



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

#

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL USO DE
REDES SOCIALES PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN
TELEVISIVO TV COLOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PERIODO 2013-2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Comunicación Social.

Autor:

Zapata Vinueza Edwin Mauricio

Directora:

Msc. Lorena Catherine Álvarez Garzón

Latacunga- Ecuador

Junio 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO TV COLOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO 2013-2014”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Zapata Vinueza Edwin Mauricio

C.I. 050242797-4

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO TV COLOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO 2013-2014”** de Zapata Vinueza Edwin Mauricio, postulante de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Enero del 2014.

La Directora

Firma

Msc. Lorena Catherine Álvarez Garzón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el preciado regalo de la vida, a mis padres por su apoyo y amor incondicional, a mis hermanas, sobrinas y demás familiares que siempre estuvieron ahí con sus palabras y consejos.

A todos los docentes que conforman ese magnífico equipo de trabajo en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi por compartir conmigo sus conocimientos en especial Msc. Ricardo Ureña, Msc. Yessenia Cabrera, Msc. Lorena Álvarez, por ser la guía en mi camino de enseñanza-aprendizaje.

A todos ustedes mil gracias, por permitirme gozar de su amor y su compañía Dios los bendiga.

Mauricio.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con todo el amor del mundo a mi familia, de manera especial a mi madre Rosita por ser el motor que día a día me incita hacer mejor, a mi padre que a pesar de su ausencia siempre ha estado pendiente de mi futuro, a mis hermanas por cada palabra de aliento, a Gilberto Toaza por su ayuda desinteresada en momentos difíciles, al amor de mi vida Alejandra Ortega y Alisson por su amor, comprensión y paciencia.

INDICE GENERAL

Contenido

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLA	viii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
AVAL DE TRADUCCIÓN	xii
<i>Introducción</i>	xiii
<i>Antecedentes</i>	xiii
<i>Categorización de las Variables</i>	xvi
CAPÍTULO I.....	17
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
1.1. Planificación	17
1.1.1 Tipos de planificación	19
1.1.2 Planificación normativa.....	19
1.1.3 Planificación situacional	19
1.1.4 Planificación estratégica	19
1.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	21
1.2.1 Modelo del proceso P.....	22
1.3 USO DE REDES SOCIALES	24
1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	26
1.5 LA TELEVISIÓN	28
1.5.1. TELEVISIÓN EN ECUADOR.....	28
1.6 TV COLOR CANAL 36	30
<i>Entorno Del Lugar</i>	30
<i>Como se formó la empresa</i>	30
CAPÍTULO II	32
2. Diagnóstico Situacional de la Empresa.....	32

2.1. Misión.....	32
2.2. Visión	32
2.3. Ubicación geográfica.....	32
DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.4 Tipos de investigación.....	33
2.5 Técnicas de investigación	33
2.6 Cálculo de la población y muestra	34
2.7 Operacionalización de Variables.....	35
2.8 Análisis de Resultados	37
CAPÍTULO III	60
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	60
3.1 Diseño de un plan estratégico basado en el uso de redes sociales para el medio de comunicación televisivo Tv Color en el periodo 2013-2014.....	60
3.1.1 Nombre de la empresa.	60
3.1.2 Frecuencia.....	60
3.1.3 Antecedentes de la empresa	60
3.1.4 Cobertura	61
3.1.5 Propietario	61
3.1.6 Breve descripción.....	61
3.1.7 Público objetivo	61
3.1.8 Ficha técnica del medio.....	61
3.1.9 Responsable del proyecto.....	61
3.2 Justificación	62
3.3 Objetivos de la propuesta.	62
Objetivo general.....	62
Objetivos específicos.....	62
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	63
3.4 Plan de Comunicación	63
3.4.1 Contexto local	63
3.4.2 Misión.....	63
3.4.3 Visión	64
3.4.4 Contexto social.....	64
3.4.5 Contexto organizacional	64
3.4.6 Análisis de mercado	65
3.5 Objetivos del plan de comunicación	66
3.6 Público objetivo	66
3.7 El mensaje	67
3.8 La estrategia	67
3.9 Acciones de comunicación	69

<i>Cronograma de cumplimiento de actividades.</i>	70
4. CONCLUSIONES	71
5. RECOMENDACIONES	72
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
6.1 <i>Bibliografía</i>	73
7 ANEXOS	75
<i>Anexo 1.- Encuesta dirigida a un número significativo de audiencia que miran televisoras locales.</i>	75
<i>Anexo 2. Gráficos Tv color canal 36</i>	83

INDICE DE TABLA

Tabla 1.- Sexo	37
Tabla 2.- Edad	38
Tabla 3.- ¿Cuál es su nivel de estudios?	39
Tabla 4.- ¿Cuál es su situación laboral?.....	40
Tabla 5¿Cuál es el canal de televisión local que utiliza habitualmente para informarse?.....	41
Tabla 6 ¿Cómo califica la programación de TV color?	42
Tabla 7¿Cuál es su horario de preferencia en la transmisión de la programación de TV Color?	43
Tabla 8¿Cuál es la programación de su preferencia?.....	44
Tabla 9¿Considera usted que TV Color se preocupa por su localidad, contexto, entorno?.....	45
Tabla 10¿Conoce usted qué tipo de canal es Tv Color?	46
Tabla 11¿Cree usted que la programación de TV color va acorde a su realidad?	47
Tabla 12 ¿Aparte de TV color, ve usted otros canales de televisión Local?	48
Tabla 13¿Que considera usted le hace falta al medio televisivo Tv Color?	49
Tabla 14¿Conoce usted canales de Televisión local que utilicen redes sociales?	50
Tabla 15¿Cree usted que Tv Color debe utilizar redes sociales para la difusión de información?	51
Tabla 16.- Seleccione las Redes sociales que más utiliza.....	52
Tabla 17.- ¿Considera usted que TV Color debería utilizar Facebook para transmitir información?	53
Tabla 18¿Considera usted que TV Color debería utilizar Twitter para transmitir información?	54

Tabla 19¿Considera usted que TV Color debería utilizar Youtube para transmitir información?	55
Tabla 20 En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted las siguientes redes sociales Facebook	56
Tabla 21.-En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted las siguientes redes sociales Twitter	57
Tabla 22.-En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted las siguientes redes sociales Youtube.	58
Tabla 23 Estrategias, tácticas y presupuesto para el plan estratégico	68

INDICE DE GRÁFICOS

<i>GRÁFICO 1</i>	37
<i>GRÁFICO 2</i>	38
<i>GRÁFICO 3</i>	39
<i>GRÁFICO 4</i>	40
<i>GRÁFICO 5</i>	41
<i>GRÁFICO 6</i>	42
<i>GRÁFICO 7</i>	43
<i>GRÁFICO 8</i>	44
<i>GRÁFICO 9</i>	45
<i>GRÁFICO 10</i>	46
<i>GRÁFICO 11</i>	47
<i>GRÁFICO 12</i>	48
<i>GRÁFICO 13</i>	49
<i>GRÁFICO 14</i>	50
<i>GRÁFICO 15</i>	51
<i>GRÁFICO 16</i>	52
<i>GRÁFICO 17</i>	53
<i>GRÁFICO 18</i>	54
<i>GRÁFICO 19</i>	55
<i>GRÁFICO 20</i>	56
<i>GRÁFICO 21</i>	57
<i>GRÁFICO 22</i>	58



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

Latacunga – Ecuador

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO TV COLOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO 2013-2014”

Autor: Edwin Mauricio Zapata Vinueza.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el medio de comunicación televisivo TV Color de la provincia de Cotopaxi, pretende mejorar las estrategias que tiene el canal para llegar a su audiencia. Su desarrollo tomó como base la aplicación de métodos investigativos como la observación y la aplicación de encuestas dirigidas a televidentes locales que tienen preferencia por el canal, esto permitió obtener información importante de cómo se desenvuelve este medio de comunicación en este ámbito .

La realización de la propuesta tiene como objetivo implementar una nueva estrategia basada en el uso de plataformas sociales que permitan tanto al canal como a su audiencia interactuar de forma rápida e incluso ayudar a que los interlocutores puedan formar parte activa del medio de comunicación a través de las interacciones dentro de las redes sociales.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

**ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND
HUMANITIES SCIENCES**

Latacunga – Ecuador

**THEME: “DESIGN OF A STRATEGY PLAN BASED ON USE OF THE
SOCIAL NETWORKS FOR THE “TV COLOR” MEDIA IN LATACUGA
CITY PERIOD 2013 – 2014”**

AUTHOR: Edwin Mauricio Zapata Vinueza.

ABSTRACT

This research work was done in TV Color television media from Cotopaxi province, it claims to improve the strategies of this media has to reach to its audience. The application of research methods as: observation and the application of surveys involving local television viewers who like TV color media, were taken into consideration, this process allows to get important information about how this media performs in communication.

This proposal has as main objective to implement a new strategy based on the social platforms use which will allow to the TV color and viewers interact in a fast way moreover, it will help to the interlocutors to be an active part of the media through the interaction in the social networks.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ZAPATA VINUEZA EDWIN MAURICIO**, cuyo título versa **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO TV COLOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO 2013-2014”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, marzo del 2015

Atentamente,

Lic. M. Sc .Erika Cecilia Borja Salazar

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.C. 050216109-4

Introducción

El desarrollo del presente “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO TV COLOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERIODO 2013-2014**”, es de suma importancia para desarrollar nuevas formas de comunicación dentro del canal, pues le permitirá llegar al cumplimiento de sus objetivos y metas, al mismo tiempo contribuirá a la mejora de las estrategias comunicacionales que aplica el medio de comunicación para llegar a su audiencia.

El proyecto de investigación consta de tres capítulos. En el primer capítulo se detallan las bases teóricas que sirven de base a esta investigación, así como los principales debates referentes a la planificación estratégica y su uso dentro de las plataformas sociales.

El segundo capítulo se compone del diagnóstico situacional del medio de comunicación, considerando aspectos como la reseña histórica, misión, visión, organigrama, objetivos y la aplicación de la encuesta dirigida a una muestra de la audiencia de este canal, misma que fue analizada e interpretada gráficamente, esto permitió obtener información necesaria para la creación de la propuesta.

Finalmente, el tercer capítulo presenta la propuesta de la presente investigación la cual contiene el desarrollo del plan comunicativo, objetivos de la propuesta, y la implementación del plan estratégico de comunicación.

Antecedentes

El término de planificación estratégica ha sido tomado en cuenta como una acción que toda empresa emplea con la finalidad de conseguir sus metas. Este término tiene su origen en las estrategias utilizadas dentro de las guerras, desde ahí la planificación estratégica ha dado resultados muy efectivos en distintas áreas, pues esta ha sido utilizada en empresas, estrategias de marketing, medios de comunicación e incluso en la organización de la vida personal.

Cuando aplicamos la planificación estratégica a las empresas o medios de comunicación, le otorgamos una nueva dirección donde se involucran todas las personas que forman parte de la organización, para ello se elaboran nuevas estrategias en las cuales se aprovechan todas las herramientas posibles como son tecnología, recursos humanos, entre otras que le otorgan a este tipo de planificación un nuevo modelo que permite prever problemas futuros.

Podemos entonces decir que la planificación estratégica, ya sea en el ámbito político, social, cultural, e incluso en la vida cotidiana, es un método que involucra a más de un actor y que está direccionada a la solución de un problema determinado.

Varios autores miran a este tipo de planificación como la preparación para el futuro como es el caso de Ackoff quien, afirma que: “La planificación estratégica es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto”[1].

A lo que se refiere el autor es que prevenir el futuro es estar preparado para solucionar un sin número de situaciones que pueden presentarse, lo importante es identificar los errores que en este caso el medio de comunicación tenga para corregirlos de forma inmediata y aplicar nuevas estrategias con la finalidad de que dichos cambios permitan un mejor desarrollo del mismo.

Para Bryson 1988 la planificación produce resultados bajo la toma de decisiones, por su parte Kotler 1990 mira a la planificación estratégica como un proceso gerencial para conseguir metas y Dipres señala que es un proceso de evaluación para alcanzar los objetivos trazados bajo la aplicación de estrategias.

