



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan De Marketing Digital Para Posicionar Nueva Imagen De Plus Tv En Medios Digitales

Trabajo fin de estudio presentado por:	Priscila Andrea Mantilla Araujo Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
Tipo de trabajo:	Grupal
Director/a:	Juan Mora Solano Rabinovich
Fecha:	7 de abril de2022

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

ORGANIZACIÓN DE TRABAJO EN EQUIPO Y MECANISMOS DE COORDINACIÓN			
Epígrafe	Objetivos Perseguidos	Mecanismos de Coordinación	Alumno Responsable
Introducción	Justificación y Planteamiento de los objetivos	Entrevista a CEO PLUS TV/ Reuniones de Trabajo	Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
	Business Model Canvas		Priscila Andrea Mantilla Araujo
Análisis de la Situación	Análisis externo: Misión, Visión y Estructura funcional de la empresa		Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
	Análisis interno: Análisis PEST y Fuerzas de Portes		Priscila Andrea Mantilla Araujo
	Diagnóstico de la situación: análisis DAFO-CAME		Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
Plan de Marketing	Público Objetivo: Buyer persona y Customer Journey Map	Reuniones de trabajo para avances de ítemns	Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
	Fijación de Objetivos		Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
	Cuadro resumen: Objetivos, estrategias, tácticas y KIP'S		Priscila Andrea Mantilla Araujo
	Previsión de Ventas		Priscila Andrea Mantilla Araujo
	Presupuesto de calendarización		Priscila Andrea Mantilla Araujo
	Plan de Acción: Fase 1, 2 y 3		Priscila Andrea Mantilla Araujo
	Plan de Contigencia		Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda
	Evaluación y ROI		Cristina Roberta Sigüenza Suquilanda

Resumen

Desarrollo del Plan de Marketing digital para el canal televisión Plus Tv con nuevos contenidos a través de diferentes medios digitales y lograr el reconocimiento de su nueva imagen e incrementar los auspiciantes.

Se realiza un análisis de la empresa, del entorno y de su situación en el mercado, información que permite establecer estrategias que junto a los objetivos de la empresa permiten definir al público objetivo del Plan de Marketing digital.

Para precisar el público objetivo, se creó un Buyer persona y su respectivo Customer Journey Map donde el uso del internet y los dispositivos tecnológicos son primordiales.

En el Plan de Marketing digital se definen estrategias, creando contenidos para redes sociales con campañas orgánicas - pagadas y analizando los presupuestos a utilizar, así como su seguimiento para evaluarlas junto a los objetivos propuestos para la empresa de televisión Plus Tv y lograr el cumplimiento de rentabilidad.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Canal de Televisión, Loja, público B2B, Ecuador

Abstract

Development of the Digital Marketing Plan for the television channel Plus Tv with new content through different digital media and achieve recognition of its new image and increase sponsors.

An analysis of the company, the environment and its situation in the market is carried out, information that allows to establish strategies that together with the objectives of the company allow to define the target audience of the Digital Marketing Plan.

To specify the target audience, a Buyer person and their respective Customer Journey Map were created where the use of the internet and technological devices are paramount.

The Digital Marketing Plan defines strategies, creating content for social networks with organic campaigns - paid and analyzing the budgets to be used, as well as their monitoring to evaluate them together with the objectives proposed for the television company Plus Tv and achieve the fulfillment of profitability.

Keywords: Digital Marketing Plan, Television Channel, Loja, public B2B, Ecuador

Tabla de contenido

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación	2
1. Introducción	10
1.1 Justificación del Proyecto	10
1.2 Planteamiento de los objetivos	11
1.2.1 Objetivo general	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
2. Análisis de la situación	11
2.1 Análisis de la situación interna de la empresa.....	11
2.1.1 Descripción de la empresa	11
2.1.1.1 Misión.....	12
2.1.1.2 Visión	12
2.1.1.3 Estructura funcional de la empresa	12
2.1.2 Ventaja competitiva	12
2.1.3 Auditoría digital.....	14
2.2. Análisis de la situación externa de la empresa.....	16
2.2.1. Macroentorno (PEST)	16
2.2.2. Microentorno (Diagrama de las 5 fuerzas de Porter)	19
2.2.3. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO-CAME.....	23
3. Plan de Marketing Digital	24
3.1. Marca Comercial PLUS TV	24
3.2. Público Objetivo.....	25
3.2.1. Definición de la población a investigar.....	25
3.2.2. Método de selección de la muestra	26
3.2.3. Análisis de resultados más relevantes de la encuesta	27

3.2.4.	Buyer persona.....	36
3.2.5.	Customer Journey Map	37
3.3.	Fijación de Objetivos.....	38
3.3.1.	Objetivo del Negocio	38
3.3.2.	Objetivos SMART de Marketing Digital	38
3.4.	Plan de Acción.....	41
3.4.1.	Fase 1: Descubrimiento	41
3.4.2.	Fase 2: Consideración	45
3.4.3.	Fase 3: Decisión	48
3.5.	Plan de Contingencia	52
3.5.1.	Fase 1.- Descubrimiento	52
3.5.2.	Fase 2.- Consideración.....	52
3.5.3.	Fase 2.- Consideración.....	53
3.6.	Presupuesto y calendarización	53
3.7.	Previsión de Ventas.....	55
3.8.	Evaluación y ROI.....	55
4.	Monitorización y reporte	56
5.	Conclusiones.....	57
6.	Limitaciones y Prospectiva	58
7.	Referencias Bibliográficas	60
Anexo A.	Encuestas realizadas	63

Índice de Figuras

Figura 1. Canal UHF – Plus TV	12
Figura 2. Business Model Canvas Plus TV	13
Figura 3. Análisis DAFO – CAME	23
Figura 4. Construcción de Isologotipo de Plus TV	25
Figura 5. Isologotipo de Plus TV	25
Figura 6. Población de la ciudad de Loja por rangos de edades	26
Figura 7. Población encuestada de la ciudad de Loja por rangos de edades.....	27
Figura 8. Población encuestada de la ciudad de Loja por sexo	28
Figura 9. Población encuestada de la ciudad de Loja por estado civil	28
Figura 10. Población encuestada de la ciudad de Loja por nivel académico	29
Figura 11. Población encuestada de la ciudad de Loja por ingresos mensuales	29
Figura 12. Población encuestada de la ciudad de Loja por ocupación principal.....	30
Figura 13. Población encuestada de la ciudad de Loja por hobbies	30
Figura 14. Población encuestada de la ciudad de Loja por formas de entretenimiento	31
Figura 15. Población encuestada de la ciudad de Loja por objetivos personales.....	31
Figura 16. Población encuestada de la ciudad de Loja por razones que frustrarían objetivos personales.....	32
Figura 17. Población encuestada de la ciudad de Loja por medios de comunicación usados..	32
Figura 18. Población encuestada de la ciudad de Loja por redes sociales usados	33
Figura 19. Población encuestada de la ciudad de Loja por medios de visualización	33
Figura 20. Uso de tecnología de la información y comunicación Censo 2010	34
Figura 21. Tasa de penetración de Internet en Ecuador	35
Figura 22. Navegadores con más tráfico web en Ecuador	35

Figura 23. Buyer Persona.....	36
Figura 24. Customer Journey Map	37
Figura 25. Foto Post Facebook	42
Figura 26. Propuesta de Reel Instagram	42
Figura 27. Foto post frase de superación	43
Figura 28. Cabecera Instagram	43
Figura 29. Cabecera Facebook.....	44
Figura 30. Cabecera Twitter	44
Figura 31. Diseño de Interfaz Página web Plus TV	44
Figura 32. Propuesta de Anuncio Motor de Búsqueda Google - Público B2C.....	45
Figura 33. Propuesta de Línea comunicacional en Twitter - Influencer Político	46
Figura 34. Propuesta Banner - Público B2C	47
Figura 35. MockUp de Publicidad pago por clic Banner y Skycrappers	47
Figura 36. Propuesta de Anuncio Motor de Búsqueda Google - Público B2B.....	48
Figura 37. Propuesta Mailing Plus TV - Oferta Comercial	49
Figura 38. MockUp Video Marketing - YouTube Red Display Público B2B	50
Figura 39. Propuesta de línea comunicacional - Atención al Cliente Plus TV	51
Figura 40. MockUp Concurso con QR para Plus TV - Público B2C.....	51
Figura 41. Presupuesto y Calendarización de Plan de Acción	54

Índice de Tablas

Tabla 1.	Auditoría de Redes Sociales	14
Tabla 2.	Pirámide de población	18
Tabla 3.	Auditoría de Redes Sociales competencia	21
Tabla 4.	Resumen de Fase 1 - Plan de Marketing.....	39
Tabla 5.	Resumen de Fase 2 - Plan de Marketing.....	40
Tabla 6.	Resumen de Fase 3 - Plan de Marketing.....	40
Tabla 7.	B2B*Auspiciantes.....	55
Tabla 8.	KPI's importantes del reporte mensual del PMD Plus TV	56

1. Introducción

El desarrollo de este trabajo de investigación tiene como objeto elaborar un plan de marketing digital para el canal local de televisión abierta Plus Tv, de la ciudad de Loja, Ecuador. El mismo que fue creado por profesionales jóvenes que buscan mejorar los procesos de información, comunicación, promoción, desarrollo cultural y científico, en la Región Sur del Ecuador; desde su fundación en abril del 2017 se proyectaron ser un medio de comunicación que contribuye a la ciudadanía a través de la información, educación y entretenimiento con participación e inclusión social de los pueblos y localidades en las que se encuentra presente con su señal.

Ser un canal de televisión tradicional, en el 2022 y posterior al impulso de nuevas tecnologías posterior a la pandemia Covid-19; representa un reto importante; hoy en día los televidentes pasan a formar parte activa de la comunicación audiovisual, son más exigentes al momento de elegir que consumir y se convierte en productores audiovisuales desde sus casas a través de las diferentes redes sociales.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En este contexto el gerente de Plus TV, se plantea y estudia nuevas formas de incluir a los televidentes en un nuevo formato de contenido a través de diferentes medios digitales, pretende enfocarse en la narrativa transmedia¹. Potencializando de esta manera la marca de la empresa en diferentes medios digitales. Es por ello que se enfocó en cambiar su imagen y realizar un re-branding de la marca. Sin embargo, aún falta posicionar la marca con la nueva imagen y con los nuevos objetivos de la empresa ganar más seguidores, lo que representaría mayor número de contratos con auspiciantes y mejoraría el presupuesto para cumplir con las obligaciones financiera, pero también para crecer como empresa en la localidad.

Frente a estas circunstancias se propone a la empresa el diseño de un plan de marketing digital apoyado en los diferentes análisis de la empresa, el entorno y el diagnóstico de la situación de la misma en el mercado, para desde esta información plantear estrategias que confluyan con

¹ En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. (Atarama Rojas & Menacho Girón, 2018)

los objetivos tanto de la empresa como académicos planteados en este trabajo de fin de titulación de la maestría de marketing digital.

1.2 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Texto Normal del menú de estilos.

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la nueva imagen del canal de televisión Plus TV en medios digitales e incrementar el número de auspiciantes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación tanto interna como externa de la empresa Plus Tv, que puede influir en el correcto desarrollo del plan de marketing digital.
- Realizar un diagnóstico de la situación para diseñar de manera correcta el plan de marketing digital.
- Definir el público objetivo a quien se dirigirán las campañas de marketing digital.
- Diseñar el plan de marketing digital

2. Análisis de la situación

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

2.1.1 Descripción de la empresa

La empresa con la que se va a trabajar en el presente proyecto de TFE es el canal de televisión de señal abierta para la ciudad de Loja y Catamayo, en Ecuador, canal UHF 25, cuyo nombre comercial es PLUS TV.

Este canal de televisión nace el 4 de abril del 2017, desde la necesidad de transmitir a la población tanto rural como urbana una información veraz y oportuna del ámbito local, regional, nacional e internacional, de igual manera que busca producir contenido que aporte entretenimiento a las familias lojanas y catamayenses, todo ello con una visión diferente de hacer comunicación pues es dirigido por personas jóvenes con enfoques innovadores y más cercanos a la audiencia.

2.1.1.1 Misión

Educar, informar, comunicar y entretener a la teleaudiencia, en el marco de los valores y derechos humanos, de la constitución y leyes específicas de la república, el uso y administración de las tecnologías de punta, para aportar en el desarrollo humano, cultural, económico y político de la sociedad y del país.

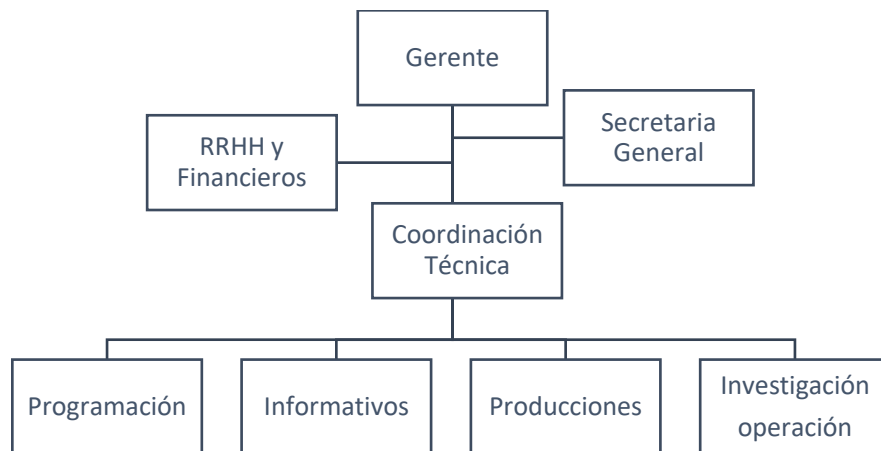
2.1.1.2 Visión

Plus TV, constituye un canal de televisión, referente de la región sur del Ecuador, reconocida y legitimada por su programación comprometida con los valores humanos y el uso de la técnica y tecnología de alta calidad.

2.1.1.3 Estructura funcional de la empresa

La estructura empresarial es el marco en el que se distribuyen los cargos y departamentos de los que consta una empresa, Plus TV tiene la siguiente estructura:

Figura 1. Canal UHF – Plus TV



Nota: Información adaptada de entrevista al gerente de Plus TV.

2.1.2 Ventaja competitiva

En un mercado tan competitivo como lo es en los medios de comunicación de televisión de señal abierta y con un público masivo al que informar y entretener, es de principal ayuda entender el modelo de negocio de la empresa, además de poder identificar cual es la propuesta de valor desde la cual se van a proyectar todas las ofertas hacia canales de difusión

digitales con la nueva imagen del canal. Uno de los métodos para lograr identificar de manera correcta el modelo de negocio es poner en práctica un lienzo de modelo de negocio como herramienta de estrategia para la conceptualización del mismo.

El modelo de negocio de esta empresa lo podemos visualizar de una mejor manera a partir del business model canvas que proviene del libro Business Model Nouvelle Génération. Un guide pour les visionnaires, révolutionnaires et challengers, escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2011 (50Minutos, 2017), que nos permite conocer las características fundamentales que confluyen dentro de la empresa, agrupa en la parte izquierda del lienzo el funcionamiento del negocio (aspecto interno) y en el derecho las decisiones que afectan a la relación con el cliente (aspectos externos). En el medio del lienzo tenemos la propuesta de valor, es decir, lo que aporta el negocio al cliente (UNIR, 2022).

Figura 2. Business Model Canvas Plus TV



Nota: Información adaptada de entrevista al gerente de Plus TV.

En el modelo de negocio de esta empresa lo podemos identificar que la principal propuesta de valor es otorgar una información veraz y oportuna del ámbito local, regional, nacional e

internacional, además de fundamentar temas de carácter social político, económico y de actualidad a partir de su programación con diferentes actores sociales.

Se puede identificar a Plus TV como un canal de televisión privado, independiente, local, con vocación de servicio a la comunidad, que postula y promueve la vigencia de una democracia pluralista y deliberativa, sustentada en el reconocimiento de los derechos humanos universales. Es gracias a esta identidad tan bien definida que ha podido mantener y generar nuevas relaciones con socios claves como los descritos en el modelo anterior, en su atención al cliente y su cercanía con el mismo se reitera su compromiso con la comunidad con una creación de contenido en sus programas muy bien cuidada para su público tanto de Loja como de Catamayo.

2.1.3 Auditoría digital

En el planteamiento de un plan de marketing digital es necesario saber en qué situación se encuentra la empresa en la actualidad, con respecto a sus canales digitales para desde esta situación inicial proponer mejoras e incentivar el crecimiento de conversiones de acuerdo a los objetivos que se plantea el negocio.

La empresa Plus Tv, cuenta con presencia online, en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, en el marco de los años de pandemia estas redes sociales han crecido en seguidores por la difusión del contenido retransmitiendo en vivo la información y programas que se mantenía en la parrilla de programación de canal tradicional.

