuPYHAev4wWy_UGDVsocoz0UjBQ8Aac/view?usp=sharing)

Por otro lado, se realizó una encuesta de tipo cuantitativa y se tomó como referencia la población de la ciudad de Guayaquil. Para el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5,65%.

Esta encuesta se realizó de manera aleatoria a través del programa **Question pro** con base en las respuestas de la investigación cualitativa.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N=Total de la Población

Z= 1,645% al cuadrado por un nivel de confianza del 95%

p= la proporción esperada del 5%

q= 1 – p = 0,95

d= 5,65%

Esta fórmula dio como resultado total de la muestra encuestar a 277 personas.

**Anexo 2.- Resultados estudio cuantitativo – Páginas 77 a 83**

- **Precio:** El costo de la publicidad en los programas de televisión se define por el horario en que se exhibe y dichos horarios se dividen en 3 franjas :

**A.-** 06H00 a 13h00

**AA.-** 13H00 a 18H00

**AAA.-** 18H00 a 23H00

La publicidad en los programas de televisión se puede comercializar de las siguientes maneras:

Primera alternativa.- costo por punto por rating (porta cuñas) por ejemplo:

**Tabla 9.- Precios por segundo de pautas según horarios de transmisión de Ecuavisa**

**HORARIO A**

HORA	PROGRAMA	COSTO POR SEGUNDO	RATING BASE	TARGET
09H00	TNV. Amazonas	\$9	2,2	Amas
10H00				

$$\$9 \times 2,2 \times 30 \text{ Sg} = \mathbf{\$594}$$
 Costo cuña 30 segundo en horario A

$$\text{CPR} = \mathbf{270}$$

**HORARIO AA**

HORA	PROGRAMA	COSTO POR SEGUNDO	RATING BASE	TARGET
17h00	TNV. Cuerpo del Deseo	\$16,6	4,8	Amas
17H30				

$$\$16,6 \times 4,8 \times 30 \text{ Sg} = \mathbf{\$2.390}$$
 Costo cuña 30 segundos en horario AA

$$\text{CPR} = \mathbf{497}$$

**HORARIO AAA**

HORA	PROGRAMA	COSTO POR SEGUNDO	RATING BASE	TARGET
------	----------	-------------------	-------------	--------

20H00	Trinity	\$23,2	9	Amas
21H00				

$$\begin{array}{rcl}
 \$23,2 \times 9 \times 30 \text{ Sg} & = & \mathbf{\$6.240} \\
 \text{CPR} & = & \mathbf{693}
 \end{array}$$

Costo cuña 30 segundos en horario AAA

**Fuente : Kantar Ibope**

La segunda alternativa.- de comercialización es por paquete, normalmente es usado para producción nacional ejemplo:

Presentación, despedida comercial y 2 comerciales por \$ 4.500 por programa, compra mínima 1 mes.

El horario propuesto para el programa es el domingo 22h00

Además de la elección del canal de aire (Ecuavisa) existe también la alternativa de ofrecerlo a CNT Play en su plataforma de streaming el costo por capítulo varía entre \$ 5.000 a \$ 7.000.

- **Plaza:** El medio de distribución será el directo debido a que se puede aprovechar al máximo la programación de Ecuavisa. Además de la creación de una página web del programa que permita mostrar lo que no se puede usar en la televisión abierta por falta de tiempo, por ejemplo los testimonios completos de los protagonistas reales, escenas no usadas, reportajes de la época, anécdotas, futuros temas etc. Otro medio de distribución será la plataforma Streaming CNT Play.
- **Publicidad:** La estrategia de la publicidad del programa va orientada a asegurar que el grupo objetivo de este canal conozca a través de promocionales el relanzamiento del programa

Se arrancará con una campaña de expectativa usando el canal de televisión Ecuavisa como principal medio, además de un plan agresivo de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos.

Avisos de prensa de expectativa días antes y el día del estreno del programa. Uso de las revistas del grupo (Vistazo, Hogar, Estadio)

Las redes van a jugar un papel importante en la campaña de relanzamiento del programa por la cantidad de seguidores que tiene Ecuavisa en sus redes sociales.

**Tabla 10.- Detalle participación de redes sociales en Ecuavisa y competidores**

Canal	Likes en Facebook	Seguidores en Twitter	Seguidores en Youtube	Seguidores en Instagram
<b>Ecuavisa</b>	1'718.777	1'230.000	12.993	617.000
<b>TC Televisión</b>	1'241.764	689.000	Cuenta cancelada	724.00
<b>Teleamazonas</b>	1'096.182	1'000.004	24.681	5.645
<b>RTS</b>	893.338	383.000	12.093	23.000
<b>Gama TV</b>	318.758	284.000	10.564	No tiene cuenta
<b>Ecuador TV</b>	234.657	266.000	8.356	No tiene cuenta
<b>Canal UNO</b>	87.034	533.000	9.340	160.00

**Elaborado por:** Autor

Se puede evidenciar que existe un mayor volumen de seguidores en las redes sociales del canal de Ecuavisa tanto en su cuenta de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram en comparación con sus competidores.

Además se podría utilizar Spotify que es una aplicación muy usada por nuestro grupo objetivo principal.

A continuación se muestra un ejemplo de la publicidad que manejaba el programa cuando era transmitido, no obstante, se mejoraría el concepto usando la imagen de un nuevo conductor.



*Figura 9.- Publicidad del programa en Ecuavisa “De la Vida Real” con el conductor Rolando Panchana.*

Tomado de: internet.

- **Promoción:** Se realizarán concursos y sorteos a través de las redes sociales de Ecuavisa vinculadas al programa “De la Vida Real” entregando gorras, camisetas, termos, tablets, etc.

#### **4.1 Supuestos para planificar**

En relación con el plan de marketing se trabajará mediante los siguientes supuestos:

1. Que cambie la Ley de Comunicación generando un impacto negativo ( Sin embargo aunque la ley de comunicación fuera derogada y los canales ya no se estén obligados a poner en su parrilla el 60% de producción nacional, “De La Vida Real” no se vería afectado ya que fue un programa que gozó de prestigio y de un alto rating.
2. Se le brindará una importancia y una mayor utilidad a la inversión en redes sociales en función a estrategias de marketing digital.
3. Se excluiría agentes macroeconómicos a la hora de elaborar las proyecciones de los flujos.

#### **4.2 Algunos elementos a tener en cuenta**

La elección de un programa de televisión no sólo debe ser abordada a nivel horario y como actividad, sino como satisfactor de necesidades. Así por ejemplo el padre busca ver en la televisión, al llegar del trabajo, algún programa que le proporcione entretenimiento, o bien la madre espera que sus hijos permanezcan quietos mientras ven la televisión en lugar de hacer travesuras o estar en la calle. Es por esto que la elección de un programa depende también de qué necesidad satisface, o qué expectativas se tienen en torno a él, es decir, ¿para qué sirve la televisión? Desde el punto de vista de las familias, ¿qué función y qué uso se le da a la televisión? Y, por otra parte, ¿para qué podría servir?, o bien, ¿Qué es lo deseable en televisión? (Navarro, 2003, pág. 144).