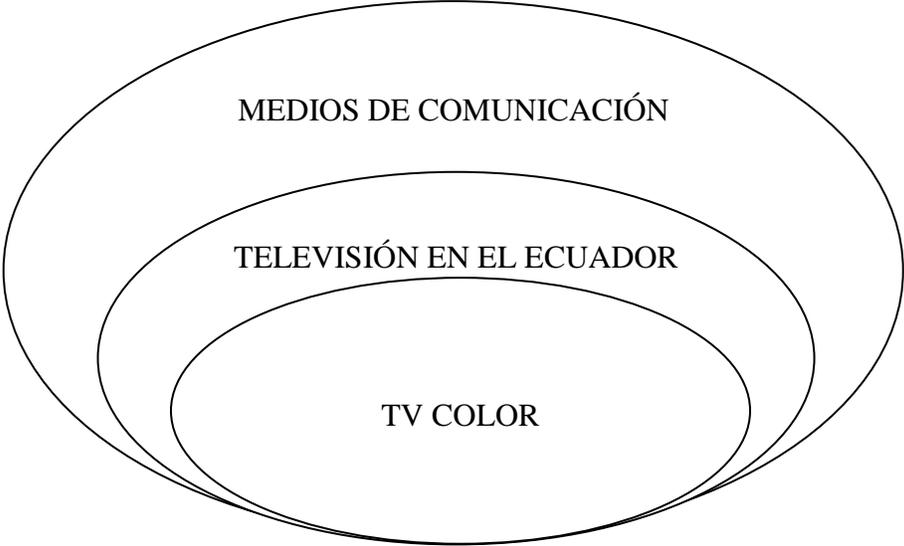
En el libro de Henry Mintzberg 1993 se dice que los inicios de la planificación estratégica se ubican en el líder militar Aníbal Barca quien aplicó este tipo de estrategia en la guerra cuando quería conquistar Roma.

Este exitoso general aplicó un sinnúmero de estrategias que le permitieron ganar la guerra y oprimir al ejército romano que tenía mucho poder.

En cambio para Emigdio Alfaro “la historia de la planificación estratégica viene desde 1950, en 1960 es considerada como la panacea para los problemas y se vuelve muy popular, en 1980 este tipo de planificación es dejada a un lado pero en el año 1999 y 2000 toma mayor fuerza” [2].

Tomando como referencia lo que manifiestan estos autores podemos determinar que aún no se sabe con claridad cuál fue el inicio de este tipo de planificación, pero se concluye que su aplicación permite conseguir los objetivos trazados, como es el caso citado anteriormente del exitoso general cartaginés Aníbal Barca quien vio en este tipo de planificación una manera de terminar con la explotación del ejército romano, revirtiendo la situación y pasar de conquistado a conquistador.

Categorización de las Variables



CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Planificación

La planificación es un mecanismo que permite identificar quienes somos, a donde vamos y qué es lo que queremos conseguir, todo esto permite aplicar de forma adecuada estrategias que conlleven a plasmar nuestros objetivos y conseguirlos.

Planificar conlleva seguir con rigidez un sinnúmero de pasos de forma ordenada, esto nos ayudará incluso a establecer parámetros que ayuden a resolver los posibles inconvenientes que se presenten a futuro. Algo fundamental que tiene el acto de planificar es la identificación inmediata de los errores, enmendarlos y de esta forma conseguir nuestros sueños.

Para Max Contasti “La planificación es una disciplina orientada a la selección de objetivos derivados de un fin previamente establecido y al logro de estos objetivos de una manera óptima” [3]. El autor pone énfasis en que al momento de planificar se debe tener muy claros los objetivos; es decir qué hacer, a dónde llegar, cómo hacer, y cuáles son los mecanismos que se empleará para la consecución de los mismos, para este tipo de planificación los objetivos deben ser explícitos y todos quienes van a ser parte de esto deben involucrarse de forma directa, pues solo de esta manera se logrará cumplir con lo planificado.

Con la planificación se propone un cambio que permitirá un mejor desarrollo en base a las necesidades de la empresa o institución a la cual se empleará un cambio mediante una planificación.

Para Orión Aramayo “la planificación es empleado en el lenguaje rutinario cuando alguien se quiere referir a la definición previa de las actividades a realizar para el logro de un objetivo establecido” [4]. Por su parte, Orion Aramayo considera que el planificar es definir actividades previas a la ejecución de los objetivos que pueden cumplirse a largo, mediano, o corto plazo; pero de la misma forma rescata que con la aplicación de estrategias se prevee los escenarios futuros.

Es también importante señalar que no siempre este tipo de planificación ayuda a la solución de problemas, pues si no se siguen los pasos adecuados y de forma ordenada, los resultados no serán los previstos inicialmente.

Por lo tanto, se debe conocer el proceso de planificación y sus mecanismos a implementar, para ello Ander-Egg considera que “planificar es influir de forma directa en acontecimientos que ya están marcados tomando incidencia en los mismos, modificarlos elaborando determinados procesos que serán introducidos para conseguir las metas que se ha propuesto una empresa” [5].

Del mismo modo Ander-Egg menciona que: “la planificación es mucho más que un proceso de racionalidad en la toma de decisiones; es la instrumentación de un proyecto político, aun cuando éste sólo haya definido de una manera vaga y ambigua” [6]. De acuerdo con el autor, la planificación es un mecanismo que se debe involucrar en todos los aspectos no solo políticos y económicos, sino también en lo cultural y lo social pues, por lo general, condiciona en gran medida el éxito de un plan estratégico.

1.1.1 Tipos de planificación

Entre los modelos de planificación que se han desarrollado en este trabajo tenemos: la planificación tradicional o normativa, la planificación situacional y la planificación estratégica.

1.1.2 Planificación normativa

Este tipo de planificación tradicional fue el primer modelo creado, su finalidad consistía en generar un orden establecido que sería controlado en todo momento, esta planificación se sujeta a cambios, por consiguiente, se pretendía que los resultados se dieran en determinados periodos.

Este modelo puntualiza “las acciones necesarias para alcanzar ciertas metas y objetivos, estableciendo tiempos parciales y totales de una trayectoria que conduce desde el modelo analítico al modelo normativo” [7].

A este tipo de planificación se le debe dar un seguimiento estricto de las actividades que se van a realizar, no involucra a todos quienes forman parte de su estudio y se facilita en tiempos determinados, es decir, que su control debe ser constante y debe sujetarse a cambios. Este tipo de planificación fue aceptada durante el desarrollo de los regímenes comunistas por la relación existente entre el Estado y la Sociedad.

1.1.3 Planificación situacional

Carlos Matus, economista chileno, es conocido como el fundador de este tipo de planificación quién la surgió a partir de los años 80s, se la conoce con el concepto de situación, que se define como la realidad explicada en función de su acción.

La particularidad de este modelo de planificación es su manera de cuestionar el carácter externo que tiene el planificador en el esquema tradicional, esto impide el involucramiento de este en la realidad que será objeto de la planificación.

1.1.4 Planificación estratégica

Cuando hablamos del término planificación estratégica, como lo hemos mencionado anteriormente, hacemos referencia a enmendar errores y adquirir resultados futuros de

forma eficaz, empleando de forma correcta cada mecanismo que implica este tipo de estrategia.

Para autores como Orión Aramayo “este tipo de planificación tuvo su origen en el mundo privado y que dada su eficacia para enfrentar entornos dinámicos y fuertemente competitivos ha ido adquiriendo relevancia creciente en el sector público” [8].

Tomando como referencia lo mencionado por el autor, vemos que cuando se aplica este tipo de planificación de manera correcta arroja resultados favorables a las empresas, incluso si el mercado con el que se compete es fuerte. Lo primordial es establecer estrategias claras que nos otorguen un grado elevado de confianza para el alcance de nuestros objetivos recordemos que si se trabaja de forma ordenada el plan será exitoso; pues como menciona Ander Egg:

En la planificación estratégica lo que interesa de manera particular, es la direccionalidad del proceso (mantener el arco direccional para alcanzar determinadas metas y objetivos) y ajustar tanto cuanto sea necesario, y según la intervención de los diferentes actores sociales, la trayectoria del proceso en su realización concreta [9].

Para aplicar este tipo de planificación, lo fundamental es elaborar un análisis minucioso de la empresa involucrando a todos los participantes, esto permitirá que se trabaje en equipo con el propósito de perseguir un mismo objetivo acorde al análisis que se realice para posteriormente adecuarlo a sus necesidades.

Hax y Majluf citado en Orion Aramayo propone que el trabajo en equipo debe ser responsable y muy disciplinado para llegar a su ejecución, también menciona que el diagnóstico debe ser interno y externo para mejores resultados del mercado competitivo al que se enfrentará la empresa o institución, de la misma forma se conocerán los posibles problemas a enfrentar y las soluciones que se darán al momento de enmendar los errores [10].

La planificación estratégica mantiene un proceso de seguimiento para para su aplicación mediante parámetros como la misión y visión de la organización, del mismo modo los objetivos a plantearse deben estar definidos de forma clara y precisa; el diagnóstico que se vaya a elaborar debe ser muy cuidadoso con la finalidad de abordar todos los aspectos y su evaluación debe ser muy estricta para poder realizar cambios considerados necesarios.

Peter Drucker percibe a la planificación estratégica como la capacidad de tomar decisiones con el mayor conocimiento posible siempre y cuando se consideren los aspectos positivos y negativos que ésta puede arrojar, Peter Drucker también afirma la necesidad de realizar un diagnóstico para la ejecución del plan, midiendo los resultados de estas decisiones y comparándolas con las expectativas [11].

Se puede apreciar a la planificación como el proceso de diagnóstico interno y externo de una organización que establece sus objetivos y puntualiza los procedimientos adecuados para lograrlos, se basa en la orientación determinada, involucra a todos los participantes, pero sobre todo su ejecución adecuada permite que las organizaciones o empresas adquieran los resultados deseados.

1.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Los avances tecnológicos han dejado de lado a los medios de comunicación tradicionales por la inmediatez de información que otorgan, por lo que, conlleva a los comunicadores sociales del siglo XXI sean parte del uso de las herramientas digitales para mejorar la interacción entre el medio y el público.

Los elementos que ofrece este tipo de estrategias de comunicación permiten que tanto la audiencia como los medios comunicacionales estén en constante interacción, con la finalidad de otorgar a los receptores un grado de protagonismo, es decir, que aporten con sus conocimientos y críticas constructivas para que el medio de comunicación avance.

Para hablar de comunicación estratégica es preciso entender el significado de cada uno de sus términos, puesto que, la información es conocida como el mensaje formado por códigos y enviado por el emisor hacia el receptor mediante un canal. Pero para el investigador español De Moragas “la comunicación es una disciplina, porque acumulado múltiples saberes sobre el fenómeno de la comunicación, al aportar informaciones fundamentales para el desarrollo de otras ciencias sociales” [12].

Partiendo desde este punto de vista es preciso mencionar que la comunicación estratégica es un tipo de información más desarrollada, es transformadora y tiene como finalidad aplicar todas las herramientas posibles ya sean tecnológicas, el recurso humano entre otras para que la información que se va a entregar sea más eficaz.

Por esta razón es necesario que todos los comunicadores organizacionales del siglo XXI se comprometan a relacionarse con este tipo de comunicación por la necesidad de ser estratégicos, tomar riesgos que permitan satisfacer al público y ser creativos, solo así se podrá hacer de la comunicación una herramienta práctica que contribuya a un mejor desarrollo de la sociedad.

Para Pérez (2008) la comunicación estratégica se encamina de acuerdo a los objetivos de la organización en base a su contexto y tendencia en las cuales hay que tomar muy en cuenta las posibles decisiones y reacciones de sus públicos objetivos [13].

Por su parte Garrido (2004) lo toma como un aspecto que está centrado en el receptor integrando los recursos comunicativos corporativos basados en los objetivos de la organización, pero manifestando de la existencia de estrategias que hacen de esta comunicación un aspecto más complejo [14].

1.2.1 Modelo del proceso P

Este proceso es un mecanismo que permite aplicar la planificación a la comunicación. Este modelo fue concebido en 1983 y es llamado así porque su

protocolo de diseño se denominó como: Procesos y Principios para Proyectos de Comunicación en Salud y su esquema se grafica en forma de una P [15].

Para la aplicación de este proceso se debe seguir seis pasos necesarios que al final otorgan una retroalimentación, estos son:

1. Análisis
2. Diseño Estratégico
3. Desarrollo, Prueba, Revisión y Producciones de Mensajes.
4. Ejecución y Fiscalización
5. Evolución de Impacto
6. Previsión de Continuidad.

Al aplicar cada uno de estos pasos permitirá que el plan de comunicación sea exitoso.

El concepto de comunicación estratégica hace referencia a una comunicación investigativa que integra mecanismos estratégicos realizando un previo diagnóstico interno y externo para la elaboración de las estrategias, es importante que este tipo de comunicación predomine la creatividad de las personas que son los encargados de elaborar el modelo.

