



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**DESARROLLO DE PLAN MERCADOLÓGICO PARA AUMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA TELEVISORA DEL AGUAN EN TOCOA, COLÓN**

SUSTENTADO POR:

JOSÉ MIGUEL HAM TREJO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

ABRIL 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
MARLON BREVÉ REYES**

**DESARROLLO DE PLAN MERCADOLÓGICO PARA
AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA TELEVISORA DEL
AGUAN EN TOCOA, COLÓN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

ASESOR METODOLÓGICO

JESUS ARGUETA

ASESOR TEMÁTICO

JUAN ALBERTO SOLANO

MIEMBROS DE LA TERNA

CINTHIA CANO

GUILLERMO FIALLOS

JORGE ALBERTO ESCALANTE



FACULTAD DE POSTGRADO

Desarrollo del Plan Mercadológico para aumentar la rentabilidad de la empresa

Televisora del Aguan

AUTOR:

José Miguel Ham Trejo

RESUMEN

La empresa de medios, La Televisora del Aguan, ubicada en Tocoa, Colón ha ofrecido durante más de diez años productos y servicios publicitarios a todo el Valle del Aguan, el objetivo de la empresa es comunicar y entretener a la población.

La Televisora del Aguan, siendo administrado como un negocio familiar tradicional, no cuenta con estrategias de mercado adecuadas para contrarrestar el empirismo que maneja los procesos y estrategias actualmente empleados.

El objeto de este proyecto es plantear el uso de una mezcla de mercado para brindar un plan de mercadeo que permita a la empresa obtener mayor rentabilidad y ser percibida con superioridad ante sus competidores por la cartera de clientes actual y clientes potenciales en el mercado de Tocoa, Colón.

El proyecto presenta un estudio de las principales variables basadas en la mezcla de mercado para alcanzar los objetivos definidos y lograr un mejor desempeño y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Palabras claves: Posicionamiento, Precio, Producto, Promoción, Mezcla de Marketing Plan Mercadológico, Rentabilidad.



Development of a Marketing plan for Televisora del Aguan

By:

José Miguel Ham Trejo

ABSTRACT

The media enterprise, Televisora del Aguan, located in Tocoa, Colón, has been offering advertising products and services to the whole Valle del Aguan population, it's main goal is to communicate and entertain its habitants.

La Televisora del Aguan, managed as a traditional family business, has no market strategies appropriate to counteract the empiricism that manages the processes and strategies currently employed. The purpose of this document is to propose the use of marketing mix to provide a marketing plan that will allow the company to achieve greater profitability and perceived superiority over its competitors by the current portfolio of potential clients and customers in the market Tocoa, Colón. The project presents a study of the major variables based marketing mix to achieve the defined objectives and achieve better performance and increase profitability of the company.

By developing a marketing plan, it is expected to obtain a diagnosis of the current situation of the company by identifying the major constraints to achieve profitability targets. The formentation Project studies the main variables of marketing mix to achieve the defined objectives and achieve improved performance and increase profitability to the company.

Key Words: Position, Price, Promotion, Product, Marketing Mix, Marketing Plan, Profitability.

DEDICATORIA

Este informe está dedicado a mi familia, Suyapa Trejo, Ivonne Ham, y Walter Ham, con quienes hemos mantenido por más de diez años a Televisora del Aguan como negocio familiar y hemos brindado beneficios económicos, sociales y culturales a la comunidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por darme la oportunidad de una educación superior, a Suyapa Trejo por apoyar económicamente este proyecto académico, a Ivonne Ham y Reyna Trejo por su apoyo incondicional el cual me han ayudado a salir adelante y a Laura Rosales, por la paciencia y cariño que ha brindado a lo largo de estos dos años y medio.

Agradezco enormemente al Dr. Jesús Argueta, por su paciencia y dedicación para conmigo y mis compañeros, y a mi asesor, el Dr. Juan Solano, por el gran apoyo que me ha brindado durante el desarrollo de este trabajo.

Un agradecimiento a mis amigos, Mayra Molina y Roberto Martínez, por sus palabras de apoyo en todo momento, a Roberto Rivera Lalonde, por sus amistad y sabios consejos, a Manuel Velasco por su inmensurable ayuda, y a mis amigos de lucha, Ruth Romero, Daisy Herrera, Yensi Bu, Gabriela Díaz, Jenny Suazo, Carol Cartagena, Erick Aguilar, Arlinton Martínez, Jorge Romero, Cesar Flores, Héctor Castillo, y Mario Centeno.

Un último agradecimiento para las personas que, gracias a su determinación, han servido de motivación para alcanzar este logro, a las cokis, Martha Rodríguez y Claudia Banegas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice del Contenido

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	i
ACRÓNIMOS.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	8
1.6.1 RELEVANCIA SOCIAL.....	8
1.6.2 CONVENIENCIA.....	8
1.6.3 VALOR TEORICO	8
1.6.4 UTILIDAD METODOLÓGICA.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.2 ANÁLIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	12
2.2.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO (LATINOAMERICA).....	12

2.2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO (HONDURAS).....	14
2.2.3 ANÁLISIS LOCAL (TOCOA, COLÓN)	16
2.2.4 SITUACIÓN SOCIO-POLÍTICA DEL VALLE DEL AGUAN.....	17
2.3 - PLAN MERCADOLÓGICO (PLAN DE MERCADO)	19
2.4 – POSICIONAMIENTO.....	21
2.4.1 – CATEGORÍA DE SERVICIO.....	22
2.4.2 – CALIDAD DE PRECIO	22
2.5 – PRECIO	22
2.5.1 – TIPO DE OFERTA.....	23
2.5.2 – TIPO DE DEMANDA.....	23
2.6 – PRODUCTO.....	24
2.6.1 – TIPO DE PRODUCTO	24
2.6.2 – CALIDAD DE PRODUCTO.....	24
2.7 – PROMOCIÓN.....	25
2.7.1 – TEMPORAL.....	25
2.7.2 – PERMANENTE	26
2.8 – RENTABILIDAD.....	26
2.8.1 – RENTABLE.....	26
2.8.2 – AUTO FINANCIABLE.....	26
2.9 – MARCO CONCEPTUAL.....	27
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	32
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA	33
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	35
3.1.3 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES.....	36
3.1.5 HIPÓTESIS	40
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	41
3.2.1 ENFOQUE CUALITATIVO	42
3.2.2 ENFOQUE CUANTITATIVO	42
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.1 POBLACIÓN.....	43
3.3.2 MUESTRA.....	43

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	43
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS.....	43
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	44
3.5 VALIDEZ DE ESTUDIO	44
3.5.1 POSICIONAMIENTO	45
3.5.1 PRECIO	46
3.5.1 PROMOCIÓN.....	48
3.6 ESTUDIO CUALITATIVO – ENTREVISTA.....	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	50
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	50
4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	51
4.3.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	51
4.3.2 RIESGOS Y PLAN DE MITIGACIÓN	54
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	58
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	61
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	61
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS.....	63
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	64
4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	64
4.5.2 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	64
4.6 ESTUDIO FINANCIERO	65
4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS (proyectado).....	66
4.6.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	68
4.6.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1 CONCLUSIONES.....	72
5.2 RECOMENDACIONES.....	74
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	75
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	75
6.2 INTRODUCCIÓN.....	75
6.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	76

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	77
6.4.1 ESCENARIO OPTIMISTA	78
6.4.2 ESCENARIO NORMAL	78
6.4.3 ESCENARIO PESIMISTA	79
6.4.4 PROYECCIÓN DE ESCENARIOS	79
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	80
6.6 PRESUPUESTO	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85
ANEXO 1 – PRINCIPALES EXPOSITORES DE MARKETING	86
ANEXO 2 – CUATRO P’S DE MERCADOTECNIA	86
ANEXO 3 – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	87
ANEXO 4 – MAPA CONCEPTUAL	88
ANEXO 5 – DIAGRAMA SAGITAL	89
ANEXO 6 – CONSTRUCTO DE VARIABLES	90
ANEXO 7 - IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS Y PLAN DE MITIGACIÓN	91
ANEXO 8 - ESTUDIOS DE PRE-FACTIBILIDAD	94
ANEXO 8.1.- PLAN DE INVERSIÓN	94
ANEXO 4.3.- COSTOS DE CAPITAL	95
ANEXO 8.4.- PRESUPUESTO DE INGRESO	96
ANEXO 8.5.- PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	96
ANEXO 8.6.- CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	97
ANEXO 8.7.- PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	97
ANEXO 8.8.- ESTADOS DE RESULTADO	98
ANEXO 8.9.- PRESUPUESTO DE EFECTIVO	99
ANEXO 8.10.- BALANCE GENERAL	100
ANEXO 8.11.- FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	101
ANEXO 8.12.- CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO	102
ANEXO 8.13.- CÁLCULO DE VALOR DE RESCATE	102
ANEXO 8.15.- ANÁLISIS FINANCIERO	102
ANEXO 8.16.- TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	103
ANEXO 8.17.- PUNTOS DE EQUILIBRIO	104

ANEXO 8.18.- ANÁLISIS DE ESCENARIOS	105
ANEXO 9 – ESTUDIO DE CAMPO – RESULTADO DE ENCUESTAS.....	106
ANEXO 9.1 – ENCUESTA	106
ANEXO 9.2 – PORCENTAJE DE EDAD Y GENERO	108
ANEXO 9.3 – PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO.....	109
ANEXO 9.4 – PORCENTAJE DE PRECIO	110
ANEXO 9.5 – PORCENTAJE DE PRODUCTO.....	111
ANEXO 9.6 – PORCENTAJE DE PROMOCIÓN	112
ANEXO 10 – ANÁLISIS SPSS de DATOS – ESTUDIO DE CAMPO	113
ANEXO 10.1 - POSICIONAMIENTO	113
ANEXO 10.2 - PRECIO.....	113
ANEXO 10.3 - PRODUCTO	114
ANEXO 10.4 - PROMOCIÓN.....	115
ANEXO 11– ENTREVISTA.....	116
ANEXO 12 – PROPUESTA TVA	120
ANEXO 13 – REGISTRO DE RADIODIFUSIÓN DE TV CONATEL.....	121
ANEXO 14 - ESTUDIO DE MERCADO	121
ANEXO 15 – MAPA DEL ÁREA DEL PROYECTO.....	124
ANEXO 16 – ÁREA DE INFLUENCIA	124
ANEXO 17 – ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO	125
ANEXO 18 - ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE RECURSOS.....	126
ANEXO 19 - ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE RIESGOS	128
ANEXO 20 – DICCIONARIO EDT.....	129
ANEXO 21 – CRONOGRAMA.....	132
ANEXO 22 – MATRIZ DE INTERESADOS/STAKEHOLDERS.....	133
ANEXO 23 – MATRIZ DE INFLUENCIA	134
ANEXO 24 – CONTACTOS	135

ACRÓNIMOS

TVA - Televisora del Aguan.

F.O.D.A. - Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa.

M.I.P.Y.M.E. - Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

K.W. – Kilowatts.

CONATEL – Comisión Nacional de Telecomunicaciones

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este estudio tiene como objetivo principal proponer un plan mercadológico para la empresa Televisora del Aguan¹, componente de Comunicaciones de Colón, situada en la ciudad de Tocoa, Colón a fin de modelar una ventaja competitiva superior ante los competidores.

A modo de sustentar lo anterior, Una ventaja competitiva se establece en la mente del consumidor logrando con esto un mejor posicionamiento ya que así será, a corto plazo, la primera opción del cliente de Tocoa, y a largo plazo, de la región. En este estudio se realiza un análisis externo e interno de la empresa con el cual se logró establecer el objetivo primordial para su mejora continua.

El capítulo 1, el cual aborda la generalidad del proyecto y variables basadas en el marketing mix. Durante el desarrollo del plan mercadológico se generan preguntas clave que rodean a la empresa las cuales dan base para enfocar los esfuerzos de estudio y trazar objetivos a cumplir.

Se establece el alcance del proyecto definiendo un problema a atacar, cuyas causas y efectos son mitigadas por medio de objetivos específicos los cuales se enfocan en variables definidas para el desarrollo mercadológico de la empresa.

El capítulo 2, marco teórico, (definir el problema/cuál es el problema que se desea investigar) Debido a que el rubro de productos y servicios publicitarios se encuentra en un mercado dinámico, la administración empírica que manejan las empresas familiares funciona como una barrera de crecimiento.

Este mismo cuenta con un marco conceptual para definir términos metódicos en el estudio mercadológico que sirven como guía y apoyo durante el desarrollo de este proyecto cubriendo todas las fases del proceso de marketing.

1 - Se abreviara Televisora del Aguan en TVA durante el texto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación en Honduras no ha sido un tema a investigar muy frecuente ni tampoco exhaustivo sino hasta después del problema político que surgió en el año 2009, antes de eso solo estaba el trabajo de Rockwell (1998) junto con la investigación de Janus (1998) sobre la integración de monopolios y la oligarquía de los medios en Centroamérica, esta investigación relata cómo los medios siempre han sido dominados por las mismas familias a lo largo de los años y también por personas influyentes en la política. (Cultura y medios masivos, 2004)

Al analizar esta información nos damos cuenta que a pesar de la globalización y de los diferentes gobiernos que han regido el país, los medios siempre están en las mismas manos, es decir, las mismas familias y personas influyentes en la política siguen tomando el control de la información que se le brinda a la población.

La empresa TELEVISORA DEL AGUAN (TVA), es el primer canal con señal abierta del departamento de Colón comenzando sus operaciones en el año 2002 y cuyo objetivo es comunicar, servir, y entretener a los habitantes del Valle del Aguan. El crecimiento de la economía y de la población en esta ciudad genero la apertura de otros canales de televisión creando competencia directa para TVA, existen actualmente varios canales de televisión pero los considerados competencia directa son dos canales de televisión abierta que son Canal 35 y Canal 38 y un espacio televisivo en un sistema de cable de la ciudad que se hace llamar Canal 27 Telenoticias La Señal de la Población.

Como en un mercado abierto para competencia libre, en medios de comunicación, la competitividad que genera un número determinado de rivales puede causar la extinción de un medio, la asimilación por una empresa más grande, o que la empresa adquiera a un rival más pequeño. Es común que empresas de ciudades pequeñas terminen siendo corresponsales de empresas grandes, así que uno de los problemas a enfrentar de toda empresa mediática es

contar con los recursos y estrategias necesarias para tal evento. (Marketing, 2003).

Un crecimiento en el mercado de servicios publicitarios con señal abierta durante el año 2007, en unión con los problemas políticos en Honduras del año 2009, disminuyó la rentabilidad de la empresa.

La administración no realizó cambios que permitieran resolver el problema de rentabilidad y tampoco se creó un plan de acción para enfrentar la crisis; la competencia ha crecido y se ha posicionado en la mente de los consumidores pertenecientes al mercado meta del medio dando como resultado una disminución en la clientela.

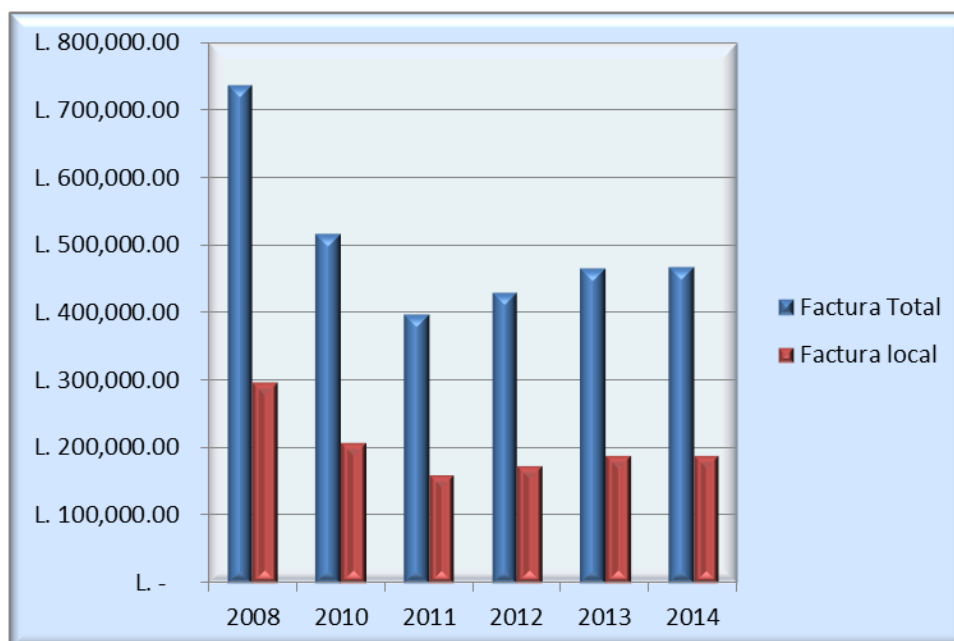


Figura 1. Brecha de facturación durante los periodos 2008-2014

La gráfica es una representación de la facturación que ha realizado TVA durante los años 2008-2014, tomando en cuenta que la tendencia de facturación local, solo en Tocoa, Colón, es de formar el 40% del total facturado.

El impacto político y el aumento de medios publicitarios son las mayores causas de reducción en la rentabilidad del medio para los directivos de la empresa.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

TVA es una empresa que actualmente se está enfrentando a los competidores emergentes que amenazan su posición en el mercado de productos y servicios publicitarios así como también representan una posible reducción en las utilidades de la empresa debido al impacto en disminución de la cartera de clientes.

Debido a la poca información que manejan sobre administración y mercadeo, la respuesta a competidores emergentes es incierta ya que la empresa aunque fue la primera en dedicarse al rubro del entretenimiento e información televisada en transmitir desde Tocoa, Colón; puede no estar preparada para afrontar un competidor con mejores recursos, procesos, y estrategias administrativas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La problemática surge ya que la empresa no cuenta con un plan integral de acción que contrarreste las estrategias administrativas de la competencia en la ciudad de Tocoa, Colón.

¿Cuáles son las estrategias administrativas de mercadeo establecidas en un plan mercadológico que puede implementar la empresa TVA (productos publicitarios y presentación) para la mejora competitiva comercial de la empresa en el mercado publicitario de Tocoa, Colón?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué lugar ocupa Televisora del Aguan en el mercado de medios televisados en Tocoa, Colón?
2. ¿Cuáles son las principales características de la cartera de clientes actuales y potenciales que se desea satisfacer?
3. ¿Qué tan diferenciable es el producto ofrecido por TVA ante el producto que ofrece la competencia inmediata?

4. ¿Es el precio de los productos y servicios accesibles para la cartera de clientes actuales y potenciales en el mercado de Tocoa, Colón?
5. ¿Qué actividades se pueden desarrollar para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Tocoa, Colón?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de mercado que sustentan un plan mercadológico para incrementar la rentabilidad mediante el estímulo de una ventaja competitiva en Televisora del Aguan (TVA) en el mercado de Tocoa, Colón durante el periodo 2013-2014.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Determinar el posicionamiento de la empresa TVA en relación a los competidores inmediatos en la ciudad de Tocoa, Colón
- 2 Enumerar las principales características que prefiere el consumidor al hacer uso de la empresa.
- 3 Contrastar las características facilitadas por los competidores en el mercado de Tocoa, Colón.
- 4 Conocer tendencias a nivel de precios sobre los productos televisados en el mercado de Tocoa.
- 5 Determinar el grado de eficiencia de las estrategias de promoción que ofrece la empresa Televisora del Aguan (TVA).

1.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Televisora del Aguán						
Matriz Metodológica						
Título	Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
DESARROLLO DE PLAN MERCADOLÓGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA TELEVISORA DEL AGUAN EN TOCOA, COLÓN (2013-2014)	La empresa no cuenta con un plan integral de acción que contrarreste las estrategias administrativas de la competencia en la ciudad de Tocoa, Colón. ¿Cuáles son las estrategias administrativas de mercadeo que puede implementar la empresa TVA (productos publicitarios y presentación) para la mejora competitiva comercial de la empresa en el mercado publicitario de Tocoa, Colón?	Preguntas relacionadas al tema como - ¿Qué lugar ocupa Televisora del Aguán en el mercado de medios televisados en Tocoa, Colón?	Determinar las estrategias de mercado óptimas para el estímulo de la venta competitiva en Televisora del Aguán (TVA) en el mercado de Tocoa, Colón durante el periodo 2013-2014.	Determinar el posicionamiento de la empresa TVA en relación a los competidores inmediatos en la ciudad de Tocoa, Colón	Posicionamiento	Rentabilidad
		Preguntas relacionadas al tema como - ¿Qué tan diferenciable es el producto ofrecido por TVA ante el producto que ofrece la competencia inmediata?		Contrastar las características facilitadas por los competidores en el mercado de Tocoa, Colón.	Producto	
		Preguntas relacionadas al tema como - ¿Es el precio de los productos y servicios accesibles para la cartera de clientes actuales y potenciales en el mercado de Tocoa, Colón?		Conocer tendencias a nivel de precios sobre los productos televisados en el mercado de Tocoa.	Precio	
		Preguntas relacionadas al tema como - ¿Qué actividades se pueden desarrollar para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Tocoa, Colón?		Determinar el grado de eficiencia de las estrategias de promoción que ofrece la empresa Televisora del Aguán (TVA).	Promoción	

Tabla 1. Variables de la Investigación

Las variables de la investigación contemplan 5 variables independientes que son: Plan Mercadológico - Posicionamiento, Precio, Producto, Promoción (X1-X5), basados en el Marketing Mix (o mezcla de mercado) y 1 variable dependiente Rentabilidad (Y1). (Kotler, P. 2001)

1.6 JUSTIFICACIÓN

Este apartado tipifica la necesidad para consolidar las exigencias que estimulan el producto, esto ayudara a la empresa para manejar estrategias que le brindaran ventaja competitiva en el mercado dinámico de publicidad en la ciudad de Tocoa.

La propuesta del plan mercadológico se tomó como primera opción ya que este es un plan completo con el cual la empresa puede establecer y aplicar las estrategias necesarias para un mejor desempeño de la misma.

Un plan de mercadeo ayuda con los siguientes puntos: descripción del entorno de la empresa, control de gestión, alcance de los objetivos, captación de los recursos, optimizar el empleo de recursos limitados, organización y temporalidad, y analizar los problemas y oportunidades futuras. (La Importancia del Plan de Marketing en la Estrategia comercial, s. f.)

1.6.1 RELEVANCIA SOCIAL

Además de obtener una utilidad como resultado del planteamiento del proyecto, se espera mejorar el medio de comunicación para brindar un servicio eficaz y eficiente para el beneficio de la población en la ciudad de Tocoa Colón.

1.6.2 CONVENIENCIA

La aplicación de este proyecto ayudara a mejorar los procesos operativos de la empresa TVA y aumentar la rentabilidad mediante un desempeño laboral sólido acompañado de mejores prácticas en servicio al cliente y enfoque mercadológico para el comportamiento del consumidor.

1.6.3 VALOR TEORICO

El valor teórico es la relación de los fondos propios de la empresa que corresponden a cada acción. Este término es común en empresas corporativas y poco comunes en negocios familiares, como al que está dirigido el proyecto.

1.6.4 UTILIDAD METODOLÓGICA

El siguiente enunciado busca brindar un método para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo y así contrarrestar competencias importantes y apalancando así para aumentar cartera de clientes.

La utilidad metodológica para este proyecto es de enfoque cuantitativo-cualitativo, experimental, y longitudinal.

- Apoyado en lo anterior, este proyecto busca:
- Incrementar utilidad mediante implementación de estrategias empresariales.
- Definir situación actual de la empresa y oportunidades
- Definir los puntos debilidades de la empresa.
- Generar mejores usos de equipo y desempeño de personal.

Los resultados de la aplicación de este plan se verán desde los inicios ya que abra una mejor estructura en la organización en cuanto a los diferentes departamentos de trabajo y tendrán la información necesaria para llevar a cabo cualquier otro plan de acción que necesite la empresa, a mediano plazo verán incrementada su cartera de clientes y percibirán mayores ingresos que los actuales logrando con este que a largo plazo este posicionada en la mente de los consumidores como el canal local # 1 de la región.

EL desarrollo de un plan de mercadeo mejorará la rentabilidad del proyecto no sólo en la parte de contabilidad si no en todos los departamentos ya que la mercadotecnia está ligada en todos los procesos no simplemente en la parte de promoción y publicidad, teniendo una mejor imagen logrará que los clientes tengan seguridad y confianza al momento de elegirla como el medio para ofertar sus productos.

Este proyecto ayuda a la empresa a que crezca como debe ser ya que al ser una empresa familiar se tiene un concepto distorsionado de que solamente

será para emplear a las personas con parentesco y no es así si no que se le brinda la oportunidad de trabajo a varias personas de la localidad logrando que la empresa ayude a la población y este sea un aspecto positivo del por qué se debe mejorar día a día, también con este proyecto se puede llegar a que los clientes también conozcan de los beneficios de la planeación, implementación y control de planes mercadológicos para sus empresas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico representa la integración al sustento teórico para un plan mercadológico y especificando sus dimensiones (posicionamiento, precio, producto, y promoción), sustentadas por las teorías del marketing mix. (La Mezcla de Mercadotecnia, s. f.) y basar el estudio de estas dimensiones al incremento de rentabilidad mediante estrategias específicas de mercadeo.

Este enunciado comienza con una descripción sobre la situación actual de la empresa, seguido por un análisis del macro y micro entorno en cuando a medios de comunicación televisados se refiere, y concluye con las definiciones de las variables y sus componentes para la comprensión de su uso en este proyecto y un marco conceptual para brindar la definición de lenguaje técnico a utilizarse durante el desarrollo del estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La localidad de este estudio es en la ciudad de Tocoa, Colón, ubicada en el Valle del Aguan, zona norte del territorio Hondureño. Tocoa es una ciudad cuyos pobladores se dedican a la agricultura y ganadería en su mayoría.

La empresa en la cual se aplicara el estudio de investigación es Televisora del Aguan, un medio de comunicación televisado que comenzó sus operaciones en el año 2001 y el cual se dedica a la transmisión audio visual de programas y anuncios comerciales.

El mercadeo que realiza esta empresa se basa en eventos, proyecciones sociales, y apoyo a las autoridades locales. Debido a que TVA forma parte de Comunicaciones de Colón, mantiene el apoyo de la imagen que los dueños han adquirido por su arduo trabajo y ayuda a la comunidad.

Se desarrolla a nivel endo y exo de la empresa los cuales orientarán el diagrama sagital (**ANEXO 2, página 107**), para determinar vacío operativo en el entorno al diseño de estrategias actuales. En el análisis se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como a la competencia, clientes y proveedores. Evalúan diversos aspectos ya existentes así también como

aspectos que podrían existir (tendencias). En el análisis interno se realiza la evaluación de recursos con los que cuenta la empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

2.2 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

El Macro entorno (denominado también entorno lejano) tiene como rasgo característico que determina en gran medida las posibilidades de funcionamiento y desarrollo de la empresa, aunque es incapaz de cambiarlas. Debido a la fuerte influencia del macro entorno, cada empresa debe prever la formación de sus futuras oportunidades y amenazas para así luego adaptar a ellas su estrategia de desarrollo. (Análisis macro y micro entorno | Gestión empresarial, s. f.)