A continuación, se detalla el valor de la inversión en publicidad tradicional que consiste en televisión, cuña radial, prensa y revista en los próximos cinco años:

**Tabla 11.- Plan de inversión en publicidad tradicional para comunicar el programa nuevo**

Plan de inversión en publicidad tradicional para el programa De la vida real													
Resumen de Inversión		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		TOTAL	
Televisión	Observaciones	Inversión	Anuncios	Inversión	Anuncios	Inversión	Anuncios	Inversión	Anuncios	Inversión	Anuncios	Inversión	Anuncios
Ecuavisa 2		\$2.500	10	\$2.500	10	\$2.500	10	\$2.500	10	\$2.500	10	\$10.000	40
<b>Total Televisión</b>		<b>\$2.500</b>	<b>10</b>	<b>\$2.500</b>	<b>10</b>	<b>\$2.500</b>	<b>10</b>	<b>\$2.500</b>	<b>10</b>	<b>\$2.500</b>	<b>10</b>	<b>\$10.000</b>	<b>40</b>
<b>EMISORA</b>		<b>INVER</b>											
Onda Cero	Nacional	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Metro	Nacional	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Punto Rojo	Guayaquil	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$750	100
I.99	Guayaquil	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$600	100
Romance	Guayaquil	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Elite	Guayaquil	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Eres	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	0	0
Hot 106	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	0	0
Sonorama	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	0	0
Rumba	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	0	0
JC La Bruja	Nacional	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	0	0
<b>Total radio</b>		<b>\$ 270,0</b>	<b>40</b>	<b>\$ 270,0</b>	<b>176</b>	<b>\$270</b>	<b>40</b>	<b>\$270</b>	<b>40</b>	<b>\$270</b>	<b>40</b>	<b>\$1.350</b>	<b>200</b>
<b>Prensa</b>													
El Expreso		\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$1.000	1
EL Universo	(la Revista)	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$1.750	1
<b>Total Prensa</b>		<b>\$550</b>	<b>2</b>	<b>\$550</b>	<b>2</b>	<b>\$550</b>	<b>2</b>	<b>\$550</b>	<b>2</b>	<b>\$550</b>	<b>2</b>	<b>\$2.750</b>	<b>2</b>
<b>Revista</b>													
Vistazo	1/4 pagina	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$500	5
Generación 21	1/4 pagina	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cosas		\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
<b>Total Revista</b>		<b>\$100</b>	<b>1</b>	<b>\$100</b>	<b>1</b>	<b>\$100</b>	<b>1</b>	<b>\$100</b>	<b>1</b>	<b>\$100</b>	<b>1</b>	<b>\$500</b>	<b>5</b>
Producción piezas publicitarias	Valorizar estimativos de artes publicitarias											\$2.000	
Papelería		\$500											\$1.560
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$3.920</b>		<b>\$3.420</b>		<b>\$3.420</b>		<b>\$3.420</b>		<b>\$3.420</b>		<b>\$17.600</b>	
IVA 12%		\$470,4		\$410,4		\$410,4		\$410,4		\$410,4		\$2.112,0	
<b>Valor Total</b>		<b>\$4.390</b>		<b>\$3.830</b>		<b>\$3.830</b>		<b>\$3.830</b>		<b>\$3.830</b>		<b>\$19.712</b>	

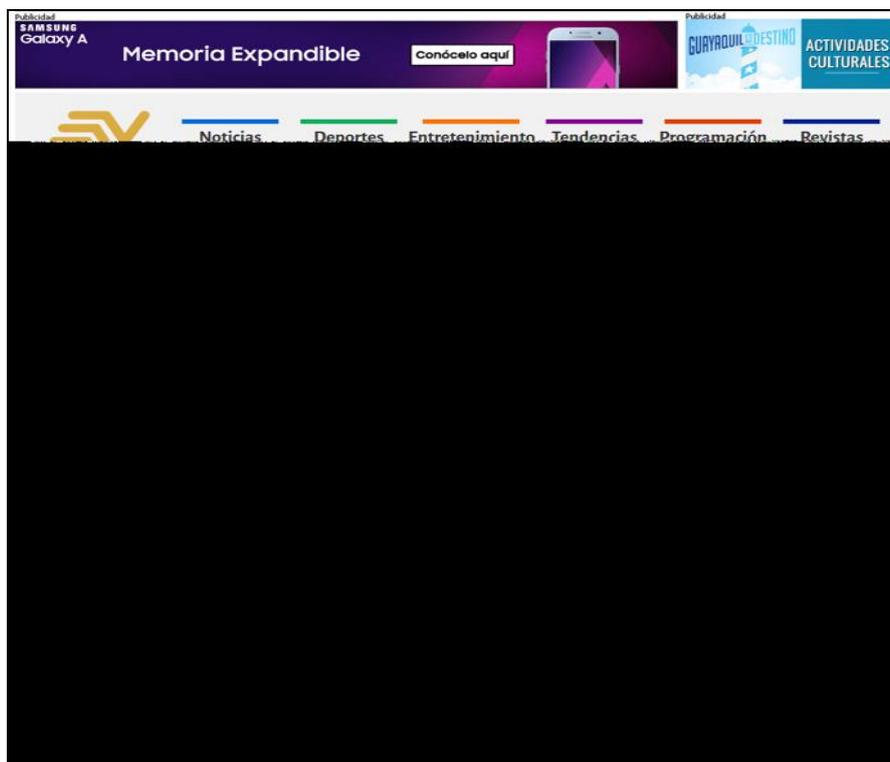
Elaborado por: autor.

Adicionalmente, es necesario demostrar que las cuentas de redes y web se encuentran activas y tienen un alto número de seguidores tal como se demostró en la tabla 6. No obstante, dentro de la planificación del relanzamiento del programa se requerirá invertir publicidad en redes para promocionarlo al igual que las publicaciones.



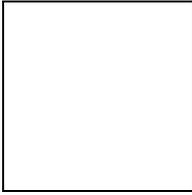
**Figura 10.- Fanpage de Ecuavisa**

Fuente: Facebook



**Figura 11.- Sitio web oficial de Ecuavisa**

Fuente: sitio web de Ecuavisa

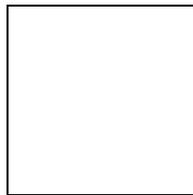


**Figura 12.- Cuenta Twitter de Ecuavisa**

Fuente: Twitter

Es necesario acotar que se usarán indicadores financieros para medir la rentabilidad de la inversión en la fase operativa. A continuación, se muestran los indicadores más importantes que el propio departamento financiero tendrá que monitorear:

**Tabla 12.- Indicadores financieros para que el canal pueda evaluar el proyecto**



Elaborado por: autor

### **Sobre los planes de contingencia y otros documentos**

Como parte del manejo de contingencia, se ha evaluado que en caso de que no tenga tanto éxito se podría redefinir con un formato más moderno pero manteniendo el formato base. En caso de que el concepto principal no alcanzara el éxito esperado, se podría elaborar una fase por temporadas, es decir, se invertiría en la temporada uno y dos y se mediría el impacto y la sintonía y una vez que se cumplan las expectativas, se podría hacer variaciones al formato como por ejemplo, cambiando algunas variables de la infraestructura, parte del guion a fin de hacerlo menos costoso, incluir casos internacionales o en su efecto se podrá delimitar hasta las primeras temporadas y en caso de no tener tanto éxito vender el programa en otros países de Latinoamérica hasta recuperar la inversión.

### **4.3 Lineamientos estratégicos**

#### **Misión**

Ofrecer al televidente un programa investigativo serio, ético y veraz mostrando casos reales ocurridos en el Ecuador y que aporte valor añadido a la sociedad. Nuestro compromiso es superarnos diariamente a través de la autocrítica.

#### **Visión**

En el 2019 seremos un programa exitoso consolidando el liderazgo en producción nacional y llevando a nuestros televidentes una amplia oferta de contenido de casos reales para satisfacer las necesidades de nuestra audiencia con altos estándares de calidad.

#### **Objetivos**

1. Aprovechar al 100% la capacidad instalada e infraestructura para crear nuevos programas con producción local a fin de cumplir lo contemplado en el marco jurídico del Ecuador.
2. Contratar con el talento humano para elaborar la producción del programa de Caso de la vida real para inicios del 2018.
3. Obtener fuentes de financiamiento para ejecutar el plan de inversión.
4. Generar flujos de caja operacionales suficientes que permitan cubrir totalmente las obligaciones financieras contraídas por la producción de este relanzamiento del programa.
5. Convertirnos en un programa con un rating superior a los 15 puntos que nos permita tener ventas en publicidad que lo hagan un programa económicamente productivo.

## **Principios corporativos / Valores**

- Liderazgo y responsabilidad
- Ética y credibilidad
- Veracidad y confianza
- Compromiso

## **Análisis FODA**

A continuación, se detalla un análisis FODA del programa:

### **Fortalezas**

- El programa ha sido un éxito en el pasado y tiene el posicionamiento más alto en la mente de los televidentes.
- El programa cuenta con el mismo equipo de producción que hicieron de este programa el de mayor rating de esa época y con enorme experiencia en el mercado.

- 

**ANEXO # 3 : Ratings Ibope – Páginas 84 a 86**

- Existe un poder de negociación bajo de los proveedores, por tanto se podrá buscar diversas opciones a un variado y cómodo precio.
- El género del programa acción y drama son los que más gusta a los televidentes

### **Debilidad**

- Para el relanzamiento de este programa se debería contratar a un nuevo conductor debido a que el anterior Rolando Panchana, se encuentra involucrado en la política y su imagen está muy desgastada y ha perdido

toda la credibilidad como el periodista investigador que es la imagen que necesita el programa.