En la actualidad son varios los países y organizaciones que han hecho uso de la comunicación estratégica para alcanzar sus objetivos propuestos. Lo que se pretende en el siglo XXI es reemplazar el concepto de actor relacional por el de ser humano relacional.

Para Matiello, (2008) “hay que hacer de la ética un eje de la estrategia, su hilo conductor y conector con otras culturas, con entornos distintos, con estrategias ajenas, con el otro en términos de racionalidad” [16]

En definitiva, es primordial la comunicación estratégica para establecer cursos de acción que faciliten la integración de todos compartiendo un mismo pensamiento o proyecto a futuro.

Para Forman (2004) el éxito de la comunicación estratégica está en realizar un análisis cuidadoso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que tiene una empresa, al conocer el (FODA) de la organización se podrá alcanzar una comunicación excelente que permita cumplir con sus objetivos apartando a la competencia.

Por su parte Echenique (2009) determina que la comunicación estratégica debe ser plasmada en lo intangible; es decir marcas, reputación, slogans etc. porque son relevantes para generar un alto grado de confianza en sus audiencias.

Sin duda alguna la aplicación de un nuevo modelo de comunicación permitirá que el receptor se involucre más en la comunicación y sea un ente crítico que aporte al desarrollo social.

1.3 USO DE REDES SOCIALES

La tecnología es una herramienta que ha permitido el desarrollo de la comunicación en la sociedad, por lo tanto se presenta a las plataformas sociales como Facebook, twitter, youtube, instagram, entre otros como los instrumentos comunicacionales de mas accesibilidad para jóvenes y adultos; Paula Ortiz manifiesta que “Las nuevas tecnologías han sido sin duda uno de los principales detonantes de su poder y de cómo este revierte en la sociedad. Esta reflexión se manifiesta en la web 2.0, uno de los fenómenos ya absolutamente arraigados en nuestra comunidad son las redes sociales on line” [17]

La utilización de redes sociales se amplía con la aparición de nuevos medios con acceso a internet como smartphome, tablets y móviles con sistema android que admiten la conexión en cualquier momento y lugar dando paso a una interacción.

Marcelo Zamora menciona que “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a

conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos” [18]

Según Wikipedia la primera red social de internet fue classmates.com creada en 1995 por Randy Conrads, su intención era que las personas puedan conectarse con compañeros antiguos de estudio.

Las redes sociales ofrecen un mundo de oportunidades de comunicación tanto en el ámbito social como profesional, es la importancia y el provecho que los usuarios le den a estas plataformas lo que marcan diferencia, el saber discernir los contenidos relevantes y los que no tienen ningún aprendizaje.

El avance tecnológico de la internet, desempeña un papel fundamental en la relación de individuos, pues permite el avance de varios aspectos sociales como lo económico, político y cultural, vinculando a naciones con distintas ideologías para conocer de mejor manera las estrategias con las que se manejan los países desarrollados.

Existen servicios de redes enfocadas en la comunicación, redes sociales especializadas y redes sociales profesionales que son utilizadas con diferentes finalidades, la primera es de uso libre como facebook, youtube entre otros, la segunda y tercera son de acceso restringido sujetas a una temática como xing.com.

Está claro que las redes sociales tienen en internet un espacio para desarrollarse, pues existen un sinnúmero de empresas, instituciones, organizaciones que han vinculado estas plataformas para alcanzar el avance trazado.

Facebook es una red social que apareció en el año 2004, su creador es Mark Zuckerberg, en sus comienzos su aplicación estuvo restringido por el mal uso que se le daba, pero al existir una alta demanda de usuarios que creían conveniente su utilidad se estimó volverla abrir pero ahora de manera libre para dar apertura a la interacción. En la actualidad esta plataforma social tiene alrededor de 200 millones de usuarios, tiene un éxito rotundo debido a la naturaleza social del ser humano combinada con las facilidades tecnológicas.

Por su parte Twitter es un servicio de microblog que fue creado en marzo del 2006 por Jack Dorsey alcanzando los 500 millones de usuarios, esta herramienta permite enviar pequeños mensajes llamados “tuits” que son plasmadas en las páginas principales de los usuarios, igual que Facebook, esta red ayuda a la interacción y vincula de forma directa al hablante con el oyente otorgándole información instantánea.

1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son varios los estudios realizados sobre los medios de comunicación, García García aprecia que “la información y la comunicación son un bien social inalienable e imprescindible para la comunidad; a través del tiempo, la comunicación oral ha sido y sigue siendo una de las primeras formas de interacción humana, esta se potencializó con la llegada de los medios de comunicación como la radio y la televisión, sin dejar de lado la escritura” [19].

En el caso de la escritura los primeros registros hacen referencia a los pueblos agrícolas sedentarios en Medio Oriente hace unos 5.000 años. Esta era considerada como pictográfica, es decir, cada código representaba una idea o imagen.

La escritura se perfeccionó y fue entre el siglo V y el siglo XV DC que se refugió en los monasterios, las universidades y en las grandes ciudades donde el comercio empezaba a tener su auge.

En el caso de los monasterios, los monjes se encargaban de recopilar toda la información de la antigüedad clásica mientras que las universidades reproducían grandes obras de filósofos griegos.

El desarrollo de la escritura popular se le atribuye a las ciudades y al desarrollo del comercio porque debían informar al cliente y al mismo tiempo mantenerse al tanto de lo que pasaba más allá de la ciudad.

Son varios los autores que hablan sobre la evolución y el impacto que tienen los medios de comunicación a nivel mundial, se mencionará a Flores (1998), quien

asegura que Aristóteles en su libro “Retorica” señala a “la comunicación como un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible” [20].

Flores determina que esta comunicación no solo informa, pues debe llegar al receptor y cumplir con el objetivo para el que fue diseñado, es decir, lograr persuadir al individuo que recibe el mensaje. Por su parte, Berelson, citado por Fiske señala que la comunicación: “es el acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, cuadrados, figuras y graficas” [21].

El autor aclara que existen diversas formas de comunicar entre ellas la oral, la escrita y la audiovisual; destaca que para cada una de ellas existe un medio idóneo para su transmisión.

Harold Laswell plantea una serie de preguntas que son inherentes al proceso de comunicación cómo lo son “¿Qué?, ¿Dice que?, En que canal?, ¿A quién? y ¿Con que efecto?”. De acuerdo a este modelo es posible argumentar “que la respuesta del receptor a la comunicación no determina o da lugar a la retroalimentación” [22].

En la década de los ‘50 el modelo que tenía una base matemática generado por Shanon y Weaver funcionaba adecuadamente, este modelo permitía conocer cuál es el proceso mediante el cual la información era canalizada antes de llegar al receptor.

Basados en este modelo David K. Berlo, citado por Lozano (1996) incorpora otros términos para el proceso de comunicación dándole como un agregado a la retroalimentación.

Es importante conocer como los medios de comunicación han evolucionado alrededor del tiempo y como la sociedad se ha involucrado o ha llegado a formar parte de ellos, en la actualidad conocemos como medios de comunicación a la prensa escrita, la radio, la televisión, el internet, dentro de nuestro campo de estudio daremos a conocer el desarrollo de la televisión y como esta ha marcado una gran influencia en el desarrollo de la sociedad, sin quitarles la importancia a los otros medios que de igual manera fueron cruciales en el desarrollo social.

1.5 LA TELEVISIÓN

Ha sido como una fuente de entretenimiento y diversión por la capacidad que tiene de recrear a sus espectadores. Sin embargo interesa dentro de esta investigación destacar como desde sus inicios, este medio fue una herramienta de comunicación de gran alcance para la sociedad. Según Kleppner :

“la televisión ha experimentado cambios significativos a lo largo de la historia, dominado por tres grandes cadenas que iniciaron su gestión: la American Broadcasting (ABC), en Columbia Broadcasting System (CBS) y la National Broadcasting Company (NBC), ahora se ha constituido en una industria muy diversificada que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales, y regionales, públicas y privadas, en renta de videos y juegos computarizados” [23].

Podemos entonces determinar que la televisión ha pasado de ser una herramienta de información y entretenimiento a ser un elemento constitutivo de la vida social, cultural, y hasta educativa de la sociedad en todo el planeta.

De hecho la televisión, tiene gran influencia en la vida cotidiana de los seres humanos de manera notable en la forma en la que las personas invierten su tiempo en ella.

Según Robinson señalado por Kleppner, la televisión:

“Le robó tiempo a la radio, al cine y a la literatura de ficción. Y capturó así parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o incluso en el cuidado de sus mascotas y sus jardines. Incluso le robó parte del tiempo que se dedicaba al sueño” [24]

1.5.1. TELEVISIÓN EN ECUADOR

La televisión en el Ecuador está ligada con la organización religiosa establecida en el país desde el 25 de diciembre de 1931: La HCJB; cuyas siglas significan: “Hoy Cristo Jesús Bendice y que incluye actividades de tipo evangelizadora y social” [25]

Luego de algunas exhibiciones de televisión y tras varios intentos para obtener permisos y apoyo para la instalación de un canal, fue en 1960 que gracias a la feria de Durán celebrada en octubre por la independencia de Guayaquil que la televisión llega al puerto de esta ciudad tras un convenio con la Casa de la Cultura, es así que Canal 4, ahora denominada como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso para operar. El segundo canal ecuatoriano al que se le otorgó el permiso de funcionamiento fue “HCJB” actualmente conocido como “Teleamazonas”, bajo la aprobación del presidente José María Velasco Ibarra en 1961” [26].

Las industrias de comunicación audiovisual están experimentando cambios estructurales de suma importancia. Estas industrias ya no funcionan del mismo modo que lo hacían hace unas décadas. Son varios los factores que están contribuyendo a ello: las nuevas tecnologías, la influencia de Internet en el sector, la importancia creciente de la comunicación móvil, el uso de blogs, de podcasts, los nuevos retos éticos y legales, los mercados globalizados [27].

Desde la creación de los primeros canales de Tv ecuatorianos a inicios de la década de los ‘60, se dio un incremento considerable en cuanto a su cantidad. Según Ortiz (2012) en el país existen alrededor de 183 canales de Tv (únicamente en las regiones costa, sierra y oriente), distribuidos de la siguiente forma:

- **Región Costa:** 92 canales de Tv (4 canales con cobertura nacional)
- **Región Sierra:** 44 canales de Tv (4 canales con cobertura nacional)
- **Región Oriente:** 47 canales de Tv (ninguno con cobertura nacional)
- **Región Insular:** 3 canales de Tv (ninguno con cobertura nacional).

Actualmente el Ecuador cuenta con un canal de Tv público denominado “ECTV”, que empezó sus emisiones el 29 de noviembre de 2007.

Según Guillermo Orozco, “las audiencias no solo se enganchan o interactúan con el lenguaje televisivo desarraigado del medio que lo vehicula, sino que su interacción se entabla a través de los formatos, géneros y flujos propios de la televisión” [28].

Para que los medios de comunicación televisivos se vinculen con la audiencia se debe considerar la posibilidad de relacionarse con la comunidad para conocer las necesidades y de este modo proporcionar información que ayude a solucionar un problema social.

1.6 TV COLOR CANAL 36

Entorno Del Lugar

TV Color es un medio de comunicación televisiva creado en el año 2002, es un medio de comunicación privado que tiene como público objetivo sectores de recursos económicos de extracto social medio y bajo.

Este medio de comunicación ha evolucionado por su permanencia en el mercado y las actividades que ha realizado con la comunidad para satisfacer las necesidades de su audiencia y por la frecuencia que este tiene se ha convertido en una de las televisoras de más alta sintonía.

Al cumplir la primera década de servicio a la sociedad cotopaxense y del centro del país, Tv Color ha logrado cumplir con sus objetivos gracias a la aceptación de la audiencia.

En su décimo primer año ha cristalizado otro de sus grandes objetivos como es ser el primer canal regional con señal HD.