Es así que, tenemos los siguientes datos por red social de Plus Tv:

Tabla 1. Auditoría de Redes Sociales

<i>CUENTAS</i>	<i>TWITTER</i>	<i>FACEBOOK</i>	<i>INSTAGRAM</i>
<i>Nombre de usuario</i>	@plustv25	@plustvloja	@plustvloja
<i>Biografía</i>	Canal 25 Loja-Catamayo	PLUS TV, es la nueva opción en televisión en la ciudad de Loja y en el sur del Ecuador	Canal de Televisión
<i>Hashtags</i>	#AHORA #Plustv #SomosMas #Central #Loja #Ecuador #ATENCIÓN #PrecaucionVial #JuntosEnAccion #Entrevista	#AHORA #Plustv #SomosMas #Central #Loja #Ecuador #ATENCIÓN #PrecaucionVial #JuntosEnAccion #Entrevista	#AHORA #Plustv #SomosMas #Central #Loja #Ecuador #ATENCIÓN #PrecaucionVial #JuntosEnAccion #Entrevista

Enlace en el perfil	plustv.com.ec	http://www.plustv.com.ec/ social@plustv.com.ec Instagram: @plus_tv_loja	plustv.com.ec/
Verificado	No	No	No
Notas	Enlace del perfil de la cuenta roto	Los enlaces para página web e Instagram detallados en el perfil de la cuenta están rotos.	Enlace del perfil de la cuenta roto
Desempeño			
# de publicaciones	2715	2715	2715
Tasa de interacción últimos meses		236%	
Me gusta último mes		192	
Comentarios	1 a 5	1 a 5	1 a 5
Compartir	1 a 5	1 a 5	1 a 5
Reproducciones	100	100	100 a 300
Audiencia			
# de seguidores	2923	25.128	4330

Nota: Información adaptada de las redes sociales de Plus TV para fines didácticos por los autores.

Como resultado de la auditoría de redes sociales se puede verificar que se tiene un mayor alcance en audiencias a través de Facebook, seguido de Instagram y Twitter, se publica el mismo contenido en las tres redes sociales a partir de plantillas prediseñadas en las que se cuida la imagen del canal, estas publicaciones se las realiza diariamente, varias veces al día tienen buen contraste y armonía con sus colores lo que facilita la presencia de marca en los usuarios de las redes sociales. Por otro lado, también se verifica que los enlaces de los perfiles están rotos lo cual generará falsa expectativa y frustración al consumidor. Igualmente cabe indicar que tiene mantiene un perfil en YouTube con 642 suscriptores, pero en la actualidad no se continúan subiendo contenido.

De acuerdo a lo revisado en las diferentes redes sociales del canal se puede identificar que la línea editorial tiene el propósito de educar, entretener y comunicar con un tono corporativo, demostrativo, testimonial e informativo forjando un carácter de marca honesto, directo y explicativo.

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA

2.2.1. Macroentorno (PEST)

En el presente apartado de la investigación, se realiza un análisis del macroentorno en el que desarrolla sus actividades el canal de televisión Plus Tv, para ello usamos la matriz PEST analiza las condiciones del macroentorno en el que una empresa opera o considera operar. El término fue acuñado por el profesor de Harvard Business School Francis J. Aguilar, en su libro *Scanning the Business Environment* (Bree, 2017), este análisis ayuda a los negocios a entender su posición dentro del mercado y ser más estratégicos, además de entender todas las particularidades del mercado y lo que significará en una campaña que tenga altas probabilidades de éxito (Londoño, 2022).

Por lo cual, el análisis de la matriz PEST es una excelente herramienta para identificar los principales factores que pueden influir en la correcta operación de la empresa. Es así que la función principal de esta matriz es determinar la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos (Torres Ariaga, 2019). Los factores del análisis Pest se dividen en factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

2.2.1.1. Factores políticos

El primero factor para que exista un correcto funcionamiento de las actividades de una empresa y con ello el crecimiento y posicionamiento en el mercado de la misma, es el factor político.

Es necesario que en los países exista una estabilidad gubernamental que atraiga inversionistas para el desarrollo de las empresas y que se tengan unas políticas claras en cada sector de la economía. Manteniendo una estabilidad política desde la democracia, se brindan los espacios necesarios para que los medios de comunicación tengan la libertad de expresión necesaria para informar a la población de los hechos suscitados en la sociedad.

En la historia ecuatoriana se han registrado al menos 38 golpes de estado, desde 1830 con la Sublevación en Guayaquil en oposición a la separación con Colombia hasta el último golpe de estado que fue en 2005 con el retirado Lucio Gutiérrez quien fue derrocado el 20 de abril de 2005, por la llamada "Rebelión de los forajidos" (Caracol Radio, 2010). Posterior a estos años se ha producido inestabilidad por los altos niveles de corrupción en la administración pública

lo que ha ocasionado intensas protestas por parte de sectores de la población; y es justo aquí en donde juegan un papel muy importante los medios de comunicación.

De las últimas coberturas informativas de las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador, con respecto al periodismo se puede concluir que las dos principales exigencias de la audiencia fueron el cumplimiento de la inmediatez y la correcta verificación de datos (Clavijo, 2020).

En la actualidad se mantiene un gobierno estable en la democracia y las instituciones gubernamentales brindan espacios para el correcto ejercicio de la libertad de expresión, sin embargo aún se está analizando el la Asamblea Nacional El Proyecto de Ley Orgánica para la Garantía, Promoción y Protección de la Libertad de Prensa, de Opinión, de Expresión y de la Comunicación de los resultados que se obtengan de este debate en el legislativo depende la libertad de expresión en internet, la neutralidad de la red y la censura en línea.

Por último, se puede concluir que en Ecuador aún mantiene problemas de gobernabilidad en la actualidad ya que el Gobierno está en minoría en la Asamblea Nacional, lo cual genera graves problemas y retrasos al momento de realizar reformas a la ley. Lo positivo dentro de lo que representa el ámbito digital, es que la gobernabilidad del país no afecta de manera grave al momento, no existen grandes barreras para implementar medios digitales.

2.2.1.2. Factores económicos

En el marco del primer trimestre de la economía ecuatoriana se puede observar un crecimiento del 4.2 % en el 2021 (Banco Central del Ecuador, 2022), lo que refleja una recuperación de las actividades productivas del país. Las industrias que reportaron mayor crecimiento de acuerdo al boletín del Banco Central del Ecuador fueron las siguientes: la refinación de petróleo creció en 23,9%, seguido de un aumento del 17.4% en el sector del turismo que fue impulsado por el plan de vacunación, de igual manera mejoraron las exportaciones de camarón obteniendo un incremento del 16.2% en el sector de la acuicultura y pesca, así mismo el transporte creció un 13,1% por la reactivación de varias industrias a escala nacional, finalizando con incremento del comercio en un 11% por las importaciones de bienes y servicios. Para el año 2022 el BCE, proyecta un crecimiento económico del 2.8% impulsado por la inversión tanto pública como privada para el dinamismo en el consumo de los hogares; todo ello en dependencia del desarrollo de la coyuntura económica tanto

nacional como internacional y con ello los efectos de las exportaciones ecuatorianas por la guerra entre Rusia y Ucrania.

2.2.1.3. Factores socio-culturales

El análisis de los factores socio-culturales de Ecuador debe siempre plantearse desde la diversidad cultural para conocer, reconocer y reinventar las prácticas culturales desde las diferentes nacionalidades. En la actualidad contamos con los siguientes datos socio-culturales:

- Nivel educativo, en el caso ecuatoriano y de acuerdo al informe de la UNESCO, tenemos que el nivel de comprensión lectora de niños de séptimo de año de educación básica se encuentra por debajo de la media para América Latina (Piedra, 2022).
- Pirámides de población, para el 2022 la distribución de la población de Ecuador es la siguiente:

Tabla 2. Pirámide de población

<i>Población total</i>	18,113,364	100%
<i>Población joven</i>	4,880,846	26.95%
<i>Población en edad de trabajar</i>	11,774,188	65.00%
<i>Población vieja</i>	1,458,330	8.05%

Nota: Información tomada de Population-pyramid (Population-pyramid, s.f.).

- Modas y cambios en los hábitos de consumo, han ido evolucionando hacia el uso de nuevas tecnologías para las compras de productos, debido a la cuarentena impuesta por la pandemia de Covid-19. En el caso de Ecuador, el crecimiento del ticket de la compra de productos de consumo masivo supera el promedio de la región y del mundo. Exactamente el ticket de compra en el país se elevó 36% (Coba, 2021).

2.2.1.4. Factores tecnológicos

En Ecuador con el gobierno de Guillermo Lasso, se han impulsado la transformación digital del país activando y repotenciando Los Puntos de Encuentro antes llamados Infocentros Comunitarios para proveer de mejores servicios tecnológicos en las zonas rurales del país, que fueron las más afectadas en periodo de cuarentena no pudiendo acceder a la educación virtual por falta de recursos y conocimientos tecnológicos.

En 2021 los Puntos del Encuentro atendieron más de 3 millones de visitas y su aporte permitió capacitar a cerca de 250 mil personas del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

En el ámbito urbano, por otro lado, son cada vez más las personas que usan las tecnologías digitales para comunicarse y mantenerse informados, educados y entretenidos. Los datos que más llaman la atención es el incremento de inversión por parte de las empresas en los nuevos medios digitales debido a la alta demanda de los consumidores a través de canales virtuales.

Es así que, las transacciones digitales han ido apropiándose como formas de pago predilectas al momento de realizar una compra; como dato de ejemplo se tiene a PayPhone, una plataforma de pagos creada en Ecuador, que cerró el 2021 con un crecimiento del 27% en número de transacciones y del 50,82% en monto transado, al pasar de 934.187 operaciones en 2020 a más de 1,18 millones en el último año (Redacción Digital Expreso, 2022).

2.2.2. Microentorno (Diagrama de las 5 fuerzas de Porter)

En el campo de análisis del microentorno en el que desarrolla sus actividades la empresa es necesario que se determinen de manera correcta cuáles son sus competidores además de poder conocer las fortalezas y amenazas que existan en el mercado, todo ello con el fin de tomar las correctas decisiones para la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Para tener una visión minuciosa de la competitividad del mercado se considera al modelo de Porter como una herramienta idónea, el cual evalúa el potencial de una empresa en base a cinco fuerzas según Michael Porter de acuerdo a su libro "Estrategia Competitiva", las cuales son: amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y poder de negociación de consumidores dando lugar a una quinta fuerza: La rivalidad entre competidores.

Según este modelo, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de mayores rentabilidades (Peiro Ucha, 2015).

En el caso particular de este plan de marketing para el canal de televisión abierta Plus TV, agrupamos la información de acuerdo a la competitividad existente en el mercado basándonos en el Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

2.2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores siempre se encuentra latente en el mercado, pero dependiendo del sector de la economía en la que desarrolle las actividades una empresa las barreras de entrada al mercado pueden llegar a ser más altas. Para el caso del sector de los canales de televisión locales, las barreras de entrada son muy altas debido principalmente al rubro económico y por supuesto a las concesiones para un canal de Tv que por el momento están suspendidas.

Además, los requisitos de capital para poner en marcha un canal de televisión son bastante elevados, pues debe cubrir costos como el valor de los equipos, instalaciones y la contratación del personal calificado. Por lo que se puede concluir que, si bien la amenaza de nuevos competidores está presente, no es tan elevada ya que previo a la entrada al sector, la nueva empresa debería cubrir los siguientes requerimientos: diferenciación de marca, acceso a los canales de distribución, posicionamiento y lealtad de clientes cumpliendo siempre con los requerimientos legales de la actualidad.

2.2.2.2. La rivalidad entre los competidores

En este segmento, Plus TV se encuentra en clara desventaja frente a competidores a nivel nacional y regional pues existe mayor diversidad de oferta de canales de televisión con señal abierta con un claro posicionamiento entre los que se encuentra Ecuavisa, Teleamazonas, y TCTV, que lideran con su programación el rating 2022 de Ecuador según los datos de Centro Tv Internacional. A ello se debe sumar los altos costos fijos que representaría para un canal local competir en el mercado nacional.

En cuanto a los competidores locales, la situación cambia ya que a pesar de ser un nuevo canal ha ido estableciéndose en el mercado, muestra de ello es el número de seguidores que tiene en redes sociales con 25.000 sólo en Facebook.

En el área local, Plus Tv compite directamente con tres canales de televisión con señal abierta Cadena Ecotel TV, Canal Sur Loja y UV Televisión. En la siguiente tabla podemos visualizar los datos de cada empresa respecto a sus medios digitales.

Tabla 3. Auditoría de Redes Sociales competencia

CADENA ECOTEL TV							
MEDIO DIGITAL	Nombre de usuario	# de seguidores suscriptores	# de publicaciones	Me gusta último mes	Comentarios	Compartir	Reproducciones
Twitter	@cadenaecotel	18.7 k	19 mil	1 a 5	1 a 5	1 a 5	200
Facebook	@CadenaEcotel	191,790	19 mil	1 a 20	1 a 5	1 a 5	200
Instagram	@cadenaecotel	18.8	19 mil	1 a 5	1 a 5	1 a 5	200
Youtube	ecotel Tv	26 k		1 a 5	1 a 5	1 a 5	1.4 k
CANAL SUR LOJA							
Twitter	@sur_loja	694	6930	1 a 5	1 a 2	1 a 5	50 a 100
Facebook	@CanalSurLoja	102,945	6930	20 a 40	5 a 10	30 a 40	50 a 100
Instagram	canalsurloja	4590	6930	20 a 40	5 a 10	30 a 40	200
Youtube	CANAL SUR LOJA	1.96k		1 a 5	1 a 50	1 a 5	30 a 60
UV TELEVISIÓN							
Facebook	@canaluvtelevisionoficial	52,801		1 a 5	1 a 5	1 a 5	
Youtube	UV Televisión	69	Última hace 3 años	0	0	0	50

Nota: Información adaptada de las redes sociales de los canales de televisión abierta de Loja, por los autores.

Cadena Ecotel es la principal competencia de Plus Tv, pues es quien mejor posicionado se encuentra en los medios digitales, además mantienen una página web y app propias con categoría de noticias y revistas.

2.2.2.3. Poder de negociación de los compradores

Los clientes o en el caso de los canales de televisión, los auspiciantes son muy exigentes y requieren que los servicios de comunicación tengan las mejores condiciones de calidad en relación con el precio, los factores a tener en cuenta para determinar si los clientes tienen mayor o menor poder de negociación frente a la empresa son los siguientes de acuerdo a Quiroa:

- Que exista un monopsonio, es decir un único comprador en el mercado.
- Que exista un exceso de oferta en relación a la demanda.
- Existencia de productos sustitutos para el cliente
- Grandes volúmenes de compra
- Menos diferenciación de productos del proveedor
- Información y conocimiento del mercado
- Que el cliente pueda producir el mismo producto. (Quiroa, 2019)

Para el caso de la empresa en análisis se concluye que efectivamente el poder de negociación de los clientes es más alto en referencia a la empresa, porque existen productos sustitutos, la diferenciación en contenido es complicada de llevarla a cabo debido a falta de presupuesto, a ello se debe añadir que en la actualidad es muy fácil usar herramientas tecnológicas y medios digitales que el cliente sea quien produzca su propio contenido. Plus TV, tiene falencias en este aspecto ya que su programación de autoría propia aún se encuentra incompleta.

2.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El proveedor tiene más poder de negociación si la empresa a la que ofrece su producto/servicio depende directamente de él para la realización de sus actividades productivas. En este sentido es importante tener en cuenta los siguientes factores para conocer que tanto poder de negociación tienen los proveedores en el sector de los canales de televisión de señal abierta, para ello Quiroa describe a que se debe las ventajas de los proveedores:

- Que opere en un mercado de monopolio
- Que exista un exceso de demanda en relación a la oferta
- Que el proveedor pueda ofrecer un insumo de mejor calidad que los otros competidores
- Que el sector donde compite la empresa no sea atractivo para el proveedor
- Que el proveedor se pueda fácilmente convertir en competidor

En el sector de los canales de televisión de señal abierta, el principal proveedor con mayor poder de negociación y más importante para que la empresa pueda realizar sus operaciones, es el gobierno quien a través de concursos concesiona las frecuencias de televisión abierta.

2.2.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La existencia de la posibilidad de entrada de productos sustitutos al mercado limita y condiciona el crecimiento de un sector reduciendo los beneficios para las empresas que lo integran. Además, la situación se complica si los sustitutos invierten en avances tecnológicos constantemente llegando a una mayor audiencia a través de medios digitales tanto con páginas web como con el uso de redes sociales o las plataformas de streaming.

Entonces si la televisión tradicional ya se veía muy amenazada por las la televisión por cable, ahora también debe enfrentarse a un sustituto más fuerte como lo son los servicios de streaming; pues en Ecuador más de 310.000 suscriptores dejaron la televisión pagada para mudarse a otras plataformas de ‘streaming’ en 2020 y en 2021 (Primicias, 2022).

2.2.3. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO-CAME.