- Nuestra inversión es poca en relación con posibles competidores que pueden contar con mayor capital de inversión.

## **Oportunidad**

- Mostrar nuevos capítulos con temas actuales que han sido muy sonados y difundidos en el Ecuador.
- En este mercado existe variedad de posibles y nuevos clientes.
- La Ley de Comunicación obliga a los canales de Televisión a destinar el 60% de su programación diaria a la producción nacional.
- Nuevas plataformas de streaming ( CNT Play, Claro TV )
- Los ingresos por venta de publicidad en canales de televisión abierta ha tenido una recuperación y crecimiento del año 2016 al 2017 del 10%.
- El encendido de la televisión abierta en el mercado ecuatoriano ha tenido un incremento sostenido en los últimos 4 años.

**2013:** 3H58

**2015:** 4H17

**2014:** 4H12

**2016:** 4H30

FUENTE : Kantar Ibope Media

- Los jóvenes en Ecuador (12 – 17) ven más televisión abierta y es el nuevo mercado al que se quiere llegar.

FUENTE : Kantar Ibope Media

## **Amenazas**

- Que la Ley de Comunicaciones sea modificada para exponer estos temas de casos de la vida real y en ese sentido parte del programa cambie.
- Que alguno de los involucrados en el caso se sienta perjudicado y demande por algún tipo de inconformidad mostrada en el programa.

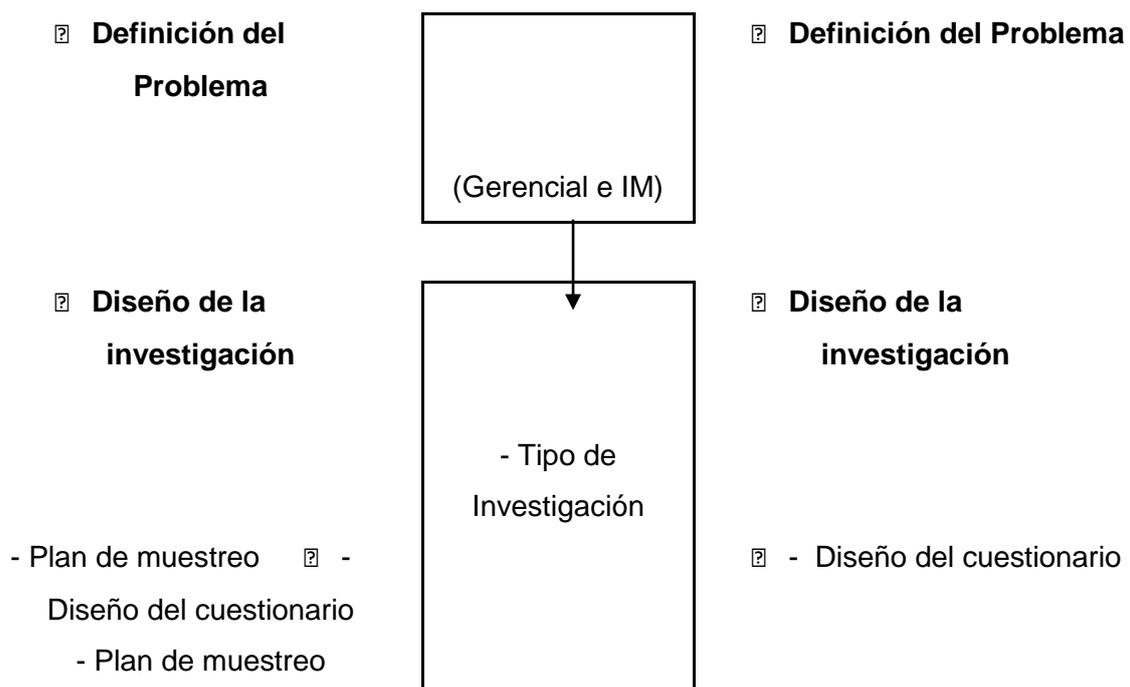
- Que los casos no tengan mucha información o que exista bloqueo por confidencialidad de la información.
- Existe muy pocas barreras de entradas para nuevos competidores.
- Un cambio agresivo en los cambios y hábitos sobre la televisión mediante productos sustitutos tales como internet, videojuegos y redes sociales.

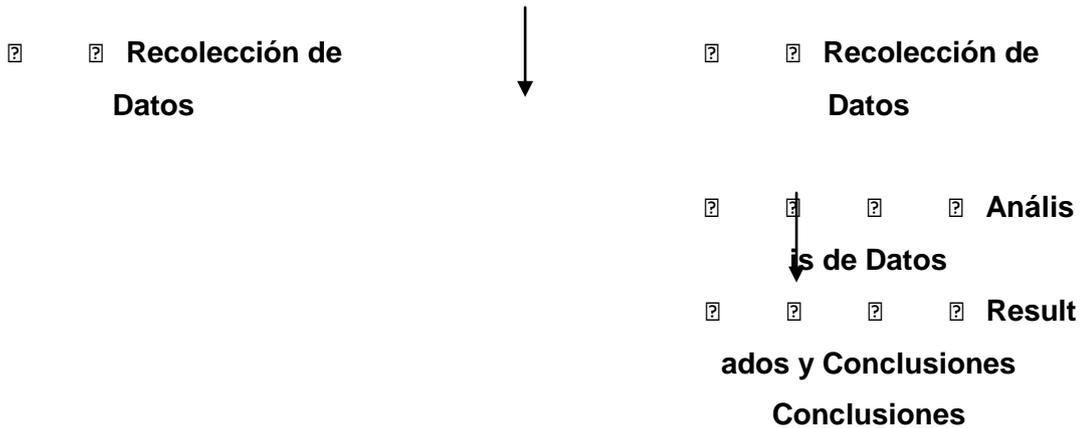
#### 4.4 Determinación de los mercados:

- Clase social: baja, media y alta.
- Cobertura geográfica: Ecuador.
- Edad: 12 a 80 años.
- Sexo: femenino y masculino.
- Nivel de educación: indistinto.
- Segmentación: segmentado por generaciones (Millennials y Z), X (1961-1979) y a los baby boomers (1942-1960).
- Total universo 10.717.789 ( mayores 12 años )

Anexo # 4 : Resultado estudios Ipsos censo 2010 – Páginas 87 al 98

**Tabla 13.- Proceso de investigación de mercado**





**Recolección de Datos**

**Recolección de Datos**

Recolección de Datos

Análisis de Datos

Resultados y Conclusiones

Conclusiones

Naresh K. Malhotra (2004).  
 Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.



Análisis de Datos

Resultados y Conclusiones

Conclusiones

Naresh K. Malhotra (2004).  
 Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Resultados y Conclusiones

Naresh K. Malhotra (2004).  
 Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Resultados y Conclusiones

Naresh K. Malhotra (2004).  
 Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Resultados y Conclusiones

Naresh K. Malhotra (2004).  
 Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

**Fuente:** Naresh K. Malhotra (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

#### 4.5 Determinación de publicidad y promoción

La publicidad y promoción será con una campaña de expectativa usando el canal de televisión Ecuavisa como principal medio además de un plan agresivo de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de Guayaquil.

Avisos de prensa de expectativa en días anteriores y en el día del estreno del programa, además del aprovechamiento de las revistas del grupo Vistazo, Hogar, Estadio.

Las redes van a jugar un papel importante en la campaña de relanzamiento del programa por el número de seguidores que tiene Ecuavisa en sus redes sociales.

#### 4.6 Determinación de precio

Como parte de una determinación de precio se usará una estrategia de supervalor, es decir calidad alta y precio mediano o bajo como parte de la etapa de introducción, no obstante más adelante se iría ajustando el valor hacia el precio de los otros programas para no romper precio de mercado.