Como se formó la empresa

La idea de crear un medio de comunicación televisivo fue encaminada por el señor Freddy Caicedo y su esposa la señora Marcia Tapia quienes fueron propietarios de una emisora radial “Color Stereo” durante muchos años, para esto enviaron la respectiva solicitud a la Superintendencia de Telecomunicaciones para adquirir la frecuencia de un canal en Cotopaxi concediéndoles así la autorización de servicio de cable y posteriormente la señal abierta. En compañía de varios colaboradores nace la visión de la creación de este medio comunicacional, por la necesidad de un espacio único en la provincia, historiadores comentan que en el 2010 el único medio que

transmitía acontecimientos locales era Unimax o Ambavisión los cuales proyectaban reportajes realizados por reporteros Latacungueños siendo ellos quienes aportan con la idea de crear un canal local para no mendigar espacios noticiosos.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico Situacional de la Empresa

Las políticas de Tv Color canal 36 velarán por los intereses particulares y comunes de la empresa, por lo que sus estrategias y líneas de acción se aplicarán en base a la necesidad real y experiencia de trabajo en el ámbito periodístico y de servicios televisivos. Por otra parte Tv Color mantendrá una actitud abierta de coordinación con instancias públicas y privadas que requieran los servicios de la empresa.

2.1. Misión

Planear y administrar políticas y estrategias de comunicación social dirigidas hacia la comunidad y demás grupos, con el propósito de establecer canales de comunicación objetivos, oportunos y permanentes que nos permitan difundir la información.

2.2. Visión

Nuestra visión es establecer una comunicación de varias vías, oportuna, fluida y transparente hacia la comunidad logrando que las audiencias comprendan el papel y la responsabilidad del medio en el desarrollo social y económico de la ciudad, la provincia y el país. Forjando una imagen positiva del medio ante la comunidad y estableciendo redes de información y comunicación como parte esencial.

2.3. Ubicación geográfica

La empresa TV COLOR CANAL 36, se encuentra localizada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia la matriz: en la Av. Roosevelt s/n.

DISEÑO METODOLÓGICO

2.4 Tipos de investigación

La metodología que voy a desarrollar en mi proyecto de tesis consiste en:

1. Un estudio exploratorio, que consiste en identificar cuáles son las falencias que tienen las planificaciones tradicionales en los medios de comunicación, conocer si se han realizado estudios sobre el tipo de planificación que aplican los medios televisivos y determinar hasta donde han llegado esos estudios, posteriormente pasaremos al segundo estudio que llevará esta investigación que es:

2. El estudio descriptivo, este consiste en describir situaciones, eventos, hechos. Este tipo de estudio es muy importante porque aquí daremos a conocer ya de una forma más detallada cómo funciona el medio de comunicación, es decir este tipo de estudio nos permite estar más empapados sobre la problemática a tratar, en este tipo de estudio prima la adecuada recolección de datos o de información, realizar una investigación a fondo que nos permita detectar cuáles serían las posibles soluciones a nuestro tema de tesis.

3. Como último punto se abordará un estudio explicativo el cual tiene como finalidad proponer una nueva alternativa que en este caso es la aplicación de una nueva estrategia en los medios de comunicación y detallar cómo esta nueva herramienta estratégica ayudará al desarrollo y transformación de los medios.

2.5 Técnicas de investigación

Las técnicas que van a ser utilizadas para esta investigación son: Las encuestas permitirán conocer las falencias que tiene el objeto de estudio para posteriormente darle solución, así como las actividades de la competencia y develar c las desventajas frente a ella.

La entrevista es otra de las técnicas a utilizar, para ello se diseñará el instrumento a aplicar a las personas que laboran en el medio de comunicación Tv Color, con la finalidad de conocer el tipo de planificación que utilizan.

2.6 Cálculo de la población y muestra

Se aplicará un muestreo intencional por la facilidad de acceso, el número de encuestados constará de 101 personas de distintas edades respectivamente.

El aporte de esta muestra permitirá conocer cuáles son las falencias y necesidades que tiene el medio de comunicación televisivo TV Color canal 36, ubicado en la provincia de Cotopaxi en el Cantón Latacunga.

2.7 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	TÉCNICAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad política que maneja el medio de comunicación • Ideología, inclinación a un cierto partido político • La influencia de la política en la toma de decisiones del medio de comunicación • Poca apertura para la libre expresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
	SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres • Charlas • Debates • Mesas redondas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas
	ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • existen recursos suficientes • Existe el apoyo económico en los medios de comunicación • Presupuesto que manejan los medios comunicacionales • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
	EDUCATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de capacitación • Talleres • Foros • Realización de congresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas
	CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad. • Costumbres. • Comportamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas

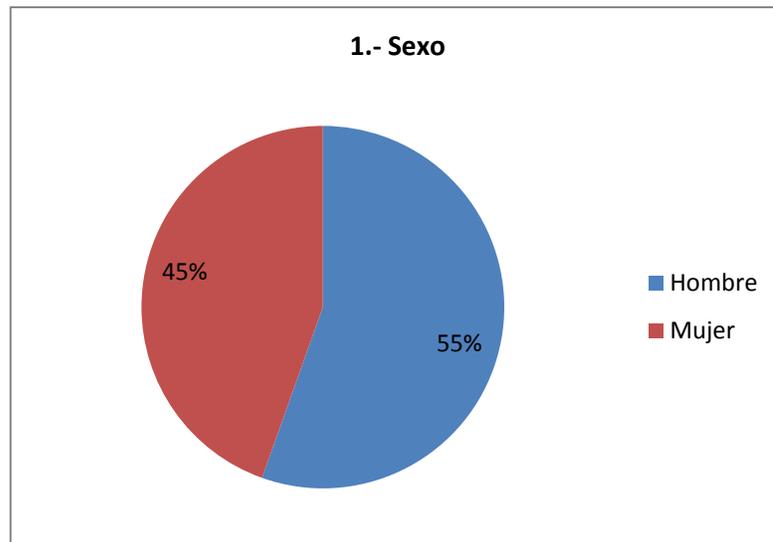
VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	TÉCNICAS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad política que maneja el medio de comunicación • Ideología, inclinación a un cierto partido político • La influencia de la política en la toma de decisiones del medio de comunicación • Poca apertura para la libre expresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
	SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres • Charlas • Debates • Mesas redondas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas
	ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • existen recursos suficientes • Existe el apoyo económico en los medios de comunicación • Presupuesto que manejan los medios comunicacionales • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
	EDUCATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de capacitación • Talleres • Foros • Realización de congresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas
	CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Costumbres • Comportamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas

2.8 Análisis de Resultados

Tabla 1.- Sexo

Hombre	56	55%
Mujer	45	45%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 1



Elaborado por: el investigador

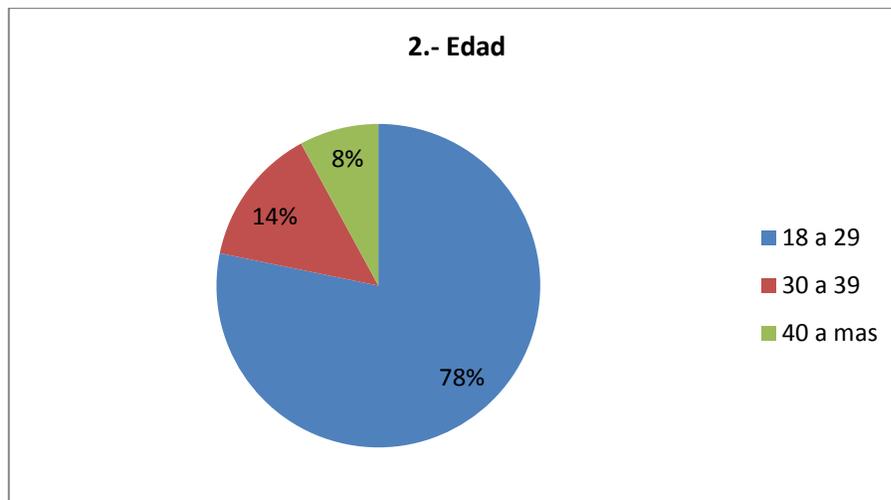
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La muestra investigada está compuesta en un 55% por el sexo masculino y un 45% por el sexo femenino. Lo que evidencia un equilibrio en cuanto al género.

Tabla 2.- Edad

18 a 29	79	78%
30 a 39	14	14%
40 a mas	8	8%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 2



Elaborado por: El investigador

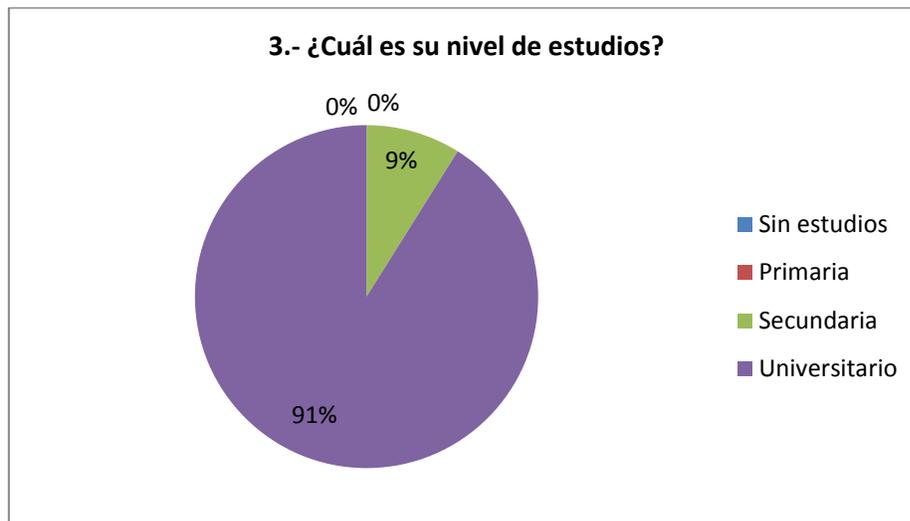
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 101 encuestados existen jóvenes de 18 a 29 años que corresponde al 78%, seguido del 14% que son personas de 30 a 39 años y por último el 8% son personas de 40 años en adelante.

Tabla 3.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	9	9%
Universitario	92	91%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 3



Elaborado por: El investigador

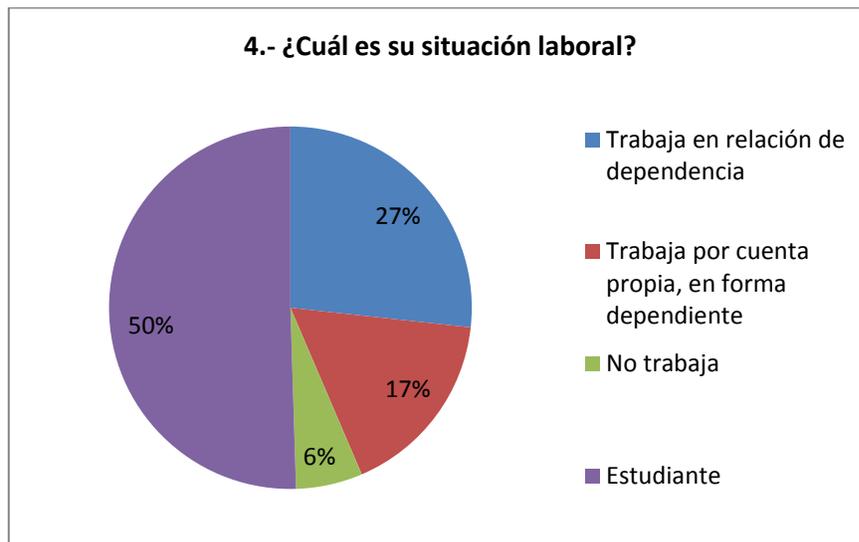
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 91% de la muestra tiene un nivel de educación universitario y el 9% tienen un nivel secundario, lo que garantiza un nivel razonable de familiarización con el uso de las redes sociales, lo cual facilitará la aplicación de la propuesta.

Tabla 4.- ¿Cuál es su situación laboral?

Trabaja en relación de dependencia	27	27%
Trabaja por cuenta propia, en forma independiente	17	17%
No trabaja	6	6%
Estudiante	51	50%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 4



Elaborado por: El investigador

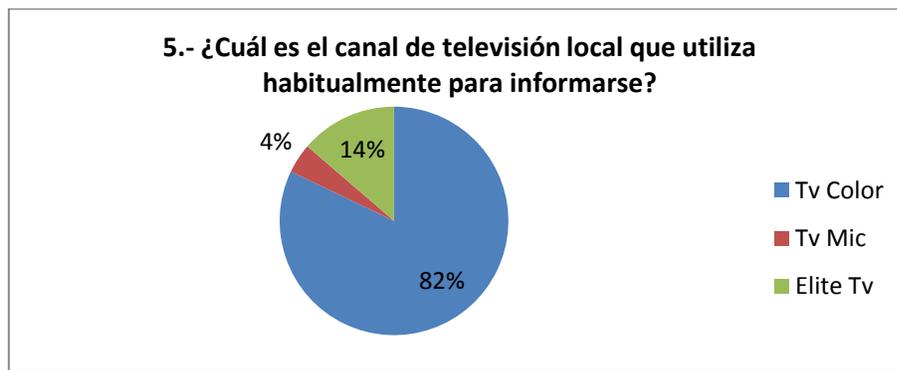
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al ser los estudiantes el porcentaje mayoritario de encuestados podemos decir que la aplicación de la propuesta va encamada a la satisfacción de las necesidades de la muestra descrita sin dejar de lado la otra parte de la población.