Figura 2. Nivel Macro y Micro de los medios de comunicación

2.2.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO (LATINOAMERICA)

El micro entorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. El micro entorno es el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios. (Análisis macro y micro entorno | Gestión empresarial, s. f.)

Para Javier del Rey, quien menciona la relación de los medios de comunicación y la política en su libro: “Nueva Cultura Política” hace alusión a las nuevas tecnologías en la cual los temas políticos tradicionales están siendo sustituidos por otros como calidad de vida, igualdad de derechos, autorrealización

individual, participación y derechos humanos. En su artículo sobre “La cultura política y la comunicación social en la era de la globalización”, centra su análisis en el mundo iberoamericano, su historia, sus mitos y sus rémoras. (Cultura y medios masivos, 2004)

La visión de Javier del Rey muestra que América Latina es particularmente crítica y en su análisis combina elementos políticos y mediáticos sin exagerar el peso de estos últimos. Más de una vez advierte que “los medios no son la principal instancia” para transformar la cultura política de nuestros países. “Lo primero es el consenso sobre el cambio necesario. Lo segundo es la iniciativa política, desde las aulas, y desde un esfuerzo impulsado por el futuro, en una actitud prospectiva y abierta a los nuevos ámbitos que exige la globalización”, recomienda del Rey. (Cultura y medios masivos, 2004)

Anteriormente los medios de comunicación en Latinoamérica, y aislados entre sí, han servido a intereses privados, muchos influenciados por grandes potencias que intentan desestabilizar a la sociedad o vender una ideología. (Moore, H. 1998).

Por otro lado; las industrias culturales también han servido a intereses regionales de grupos de poder; sector político y sector económico, estos dos bloques se han servido de las industrias culturales para proliferar una ideología o crear tendencias hacia ciertos intereses económicos, tenemos casos como Cuba o Venezuela; donde el poder político domina el poder de comunicación y hace de este un medio para desarrollar sus políticas y sus acciones. Así mismo en el sentido económico, grandes empresas como en el caso de México donde grupo Salinas por ejemplo comanda TV Azteca y mediante esta ventana de comunicación expande sus intereses económicos. En muchos casos poder político y poder económico se mezclan para formar un aparato casi indestructible. (Paola Ricaurte, “Los medios de comunicación y su influencia en Latino América”, 2009).

2.2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO (HONDURAS)

Para la Comisión Nacional De Telecomunicaciones, (CONATEL), las estaciones de radiodifusión de televisión por comunidad abarcan el mercado nacional de productos y servicios publicitarios en nuestro país. La lista presentada contiene las 307 empresas que transmiten señal de televisión abierta a nivel nacional.

En Honduras, los medios de comunicación tradicionales surgieron durante los años 30 donde el desarrollo del comercio y la idea de un servicio/producto publicitario para que las casas comerciales darse a conocer al público. La evolución de los medios se relaciona con la aplicación de técnicas administrativas y estudios mercadológicos.

Rodríguez Murillo, (2011) Razona que: “Es importante considerar que la integración de las comunicaciones de marketing, donde las televisoras y radioemisoras conscientes de que el proceso de comunicar a través de las diferentes herramientas de comunicación.” (p. 9).

Para elaborar sobre la historia de los medios en Honduras, se hace presente la historia de las dos empresas más importantes en Honduras, la empresa de radio, HRN y Televisión, Canal 5.

El 1 de noviembre del 2014, el medio de comunicación más antiguo de Honduras, la Radioemisora Comercial (HRN), cumplirá sus 80 años de servir al país, arribando al trayecto de ocho décadas que comenzaron a marcarse desde 1933 por el esfuerzo y decisión de sus fundadores, don Rafael Ferrari García y su esposa, doña Rosario Sagastume Torres de Ferrari, presentando un concierto de transcripciones eléctricas anunciadas por la potentísima voz de don Rafael Ferrari que identificaba a cada momento como transmisiones de prueba a la emisora “H.R.N. La voz del comercio”. (RadioHRN.hn, 2013).

Así con esas siglas y ese nombre se conoció hace 80 años a la estación de radio que es símbolo de nuestra nación; como La Voz del Comercio, se le identificó como tal hasta 1934, cuando por los múltiples mensajes que llegaban a

la cabina instalada en una casa de esquina del barrio La Delicias al sintonizar los 5.875 kilociclos de la onda corta reportaban escuchar la timbrada voz de don Rafael a quien se le consideró como la Voz de Honduras. (RadioHRN.hn, 2013).

Fue así como entonces se solicitó a comunicaciones eléctricas cambiar el nombre de Voz del Comercio a La Voz de Honduras denominación en el cuadrante que se ha significado como un orgullo de los hondureños y una institución de prestigio regional y continental. (RadioHRN.hn, 2013).

La Televisión de Honduras se inició el 15 de septiembre de 1959 cuando se conmemoraba el centésimo trigésimo aniversario de la independencia nacional entrando en operación desde esa fecha en la capital de la República HRTG-TV Canal Cinco. (Historia de Televisión, 2011)

El equipo de transmisión, cámaras, consolas y todo lo necesario para su funcionamiento fue adquirido en la RCA, firmando la compra venta el distribuidor en Honduras por el señor Francisco J. Yones, el representante de dicha empresa el Ingeniero Guaragna y por la televisora hondureña el Abogado Fernando Lardizábal (padre). (Historia de Televisión, 2011)

Con el desfile cívico se inauguró el primer canal hondureño de televisión siguiendo el trayecto del mismo cuando colegios, unidades militares y carrozas se desplazaban frente al costado norte del Palacio de los Ministerios aprovechando que el edificio donde comenzó a operar Canal 5 se encontraba al lado sur de la avenida Colón en la proximidad del edificio gubernamental. Su primer gerente director artístico fue Mario Rincón, locutor, animador y publicista de nacionalidad mexicano, actuando como gerente del área técnica el ingeniero Antonio Lardizabal Guilbert, y como gerente administrativo, el señor Miguel Brooks (hijo). (Historia de Televisión, 2011)

La producción nacional inicialmente se centró en programas de noticias y deportes, y algunos programas educativos como el programa Campeonísimo. La mayoría los canales nacionales desde sus inicios han comprado derechos para transmitir programas producidos, por las compañías de México y Venezuela, este

hecho, hizo que el pueblo hondureño estuviese conectado e influenciado por la cultura de ambos países. Muchos hondureños crecieron con sus personajes de comedias, telenovelas, etc. Y a consecuencia de ello adoptaron algunos 'dichos' y algunas formas de actuar de la población. (Historia de Televisión, 2011)

2.2.3 ANÁLISIS LOCAL (TOCOA, COLÓN)

La transmisión de programas producidos en Tocoa, Colón comenzó cuando el sistema de cable Bascha, propiedad en ese entonces de Salomón Bascha, administrara un noticiero como espacio pagado a través del canal 3 de dicho sistema. Este espacio pagado fue causa del crecimiento económico para el sistema del cable al crear una entrada de dinero además de la suscripción de los socios.

Comunicaciones de Colón ha trabajado como medio desde 1978 con transmisión por radio en 980 amplitud modulada, Radio Tocoa. En el 2001, adquiere licencia de CONATEL para operar en señal abierta de televisión, inaugurando producción y transmisión de Televisora del Aguan, canal 5 Tocoa.

Los medios de publicidad televisiva aumentaron en Tocoa en el 2010 cuando surgen canal 35, TeleStar, canal 28, TVT, y canal 38, NORTV.



COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
ESTACIONES DE RADIODIFUSION DE TELEVISION; POR COMUNIDAD DE SERVICIO
ACTUALIZADO AL MES DE FEBRERO DEL 2013

Nº	Nº Canal	Nombre de la Estacion	Nombre del Operador	TTD	Comunidad de Servicio
292	35	TELESTAR	ABOGADOS ASOCIADOS S. DE R.L		TOCOA, COLON
293	5		ELIA SUYAPA TREJO YANEZ		TOCOA, COLON
294	29	TVS	MEDICA BETHEL S. DE R. L	SI	TOCOA, COLON
295	38	TELEVISION HONDUREÑA DE TOCOA	SANTOS PASTOR CABRERA		TOCOA, COLON

Figura 3. Estaciones de radio difusión de Televisión acorde a CONATEL, («Estaciones de Radiodifusión de Televisión por Comunidad de Servicio, s. f.)

El mercado local de servicios y productos publicitarios se basa en los puntos de precio y promoción, sin tomar en cuenta el perfil del cliente o impacto de la publicidad. El comercio de la ciudad se dirige al medio que ofrezca sus servicios a menor costo.

Para Televisora del Aguan, los competidores directos son Telestar y Canal 28 en el sistema de televisión por señal abierta, y Telenoticias, un espacio pagado en el sistema de cable ATECABLE que transmite por el canal 27.

Las empresas que transmiten vía señal televisada presentan una programación variada enfocándose a noticieros, presentación de eventos sociales, videos musicales, películas, y series televisivas internacionales.

2.2.4 SITUACIÓN SOCIO-POLÍTICA DEL VALLE DEL AGUAN

El Valle del Aguan comprende los municipios de Olanchito, Jocón, Arenal en el departamento de Yoro, Esquipulas del Norte, Olancho, y Saba en el departamento de Colón. El valle en su totalidad es tierra agrícola y produce en su mayoría palma africana, arroz, y frijoles. En la zona se encuentran importantes procesadoras de palma que producen aceite, manteca, y en conjunto con compañías internacionales, y la asistencia técnica alemana, produce biodiesel.

Comprende también una demografía rural-urbana con preferencias políticas por el Partido Libertad y Refundación, Partido Liberal, y en menor escala pero no menos importante, el Partido Nacional.

Durante los periodos 2000-2009, el Valle del Aguan apoyo por completo a la campaña del Partido Liberal, así como también presento un rápido crecimiento comercial en parte a la inversión extranjera, pero en su mayoría por la inversión de empresarios a quienes se relacionaría posteriormente con actividades ilícitas. Dichas inversiones influyeron en un mayor flujo de capital en las ciudades de Olanchito, Saba, Trujillo, Bonito Oriental, Limón, y principalmente Tocoa.

Debido al evento socio-político del año 2009, el golpe de estado, el Valle del Aguan, y específicamente Tocoa, ha sido sede de movimientos campesinos a

favor del derrocado presidente Manuel Zelaya Rosales. El movimiento más predominante es MUCA, Movimiento Unificado Campesino del Aguan, cuyas actividades son desde marchas pacíficas, toma de terrenos pertenecientes a políticos y ganaderos, y agresiones materiales y físicas en contra de las autoridades.

Este movimiento por parte de campesinos nace por el resentimiento que causo la venta de tierras por parte de familias campesinas a Miguel Facusse, Corporación DINANT, y luego, al ver que las tierras eran prosperas y adecuadas para la agricultura, los descendientes de estas familias han tomado por la fuerza los terrenos con el fin de recuperarlos.

También existe un impacto social al ser Colón el territorio de empresarios que se dedican a actividades ilícitas (venta de narcóticos y lavado de activos). Dichas actividades generaron un gran número de empleos, nuevos negocios dedicados a múltiples rubros, algunos innovadores para el departamento de Colón, otros sucursales de negocios ya existentes.

El Valle del Aguan tuvo un crecimiento económico gracias a la presencia de estos individuos desde los años 2005 hasta su captura en el año 2014 durante el mandato del presidente Juan Orlando Hernández.

Actualmente el Valle del Aguan mantiene una economía decreciente debido a que el gobierno ha incautado muchos negocios pertenecientes a empresarios ligados a actividades ilícitas. Esto ha causado un gran número de desempleo en varias ciudades importantes y ha reducido el flujo de capital.

Los negocios que se mantienen sin el apoyo de la influencia de las personas mencionadas con anterioridad, funcionan con un margen de ganancia menor a los años 2007-2012, y debido a esto, se pretende orientar el plan mercadológico para TVA a estimular el comercio local de la ciudad de Tocoa a nivel regional por medio de transmisiones de programación y publicidad en todo el Valle del Aguan.

2.3 - PLAN MERCADOLÓGICO (PLAN DE MERCADO)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Dentro del Marketing, los principales modelos son expuestos por Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing", y Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia". (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2012, pp. 213-230)

Para uso de estudio, nos enfocaremos en el modelo propuesto por Philip Kotler, la mezcla de mercado o Marketing Mix. (Marketing Publishing, 2007), el cual hace énfasis en 4 dimensiones focales: Plaza/Posicionamiento, Producto, Precio, y Promoción establecidas por Jerome McCarthy, y las enfoca en función a la satisfacción del cliente. (Madrid et al., 2005)

McDaniel y Gates (1999) definen la mercadotecnia como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Se desarrollará un plan mercadológico para incrementar la rentabilidad de la empresa TVA el cual explorada el sustento para el análisis del mapa conceptual presentado a nivel de los anexos. Adicional se agregará un marco conceptual que aportará al alineamiento del tema con las palabras clave que apoyan un estudio de mezcla de mercadeo y su implementación en la empresa TVA. (ANEXO 1, página 106).

La importancia de un plan de marketing es todavía mayor en las pymes ya que ayuda a orientarla al cliente, haciendo las actividades y creando los productos y servicios que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos, este también mejora la toma de decisiones que se haga en la empresa, al elaborarlo se hace una investigación exhaustiva de las necesidades y preferencias del consumidor ayudando a la empresa a ofrecer lo que realmente quieren y necesitan los clientes, en la empresa TVA se quiere lograr dar la mayor satisfacción al cliente y que esto mejore su rentabilidad. (Sainz de Vicuña, J. s.f.)

Saber a dónde está la organización en el momento actual permite que los administradores establezcan un conjunto de directrices de la empresa y empiecen a asignar recursos para moverse en esa dirección. Dos técnicas facilitan estas direcciones: 1) el análisis de la cartera de negocios, y 2) el análisis de mercado-producto. (Kerin et al., 2012, p. 43)

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.” (La Mezcla de Mercadotecnia, s. f.)

“El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (La Mezcla de Mercadotecnia, 2001, p. 113).

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior, al utilizar la mezcla de mercadeo se logra facilitar el desarrollo de las estrategias idóneas para cada empresa ya que las variables que la conforman son controlables, es decir, se pueden adaptar a las necesidades de la empresa.

Pero la buena marcha del plan requiere una evaluación constante para detectar a tiempo las posibles desviaciones que se estén produciendo: qué objetivos se han cumplido y en qué medida y cuáles no. Una correcta evaluación

permitirá modificar planes y estrategias a tiempo, si es necesario. (La Importancia del Plan de Marketing en la Estrategia comercial, s. f.)

Los lineamientos, procesos y técnicas actualmente empleados como se describe en el libro "MARKETING", a criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (Kerin et al., 2012)

2.4 – POSICIONAMIENTO

La porción de posicionamiento de la mezcla de marketing de productos define cómo los consumidores ven las características del producto y la forma en que los consumidores se relacionan con estos atributos. Al determinar el posicionamiento, los dueños de negocios buscan los puntos ideales o atributos clave que el consumidor busca en un producto. El posicionamiento utiliza adjetivos para describir los atributos del producto. Por ejemplo, un producto puede ser descrito como un lujo comparado con algo barato o describir la seguridad frente a la estética. El propietario de la empresa utiliza estos puntos para desarrollar sus estrategias y materiales promocionales. (Definición de Precio, 2010)

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (PromonegocioS , s. f.)

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

Andino Sierra, (2012) Afirma: "La investigación se centra en: identificar cual es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa, identificar sus posibles

competidores, análisis de la situación en el área de mercadeo (interno) y definir la estrategia que implementara el laboratorio para fortalecer su posicionamiento.” (p. 25).

El posicionamiento privilegiado que mantiene TVA se debe a que fueron los primeros en ofrecer servicios y productos publicitarios. La empresa mantiene la ventaja en fidelidad por parte de las casas comerciales en Tocoa, Colón y el respeto que genera el ser administrado por una familia que ha trabajado con consistencia y credibilidad.

2.4.1 – CATEGORÍA DE SERVICIO

“...comprende las diferentes dimensiones de análisis necesarias para el diseño, organización y gerenciamiento de un servicio, a la vez de facilitar el análisis de los distintos elementos y procesos necesarios para establecer un sistema de servicios eficaz y eficiente que responda a las necesidades estratégicas de la organización.” (Monterroso, 2003).

Se refiere al lucro de la empresa en el mercado, para el caso del proyecto, la categoría es medios de comunicación (productos publicitarios y servicios mediáticos).

La categoría de servicio también se enfoca a los diferentes productos y servicios publicitarios que brinda la empresa, el Valle del Aguan contiene cualidades óptimas para la agricultura y ganadería, por lo que muchas producciones publicitarias van acorde a una necesidad de publicidad agro-veterinaria.

2.4.2 – CALIDAD DE PRECIO

“...en el caso de servicios altamente intangibles, el precio puede ser un criterio de calidad. Los servicios profesionales son un ejemplo de este tipo de servicios.” (Grönroos, 2001).

2.5 – PRECIO

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el

comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (MarketingFree.com, 2008).

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

Para TVA, se pretende brindar paquetes de precios según temporada, duración de spot publicitario, competitividad en el mercado y naturaleza temática del producto o servicio publicitario; esta variable es una de las más importantes en cuanto al estudio y relación con la rentabilidad ya que como se decía al inicio es la única que genera ingresos.

Actualmente la empresa solo maneja ofertas conforme al presupuesto del cliente, pero sus precios principales por spot son de LPS. 800.00 a nivel nacional aplicado a agencias publicitarias y precios de entre LPS. 1000.00 en adelante a nivel local.

2.5.1 – TIPO DE OFERTA

Basados en la clasificación de Stackelberg, se maneja una oferta competitiva cuando el producto o servicio que se ofrece es similar a los que ofrece la competencia en el mercado y los factores que influyen para la aceptación del cliente son precio y promoción. (marketing-xxi, s.f.).

2.5.2 – TIPO DE DEMANDA

El tipo de demanda para este proyecto se orienta a la adaptación que la empresa debe realizar para satisfacer las necesidades del cliente moldeando sus ofertas, también conocido como demanda elástica.

2.6 – PRODUCTO

Kotler y Armstrong (2001) definen el producto como: cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

El producto que ofrece TVA es la comercialización de la imagen del cliente, y producciones originales que se transmiten como programas pagados que transmiten clientes selectos, dichos productos son solicitados y ofrecidos por los clientes con el mismo objetivo de la empresa, llegar a posicionarse en la mente de los consumidores, ser los preferidos en la región, ofrecer un servicio siempre es más difícil que solamente ofrecer un producto tangible es decir los clientes siempre exigen más cuando se es un servicio, es por eso que TVA busca mediante la oferta de sus productos publicitarios satisfacer a sus clientes y que estos clientes satisfechos generen más clientes a la empresa.

2.6.1 – TIPO DE PRODUCTO

El tipo de producto se refiere a las características distintivas de un producto según su ofertante en el mercado. (Camila, 2010)

2.6.2 – CALIDAD DE PRODUCTO

Para Grönroos, la aceptación de calidad en criterios intangibles depende de la percepción del cliente en cuando a la necesidad satisfecha.

La calidad del producto hace énfasis en la característica que cubre la necesidad del cliente. La aceptación de la calidad del producto juega un papel importante en el éxito o fracaso de un producto o servicio.

2.7 – PROMOCIÓN

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. (Estrategias Marketing Online, 2010).

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

La promoción, para la finalidad de la empresa, es una actividad continua y simultánea a la promoción que presenta para los clientes que atiende. TVA cuenta con las herramientas y personal adecuado para desarrollar una meta de promoción para cada temporada, pero carece de las estrategias necesarias a implementar, es por eso que con este plan se busca que la empresa pueda promocionarse como se debe y también promocionar a sus clientes de acuerdo a cada temporada sin necesidad de que ellos lo soliciten si no que la empresa ya esté lista para los cambios necesarios.

2.7.1 – TEMPORAL

Se define como: “*Duradero por algún tiempo, pero no es fijo ni permanente.*” (wordreference, 2005)

Se refiere a que la promoción fluctúa según el tiempo, con periodos puntuales de alta y baja promoción.

La promoción de tipo temporal se produce en determinados puntos del año y suelen cubrir festividades como semana santa, día de las madres, feria Isidra, y Navidad entre los otros.

2.7.2 – PERMANENTE

Permanente se refiere a algo “...*que permanece o perdura*” (wordreference, 2005).

Cuando una promoción es la base del negocio y puede aplicarse a uno o varios de los productos estrella, a un comportamiento de mercado o a una imagen.

Una promoción de tipo permanente es el compromiso que la empresa mantiene por la mejora continua, comunicar, servir, y entretener al público de Tocoa, Colón.

2.8 – RENTABILIDAD

“La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.” (Guadaña, 2001).

La rentabilidad de TVA será medible por medio a ganancias económicas, entendiéndose utilidad, que la empresa perciba. La meta de toda empresa es aumentar y/o mantener la rentabilidad que posee durante el período de tiempo que la empresa logre operar.

2.8.1 – RENTABLE

Según Porter, el término rentabilidad se tiene la siguiente labor “...*analiza cualquier mercado/segmento/nicho en función a la rentabilidad*” y define sus 5 fuerzas como los puntos clave para definir la rentabilidad. Se considera rentable a todo negocio que brinde utilidad sobre inversión en lugar de costo para el inversor o administrador.

2.8.2 – AUTO FINANCIABLE

Según Philip, “*El resultado de implementar operaciones de calidad en toda empresa lleva a un ambiente auto financiable en términos de utilización de*

recursos.” Esto se logra por medio de la planificación minuciosa y la definición de actividades que brinden un valor a las funciones de la empresa.

2.9 – MARCO CONCEPTUAL

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS. - Es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”. (La Mezcla de Mercadotecnia, s. f.)

BENCHMARKING. - Es una “técnica de gestión empresarial que compara los niveles de eficiencia de una organización con estándares externos e internos, tomando como referencia las mejores prácticas del mercado para beneficiarse de ellas”. (Iniesta, 2004).

OFERTA COMPETITIVA. - Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún prestador del servicio domina el mercado. (Magda Camila, 2002).

DEMANDA ELÁSTICA. - Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

CLIENTE POTENCIAL. - Se define como “aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio”. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

CONSUMIDORES. - Es el “término que se emplea para describir dos tipos de entidades de consumo: El consumo personal (que compran bienes y servicios para su propio uso o el de su familia) y consumidores organizacionales (que

compran productos, equipo y servicios para las operaciones de sus organizaciones)". (Lazar Kanuk & Schiffman, 2001).

EFICIENTE. - Según cita el autor Thompson, Promonegocios, (2009) Para Koontz y Weihrich, la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos".

EMPRESA. - "Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (Thompson, 2006).

EMPRESA FAMILIAR. - Una empresa familiar es aquélla en la que el capital y en su caso, la gestión y/o el gobierno están en manos de una o más familias, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar. (ASCC, 2009).

EXTERNALIZAR (Outsourcing). - "Es cuando se subcontratan empresas especializadas para que se encarguen de gestionar ciertas actividades que por su elevado costo de operación no es rentable para la empresa". (Jareño Vargas, 2007)

MERCADO. - Es el "conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto". (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

MERCADO META. - "Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Thompson, Promonegocios, 2006)

MERCADOTECNIA. - Actividades planeadas para mejorar el flujo o bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. (Lazar Kanuk & Schiffman, 2001).

MISIÓN. - La misión de una empresa define cuáles son sus verdaderos propósitos. Constituye una declaración de intenciones, clara y precisa sobre cuál es la naturaleza de la empresa. Una declaración de misión eficaz debe centrarse en los consumidores, usuarios o clientes de la empresa, no en los productos o servicios que ofrezca. (Ediciones Díaz de Santos S.A., Marketing Publishing, 1998).

PENETRACIÓN. - Porcentaje de consumidores (respecto al universo) que consumen una marca como mínimo una vez al año. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

PENETRACIÓN DEL MERCADO. - Es el grado hasta el cual una empresa ha establecido conexiones activas en un canal de distribución. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

PLAN DE GESTIÓN. - Plan de gestión es aquel que concreta las decisiones estratégicas en planes operativos para cada área, desarrollándose básicamente a corto plazo. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

PLAN DE MARKETING. - Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

Según Ambrosio,(s.f.) es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de

personas, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

PLAN DE MEDIOS (MEDIA PLAN). - Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

PLAN DE NEGOCIOS. - Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

PLANIFICACIÓN. - Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil. (A1 Empresarial, s.f.). También se lo define como programa operativo que engloba objetivos estratégicos a largo plazo y otros más inmediatos y locales, cuya ejecución se ha de dar, generalmente, en el transcurso de un ejercicio dado. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f., p. 1)

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. - La planificación estratégica se define como la determinación de los objetivos de las Empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la empresa reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición competitiva y define unas estrategias y unas líneas de actuación (Plan de Actuación) que le permiten mantener y mejorar

su competitividad y alcanzar las metas propuestas. (A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial, s. f.)

RENTABILIDAD. - Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. (Crece Negocios, s.f.)

SERVICIO. - "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". (PromonegocioS - Definición de Servicios, s. f.)

5 Fuerzas de Porter.- El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella, Rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores. (

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

Debido a que se analizan cambios a través del tiempo y se combinan enfoques cualitativos y cuantitativos, durante todo el proceso de este proyecto se ha elegido el modelo mixto para el desarrollo de esta investigación usando el diseño no experimental longitudinal de tendencia, esto porque el planteamiento del problema se desarrolla usando el flujo financiero de la empresa durante los años 2013 y 2014, haciendo énfasis en cómo aumentar la rentabilidad de la empresa tomando los años antes mencionados como base.

Tal estudio sobre la facturación de la empresa durante el 2013 y el 2014 brindaran los períodos clave (en meses) para efectuar promoción que brinde un aumento de la rentabilidad, así como también identificara los períodos (en meses) de escasez de demanda.


A continuación se detalle la congruencia metodológica a partir de dos pilares en los cuales se sustenta este proyecto.

El primero es el mapa conceptual, caracterizado por la representación gráfica de la orientación de las variables, sus dimensiones, y las teorías que las sustentan.

El segundo es la matriz de variables (MAT-V), en la cual se explican las relaciones entre la variable dependiente y la variable independiente.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica define los componentes de la variable independiente a estudiar y explica su utilidad orientada a la investigación a realizar.