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Díaz Olivera & Matamoros Hernández, 2011).

Por otro lado, una vez concluido el análisis DAFO lo podemos complementar con el análisis CAME, el nombre del Análisis CAME viene de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” (Jimeno Bernal, 2016), que es una metodología que sirve para definir las acciones a seguir a partir de los resultados obtenidos en el DAFO.

En este apartado, se consolida el conocimiento que se obtuvo de la empresa para poder identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la misma y como se pueden corregir, afrontar, mantener y explorar, concluyendo el diagnóstico de la empresa a partir de una matriz DAFO-CAME.

Figura 3. Análisis DAFO – CAME

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		<ul style="list-style-type: none"> - Canal joven, dirigido por personas jóvenes con perspectiva diferente. - Desarrollo de branding, cuidado y con una línea editorial clara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco presupuesto para la producción. - Contenido fácilmente replicable. - Enlaces rotos en las redes sociales. - Sin página web.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	<ul style="list-style-type: none"> - Explotar la narrativa transmedia para incluir en el relato al público. - Nuevos talentos de pantalla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la marca en medios digitales con la nueva imagen. - Aumentar el engagement en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el número de seguidores para llegar a más audiencia. - Elaborar contenido diferenciado para cada medio digital.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión por cable. - Plataformas de Streaming. - Canales digitales en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña en redes sociales - Concurso a estudiantes de comunicación social para tener nuevos programas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Corregir los datos en las redes sociales para que no se tengan enlaces rotos. - Plantear el diseño de una página web.

Nota: Información agrupada y elaborada por los autores.

La principal estrategia digital que debería seguir la marca es una estrategia defensiva, ya que el negocio está consolidado tiene grandes fortalezas y necesita hacer frente al mejor posicionamiento de los competidores. Para ello se puede enfocar en el plan de acción de redes sociales de crecimiento

- Crecimiento en interacción en Facebook, apostar por vídeos y publicidad basados en contenido de valor de acuerdo al público objetivo.
- Crecimiento en Instagram, apostar por la narrativa transmedia incluyendo a microinfluencer para una conversación bidireccional con el público además mejorar las herramientas de automatización.

3. Plan de Marketing Digital

El Plan de Marketing Digital que se desarrollará para el presente proyecto de investigación, tiene considerado definir el público objetivo a quien se dirigirán las campañas de marketing digital y definir objetivos claves para que el canal Plus TV de la ciudad de Loja incremente su reconocimiento de marca y por consiguiente el número de auspiciantes para el canal. El plan tendrá en consideración los análisis interno y externo previamente realizados por los autores, el mismo que tendrá el siguiente desarrollo que mencionaremos a continuación:

3.1. MARCA COMERCIAL PLUS TV

Plus TV el canal ubicado en la ciudad de Loja, recientemente realizó un refresh de su marca comercial, describe en 2 colores predominantes que son: azul oscuro y naranja que se puede observar en el texto “Plus tv” y “Somos más”.

EL color azul oscuro (código #191348), que refleja fortaleza y confianza pretende “crear en el público una primera impresión positiva, por otro lado, el color naranja (código #e84621) llama a la novedad y frescura de la marca, todo en conjunto desarrollado en el ícono que es la “P” de Plus, el punto dentro de la P que es la visión y las ondas emitidas por la señal de televisión encajan en una perfecta sinergia (Jaramillo, 2021).

Por lo cual, esta nueva imagen será catapultada como fresca, innovadora, creativa, de calidad y que inspira confianza; que forman los valores institucionales, cuyos contenidos gráficos y multimedia ayudan a crear nuevas historias creativas para comercializar la marca.

Figura 4. Construcción de Isologotipo de Plus TV



Nota: Información de Manual Plus TV (Jaramillo, 2021).

Figura 5. Isologotipo de Plus TV



Nota: Información de Manual Plus TV (Jaramillo, 2021).

3.2. PÚBLICO OBJETIVO

Se analiza a los ciudadanos de Loja para conocer qué **tipo de buyer persona** se familiariza con la programación de los canales locales, cuáles son sus gustos, preferencias, hobbies entre otros; que a su vez permite desarrollar un **Customer Journey Map**; para lo cual se aplica el tipo de **investigación exploratoria**. “En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo a investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos Galarza, 2020).

Para ello, se aplica la **técnica instantánea encuesta online** elaborada en **Google Forms**, compuesta de **23 preguntas**: 4 preguntas abiertas, 2 preguntas cerradas, 2 de escala de Likert y 15 de opción múltiple; de la macro **técnica cuantitativa**.

Link de encuesta: <https://forms.gle/7Vqr8jByaDSdhfDu9>

3.2.1. Definición de la población a investigar

Ciudadanos que cumplan los rangos de edad de 20 a 54 años, compuesto por mujeres y hombres residentes en la ciudad de Loja, se extrajo la información del INEC con su último Censo en el 2010, de los cuales son un total **de 187.940 habitantes**.

Figura 6. Población de la ciudad de Loja por rangos de edades

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.208	0,3%	519	0,1%
De 90 a 94 años	1.452	0,4%	1.344	0,3%
De 85 a 89 años	2.575	0,6%	2.700	0,6%
De 80 a 84 años	4.153	1,0%	5.401	1,2%
De 75 a 79 años	6.007	1,5%	7.678	1,7%
De 70 a 74 años	8.037	2,0%	10.297	2,3%
De 65 a 69 años	10.581	2,6%	13.142	2,9%
De 60 a 64 años	12.028	3,0%	14.191	3,2%
De 55 a 59 años	12.815	3,2%	17.050	3,8%
De 50 a 54 años	15.747	3,9%	18.647	4,2%
De 45 a 49 años	17.374	4,3%	21.833	4,9%
De 40 a 44 años	19.956	4,9%	22.488	5,0%
De 35 a 39 años	21.728	5,4%	24.641	5,5%
De 30 a 34 años	22.994	5,7%	27.887	6,2%
De 25 a 29 años	24.556	6,1%	33.412	7,4%
De 20 a 24 años	32.621	8,1%	39.032	8,7%
De 15 a 19 años	42.911	10,6%	46.776	10,4%
De 10 a 14 años	50.614	12,5%	49.974	11,1%
De 5 a 9 años	50.063	12,4%	47.751	10,6%
De 0 a 4 años	47.415	11,7%	44.203	9,8%
Total	404.835	100,0%	448.966	100,0%

Nota: Información recuperada de INEC – Resultados de último Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

3.2.2. Método de selección de la muestra

Para seleccionar la fórmula específica y obtener el tamaño de la muestra a investigar se debe saber que existen dos tipos de enfoques, para el caso en desarrollo se aplica el tipo cualitativo que es donde se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia (Aguilar Barojas, 2005), en la que encontramos población infinita y finita, es así que se usa la fórmula de población finita ya que se conoce el total de unidades (habitantes) de observación.

Datos:

N= 187.940 (Tamaño de la población de Ecuador)

Z= 2.00 (Nivel de confianza es del 95,5%) lo colocan los autores investigadores

e= 5% (precisión)

p= (Probabilidad de que ocurra el evento)

q= (1-p) (Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado)

Como no conocemos p con investigaciones pasadas se asumirá el 50% para **p** y 50% para **q**.

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

$$n = \frac{187.940 (2.00)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(187.940 - 1) + 2.00^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{187.940 (4) * 0,25}{0,0025 (187.939) + 4 * 0,25} =$$

$$n = \frac{187.940 (1)}{469,84 + 1} =$$

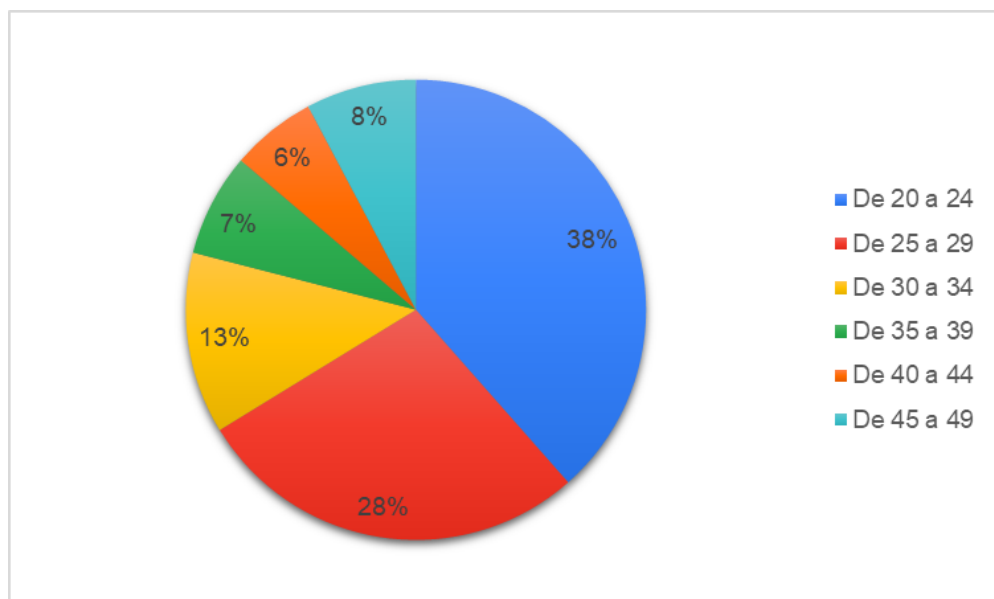
$$n = \frac{187.940}{469,84} =$$

$$n = 400$$

3.2.3. Análisis de resultados más relevantes de la encuesta

Se realiza el análisis de las preguntas más **relevantes de las 400 encuestas**, para poder definir el cliente ideal de Plus TV (Buyer Persona).

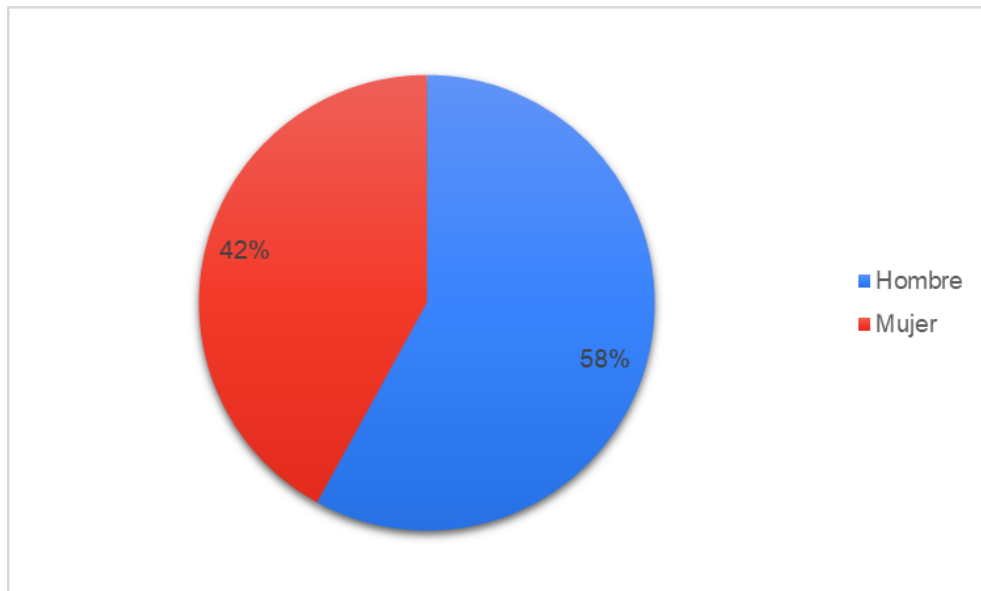
Figura 7. Población encuestada de la ciudad de Loja por rangos de edades



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 1: el mayor número de encuestados está en el rango de edad de entre 20 a 24 años con el 38%, esta pregunta ayuda a tener una visión clara de que el Buyer Persona está entre estas edades.

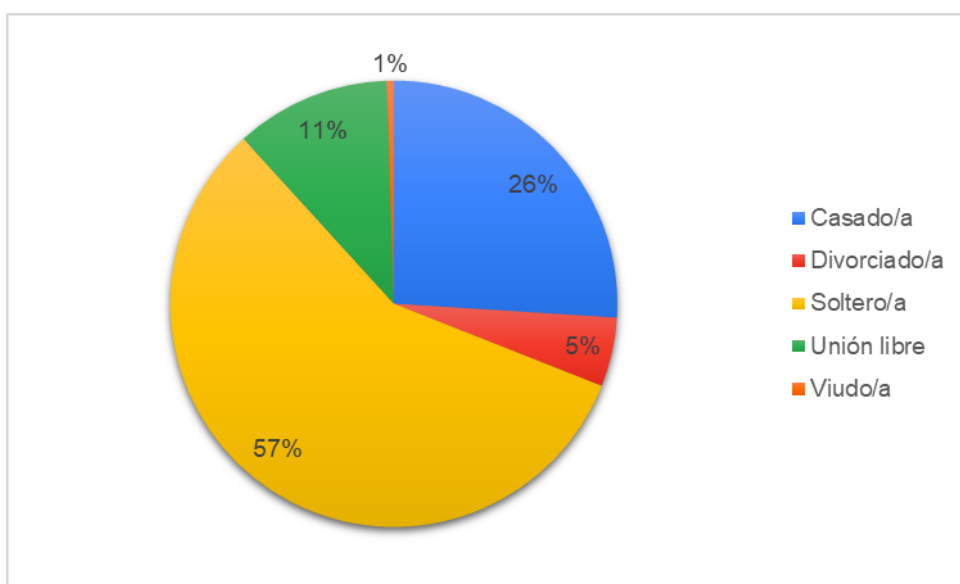
Figura 8. Población encuestada de la ciudad de Loja por sexo



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 2: el mayor número de encuestados es hombre con el 58%. Teniendo en cuenta los datos tabulados en esta investigación resulta que los Hombres tienen mayor interés en hábitos televisivos.

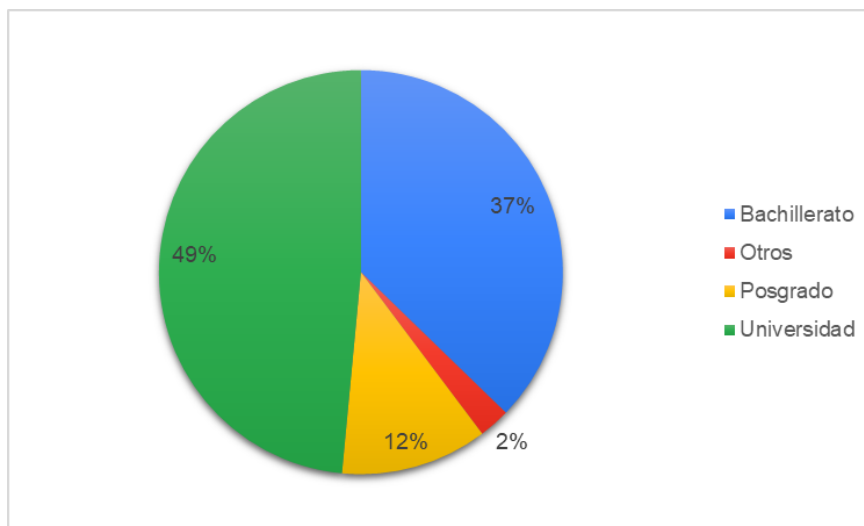
Figura 9. Población encuestada de la ciudad de Loja por estado civil



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 3: el mayor número de encuestados **es soltero/a con el 57%**. Se aprecia que, en el grupo de personas con edad comprendida entre 20 y 24 años, se concentra la mayor cantidad de personas solteras con aspiraciones a continuar estudios o nuevas plazas de trabajo.

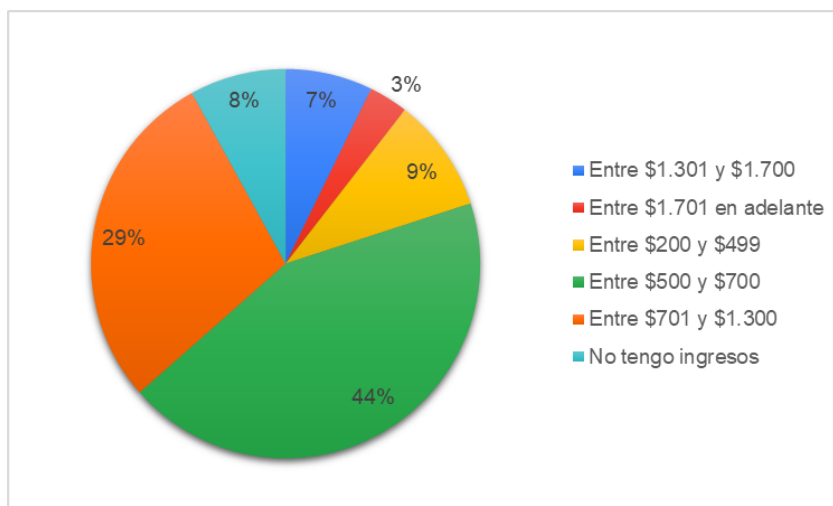
Figura 10. Población encuestada de la ciudad de Loja por nivel académico



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 4: el mayor número de encuestados tiene un **nivel académico universitario con el 49%**. Es decir, son personas preparadas con título profesional o están por obtenerlo; y con el objetivo de seguir estudiando un Postgrado o una Maestría, esta pregunta ayuda a identificar también que estilo de programación debe tener Plus TV.