Tabla 5 ¿Cuál es el canal de televisión local que utiliza habitualmente para informarse?

Tv Color	78	77.2%
Tv Mic	10	9.9%
Elite Tv	13	12.9%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 5



Elaborado por: El investigador

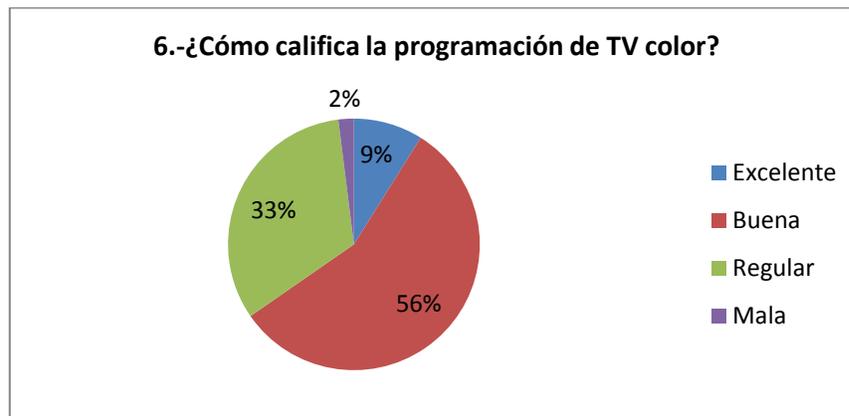
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

TV. Color es el canal local de mayor sintonía, su aceptación se da por ser el primer canal que salió al aire en la provincia, ha logrado mantenerse en el mercado pese a las falencias que presenta. Es importante señalar que aun siendo una televisora reconocida en la provincia existen un número significativo de espectadores que han dejado de sintonizarla.

Tabla 6 ¿Cómo califica la programación de TV color?

Excelente	9	9%
Buena	57	56%
Regula	33	33%
Mala	2	2%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 6



Elaborado por: El investigador

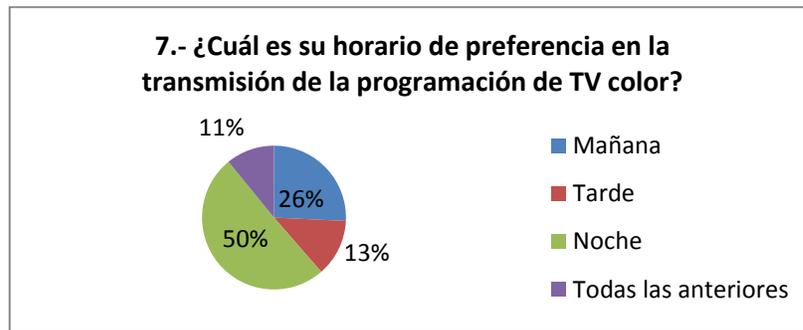
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Desde sus inicios la televisora TV Color se ha mantenido en un parámetro aceptable en comparación con los otros medios de comunicación locales que en la actualidad van ganado espacio por las distintas innovaciones que han realizado, el público considera que este medio televisivo necesita un agregado adicional.

Tabla 7: ¿Cuál es su horario de preferencia en la transmisión de la programación de TV Color?

Mañana	26	26%
Tarde	13	13%
Noche	51	50%
Todas las anteriores	11	11%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 7



Elaborado por: El investigador

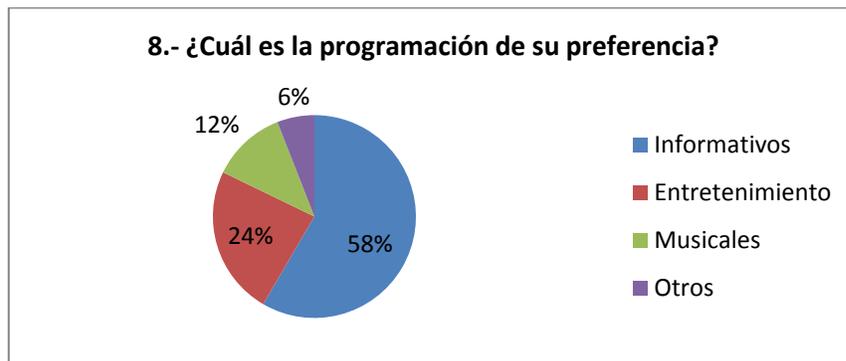
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se determina que la mayor concentración de audiencia está en el horario nocturno, probablemente a causa de sus horarios laborales y estudiantiles. La oferta de la programación nocturna se ajusta a un público objetivo.

Tabla 8 ¿Cuál es la programación de su preferencia?

Informativos	59	58%
Entretenimiento	24	24%
Musicales	12	12%
Otros	6	6%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 8



Elaborado por: El investigador

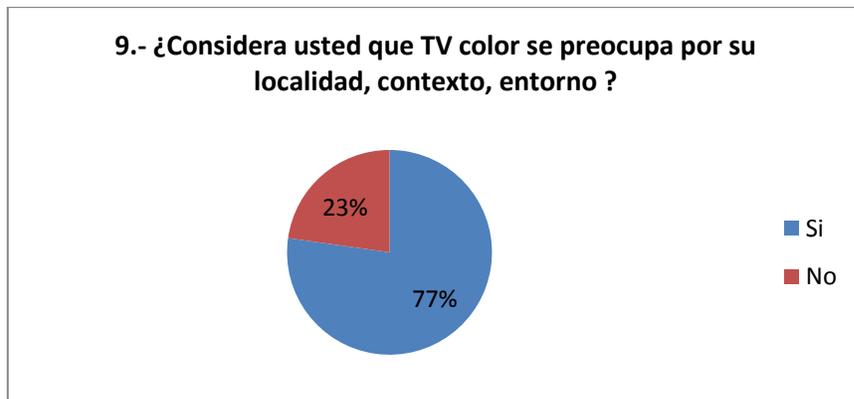
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los contenidos de información son los que más sintonía tienen en este medio televisivo por la facilidad del horario en lo que estos son transmitidos. En segunda instancia, otra parte de la población se inclina por la programación de entretenimiento. La audiencia mantiene la sintonía del canal por los hechos noticiosos que este transmite sobre las comunidades y centro de la provincia.

Tabla 9 ¿Considera usted que TV Color se preocupa por su localidad, contexto, entorno?

Si	78	77%
No	23	23%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 9



Elaborado por: El investigador

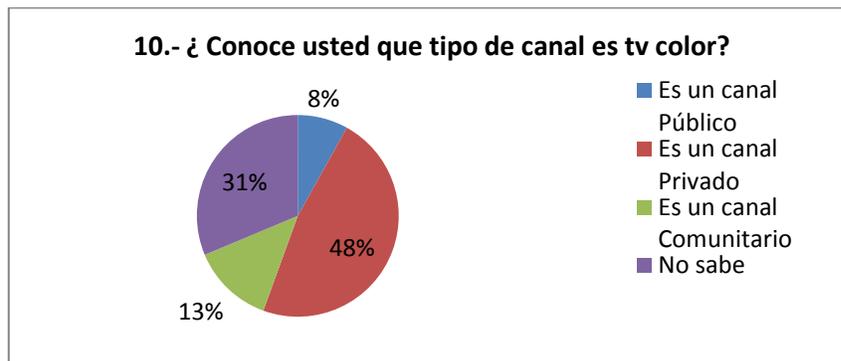
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A pesar de que la mayoría de personas encuestadas manifiestan que Tv Color si se preocupa por su localidad, existe una parte que no considera que este medio de comunicación se preocupe por su entorno, esto ha permitido de que la audiencia se incline por otros medios locales para informarse.

Tabla 10 ¿Conoce usted qué tipo de canal es Tv Color?

Es un canal Público	10	9.9%
Es un canal Privado	47	46.5%
Es un canal Comunitario	13	12.9%
No sabe	31	30.7%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 10



Elaborado por: El investigador

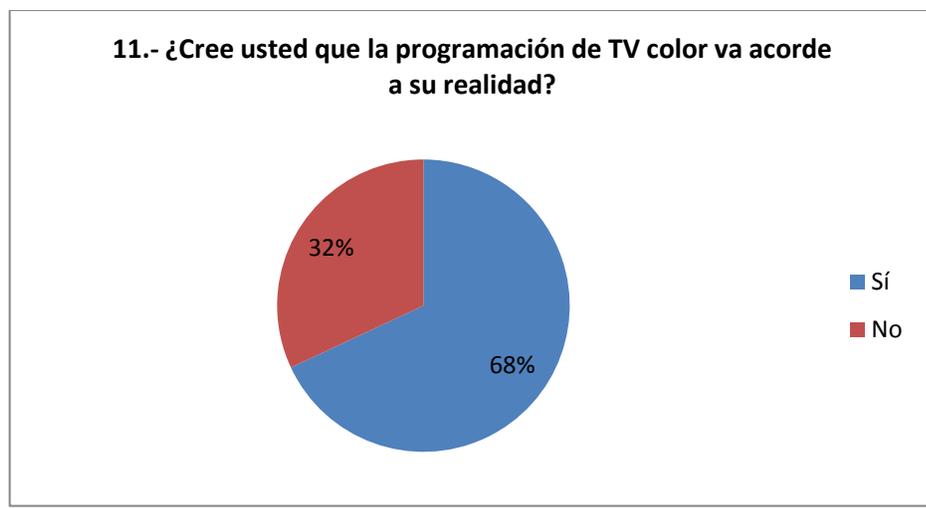
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La poca información sobre TV Color, evidencia que la sociedad no conoce sus lineamientos, sin embargo, el 48% conocen que es un canal privado, por lo que se considera un problema del medio de comunicación frente a su audiencia.

Tabla 11 ¿Cree usted que la programación de TV color va acorde a su realidad?

Sí	68	67.3%
No	33	32.7%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 11



Elaborado por: El investigador

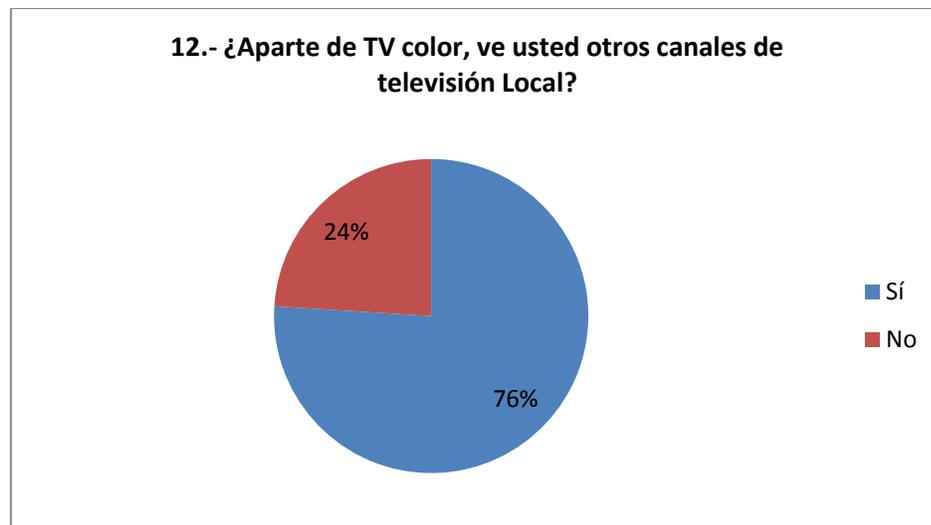
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Existe una parte de la muestra que no considera satisfecha con la programación que se presenta en este medio televisivo, esto puede darse por la falta de contenidos en su programación o por las falencias que los contenidos transmitidos tienen.

Tabla 12 ¿Aparte de TV color, ve usted otros canales de televisión Local?