Televisora del Aguán						
Matriz Metodológica 						
Título	Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
DESARROLLO DE PLAN MERCADOLÓGICO PARA TELEVISORA DEL AGUAN EN TOCOA, COLÓN (2013-2014)	La empresa no cuenta con un plan integral de acción que contrarreste las estrategias administrativas de la competencia en la ciudad de Tocoa, Colón. ¿Cuáles son las estrategias administrativas de mercadeo que puede implementar la empresa TVA (productos publicitarios y presentación) para la mejora competitiva comercial de la empresa en el mercado publicitario de Tocoa, Colón?	¿Qué lugar ocupa Televisora del Aguan en el mercado de medios televisados en Tocoa, Colón?	Determinar las estrategias de mercado óptimas para el estímulo de la ventaja competitiva en Televisora del Aguan (TVA) en el mercado de Tocoa, Colón durante el periodo 2013-2014.	Determinar el posicionamiento de la empresa TVA en relación a los competidores inmediatos en la ciudad de Tocoa, Colón	Plaza	Rentabilidad
		¿Qué tan diferenciable es el producto ofrecido por TVA ante el producto que ofrece la competencia inmediata?		Contrastar las características facilitadas por los competidores en el mercado de Tocoa, Colón.	Producto	
		¿Es el precio de los productos y servicios accesibles para la cartera de clientes actuales y potenciales en el mercado de Tocoa, Colón?		Conocer tendencias a nivel de precios sobre los productos televisados en el mercado de Tocoa.	Precio	
		¿Qué actividades se pueden desarrollar para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Tocoa, Colón?		Determinar el grado de eficiencia de las estrategias de promoción que ofrece la empresa Televisora del Aguan (TVA).	Promoción	

Objetivo General	OBJETIVO ESPECÍFICOS	Variables Independientes	Nivel de Medición	DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	UNIDAD DE ANALISIS Y UNIDAD DE INFORMACION
Determinar las estrategias de mercado que sustentan un plan mercadológico para incrementar la rentabilidad mediante el estímulo de una ventaja competitiva en Televisora del Aguan (TVA) en el mercado de Tocoa, Colón durante el periodo 2013-2014.	Determinar el grado de eficiencia de las estrategias de promoción que ofrece la empresa Televisora del Aguan (TVA).	Promoción	Nominal	La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (A1 Empresarial, s.f.).	Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. (Kotler, 2001)	UA - Cartera de Clientes y Clientes Potenciales. UI - Penetración de Mercado y Unidad Monetaria (Lempira)

Tabla 2. La matriz metodológica

La matriz exhibida mantiene una congruencia horizontal y vertical que permite un orden lógico para el estudio cuantitativo y cualitativo. La finalidad es mantener un apoyo bibliográfico que brinde fiabilidad a la investigación en curso, también un lineamiento con los objetivos que hacen énfasis en la problemática que dio origen al proyecto.

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La definición operacional de este proyecto se presenta de la siguiente manera:

1.- Plan de Marketing (X prima) – Es la variable independiente la cual busca estimular positivamente la variable dependiente para aumentar la rentabilidad de la empresa TVA e incrementar la rentabilidad obtenida gracias al manejo de estrategias mercadológicas orientadas específicamente para la empresa.

2.- Posicionamiento (X1) – Este componente del Plan Mercadológico se utilizara para establecer el lugar de la empresa en el mercado local de Tocoa, Colón, y mediante el mismo, conocer los clientes potenciales a los que la empresa puede ofrecer sus servicios.

3.- Precio (X2) – Este punto busca conocer las tendencias en cuanto a precios que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por un producto publicitario.

4.- Producto (X3) – Producto es una componente que engloba las características del servicio ofrecido por la empresa y lo contrasta con el producto que ofrece la competencia. Este apartado ayuda para entender las preferencias del cliente meta y conocer que competidor está brindando el producto que ofrece mayor demanda.

5.- Promoción (X4) – Este enunciado se enfoca en las estrategias que la empresa implementa para conocer su éxito en el mercado, así también ayuda a conocer las posibles oportunidades de promoción que el mercado demanda del proveedor de servicio publicitario.

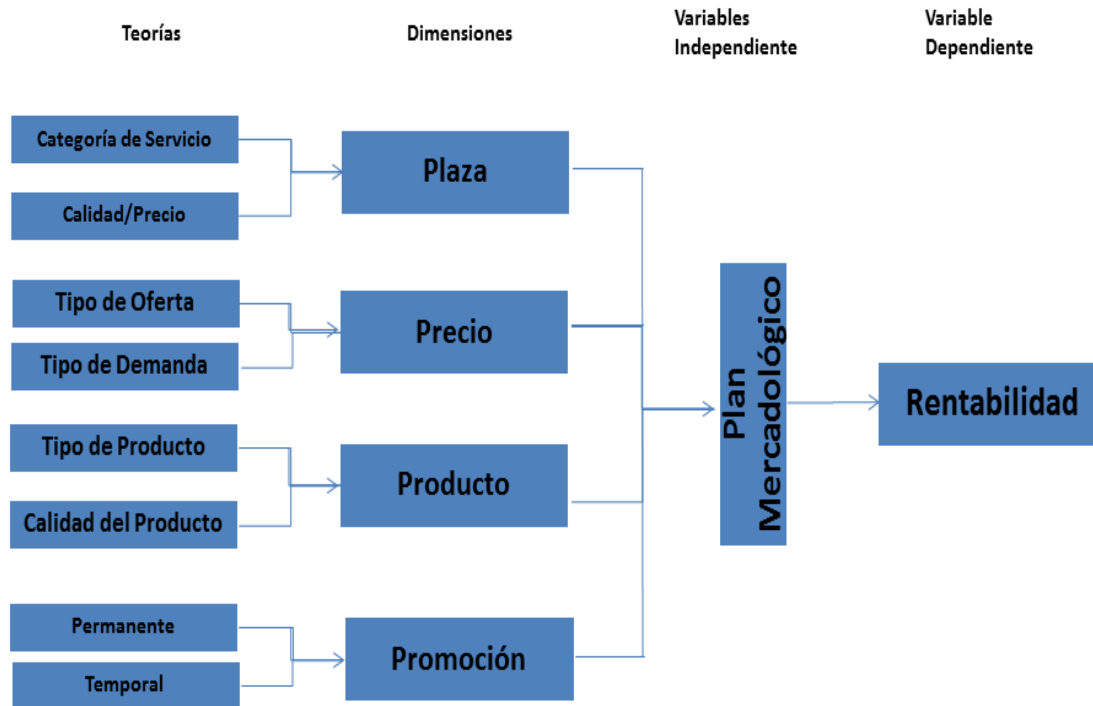


Figura 4. Diagrama de las variables

6.- Rentabilidad (Y)- es la variable dependiente a la que este proyecto dirige su estudio, el fin es incrementar la rentabilidad mediante un estímulo que ofrezca un plan mercadología.

Dicho plan cubre los puntos clave de las 5 fuerzas de Porter para estrategias de mercado lo cual genera estrategias puntuales para que la empresa TVA implemente, y logre aumentar la rentabilidad.

3.1.3 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

La Operacionalización de variables es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su

medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

VARIABLE (X Prima)	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS NULA Ho VRS HIPÓTESIS ALTERNATIVA Hi
Plan Mercadológico	¿Cuáles son las estrategias administrativas de mercadeo establecidas en un plan mercadológico que puede implementar la empresa TVA (productos publicitarios y presentación) para la mejora competitiva comercial de la empresa en el mercado publicitario de Tocoa, Colón?	Determinar las estrategias de mercado que sustentan un plan mercadológico para incrementar la rentabilidad mediante el estímulo de una ventaja competitiva en Televisora del Aguan (TVA) en el mercado de Tocoa, Colón durante el periodo 2013-2014.	Ho: Un plan mercadológico influye en incrementar la rentabilidad de la empresa. Hi: Un plan mercadológico no influye en incrementar la rentabilidad de la empresa.

VARIABLE (X)	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS NULA Ho VRS HIPÓTESIS ALTERNATIVA Hi
Plaza	¿Qué lugar ocupa Televisora del Aguan en el mercado de medios televisados en Tocoa, Colón?	Determinar el posicionamiento de la empresa TVA en relación a los competidores inmediatos en la ciudad de Tocoa, Colón	Ho: El posicionamiento de mercado incide en la rentabilidad de la empresa TVA. Hi: El posicionamiento de mercado no incide en la rentabilidad de la empresa TVA.
Producto	¿Qué tan diferenciable es el producto ofrecido por TVA ante el producto que ofrece la competencia inmediata?	Contrastar las características facilitadas por los competidores en el mercado de Tocoa, Colón.	Ho: Las características diferenciables del producto son un factor importante en la rentabilidad de la empresa. Hi: Las características diferenciables del producto no son un factor importante en la rentabilidad de la empresa.
Precio	¿Es el precio de los productos y servicios accesibles para la cartera de clientes actuales y potenciales en el mercado de Tocoa, Colón?	Conocer tendencias a nivel de precios sobre los productos televisados en el mercado de Tocoa.	Ho: El precio definido para cada producto/servicio incide en la rentabilidad de la empresa. Hi: El precio definido para cada producto/servicio no incide en la rentabilidad de la empresa.

VARIABLE	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS NULA Ho VRS HIPÓTESIS ALTERNATIVA Hi
Promoción	¿Qué actividades se pueden desarrollar para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Tocoa, Colón?	Determinar el grado de eficiencia de las estrategias de promoción que ofrece la empresa Televisora del Aguan (TVA).	Ho: La promoción en el mercado local afecta la rentabilidad de la empresa. Hi: La promoción en el mercado local no afecta la rentabilidad de la empresa.

Tabla 5. Operacionalización de Variables

3.1.4 RELACIÓN DE VARIABLES

Como objeto de estudio, la operacionalización de variables están enfocadas a un número de componentes que forman en su totalidad la variable independiente y como esta afecta a una variable dependiente.

Esto se basa en el modelo expuesto por Kotler para el desarrollo de un plan de mercado utilizando las 4p enfocado al cliente para influir en la rentabilidad de la empresa.

Las componentes de la variable independiente (Plan Mercadológico) son:

1. Plaza – (Componente Independiente “X1”)
2. Producto – (Componente Independiente “X2”)
3. Precio – (Componente Independiente “X3”)
4. Promoción – (Componente Independiente “X4”)
5. Rentabilidad - (Variable Dependiente “Y”)

Para apoyar la relación entre las variables independientes, sus dimensiones, y la variable dependiente se utiliza el siguiente cuadro:

Plan Mercadológico - Televisora del Aguán				
Relación de Variables				
Teorías de Variable	Dimensiones de Variable Independiente	Variables Independiente (X Prima)	Variable Dependiente "Y"	Dimensiones de Variable Dependiente
Categoría de Servicio	Plaza	Plan Mercadológico	Rentabilidad	Competidores Actuales
Calidad/Precio				Provedores
Tipo de Oferta	Precio			Compradores
Tipo de Demanda				Productos Sustitutos
Tipo de Producto	Producto			Nuevos Competidores
Calidad de Producto				
Permanente	Promoción			
Temporal				

Tabla 6. Relación de Variables

Este proyecto se enfoca en desarrollar un plan mercadológico que estimule la rentabilidad de la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing orientadas al modelo de las 4Ps presentado por Philip Kotler.

Diagrama Sagital

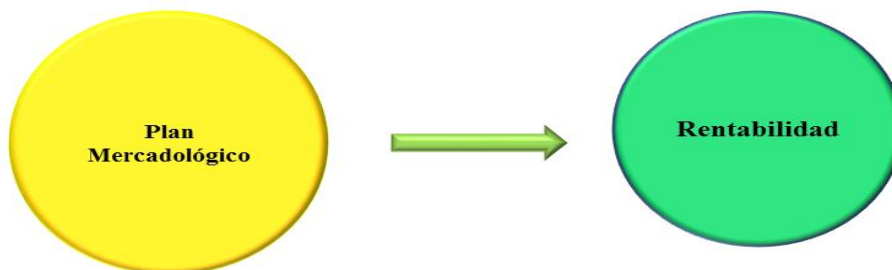


Figura 5. Diagrama Sagital (Compacto).

Para objeto de estudio se divide la variable independiente (Plan mercadológico) en 4 componentes, y la relación que se investiga es la que tiene con la variable dependiente, rentabilidad.

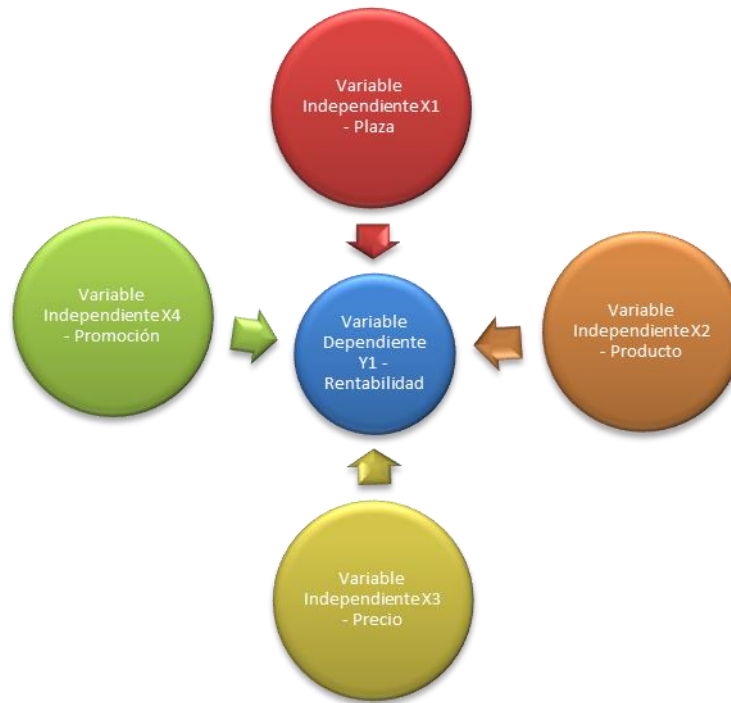


Figura 6. Diagrama Sagital (Amplificado).

3.1.5 HIPÓTESIS

La hipótesis alterna es que desarrollar un plan mercadológico para la empresa TVA estimulara positivamente la rentabilidad de la empresa mediante la implementación de estrategias que operen competitivamente en el mercado de productos publicitarios en la ciudad de Tocoa, Colón.

Televisora del Aguán	
Hipótesis	
VARIABLE	HIPÓTESIS NULA Ho VRS HIPÓTESIS ALTERNATIVA Hi
Posicionamiento	Ho: El posicionamiento de mercado incide en la rentabilidad de la empresa TVA. Hi: El posicionamiento de mercado no incide en la rentabilidad de la empresa TVA.
Producto	Ho: Las características diferenciables del producto son un factor importante en la rentabilidad de la empresa. Hi: Las características diferenciables del producto no son un factor importante en la rentabilidad de la empresa.
Precio	Ho: El precio definido para cada producto/servicio incide en la rentabilidad de la empresa. Hi: El precio definido para cada producto/servicio no incide en la rentabilidad de la empresa.

Televisora del Aguán	
Hipótesis	
VARIABLE	HIPÓTESIS NULA H_0 VRS HIPÓTESIS ALTERNATIVA H_1
Promoción	<p>H_0: La promoción en el mercado local afecta la rentabilidad de la empresa.</p> <p>H_1: La promoción en el mercado local no afecta la rentabilidad de la empresa.</p>
Plan Mercadológico	<p>H_0: Implementar un plan mercadológico estimula positivamente la rentabilidad de la empresa.</p> <p>H_1: Implementar un plan mercadológico no estimula positivamente la rentabilidad de la empresa.</p>

Tabla 7. VARIABLES E HIPOTESIS

Debido a que la variable independiente, Plan Mercadológico, abarca un amplia gama de estudio, se realiza las sub-hipótesis orientadas a los componentes del Plan Mercadológico según Kotler.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para el presente estudio, se desarrolla el enfoque mixto, el cual combina los enfoques cuantitativos y cualitativos.

Cabe aclarar que aunque se utilice un enfoque mixto, el estudio tiene mayor tendencia del enfoque cuantitativo que del enfoque cualitativo.

Para fin de estudio, se dividen los enfoques el método cuantitativo que consistirá en una encuesta realizada en una muestra representativa de la cartera de clientes actual y potencial de la empresa. Dicha encuesta consiste en preguntas cerradas para su análisis fácil y rápido, ayudando a probar una hipótesis con base a medición numérica.

Luego se realizan entrevistas profundas y no estructuradas, preguntas abiertas, que buscan elementos importantes desde el punto de vista del entrevistado, afinando las preguntas de investigación y apoyar la hipótesis expuesta (Cartera de cliente actual y potencial, Operadores, Televidentes).

En total se realizan 80 encuestas en la ciudad de Tocoa, Colón y 10 entrevistas individuales a miembros del comercio o relacionados al rubro de la comunicación.

3.2.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Se aplica un enfoque cualitativo mediante el desarrollo de entrevistas a gerentes e individuos con cargos de alta importancia dentro de las empresas comerciales o medios de comunicación en la ciudad de Tocoa, Colón.

Para este estudio se realizarán 10 entrevistas orientadas a conocer la opinión del mercado sobre la empresa Televisora del Aguan (TVA) por medio de preguntas abiertas que busquen brindar información importante sobre las características positivas y negativas de la empresa que proyecta al entorno del mercado publicitario.

Este enfoque servirá como apoyo al análisis realizado mediante el enfoque cuantitativo y buscará el desarrollo óptimo de un plan de marketing para ser implementado por la empresa.

3.2.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo para el estudio realizado se basa en preguntas cerradas que tienen como fin adquirir respuestas de gerentes y dueños de negocios en la ciudad de Tocoa, Colón, para conocer el comportamiento del consumidor local en cuanto a los componentes del Plan Mercadológico, Posicionamiento, Precio, Producto, y Promoción.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La utilidad metodológica para este proyecto es Modelo Mixto, porque combina los enfoques cualitativo y cuantitativo durante el proceso de investigación. Se realizarán encuestas con preguntas abiertas y cerradas para la recolección de información cuyo análisis pretende mejorar las aptitudes de la empresa en base a la aplicación de un plan mercadológico según los lineamientos de un marketing mix.

El diseño a utilizar es el No Experimental, Longitudinal de tendencia, porque se realizan observaciones en 2 o más momentos en el tiempo y se analizan cambios dentro de una población

3.3.1 POBLACIÓN

La población de casas comerciales, según la cámara de comercio de Tocoa, Colón es de aproximadamente 375 negocios, mismos que se dividen en restaurantes, ventas de ropa, servicios eléctricos, ferreterías, servicios agro veterinarios, venta de automóviles, entre otros

3.3.2 MUESTRA

El tamaño de la muestra para desarrollar el estudio de investigación es un total de 80 negocios comerciales en la ciudad de Tocoa, Colón.

El muestreo es aleatorio-estratificado: tiene interés cuando la característica que queremos estudiar.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para este proyecto se ha definido a la cartera de clientes actuales y a los clientes potenciales de la ciudad de Tocoa, Colón.

Para el desarrollo del estudio de mercado, se estableció un número de 80 encuestas a realizar en la ciudad de Tocoa, Colón.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son aquellas que proporcionaran datos históricos y actuales sobre los cuales se puede hacer proyecciones en un futuro cercano. Sirven para identificar patrones de tendencia o estacionalidad. Las fuentes de información pueden clasificarse en fuentes internas y externas, cada una de las cuales se subdivide a la vez en primarias y secundarias.

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primarias utilizadas para el estudio de este proyecto brindan apoyo textual que se adquieren de los siguientes medios:

- Libro de ventas mensual de la empresa Televisora del Aguan.
- Entrevistas

- Apuntes de Investigación

Su análisis aún no se ha desarrollado y por lo tanto son parte fundamental de la investigación para este proyecto.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de investigación contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

- Libros de Texto
- Artículos de Revista
- Sitios Web

3.5 VALIDEZ DE ESTUDIO

Un instrumento de recolección es válido cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas. Muchos investigadores en ciencias sociales prefieren asegurar la validez cualitativa a través de juicios de expertos, en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio, más allá de lo que expresan los números.

Uno de los coeficientes más comunes es el Alpha de Cron Bach, que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba, Uso de la correlación promedio entre los ítems de una prueba si estos están estandarizados con una desviación estándar de uno; o en la covarianza promedio entre los ítems de una escala, si los ítems no están estandarizados. Es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de correlaciones entre los ítems.

La ventaja de este modelo se encuentra en la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría (o dañaría) la fiabilidad de la prueba si se excluye determinado ítem.

3.5.1 POSICIONAMIENTO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados ^a	N de elementos
-.401	-.876	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	6.00	.923	-.056	.101	-1.310 ^a
Pregunta2	4.64	1.940	-.036	.175	-.680 ^a
Pregunta3	6.79	3.566	-.458	.232	.284

Tabla A. Análisis SPSS - Posicionamiento

En el primer caso, el análisis realizado en SPSS da como resultado que la correlación del ítem 3, pregunta 3, es el menor de todos, por lo tanto, este ítem que debe ser modificado o eliminado el estudio.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.284	.300	2

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	4.07	.995	.176	.031	.
Pregunta2	2.71	2.066	.176	.031	.

Una vez eliminado el ítem 3, pregunta 3, vemos que la confiabilidad del estudio es positiva a diferencia del estudio previo.

3.5.1 PRECIO

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
-4.525	-3.867	4

Tabla B. Análisis SPSS - Precio

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	4.50	.423	-.757	.676	-.545 ^a
Pregunta2	5.79	.335	-.702	.653	-.885 ^a
Pregunta4	6.00	.154	-.461	.219	-4.500 ^a
Pregunta3	5.36	.247	-.548	.344	-2.533 ^a

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativos, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

La tabla “estadísticos total-elemento” muestra como no existe relación entre los elementos, en el anexo 7.2 con una población de 80, se corrige este problema.

3.5.1 PRODUCTO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.014	-.265	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	2.86	1.978	.202	.127	-.222 ^a
Pregunta3	3.50	2.577	-.264	.100	.256
Pregunta5	2.93	.225	.081	.092	-.780 ^a

Tabla C. Análisis SPSS - Producto

La aplicación SPSS, además de eliminar los ítems 2 y 4, brinda como resultado sobre la correlación de los elementos que el ítem 3 puede ser modificado o eliminado para aumentar el valor al estudio.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.256	.424	2

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	1.71	2.066	.269	.073	.
Pregunta5	1.79	.181	.269	.073	.

3.5.1 PROMOCIÓN

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
-.147	-.267	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta3	5.57	3.648	.012	.036	-.223 ^a
Pregunta4	3.14	.747	-.076	.023	-.382 ^a
Pregunta1	5.14	3.824	-.175	.047	.086

Estadísticos total-elemento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.086	.165	2

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta3	3.79	3.412	.090	.008	.
Pregunta4	1.36	.247	.090	.008	.

Tabla D. Análisis SPSS - Promoción

Tabla 8. Análisis SPSS

El análisis SPSS para “posicionamiento es el más confiable ya que brinda un alfa de .867.

Para precio, producto, y promoción, los valores son menores a 0.5, considerándose un resultado bajo, lo que significa que el instrumento de encuesta tiene poca fiabilidad ya que los datos representan conceptos diferentes, sin embargo no rechaza la hipótesis de escala en cada enunciado.

3.6 ESTUDIO CUALITATIVO – ENTREVISTA

Como apoyo para el estudio de campo realizado en la ciudad de Tocoa, Colón, se ha realizado entrevistas con gerentes de negocios y personas relacionadas con los medios de comunicación en la ciudad.

Las entrevistas cuentan con preguntas abiertas dirigidas al análisis de la programación, basada en el estado actual de la empresa, basado en la competencia, y evalúa de manera general los puntos de promoción y producto.

Dentro de las entrevistas que brindan más contenido al estudio de campo, encontramos a las respuestas del gerente propietario de Motos y Repuestos América, quien considera que la empresa podría adicionar programas orientados a la educación, cultura, e investigación para mantener la fidelidad de las personas. También añade que sus programas favoritos son los noticieros, y programas cristianos. También hace énfasis en que no existe una gran diferenciación entre los medios y que los mismos deben brindar contenido adicional en cuanto a cultura por medio de documentales.

Por otra parte, El administrador de Servicios Electrónicos de Tocoa, considera que los programas que le llaman la atención son las noticias y eventos regionales. Esta persona, quien ha trabajado durante 24 años de forma directa o indirecta comenta que sus programas preferidos son los videos musicales y la proyección de películas. Por su parte, opina que TVA puede realizar programas de espectáculos y sociales como los que brinda la competencia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La Televisora del Aguan, TVA, es una empresa de televisión por señal abierta que brinda información y entretenimiento a su teleaudiencia y cuyos ingresos financieros son servicios publicitarios a diferentes negocios de producto y servicio de la ciudad y espacios pagados para presentar un producto al público, (ejemplo Partido Político, Religión).

Para brindar el servicio de publicidad, los dueños de negocios locales son visitados por un agente de ventas quien brinda una propuesta de publicidad la cual cuenta con un número de repeticiones, o spots, (Anexo 7 – pagina 129) en el que el negocio se anunciara por el canal, los espacios dentro de la programación disponibles para elegir en qué momento se darán las repeticiones, y, de ser negociado, el número de bonificaciones que se brindara al cliente.

Para elaborar un servicio publicitario, o comercial publicitario, TVA establece la presentación del producto o servicio brindado por el cliente para ofrecer al usuario final.

Una vez definido el contenido, se realizan tomas de video que capturan el producto o servicio que el cliente ofrece. Además se realiza una grabación sonora que relata el nombre del cliente, el producto o servicio que ofrece, la dirección del establecimiento y medios para comunicación.

Por último, se realiza una producción audio visual que complete el servicio publicitario y se pauta durante la programación continua que ofrece TVA previamente establecido con el cliente.

La empresa TVA transmite su programación trabajando con un transmisor de 2500 watts de potencia, 4 cámaras Sony, diseñadas para filmación semi profesional, cuya función es la grabación de video y presentación de programas. También cuenta con 2 computadoras con hardware semi profesional y software orientado a la transmisión, o stream, de audio y video, un mixer de video de 4

canales de entrada, 1 de salida, y un mixer de audio de 8 canales de entrada, 2 de salida.

Los productos ofrecidos por la empresa TVA son los siguientes:

- Spot publicitarios de 30 segundos
- Spot publicitarios de 45 segundos
- Espacios pagados durante la programación diaria

Los spot publicitarios tienen una oferta de aproximadamente Lps. 3000, cantidad que ha sugerido la empresa Calderón publicidad en conjunto con CONATEL. Los espacios pagados son de 1 a ½ hora y pueden ser negociados de Lps. 4000 a Lps. 7000.

4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para elaborar estrategias de éxito las empresas tienen que entender su entorno competitivo. Para hacerlo, han de entender el sector al que pertenecen o están a punto de pertenecer, es decir que tienen que entender los factores que determinan la rentabilidad del sector a corto y a largo plazo. En resumen, en cuanto un sector sea más rentable es más atractivo.

La empresa TVA debe comprometerse a cumplir con las actividades necesarias para implementar un plan mercadológico y de esta medida, junto con el equipo de proyecto, identificar los riesgos que pueden afectar al desarrollo de un plan mercadológico para aumentar la rentabilidad.

4.3.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El marco más utilizado identifica cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad de un sector: la amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos concurrentes, la intensidad de la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los compradores, y el poder de negociación de los proveedores.

Estas cinco fuerzas influyen en precios, costes y requisitos de inversión, que son los factores básicos que determinan la rentabilidad, y de ahí lo atractivo de un sector. El modelo de Porter establece unos protagonistas (competidores, compradores, proveedores, posibles nuevos concurrentes y sustitutos), sus interrelaciones (las cinco fuerzas) y los factores que determinan la intensidad de dichas fuerzas. (Las 5 P del marketing. ¡El marketing hace crecer tu negocio!, s. f.)

1.- COMPAÑÍAS RIVALES

La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales.

Para TVA, las compañías rivales son TELESTAR Canal 35, NORTV Canal 38, y los espacios de televisión por cable TVDiario, y TLNOTICIAS.