Figura 11. Población encuestada de la ciudad de Loja por ingresos mensuales

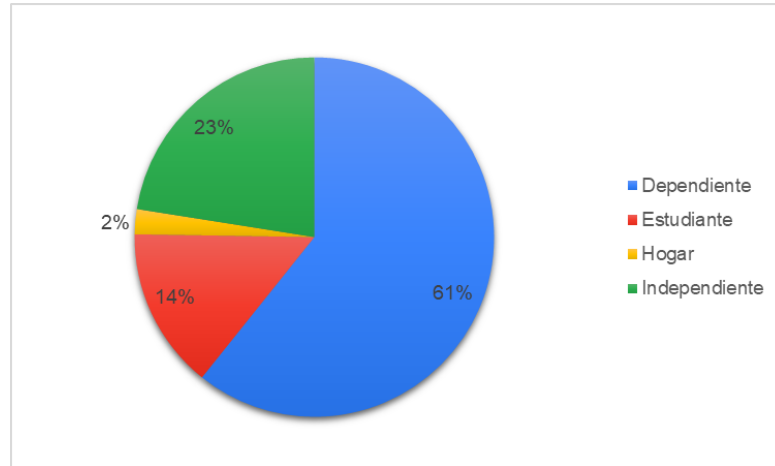


Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 5: un **44% de encuestados** tiene ingresos mensuales en un rango de **\$500 a \$700** dólares y un **29% tiene ingresos mensuales en un rango de \$701 a \$1.300**. Esta pregunta sirve

como un indicador de que el 72% de los usuarios, televidentes y teleaudiencia tienen un poder adquisitivo medio, medio alto, el cual permite a los auspiciantes tener una seguridad de que sus productos o servicios llegan a personas que podrán adquirirlos.

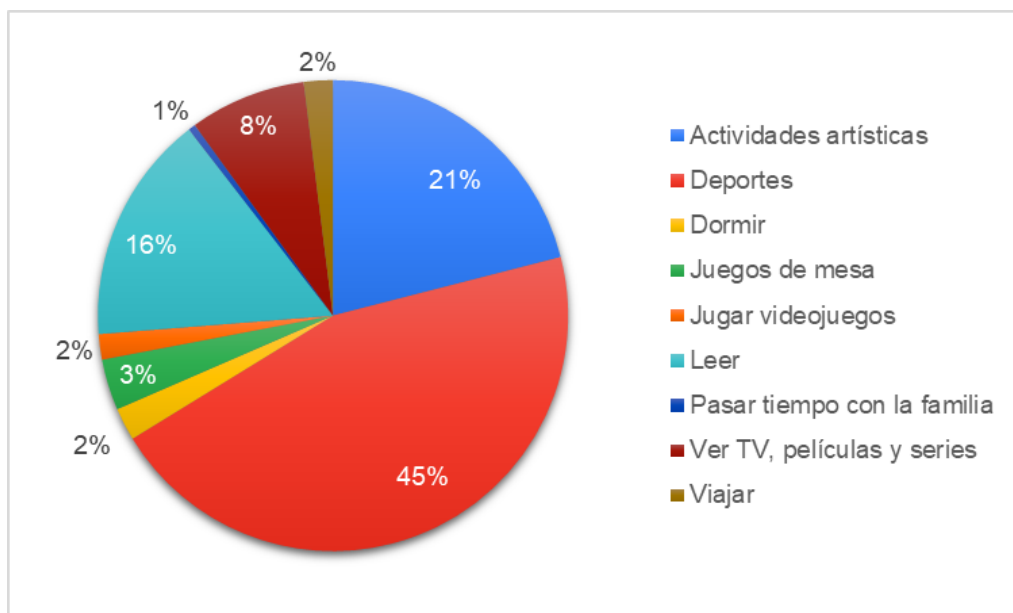
Figura 12. Población encuestada de la ciudad de Loja por ocupación principal



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 6: el mayor número de encuestados tiene trabajo bajo dependencia se visualiza en el gráfico un 61%, seguido de un 23% de personas independientes; lo cual nos indica que el 84% de personas son laboralmente activas y que tienen horas de consumo televisivos limitados en casa, por lo que se acentúa la opción de utilizar otras plataformas móviles para la programación del canal.

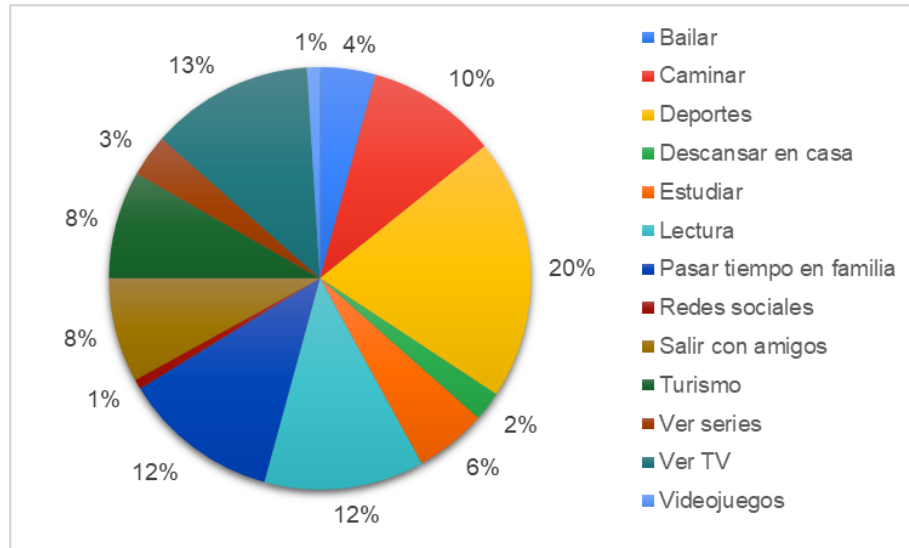
Figura 13. Población encuestada de la ciudad de Loja por hobbies



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 7 - Indíquenos ¿Cuál es su hobby favorito?: dentro de los **3 hobbies** más practicados por los encuestados tenemos: **deportes un 45%, actividades artísticas un 21% y leer un 16%**, esta pregunta nos ayuda a definir para el Buyer Persona los 3 rasgos más característicos.

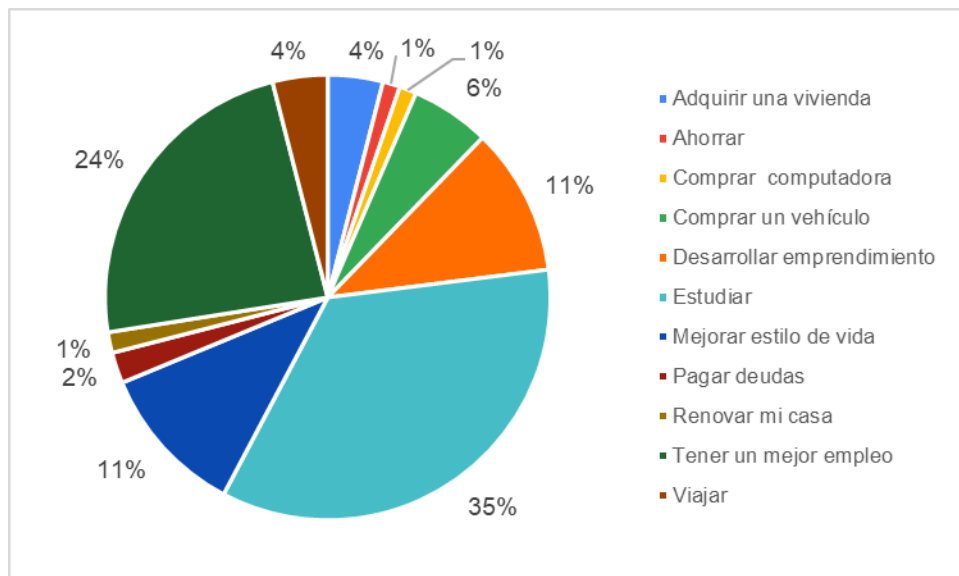
Figura 14. Población encuestada de la ciudad de Loja por formas de entretenimiento



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 8 - Usualmente usted ¿Qué actividad realiza para entretenerse un fin de semana?: dentro de las formas de entretenimiento **las 3 más practicadas** por los encuestados son: **deportes con un 20%, Turismo con un 13%** y empatados pasar tiempo en familia y lectura **con un 12%**. Ayuda a definir en el Buyer Persona estas características que utiliza para entretenerse.

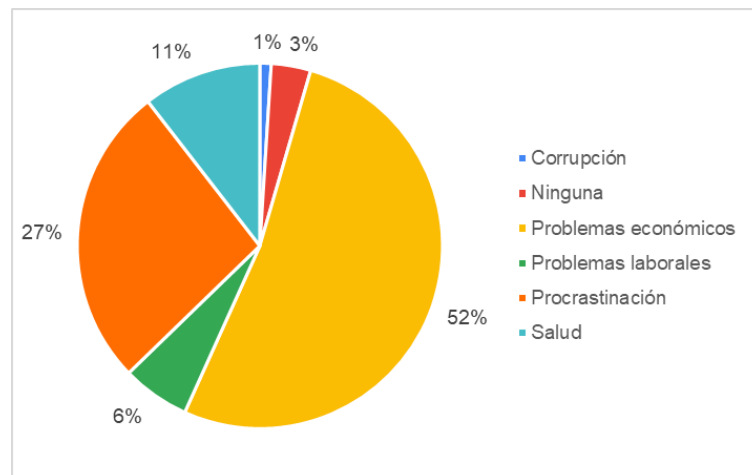
Figura 15. Población encuestada de la ciudad de Loja por objetivos personales



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 9 - ¿Cuál es su objetivo principal este 2022?: De igual forma se toman **los 3 objetivos más rankeados** de los encuestados que son: **35% Estudiar, 24% Tener un mejor empleo y con el 11% Ahorrar**, con esta pregunta definimos así los 3 objetivos principales del Buyer Persona.

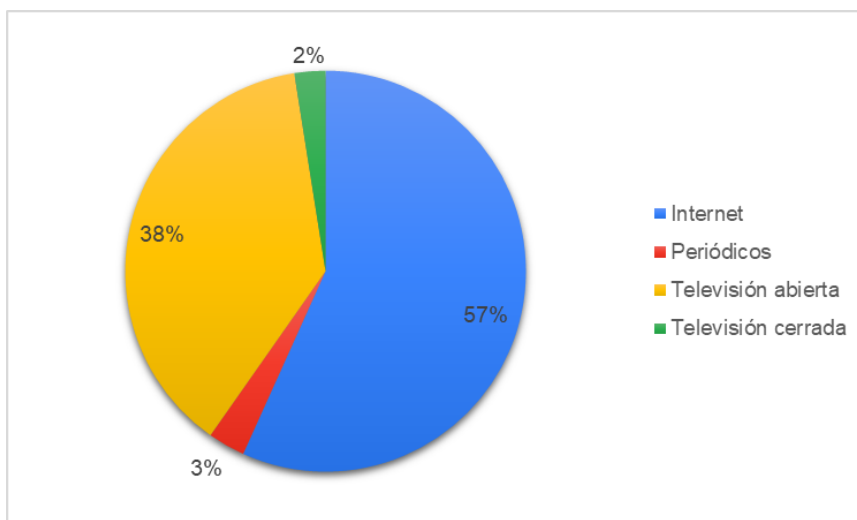
Figura 16. Población encuestada de la ciudad de Loja por razones que frustrarían objetivos personales



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 10 - ¿Cuáles usted consideraría que son las razones que podrían frustrar sus objetivos personales?: Así mismo de **las frustraciones se toman los 3 rasgos más característicos** de los encuestados que son: **52% Problemas económicos, 27% Procrastinación y con 11% Salud**, lo cual sirve para identificar los puntos de dolor más fuertes del Buyer Persona.

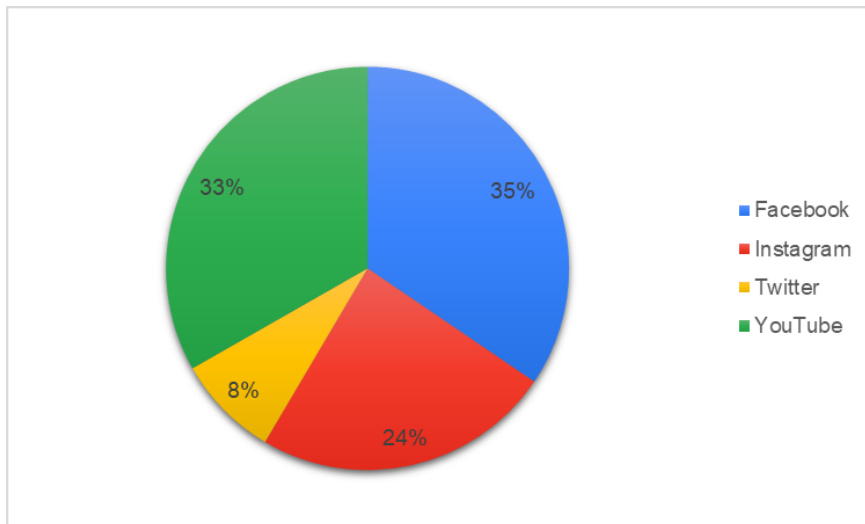
Figura 17. Población encuestada de la ciudad de Loja por medios de comunicación usados



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 11 - ¿Qué medio de comunicación usa habitualmente para mantenerse informado?: es de relevancia saber cuál es el medio de comunicación más utilizado por la muestra encuestada siendo este el **57% que utilizan Internet**, lo cual ayuda a considerar los canales de publicidad más idóneos para el Plan de Marketing de Plus TV, en lo que se acentúa la idea de el desarrollo de una página web para el canal.

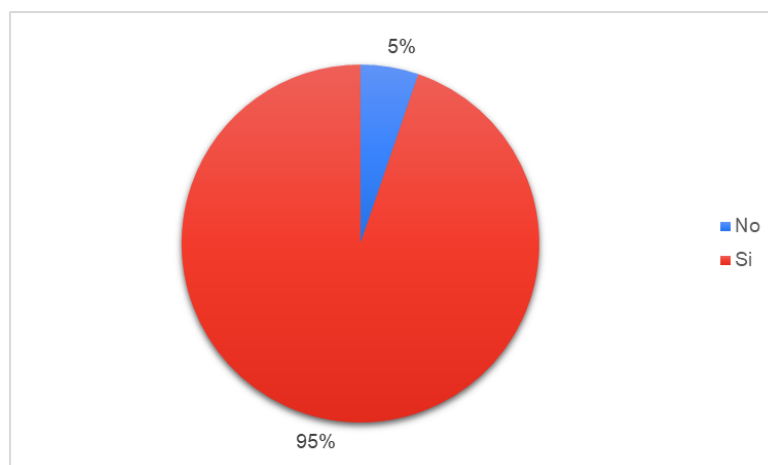
Figura 18. Población encuestada de la ciudad de Loja por redes sociales usados



Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 12 - Usa habitualmente redes sociales, de ser así ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas?: las redes más utilizadas son **Facebook con un 35%**, seguido de **YouTube con un 33%** e **Instagram con un 24%**. Estos datos ayudan a tener en consideración cuales son las redes sociales en las que más se deben pautar sea Orgánicamente o SEM la publicidad del plan de marketing que Plus TV implementará.

Figura 19. Población encuestada de la ciudad de Loja por medios de visualización



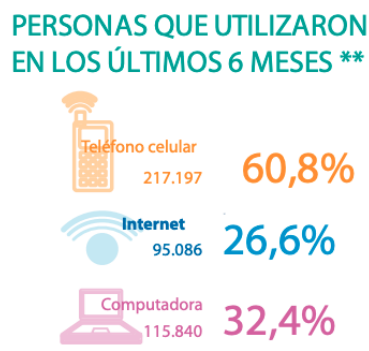
Nota: Información agrupada en gráfico de las encuestas realizadas por los autores.

Pregunta 15 - ¿Con qué frecuencia usted usa dispositivos tecnológicos (celulares, tablets, computadoras o laptops) para visualizar películas o programas televisivos?: esta pregunta es muy crucial para que Plus TV tenga la certeza de que el desarrollo de su página web debe ser una de las prioridades en su plan de marketing, **el 95% de encuestados consideran importante** esta plataforma ya que así también entra a competencia directa con los otros canales que también tienen su página web.