Sí	76	76%
No	24	24%
TOTAL	100	100%

GRÁFICO 12



Elaborado por: El investigador

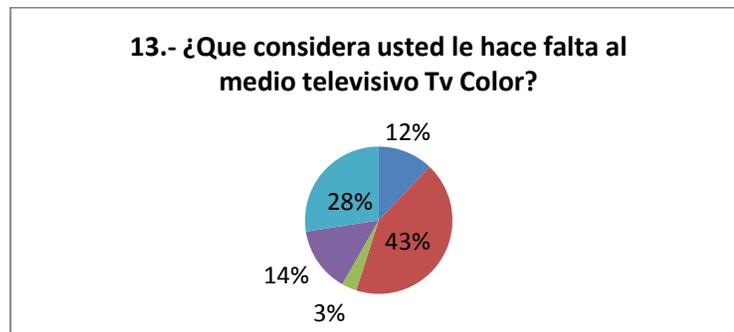
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las falencias encontradas en el canal Tv color en cuanto a sus contenidos de programación y la creación de nuevos canales locales en la provincia han conllevado a que gran parte de la audiencia en ciertos momentos prefiera mirar otro tipo de programación más variada que se difunden en distintos medios comunicativos a nivel local.

Tabla 13 ¿Que considera usted le hace falta al medio televisivo Tv Color?

Uso de redes sociales	11	12%
Nuevos programas	39	43%
Mantener un contacto más cercano con su audiencia	8	3%
Mejorar la imagen del canal	18	15%
Todas las anteriores	25	27%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 13



Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

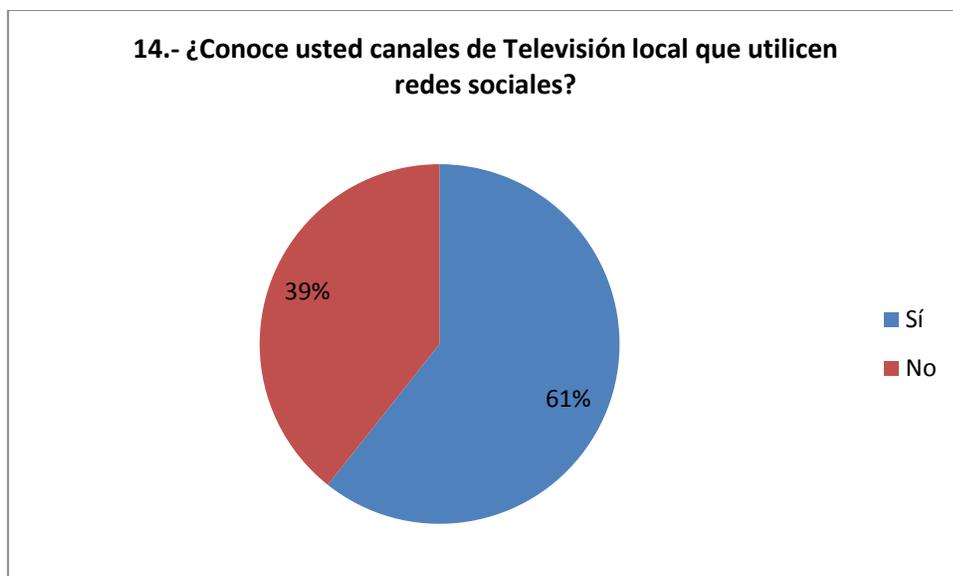
La falta de evaluación en el plan comunicativo que emplea el medio de comunicación no permite erradicar errores presentes en este medio televisivo, por tal razón se ha dejado de lado herramientas necesarias que podrían permitirle un mejor conexión de la televisora con su audiencia.

Tabla 14 ¿Conoce usted canales de Televisión local que utilicen redes sociales?

Sí	66	65%
No	35	35%
TOTAL	101	100%

GR

GRÁFICO 14



Elaborado por: El investigador

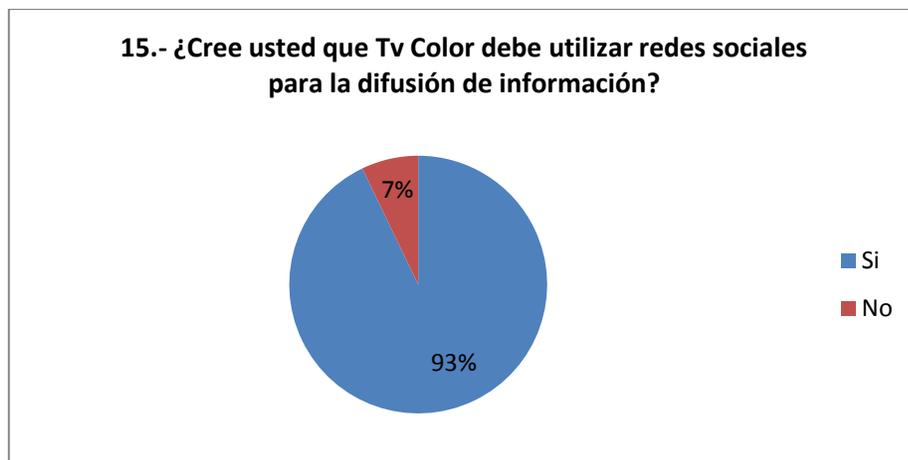
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las plataformas sociales permiten la interacción entre medio de comunicación y audiencia otorgándole un papel más protagónico al oyente, del mismo modo hace que la información difundida sea más rápida y eficaz.

Tabla 15 ¿Cree usted que Tv Color debe utilizar redes sociales para la difusión de información?

Si	92	91.1%
No	9	8.9%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 15



Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

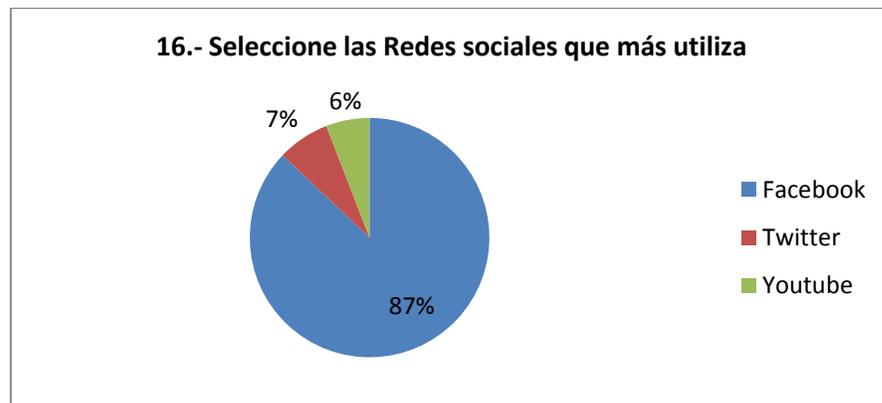
Con el uso de las plataformas sociales las audiencias adoptan una forma más activa en el medio, pues permite que el oyente se mantenga informado a cualquier hora, lugar y tiempo.

Es preciso que los medios de difusión de información adopten nuevas estrategias que vinculen todas las herramientas tecnológicas para un mejor desenvolvimiento con su entorno.

Tabla 16.- Seleccione las Redes sociales que más utiliza

Facebook	84	83.2%
Twitter	9	8.9%
Youtube	8	7.9%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 16



Elaborado por: El investigador

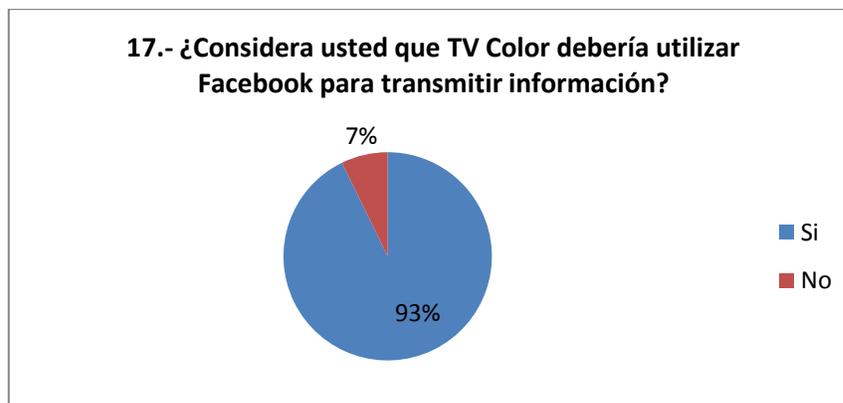
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El uso de las redes sociales en los medios de comunicación es imprescindible por la vinculación que esta genera entre medio y audiencia, esto permite que la difusión de la información sea más compleja, eficaz y rápida en cualquier entorno.

Tabla 17.- ¿Considera usted que TV Color debería utilizar Facebook para transmitir información?

Si	85	84.2%
No	16	15.8%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 17



Elaborado por: El investigador

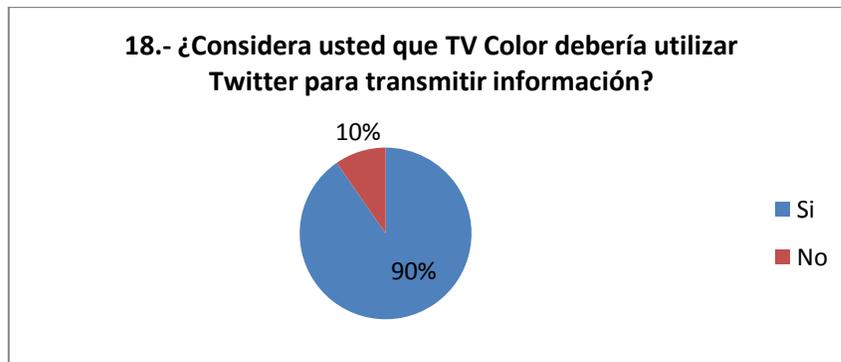
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El uso de las plataformas sociales permiten que los usuarios asuman un papel más protagónico en el medio, dan paso a la formación de internautas críticos que interactúan con el medio de forma directa proponiendo soluciones o a su vez difundiendo su inconformidad sobre algún acontecimiento.

Tabla 18 ¿Considera usted que TV Color debería utilizar Twitter para transmitir información?

Si	75	74.3%
No	26	25.7%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 18



Elaborado por: El investigador

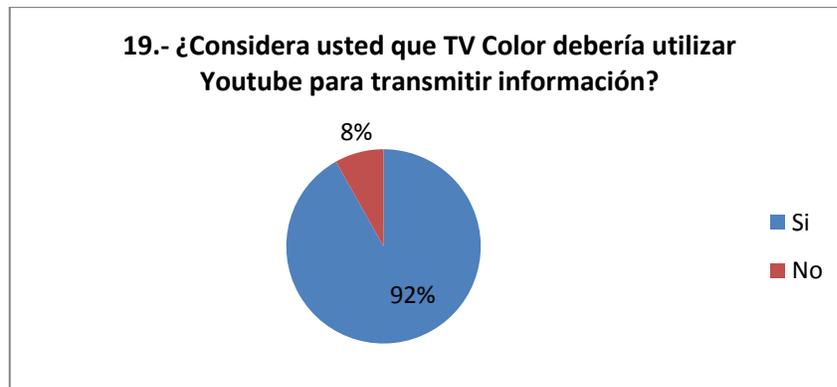
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es importante determinar que siendo Twitter la segunda plataforma social más utilizada existe un número considerable que no la utiliza o no le da un grado de importancia para informarse.

Tabla 19 ¿Considera usted que TV Color debería utilizar Youtube para transmitir información?

Si	80	79.2%
No	21	20.8%
TOTAL	101	100%

GRÁFICO 19



Elaborado por: El investigador

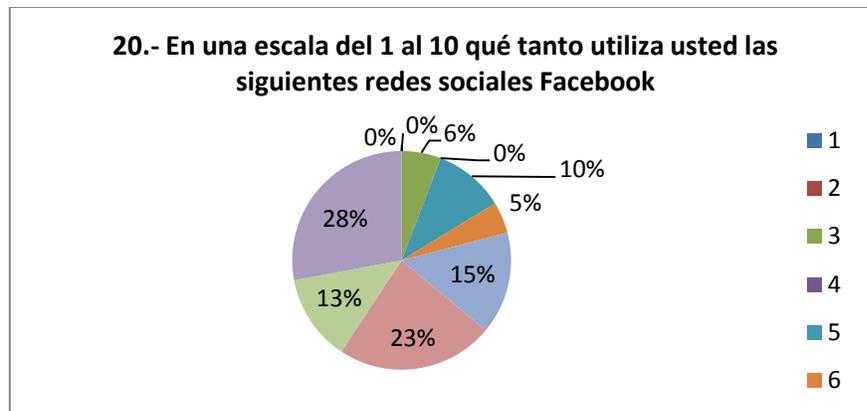
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El uso de esta plataforma le permitirá al medio de comunicación crearse un canal en donde se pueda subir todo tipo de videos sobre los acontecimientos de realce, por este motivo considera la audiencia que Tv color debe sacarle el provecho necesario a los avances tecnológicos por la apertura que estas dan a la interacción entre medios e interlocutores dando el papel de protagonista al destinatario.