2.- NUEVOS COMPETIDORES

La entrada potencial de competidores nuevos. Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas. Dentro de las barreras para evitar la entrada de nuevos competidores incluyen la necesidad de obtener economías de escala rápidamente, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos especializados, la falta de experiencia, la sólida lealtad del cliente, la clara preferencia por la marca, el cuantioso capital requerido, la falta de canales de distribución adecuados, y las políticas reguladoras del gobierno entre otros.

El caso de TVA presenta como nuevo competidor a CANAL 50, un canal de señal abierta que ha comenzado a operar transmisión desde febrero del presente año.

3.- COMPRADORES

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria.

Las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable.

El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios.

Los compradores, o clientes, para TVA son todas las casas comerciales, clientes de la cartera actual o clientes potenciales que pertenecen al mercado publicitario en la ciudad de Tocoa, Colón.

4.- PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS

En muchas industrias las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de producto sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Para medios televisivos que transmiten con señal abierta, un producto/servicio sustituto puede ser los medios digitales a través de páginas web (internet).

Las presiones competitivas que surgen de los productos/servicios sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado.

5.- PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.

Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

Para TVA, los proveedores se dividen en dos principales áreas:

- Equipo de especialidad, brindado por COCATEL
- Equipo a detalle, brindado por suministros de componentes eléctricos, componentes audio visual, tecnológico (computadoras).
- Servicio de internet por cable

4.3.2 RIESGOS Y PLAN DE MITIGACIÓN

El riesgo de mercado es la probabilidad de sufrir pérdidas ante movimientos adversos en los precios de mercado de los instrumentos financieros en poder de la entidad. El riesgo de mercado nace de la estructura competitiva de los mercados financieros, que convierte a los precios en conductores de información sobre las características de los productos financieros.

Para el caso de estudio enfocado en este proyecto, se han identificado 5 riesgos principales:

- Fracaso en estudio de mercado
- Falta de apoyo por parte de la empresa que aplicara el proyecto
- Competidores emergentes
- Rotación de personal
- Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico

Para la evaluación de cada riesgo definido, se realiza un monitoreo del impacto que cada uno presenta para el proyecto en forma global.


Se realiza el monitoreo y control si para cada riesgo que existe un plan de contingencia y si el riesgo impacta en el cronograma del proyecto.


Televisora del Aguán				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió y se desarrolló el plan de contingencia	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Tabla 9. Check-list para control de riesgos

ID	Riesgo	Plan de acción	
		Plan A : Evitarlo / Minimizarlo	Plan B : Obtener mas información / Transferirlo
R-1	Fracaso en estudio de mercado	Desarrollar un correcto estudio de mercado según el alcance del proyecto	Contratación de servicio de asistencia técnica
R-2	Falta de apoyo por parte de la empresa que aplicara el proyecto	Concientizar la importancia de implementar un Plan Mercadológico para mantener competitividad en el mercado	Comprometer la empresa a brindar apoyo para desarrollar el proyecto.
R-3	Competidores emergentes	Aplicar estrategias de mercado convenientes	Innovar en imagen y operaciones periódicamente.
R-4	Rotación de personal	Evaluar reclutamiento y contratación de personal	Outsourcing para contratación de personal de menor rango y motivar al personal de puesto gerencial.
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	Brindar capacitación para implementar plan mercadológico.	Brindar seguimiento al desempeño de la empresa y evaluar la situación pre y post.

Tabla 10. Plan de mitigación de riesgos

Televisora del Aguán 				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto el tiempo del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Televisora del Aguán 				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto el alcance del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Televisora del Aguán 				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto la calidad del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Televisora del Aguán				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto el costo del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 11. Control de Riesgos

Se realiza el monitoreo y control si para el impacto que cada riesgo tenga en el alcance, calidad y costo del proyecto.

Para cada uno de los riesgos se ha identificado una respuesta de contingencia y el respectivo nivel de alerta o disparador. Partiendo de este hecho, la primera acción del monitoreo y control de riesgos, es verificar la materialización de un evento y tomar la acción apropiada necesaria.

Este control se actualiza a medida que avanza el proyecto por la aparición de nuevos riesgos y al cierre del proyecto, el Director de Proyectos debe asegurar que se proporcione información específica y estatus de los riesgos registrados.

Televisora del Aguán		
Control de Riesgos		
N°	Riesgo	Plan de Mitigación
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	Realizar una planificación minuciosa para la elaboración del estudio de mercado
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	Comprometer a la empresa explicando los beneficios que brindara el proyecto
R-3	Competidores emergentes	Orientar el plan mercadológico para establecer barreras de entrada al mercado de publicidad en Tocoa, Colón
R-4	Rotación de personal	Estandarizar el plan mercadológico para una comprensión y aplicación sencilla
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	Explicar la funcionabilidad del plan mercadológico minuciosamente y elaborar apoyo visual.

Tabla 12. Control de Riesgos – Plan de Mitigación

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar un análisis de la competencia se elabora una matriz del perfil competitivo que identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. (Fred, 2008, p. 111)

Los factores de importancia para el estudio es la participación activa que tiene el medio que brinda publicidad en la ciudad, la competitividad de precios, la posición financiera, la calidad del producto/servicio brindado, y la lealtad del cliente.

Televisora del Aguán					
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)					
		Empresa TVA		TELESTAR	
Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.3	3	0.9	4	1.2
Competitividad de Precios	0.2	3	0.6	4	0.8
Posición Financiera	0.3	4	1.2	4	1.2
Calidad del Producto	0.1	3	0.3	3	0.3
Lealtad del Cliente	0.1	3	0.3	3	0.3
Total	1		3.3		3.8

Tabla 13. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) TVA-TELESTAR

TLSTAR es el principal competidor directo de TVA, y líder en el mercado de servicios publicitarios televisivos en la ciudad de Tocoa, Colón, su posicionamiento se debe a que tiene una participación de mercado local alta, y brinda precios competitivos, precios bajos para servicios publicitarios.

Televisora del Aguán					
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)					
		Empresa TVA		NORTV	
Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.3	3	0.9	1	0.3
Competitividad de Precios	0.2	3	0.6	3	0.6
Posición Financiera	0.3	4	1.2	2	0.6
Calidad del Producto	0.1	3	0.3	3	0.3
Lealtad del Cliente	0.1	3	0.3	3	0.3
Total	1		3.3		2.1

Tabla 14. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) TVA-NORTV

Los factores críticos para el éxito se definen por medio de estudios de

penetración de mercado definidos en el modelo de negocios. Las matrices presentadas contrastan la empresa de caso, TVA, y sus competidores de señal abierta en el mercado de Tocoa, Colón.

Televisora del Aguán					
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)					
		Empresa TVA		TLNOTICIAS	
Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.3	3	0.9	3	0.9
Competitividad de Precios	0.2	3	0.6	4	0.8
Posición Financiera	0.3	4	1.2	2	0.6
Calidad del Producto	0.1	3	0.3	3	0.3
Lealtad del Cliente	0.1	3	0.3	3	0.3
Total	1		3.3		2.9

Tabla 15. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) TVA-TLNOTICIAS

TLNOTICIAS es el principal competidor siendo un espacio pagado por cable, su importancia reside en que tiene una participación de mercado local alta, y brinda precios competitivos, precios bajos para servicios publicitarios.

Televisora del Aguán					
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)					
		Empresa TVA		TVDIARIO	
Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.3	3	0.9	1	0.3
Competitividad de Precios	0.2	3	0.6	3	0.6
Posición Financiera	0.3	4	1.2	2	0.6
Calidad del Producto	0.1	3	0.3	2	0.2
Lealtad del Cliente	0.1	3	0.3	3	0.3
Total	1		3.3		2

Tabla 16. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) TVA-TVDIARIO

Las matrices presentadas contrastan la empresa de caso, TVA, y sus competidores que transmiten como espacios pagados de cable en el mercado de Tocoa, Colón.

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que las personas y organizaciones llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir, y eliminar los productos y servicios que necesitan satisfacer sus necesidades y deseos.

El estudio del consumidor analiza los factores internos como la personalidad, la motivación, la percepción, y el aprendizaje, y factores externos como la cultura, subcultura, familia, los grupos de referencia, y la clase social, que influyen todas las etapas del proceso de adquisición del consumidor desde la identificación del problema, hasta las actividades después de la adquisición.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

La tendencia es la dirección hacia donde se mueve el mercado, ya sea que exista una mayor demanda o por el contrario una disminución. Las tendencias se modifican tanto en base a múltiples factores, algunos inclusive afectan de manera indirecta nuestro mercado.

El conocer la información de la tendencia del mercado permite realizar acciones para corregir y así replantar nuestra una estrategia para continuar satisfaciendo en dicho mercado, crecer o modificar el producto de acuerdo a los deseos del mercado.

Parte de la tendencia de mercado tiene relación al estudio de campo realizado.

SI	11	14%
NO	69	86%
N/A	0	0%
80		

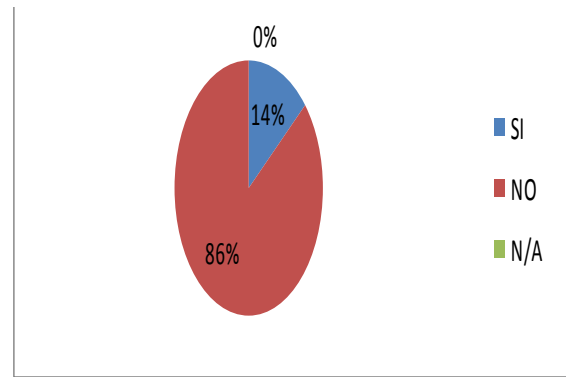


Figura 7. Porcentaje de mercado meta

De una muestra de 80 empresas encuestadas, solo 11 empresas mantienen un presupuesto mayor a Lps. 2000 para publicidad, con el criterio que a mayor valor, mayor calidad, estas empresas mantienen un alto poder en el mercado y son negocios relacionados con la construcción, actividades agroindustriales, y salud.

69 de las empresas locales encuestadas no realiza un presupuesto mayor o igual a Lps. 2000 para publicidad.

La tendencia de mercado local es que de 80 empresas, el 86% no considera pagar Lps. 2000 o más para anunciarse en una empresa de publicidad.

En cambio, cuando se realiza la pregunta a la unidad de análisis, si está de acuerdo en pagar menos de Lps. 2000 para un servicio publicitario, estos fueron los resultados:

Esta tabla está relacionada con la anterior y muestra que el número de empresas locales en la ciudad de Tocoa tienen un mayor índice de aceptación para un servicio publicitario si el precio del mismo es menor a Lps. 2000.

SI	70	88%
NO	10	13%
N/A	0	0%
80		

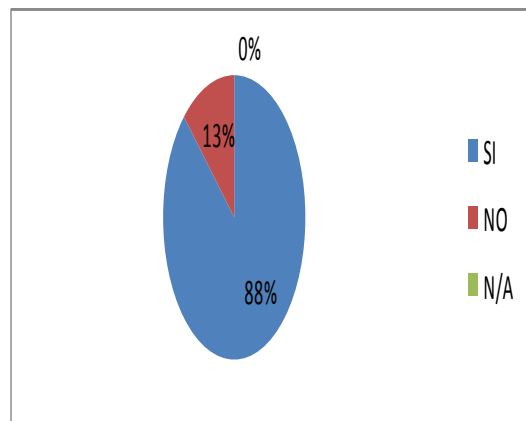


Figura 8. Porcentaje de precio sugerido en el mercado

Esto demuestra que del mercado local, el 88% de las empresas estaría dispuesto a adquirir un servicio publicitario si el precio del mismo es menor a Lps. 2000, esto brinda una oportunidad para negociar con el mercado local y adquirir nuevos clientes.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Para el caso de estudio con la empresa TVA, se identifican 2 tipos de estrategias de mercado y ventas, ambas son estrategias competitivas genéricas, y se consideran oportunas para el caso.

4.4.4.1 ESTRATEGIA DE COSTOS BAJOS

La estrategia de costos bajos se orienta a todos los negocios que no cuentan con un presupuesto para publicidad mayor a Lps. 2000. Es común que la mayoría del comercio de la ciudad de Tocoa, Colón sean negocios familiares o innovadores los cuales necesiten un apoyo para publicar su imagen a nivel televisivo, por lo tanto, pensando en la economía y función del servicio publicitario, se ofrece esta opción como estrategia.

Dentro de las claves para garantizar el éxito de esta estrategia están:

- Analizar y determinar los factores determinantes de los costos altos o bajos.
- Emplear esta información para mantener bajos los costos unitarios de cada actividad.

- Lograr eficiencia de costos en la cadena de valor.


Televisora del Aguán 		
Estrategias de Costos Bajos		
Clave	Opciones	Inversión
Ser el proveedor de más bajo costo	Precio inferior	Análisis de cada actividad de la cadena de valor
Incluir características esenciales	Mantener precio	Desarrollo de capacidades que podrían reducir costos
Formas difíciles de imitar		

Tabla 17. Estrategias de Costos Bajos

4.4.4.2 ESTRATEGIA DIRIGIDAS A UN NICHOS DE MERCADO

Esta estrategia se orienta para los negocios que manejan un presupuesto para publicidad mayor a Lps.2000. Negocios como Farmacias del Ahorro, Aire Frio, La Maxi Despensa, Wendys, entre otros cuentan con tal presupuesto, por lo tanto aplicar esta estrategia asegura la lealtad de clientes que se encuentran en determinada posición económica.

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El diseño del producto es un plan mercadológico que busca aumentar la rentabilidad de la empresa por medio de un análisis del mercado y estrategias de mezcla de mercado que se enfocan en las 5 fuerzas de competitividad.

4.5.2 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para la planificación organizacional, se requiere de un estudio detallado para el desarrollo de un plan mercadológico el cual la empresa TVA pueda implementar.

Este estudio debe ser realizado por personal capacitado en el área de mercadeo y administración, es por eso que se brinda la siguiente propuesta de personal.

Televisora del Aguán			
Planificación Organizacional			
No.	Puesto	Experiencia Laboral	Inversión Mes
1	Especialista en Mercadeo	Licenciado en Mercadotecnia, 2-5 años de experiencia en logística y operaciones, Bilingüe de preferencia, habilidades sociales.	L. 12,000.00
2	Especialista en Economía	Licenciada en Administración de empresas, 2-5 años de experiencia en administración de Mypimes, Bilingüe de preferencia.	L. 12,000.00
3	Asistente de Mercadeo 1	Ciclo básico o Bachiller de preferencia, habilidades sociales, conocimiento de la población y ciudad.	L. 8,000.00
4	Asistente de Mercadeo 2	Ciclo básico o Bachiller de preferencia, habilidades sociales, conocimiento de la población y ciudad.	L. 8,000.00
TOTAL			L. 40,000.00

Tabla 18. Planificación Organizacional

El especialista de mercadeo y de economía se enfoca en la parte logística del proyecto. Estos dos recursos están orientados a una evaluación de mercado, análisis de clientes, análisis de competencia, proyección de costos, análisis costo beneficio, y otros campos que favorecerán a aumentar la rentabilidad de la empresa.

Los asistentes de mercadeo son agentes de campo en su mayoría los cuales se encargaran del levantamiento de encuestas, entrevistas, y apoyo a los especialistas de mercadeo y administración.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura

impositiva, etc. (Estudio Financiero, 2014)

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables.

En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos. (Estudio Financiero, 2014)

4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS (proyectado)

El balance general presentado se basa en el año 2014, contiene los activos y pasivos, así como el valor total del balance según cálculos financieros brindados por el asesor contable de la empresa.

Balance General Televisora del Aguán				
Al 31 Diciembre 2014				
Activos	Lps.		Pasivos	
Activos Corrientes			Pasivos Corrientes	
			Lps.	
Efectivo	100,000.00		Cuenta por Pagar	0.00
Banco	1500,000.00		Documentos por Pagar	200,000.00
Cuentas por Cobrar	467,250.00		Proveedores	45,600.00
Suministros (Abastecimiento material)	<u>100,000.00</u>	2167,250.00	Salarios por pagar	432,000.00
			Impuestos por pagar	<u>50,000.00</u>
				727,600.00
			Patrimonio Neto	
Planta y Equipo			Capital	18574,650.00
Terreno	5000,000.00		Pasivo+PN	19302,250.00
Muebles y Enseres	100,700.00			
Edificio	<u>12000,000.00</u>	17100,700.00		
Gastos de instalación (Pintura, electricidad, instalación y revisión de acondicionamiento)		35,000.00		
Total Activo		L. 19302,950.00		

Tabla 19. Balance General


Televisora del Aguán			
Estado de Resultado			
Al 31 diciembre 2014			
	LPS		
Ventas	L.	720,000.00	
(-) costo ventas	L.	95,000.00	
Utilidad bruta en ventas			L. 625,000.00
Otros Ingresos			
Intereses ganados	L.	180,000.00	
Ganancias por dividendos	L.	-	L. 180,000.00
Utilidad de operación			L. 805,000.00
Otros egresos			
Gastos de venta	L.	50,000.00	
Gastos de admón.	L.	58,000.00	
Gastos por eventos	L.	20,000.00	
Gasto por depreciación	L.	57,969.30	
Gastos por papelería	L.	20,000.00	
Pérdidas en ventas PPE	L.	10,000.00	L. 215,969.30
Utilidad antes ISR			L. 589,030.70
Impuesto sobre renta 25%			L. 147,257.68
Utilidad neta del ejercicio			L. 441,773.03

Tabla 20. Estado de Resultado

El estado de resultado toma en cuenta las ventas anuales del año 2014, adicional los intereses ganados son reflejos de la ganancia por programas de espacios pagados en el canal.

4.6.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de punto de equilibrio es fundamental para justificar la rentabilidad financiera de la propuesta. Es necesario detallar claramente los cálculos y valores de las siguientes variables: precio de venta, costos variables, margen de contribución, costos fijos, y número de unidades.

Utilizando la fórmula para punto de equilibrio:

$$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costos Variables})$$

Televisora del Aguán							
PUNTO DE EQUILIBRIO							
NIVEL DE VENTAS	COSTO VARIABLE		COSTO FIJO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	UTILIDAD (PERDIDA)
	UNIDAD	TOTAL					
a	b	c=a*b	d	e=c+d	f	g=a*f	h=g-e
0	80	0	L. 37,000.00	L. 37,000.00	L. 1,000.00	L. -	L. -37,000.00
10	80	L. 800.00	L. 37,000.00	L. 37,800.00	L. 1,000.00	L. 10,000.00	L. -27,800.00
20	80	L. 1,600.00	L. 37,000.00	L. 38,600.00	L. 1,000.00	L. 20,000.00	L. -18,600.00
30	80	L. 2,400.00	L. 37,000.00	L. 39,400.00	L. 1,000.00	L. 30,000.00	L. -9,400.00
40	80	L. 3,200.00	L. 37,000.00	L. 40,200.00	L. 1,000.00	L. 40,000.00	L. -200.00
40.2173888	80	L. 3,217.39	L. 37,000.00	L. 40,217.39	L. 1,000.00	L. 40,217.39	L. -
50	80	L. 4,000.00	L. 37,000.00	L. 41,000.00	L. 1,000.00	L. 50,000.00	L. 9,000.00
60	80	L. 4,800.00	L. 37,000.00	L. 41,800.00	L. 1,000.00	L. 60,000.00	L. 18,200.00
70	80	L. 5,600.00	L. 37,000.00	L. 42,600.00	L. 1,000.00	L. 70,000.00	L. 27,400.00
80	80	L. 6,400.00	L. 37,000.00	L. 43,400.00	L. 1,000.00	L. 80,000.00	L. 36,600.00
90	80	L. 7,200.00	L. 37,000.00	L. 44,200.00	L. 1,000.00	L. 90,000.00	L. 45,800.00
100	80	L. 8,000.00	L. 37,000.00	L. 45,000.00	L. 1,000.00	L. 100,000.00	L. 55,000.00
110	80	L. 8,800.00	L. 37,000.00	L. 45,800.00	L. 1,000.00	L. 110,000.00	L. 64,200.00
120	80	L. 9,600.00	L. 37,000.00	L. 46,600.00	L. 1,000.00	L. 120,000.00	L. 73,400.00
130	80	L. 10,400.00	L. 37,000.00	L. 47,400.00	L. 1,000.00	L. 130,000.00	L. 82,600.00
140	80	L. 11,200.00	L. 37,000.00	L. 48,200.00	L. 1,000.00	L. 140,000.00	L. 91,800.00
150	80	L. 12,000.00	L. 37,000.00	L. 49,000.00	L. 1,000.00	L. 150,000.00	L. 101,000.00
160	80	L. 12,800.00	L. 37,000.00	L. 49,800.00	L. 1,000.00	L. 160,000.00	L. 110,200.00
170	80	L. 13,600.00	L. 37,000.00	L. 50,600.00	L. 1,000.00	L. 170,000.00	L. 119,400.00
180	80	L. 14,400.00	L. 37,000.00	L. 51,400.00	L. 1,000.00	L. 180,000.00	L. 128,600.00
190	80	L. 15,200.00	L. 37,000.00	L. 52,200.00	L. 1,000.00	L. 190,000.00	L. 137,800.00
200	80	L. 16,000.00	L. 37,000.00	L. 53,000.00	L. 1,000.00	L. 200,000.00	L. 147,000.00

Tabla 21. Punto de equilibrio

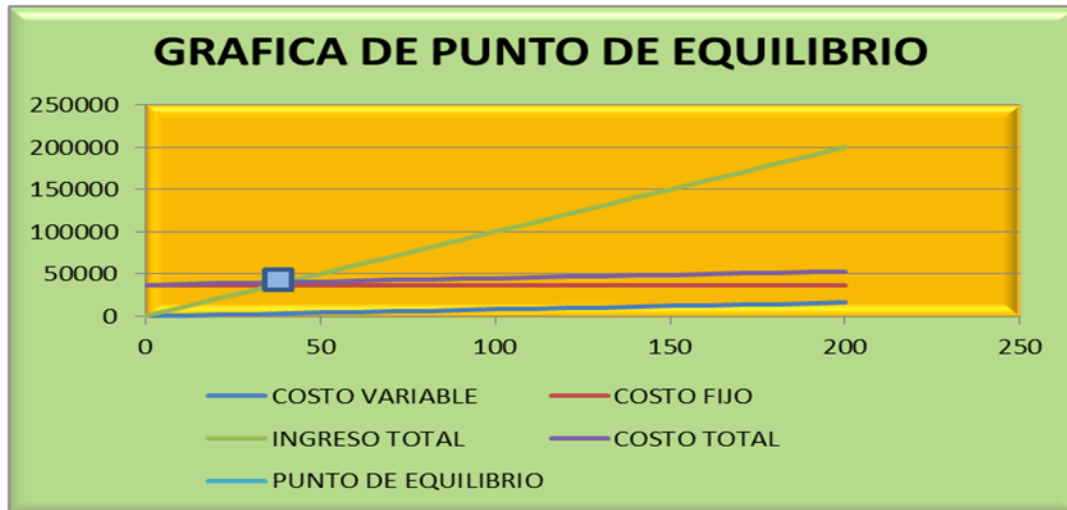


Figura 9. Grafica de punto de equilibrio

El grafico muestra que el punto de equilibrio esta en 41 ofertas de servicios publicitarios brindaras en el mercado de Tocoa, Colón. Con esa cantidad, la empresa no pierde o gana efectivo.

4.6.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA

Describir cuando y cuanto capital es requerido para poner en marcha la propuesta. También describir quienes se espera provean los fondos, que ingresos proyectados son necesarios para asegurar financiamiento, que radio deuda/capital se manejará para obtener los fondos, y principalmente, cuando pueden esperar los inversionistas comenzar a recibir un retorno sobre su inversión. Estimar al menos la VAN, TIR y ROI. Asegurarse de incluir información y análisis sobre liquidez, endeudamiento, rentabilidad, productividad, y crecimiento.

4.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad proyectado, se utiliza de base el flujo durante el mismo periodo de tiempo en el año anterior, y se proyecta un cambio del 15% mensual según el periodo reflejado en el cronograma presentado en anexos.

Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
PV	L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 38,985.00	L. 43,240.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00
EV	L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 33,900.00	L. 37,600.00	L. 28,500.00	L. 60,300.00
NV	L. 28,000.00	L. 34,300.00	L. 32,300.00	L. 28,000.00	L. 28,000.00	L. 30,300.00	L. 30,300.00	L. 28,300.00	L. 50,000.00

Tabla 22. Análisis de sensibilidad

El cuadro anterior demuestra como a partir del mes de Junio, la empresa aplica el Plan Mercadológico para aumentar la rentabilidad, esto es un aumento del 15% sobre la ganancia obtenida durante el mismo periodo un año anterior (EV).

ACUMULADO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
PV	L. 33,300.00	L. 69,900.00	L. 106,900.00	L. 139,400.00	L. 171,500.00	L. 210,485.00	L. 253,725.00	L. 286,500.00	L. 355,845.00
EV	L. 33,300.00	L. 69,900.00	L. 106,900.00	L. 139,400.00	L. 171,500.00	L. 205,400.00	L. 243,000.00	L. 271,500.00	L. 331,800.00
NV	L. 28,000.00	L. 62,300.00	L. 94,600.00	L. 122,600.00	L. 150,600.00	L. 180,900.00	L. 211,200.00	L. 239,500.00	L. 289,500.00

Tabla 23. Proyección de propuesta acumulada

Una vez proyectado las cantidades monetarias, se realiza un cuadro de valor acumulado para representar los resultados en una gráfica que explique de forma sencilla a la empresa TVA la importancia de aplicar un Plan Mercadológico.