Esta previa investigación por encuesta de las cualidades, estilo de vida, intereses y frustraciones a nivel general de la muestra encuestada de la ciudad de Loja, aporta de gran manera al detalle con que se elabora el Buyer Persona de manera íntegra, basándose en los datos tabulados presentados. También se concluye que el desarrollo de una página web para el canal es de vital importancia no solo por la connotación que el usuario ha manifestado en los datos obtenidos, sino que a partir de la web se logran implementar las campañas SEO y SEM como link de aterrizaje para los usuarios digitales, que a su vez sirve como una gran ventana que tiene Plus TV para que llegue a más personas en todas las fases del plan de marketing digital.

Adicional a este estudio de encuestados para definir el Buyer Persona que dentro de este estudio es una de las piezas claves para armar el Plan de Marketing Digital de Plus TV, se analiza de manera específica los siguientes datos digitales en Ecuador que son de relevancia, tomar en cuenta para el momento de la planeación de cada fase de PMD y que esté conecte con el Buyer Persona; se conoce que en **Loja en el último Censo 2010** el uso población de tecnología de la información y comunicación fue de:

Figura 20. Uso de tecnología de la información y comunicación Censo 2010



**En los últimos 6 meses previos al censo.

Nota: Información recuperada de INEC – Resultados de último Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Lo cual en la actualidad contrasta con los datos generales de Ecuador en el uso de internet en el 2022 la tasa de penetración de Internet en Ecuador se situó en el 75,6 % de la población total a principios de 2022” (Data Reportal, 2022) y que “El análisis de Kepios indica que los usuarios de internet en Ecuador aumentaron en 3,4 millones (+33,7 por ciento) entre 2021 y 2022 (Data Reportal, 2022).

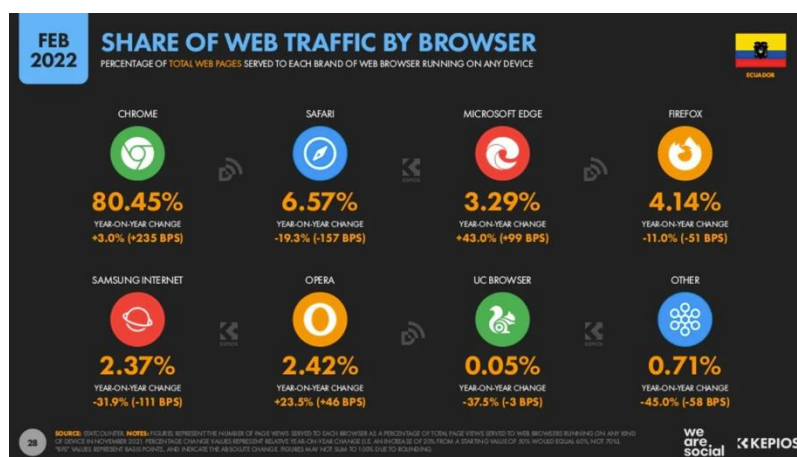
Figura 21. Tasa de penetración de Internet en Ecuador



Nota: Información recuperada de Data Reportal 2022

Con estos datos se pretende conocer que el Buyer Persona es una persona netamente tecnológica hoy en día en Ecuador, que si bien es cierto gracias a la pandemia que impactó al mundo entero muchos ciudadanos se volcaron a el uso de internet para mantenerse comunicados con sus familias, amigos y conocer precisamente las noticias del mundo, lo cual lo realizan a través de búsquedas en navegadores desde sus dispositivos tecnológicos, de lo se puede presentar el siguiente cuadro para conocer los navegadores más utilizados en Ecuador:

Figura 22. Navegadores con más tráfico web en Ecuador



Nota: Información recuperada de Data Reportal 2022

3.2.4. Buyer persona

Tony Zambito lo define así: Modelo arquetípico basado en un proceso de investigación, que representa quiénes son los compradores, qué intentan lograr, cuáles son las metas que motivan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, porqué toman sus decisiones de compra, dónde compran y cuándo deciden comprar (Zambito, 2013). A diferencia del target el Buyer persona nos permite representar a una persona definida desde los diferentes aspectos investigados en la encuesta y sintetizarlo en un cliente ideal ficticio.

Figura 23. Buyer Persona

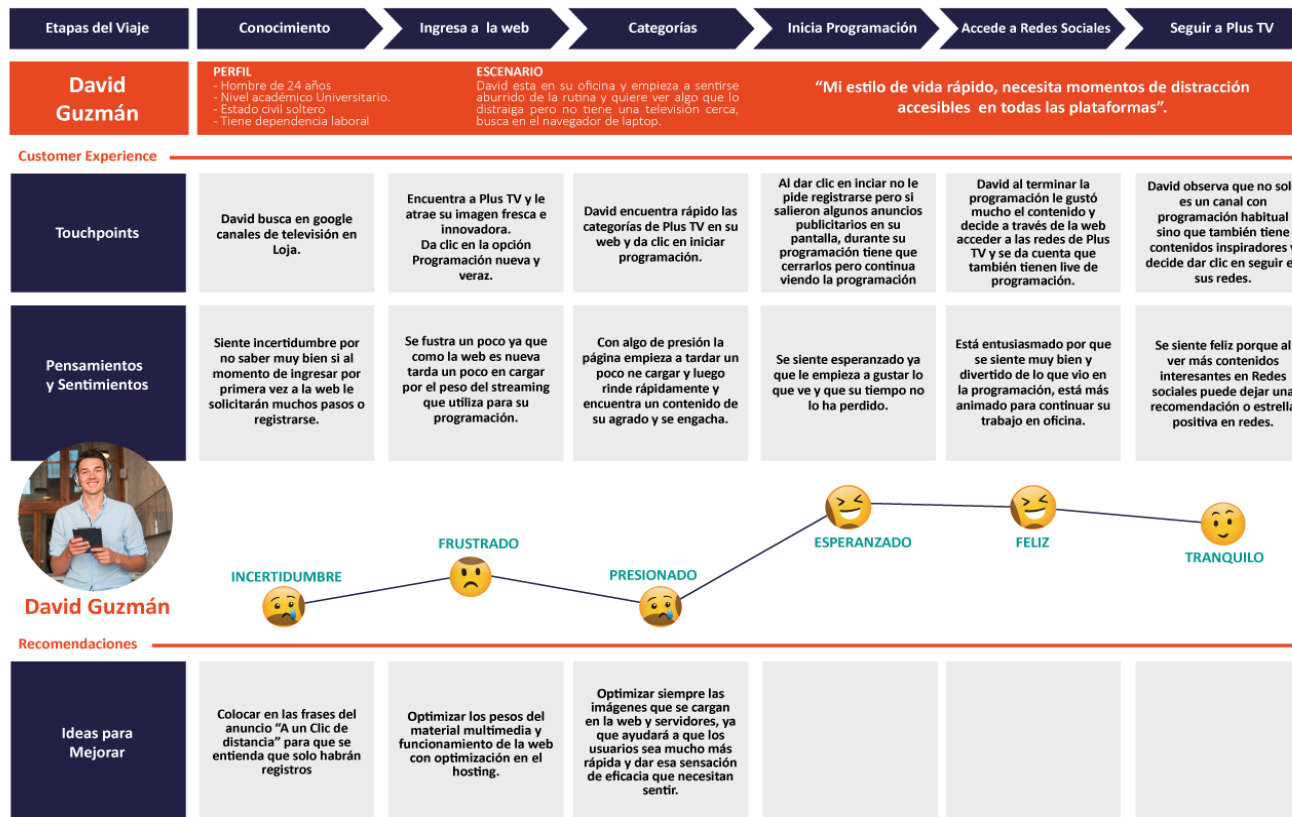


Nota: Información agrupada de acuerdo a las encuestas realizadas por los autores.

3.2.5. Customer Journey Map

Este método eficaz habla del recorrido del **cliente final (televidente)** que hace durante el consumo de la programación de PLUS TV, el **Customer Journey Map** necesario para identificar todos los puntos de contacto donde interactúan los televidentes, visualizar que tipo de interacción realizan, identificar sus necesidades más inmediatas y detectar una oportunidad de mejorar la experiencia.

Figura 24. Customer Journey Map



Nota: Información agrupada de acuerdo a las encuestas realizadas por los autores.

3.3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Para poder llegar a la precisión y que el plan de marketing sea factible se toman en cuenta el análisis del buyer persona realizado, así se pueden especificar: el objetivo del negocio y los propios del plan de Marketing Digital mediante la implementación de objetivos SMART. Para definir correctamente los objetivos se requiere conocer cuáles son los actores implicados dentro del modelo de negocio de PLUS TV de los cuales aparecen 2 tipos:

- **Público B2B** entre empresas; que es la venta de espacio publicitario de PLUS TV a marcas que deseen promocionarse ante esa audiencia ganada del canal, esta es la fuente directa de ingreso del canal.
- **Público B2C** de empresas hacia particulares; que en este caso son los televidentes, teleaudiencia y audiencia digital mediante los TV en casos y plataformas digitales.

Considerando que mientras más crezca este último público, medido en rating en Televisión y número de seguidores en Redes Sociales, más interesante se vuelve el canal Plus TV para su público B2B para querer realizar contratos de pauta; por ende, se debe trabajar, generar ideas y estrategias publicitarias con base a aumentar el **público B2C**, sin descuidar algunas estrategias para el público B2B.

3.3.1. Objetivo del Negocio

Posicionar la nueva imagen del canal de televisión Plus TV en medios digitales incrementando el número de auspiciantes en el año 2023.

3.3.2. Objetivos SMART de Marketing Digital

- Incrementar reconocimiento de la marca un 30% a través de redes sociales en el año 2023.
- Captar 100 leads mensuales por formulario en la web en el año 2023.
- Aumentar las visitas en la web un 25% en el año 2023.

3.4 Cuadro resumen: Objetivos, Estrategias, Tácticas y KPI's

Para definir las estrategias es necesario conocer cuál es personalidad de la marca de PLUS TV, donde la personalidad debe ser una consecuencia de la realidad de la marca o empresa, de sus valores y misión empresarial. Si no hay verdad, no hay congruencia. Además, la brand personality o personalidad de marca lo tiene que impregnar todo (Sábata Martínez, 2019), por lo que se puede contemplar de los 12 arquetipos de Jung que Plus Tv por sus valores, misión

y lo que refleja su identidad visual tiene una personalidad de: **Rebelde y Creador**; Plus TV con su nueva imagen fresca pretende ser reconocido como el nuevo canal que entra a escena hacer disrupción (rebelde) en sus líneas gráficas de la programación habitual, contenidos televisivos diferentes y menos serios que tiene sus competidores; combinando una personalidad creadora que en su medio local Loja de momento no se visualiza por sus habitantes sin perder el horizonte que una canal de TV.

Por lo antes mencionado podemos entonces definir en las 3 fases del plan una serie de estrategias que permitan a Plus TV mostrar estas personalidades a sus televidentes, teleaudiencia y audiencia digital.

Fase 1 – Descubrimiento: para que los usuarios nuevos conozcan el Canal TV.

Tabla 4. Resumen de Fase 1 - Plan de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	CANAL DIGITAL	TÁCTICAS	KPI'S
Lograr incrementar para 2023 el reconocimiento de la marca un 30% a través de redes sociales.	Publicidad en Redes Sociales	Facebook	Generar campañas pagadas en Social ADS de contenidos aliados con las marcas auspiciantes como parte del impulso de ventas de sus productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alcance ▶ N. de comentarios ▶ N. de Me gusta
		Instagram	Realización de contenidos pautados en Social ADS en formato Stories y Reels; de quienes son sus comunicadores y extractos de 30 segundos de noticias y variedades.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alcance ▶ N. de Me gusta ▶ N. de Comentarios
	Inbound Marketing	Redes Sociales	Marketing de contenidos emocionales como frases del día, tips de superación, conmemoraciones de días festivos locales y nacionales, etc; en formato Photo Post y videos formato horizontal.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alcance ▶ Porcentaje de Engagement
		Web	Diseño de interfaz web con streaming para las programaciones y trabajar n contenidos propios de Plus TV de la web par tráfico orgánico.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de visitas únicas ▶ Tiempo de abandono web ▶ N. de registros en formulario

Nota: Información agrupada de acuerdo a la investigación realizadas por los autores.

Fase 2 – Consideración: aquí aumentaremos notoriedad del canal de TV

Tabla 5. Resumen de Fase 2 - Plan de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	CANAL DIGITAL	TÁCTICAS	KPI'S
Captar 100 leads mensuales de futuros auspiciantes en el año 2023	Marketing de buscadores	Web	SEM y optimización de contenidos web a usuarios nuevos que encuentren a Plus TV en resultados de buscadores.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de visitas únicas ▶ Tiempo de visita ▶ N. de Clics
	Marketing con Influencers	Twitter	Reputación online el personaje deberá realizar contenidos de opinión de línea política a su vez mostrado atributos del canal PLUS TV dando imagen de transparencia y seriedad.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visitas al perfil ▶ N. de seguidores nuevos ▶ N. de compartidos
	Publicidad pago por Clic	Google	Red Display con pauta de Publicidad con banners (728x90 px) y Skycrappers (160x600 px) páginas de tendencia del mercado local de Loja, los clics van dirigidos al formulario web.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de clics en anuncios ▶ N. de llamadas ▶ N. de registros en formularios
	Marketing de afiliación (leads)	Google	Generar pauta de Google ADS en motor de búsqueda Google para empresas que estén buscando medios comunicación, con palabras claves que los lleve al formulario web.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de Registros en formulario ▶ Conversiones ▶ N. de Clics

Nota: Información agrupada de acuerdo a la investigación realizadas por los autores.

Fase 3 – Consideración: aumentar los auspiciantes nuevo y renovaciones del canal.

Tabla 6. Resumen de Fase 3 - Plan de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	CANAL DIGITAL	TÁCTICAS	KPI'S
Aumentar las visitas en la web un 25% en el año 2023	Email Marketing	Base de datos Clientes	Mailing con Cross selling que ofrezcan a sus auspiciantes antes de la renovación y nuevo contrato, 20 y 10 días gratis respectivamente por contratar 3 meses corridos, llenar el formulario desde la web.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de aperturas de correo ▶ N. de Clics en anuncio ▶ N. de registros
	Social media marketing	Google	Pautaje en Red Display con video marketing con pre-roll y mid-roll en red display para YouTube con clic a las categorías de programación en la web.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alcance ▶ N. Clics en video ▶ N. visitas en la web
	Atención al cliente	Redes sociales	Reputación Online con escucha activa en las redes sobre malos comentarios o recomendaciones, sortear entradas al cine o a restaurantes a los televidentes más fieles pasar el link por chat RRSS y llenar el formulario web con asunto "Participante fiel"	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de comentarios en RRSS ▶ N. de quejas
	Concursos	Facebook e Instagram	En Social media sorteo mensual para televidentes, teleaudiencia y audiencia digital de PLUS TV, 2 entradas al cine auspiciadas por las marcas, a través de códigos QR que se lean en las programaciones habituales direccionados a llenar el formulario web con asunto "Entradas de Cine Plus TV"	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N. de Impresiones ▶ Alcance ▶ N. de clics en códigos QR ▶ N. de formularios

Nota: Información agrupada de acuerdo a la investigación realizadas por los autores.

3.4. PLAN DE ACCIÓN

Ahora que se cuenta con el resumen de objetivos, estrategias, tácticas y KIP's definidos en base a los objetivos SMART y el público definido, se procede a detallar como es la implementación de cada una de las estrategias, para lo cual se utilizará herramientas de diseño como Illustrator, Photoshop versión prueba y banco de imágenes y plantillas de Freepik (versión premium). Para detallar el plan de acción se debe conocer la importancia que tiene hoy en día el marketing digital considerando que:

Hoy los clientes están cada vez más y mejor informados, pueden intercambiar opiniones y experiencias con otros consumidores o potenciales clientes y tienen la posibilidad de conseguir casi cualquier producto o servicio con unos pocos clics. Estas nuevas tendencias en el estilo de vida de los consumidores han hecho que el marketing se enfoque cada vez más en lo digital, pero ello no implica que el enfoque offline o tradicional pierda vigencia. Ambos deben convivir y trabajar de forma armónica (Asca Barrueta, 2017).

3.4.1. Fase 1: Descubrimiento

Objetivos: Incrementar reconocimiento de la marca un 30% a través de redes sociales en el año 2023.