Tabla 20 En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted las siguientes redes sociales Facebook

3	5	6%
5	9	10%
6	4	5%
7	13	15%
8	20	23%
9	11	13%
10	24	28%
TOTAL	86	100%

GRÁFICO 20



Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No existe un parámetro equitativo en la utilización de esta plataforma social por la existencia de otras que a una parte de la audiencia le parece de mayor importancia, pero se mantiene en que si es necesario la aplicación de estas en los medios al tener un sinnúmero de usuarios digitales.

Tabla 21.-En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted las siguientes redes sociales Twitter

1	18	23%
2	5	6%
3	5	6%
4	5	6%
5	19	24%
6	7	9%
7	8	10%
8	4	5%
9	4	5%
10	5	6%
TOTAL	80	100%

GRÁFICO 21



Autor: El Investigador.

Fuente: Encuestas

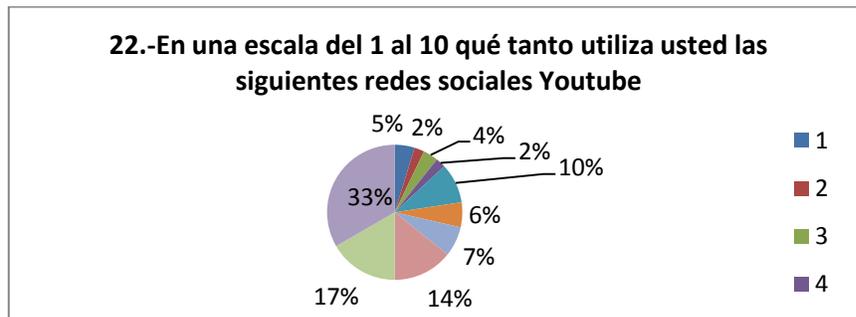
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los usuarios digitales interactúan constantemente con las distintas plataformas sociales.

Tabla 22.-En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted las siguientes redes sociales Youtube.

1	4	5%
2	2	2%
3	3	4%
4	2	2%
5	8	10%
6	5	6%
7	6	7%
8	12	14%
9	14	17%
10	28	33%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO 22



Autor: El Investigador.

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las plataformas sociales facilitan el acceso a la información dando lugar a que los interlocutores asuman un papel más protagónico.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es importante destacar que las preguntas N.- **13, 16, 23, y 25** fueron planteadas de forma abierta en donde cada uno de los encuestados señalan que las plataformas sociales se las utiliza con la finalidad de buscar información, otros los hacen para uso del chat y para conocer más acerca de los acontecimientos que ocurren a nivel local y mundial.

Es trascendental también recalcar que la mayoría de encuestados si consideran necesaria la implementación de las plataformas sociales en los medios de comunicación, locales, porque esta ayudaría a que la información que se presente sea de forma rápida y eficaz.

Por otro lado existe una gran mayoría que asegura que las redes sociales son una herramienta muy fuerte de comunicación lo que hace que los medios de comunicación generen su credibilidad sobre lo que están informando pero sobre todo ayudan mucho a que la audiencia o interlocutores estemos en mutuo contacto con el canal llegando hacer parte de ellos y romper con el pensamiento de que los medios de comunicación manipulan la opinión de la ciudadanía.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Diseño de un plan estratégico basado en el uso de redes sociales para el medio de comunicación televisivo Tv Color en el periodo 2013-2014

3.1.1 Nombre de la empresa.

Tv Color.

3.1.2 Frecuencia

Canal 36.

3.1.3 Antecedentes de la empresa

Tv Color es un medio de comunicación privado, creado con la finalidad de entretener, informar y educar. Este medio de comunicación privado se enfoca en un público objetivo de nivel medio a bajo, netamente popular. La creación de este medio comunicacional se dio por la necesidad de un espacio propio de la provincia. Propietarios de la televisora comentan que en el 2001 el único medio que transmitía acontecimientos locales fue Unimax o Ambavisión que proyectaban reportajes realizados por reporteros Latacungueños quienes aportan con la idea de crear un canal local para un espacio propio.

En el 2002 esta idea se hace realidad y la provincia de Cotopaxi adquiere su canal de televisión pero su tiempo era limitado en sus inicios, gracias a la audiencia el medio

comunicacional adquirió gran aceptación en la provincia, así lo determina una encuesta realizada por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE) en diciembre del 2012 arrojando un 62% de aceptación en su audiencia, lo cual lo ha convertido en referente local tanto central como rural, la señal de Tv Color que cubre las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y la parte alta de Chimborazo. En la actualidad Tv Color se enfoca a conseguir transmisiones en formato HD

3.1.4 Cobertura

Latacunga – Ambato

3.1.5 Propietario

Freddy Caicedo

3.1.6 Breve descripción

Tv Color es un medio de comunicación privado, creado con la finalidad de entretener, informar y educar, siendo este un medio de comunicación privado se enfoca un público objetivo de media para abajo, netamente popular.

3.1.7 Público objetivo

Público de media para abajo (de pocos recursos económicos)

3.1.8 Ficha técnica del medio

La empresa TV COLOR CANAL 36, se encuentra localizada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia la matriz: en la Av. Roosevelt s/n, Telf. 032811103, Email: gerencia@tvcolor36.com, dirigido por el Sr. Freddy Francisco Caicedo.

3.1.9 Responsable del proyecto

Investigador

3.2 Justificación

Gracias a los estudios realizados se determinó que el medio de comunicación al que se estudia no maneja las plataformas sociales para informar sobre los acontecimientos que se generan en nuestra provincia, es por este motivo que se cree necesario la implementación de un plan estratégico basado en el uso de redes sociales, esto permitirá una mejor interacción entre el medio y su audiencia.

En la ciudad de Latacunga son pocos los medios de comunicación que hacen uso de las plataformas sociales para interactuar con la sociedad, en la mayoría de casos se da por el desconocimiento de las ventajas que otorga el uso de estas nuevas herramientas de información, o porque estos medios tradicionales no ven la necesidad de utilizar este mecanismo alternativo.

En la actualidad los medios de comunicación atraviesan por momentos difíciles en cuanto a informar y a ser informado, de una u otra manera la nueva ley de comunicación ha puesto en tela de duda la existencia de una libertad de prensa que tiene como finalidad el derecho a expresar deseos, críticas y sentimientos propios, es por ello, la necesidad de utilizar las redes sociales como una alternativa de comunicación para generar un vínculo entre audiencia y medios de comunicación tradicionales.

3.3 Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

- * Diseñar un plan estratégico comunicacional en base al uso efectivo de las redes sociales que permitan una mejor interacción entre el medio televisivo TV Color y su audiencia.

Objetivos específicos

- Mantener y aumentar la aceptación su audiencia.
- Fomentar la interacción de la audiencia con el medio de comunicación.
- Conocer las ventajas del uso de las redes sociales.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.4 Plan de Comunicación

3.4.1 Contexto local

TV Color es un medio de comunicación televisiva creado en el año 2002, es un medio de comunicación privado que llega a un público objetivo de recursos económicos de extracto social medio y bajo.

Este medio de comunicación inició su transmisión en la calle Río Langoa y cinco de Junio, posteriormente se trasladó al sector de La Merced y para finalmente se ubica en la parroquia Ignacio Flores, barrio la Laguna.

Al inicio de sus difusiones este medio televisivo colocó sus antenas de transmisión en el cerro del Putzalahua por un tiempo determinado, la exigencia de su audiencia y el afán del medio en otorgar una mejor señal siente la obligación de ubicar sus antenas en el cerro Pilisurco en la provincia de Tungurahua, lo que le ha generado convertirse en una de las televisoras de más alta sintonía.

Al cumplir la primera década de servicio a la sociedad cotopaxense y del centro del país Tv Color logra cumplir con sus objetivos trazados, llegando a convertirse en un medio de comunicación con gran aceptación en su audiencia.

En su décimo primer año ha cristalizado otro de sus grandes objetivos como es ser el primer canal regional con señal HD.

3.4.2 Misión

Planear y administrar políticas y estrategias de comunicación social dirigidas hacia la comunidad y demás grupos, con el propósito de establecer canales de comunicación objetivos, oportunos y permanentes que nos permitan difundir la información.

3.4.3 Visión

Nuestra visión es establecer una comunicación de varias vías, oportuna, fluida y transparente hacia la comunidad. Logrando que las audiencias comprendan el papel y la responsabilidad del medio en el desarrollo social y económico de la ciudad, la provincia y el país. Forjando una imagen positiva del medio ante la comunidad y estableciendo redes de información y comunicación como parte esencial.

3.4.4 Contexto social

Tv Color canal 36 a pesar de ser un medio de comunicación privado enfoca la difusión de su programación a un público de recursos económicos limitados como lo señala la administración de este medio, pues, se ha visto necesario la implementación de un medio de comunicación local que realice coberturas sobre hechos o acontecimientos de relevancia en nuestra provincia.

Según las encuestas realizadas este medio de comunicación tiene gran acogida en la provincia convirtiéndose en el canal de mayor sintonía, pero al igual que los otros medios posee algunas falencias como los contenidos en su programación y la falta de un sitio web que le otorgue a la ciudadanía mantenerse en contacto con este medio de comunicación.

3.4.5 Contexto organizacional

Este análisis debe estar enfocado principalmente en una investigación amplia sobre la propia entidad, su comunicación, sus competidores, sus políticas y todo lo que se considere necesario conocer sobre esta institución.

Basados en el estudio realizado al medio de comunicación televisivo TV Color canal 36 encontramos la siguiente información detallada en el siguiente análisis FODA:

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer canal local. • Señal en HD. • Capacitación anual al talento humano. • Interacción con la audiencia en su programación. 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • cobertura en Tungurahua. • Tecnología avanzada para la difusión de contenidos. • Un ambiente laboral adecuado en todas las áreas. • Mayor acogida de la audiencia,
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de productos comunicacionales. • los contenidos difundidos no satisfacen las necesidades del interlocutor. • Sus plataformas digitales no están en uso. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se generan espacios para la competencia. • Desinterés de la audiencia de sintonizar el medio. • El mal manejo de su imagen corporativa.

3.4.6 Análisis de mercado

La mayor competencia que tiene el canal Tv Color en la provincia de Cotopaxi sin duda alguna son las televisoras Tv Mic, empresa privada con un lineamiento comunitario y Elite Tv dirigida a un público objetivo de clase media para abajo, analizando la programación de cada uno de los medios mencionados concluimos que la cobertura de Tv Color tiene la acogida de sectores urbanos y rurales por el tipo de información que esta imparte, mientras que Tv Mic difunde información relevante a las necesidades de las comunidades, dando apertura a que su público objetivo sea el sector indígena.

Al realizar una minuciosa comparación entre estos medios televisivos, concluimos que ninguno de estos aprovecha de manera positiva los recursos tecnológicos, es decir conocen las plataformas virtuales pero su uso no va acorde a las necesidades de su audiencia y en muchos de los casos se han quedado obsoletos. Otra dificultad que

visualizamos en estos medios comunicacionales es la falta de publicidad para la difusión de su imagen empresarial.

3.5 Objetivos del plan de comunicación

Los objetivos constituyen las metas que se pretende alcanzar en el desarrollo de este plan de comunicación, estos pueden ser planteados a largo o corto plazo y estarán definidos por los problemas y oportunidades correctamente identificadas gracias a un análisis previo.

Es por ello que resulta fundamental conocer en primera instancia cual es el funcionamiento que tiene el medio de comunicación tanto en forma interna como externa y posteriormente plantear las metas que se pretenden conseguir.

3.6 Público objetivo

La capacidad de entendimiento entre medio y colectividad es la base del éxito de todo plan, para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir.

En este punto es de suma importancia conocer cuáles son las principales audiencias tanto internas como externas, a las que se quiere llegar, conocer sus necesidades y desde ese punto plantear a qué público objetivo queremos llegar.

Gracias a los resultados adquiridos en esta investigación, este plan estratégico busca una mejor integración entre el medio de comunicación y su audiencia, esto al mismo tiempo permitirá que nuevos interlocutores se interesen por formar parte activa de este medio.

Siendo este un medio de comunicación privado pretende que toda la colectividad sin restricción alguna pueda interactuar con este medio comunicativo pero manteniendo como base el público objetivo que dicha institución tiene enfocado desde su creación.