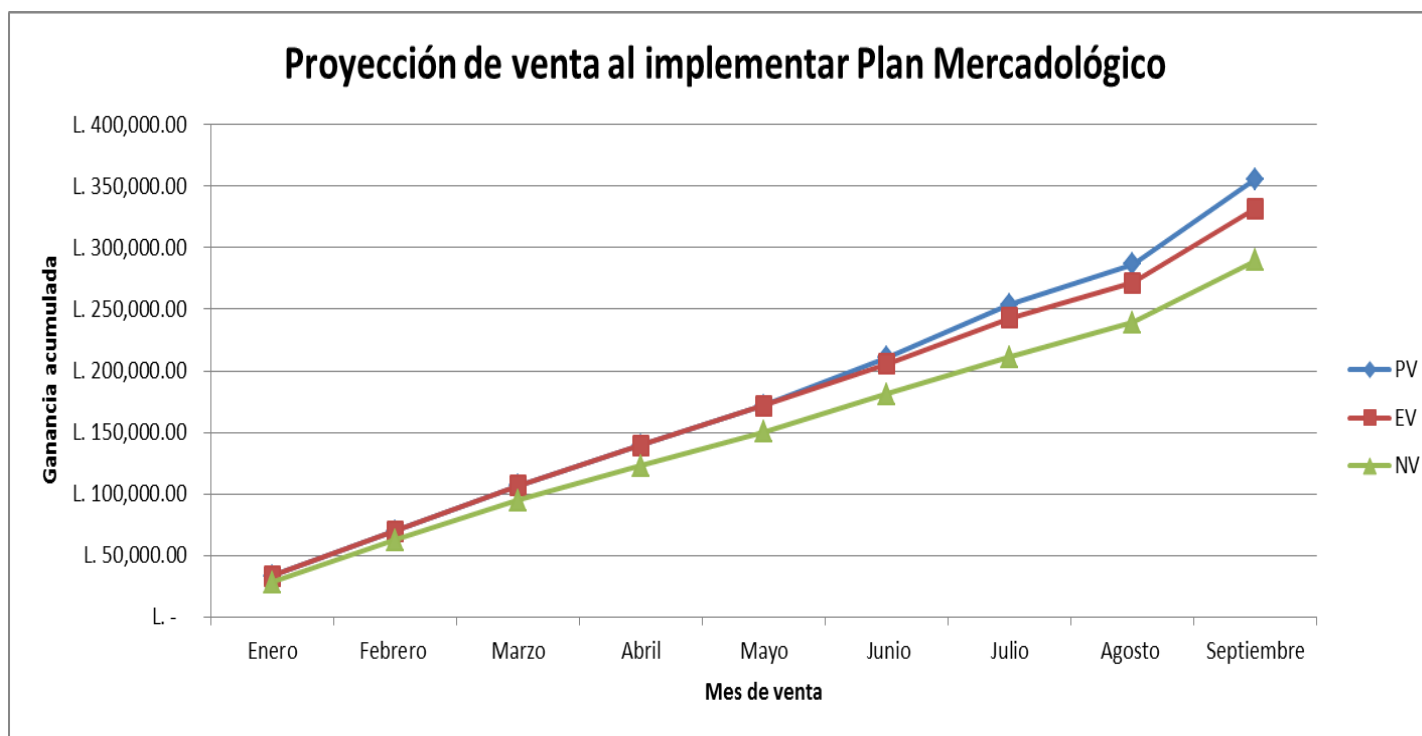


Figura 10. Proyeccion de venta al implementar plan mercadológico

La representación gráfica muestra un incremento a partir del mes de Junio al aplicar el Plan Mercadológico, así se aumenta la rentabilidad a un 15% mensual en la oferta de servicios publicitarios en la ciudad de Tocoa, Colón.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercado para los servicios en la ciudad de Tocoa, Colón han brindado información importante para deducir que un plan mercadológico aumenta la rentabilidad de la empresa Televisora del Aguan, basándose en los siguientes puntos:

1. De un estudio de campo, por lo menos el 90% de empresas encuestadas han establecido que estarían dispuestos a considerar el servicio publicitario que brinda la empresa si el precio que se les ofrece es menor a la cantidad base con la que la empresa trabaja actualmente.
2. De las empresas encuestadas, el 97% considera que su mercado meta se encuentra a nivel regional, por lo que la cobertura que brinda TVA es un factor a favor para el aumento de utilidad.
3. Considerando que el estudio evaluó a empresas que no tienen o han tenido los servicios publicitarios de TVA, y que en su mayoría, son negocios locales de la ciudad, el desempeño de TVA está en segundo lugar dentro de la aceptación de clientes en cuanto a la afinidad con la programación brindada por el medio y la atención del cliente.
4. La planificación estratégica dirigida a temporadas altas en el mercado permitirá una ganancia incrementada durante los periodos altos y un apoyo financiero durante los periodos bajos.

En cuanto a las dimensiones que valora el plan mercadológico, encontramos que la empresa debe enfocar su planificación y logística a precio, producto, y promoción, siendo posicionamiento el menos relevante durante el estudio de campo.

Con esta información se concluye lo siguiente:

1. El posicionamiento de la empresa TVA en la ciudad de Tocoa es poco importante en el mercado local ya que, aunque es conocido como uno de los principales medios a nivel regional por su cobertura, no se percibe como una

empresa que brinde servicios a una gama alta de negocios locales, por lo tanto, no mantiene una posición a nivel local.

2. Las principales características que el consumidor local prefiere para contratar los servicios publicitarios son:
 - Servicio al cliente
 - Cobertura que brinde el medio.
3. La característica que los competidores mantienen como ventaja competitiva es la oferta de un precio bajo para brindar un servicio publicitario.
4. La tendencia de precios a nivel local es de una oferta menor a Lps. 2000 al mes.
5. La eficiencia de las estrategias actuales que aplica la empresa TVA en el mercado local de la ciudad de Tocoa, Colón presenta un déficit ya que no está orientada a las temporadas convenientes

5.2 RECOMENDACIONES

Para aumentar la rentabilidad de la empresa, se presentan las siguientes estrategias genéricas basadas en las 5 fuerzas competitivas de Porter:

Estrategias de costos bajos – Esta estrategia es muy útil para aumentar la competitividad en el mercado local y ser rival a los medios publicitarios que brindan un servicio con ofertas menor a las que ofrece TVA en la actualidad.

Esta estrategia está dirigida a empresas locales que no mantienen un presupuesto para publicidad y depende de la habilidad del agente de ventas para relacionarse con el mercado así como también de la oferta que TVA está dispuesta a brindar para competir a nivel de precios.

Estrategias dirigidas a un nicho de mercado – Esta estrategia busca crear y mantener la fidelidad de las empresas que cuentan con un presupuesto para publicidad alto y a quienes la atención al cliente y la cobertura es un factor importante.

Esta estrategia se caracteriza porque cuenta con un alto grado de planificación para definir una correcta cadena de valor, y así, brindar calidad en el producto/servicio.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Desarrollo de Plan Mercadológico para aumentar la Rentabilidad en Televisora del Aguan, Ubicada en Tocoa, Colón.

6.2 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este estudio implica la fuerte relación entre implementar un plan mercadológico orientado al cliente por parte de la empresa Televisora del Aguan^l, componente de Comunicaciones de Colón, situada en la ciudad de Tocoa, Colón, ya que la misma se dedica al rubro de servicios publicitarios, brindan publicidad audio-visual para las empresas a las que ofertan su trabajo.

Las dimensiones evaluadas para analizar la situación de la empresa se dividen en posicionamiento, precio, producto, y promoción. El análisis de campo brinda data importante que revela como precio, producto, y promoción son los puntos que la empresa debe enfocar para establecer un plan mercadológico exitoso en el mercado de servicios publicitarios en la ciudad de Tocoa, Colón.

También se ha establecido que para la variable de rentabilidad, el enfoque son las estrategias basadas en cómo afrontar las 5 fuerzas competitivas de Porter

Basado en el estudio de campo, las ventajas competitivas que debe implementa la empresa TVA son:

- Estrategias de Costos Bajos
- Estrategias dirigidas a Nicho de Mercado

6.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios presentado para el desarrollo de un plan mercadológico que busca aumentar la rentabilidad de TVA es el modelo de análisis de distribución comercial.

En este modelo, el sujeto es un agente independiente dentro del canal de ventas del vendedor/fabricante y se encarga de hacer llegar la oferta del cliente a los consumidores finales. Para ello, debe firmar un contrato y hacer una inversión inicial fijada por el propietario del producto.

El modelo de análisis de distribución comercial integra variables suficientemente generales como para representar cualquier modelo de negocios de distribución comercial y otro conjunto de variables suficientemente específicas como para representar la complejidad de un modelo concreto de negocio.

Sobre las variables que afectan este modelo es conveniente saber:

1. La mayoría de ellas no son directamente observables, es decir, son un constructo multidimensional.
2. Incluso sin son directamente observables, no tienen una métrica única intercliente.

La distribución comercial añade valor al producto o servicio de la siguiente manera:

- Genera utilidad de lugar: sitúa la mercancía en un lugar concreto.
- Genera utilidad temporal: sitúa la mercancía en un momento del tiempo indicado.
- Genera utilidad de forma: ya que contribuye a acabar y a acondicionar el producto.
- Genera utilidad de posesión: en cuanto que genera intercambios y se cambia la titularidad sobre la mercancía.

Según la definición del modelo análisis de distribución comercial, la aplicación del modelo busca la distribución de productos y servicios de propietarios y gerentes de un negocio, hacia los usuarios finales, o clientes de

segundo nivel, mediante la publicación audio visual por medio de un medio televisivo transmitiendo con señal abierta.

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se enfoca en los objetivos establecidos durante el desarrollo del capítulo I, y tienen como fin:

1. Identificar las características del mercado local en la ciudad de Tocoa, Colón para ofertar servicios publicitarios.
2. Definir precios competitivos para lograr la adquisición de plaza en la ciudad de Tocoa, Colón.
3. Contrastar las características de los competidores actuales que brindan servicios publicitarios en la ciudad de Tocoa, Colón.

Para afrontar los objetivos, se ha realizado un estudio de campo que ayuda en gran medida al estudio de mercado, cuyos resultados sobre la preferencia del cliente sobre precio, producto, y promoción específicamente, plantean énfasis en reducir los precios de oferta en el mercado local, y dirigir atención a clientes con un presupuesto para publicidad alto para mantener su fidelidad.

- Estrategias de Costos Bajos
- Estrategias dirigidas a Nicho de Mercado

Se proyecta un aumento del 15% de la rentabilidad de la empresa bajo supuestos de venta local durante los primeros cuatro años de aplicación del Plan Mercadológico.

Para proyectar los posibles resultados de este proyecto, se elaboran 3 diferentes escenarios:

1. Optimista
2. Normal
3. Pesimista

6.4.1 ESCENARIO OPTIMISTA

Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
OPTIMISTA	L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 38,985.00	L. 43,240.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00	L. 32,775.00
ACUMULADO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
OPTIMISTA	L. 33,300.00	L. 69,900.00	L. 106,900.00	L. 139,400.00	L. 171,500.00	L. 210,485.00	L. 253,725.00	L. 286,500.00	L. 355,845.00	L. 388,620.00	L. 457,965.00	L. 490,740.00

Tabla 24. Escenario optimista

El escenario optimista proyecta un aumento del 15% en la rentabilidad de la empresa a partir de la implementación del Plan Mercadológico. Este escenario asume que la empresa ha entendido la importancia de un plan mercadológico e implementa las estrategias sobre la competitividad para aumentar la rentabilidad.

6.4.2 ESCENARIO NORMAL

Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
NORMAL	L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 33,900.00	L. 37,600.00	L. 28,500.00	L. 60,300.00	L. 47,600.00	L. 57,900.00	L. 29,950.00
ACUMULADO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
NORMAL	L. 33,300.00	L. 69,900.00	L. 106,900.00	L. 139,400.00	L. 171,500.00	L. 205,400.00	L. 243,000.00	L. 271,500.00	L. 331,800.00	L. 379,400.00	L. 437,300.00	L. 467,250.00

Tabla 25. Escenario Normal

El escenario normal está proyectando un contexto donde la empresa no aplica el plan mercadológico y por lo tanto, su rentabilidad se mantiene como en años anteriores, los valores brindados son basados en la facturación del año 2014, con propósitos de apoyar el caso de estudio.

6.4.3 ESCENARIO PESIMISTA


Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PESIMISTA	L. 28,000.00	L. 34,300.00	L. 32,300.00	L. 28,000.00	L. 28,000.00	L. 30,300.00	L. 30,300.00	L. 28,300.00	L. 50,000.00	L. 40,460.00	L. 50,001.00	L. 25,457.50
ACUMULADO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PESIMISTA	L. 33,300.00	L. 67,600.00	L. 99,900.00	L. 127,900.00	L. 155,900.00	L. 186,200.00	L. 216,500.00	L. 244,800.00	L. 294,800.00	L. 335,260.00	L. 385,261.00	L. 410,718.50

Tabla 26. Escenario Pesimista

El escenario pesimista se define como una reducción del 10% del estado actual de ventas de la empresa, este escenario plantea la posibilidad de un efecto negativo de no contar con estrategias brindadas por un plan mercadológico, y apoyadas con la noción de las fuerzas competitivas y principalmente en competencias emergentes y productos sustitutos.


6.4.4 PROYECCIÓN DE ESCENARIOS

Para proyectar un impacto que brinda aplicar un plan mercadológico a la empresa Televisora del Aguán, TVA, se presenta la siguiente tabla con datos durante 5 periodos, siendo 1 el periodo donde la empresa comienza a implementar el plan mercadológico para aumentar su rentabilidad y los periodos posteriores son un aumento del 15% en la rentabilidad de la empresa.

Televisora del Aguán					
Análisis de Escenarios 					
	1	2	3	4	5
OPTIMISTA	L. 490,740.00	L. 564,351.00	L. 649,003.65	L. 746,354.20	L. 858,307.33
NORMAL	L. 467,250.00	L. 485,940.00	L. 505,377.60	L. 525,592.70	L. 546,616.41
PESIMISTA	L. 416,705.00	L. 437,346.00	L. 454,839.84	L. 473,033.43	L. 491,954.77

6.6 PRESUPUESTO

El presupuesto para desarrollar la aplicabilidad de este proyecto está presentado como la contratación de un equipo de personas enfocadas al estudio de mercado y quienes realcen un análisis actual de la empresa para entender los objetivos de negocios y objetivos estratégicos (si existen) y alinear las estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa basándose en el estudio de mercado a realizar en la ciudad de Tocoa, Colón.

Televisora del Aguán				
COSTOS VARIABLES				
Tipo de gastos		Monto por mes	Duración del Proyecto	
Salarios				
	Especialista en Mercadeo	L. 12,000.00	L.	24,000.00
	Especialista en Economía	L. 12,000.00	L.	24,000.00
	Asistente de Mercadeo 1	L. 8,000.00	L.	16,000.00
	Asistente de Mercadeo 2	L. 8,000.00	L.	16,000.00
Subtotal		L. 40,000.00	L.	80,000.00


Televisora del Aguán				
COSTOS FIJOS				
Tipo de gastos		Monto por mes	Duración del Proyecto	
Servicios				
	Alimentos	L. 15,000.00	L.	30,000.00
	Otros Servicios Operativos	L. 22,000.00	L.	44,000.00
Subtotal		L. 37,000.00	L.	74,000.00

Tabla 27. Presupuesto del proyecto

Para un estudio más elaborado en cuanto a presupuestos, se realiza un estudio de pre-factibilidad presentado en anexo 4 página 109.

BIBLIOGRAFÍA

- A1 Empresarial – Marketing, Publicidad y Negocios – Portal Empresarial | Portal Empresarial. (s. f.). Recuperado a partir de <http://a1empresarial.com/>
- Análisis macro y micro entorno | Gestión empresarial. (s. f.). Recuperado a partir de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Andino Sierra, K. Y. (2012). *Estrategías de marketing para el posicionamiento de marca: caso Pharmaética Laboratorios*. Honduras.
- Brito, M. (s. f.). Fiabilidad y Validez de las escalas de medida.
- Camila, M. (2010, septiembre 7). Economía: TIPOS DE OFERTA. Recuperado a partir de <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>
- Cultura y medios masivos. (2004). Recuperado 7 de febrero de 2015, a partir de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a00.htm>
- Estaciones de Radiodifusion de Television por Comunidad de Servicio. (s. f.). Recuperado 7 de febrero de 2015, a partir de http://www.conatel.gob.hn:97/doc/direcciones/marzo%202013/11_Estaciones%20de%20Radiodifusion%20de%20Television;%20por%20Comunidad%20de%20Servicio.pdf
- Estudio Financiero. (2014, Marzo 30). Recuperado 9 de marzo de 2015, a partir de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (11.^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Historia de Televisión. (2011). Recuperado a partir de http://www.televisión.net/new/landing_page.php

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing* (11.^a ed.). 2012: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10381059>

La Importancia del Plan de Marketing en la Estrategia comercial. (s. f.). Recuperado 7 de febrero de 2015, a partir de <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>

La Mezcla de Mercadotecnia. (2001). Cengage Learning Mexico.

La Mezcla de Mercadotecnia. (s. f.).

Las 5 P del marketing. ¡El marketing hace crecer tu negocio! (s. f.). Recuperado a partir de <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%e2%80%9cpartners%e2%80%9d-socios/>

Madrid, L. V. A. org lvillagrancomo com, Madrid, & España. (2005). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. Recuperado 12 de febrero de 2015, a partir de http://alzado.org/articulo.php?id_art=439

Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*.

España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10202990>

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10536136>

PromonegocioS - Definición de Servicios. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Rodriguez Murillo, K. V. (2011). *Comunicación Integral de Marketing: Estudio descriptivo de los medios de comunicación*. Honduras.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (Tercera). McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1 – PRINCIPALES EXPOSITORES DE MARKETING

Televisora del Aguán 	
Principales expositores de Marketing	
Principales expositores	Modelos de Marketing
Jerome McCarthy	4 P del Marketing - El plan de Mercadeo se basa en la plaza, producto, precio, y promoción de la empresa.
Philip Kotler	Mezcla de Mercado - Un enfoque moderno que aplica las ideas planteadas por McCarthy, para alcanzar la satisfacción del cliente.
William J. Stanton	Fundamentos de Marketing - Plantea que la clave del mercadeo debe enfocarse, apoyado por la base de las 4 P de Marketing, en las ventas que generen utilidad para una empresa.

Tabla 28. Principales expositores y sus modelos de Marketing. Fuentes: (Kerin et al., 2012) (Mesa Holguín, 2012) (Madrid, Madrid, & España, 2005)

ANEXO 2 – CUATRO P´S DE MERCADOTECNIA

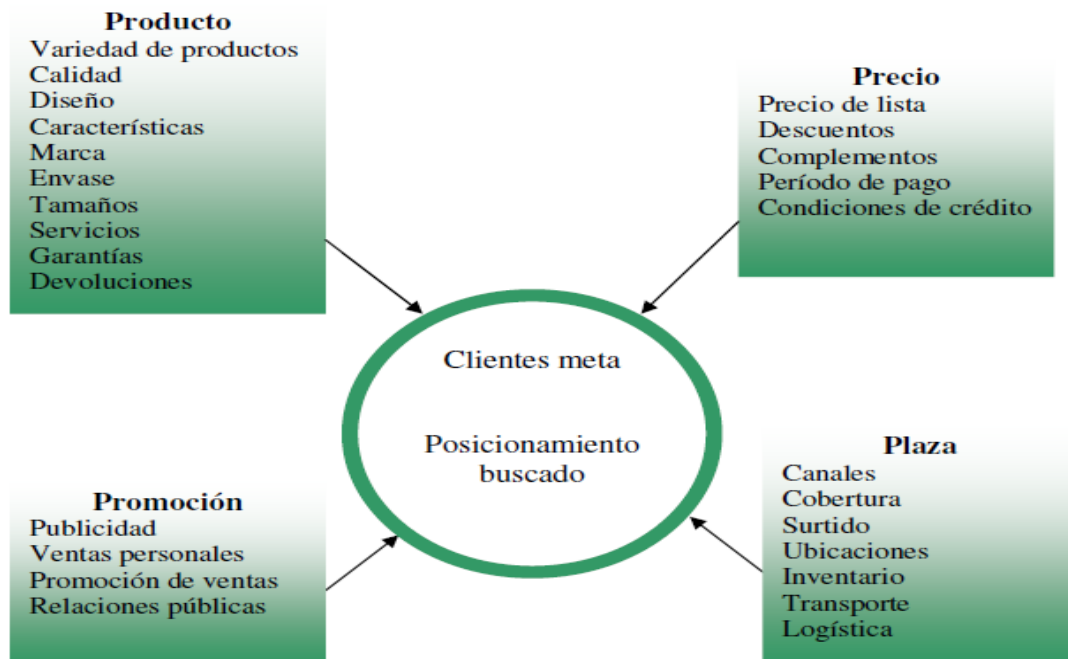


Figura 12. Las cuatro “P’s” de la mezcla de mercadotecnia

ANEXO 3 – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Marco competitivo de las 5 fuerzas de Porter

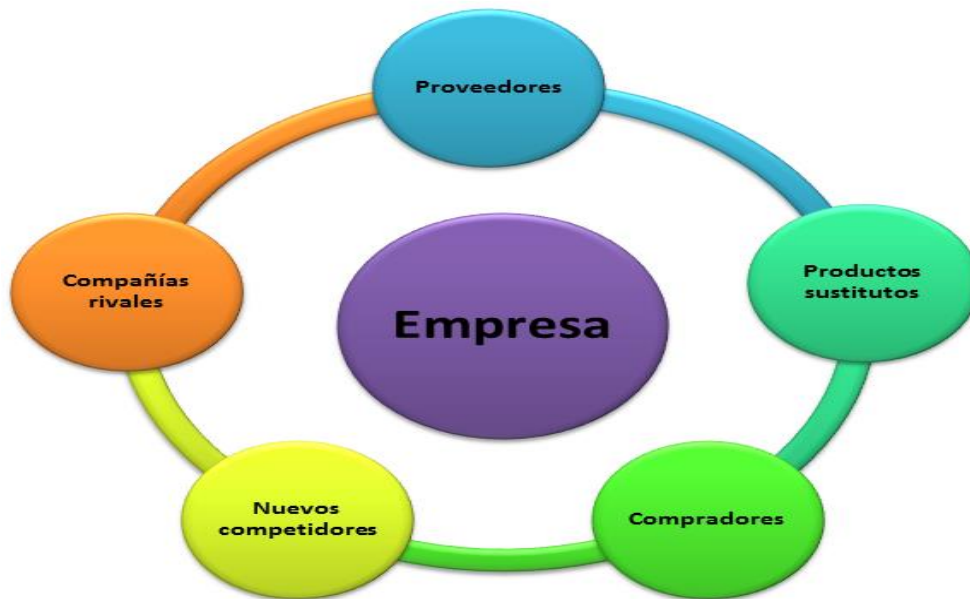


Figura 13. 5 Fuerzas competitivas de Porter

ANEXO 4 – MAPA CONCEPTUAL

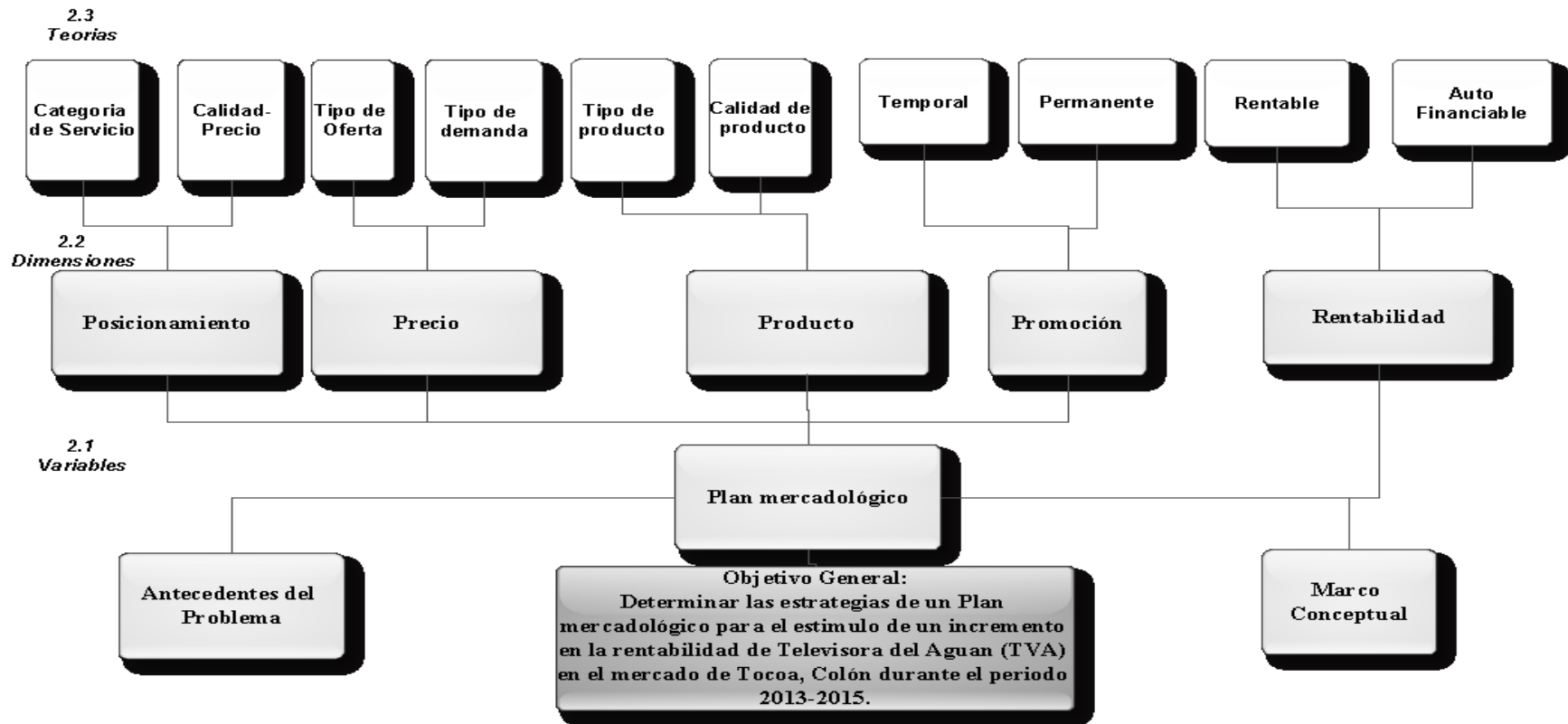


Figura 14. Mapa Conceptual

ANEXO 5 – DIAGRAMA SAGITAL

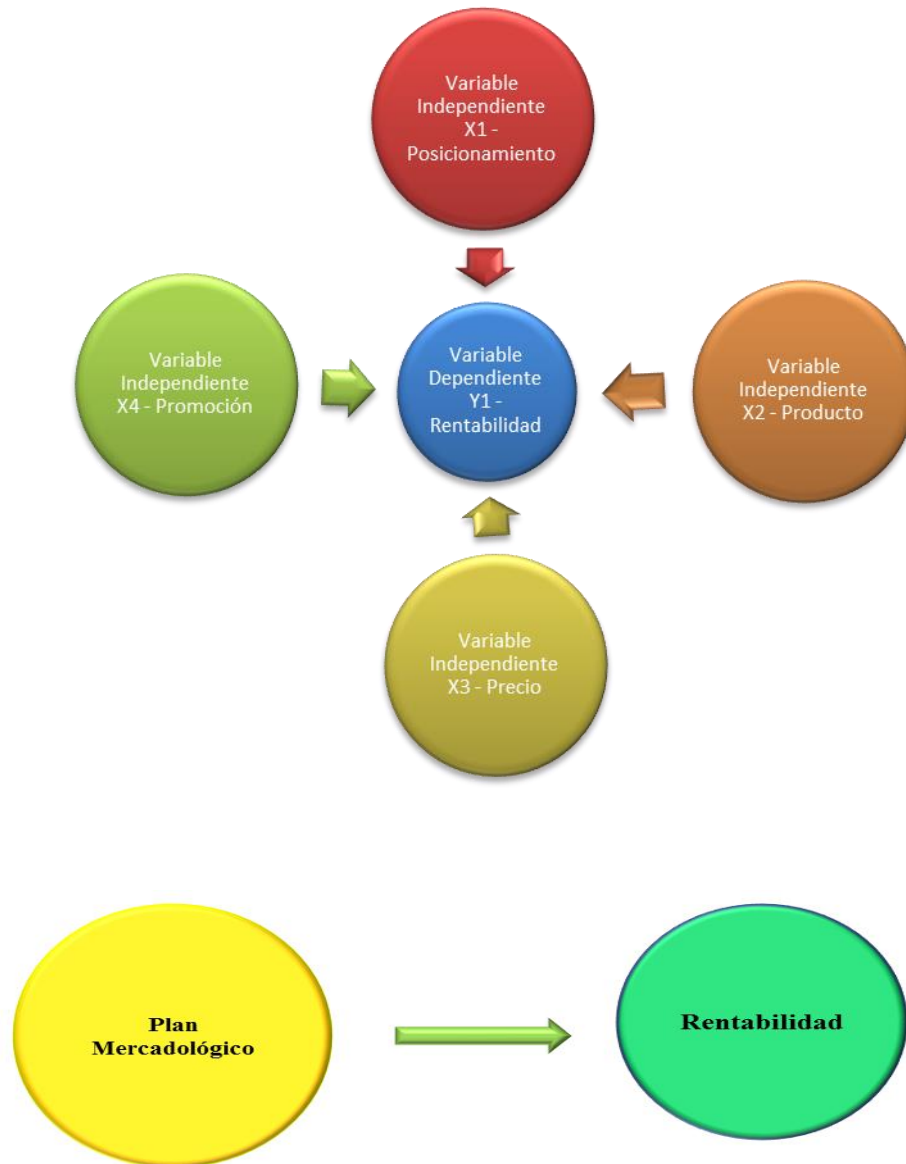


Figura 15. Diagrama Sagital

ANEXO 6 – CONSTRUCTO DE VARIABLES

VARIABLE	PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Rentabilidad (Variable dependiente, Y)	<p>Identificar necesidades y las variables que las cubren</p> <p>¿Es factible desarrollar un modelo de mercadeo para que la empresa logre diferenciarse de sus competidores inmediatos y tener mayor poder adquisitivo en Tocoa, Colón?</p>	<p>Definir objetivos específicos en función de variables (Evitar Y)</p> <p>Evaluar el grado de rentabilidad que proporcionan las estrategias actuales de la empresa TVA</p>
Plan Mercadologico (Variable Independiente, X)		
Posicionamiento (Dimensión, X1)	¿Qué lugar ocupa Televisora del Aguan en el mercado de medios televisados en Tocoa, Colón?	Analizar/Evaluar el posicionamiento de la empresa TVA en relación a los competidores inmediatos en la ciudad de Tocoa, Colón
Producto(Dimensión, X2)	¿Qué tan diferenciable es el producto ofrecido por TVA ante el producto que ofrece la competencia inmediata?	Evaluar las características del producto que se ofrece en comparación al producto ofrecido por la competencia inmediata.
Precio (Dimensión, X3)	¿En los productos y servicios que ofrece, el precio que oferta Televisora del Aguan es accesible?	Conocer tendencias a nivel de precios con productos similares a la competencia inmediata
Promoción (Dimensión, X4)	¿Qué actividades se pueden desarrollar para mejorar el posicionamiento del medio en el mercado de Tocoa, Colón?	Evaluar eficiencia de las estrategias de promoción para mejorar el grado de eficiencia de la empresa TVA.