**Tabla 14.- Estrategia de precio**

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad	Alto	Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de supervalor
	Mediano	Estrategia de sobre cobro	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
	Bajo	Estrategia imitación	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Elaborado por: autor

#### 4.7 Determinación de la distribución

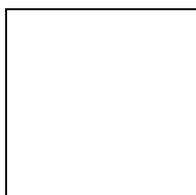
El programa deberá tener un canal de distribución para que pueda causar mayor impacto en los televidentes y en ese sentido pueda tener mayor alcance. A continuación, se expone las diferentes vías de distribución para cumplir los objetivos:

1. *Productores-televidentes (consumidores)*.- este canal es el camino más simple y rápido. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a ver el propio canal por medio de la televisión.
2. *Productores-productores (canal internacional)*.- se puede promocionar para que se adquiriera una licencia para Ecuavisa internacional y así pasar este programa con miras internacionales.
3. Adicionalmente, se usará canales modernos tales como: internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc.

#### **4.8 Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto e inversión:**

A continuación se muestra el detalle del presupuesto de inversión en marketing digital, de tal forma que se pueda evidenciar el valor de inversión en los primeros cinco meses en los rubros de creación de web del programa, emailing masivo a las empresas que busquen publicidad y en las principales redes sociales, además de crear una pequeña aplicación que bien podría generar contenidos u opiniones para captar más casos de la vida real.

**Tabla 15.- Presupuesto de inversión en marketing digital**



Elaborado por: autor

En la tabla anterior se puede evidenciar una inversión en creación de web del programa tal como lo hacen otros programas internacionales que buscan generar intercambios diversos con los seguidores. Esta web sería de gran ayuda para que las personas puedan enviar los casos que desearían compartir y así proceder a discutirlo dentro de la producción. En función al segmento de mercado de los Millennials sería de gran ayuda para conectarse e intercambiar ideas además de las redes sociales. Hoy en día las películas, los programas de televisión, líderes de opinión y hasta los mismos protagonistas tienen cuenta en redes sociales y sitio web.

A continuación, se muestra el plan de acción durante los primeros meses seguido del tiempo de cada una de las actividades para implementar o materializar el lanzamiento del programa “De la vida real”.

**Tabla 16.- Cronograma de pre-producción, producción y post-producción del programa “De la vida real”**

<b>1 MES</b>
SELECCIÓN DE TEMAS ( 12 ) ☐ INVESTIGACIÓN DE TEMAS 1 AL 12 ☐ INVESTIGACIÓN DE TEMAS 1 AL 12 ☐ LIBRETOS.- # 1, # 2, # 3 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION ) ☐ SELECCIÓN DE CONDUCTOR INVESTIGACIÓN DE TEMAS 1 AL 12
LIBRETOS.- # 1, # 2, # 3 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION ) ☐ SELECCIÓN DE CONDUCTOR ☐ ☐ ☐ SELECCIÓN DE CONDUCTOR ☐ ☐ SELECCIÓN DE CONDUCTOR
<b>☐ 3 MES ☐ LIBRETOS.- # 7, # 8, # 9 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION )</b>
<b>☐ 3 MES ☐ LIBRETOS.- # 7, # 8, # 9 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION )</b>
<b>3 MES</b>
LIBRETOS.- # 7, # 8, # 9 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION ) GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 1, # 2, # 3 ☐ PRE PRODUCCIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6 ☐ PRE PRODUCCIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6 ☐ CASTING CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6 PRE PRODUCCIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6
<b>☐ 1 MES ☐ LIBRETOS.- # 10, # 11, # 12 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION )</b>
<b>☐ 4 MES ☐ LIBRETOS.- # 10, # 11, # 12 ( ENTREGA, REVISION Y APROBACION )</b>

4 MES
GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6 PRE PRODUCCION CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 PRE PRODUCCION CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 CASTING CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 PRE PRODUCCION CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9
5 MES GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 PRE PRODUCCIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 5 MES GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 PRE PRODUCCIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12
5 MES
GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9
PRE PRODUCCIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12
CASTING CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6 MES GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 4, # 5, # 6
6 MES GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9 GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12
EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 7, # 8, # 9
AL AIRE CAPITULOS # 1, # 2, # 3, # 4
7 MES GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 11, # 12 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 AL AIRE CAPITULOS # 5, # 6, # 7, # 8 7 MES GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 11, # 12 EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 AL AIRE CAPITULOS # 5, # 6, # 7, # 8
GRABACIÓN CAPÍTULOS.- # 11, # 12
EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN CAPÍTULOS.- # 10, # 11, # 12 AL AIRE CAPITULOS # 5, # 6, # 7, # 8 AL AIRE CAPITULOS # 5, # 6, # 7, # 8 3 MES AL AIRE CAPITULOS # 9, # 10, # 11, # 12 AL AIRE CAPITULOS # 5, # 6, # 7, # 8
8 MES AL AIRE CAPITULOS # 9, # 10, # 11, # 12

Elaborado por: autor

3 MES AL AIRE CAPITULOS # 9, # 10, # 11, # 12

Elaborado por: autor

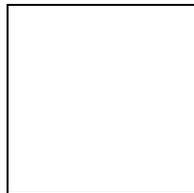
8 MES AL AIRE CAPITULOS # 9, # 10, # 11, # 12
Elaborado por: autor
AL AIRE CAPITULOS # 9, # 10, # 11, # 12 Elaborado por: autor

Elaborado por: autor

Elaborado por: autor

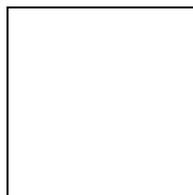
A continuación, se expone el detalle de inversión a considerar para el arranque del relanzamiento del programa en Ecuavisa canal 2:

**Tabla 17.- Detalle de inversión**



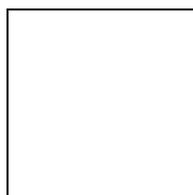
Elaborado por: autor

**Tabla 18.- Condiciones del crédito en la Institución Financiera**

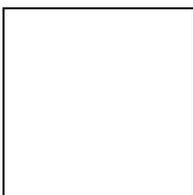


Elaborado por: autor

**Tabla 19.- Tabla de amortización**

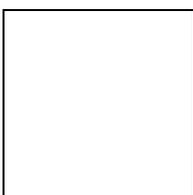


**Tabla 20.- Detalle de capital e interés anual del préstamo**



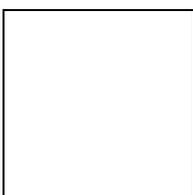
Elaborado por: autor

**Tabla 21.- Presupuesto para el programa De La Vida Real**



Elaborado por: autor

**Tabla 22.- Flujo de Caja consolidado**



Elaborado por: autor

## **Bibliografía**

BBC. (24 de mayo de 2017). *Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>

Diario Extra. (10 de mayo de 2017). *La televisión con señal analógica vencerá en junio.* Obtenido de <http://www.extra.ec/actualidad/apagontecnologico-digital-analogo-tv-ecuador-telecomunicaciones-XB1311330>

- EKOS . (2015). *Televisión pagada*. Obtenido de <http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>
- El Comercio. (22 de mayo de 2017). *Correa reforma el Reglamento a Ley de Comunicación para fijar nuevas reglas a la difusión de música nacional*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/decreto-rafaelcorrea-reglamento-leydecomunicacion-musicanacional.html>
- El Telégrafo. (10 de noviembre de 2011). *CNT invierte \$72 millones para una nueva plataforma tecnológica*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/72>
- El Telégrafo. (15 de julio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación: La disputa de sentidos*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/ley-organica-de-comunicacion-la-disputa-de-sentidos>
- El Telégrafo. (04 de abril de 2017). *Cedatos y Ecuavisa pudieron provocar un caos político*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/cedatos-y-ecuavisa-pudieron-provocar-un-caos-politico>
- El Telégrafo. (10 de noviembre de 2017). *CNT invierte \$72 millones para una nueva plataforma tecnológica*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/72>
- El Universo. (1 de julio de 2007). *En 2017 economía crecería menos del 1%, prevé Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256948/2017-economia-creceria-menos-1-preve-bce>
- El Universo. (8 de febrero de 2017). *El 90% de la generación Z de Ecuador se conecta a internet a través del celular*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/02/08/nota/6038335/90-generacion-z-ecuador-se-conecta-internet-traves-celular>
- Entrepreneur. (2017). *Millennials Vs Generación Z*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268023>
- Expreso. (7 de abril de 2016). *La prole del milenio es el 34% de la población*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/la-prole-del-milenio-es-el-34-de-la-poblacion-IA233695>
- Falconí, J. M. (17 de 01 de 2017). *Ecuador 2017: ¿economía en caída?* Obtenido de El Universo:

- <http://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>
- Forbes. (2017). *La Generación Z resulta ser más ambiciosa que la Millennial*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-generacion-z-resulta-ser-mas-ambiciosa-que-los-millennials/>
- Foros Ecuador. (2017). *Habitantes de Ecuador por provincias*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/9004-habitantes-de-ecuador-por-provincias>
- León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Crespo.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2017). *2016 un año de avances en las telecomunicaciones del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/2016-un-ano-de-avances-en-las-telecomunicaciones-del-ecuador/>
- Navarro, A. (2003). *La interacción entre las familias y la televisión*. México: universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Petit, C. (2002). *Televisión: la caja que socializa*. Venezuela: Brujas.
- Restauración Conservadora. (2015). *Ecuavisa, el monopolio mediático del grupo Alvarado Roca*. Obtenido de <http://restauracionconservadora.com/ecuavisa-el-monopolio-mediatico-del-grupo-alvarado-roca/>
- Revista Líderes. (5 de febrero de 2017). *La generación Z trae desafíos para las empresas y sus marcas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/generacion-desafios-empresas-economia-negocios.html>
- Sosa, C. A. (2017). Se perdió el 2016, ¿y el 2017? *El comercio*.
- Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.,
- Wind, Y.J. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Menlo Park, California: Addison-Wesley
- Villegas O., F. (1996). *Estructura Conceptual del Marketing*. Universidad del Valle, Colombia. División de Ingeniería Departamento de Administración.

Naresh K. Malhotra (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 4ª Edición, por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

**ANEXOS # 1, 2, 3, 4**

# **Anexo 1**



**ESTUDIO DE MERCADO CUALITATIVO  
EVALUACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE  
TELEVISIÓN DRAMATIZADOS**

Preparada por: MERCanalis / CorpMontPubli S.A.

Diciembre 2017.







# Antecedentes

Para poder desarrollar la estrategia correcta, las sugerencias indicadas y la pre-campaña ideal para un nuevo programa de televisión dramatizado en el Ecuador, es importante conocer el posicionamiento actual de los mismos y el entorno favorable de los posibles animadores.



# Objetivos

**Conocer y Evaluar el recuerdo e impacto de programas de televisión dramatizados que se ven o se han visto en la televisión nacional. Enfocarse en el posicionamiento del programa DE LA VIDA REAL.**

Determinar el impacto de posibles conductores, el género favorito en cuanto acción drama, heroísmo, comedia, ciencia ficción o romance y que nombre aconsejarían ponerle al programa.





**FOCUS GROUP** SE REALIZARON 2 FOCUS GROUP CON HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE EDAD RESIDENTES PERMANENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, (SE ADJUNTA VIDEO EVIDENCIA), CON DIFERENTES ACTIVIDADES SOCIO-ECONÓMICAS DISTRIBUIDOS ENTRE EL NIVEL MEDIO TÍPICO / MEDIO BAJO Y MEDIO BAJO / BAJO.

8 A 10 PARTICIPANTES POR SESIÓN. (50% Hombres – 50% Mujeres, QUIENES FUERON ENTREVISTADOS TENIENDO COMO BASE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

MODERADOR CONDUCTOR EN LOCACIÓN CENTRAL QUE DESARROLLÓ EMPATÍA CON LOS ENTREVISTADOS PARA LA CONSECUCCIÓN PROFUNDA DE PERCEPCIONES, INSIGHTS, ETC.

CON LOS RESULTADOS CUALITATIVOS SE PUEDE ESTRUCTURAR LA ENCUESTA MASIVA PARA UNA SEGUNDA FASE CUANTITATIVA CONCLUYENTE.



# CONCLUSIONES GENERALES

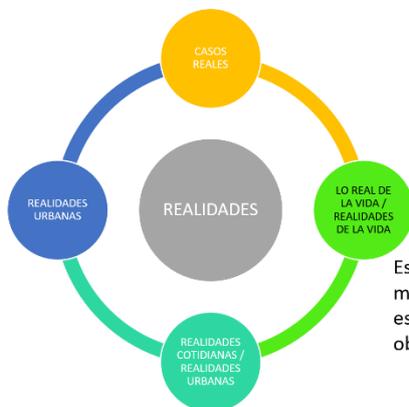


## RECORDACIÓN PROGRAMAS DE TV QUE DRAMATIZABAN CASOS



# POSIBLES NOMBRES PARA UN PROGRAMA TIPO DE LA VIDA REAL

Utilización permanente de la palabra REAL o REALIDAD

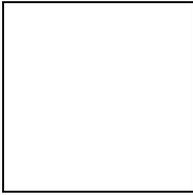


Esperarían se relance el programa con el mismo nombre, en caso de no hacerlo estas fueron las sugerencias del grupo objetivo.



## Posibles Conductores:





## CONCLUSIONES FINALES

Población Guayaquileña de clase media hacia abajo que gusta de los dramatizados de casos noticiosos que marcaron o marcan opinión y asombro.

Buen recuerdo e identificación cualitativa con el programa DE LA VIDA REAL.

Motivación hacia la Posibilidad de un programa similar a LA VIDA REAL que combine en especial algo de Acción, Drama, Suspense y Crónica Roja. Carlos Luis Morales, Rafael Cuesta y Andrés Jungbluth los más opcionados por los gustos y preferencias de los entrevistados para conducir el nuevo programa.





**CORPMONT MARKETING & PUBLICIDAD  
CORPMONTPUBLI S.A.**

[www.mercanalisis.com](http://www.mercanalisis.com)

✉ mercanalisis@gmail.com  
mercanalisis@hotmail.com  
lcortez@gye.satnet.net

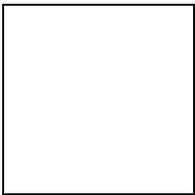
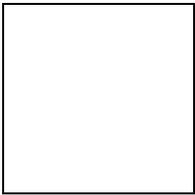
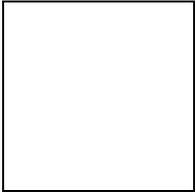
☎ Teléfonos: (593 4) 5021198  
Movistar: 0999068971  
CNT: 0990754164

corpmontpubli@gmail.com  
🏠 Urdesa Central, Circunvalación Sur 811 e Higuera  
Guayaquil - Ecuador

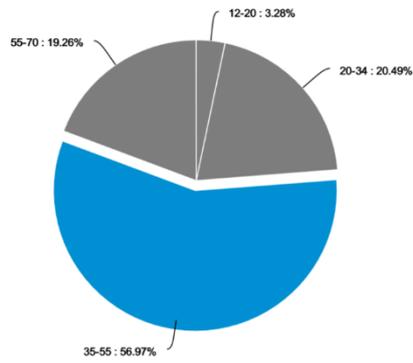
# Anexo 2

## Encuesta TV final - Dashboard



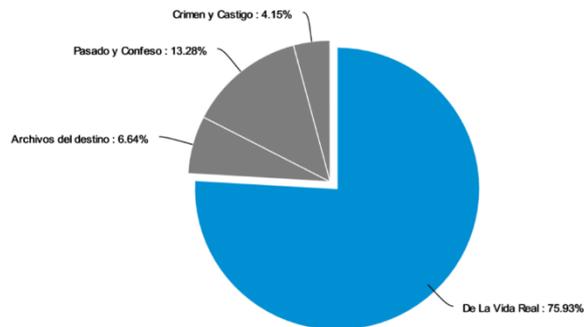


¿Cuál es su edad?

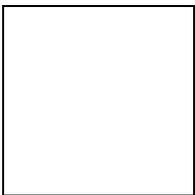
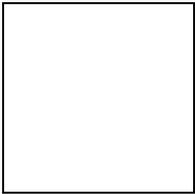
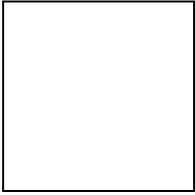


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
12-20	8	3.28%					
20-34	50	20.49%					
35-55	139	56.97%					
55-70	47	19.26%					
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100 %</b>					

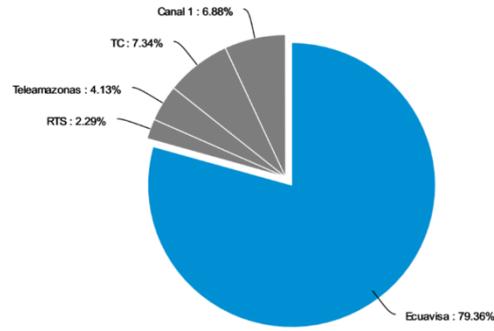
De los siguientes programas ¿cuál es el que más recuerda?