Publicidad en Redes Sociales

Para reconocimiento de la marca Plus TV es importante impulsar las redes sociales Facebook e Instagram, pues hoy en día son de las redes más usadas por los ciudadanos de Loja que incluye el uso de internet casi todos los días para realizar sus actividades, como tal se debe aportar con contenidos de relevancia en Facebook, crear alianza con las marcas que pautan en el canal; la línea de contenidos es vender los productos y servicios de estas marcas auspiciantes a través de Photo Post que como ese producto o servicio ayudará al televidente y que dentro del arte gráfico se incluye el logo de la marca auspiciante la campaña tendrá de nombre **“Plus TV Acolita”**; en Instagram se pretende que los ciudadanos conozcan más a los comunicadores que trabajan en el canal y tratarlos como talentos de TV, haciendo Stories y Reel del backstage, mostrándose felices detrás de cámaras y mostrar la experiencia de trabajar en Plus TV lo cual también ayuda a que más talentos quieran unirse el canal y generar empatía con los televidentes, teleaudiencia y audiencia digital este espacio tendrá el nombre de **“Conoce tu Plus”**. Luego estos contenidos serán pautados desde el Social ADS tanto para

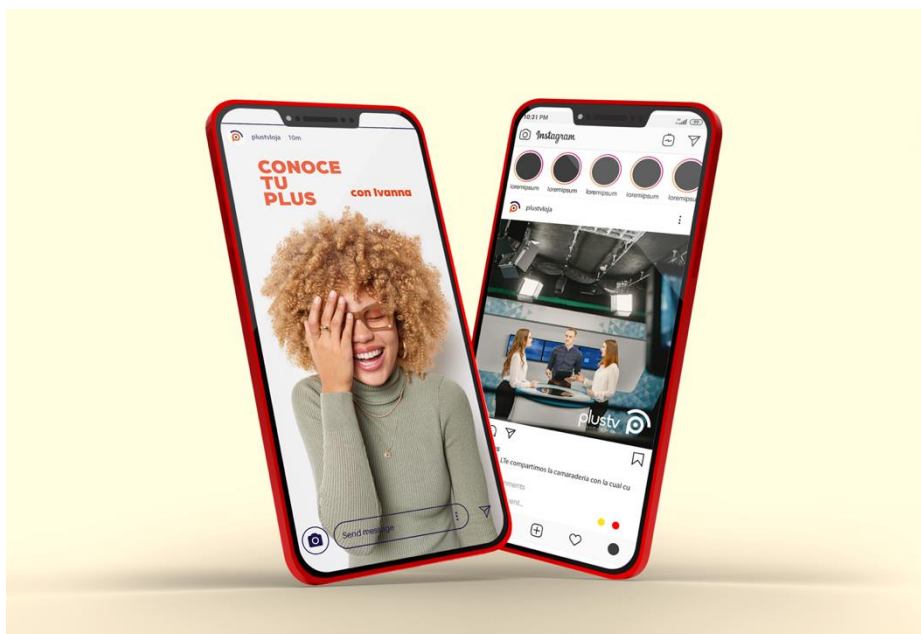
Facebook como para Instagram con objetivo de pauta de reconocimiento para llegar a grandes masas de usuarios en redes sociales.

Figura 25. Foto Post Facebook



Nota: Diseño de post elaborada por los autores.

Figura 26. Propuesta de Reel Instagram

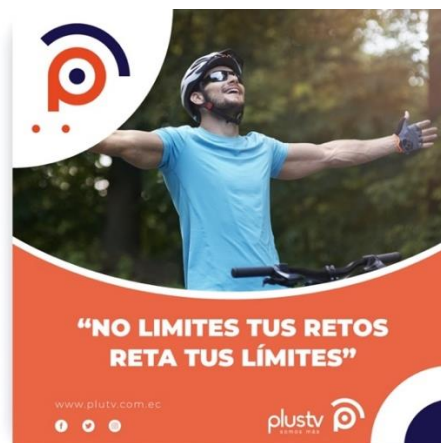


Nota: Diseño de reel elaborada por los autores.

Inbound Marketing

Optimizar los contenidos de Plus TV de manera orgánica dentro del embudo de conversión en la fase de atraer, lo ideal es reforzar esta fase a largo plazo, lo cual se realiza a través de **marketing de contenidos** como **“frases del día, tips de superación, conmemorar días festivos locales y nacionales entre otros”** que funcionan como atracción diaria para la comunidad digital así interactúan en forma general con la marca, adicional todas las redes sociales deben tener cabeceras y perfiles optimizados con los datos propios de Plus TV “Canal, dirección, teléfonos de contacto y horarios de atención”. Como segunda parte del embudo de conversión en la fase de convertir se realiza **el diseño de interfaz web con streaming** para el canal el cual genera tráfico orgánico para la audiencia digital a esta nueva plataforma de Plus TV que permite conectar con la programación desde cualquier lugar cuando no se tiene acceso a una Televisión.

Figura 27. Foto post frase de superación



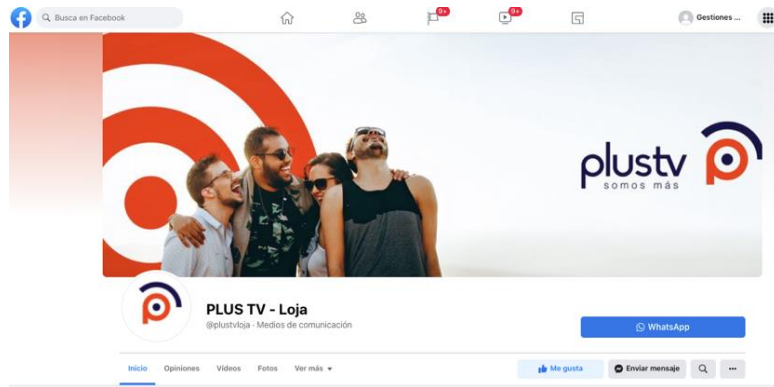
Nota: Diseño de post elaborada por los autores.

Figura 28. Cabecera Instagram



Nota: Diseño elaborada por los autores.

Figura 29. Cabecera Facebook



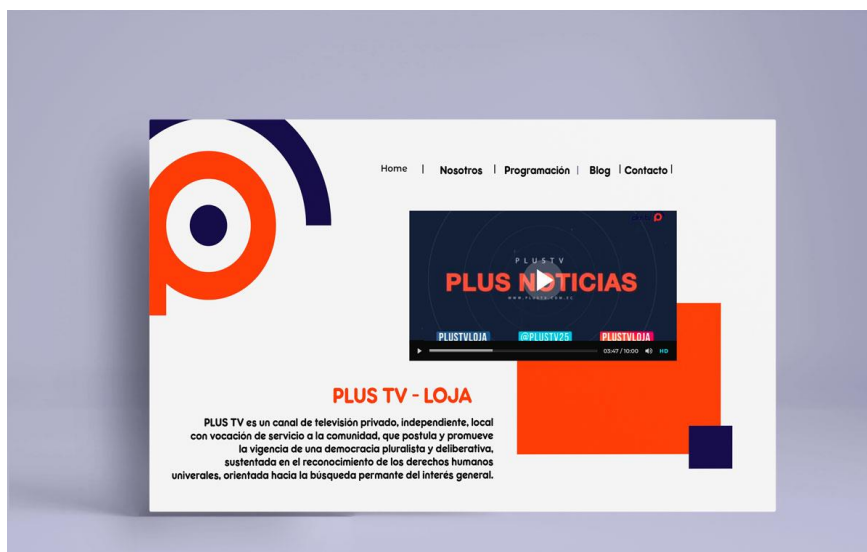
Nota: Diseño elaborada por los autores.

Figura 30. Cabecera Twitter



Nota: Diseño elaborada por los autores.

Figura 31. Diseño de Interfaz Página web Plus TV



Nota: Diseño elaborada por los autores.

3.4.2. Fase 2: Consideración

Objetivos: Captar 100 leads mensuales de futuros auspiciantes en el año 2023.

Marketing de buscadores

Con el fin de posicionar a Plus TV a través de motores de búsquedas para tener mayor presencia en los primeros lugares con el propósito de que usuarios (**público B2C**) esta primera campaña está dirigida a encontrar nuevas opciones de programación de distracción, educación o noticias y es importante utilizar tácticas SEM a través de Google ADS. Las palabras del anuncio visual al usuario tendrán las siguientes frases **“Plus TV más original y entretenido como tú” “Plus TV pioneros en sintonía en la Región Sur del Ecuador” “Programación veraz y transparente solo en Plus TV” “Construimos una sociedad culta y humana como Plus TV” “Nueva programación Somos más Plus TV”**. Y sus palabras claves son: “películas” “música nueva” “series de televisión” “fútbol” “videojuegos” “motos” “fotografía” “series en internet” “Netflix” “ciclismo” “yoga para principiantes” “canto” “series asiáticas” “viajar de vacaciones” estas palabras han sido extraídas de los hobbies descritos por nuestros encuestados ciudadanos Lojanos al hacer clic se dirige directo al índice de la web donde verán el streaming de programación y sus categorías.

Figura 32. Propuesta de Anuncio Motor de Búsqueda Google - Público B2C

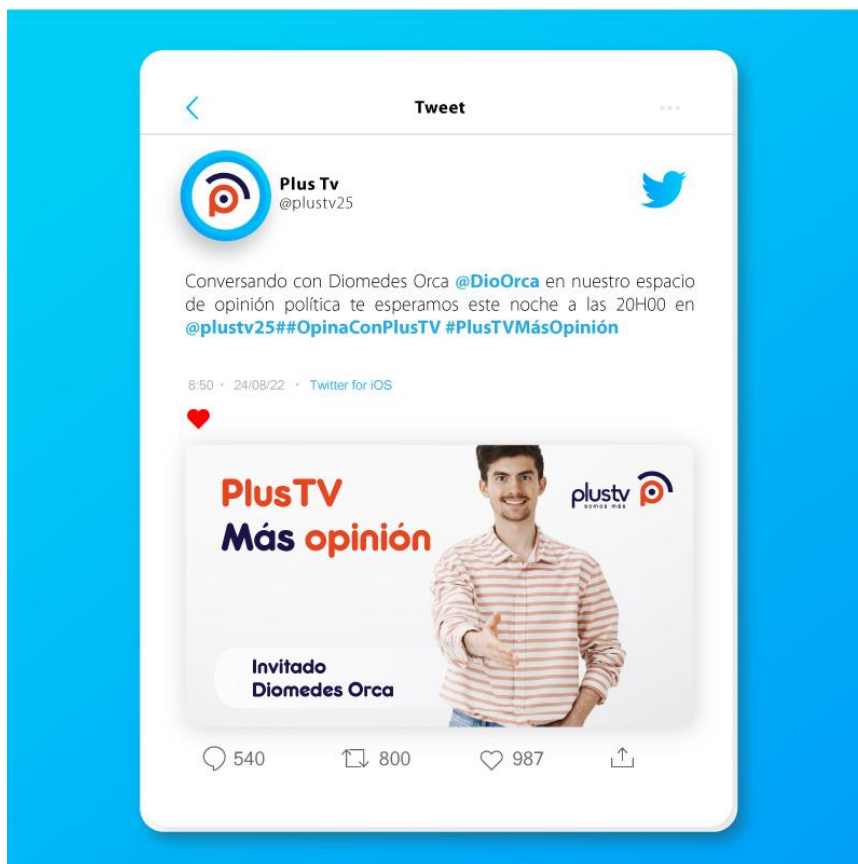


Nota: Diseño elaborada por los autores.

Marketing con Influencers

Para mayor alcance de consideración de la marca a nuestros **públicos B2B y B2C** es de vital importancia esta estrategia, ya que como hablamos de Televisión abierta que pretende también tener una comunidad digital, mostrar los atributos de transparencia de Plus TV a través de un **influencer de opinión con perfil político** no polémico hará que gane mayor relevancia ante la audiencia a través de la **red social Twitter** óptima para este tipo de contenidos de opinión, ya que dentro de la entrevista el CEO del canal menciona que a futuro tendrá un programa donde tendrá una serie de entrevistas con actores políticos, esto por consecuencia realiza **reputación online** para que la marca pueda generar contenidos de los atributos de vivir la experiencia Plus TV desde el ámbito más serio y transparente es congruente tener un político conocido que tenga la aceptación del pueblo Lojano como influencer. Se usan hashtags como **#PlusTVeraz #OpinaConPlusTV #PlusTVMásOpinión**.

Figura 33. Propuesta de Línea comunicacional en Twitter - Influencer Político



Nota: Diseño elaborada por los autores.

Publicidad pago por Clic (PPC)

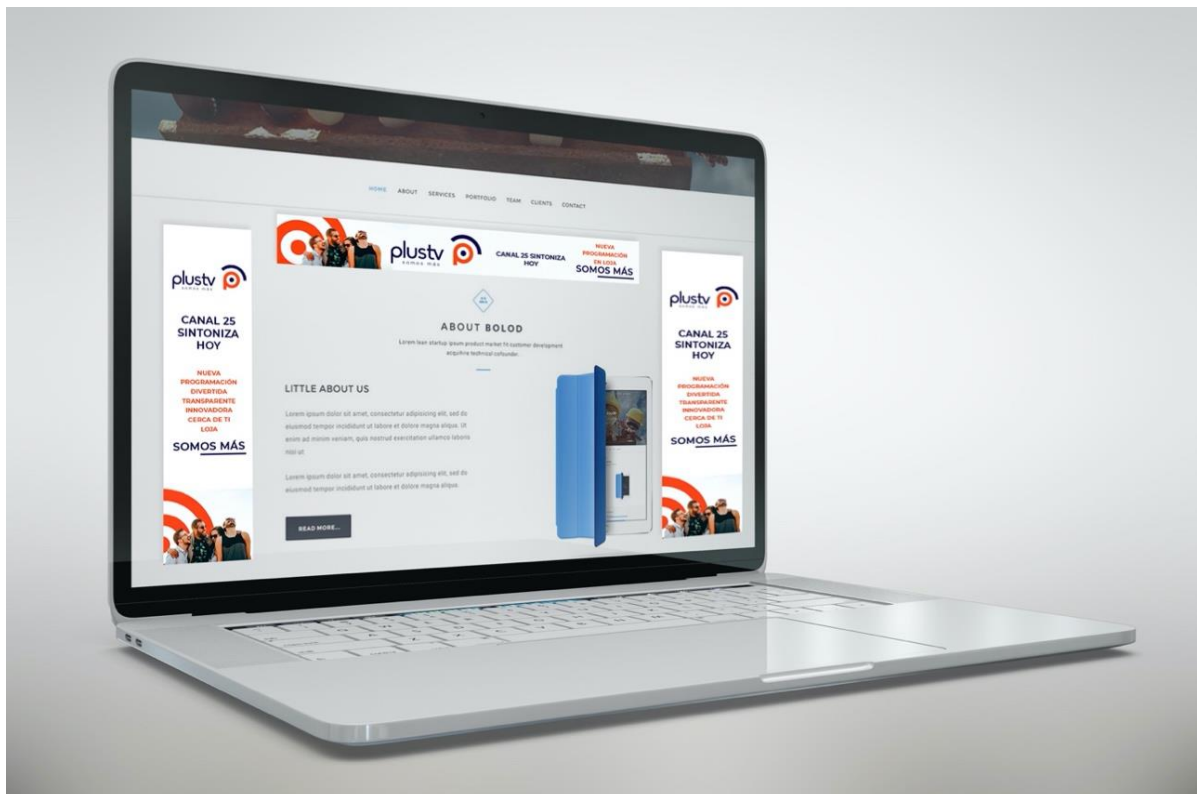
El costo por Clic pretende que la marca de Plus TV realice pagos por visualización en varias páginas de uso habitual y más rankeadas en el segmento de **público B2C** con las artes gráficas personalizadas **de banner y skycrappers**; para a través de estas el usuario que navega por internet, en páginas que detecta Google, visualiza el anuncio dando clic y lo lleva directamente al índice de la página web de Plus TV y se encuentra con el canal, estos podrán ser usuarios nuevos o usuarios que solo conocen a Plus TV pero no han llegado a ver su programación.

Figura 34. Propuesta Banner - Público B2C



Nota: Diseño elaborada por los autores.

Figura 35. MockUp de Publicidad pago por clic Banner y Skycrappers

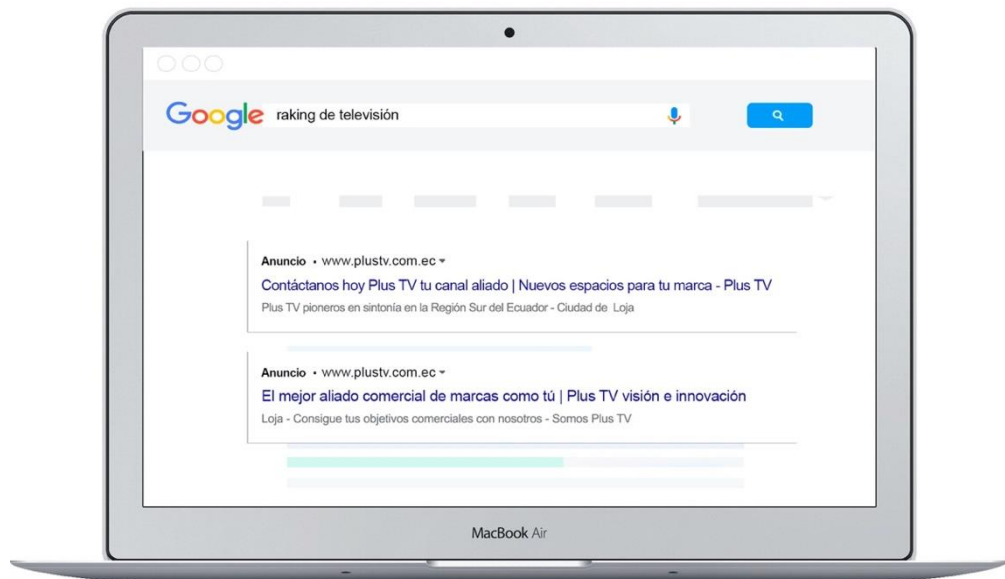


Nota: Diseño elaborada por los autores.