Tabla 29. Constructo de variables

ANEXO 7 - IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS Y PLAN DE MITIGACIÓN

Una vez identificado los riesgos presentados por la alta gerencia, se mide el peso de cada riesgo según su probabilidad e impacto para el proyecto.

Determinando los riesgos que pueden afectar el proyecto se procede a realizar un check-list para evaluación o chequeo de ocurrencia los cuales se presentan como un formato propuesto.

ID	Riesgo	Probabilidad 40%	Impacto 60%	Peso
R-1	Fracaso en estudio de mercado	2	4	3.2
R-2	Falta de apoyo por parte de la empresa que aplicara el proyecto	2	5	3.8
R-3	Competidores emergentes	2	3	2.6
R-4	Rotación de personal	4	5	4.6
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	1	5	3.4

Tabla 30. Identificación de Riesgo


Televisora del Aguán 				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto el tiempo del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla A

Televisora del Aguán				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto el alcance del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla B

Televisora del Aguán				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto la calidad del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla C

Televisora del Aguán				
Control de Riesgos				
N°	Riesgo	Nivel de Alerta	Ocurrió e impacto el costo del proyecto	
			Si	No
R-1	Fracaso en el estudio de mercado	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-2	Falta de apoyo de la empresa que aplicara el proyecto	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-3	Competidores emergentes	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-4	Rotación de personal	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R-5	Falta de comprensión para aplicar el plan mercadológico	> 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla D

TABLA 31 – Control de Riesgos

Se realiza el monitoreo y control si para el impacto que cada riesgo tenga en el alcance, calidad y costo del proyecto.

Para cada uno de los riesgos se ha identificado una respuesta de contingencia y el respectivo nivel de alerta o disparador. Partiendo de este hecho, la primera acción del monitoreo y control de riesgos, es verificar la materialización de un evento y tomar la acción apropiada necesaria.

Este control se actualiza a medida que avanza el proyecto por la aparición de nuevos riesgos y al cierre del proyecto, el Director de Proyectos debe asegurar que se proporcione información específica y estatus de los riesgos registrados.

ANEXO 8 - ESTUDIOS DE PRE-FACTIBILIDAD

El estudio de pre-factibilidad e basa en una proyección estimada de un aumento del 15% de la utilidad gracias a la implementación del Plan Mercadológico. Funciona también con el método contable Proforma para evaluar los escenarios positivos, normales, y negativos.

ANEXO 8.1.- PLAN DE INVERSIÓN

Televisora del Aguán	
ACTIVOS FIJOS	
Tipo de activo fijo	Costo total
Estructura-Alquiler	L. -
Maquinaria y equipo	L. 27,000.00
Total	L. 27,000.00

Televisora del Aguán		
GASTOS DIRECTOS E INDIRECTOS		
Tipo de gastos	Monto por mes	Duración del Proyecto
Salarios		
	Especialista en Mercadeo	L. 12,000.00 L. 24,000.00
	Especialista en Economía	L. 12,000.00 L. 24,000.00
	Asistente de Mercadeo 1	L. 8,000.00 L. 16,000.00
	Asistente de Mercadeo 2	L. 8,000.00 L. 16,000.00
Subtotal		L. 40,000.00 L. 80,000.00
Servicios		
	Alimentos	L. 15,000.00 L. 30,000.00
	Otros Servicios Operativos	L. 22,000.00 L. 44,000.00
Subtotal		L. 37,000.00 L. 74,000.00
Totales		L. 77,000.00 L. 154,000.00

Televisora del Aguán	
Inversión Inicial	
Tipo de costo/Inversión	Monto
Activos Fijos	L. 27,000.00
Costos Directos	L. 37,000.00
Costos Indirectos	L. 40,000.00
Totales	L. 104,000.00

ANEXO 8.2.- ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO)

La estructura del capital se refiere a las proporciones que guardan la deuda y las acciones en el lado derecho del balance. Más precisamente, la estructura de capital se refiere al capital de largo plazo, como las obligaciones y las acciones que emite la compañía al financiarse.

Televisora del Aguán		
Estado de Resultado		
Al 31 diciembre 2014		
	LPS	
Ventas	L.	720,000.00
(-) costo ventas	L.	95,000.00
Utilidad bruta en ventas		L. 625,000.00
Otros Ingresos		
Intereses ganados	L.	180,000.00
Ganancias por dividendos	L.	- L. 180,000.00
Utilidad de operación		L. 805,000.00
Otros egresos		
Gastos de venta	L.	50,000.00
Gastos de admón.	L.	58,000.00
Gastos por eventos	L.	20,000.00
Gasto por depreciación	L.	57,969.30
Gastos por papelería	L.	20,000.00
Pérdidas en ventas PPE	L.	10,000.00 L. 215,969.30
Utilidad antes ISR		L. 589,030.70
Impuesto sobre renta 25%		L. 147,257.68
Utilidad neta del ejercicio		L. 441,773.03

ANEXO 8.3.- COSTOS DE CAPITAL

Televisora del Aguán		
COSTOS DE CAPITAL		
Flujos de Prestamo		
Año		Flujo
2014	0	-104000
2015	1	387740
2016	2	564351
2017	3	64900.65
2018	4	746354.198
		RAV
		392%

ANEXO 8.4.- PRESUPUESTO DE INGRESO


Televisora del Aguán			
PRESUPUESTO DE INGRESOS			
Al 31 diciembre 2014			
	LPS		
Ventas	L.	720,000.00	
(-) costo ventas	L.	95,000.00	
Utilidad bruta en ventas		L.	625,000.00
Otros Ingresos			
Intereses ganados	L.	180,000.00	
Ganancias por dividendos	L.	-	L. 180,000.00
Utilidad de operación		L.	805,000.00

ANEXO 8.5.- PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS


Televisora del Aguán			
COSTOS FIJOS			
Tipo de gastos		Monto por mes	Duración del Proyecto
Servicios			
	Alimentos	L. 15,000.00	L. 30,000.00
	Otros Servicios Operativos	L. 22,000.00	L. 44,000.00
Subtotal		L. 37,000.00	L. 74,000.00

Televisora del Aguán			
COSTOS VARIABLES			
Tipo de gastos		Monto por mes	Duración del Proyecto
Salarios			
	Especialista en Mercadeo	L. 12,000.00	L. 24,000.00
	Especialista en Economía	L. 12,000.00	L. 24,000.00
	Asistente de Mercadeo 1	L. 8,000.00	L. 16,000.00
	Asistente de Mercadeo 2	L. 8,000.00	L. 16,000.00
Subtotal		L. 40,000.00	L. 80,000.00

ANEXO 8.6.- CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Televisora del Aguán 							
Amortización de Préstamo							
Numero de Cuota	Saldo Capital	Capital	Intereses	Cuota Nivelada	Seguro de Vida	Cuota Total a Pagar	Fecha de Pago
0	150,000.00						
1	137,265.62	12,734.38	7,466.67	10,201.05	266.67	10,467.72	03/03/2015
2	124,494.78	12,770.84	10,630.21	13,401.05	266.67	13,667.72	03/04/2015
3	111,686.99	12,807.79	10,593.26	13,401.05	266.67	13,667.72	03/05/2015
4	98,841.77	12,845.22	10,555.83	13,401.05	266.67	13,667.72	03/06/2015
5	85,958.61	12,883.16	10,517.89	13,401.05	266.67	13,667.72	03/07/2015
6	73,037.01	12,921.60	10,479.45	13,401.05	266.67	13,667.72	03/08/2015
7	60,076.45	12,960.56	10,440.49	13,401.05	266.67	13,667.72	03/09/2015
8	47,076.42	13,000.03	10,401.02	13,401.05	266.67	13,667.72	03/10/2015
9	34,036.39	13,040.03	10,361.02	13,401.05	266.67	13,667.72	03/11/2015
10	20,955.83	13,080.56	10,320.49	13,401.05	266.67	13,667.72	03/12/2015
11	7,834.19	13,121.64	10,279.41	13,401.05	266.67	13,667.72	03/01/2016
12	0.00	7,834.19	10,237.79	13,401.05	266.67	13,667.72	03/02/2016

ANEXO 8.7.- PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Televisora del Aguán 							
Programa de Amortización							
Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente	Importe de la comisión de cancelación	Coste de cancelación
0					L. 150,000.00		
1	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 250.65	L. 137,265.62	L. 12,734.38	L. 150,000.00
2	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 501.29	L. 124,494.78	L. 12,770.84	L. 137,265.62
3	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 751.94	L. 111,686.99	L. 12,807.79	L. 124,494.78
4	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 1,002.58	L. 98,841.77	L. 12,845.22	L. 111,686.99
5	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 1,253.23	L. 85,958.61	L. 12,883.16	L. 98,841.77
6	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 1,503.87	L. 73,037.01	L. 12,921.60	L. 85,958.61
7	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 1,754.52	L. 60,076.45	L. 12,960.56	L. 73,037.01
8	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 2,005.16	L. 47,076.42	L. 13,000.03	L. 60,076.45
9	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 2,255.81	L. 34,036.39	L. 13,040.03	L. 47,076.42
10	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 2,506.45	L. 20,955.83	L. 13,080.56	L. 34,036.39
11	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 2,757.10	L. 7,834.19	L. 13,121.64	L. 20,955.83
12	L. 2,251.32	L. 2,000.67	L. 250.65	L. 3,007.74	L. -	L. 7,834.19	L. 7,834.19

ANEXO 8.8.- ESTADOS DE RESULTADO

Televisora del Aguán			
Estado de Resultado			
Al 31 diciembre 2014			
LPS			
Ventas	L.	720,000.00	
(-) costo ventas	L.	95,000.00	
Utilidad bruta en ventas			L. 625,000.00
Otros Ingresos			
Intereses ganados	L.	180,000.00	
Ganancias por dividendos	L.	-	L. 180,000.00
Utilidad de operación			L. 805,000.00
Otros egresos			
Gastos de venta	L.	50,000.00	
Gastos de admón.	L.	58,000.00	
Gastos por eventos	L.	20,000.00	
Gasto por depreciación	L.	57,969.30	
Gastos por papelería	L.	20,000.00	
Pérdidas en ventas PPE	L.	10,000.00	L. 215,969.30
Utilidad antes ISR			L. 589,030.70
Impuesto sobre renta 25%			L. 147,257.68
Utilidad neta del ejercicio			L. 441,773.03

ANEXO 8.9.- PRESUPUESTO DE EFECTIVO

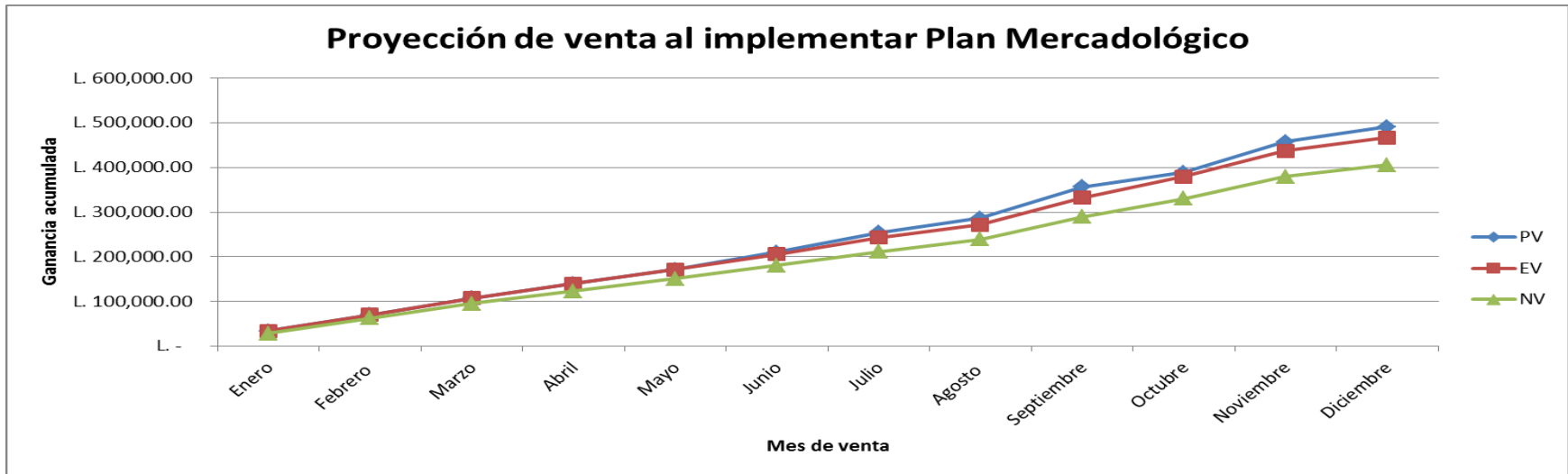
Televisora del Aguán											
PRESUPUESTO DE EFECTIVO											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 38,985.00	L. 43,240.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00	L. 32,775.00

ANEXO 8.10.- BALANCE GENERAL


Balance General Televisora del Aguán			
Al 31 Diciembre 2014			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes	Lps.	Pasivos Corrientes	Lps.
Efectivo	100,000.00	Cuenta por Pagar	0.00
Banco	1500,000.00	Documentos por Pagar	200,000.00
Cuentas por Cobrar	467,250.00	Proveedores	45,600.00
Suministros (Abastecimiento material)	<u>100,000.00</u> 2167,250.00	Salarios por pagar	432,000.00
		Impuestos por pagar	<u>50,000.00</u> 727,600.00
		Patrimonio Neto	
Planta y Equipo		Capital	18574,650.00
Terreno	5000,000.00	Pasivo+PN	19302,250.00
Muebles y Enseres	100,700.00		
Edificio	<u>12000,000.00</u> 17100,700.00		
Gastos de instalación (Pintura, electricidad, instalación y revisión de acondicionamiento)	35,000.00		
Total Activo	L. 19302,950.00		

ANEXO 8.11.- FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO


Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
POSITIVO	L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 38,985.00	L. 43,240.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00	L. 32,775.00	L. 69,345.00	L. 32,775.00
NORMAL	L. 33,300.00	L. 36,600.00	L. 37,000.00	L. 32,500.00	L. 32,100.00	L. 33,900.00	L. 37,600.00	L. 28,500.00	L. 60,300.00	L. 47,600.00	L. 57,900.00	L. 29,950.00
NEGATIVO	L. 28,000.00	L. 34,300.00	L. 32,300.00	L. 28,000.00	L. 28,000.00	L. 30,300.00	L. 30,300.00	L. 28,300.00	L. 50,000.00	L. 40,460.00	L. 50,001.00	L. 25,457.50




ANEXO 8.12.- CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

Televisora del Aguán 			
CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO			
No.	Puesto	Experiencia Laboral	Inversión Mes
1	Especialista en Mercadeo	Licenciado en Mercadotecnia, 2-5 años de experiencia en logística y operaciones, Bilingüe de preferencia, habilidades sociales.	L. 12,000.00
2	Especialista en Economía	Licenciada en Administración de empresas, 2-5 años de experiencia en administración de Mypimes, Bilingüe de preferencia.	L. 12,000.00
3	Asistente de Mercadeo 1	Ciclo básico o Bachiller de preferencia, habilidades sociales, conocimiento de la población y ciudad.	L. 8,000.00
4	Asistente de Mercadeo 2	Ciclo básico o Bachiller de preferencia, habilidades sociales, conocimiento de la población y ciudad.	L. 8,000.00
TOTAL			L. 40,000.00

ANEXO 8.13.- CÁLCULO DE VALOR DE RESCATE

Televisora del Aguán 	
ACTIVOS FIJOS	
Valor del Activo	L. 10,800.00
Vida Util	5 años


Televisora del Aguán 				
DEPRECIACIÓN ANUAL				
	1	2	3	4
Valor	L. 10,800.00	L. 6,480.00	L. 3,888.00	L. 2,332.80
Depreciación Anual	L. 6,480.00	L. 3,888.00	L. 2,332.80	L. 1,399.68

ANEXO 8.15.- ANÁLISIS FINANCIERO


Para el análisis financiero utilizamos el método de punto de equilibrio, el cual representa por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos.

ANEXO 8.16.- TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

16.1) Periodo de Recuperación

Televisora del Aguán 	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	
Suma de flujos	2346448.848
Suma de inversion mas capital	18674850
Periodo de recuperación	0.13

16.2) VAN

Televisora del Aguán 				
Flujo de efectivo				
Inversión	1	2	3	4
-104000	386740	564351	649003.65	746354.198

Televisora del Aguán 	
VAN	
VAN	L. 1345,706.18
Índice de deseabilidad	22.56

16.3) TIR

Televisora del Aguán 	
TIR	
TIR	408%
Índice de deseabilidad	22.56

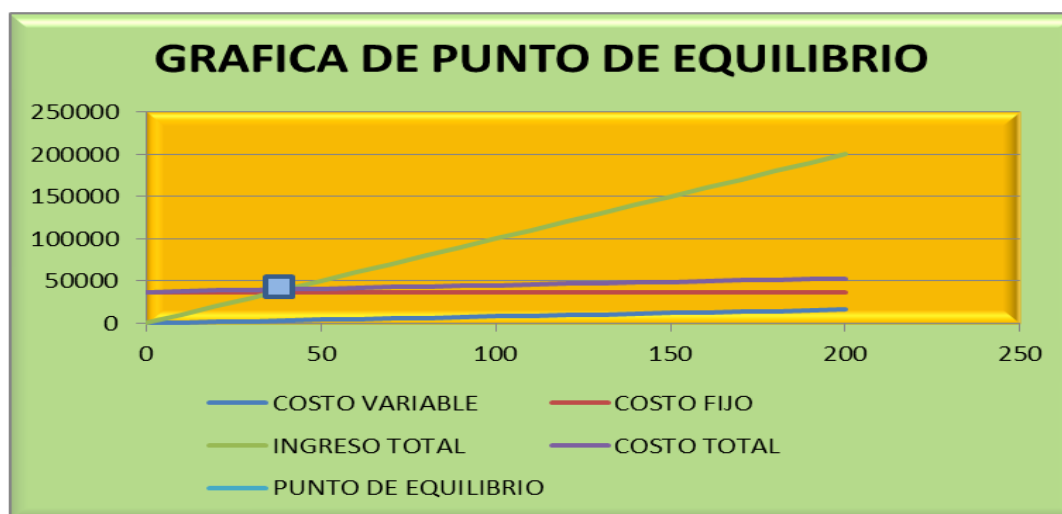
16.4) IR

El valor residual de un activo es el importe que, en el momento actual, se estima que la empresa podría obtener por su venta u otra forma de disposición, una vez deducidos los costes estimados para realizar la venta, al final de su vida útil.

Televisora del Aguán	
IR	
Valor de Mercado	L. 386,740.00
Gastos de Venta	L. 64,000.00
Índice de deseabilidad	322740.00

ANEXO 8.17.- PUNTOS DE EQUILIBRIO

Televisora del Aguán							
PUNTO DE EQUILIBRIO							
NIVEL DE VENTAS	COSTO VARIABLE		COSTO FIJO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	UTILIDAD (PERDIDA)
	UNIDAD	TOTAL					
a	b	c=a*b	d	e=c+d	f	g=a*f	h=g-e
0	80	0	L. 37,000.00	L. 37,000.00	L. 1,000.00	L. -	L. -37,000.00
10	80	L. 800.00	L. 37,000.00	L. 37,800.00	L. 1,000.00	L. 10,000.00	L. -27,800.00
20	80	L. 1,600.00	L. 37,000.00	L. 38,600.00	L. 1,000.00	L. 20,000.00	L. -18,600.00
30	80	L. 2,400.00	L. 37,000.00	L. 39,400.00	L. 1,000.00	L. 30,000.00	L. -9,400.00
40	80	L. 3,200.00	L. 37,000.00	L. 40,200.00	L. 1,000.00	L. 40,000.00	L. -200.00
40.2173888	80	L. 3,217.39	L. 37,000.00	L. 40,217.39	L. 1,000.00	L. 40,217.39	L. -
50	80	L. 4,000.00	L. 37,000.00	L. 41,000.00	L. 1,000.00	L. 50,000.00	L. 9,000.00
60	80	L. 4,800.00	L. 37,000.00	L. 41,800.00	L. 1,000.00	L. 60,000.00	L. 18,200.00
70	80	L. 5,600.00	L. 37,000.00	L. 42,600.00	L. 1,000.00	L. 70,000.00	L. 27,400.00
80	80	L. 6,400.00	L. 37,000.00	L. 43,400.00	L. 1,000.00	L. 80,000.00	L. 36,600.00
90	80	L. 7,200.00	L. 37,000.00	L. 44,200.00	L. 1,000.00	L. 90,000.00	L. 45,800.00
100	80	L. 8,000.00	L. 37,000.00	L. 45,000.00	L. 1,000.00	L. 100,000.00	L. 55,000.00
110	80	L. 8,800.00	L. 37,000.00	L. 45,800.00	L. 1,000.00	L. 110,000.00	L. 64,200.00
120	80	L. 9,600.00	L. 37,000.00	L. 46,600.00	L. 1,000.00	L. 120,000.00	L. 73,400.00
130	80	L. 10,400.00	L. 37,000.00	L. 47,400.00	L. 1,000.00	L. 130,000.00	L. 82,600.00
140	80	L. 11,200.00	L. 37,000.00	L. 48,200.00	L. 1,000.00	L. 140,000.00	L. 91,800.00
150	80	L. 12,000.00	L. 37,000.00	L. 49,000.00	L. 1,000.00	L. 150,000.00	L. 101,000.00
160	80	L. 12,800.00	L. 37,000.00	L. 49,800.00	L. 1,000.00	L. 160,000.00	L. 110,200.00
170	80	L. 13,600.00	L. 37,000.00	L. 50,600.00	L. 1,000.00	L. 170,000.00	L. 119,400.00
180	80	L. 14,400.00	L. 37,000.00	L. 51,400.00	L. 1,000.00	L. 180,000.00	L. 128,600.00
190	80	L. 15,200.00	L. 37,000.00	L. 52,200.00	L. 1,000.00	L. 190,000.00	L. 137,800.00
200	80	L. 16,000.00	L. 37,000.00	L. 53,000.00	L. 1,000.00	L. 200,000.00	L. 147,000.00



ANEXO 8.18.- ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se basa en el estudio de la ruta crítica, o la mayor duración permisible para desarrollar este proyecto.

Televisora del Aguán							
Estimación de tareas método PERT							
Tareas	Optimista	Probable	Pesimista	Duración esperada	Desviación estándar	Desviación estándar ²	% CV
1	2.0	3.0	5.0	3.2	0.5	0.3	15.8%
2	3.0	4.0	7.0	4.3	0.7	0.4	15.4%
3	2.0	3.0	4.0	3.0	0.3	0.1	11.1%
4	18.0	21.0	30.0	22.0	2.0	4.0	9.1%
5	4.0	5.0	7.0	5.2	0.5	0.3	9.7%
6	4.0	6.0	9.0	6.2	0.8	0.7	13.5%
1-2-3-5 (ruta crítica)			Total	43.8	4.8	5.8	11.0%

Duración	Probabilidad
40	5.5%
41	11.9%
42	22.2%
43	36.4%
44	52.8%
45	68.7%
46	81.7%
47	90.7%
48	95.9%
49	98.4%
50	99.5%
51	99.9%
52	100.0%
53	100.0%
54	100.0%
55	100.0%
56	100.0%
57	100.0%
58	100.0%
59	100.0%
60	100.0%

Proyecto:	
Duración esperada	44
Desviación estándar	2.4

ANEXO 9 – ESTUDIO DE CAMPO – RESULTADO DE ENCUESTAS

ANEXO 9.1 – ENCUESTA

Se le agradecerá que responda a cada ítem con la mayor objetividad posible. Las respuestas que contestará serán manejadas y aplicables a objetivos académicos. No existen respuestas correctas e incorrectas, únicamente cuenta su opinión. Se garantiza que sus respuestas serán manejadas en forma confidencial. Anote la información solicitada.

Televisora del Aguan, TVA, es una empresa que brinda servicios y productos publicitarios en la ciudad de Tocoa, Colón. Para fin de estudio, escriba su respuesta o marque con una "X".

Cuestionario # ___ Negocio: _____

Edad: _____ Sexo/Genero: _____

* Si no utiliza TVA como medio publicitario, continúe con la pregunta "5" del siguiente apartado.