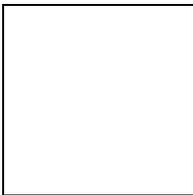
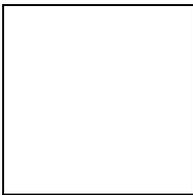
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
De La Vida Real	183	75.93%					
Archivos del destino	16	6.64%					
Pasado y Confeso	32	13.28%					
Crimen y Castigo	10	4.15%					
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100 %</b>					



¿En qué Canal le gustaría ver el programa De La Vida Real?

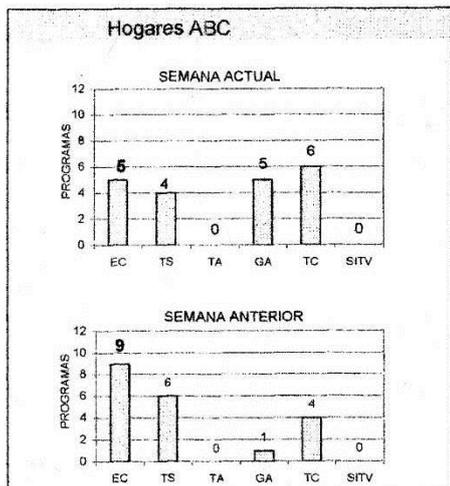


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Ecuavisa	173	79.36%					
RTS	5	2.29%					
Teleamazonas	9	4.13%					
TC	16	7.34%					
Canal 1	15	6.88%					
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100 %</b>					

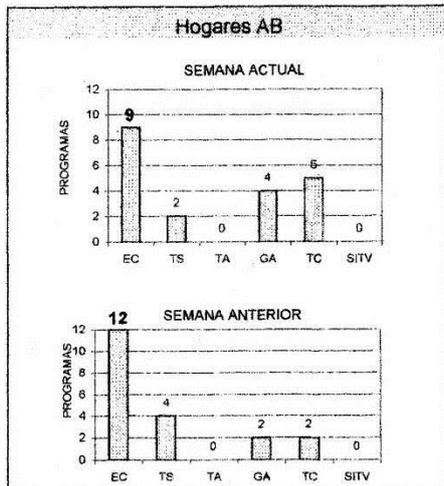


# Anexo 3

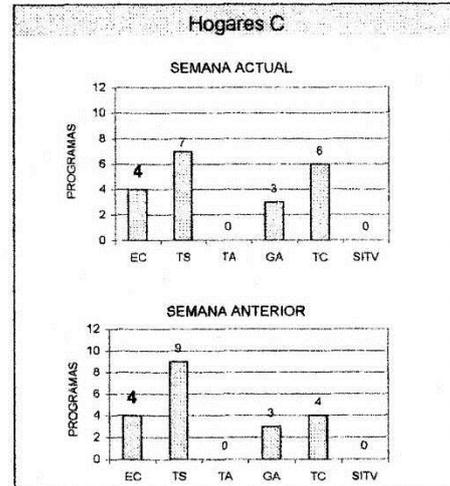
Top 20 Guayaquil : Semana 8 al 14 Mayo - 2000



#	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	<b>DE LA VIDA REAL</b>	<b>ECUV</b>	<b>37.8</b>
2	EMERGENCIA	TCTV	26.7
3	NI EN VIVO NI EN DIRECTO	TCTV	26.3
4	TNV. MUJERES ENGAÑADAS	GAMG	25.9
5	DRAGON BALL Z	TLSI	24.4
6	TNV. MARISOL	TCTV	24.3
7	TNV. MARIA MERCEDES	TCTV	22.6
8	<b>SMITH WEISSON ZAMBRANO</b>	<b>ECUV</b>	<b>22.0</b>
9	<b>REAL TV</b>	<b>ECUV</b>	<b>21.4</b>
10	HAGA NEGOCIO CONMIGO	TCTV	19.2
11	<b>PEL. DINERO FACIL</b>	<b>ECUV</b>	<b>19.2</b>
12	<b>TNV. PECADO CAPITAL</b>	<b>ECUV</b>	<b>18.1</b>
13	TITANES DEL RING	TLSI	17.7
14	NOCHES DEL OSCAR (S)	TLSI	17.1
15	BIENVENIDOS (S)	TLSI	16.8
16	MISS UNIVERSO 2000	GAMG	16.0
17	ESPECIAL: TNV. BETTY LA FEA	GAMG	15.8
18	A TODO DAR	TCTV	15.2
19	DERBEZ EN CUANDO (D)	GAMG	15.1
20	TNV. ALMA REBELDE	GAMG	15.0

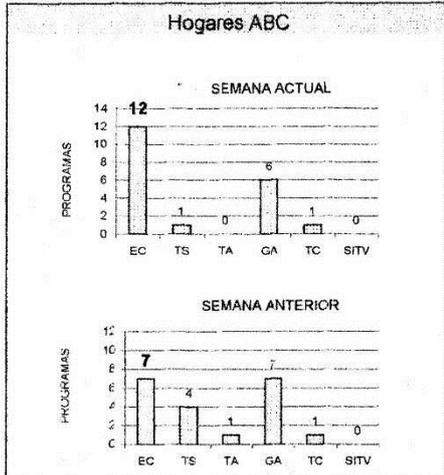


#	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	<b>DE LA VIDA REAL</b>	<b>ECUV</b>	<b>41.3</b>
2	NI EN VIVO NI EN DIRECTO	TCTV	29.6
3	EMERGENCIA	TCTV	27.2
4	<b>SMITH WEISSON ZAMBRANO</b>	<b>ECUV</b>	<b>24.4</b>
5	TNV. MUJERES ENGAÑADAS	GAMG	23.8
6	<b>PEL. DINERO FACIL</b>	<b>ECUV</b>	<b>22.4</b>
7	DRAGON BALL Z	TLSI	21.5
8	<b>REAL TV</b>	<b>ECUV</b>	<b>20.8</b>
9	<b>TNV. PECADO CAPITAL</b>	<b>ECUV</b>	<b>20.0</b>
10	ESPECIAL: TNV. BETTY LA FEA	GAMG	17.7
11	EL NOTICIERO III	TCTV	17.4
12	MISS UNIVERSO 2000	GAMG	17.4
13	DERBEZ EN CUANDO (D)	GAMG	16.9
14	<b>TELEVISTAZO III</b>	<b>ECUV</b>	<b>16.6</b>
15	<b>PEL. UN CAMIO DE FAMILIA</b>	<b>ECUV</b>	<b>15.8</b>
16	NOCHES DEL OSCAR (S)	TLSI	15.7
17	VIVOS PERO NO REVUELTOS	TCTV	15.6
18	TNV. MARISOL	TCTV	15.5
19	<b>TELEVISTAZO II</b>	<b>ECUV</b>	<b>15.3</b>
20	<b>TNV. KASSANDRA (G)</b>	<b>ECUV</b>	<b>15.2</b>

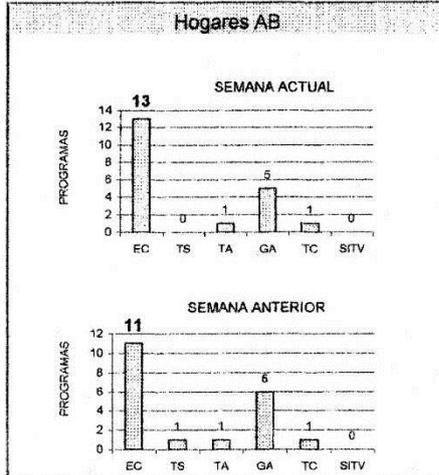


#	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	<b>DE LA VIDA REAL</b>	<b>ECUV</b>	<b>34.8</b>
2	TNV. MARISOL	TCTV	31.6
3	TNV. MARIA MERCEDES	TCTV	30.2
4	TNV. MUJERES ENGAÑADAS	GAMG	27.6
5	DRAGON BALL Z	TLSI	26.8
6	EMERGENCIA	TCTV	26.2
7	NI EN VIVO NI EN DIRECTO	TCTV	23.6
8	HAGA NEGOCIO CONMIGO	TCTV	23.3
9	<b>REAL TV</b>	<b>ECUV</b>	<b>21.9</b>
10	BIENVENIDOS (S)	TLSI	21.1
11	TITANES DEL RING	TLSI	20.9
12	<b>SMITH WEISSON ZAMBRANO</b>	<b>ECUV</b>	<b>20.0</b>
13	TNV. ALMA REBELDE	GAMG	18.4
14	NOCHES DEL OSCAR (S)	TLSI	18.4
15	TNV. LABERINTO DE PASIONE	GAMG	18.3
16	DRAGON BALL (S-D)	TLSI	18.2
17	TNV. MUJERCITAS (G)	TLSI	17.6
18	A TODO DAR	TCTV	17.0
19	TNV. MARIA EMILIA	TLSI	17.0
20	<b>PEL. DINERO FACIL</b>	<b>ECUV</b>	<b>16.5</b>