Marketing de afiliación (Leads)

Esta estrategia es dirigida **netamente al público B2B** entre empresas; es importante que muchas más marcas sepan de Plus TV, lo cual se realiza una segunda campaña a través de pauta de **motor de búsqueda** las **palabras claves** a utilizar son: “nuevo canal de televisión” “Loja canales” “televisión abierta Loja” “canales en Loja” “distracción en Loja” “política en Loja” “Loja” “televisión online” “televisión de Loja” “ranking de televisión” “marketing digital” “señal abierta” “programas de entretenimiento” “entrevistas políticas” “noticieros” “noticias diarias” las frases para el anuncio son: **“Plus TV pioneros en sintonía en la Región Sur del Ecuador” “Consigue tus objetivos comerciales con nosotros - Somos Plus TV” “Contáctanos hoy a Plus TV tu canal aliado” “El mejor aliado comercial de marcas como tú” “Plus TV visión e innovación” “Nueva programación - Nuevos espacios para tu marca - Plus TV”**.

Figura 36. Propuesta de Anuncio Motor de Búsqueda Google - Público B2B



Nota: Diseño elaborada por los autores.

3.4.3. Fase 3: Decisión

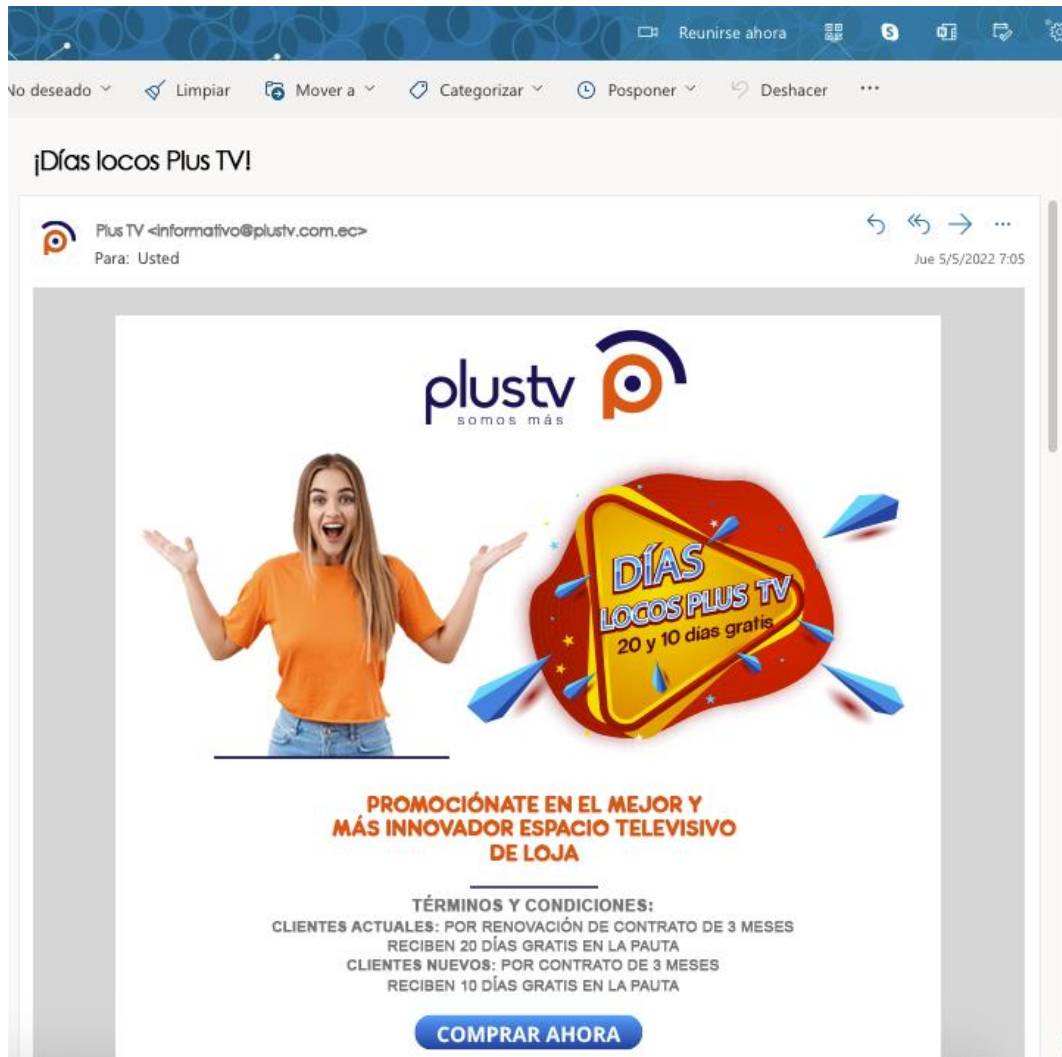
Objetivos: Aumentar las visitas en la web un 25% en el año 2023.

Email Marketing

Tiene como finalidad llegar a una base de datos de clientes propios y de marcas o empresas Lojanas a través de **mailing** para que puedan conocer de promociones de **cross selling** a clientes propios por renovación de contrato de 3 meses continuos con 20 días gratis y así

mismo a otra base diferente de marcas y empresas por la contratación de 3 meses continuos 10 días. Los clics del anuncio mailing debe tener la página de aterrizaje en el formulario web para el respectivo registro.

Figura 37. Propuesta Mailing Plus TV - Oferta Comercial



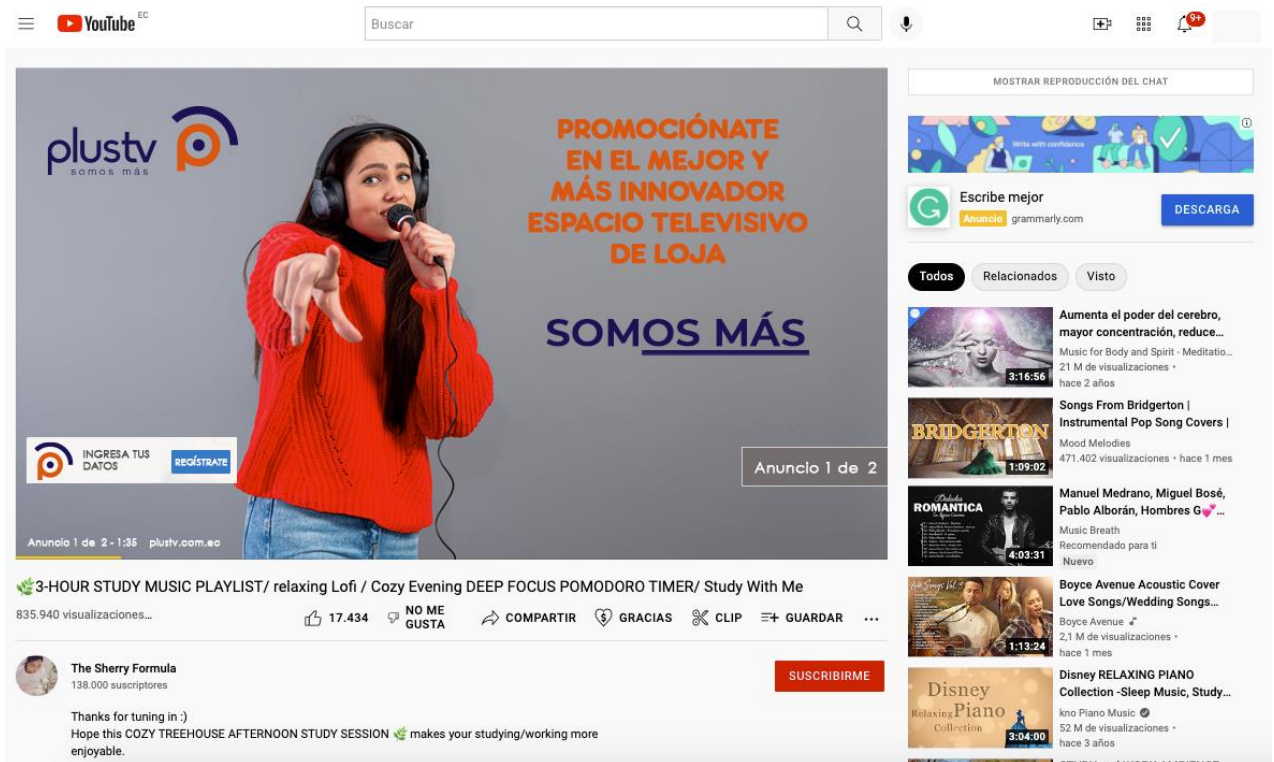
Nota: Diseño elaborada por los autores.

Social Media Marketing

Un video con los talentos de pantalla diciendo **“Esperamos por ti, promociónate en el mejor y más innovador espacio televisivo de Loja, regístrate hoy”** de campaña Social media Marketing al presionar clic se direcciona directo al formulario en la web; actualmente **YouTube** es considerado una red social y entra en esta estrategia la cual permite visualizar videos de 5 segundos para no ser intrusivos con el usuario, se configura a través de **Google en Red Display** como Video marketing aparece en el **Pre-Roll** o en el **Mid-Roll**, que al ser un canal

de Televisión nos crea mayor conexión con la audiencia de gran relevancia, ya hoy en día YouTube es uno de los canales de visualización más usados diariamente en casa, en oficinas, en parque o donde quiera que estemos siempre se visualizan contenidos en YouTube.

Figura 38. MockUp Video Marketing - YouTube Red Display Público B2B



Nota: Diseño elaborada por los autores.

Atención al cliente

La reputación en esta fase de decisión es fundamental para la marca de Plus TV ya que si no se cuenta con un buen feedback de los televidentes, teleaudiencia y audiencia digital el canal perderá el prestigio que haya ganado al inicio de reconocimiento de marca y los impulsos e inversión publicitaria también pueden verse afectados, para ello es importante realizar reconocimiento a personas que comenten recomendaciones o malos comentarios para dar solución a su molestia (en caso de tenerla) y al cerrar sus casos indicar que puedan registrarse en la web con el asunto de **“Participante fiel”** al sorteo de entradas al cine como un incentivo. La periodicidad de esta estrategia depende del número de recomendaciones o malos comentarios atendidos que se tengan al mes.

Figura 39. Propuesta de línea comunicacional - Atención al Cliente Plus TV

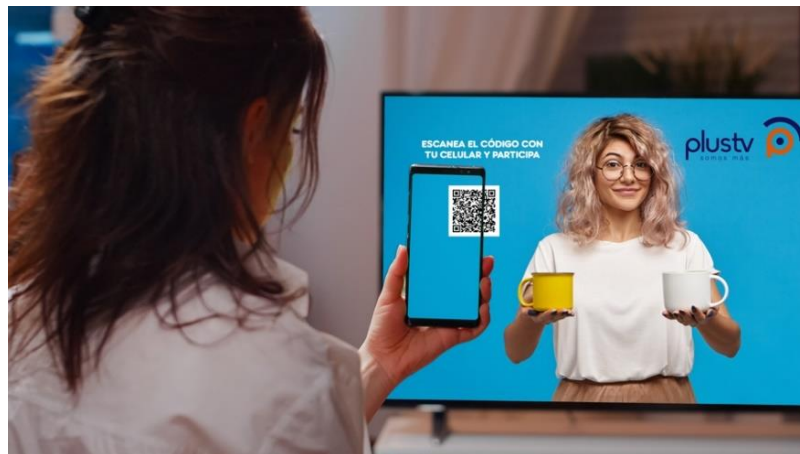


Nota: Diseño elaborada por los autores.

Concursos y promociones

Y para culminar con las estrategias en esta fase se considera el **uso de concursos** en la **red social Facebook**, el cual tendrá como dinámica realizar un sorteo de entradas al cine para los televidentes, teleaudiencia y audiencia digital a través del escaneo de un **código QR** que se verá en la pantalla de la programación al dar clic podrán registrarse para el sorteo con el asunto **“Entadas de Cine Plus TV”**.

Figura 40. MockUp Concurso con QR para Plus TV - Público B2C



Nota: Diseño elaborada por los autores.

3.5. PLAN DE CONTINGENCIA

Con el fin de saber que acciones se implementan en caso de alguna crisis en la planificación realizada se propone las siguientes acciones contingentes:

3.5.1. Fase 1.- Descubrimiento

Objetivos: Incrementar reconocimiento de la marca un 30% a través de redes sociales entre enero a abril del 2023.

- **Publicidad en redes sociales:** monitorear en caso de que alguna política de Social ADS este siendo incumplida, en cuanto a sus contenidos lo ideal es analizar cual está teniendo el menor alcance, se puede aplicar un Test A/B en las pautas y de acuerdo a este resultado modificar el contenido o eliminar el contenido y probar con otro.
- **Inbound Marketing:** analizar contenidos los que tengan menos interacción dejar de elaborar y empezar a realizar con otros temas como deporte, farándula local e internacional. Y en cuanto a la web de no ser posible su implementación dentro de los 2 primeros meses estipulados del año debe optar por una landing page con la información más relevante del canal y un formulario ya que lo importante es siempre tener un link de aterrizaje.

3.5.2. Fase 2.- Consideración

Objetivos: Captar 100 leads mensuales de futuros auspiciantes en los meses de mayo a agosto del 2023.

- **Marketing de buscadores:** monitorear siempre las campañas SEM sobre todo en el rendimiento de palabras claves Google ADS ofrece la opción de visualizar también que palabra clave es más cara y poder eliminarla, así como las palabras de menos rendimiento.
- **Marketing con Influencers:** evaluar mediante <https://hypeauditor.com/es/> si la tendencia del Influencers sigue siendo alta y su aceptación ante la comunidad varia, de no funcionar algún contenido específico analizar uno nuevo para el influencer.
- **Publicidad pago por Clic (PPC):** vigilar el rendimiento del costo por clic ir variando el presupuesto en caso de que necesite una puja mayor, reestructurar segmentación.
- **Marketing de afiliación (Leads):** segmentar de nuevo según zonas de Loja, marcas y categorías de negocios que más aceptación tengan, vigilar rendimiento de las palabras

claves para eliminar las que no funcionen. Variar el lanzamiento de campañas de leads probar aumentar presupuesto en días festivos.

3.5.3. Fase 2.- Consideración

Objetivos: Captar 100 leads mensuales de futuros auspiciantes en los meses de mayo a agosto del 2023.

- **Email Marketing:** cambiar promoción por una más atractiva para el cliente, tomar de las recomendaciones que realizan los clientes para modificar los beneficios. Vigilar los clics en el anuncio que más aceptación tenga se puede hacer un testeo para ver que promo es más atractiva y en cual tenemos. Mayor número de registro en formulario.
- **Social Media Marketing:** segmentar nuevamente el público en Google ADS y probar también cambiar el video y frase que genere más enganche, visualizar si el número de registros en formulario.
- **Atención al cliente:** Revisar la línea comunicacional de los artes gráficos y sus interacciones, de los comentarios realizados se puede extraer información sobre que le gusta más a la audiencia digital. En cuanto al sorteo cambiar de entradas de cine por cupos para comidas u otros que la comunidad haya sugerido.
- **Concursos:** variar el premio dependiendo de las fechas festivas, otorgar regalos más en tendencia a fechas por ejemplo si es cerca al día de las madres se puede sortear una cena para 2 personas y así consecutivamente.

3.6. PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN

Para el presente plan de marketing se elabora un timing con tiempos de preparación y lanzamientos de cada una de las acciones con “Los gráficos Gantt son una herramienta para el desarrollo de los planes de acción para el plan de marketing que permite temporalizar las tareas, asignarle un responsable y un coste, para luego presupuestar el plan.” (UNIR, 2022). Se adjuntas los colores de reconocimiento del diagrama de Gantt para mejor comprensión de presupuestos, fechas y responsables.