1. ¿Ha hecho uso alguna vez de los servicios que presta TVA?

Nunca ___ Rara vez ___ Alguna vez ___ Casi siempre ___ Siempre ___

2. ¿Recomendaría TVA a sus amigos y familiares al necesitar servicios de publicidad y promoción por medio de canal local?

Nunca ___ Rara vez ___ Alguna vez ___ Casi siempre ___ Siempre ___

3. ¿Le sería más fácil utilizar los servicios de otro canal local?

Nunca ___ Rara vez ___ Alguna vez ___ Casi siempre ___ Siempre ___

4. ¿Considera que TVA ofrece una tarifa justa en cuanto al precio del servicio publicitario brindado?

Sí ___ No ___

5. ¿Considera que la empresa con la que mantiene publicidad le ofrece precios accesibles?

Sí ___ No ___

6. ¿El precio que pagaría por los servicios publicidad local es superior a L. 2,000.00 por mes?

Sí ___ No ___

7. ¿El precio que pagaría por los servicios publicidad local es inferior a L. 2,000.00 por mes?

Sí ___ No ___

8. ¿Cuán grande es su mercado meta para considerar un medio con señal abierta como proveedor publicitario?

Local _____ Regional _____

9. ¿La atención al cliente es lo más importante al hacer uso de medios televisivos para publicitarse?

Sí _____ No _____

10. ¿Es la cobertura lo más importante al hacer uso de medios televisivos para publicitarse?

Sí _____ No _____

11. ¿La rapidez de atención es lo más importante al hacer uso de medios televisivos para publicitarse?

Sí _____ No _____

12. ¿De los siguientes medios publicitarios, quien posee la programación más alineada a sus necesidades publicitarias? (Evalué del 1 al 5, siendo 1 el menos afín y 5 el más similar.)

TELESTAR _____ NORTV _____ TVDIARIO _____ TLNOTICIAS _____ TVA _____

CENTRO DE NOTICIAS DE COLÓN _____

*** Si no utiliza TVA como medio publicitario, continúe con la pregunta "14".**

13. ¿En comparación con la competencia, como evalúa el desempeño de TVA mejor en cuanto a animación?

Peor _____ Igual _____ Mejor _____

14. ¿Le han ofrecido alguna vez alguna promoción en algún canal televisivo local?

Sí _____ No _____

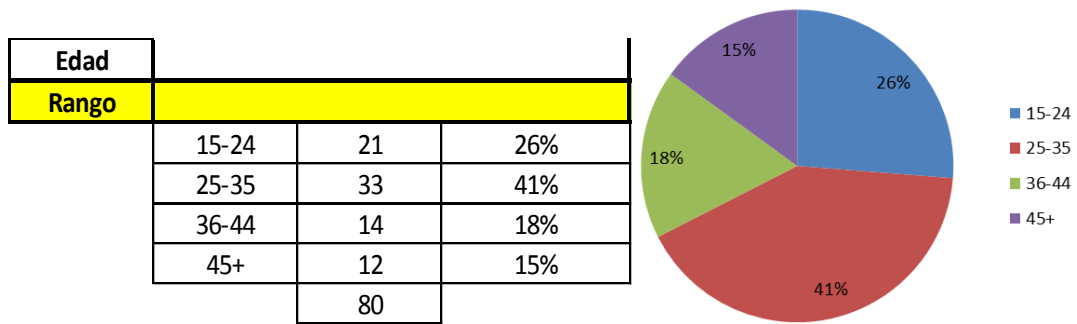
15. ¿Utiliza con frecuencia la publicidad televisiva para su empresa?

Sí _____ No _____

16. ¿Con que frecuencia contrata medios publicitarios para anunciar su empresa?

Día _____ Semana _____ Mes _____ Trimestre _____ Año _____ Temporada _____

ANEXO 9.2 – PORCENTAJE DE EDAD Y GENERO



Porcentaje de edad por encargado de negocio

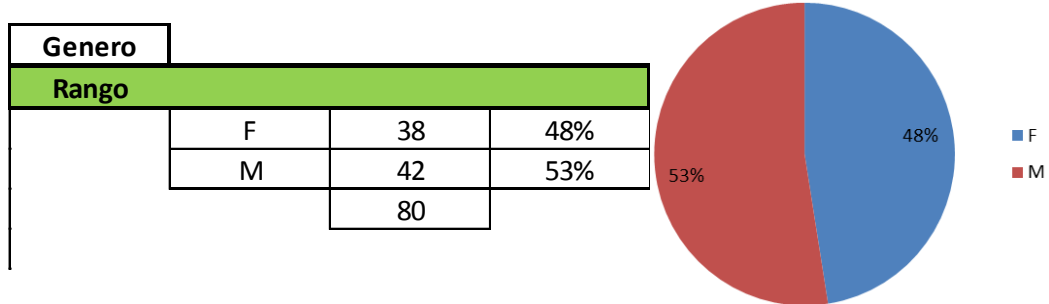
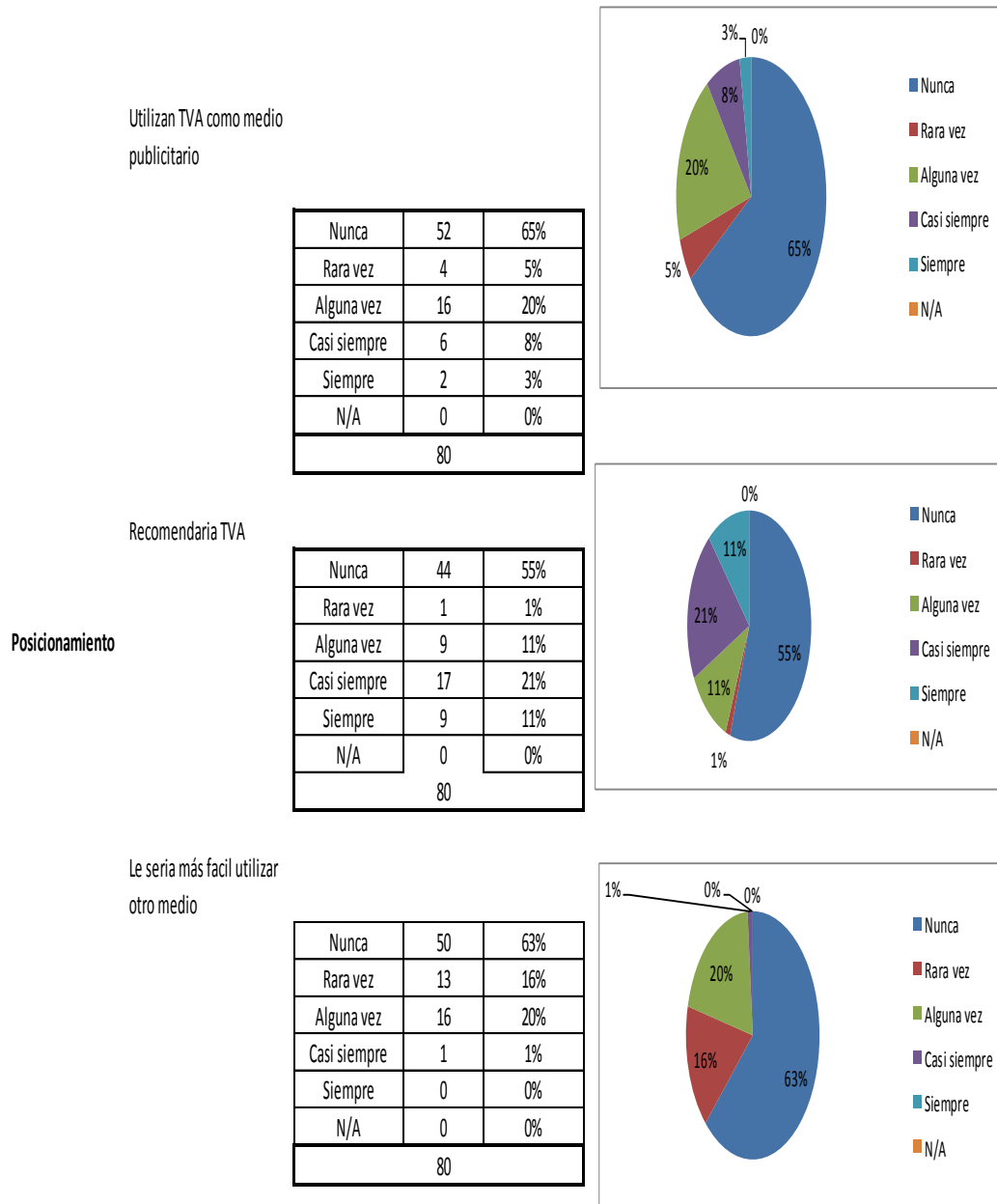


Figura 16. Porcentaje por género

Estos porcentajes son en cuanto al encuestado, ya sea encargado, administrador, o gerente del negocio y se divide en la edad y genero para analizar el rango de edad de los clientes potenciales para la empresa, y el género a cuya programación debe enfocarse.

ANEXO 9.3 – PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO

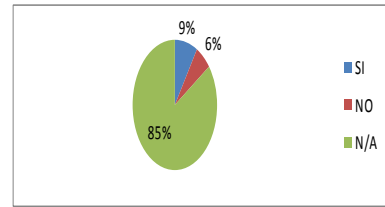


Los valores para el posicionamiento son en base a las encuestas en el mercado local en cuanto a publicidad. La mayoría de encuestados no han tenido publicidad con la empresa, por lo tanto se presenta como clientes potenciales del medio para ofrecer servicios publicitarios.

ANEXO 9.4 – PORCENTAJE DE PRECIO

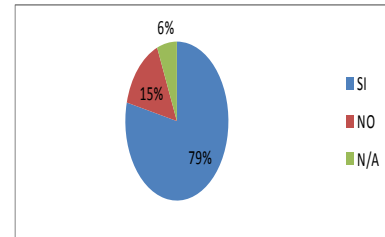
Considera que la tarifa brindada por TVA en justa

SI	7	9%
NO	5	6%
N/A	68	85%
80		



Considera que la empresa con la que mantiene publicidad le ofrece precios accesibles

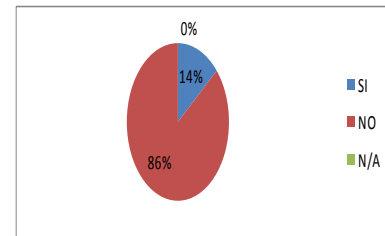
SI	63	79%
NO	12	15%
N/A	5	6%
80		



Precio

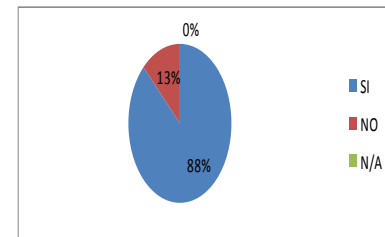
Podría pagar un precio mayor o igual a Lps. 2000 por publicidad al mes

SI	11	14%
NO	69	86%
N/A	0	0%
80		



Podría pagar un precio menor a Lps. 2000 por publicidad al mes

SI	70	88%
NO	10	13%
N/A	0	0%
80		

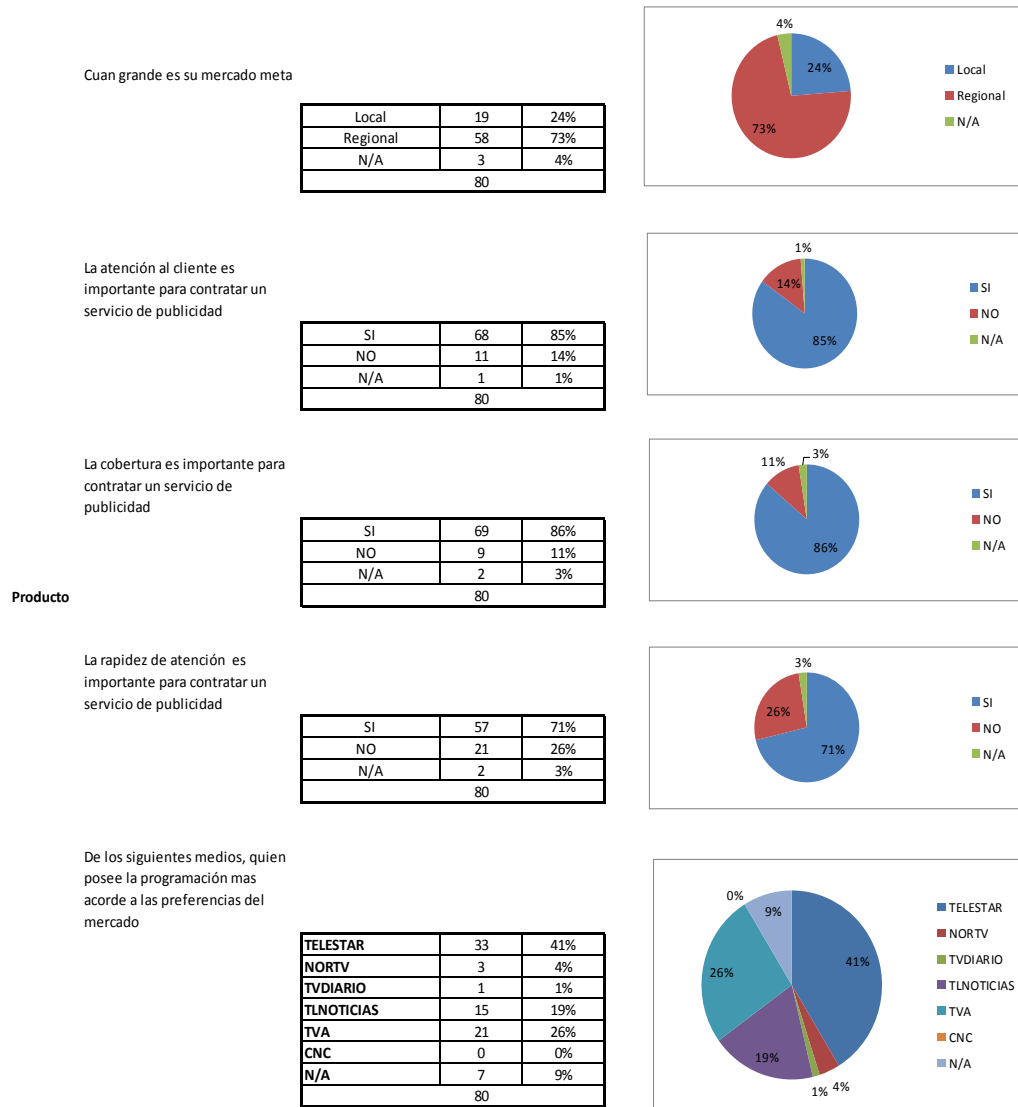


Para el enunciado de “precio” dentro de la encuesta, los resultados son muy importantes y la base de las dos estrategias ofrecidas para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Estrategia de precios bajos, para las empresas locales que demandan servicios publicitarios a precios menores al ofrecido actualmente.

Estrategia de nicho, para empresas que cuentan con un presupuesto alto para publicidad y a quienes debe buscar mantener una fidelidad mediante la calidad de atención y prioridad para programación.

ANEXO 9.5 – PORCENTAJE DE PRODUCTO



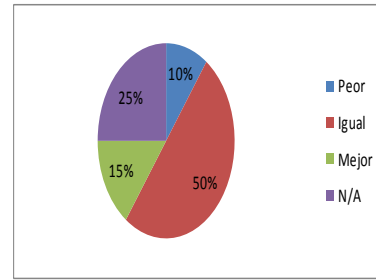
Para el apartado de “Producto”, los resultados reflejan la importancia de atención al cliente y la cobertura del medio.

Cabe añadir que para ser un análisis de mercado local, la posición de medios con señal abierta es superior a los medios transmitiendo como espacios pagados de cable.

ANEXO 9.6 – PORCENTAJE DE PROMOCIÓN

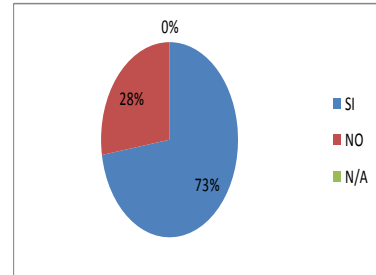
Cual es el desempeño de TVA en comparación con la competencia

Peor	8	10%
Igual	40	50%
Mejor	12	15%
N/A	20	25%
	80	



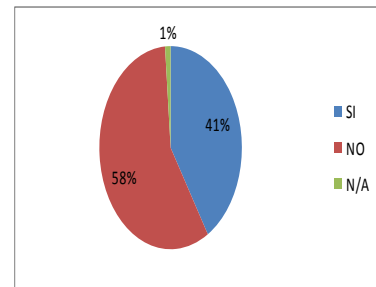
Le han ofrecido promociones en canal local

SI	58	73%
NO	22	28%
N/A	0	0%
	80	



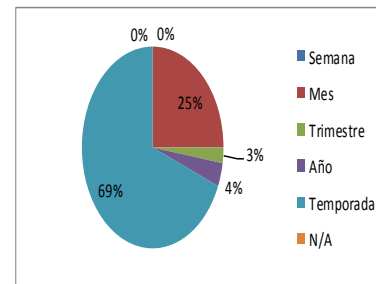
Promoción Utiliza con frecuencia publicidad televisiva

SI	33	41%
NO	46	58%
N/A	1	1%
	80	



Con que frecuencia contrata medios publicitarios

Semana	0	0%
Mes	20	25%
Trimestre	2	3%
Año	3	4%
Temporada	55	69%
N/A	0	0%
	80	



“Promoción” brinda la oportunidad de entender el comportamiento del mercado al conocer que la mayoría de clientes contratan servicios publicitarios por temporada. Es necesario que la empresa se plantee un plan mercadológico para invertir en poder adquisitivo durante las temporadas de alta demanda publicitaria, y así contar con apoyo para temporadas de baja demanda.

ANEXO 10 – ANÁLISIS SPSS de DATOS – ESTUDIO DE CAMPO

ANEXO 10.1 - POSICIONAMIENTO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.854	.867	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	4.10	5.813	.750	.612	.776
Pregunta2	3.55	3.871	.851	.724	.703
Pregunta3	4.30	7.301	.684	.511	.862

ANEXO 10.2 - PRECIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
-.339	-.713	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	4.26	.424	-.065	.013	-.479 ^a
Pregunta2	5.75	.418	-.017	.025	-.624 ^a
Pregunta3	5.16	.847	-.366	.389	.083
Pregunta4	5.90	.699	-.137	.388	-.237 ^a

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativos, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.083	.132	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	2.40	.496	-.012	.002	.230
Pregunta2	3.89	.481	.047	.023	.039
Pregunta4	4.04	.669	.122	.023	-.059 ^a

ANEXO 10.3 - PRODUCTO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.024	.151	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	6.72	4.793	.050	.175	9.029E-005
Pregunta2	7.33	4.788	.098	.125	-.017 ^a
Pregunta3	7.35	5.206	-.160	.122	.087
Pregunta4	7.22	4.633	.127	.121	-.043 ^a
Pregunta5	5.30	.778	-.016	.013	.262

ANEXO 10.4 - PROMOCIÓN

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
-.038	.056	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	6.93	3.741	-.137	.021	.163
Pregunta2	8.19	4.053	-.030	.036	-.024 ^a
Pregunta3	7.79	3.309	.214	.076	-.278 ^a
Pregunta4	5.49	1.620	-.036	.084	.030

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.258	.364	2

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta3	3.98	2.734	.222	.049	.
Pregunta4	1.68	.399	.222	.049	.

ANEXO 11– ENTREVISTA

Como apoyo para la investigación, se implementó el enfoque cualitativo mediante 10 entrevistas de las cuales se digitalizan 4, desarrolladas por medio de preguntas abiertas y con el fin de comprender la naturaleza del cliente

ENTREVISTA

Negocio: Bodega Marianela

Edad: 56

Sexo-Genero: F

1.- A nivel de la programación, ¿Qué considera que la empresa Televisora del Aguan, TVA, podría adicionar para mantener la fidelidad del cliente?

Programas culturales para ver las diferentes actividades de la ciudad.

2.- A nivel de programación, ¿Cuál es o son los programas de su preferencia?

El noticiero TV5

3.- De los programas que ofrece la competencia, ¿Cuál le gustaría ver en TVA y por qué?

El que pide las opiniones de los ciudadanos para ser más participativo.

4.- ¿Le gustaría contar con ofertas estacionales?

Sí, eso ayuda en la bolsa de uno.

5.- Basado en las promociones que maneja la competencia, ¿Cuál le gustaría que TVA manejara?

Las que son de pocas repeticiones para tener un precio más bajo.

ENTREVISTA

Negocio: Repuestos Sungui

Edad: 26

Sexo-Genero: M

1.- A nivel de la programación, ¿Qué considera que la empresa Televisora del Aguan, TVA, podría adicionar para mantener la fidelidad del cliente?

Apoyar más el talento local.

2.- A nivel de programación, ¿Cuál es o son los programas de su preferencia?

Zona Juvenil, Noticiero, Películas.

3.- De los programas que ofrece la competencia, ¿Cuál le gustaría ver en TVA y por qué?

Alguna otra revista televisiva con diferentes temas.

4.- ¿Le gustaría contar con ofertas estacionales?

Claro que sí.

5.- Basado en las promociones que maneja la competencia, ¿Cuál le gustaría que TVA manejara?

Son iguales las promociones en casi todos los canales pero las de precio son las que siempre le llaman la atención a uno.

ENTREVISTA

Negocio: Deli Buffet

Edad: 33

Sexo-Genero: F

1.- A nivel de la programación, ¿Qué considera que la empresa Televisora del Aguan, TVA, podría adicionar para mantener la fidelidad del cliente?

Programa de eventos para entretenimiento de la población.

2.- A nivel de programación, ¿Cuál es o son los programas de su preferencia?

Programa cristiano y Noticiero.

3.- De los programas que ofrece la competencia, ¿Cuál le gustaría ver en TVA y por qué?

Los de TVA me parecen bien son casi igual que los de la competencia.

4.- ¿Le gustaría contar con ofertas estacionales?

Si me gustaría.

5.- Basado en las promociones que maneja la competencia, ¿Cuál le gustaría que TVA manejara?

Para mi manejan promociones similares.

ENTREVISTA

Negocio: Comercial Moreno

Edad: 48

Sexo-Genero: M

1.- A nivel de la programación, ¿Qué considera que la empresa Televisora del Aguan, TVA, podría adicionar para mantener la fidelidad del cliente?

Regalos para los clientes.

2.- A nivel de programación, ¿Cuál es o son los programas de su preferencia?

El noticiero porque siempre uno quiere saber qué pasa en la ciudad.

3.- De los programas que ofrece la competencia, ¿Cuál le gustaría ver en TVA y por qué?

Más programas deportivos.

4.- ¿Le gustaría contar con ofertas estacionales?

Si.

5.- Basado en las promociones que maneja la competencia, ¿Cuál le gustaría que TVA manejara?

Me parece que manejan buenas promociones al igual que la competencia.



ANEXO 12 – PROPUESTA TVA
COMUNICACIONES DE COLÓN Nº 0907



- TV AGUAN CANAL 5 TOCOA
- STEREO TOCOA 96.5 FM.
- RADIO TOCOA 980 AM.
- RADIO COLÓN 830 AM.
- RADIO TRUJILLO 103.5 FM.
- RADIO SABA 100.7 FM.

Oficina principal Edificio San Miguel Bo. La Esperanza, frente al mercado municipal de Tocoa, Colón.

Tel. 444-35-30/444-3030/444-2400

CONTRATO DE PUBLICIDAD

Yo, Elia Suyapa Trejo, mayor de edad, comerciante con identidad No. 1708-1953-00191, actuando en la condición de gerente propietaria de: _____

brindo el presente contrato de publicidad bajo las siguientes clausulas:

- a) Monto del contrato Lps. _____ (_____)
- b) El plazo de este contrato será de _____ iniciando a partir de _____ finalizando el _____.
- c) El valor del contrato será pagado al medio de comunicación mediante recibo firmado y sellado por la administración de la empresa.
- d) El número de spots es de _____ diarios, con una duración de _____ cada uno.
- e) f) Bonificado: _____

Elia Suyapa Trejo
Gerente Propietario

ANEXO 13 – REGISTRO DE RADIODIFUSIÓN DE TV CONATEL



COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
ESTACIONES DE RADIODIFUSION DE TELEVISION; POR COMUNIDAD DE SERVICIO
ACTUALIZADO AL MES DE FEBRERO DEL 2013

Nº	Nº Canal	Nombre de la Estacion	Nombre del Operador	TTD	Comunidad de Servicio
1	30	TELEVISION OLANCHANA	CARLOS ALEJANDRO AYALA MURILLO		CATACAMAS, OLANCHO
2	13	TELECADENA 7 Y 4	CENTROAMERICANA DE TELEVISION, S.A.		CATACAMAS, OLANCHO
3	5	CANAL 5	COMPAÑIA TELEVISORA HONDUREÑA, S.A.		CATACAMAS, OLANCHO
4	20	CANAL 20	CONGRESO NACIONAL	SI	CATACAMAS, OLANCHO
5	28		CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES, S. A. DE C. V.	SI	CATACAMAS, OLANCHO
6	21	UNITEL-GALAXIA TV	JOSE FERNANDO ZALDIVAR MUÑOZ		CATACAMAS, OLANCHO
7	33	TV5	MEDICA BETHEL S. DE R. L.		CATACAMAS, OLANCHO
8	3		SOCIEDAD CULTURAL ESPIRITUAL EVANGELIA "AMIGOS DE TEGUCIGALPA"		CATACAMAS, OLANCHO
9	7	CANALES 3 Y 7	TELESISTEMA HONDUREÑO, S.A.		CATACAMAS, OLANCHO
10	11		MARCO ANTONIO RAMIREZ MELGAR		CATACAMAS, OLANCHO.
11	13	TELECADENA 7 Y 4	CENTROAMERICANA DE TELEVISION, S.A.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
12	27	CHOLUVISION	CLAUDIO FERNANDO AGUILERA AGUILAR		CHOLUTECA, CHOLUTECA
13	5		COMPAÑIA TELEVISORA HONDUREÑA, S.A.		CHOLUTECA, CHOLUTECA

Nº	Nº Canal	Nombre de la Estacion	Nombre del Operador	TTD	Comunidad de Servicio
14	9	CANAL 5	COMPAÑIA TELEVISORA HONDUREÑA, S.A.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
15	20	CANAL 20	CONGRESO NACIONAL	SI	CHOLUTECA, CHOLUTECA
16	3	VICA TELEVISION	CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
17	36	EPP/ PUEBLO VISION CANAL 36	EDICIONES Y PUBLICACIONES PERIODISTICAS, S DE R.L.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
18	30	CANAL 30	ELDI S. DE R. L.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
19	12	TELEDOCE	ELDI S. DE R.L.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
20	24	METROSUR	HONDUREÑA DE TELEVISION, S.A. (METROVISION)		CHOLUTECA, CHOLUTECA
21	48	CANAL 48	IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS, ARQUIDIOCESIS DE TEGUCIGALPA		CHOLUTECA, CHOLUTECA
22	63	TV CHOLUTECA	JUAN RAMON LADNEZ MOLINA		CHOLUTECA, CHOLUTECA
23	45	RIGAFLO TELEVISION	RIGAFLO TELEVISION S. DE R.L.		CHOLUTECA, CHOLUTECA
24	42	TV5	SAMUEL ARMANDO AGUILERA AGUILAR		CHOLUTECA, CHOLUTECA
25	8	SECRETARIA DE ESTADO (PRESIDENCIAL)	SECRETARIA DE ESTADO EN EL DESPACHO DE LA PRESIDENCIA	SI	CHOLUTECA, CHOLUTECA
26	21	LIBERTAD TV	SOCIEDAD CAPITALINA DE COMUNICACIONES Y COMERCIO, S. DE R.L.		CHOLUTECA, CHOLUTECA

ANEXO 14 - ESTUDIO DE MERCADO

El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes. Una empresa en marcha también tiene debilidades de índole muy diversa según el sector y el equipo de trabajo. Ejemplos habituales son las fallas en la producción, insuficiente marketing o falta de gente adecuada para usar nuevas tecnologías; las fortalezas pueden venir de la mano de la experiencia específica de la alta gerencia, o pueden ser el resultado de otros activos como una base de clientes fieles o un producto muy diferenciado.