3.7 El mensaje

Con la implementación de un nuevo plan estratégico lo que se busca primero es mantener la audiencia, es decir que los sectores rurales en donde este medio de comunicación local tiene mayor aceptación mantengan su preferencia por el canal, luego de este proceso la intención es la creación de plataformas sociales que ayuden tanto a este medio de comunicación como a su audiencia a mantener una interacción constante sobre lo que la audiencia busca del medio y sobre lo que el medio pretende de la audiencia.

El uso de las plataformas sociales ayudará a que la información que se difunde en este medio televisivo contenga todos los parámetros que hoy en día exige la nueva ley de comunicación, del mismo modo permitirá que sus colaboradores otorguen información inmediata en tiempo real, con esto la sociedad podrá estar mejor informada sobre los acontecimientos que suceden en la provincia dándole mayor credibilidad a este medio comunicativo.

3.8 La estrategia

Para el desarrollo de la estrategia es necesario primero que nada tener muy claro sobre la misión y visión del medio que estamos investigando, los valores de la entidad y realizar un discurso básico sobre el proyecto que se va a desarrollar.

En la definición de la estrategia es relevante centrar los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación.

En la actualidad vivimos en un mundo digitalizado en donde las plataformas sociales han rezagado a los medios de comunicación tradicionales como lo eran la radio, la televisión y la prensa escrita, esto ha obligado o ha hecho necesario que tanto las organizaciones públicas, privadas y comunitarias adopten este nuevo tipo de difusión de información.

Es por este motivo que la estrategia a implementar en este plan de comunicación para el medio televisivo TV Color está enmarcada al uso adecuado de las redes sociales para la difusión de la información tanto del medio investigado como de sus contenidos de programación cabe destacar que este mecanismo permitirá una mejor integración audiencia-medio y viceversa en donde los interlocutores puedan formar parte activa de este dando a conocer sus dudas, inquietudes, o incluso puedan ofrecer nuevos mecanismos estratégicos que le ayuden a un mejor desenvolvimiento del canal.

Para tener un mejor conocimiento acerca de los beneficios que traerá el uso de las plataformas sociales como Facebook, Twitter y Youtube para este medio televisivo lo enmarcaremos en el siguiente cuadro:

Tabla 23 Estrategias, tácticas y presupuesto para el plan estratégico

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO
1.- Interacción con el público	1.- Creando espacios de opinión abierta al público como redes sociales líneas telefónicas o visitas directas a las fuentes oficiales.	100.00
2.- Creatividad en los espacios publicitarios del canal	2.- capacitaciones a las personas encargados de realizar productos comunicacionales mediante: foros, cursos, seminarios.(nacionales e internacionales) y proporcionando la tecnología adecuada para su ejecución	1500.00
3.-Creación de nuevos contenidos de programación	3.- Un estudio de segmentación de audiencias basándonos en nuevos contenidos de acuerdo a las necesidades del publico estudiado	200.00

	(encuestas, foros con una muestra de la población)	
4.-Posicionamiento en el mercado con una nueva programación	4.-Colocando vallas publicitarias, en los buses colectivos de la ciudad y espacios de fácil accesibilidad a un conglomerado de personas, con perifoneo, y spot publicitarios en radios, medios impresos, televisión.	1200.00
6.- Uso de redes sociales.	6.- La creación de blogs, y encuestas en Facebook, twitter, los mismos que permitirán que los interlocutores puedan interactuar con el medio y conocer más de él.	100.00

3.9 Acciones de comunicación

En este caso las acciones de comunicación que se plasmara en este plan estratégico están enfocadas en la difusión de la información a través del uso de las redes sociales; esto permitirá que los interlocutores estén informados de manera rápida, eficaz, concisa como lo estipula la nueva ley de comunicación, le otorgará al medio de comunicación una mayor credibilidad, pero sobre todo permitirá que el protagonista principal ya no sea el medio de comunicación sino su audiencia.

Cronograma de cumplimiento de actividades.

N.	ACTIVIDADES.	MAR				ABR				MAY				JUN 2014				JUL				AGO				SEP 2014			
		2014				2014				2014				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estudio del medio televisivo Tv Color.	X																											
2	Recolección de datos sobre la creación del medio televisivo.					X																							
3	Charla con las autoridades del medio para dar a conocer el nuevo plan de comunicación a implementarse en el medio.							X																					
4	Charlas sobre el uso y ventajas que otorga la aplicación de las redes sociales en las empresas y medios de comunicación.									X				X				X				X				X			
5	Presentación del plan estratégico basado en el uso de redes sociales para el medio de comunicación.																											X	

4. CONCLUSIONES

- Tv Color canal 36 hace uso de un tipo de planificación tradicional, pues, durante su creación no se ha aplicado otro tipo de estrategias en este medio de televisivo, desaprovechando el sinnúmero de herramientas que en la actualidad otorga la tecnología, esto de cierta manera lo ha rezagado ante los otros medios locales pese a mantener su audiencia.
- Los medios de comunicación televisivos locales no realizan estudios o evaluaciones del tipo de planificación que implementan, se han sentido conformes con los resultados hasta el momento obtenidos.
- Las televisoras locales a excepción de Tv Color si hacen uso de plataformas sociales como estrategia comunicativa lo cual les ha permitido ganar terreno en el mercado comunicativo otorgándoles a sus audiencias un papel más participativo.
- El plan comunicativo que aplica el medio de comunicación en la actualidad denota falencias, primero por la programación cotidiana que es la misma que en sus inicios, seguidamente la inconformidad de las audiencias al no sentir que este medio de comunicación interactúe con su público objetivo.
- Tv Color canal 36 es el de mayor sintonía a nivel local, esto gracias a que fue el primer canal en la provincia de Cotopaxi.
- A pesar de ser el medio de mayor sintonía en nuestra localidad se desconoce cuál es lineamiento político que este medio de comunicación tiene, y hacia qué tipo de público objetivo va dirigida su programación, pues no existe un sitio web o documentación alguna que permita a sus interlocutores conocer la historia de este canal.
- Siendo la televisora de mayor aceptación a nivel local aún no alcanza un nivel elevado de aceptación porque sus estrategias no han sido analizadas correctamente por las causas expuestas con anterioridad.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar un monitoreo anual del tipo de planificación que el canal tiene para llegar a su audiencia con la finalidad de pulir las falencias que esta posea esto permitirá la creación de nuevos espacios que ayuden a una mejor recepción de la información para su audiencia.
- Aplicar otro tipo de planificación que le permita mantener y adquirir mayor audiencia permitirá que los destinatarios asuman un papel más protagónico convirtiéndose en parte activa del canal.
- Utilizar las plataformas sociales como medio de información y comunicación para una mejor interacción entre el medio comunicativo y sus receptores aprovechando al máximo los avances tecnológicos.
- Revisar el actual plan comunicativo que tiene el medio de televisión y pulir sus falencias con la finalidad de crear estrategias que permitan mantener e incrementar su público objetivo.
- Buscar mecanismos que permitan una mejor relación entre el medio de comunicación y su audiencia realizando un estudio profundo del desenvolvimiento del canal durante su inicio hasta la actualidad.
- Establecer estrategias que le permitan llegar al objetivo deseado, este pueden ser cambio de contenidos en su programación o la aplicación de un nuevo modelo de planificación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

6.1 Bibliografía

1. Ackoff, R. planificación estratégica, 1970 pag 32.
2. Alfaro, E. planificación estratégica s/a, s/p.
3. Constatí, M teoría de la planificación s/a, s/p.
4. Orión, A. Manual de planificación estratégica, 2005, pag 14.
5. Ander, E. manual de planificación estratégica, 2005, pag 16.
6. Ander, E. manual de planificación estratégica, 2005, pag 17.
7. Ander, E. manual de planificación estratégica, 2005, pag 18.
8. Aramayo, O. manual de planificación estratégica, 2005, pag 21.
9. Ander, E. manual de planificación, 2005 pag 26.
10. Orion, A. Manual de planificación, 2005 pag 28.
11. Orion, A. Manual de planificación, 2005, s/p.
12. De Moragas teorías y estudios de la comunicación, 2010, s/p.
13. Pérez, D. estado del arte de la nueva comunicación, 2008, s/p.
14. Garrido, manual de planificación estratégica, 2004, pag s/p.
15. Matiello, modelo del proceso P, s/a, pag s/p.
16. Matiello, modelo del proceso P, s/a, pag s/p.
17. Ortíz, P. derechos y redes sociales, s/a, pag 23.
18. Zamora. M. redes sociales, 2009, pag 8.

19. García, G. la información y la comunicación, s/a, pag s/p.
20. Flores, el libro de la retórica,1998, s/p.
21. Flores, el libro de la retórica,1998, s/p.
22. Lasswell, H. estructura y función de la comunicación, s/a, pag s/p.
23. Kleppner, D. publicidad, 1999, pag s/p.
24. Kleppner, D. publicidad, 1999, pag s/p.
25. Internet articulo televisión en el Ecuador, fecha de consulta agosto 2014.
Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador.
26. Internet articulo televisión en el Ecuador, fecha de consulta agosto 2014.
Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
27. Internet articulo televisión en el Ecuador, fecha de consulta agosto 2014.
Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
28. Internet articulo televisión en el Ecuador, fecha de consulta agosto 2014.
Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador.

7 ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta dirigida a un número significativo de audiencia que miran televisoras locales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Comunicación Social

OBJETIVO:

Determinar el vínculo que existe entre el medio televisivo TV Color y el público con la finalidad de proponer estrategias de cambio que ayuden a fortalecer y mantener la imagen del canal.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio personal.
- Seleccione una respuesta para cada una de las preguntas.

1. SEXO.

Hombre

Mujer

2. EDAD.

18 a 29

30 a 39

40 a más

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Universitario

4. ¿Cuál es su situación laboral?

Trabaja en relación dependiente

Trabaja por cuenta propia, en forma dependiente

No trabaja

Estudiante

5. ¿Cuál es el canal de televisión local que utiliza habitualmente para inform

TV COLOR

TV MIC

ÉLITE TV

6. ¿Cómo califica la programación de Tv Color?

Excelente

Buena

Regular

Mala

7. ¿Cuál es el horario de preferencia en la transmisión de Tv Color?

Mañana

Tarde

Noche

Todas las anteriores

8. ¿Cuál es la programación de su preferencia?

Informativos

Entretenimiento

Musicales

Otros

9. ¿Considera usted que Tv Color se preocupa por su localidad, contexto, entorno?

Si

No

10. ¿Conoce usted qué tipo de canal es Tv Color?

Es un canal público

Es un canal privado

Es un canal comunitario

No sabe

11. ¿Cree usted que la programación de Tv Color va acorde a su realidad?

Si

No

12. ¿Aparte de Tv Color, ve usted otros canales de televisión local?

Si

No

13. ¿Comparando los otros medios de televisión local con Tv Color, que tiene los otros canales de televisión que no tiene Tv Color?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

14. ¿Qué considera usted le hace falta al medio televisivo Tv Color?

Uso de redes sociales

Nuevos programas

Mantener un contacto más cercano con su audiencia

Mejorar la imagen del canal

Todas las anteriores

15. ¿Conoce usted canales de televisión local que utilicen redes sociales?

Si

No

16. ¿Qué es lo que le agrada de los canales que utilizan redes sociales para transmitir Información?

.....
.....
.....
.....

17. ¿Cree usted que Tv Color debe utilizar redes sociales para la difusión (trasmitir) de la información.

Si

No

18. Seleccione la red social que más utilice

Facebook

Twitter

YouTube

19. ¿Considera usted que Tv Color debería utilizar Facebook para transmitir información?

Si

No

20. ¿Considera usted que Tv Color debería utilizar Twitter para transmitir información?

Si

No

21. ¿Considera usted que Tv Color debería utilizar YouTube para transmitir información?

Si

No

22. En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted la siguiente red social (Facebook).

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

23. ¿Para qué utiliza usted Facebook?

.....
.....
.....
.....

24. En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted la siguiente red social (Twitter).

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

25. ¿Para qué utiliza usted Twitter?

.....
.....
.....
.....

.....
.....

26. En una escala del 1 al 10 qué tanto utiliza usted la siguiente red social
(YouTube)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

27. ¿Para qué utiliza usted YouTube?

.....
.....
.....
.....

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Gráficos Tv color canal 36





Sala de Edición



Nuevo Set de Noticias





Sala de Edición



Sala de Edición





Oficina Gerencia General