Figura 41. Presupuesto y Calendarización de Plan de Acción

PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE PLAN DE ACCIÓN PLUS TV																
FASE	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL POR ESTRATEGIA
DESCUBRIMIENTO	Publicidad en Redes Sociales	Facebook ADS	Graphy Designer / Community manager			\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$750,00
		Instagram ADS	Graphy Designer / Community manager			\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$750,00
	Inbound Marketing	Marketing de Contenidos	Graphy Designer / Especialista SEO													\$0,00
		Diseño de interfaz web	Front and developer	\$350,00	\$350,00	\$350,00										\$1.050,00
CONSIDERACIÓN	Marketing de buscadores	SEM	Community manager				\$100,00	\$100,00	\$100,00				\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$600,00
	Marketing con Influencers	Reputación online	Especialista SEO					\$700,00	\$700,00					\$700,00	\$700,00	\$2.800,00
	Publicidad pago por Clic	Red Display - Anuncios gráficos	Graphy Designer					\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00			\$600,00
	Marketing de afiliación (leads)	Google ADS	Community manager				\$100,00	\$100,00	\$100,00		\$100,00	\$100,00	\$100,00			\$600,00
DECISIÓN	Email Marketing	Mailing	Graphy Designer				\$100,00	\$100,00	\$100,00							\$300,00
	Social media marketing	Red Display - Video Marketing	Producer and Graphy Designer							\$100,00	\$100,00	\$100,00				\$300,00
	Atención al cliente	Reputación online	Community manager													\$0,00
	Concursos	Social Media	Graphy Designer / Community manager				\$150,00				\$150,00		\$150,00		\$150,00	\$600,00
Agencia de Publicidad digital							\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$7.200,00
Presupuesto mensual - Presupuesto Anual				\$350,00	\$350,00	\$500,00	\$1.400,00	\$2.050,00	\$2.050,00	\$1.300,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.400,00	\$1.750,00	\$1.900,00	\$15.550,00

Nota: Presupuesto y calendario elaborado por los autores

Publicidad pagada	
Publicidad orgánica	
Mes de Preparación	
Mes de Lanzamiento	

3.7. PREVISIÓN DE VENTAS

De acuerdo con el objetivo de facturación anual se determinó una meta de ventas de \$ 30.000,00 para el modelo de negocio B2B (Business to Business), al tratarse de una empresa que está enfocada a la venta de servicios a otras empresas, B2B facilita la transferencia de materias primas, componentes y partes, de las cuales se deriva un beneficio adicional, mediante la fabricación o la venta al consumidor final (Urbano Mateos, 2022). Es así que, para el ejercicio del plan de marketing de Plus TV, hemos previsto las siguientes ventas módicas en relación a los auspiciantes lo cual está previsto de la siguiente manera:

Tabla 7. B2B*Auspiciantes

Rubro	Bimensual	Anual
Número de Ventas	1 auspiciante nuevo	6 auspiciantes nuevo
AVG	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Total, de Ventas	\$ 5,000.00	\$ 30,000.00

Nota: Elaboración de Autores

3.8. EVALUACIÓN Y ROI

La medición del ROI ha sido también un elemento de relevancia tratado en la literatura. Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias (Sánchez Jiménez, 2018). Es de suma importancia para una empresa conocer los resultados de su inversión y esta herramienta de análisis es ideal para obtener dicha información a partir de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$
$$ROI = \frac{30.000,00 - 15.550,00}{15.550,00} * 100 = 92.93\%$$

4. Monitorización y reporte

Con el cálculo del ROI se tiene una meta a la cual llegar con el Plan de Marketing Digital para Plus TV, puesto que a partir de este cálculo permite implementar puntos de control para el correcto monitoreo de todas las estrategias y tácticas que se ejecutan para el presente plan de marketing digital. Es importante tener en cuenta de Plus TV su potencial ingreso viene de los auspiciantes que consiga cuya provisión de ventas es de 6 auspiciantes anuales esperados con una ganancia anual de \$30.000.

El seguimiento del Plan de Marketing Digital es de forma mensual por parte del personal a cargo Community manager y el Especialista SEO para Redes Sociales y Google ADS respectivamente, con esta revisión de reporte mensual se logra evidenciar cualquier tipo de falla y tomar las acciones que están consideradas en el Plan de Contingencia de ser necesario.

Tabla 8. KPI's importantes del reporte mensual del PMD Plus TV

Objetivos	KPI's Principales
Lograr incrementar para 2023 el reconocimiento de la marca un 30% a través de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance de publicaciones -Número de Comentarios en publicaciones -Porcentaje de engagement -Número de visitas únicas en la web -Tiempo de abandono web
Captar 100 leads mensuales de futuros auspiciantes en el año 2023	<ul style="list-style-type: none"> -Número de visitas únicas -Número de seguidores nuevos -Número de clics en anuncios -Número de registros en formularios (leads) -Porcentaje de Conversión
Aumentar las visitas en la web un 25% en el año 2023	<ul style="list-style-type: none"> -Número de Clics en anuncios -Número de Visitas en la web -Número de quejas -Impresiones -Porcentaje de engagement

Nota: Elaboración de Autores

5. Conclusiones

En el trabajo de investigación se ha podido concluir que Plus TV siendo una empresa televisiva muy joven en el mercado de Loja y haber realizado su cambio de Imagen gráfica le suma muchos puntos a favor de su reconocimiento de marca y que es un momento óptimo para poder implementar el Plan de Marketing digital.

La previa investigación por encuesta de las cualidades, estilo de vida, intereses y frustraciones a nivel general de la muestra encuestada de la ciudad de Loja, aporta con un 95% de certeza para el desarrollo de una página web por parte de Plus TV debido a la importancia actual que tiene esta plataforma en el público televidente, así como al implementar las campañas SEO y SEM del plan de marketing digital.

Dentro de este estudio una de las piezas claves para armar el Plan de Marketing Digital de Plus TV, es analizar y definir el Buyer Persona; que para la ciudad de Loja y en todo el Ecuador se define como una persona netamente tecnológica, que se mantienen comunicados con familiares y amigos, a su vez se mantiene informado de las noticias del mundo mediante sus dispositivos tecnológicos y a quien se debe tomar en cuenta al planificar las programaciones televisivas del canal para atraerlo.

Dentro de la investigación realizada se ha podido encontrar que a pesar de que Plus TV tiene competencia muchos de ellos aún no tienen tanto reconocimiento digital y que sus líneas gráficas institucionales aún carecen de innovación, sus diseños visuales son muy antiguos y no llaman la atención, por lo cual es un buen punto de partida para el refresh que ha realizado Plus TV e implementar el Plan de Marketing Digital lo catapulta a tener mayor visibilidad y enganche por su nueva Imagen.

Una parte importante en la implementación del Plan de Marketing Digital es el Plan de contingencia, puesto que se monitorea de forma más organizada los resultados con su debida acción en caso que la primera opción en el PDM no funcione, concluyéndose así que es de vital importancia tener un plan B para salir de las posibles crisis que se presenten.

Definir específicamente los KPI's es otra forma relevante de saber si el PDM funcionará ya que permite una visión panorámica en tiempo real de los resultados que se van obteniendo de las campañas sean estas orgánicas o pagadas; con estos resultados se toman decisiones inmediatas de si se activa o no el Plan de Contingencia.

6. Limitaciones y Prospectiva

Limitaciones

Una Limitación ha sido no tener acceso a toda la información de la parte financiera y precios de sus auspicios, por lo cual los costos usados en el desarrollo de la investigación fueron referencias del mercado actual en Ecuador de los cuales los autores tienen conocimiento por su actual laboral en ámbitos de marketing y publicidad.

Adicionalmente, al momento de realizar la investigación en lo referente al análisis PEST, nos encontramos con la dificultad de falta de información y registros oficiales del Gobierno ecuatoriano que realicen un seguimiento de la evolución del sector de las telecomunicaciones a nivel social y tecnológico.

Por otro lado, a nivel de microentorno las limitantes encontradas desde la perspectiva del marketing digital fueron la falta de presencia de páginas web de la competencia, además de encontrar algunos perfiles falsos de los mismos en redes sociales, para el caso se realizó una auditoría social minuciosa de cada competidor obteniendo los resultados expuestos en apartados anteriores.

Actualmente Plus TV no tiene una web oficial y dentro del plan se tuvo que proponer el desarrollo de un sitio web, esto fue una limitación ya que al no tenerla no pudimos acceder a la data sobre ranking del posicionamiento de la misma con respecto a la competencia que existe en la ciudad de Loja.

Plus TV aún tiene algunas complicaciones al momento de realizar sus contenidos con personal propio del canal, por lo que la programación del canal televisivo es incompleta, es ahí que, al plantear la mejora de los procesos de información, comunicación y promoción a través de los recursos de diferentes medios digitales, se impulse el reconocimiento de su marca, aumente el número de auspiciantes y obtenga nuevos televidentes, teleaudiencia y comunidad digital para el canal así sus ganancias mejorarán para poder contratar más personas de planta en su estudio de TV.

Prospectiva

En el caso de la televisión ecuatoriana, y más específicamente en el caso de la televisión Loja a los canales deben ir a la vanguardia realizando una transformación digital y resignificando

su presencia ante la audiencia, más aún en la actualidad en la que se encuentran compitiendo no solo entre ellos sino de cara a la televisión digital y los streamers, es evidente que ello supondrá una inversión mayor en equipo tecnológico por lo que a la par sería factible que se presenten subvenciones por parte del gobierno que les permitan avanzar en la creación de valor en el sector de las telecomunicaciones.

Para la comunidad digital de Plus TV es vital la estrategia de publicidad en redes sociales pautados con Social ADS, plataforma digital que ofrece horas de entretenimiento e interacción con grandes masas de usuarios y que se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Por lo que se Plus TV es una empresa aún en proceso de crecimiento y los pautajes digitales harán que la marca crezca de una forma más rápida y segura en la comunidad digital, a su vez ser reconocida por los ciudadanos de Loja.

También es recomendable a futuro realizar el buyer persona y Customer Journey Map de los auspiciantes que estén interesados en Plus TV, así se logra vender directamente al sector de interés por parte de Plus TV, con lo cual se podrá definir una serie de detalles a fondo de las personas que buscan lugares donde promocionar las marcas (empresas).

Es indispensable que si se usará la propuesta de Marketing con Influencers con los nuevos líderes de opinión o llamados talentos e influencers; a través de la red social Twitter se pueda genera un casting para que la persona seleccionada se adapta a un rigurosa evaluación de perfil, puesto que dar opinión política siempre será un arma de doble filo para cualquier marca televisiva donde se busca la imparcialidad de sus opiniones y generar reputación online, con seriedad y ganar audiencia en la comunidad digital Lojana.

7. Referencias Bibliográficas

- UNIR. (ABRIL de 2022). *UNIR. NET.* Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>
- Torres Ariaga, M. G. (Junio de 2019). *Biblioteca Virtual Universidad de Guadalajara.* Obtenido de <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>
- Caracol Radio. (30 de Septiembre de 2010). *CARACOL RADIO.* Obtenido de https://caracol.com.co/radio/2010/09/30/internacional/1285852500_365403.html
- Clavijo, M. (10 de Septiembre de 2020). *Revistas USFQ.* Obtenido de <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1974>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *Banco Central del Ecuador.* Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Piedra, L. (6 de Enero de 2022). *Periodismo de Investigación.* Obtenido de <https://periodismodeinvestigacion.com/2022/01/06/politica-publica-educativa/>
- Population-pyramid. (s.f.). *Population-pyramid.* Obtenido de <https://population-pyramid.net/es/pp/ecuador>
- Coba, G. (17 de Julio de 2021). *Primicias.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-consumo-masivo-ecuador/>
- Kemp, S. (2022, Febrero). Digital 2022: Ecuador. Datareportal. Retrieved Mayo 23, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (24 de Febrero de 2022). *Telecomunicaciones.gob.ec.* Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/los-puntos-del-encuentro-prestaran-mas-y-mejores-servicios-digitales-desde-marzo/>

Redacción Digital Expreso. (14 de Enero de 2022). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/transacciones-digitales-aumentaran-2022-119483.html>

Centro Tv Internacional. (Febrero de 2022). *Centro Tv Internacional*. Obtenido de <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>

Quiroa, M. (14 de Junio de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html>

Primicias. (2022). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/video-streaming-sigue-desplazando-tv-cable/>

Atarama Rojas, T., & Menacho Girón, N. (2018). *Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War*. *Revista de Comunicación*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100003&lng=es&tlng=es.

Londoño, P. (7 de Abril de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>

Peiro Ucha, A. (21 de Septiembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Urbano Mateos, S. M. (2022). <https://www.actualidadecommerce.com/>. Obtenido de [actualidadecommerce.com/b2b-buen-modelo-negocio-emprendedores/](https://www.actualidadecommerce.com/b2b-buen-modelo-negocio-emprendedores/)

Jaramillo, S. (2021). *Manual Plus TV*. Loja.

Ramos Galarza, C. (21 de Octubre de 2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://cienciamerica.com/index.php/uti/article/view/336>

Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Secretaría de Salud del Estado de Tabasco*, 333-338.

- Zambito, T. (27 de Mayo de 2013). <https://tonyzambito.com/>. Obtenido de <https://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/>
- Asca Barrueta, S. (28 de Noviembre de 2017). <https://www.ipsos.com/>. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Marketing-digital-y-tradicional-amigos-o-enemigos-SA.pdf>
- Sábata Martínez, P. (8 de Noviembre de 2019). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/claves-marca-personalidad-marketing/>
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). La medición del Retorno de la *Espacios*. 50Minutos. (2017). El Modelo Canvas : Analice Su Modelo de Negocio de Forma Eficaz. *Lemaitre Publishing*. ProQuest Ebook Central, <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/detail.action?docID=5335782>.
- Bree, P. (5 de Marzo de 2017). *BUSINESS INNOVATION CONCEPT: 'ANÁLISIS ESTRATÉGICO PEST*. Obtenido de <http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/newspapers/business-innovation-concept-analisis-estrategico/docview/1874133596/se-2?accountid=142712>
- Questionpro. (s.f.). www.questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (Marzo de 2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*. Obtenido de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:erv:contri:y:2010:i:2011-03:15>
- Jimeno Bernal, J. (25 de Enero de 2016). *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?* Obtenido de <https://www.pdcachome.com/8391/analisis-came/>

Anexo A. Encuestas realizadas



Canales televisivos en la ciudad de Loja

Dirigido a los ciudadanos de Loja que habitualmente ven televisión local.

 byditha222@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Edad *

- De 20 a 24
- De 25 a 29
- De 30 a 34
- De 35 a 39
- De 40 a 44
- De 45 a 49

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Estado Civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

Nivel Académico *

- Bachillerato
- Universidad
- Posgrado
- Otros

Ingresos mensuales *

- Entre \$200 y \$499
- Entre \$500 y \$700
- Entre \$701 y \$1.300
- Entre \$1.301 y \$1.700
- Entre \$1.701 en adelante
- No tengo ingresos

Ocupación principal *

- Dependiente
- Independiente
- Estudiante
- Hogar

Indíquenos ¿Cuál es su hobby favorito? *

Tu respuesta _____

Usualmente usted ¿Qué actividad realiza para entretenerse un fin de semana? *


Tu respuesta _____

¿Cuál es su objetivo principal este 2022? *

Tu respuesta _____

¿Cuáles usted consideraría que son las razones que podrían frustrar sus objetivos personales? *

Tu respuesta _____

[Siguiente](#)  Página 1 de 2 [Borrar formulario](#)

Uso de Canal de TV

Esta sección pretende conocer sus hábitos televisivos.

¿Qué medio de comunicación usa habitualmente para mantenerse informado? *

Televisión abierta

Televisión cerrada

Internet

Periódicos

Usa habitualmente redes sociales, de ser así ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas? *

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

¿Con qué frecuencia usted usa dispositivos tecnológicos (celulares, tablets, computadoras o laptops) para visualizar películas o programas televisivos? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

Horario habitual que dedica más tiempo para ver Televisión *

- Lunes a Viernes por la mañana
- Lunes a Viernes por la tarde
- Lunes a Viernes por la noche
- Sábado y Domingos por la mañana
- Sábado y Domingos por la tarde
- Sábado y Domingos por la noche

¿Cuál es su principal motivación para dedicar tiempo a ver televisión? *

- Costumbre
- Educación
- Información
- Distracción

¿Considera usted importante que los canales de Televisión tengan como otro medio de visualización, una Aplicación Móvil o Página web que permita acceder a su programación? *

- Si
- No

Seleccione su canal lojano de Televisión que más sintoniza *

- Ninguno
- Plus TV
- Cadena Ecotel TV
- Canal Sur Loja
- UV Televisión

¿Alguna vez ha visto la programación del canal PLUS TV? Si su respuesta es No, *
omita el resto de preguntas.

- Si
- No

Del tiempo que dedica a ver Televisión, ¿Cuántas horas usted ve la programación
de Plus TV?

- 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 4 horas en adelante

¿Qué es lo que más le gusta de Plus TV?

- Presencia en Redes Sociales
- Su programación
- Los en Vivo de Plus Noticia Estelar
- Los en Vivo de Bendita Mañana
- Otro: _____

Califique del 1 al 5 la programación de Plus TV, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué otro contenido te gustaría visualizar en PLUS TV?

- Programación Cultural
- Programación Investigativa
- Programa de Farándula
- Programación Educativa
- Otro: _____

¿A quién le recomendaría ver la programación de PLUS TV?

- Familiares
- Amigos
- Nadie

[Atrás](#)

[Enviar](#)

Página 2 de 2

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)