Televisora del Aguán 	
Debilidades y Fortalezas	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene misión ni visión definida. 2. Carece de estrategia de ventas. 3. No hay programa de promociones. 4. Alta Rotación de Personal 5. Falta de Cultura Organizacional 6. No hay capacitación de personal. 7. No hay definición de puestos específica. 8. Falta una evaluación periódica del personal. 9. No cuenta con programa de Incentivos. 10. Carece de un plan de desarrollo. 11. No hay una base de datos actualizada ni organizada de clientes mayoristas. 12. Estructura desorganizada. 14. Situación financiera inestable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencia de Transmisión 2500 watts 2. Capacidad de cumplir con la demanda de producto. 3. Local propio. 4. Mercadería de calidad. 5. Enlace con 3 medios radiales 6. Programación Flexible

TABLA 32 – Debilidades y Fortalezas

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente. Un cambio en el marco legal o impositivo, una tendencia en el consumo, la llegada de una nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas).

Televisora del Aguán	
Oportunidades y Amenazas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa conoce a sus clientes. 2. Se conoce a la competencia. 3. Transmisión de eventos en vivo 4. Alianzas estratégicas 5. Oportunidad de utilizar personal profesional en puestos de alto nivel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Fuerte competencia. 3. Mayor proyección de imagen por parte de la competencia 4. Cambios demográficos 5. Política del país.

TABLA 33 – Oportunidades y Amenazas

ANEXO 15 – MAPA DEL ÁREA DEL PROYECTO

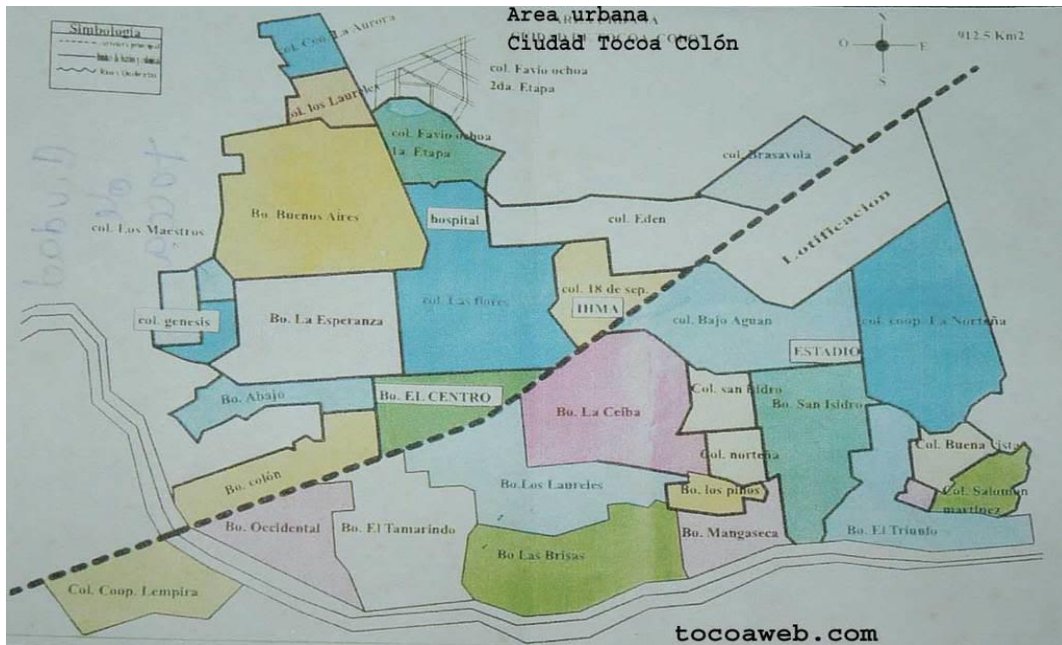


Figura 17. Mapa del área del proyecto

ANEXO 16 – ÁREA DE INFLUENCIA



Figura 18. Área de influencia

ANEXO 17 – ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO

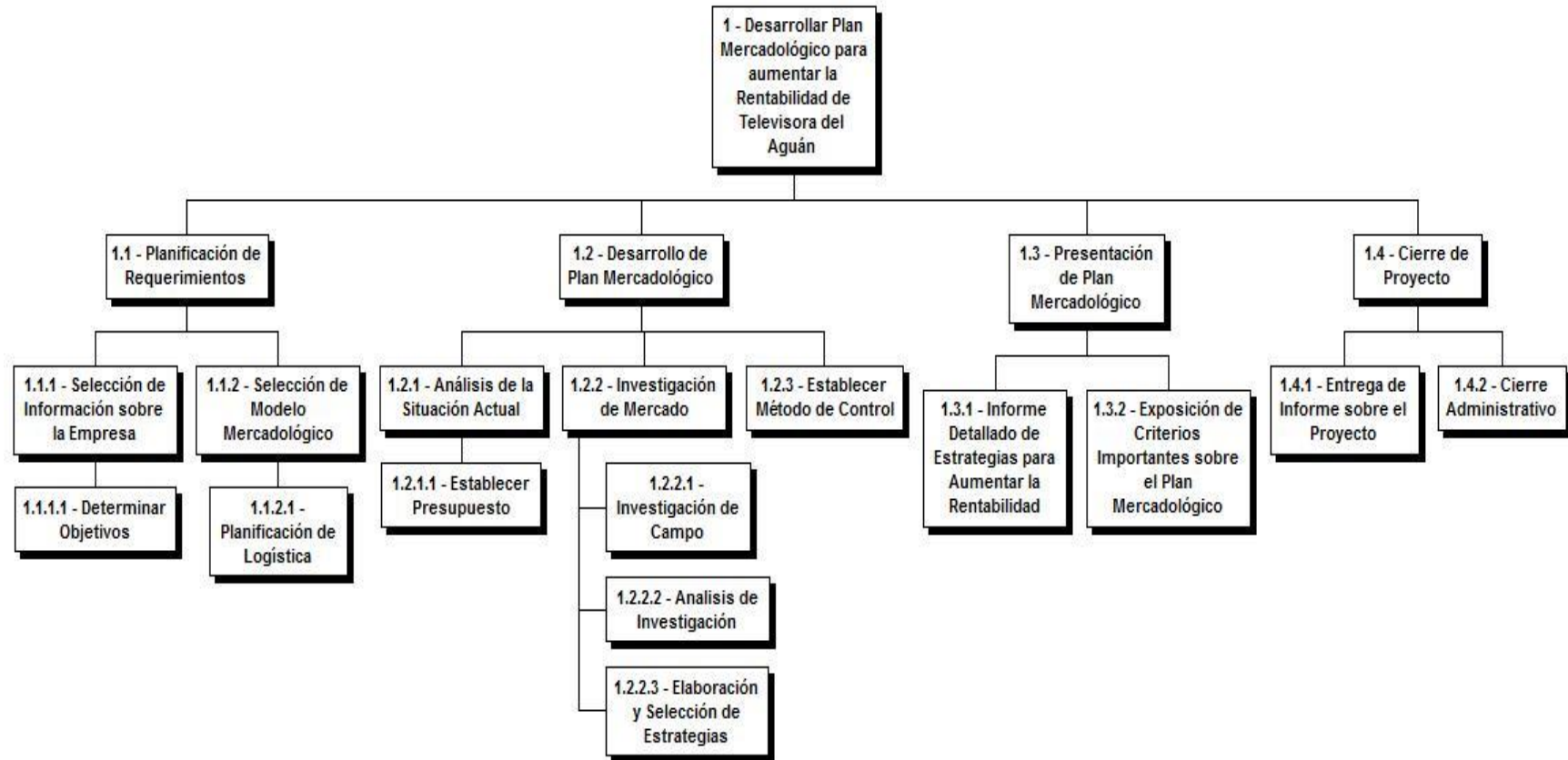


Figura 19. Estructura de Desglose de Trabajo

ANEXO 18 - ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE RECURSOS

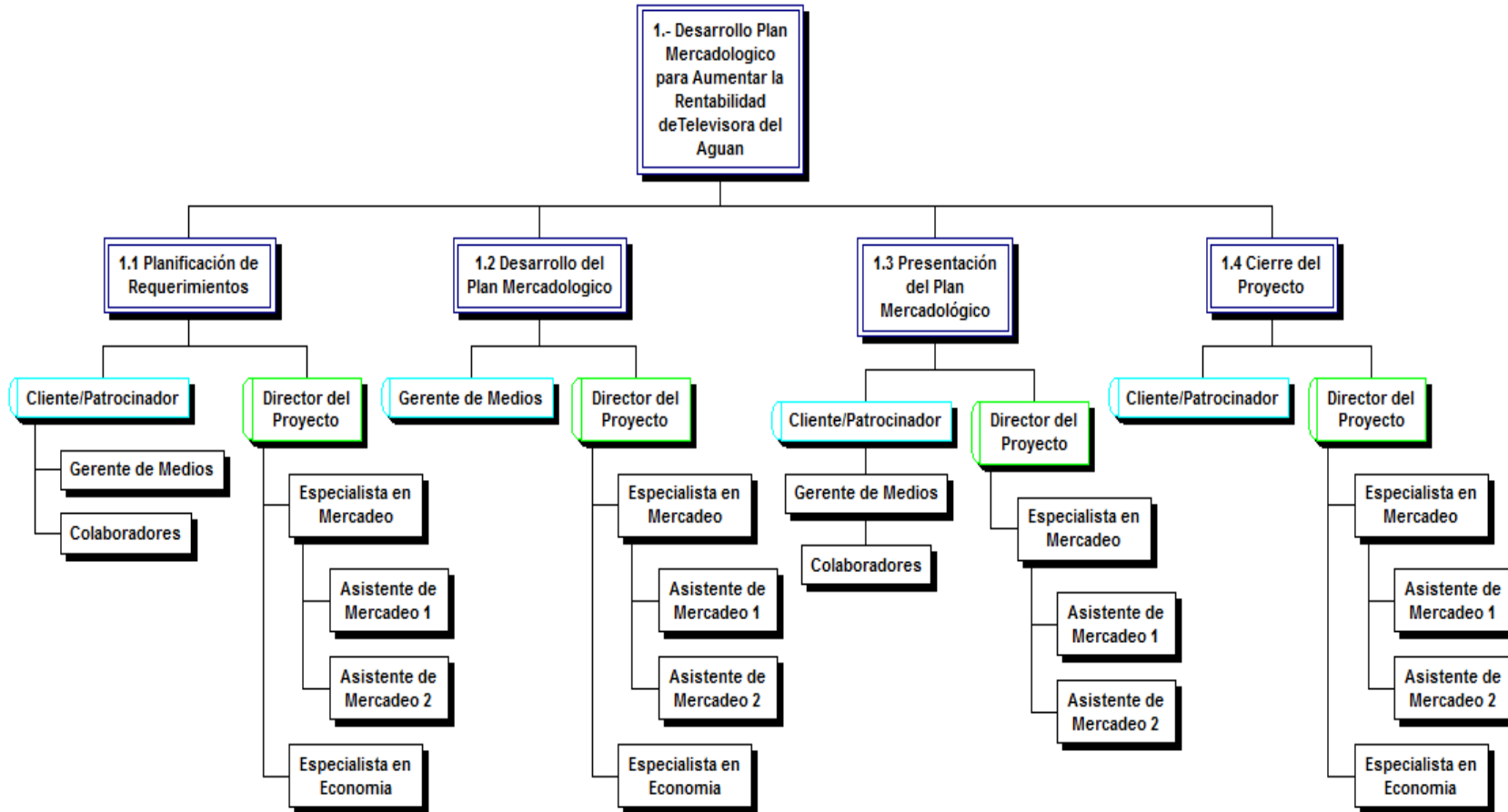


Figura 20. Estructura de Desglose de Recursos

1	1.- Desarrollo Plan Mercadologico para Aumentar la Rentabilidad de Televisora del Aguan	
	1 día	0%
	04/05/15	04/05/15
2	1.1 Planificación de Requerimientos	
	Cliente/Patrocinador, Gerente de Medios, Colaboradores, Especialista en Mercadeo, Especialista en Economía, Asistente de Mercadeo 1, Asistente de Mercadeo 2	
	0d	0%
	04/05/15	04/05/15
3	1.2 Desarrollo del Plan Mercadologico	
	Gerente de Medios, Especialista en Mercadeo, Especialista en Economía, Asistente de Mercadeo 1, Asistente de	
	0d	0%
	04/05/15	04/05/15
4	1.3 Presentación del Plan Mercadológico	
	Cliente/Patrocinador, Gerente de Medios, Colaboradores, Especialista en Mercadeo, Asistente de Mercadeo 1, Asistente de Mercadeo 2	
	0d	0%
	04/05/15	04/05/15
5	1.4 Cierre del Proyecto	
	Cliente/Patrocinador, Especialista en Mercadeo, Especialista en Economía, Asistente de Mercadeo 1, Asistente de Mercadeo 2	
	0d	0%
	04/05/15	04/05/15

Figura 20B. Estructura de Desglose de Recurso

ANEXO 19 - ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE RIESGOS

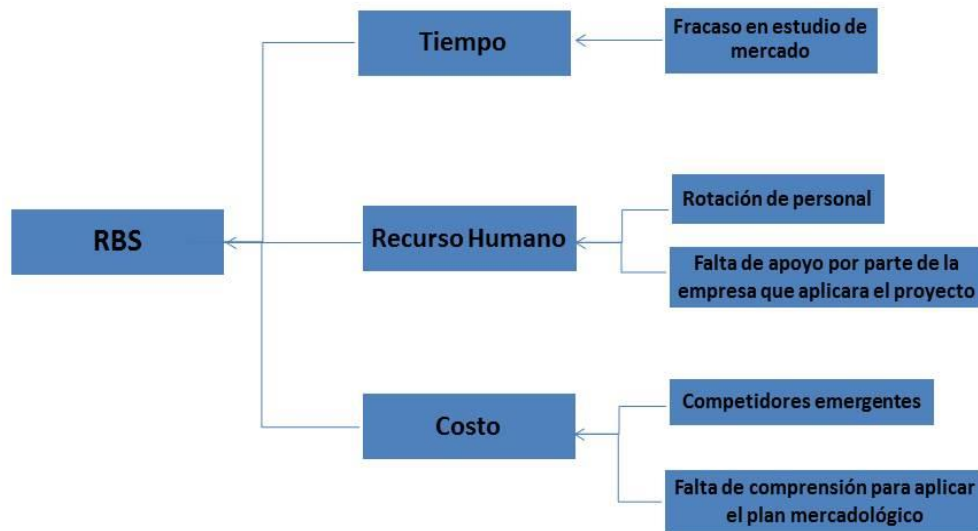


Figura 21. Estructura de Desglose de Riesgos

El RBS se orienta a identificar los riesgos presentados en el capítulo 4 basados en 3 componentes principales:

- Tiempo
- Recurso Humano
- Costos

ANEXO 20 – DICCIONARIO EDT

Control de Versiones				
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Motivo
1	Miguel Ham			Trabajo de Tesis

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
Desarrollo de un plan mercadológico para aumentar la rentabilidad en Televisora del Aguan	DPM-TVA
Código del Paquete de Trabajo	Nombre del Paquete de Trabajo
1.1	1.1 Planificación de los Requerimientos
Descripción del Paquete de Trabajo:	Preparar el plan de trabajo que define los lineamientos para el desarrollo de un plan mercadológico basado en las estrategias expuestas por Philip Kotler enfocadas al cliente.
Asignación de Responsabilidades:	Administrador de Proyecto, Empresas de Comunicación - TVA
Fechas Programadas:	
Criterios de Aceptación:	Aprobación de lineamientos del proyecto por los inversionistas
Supuestos:	El plan mercadológico va alineado con las políticas de la empresa e influye en un aumento a la rentabilidad de la misma.
Riesgos:	Diferencia de criterios para establecer requerimientos

Tabla 34. Diccionario EDT

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
Desarrollo de un plan mercadológico para aumentar la rentabilidad en Televisora del Aguan	DPM-TVA
1.2	1.2 Desarrollo del plan mercadológico
Descripción del Paquete de Trabajo:	Elaborar y proporcionar lineamientos para un plan mercadológico enfocado en la empresa a aplicar.
Asignación de Responsabilidades:	Administrador de Proyecto, Empresas de Comunicación (Productor, Director, Colaboradores)
Fechas Programadas:	
Criterios de Aceptación:	Análisis de la situación actual de la empresa y su entorno (mercado)
Supuestos:	La información va acorde con la política de la empresa y alineada con su visión y misión
Riesgos:	Falta de coherencia entre información y objetivos

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
Desarrollo de un plan mercadológico para aumentar la rentabilidad en Televisora del Aguan	DPM-TVA
1.3	1.3 Presentación del Plan Mercadológico
Descripción del Paquete de Trabajo:	Elaborar y proporcionar un documento con los lineamientos para la implementación del plan mercadológico
Asignación de Responsabilidades:	Administrador de Proyecto, Empresa de Comunicación
Fechas Programadas:	
Criterios de Aceptación:	Aprobación de lineamientos del proyecto por los inversionistas
Supuestos:	
Riesgos:	

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
Desarrollo de un plan mercadológico para aumentar la rentabilidad en Televisora del Aguan	DPM-TVA
1.4	1.4 Cierre del Proyecto
Descripción del Paquete de Trabajo:	Proporcionar entrega de plan mercadológico en su totalidad y cancelar contratos de servicios para equipo de proyecto
Asignación de Responsabilidades:	Administrador de Proyecto, Empresa de Comunicación
Fechas Programadas:	
Criterios de Aceptación:	Actividades del proyecto completadas en su totalidad
Supuestos:	
Riesgos:	Extender la fecha de entrega por inconvenientes

Tabla 34. Diccionario EDT

ANEXO 21 – CRONOGRAMA

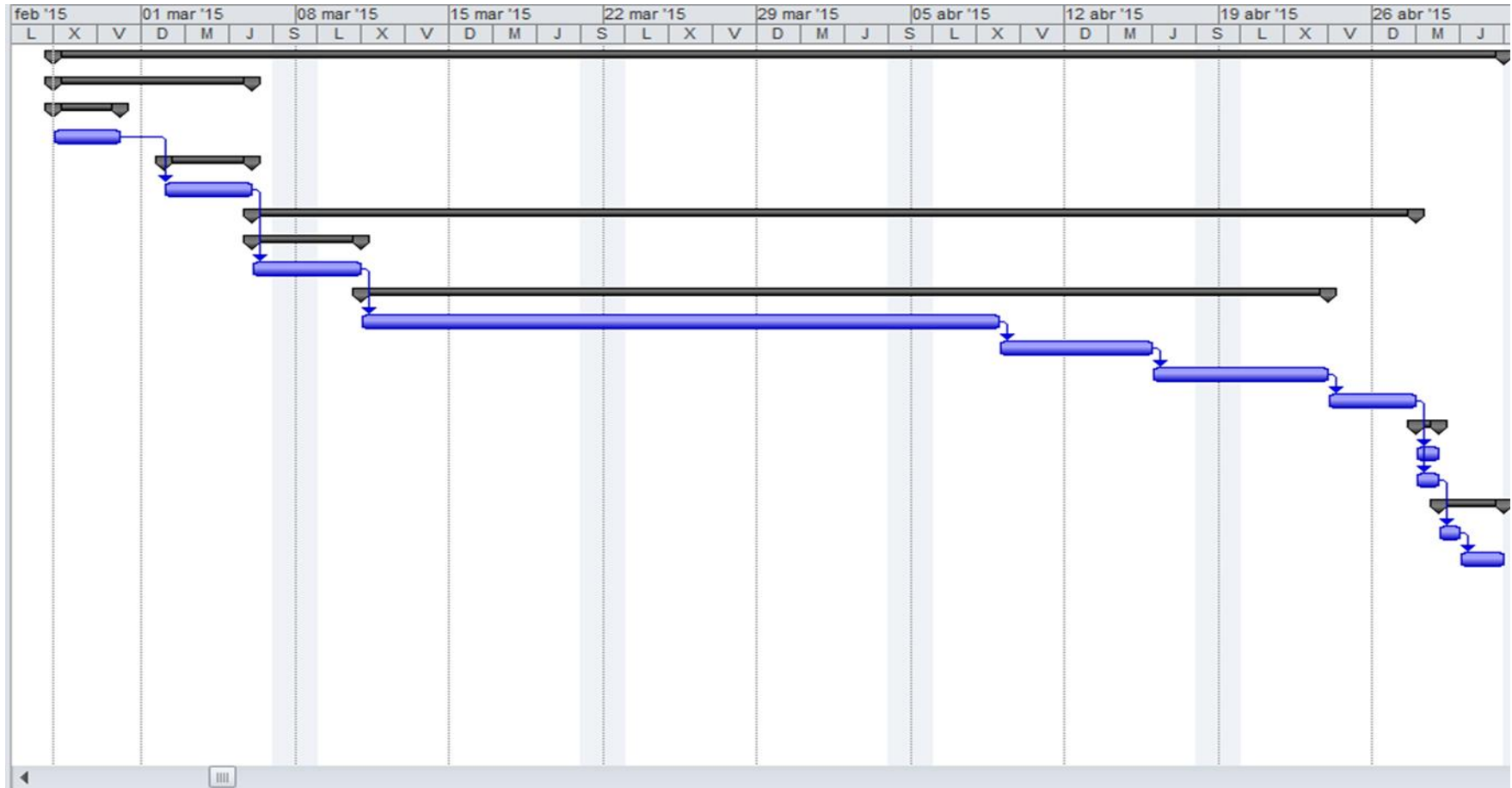


Figura 22. Cronograma (Proyectado)

ANEXO 22 – MATRIZ DE INTERESADOS/STAKEHOLDERS

Balance General Televisora del Aguán						
Matriz de Interesados (Stakeholders)						
Interesados	Rol en el Proyecto	Expectativas	Clasificación	Análisis de Interesados		Manejo de Interesados
				Poder (Alto, Bajo)	Interés (Alto, Poco)	Gestionar Atentamente - A Mantener Satisfechos - B Mantener Informados - C Monitorear - D
Dueño de la empresa	Cliente Patrocinador	Ejecución total del proyecto en tiempo, costo, y forma.	Interno	Alto	Alto	Mantener Satisfecho - B Mantener Informado - C
Gerente de Medios	Beneficiario	Ejecución total del proyecto en tiempo, costo, y forma.	Interno	Bajo	Alto	Mantener Informado - C Monitorear - D
Colaboradores	Beneficiario	Ejecución total del proyecto en tiempo, costo, y forma.	Interno	Bajo	Alto	Mantener Informado - C Monitorear - D
Cientes de cartera actual	Beneficiario Indirecto	Mejor Atención de Mercadeo	Externos	Bajo	Alto	Mantener Satisfecho - C Monitorear - D
Cientes potenciales	Beneficiario Indirecto	Desarrollo y alternativas económicas	Externos	Bajo	Bajo	Gestionar Atentamente - A Monitorear - D
Comunidad	Beneficiario Indirecto	Genera empleo	Externos	Bajo	Bajo	Mantener Informados - C Monitorear - D
Competidores	Detractor	Aumenta la competitividad en el mercado	Externos	Alto	Bajo	Monitorear - D
Proveedores	Beneficiario Indirecto	Aumenta demanda en adquisición de equipo	Externos	Bajo	Alto	Mantener Informado - C Monitorear - D
Gobierno	Ente Regulador	Aumenta interés de transmisión	Externos	Alto	Bajo	Mantener Informados - C Monitorear - D

Tabla 35. Matriz de Interesados

ANEXO 23 – MATRIZ DE INFLUENCIA

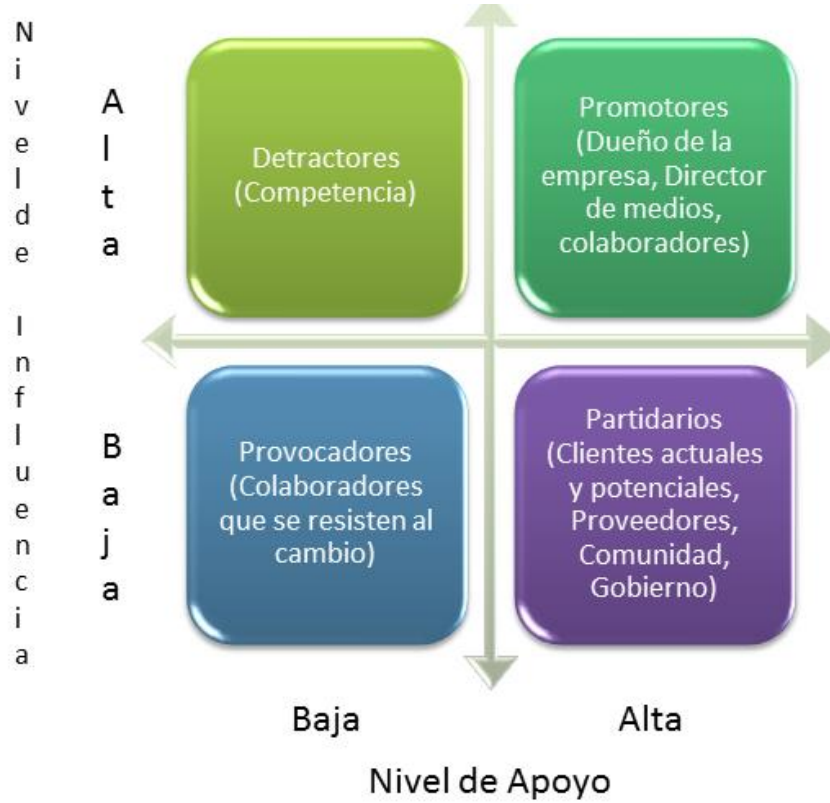


Figura 23. Matriz de Influencia

ANEXO 24 – CONTACTOS

José Miguel Ham Trejo

Móvil – 3175-8993

Oficina – 2444-3530

Correo Electrónico

Gmail - josehn.tj@gmail.com

Hotmail – jose_hant@hotmail.com

Yahoo - josehamtrejo@ymail.com