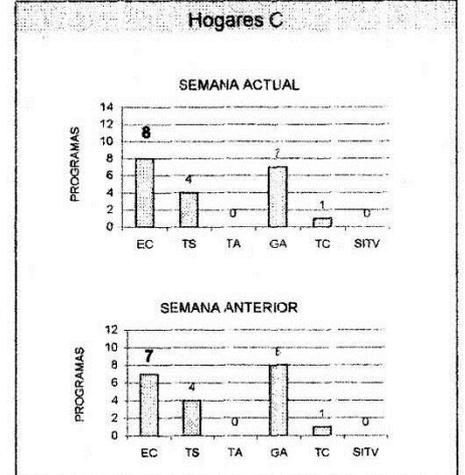
Top 20 Quito : Semana 8 al 14 Mayo - 2000



#	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	<b>DE LA VIDA REAL</b>	<b>ECU</b>	<b>29.4</b>
2	<b>PASADO Y CONFESO</b>	<b>ECU</b>	<b>29.4</b>
3	TNV. MUJERES ENGAÑADAS	GAM	27.9
4	DERBEZ EN CUANDO (D)	GAM	27.7
5	NI EN VIVO NI EN DIRECTO	TEL	25.8
6	<b>PEL. FURIA SALVAJE</b>	<b>ECU</b>	<b>23.3</b>
7	TITANES DEL RING	TS	23.0
8	<b>TNV. PECADO CAPITAL</b>	<b>ECU</b>	<b>21.9</b>
9	<b>SMITH WEISSON ZAMBRANO</b>	<b>ECU</b>	<b>21.6</b>
10	<b>PEL. UN CAMBIO DE FAMILIA</b>	<b>ECU</b>	<b>21.2</b>
11	<b>PEL. DINERO FACIL</b>	<b>ECU</b>	<b>20.0</b>
12	ESPECIAL: TNV. BETTY LA FEA	GAM	19.7
13	<b>PEL. DURO DE MATAR</b>	<b>ECU</b>	<b>19.7</b>
14	MISS UNIVERSO 2000	GAM	19.6
15	<b>FUTBOL: BARCELONA-NACIONA</b>	<b>ECU</b>	<b>18.6</b>
16	<b>LA TELEVISION (D)</b>	<b>ECU</b>	<b>18.6</b>
17	TNV. SIEMPRE TE AMARE	GAM	18.3
18	<b>PEL. EL TEMIBLE FUGITIVO</b>	<b>ECU</b>	<b>17.9</b>
19	NOTICIERO NACIONAL III	GAM	17.8
20	<b>TIRO LIBRE (D)</b>	<b>ECU</b>	<b>17.8</b>



#	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	<b>DE LA VIDA REAL</b>	<b>ECU</b>	<b>33.3</b>
2	DERBEZ EN CUANDO (D)	GAM	32.8
3	<b>PASADO Y CONFESO</b>	<b>ECU</b>	<b>29.8</b>
4	<b>TNV. PECADO CAPITAL</b>	<b>ECU</b>	<b>29.4</b>
5	NI EN VIVO NI EN DIRECTO	TEL	27.7
6	<b>PEL. FURIA SALVAJE</b>	<b>ECU</b>	<b>26.0</b>
7	<b>PEL. UN CAMBIO DE FAMILIA</b>	<b>ECU</b>	<b>25.4</b>
8	ESPECIAL: TNV. BETTY LA FEA	GAM	24.9
9	<b>LA TELEVISION (D)</b>	<b>ECU</b>	<b>23.8</b>
10	<b>SMITH WEISSON ZAMBRANO</b>	<b>ECU</b>	<b>23.8</b>
11	MISS UNIVERSO 2000	GAM	22.4
12	<b>PEL. EL TEMIBLE FUGITIVO</b>	<b>ECU</b>	<b>22.3</b>
13	<b>PEL. DINERO FACIL</b>	<b>ECU</b>	<b>22.1</b>
14	TNV. MUJERES ENGAÑADAS	GAM	22.0
15	SABADO GIGANTE	GAM	20.2
16	<b>TELEVISTAZO III</b>	<b>ECU</b>	<b>20.2</b>
17	<b>TIRO LIBRE (D)</b>	<b>ECU</b>	<b>19.8</b>
18	<b>TNV. LA CAPONERA</b>	<b>ECU</b>	<b>19.8</b>
19	<b>TELEVISTAZO (D)</b>	<b>ECU</b>	<b>19.1</b>
20	DENTRO Y FUERA (D)	TA	19.0



#	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	TNV. MUJERES ENGAÑADAS	GAM	36.0
2	TITANES DEL RING	TS	31.9
3	<b>PASADO Y CONFESO</b>	<b>ECU</b>	<b>28.7</b>
4	TNV. SIEMPRE TE AMARE	GAM	28.8
5	<b>DE LA VIDA REAL</b>	<b>ECU</b>	<b>24.2</b>
6	NI EN VIVO NI EN DIRECTO	TEL	23.3
7	<b>PEL. DURO DE MATAR</b>	<b>ECU</b>	<b>22.5</b>
8	<b>FUTBOL: BARCELONA-NACIONA</b>	<b>ECU</b>	<b>21.5</b>
9	DERBEZ EN CUANDO (D)	GAM	21.0
10	<b>PEL. LOCURAS EN BIKINI</b>	<b>ECU</b>	<b>20.5</b>
11	<b>PEL. FURIA SALVAJE</b>	<b>ECU</b>	<b>19.7</b>
12	NOTICIERO NACIONAL III	GAM	19.0
13	TNV. LABERINTO DE PASIONES	GAM	19.0
14	<b>SMITH WEISSON ZAMBRANO</b>	<b>ECU</b>	<b>18.8</b>
15	TELECINEMA (Q)	TS	18.7
16	EL CHAVO DEL OCHO	GAM	18.6
17	<b>JIBAN (S-D)</b>	<b>ECU</b>	<b>18.6</b>
18	BIENVENIDOS (S)	TS	18.2
19	LA HORA DE CHUCK NORRIS	TS	17.7
20	PRIMER IMPACTO (D)	GAM	17.3

# Anexo 4

## Enfoque en niveles socioeconómicos y generaciones



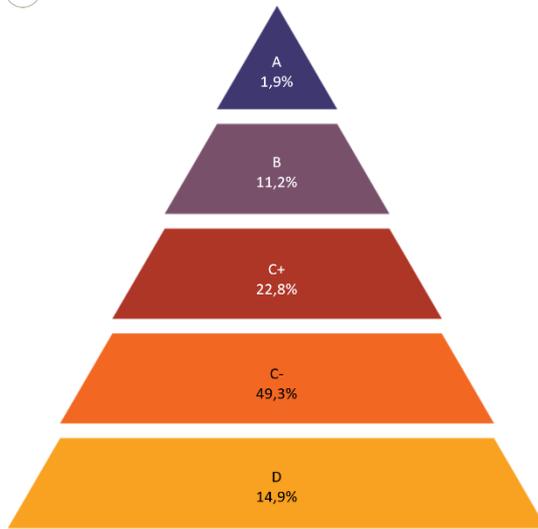
ECUADOR







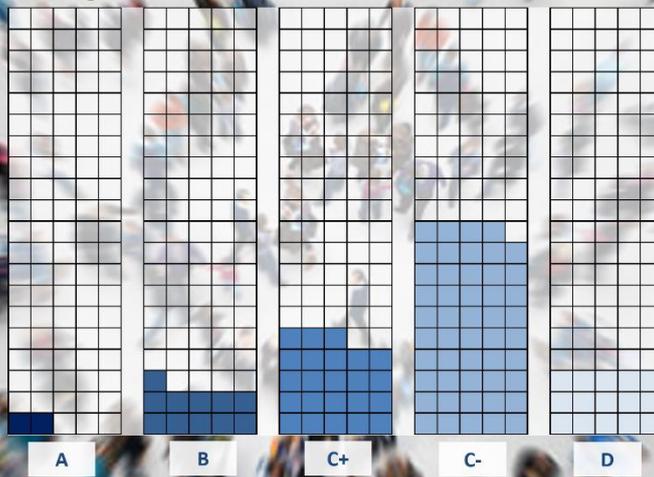
## Distribución Nivel Socioeconómico



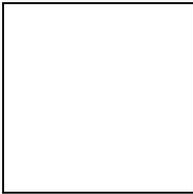
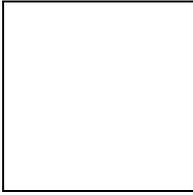
INEC 2010



## Distribución Nivel Socioeconómico



INEC 2010



## El estrato B representa el 11,2% de la población investigada.

### VIVIENDA

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### EDUCACIÓN

El Jefe del Hogar tiene un nivel de educación superior.

### TECNOLOGÍA

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar

### BIENES

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

### ECONOMÍA

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

### CONSUMO

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



## El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

### VIVIENDA

El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.

- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### EDUCACIÓN

El Jefe del Hogar tiene un nivel de educación de secundaria completa.

### TECNOLOGÍA

El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.

- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

### BIENES

El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

### CONSUMO

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

### ECONOMÍA

Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y

- operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.



## El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

### VIVIENDA

El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.

- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### EDUCACIÓN

El Jefe del Hogar tiene un nivel de educación de primaria completa.

### TECNOLOGÍA

El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.

- En promedio disponen de dos celulares en el hogar

### BIENES

El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.

### CONSUMO

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

### ECONOMÍA

Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.



## El estrato D representa el 14,9% de la población investigada.

### VIVIENDA

El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.

- El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### EDUCACIÓN

El Jefe del Hogar tiene un nivel de secundaria de primaria completa

### TECNOLOGÍA

En promedio disponen de un celular en el hogar.

### BIENES

El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

- Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- El 5% de los hogares tiene lavadora.
- El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen un televisor a color.

### CONSUMO

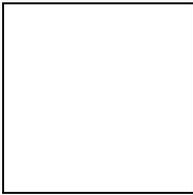
- El 9% de los hogares utiliza internet.
- El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

### ECONOMÍA

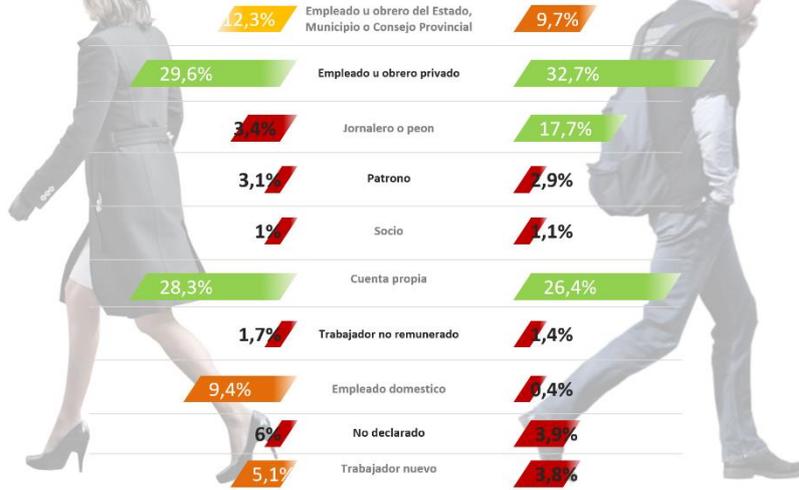
Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

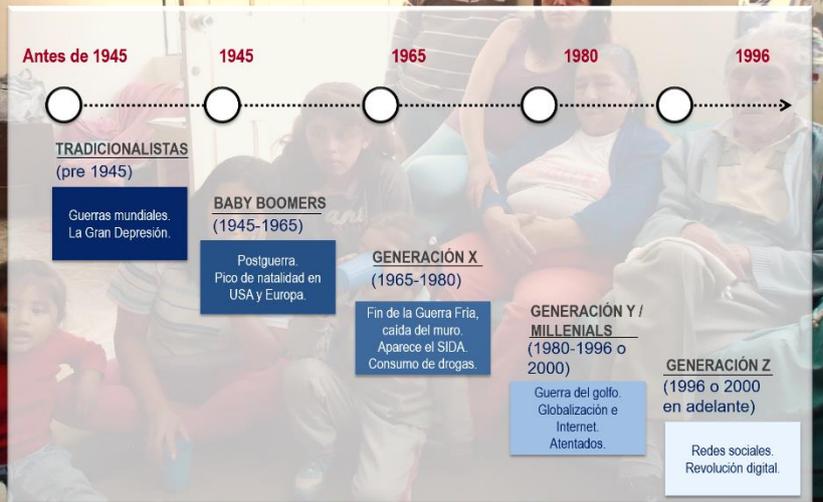


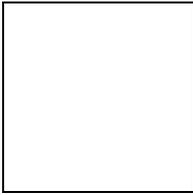
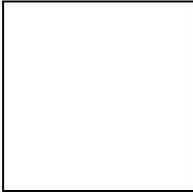


## Posición de la PEA (Población económicamente activa, base 6.093.173)

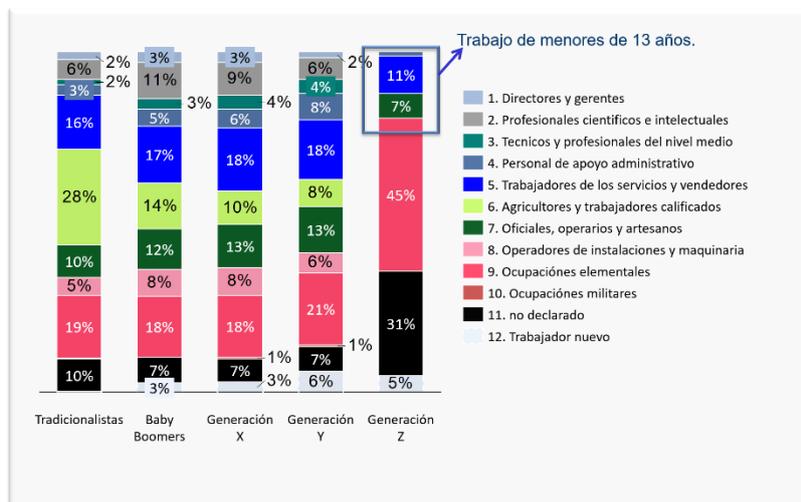


## Descripción sobre las Generaciones



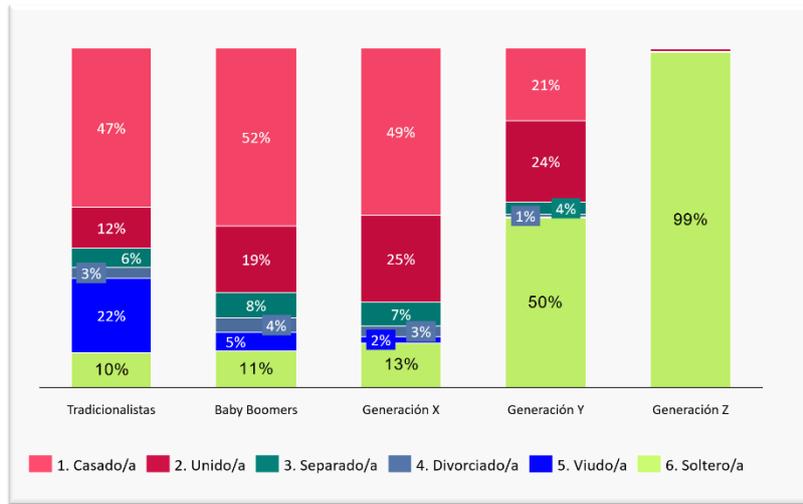


### Ocupación declarada de la población





## Estado civil por generación



Censo 2010