

Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA UNIVISA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016**

**Gretty de los Ángeles Solorzano Macay**  
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR  
[grettysolor@gmail.com](mailto:grettysolor@gmail.com)

**MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez**  
Docente tutor de trabajos de titulación  
Carrera de Marketing  
ULVR

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gretty de los Ángeles Solorzano Macay y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2017): “Estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/univisa.html>

### **Resumen:**

En el proceso de su desarrollo se abordaron los antecedentes históricos de la empresa Univisa, además su misión, visión y DAFO que permitieron realizar un análisis de la situación actual sobre el bajo nivel de penetración de mercado al que se enfrenta la empresa en mención. Se pudieron detectar entonces algunas fortalezas con la que cuenta Univisa como por ejemplo: posee una estructura organizacional adecuada, cuenta con capital de trabajo, actualiza constantemente datos del sistema, pero también se detectaron una serie de debilidades que permitieron elaborar un plan estratégico de marketing para solucionar el problema abordado. la falta de estrategias de venta, falencias al segmentar los mercados, no realizan investigación de mercado, son entre otros factores los elementos que han estado generando ciertas limitaciones para poder realizar una penetración de mercado de manera agresiva., por esta razón que después de haber aplicado una metodología de campo se elaboraron objetivos estratégicos enfocados a mejora la calidad de servicio que la empresa ofrece en los puntos de venta, crear una mejora continua en el servicio que ofrece Univisa dándoles soluciones a posibles problemas

que se puedan presentar como interferencia a la señal de televisión, a través de servicio técnico oportuno y de una comunicación asertiva frente al consumidor. Todo lo antes mencionado conlleva al fiel cumplimiento de los objetivos de la investigación el cual está enfocado en desarrollar estrategias de marketing para la mejorar la participación de mercado en la empresa Univisa en la Ciudad de Guayaquil en el año 2016., lo que genera la justificación de esta investigación que tiene como fin identificar el comportamiento del consumidor para poder aplicar de manera correcta las estrategias y acciones que ayuden a la empresa a poder acaparar mercado y poder ser competitiva frente a otras empresas que presentan paquetes promocionales más atractivas para el consumidor.

### **Palabras Claves:**

Marketing, Mercado, Sistemas, Estrategias

### **Abstract:**

In the process of development the historical background of the company Univisa addressed also its mission, vision and SWOT that allowed an analysis of the current situation on the low level of market penetration that the company faces in question. They could then identify some strengths that counts Univisa such as: having an adequate organizational structure, has working capital, constantly updated system data, but a number of weaknesses that permitted a strategic marketing plan also detected solve the problem addressed. the lack of sales strategies, falencias segmenting markets do not perform market research are among other factors the elements that have been generating some limitations to make market penetration aggressively., for this reason that after they applied a field methodology strategic objectives aimed at improving the quality of service that the company offers in the outlets were developed, creating a continuous improvement in the service offered by Univisa giving solutions to possible problems that may arise as interference signal television, through timely technical service and assertive communication to the consumer. All of the above leads to the faithful fulfillment of the objectives of the research which is focused on developing marketing strategies to improve market share in the company Univisa in the City of Guayaquil in 2016, generating justification this research aims to identify consumer behavior to correctly apply the

strategies and actions that help the company to monopolize power market and to be competitive with other companies presenting more attractive promotional packages for the consumer

**Keywords:**

Marketing, Market Systems, Strategies

**1. Introducción:**

Univisa es una empresa que provee servicios de telecomunicaciones, entre ellos la televisión por cable, se. Actualmente tiene 20 años en el mercado ecuatoriano, se encuentra en las ciudades de Guayaquil y Quito, cuenta como accionistas mayoritarios a El Universo, Grupo Vistazo y Ecuavisa.

Las ventas actualmente se realizan mediante una atención personalizada a los clientes que llegan a los locales de Univisa, los mismos que llegan tanto por referencia de clientes fieles a la marca o el anuncio que existe fuera del local, al suscitar esta situación los empleados muestran su conocimiento en manejo de cliente asegurándose de explicar detalladamente los servicios que se brindan y que paquete promocional es el más adecuado al momento de hacer una elección.

Las empresas cuando quieren alcanzar sus metas y objetivos diseñan planes estratégicos, ya sean estos de corto, mediano o largo plazo, según la amplitud de la organización y donde quieren dirigirse; es decir, la cantidad de actividades y acciones que deben ejecutar de acuerdo a cada agencia a nivel nacional e identificar en qué nivel operativo se va a situar el mismo que puede ser superior o inferior para beneficio de los clientes.

Los directivos de Univisa viendo como gran oportunidad el actual crecimiento del sector de las telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, consideran varias alternativas para poner en marcha un plan estratégico de marketing que ayude a incrementar las ventas estando orientado a la promoción y publicidad del producto y servicios que oferta, de esta manera se quiere incrementar sus ventas y a su vez sus ingresos económicos

Un estudio de mercado es una de las opciones más adecuadas para poder incrementar la participación de mercado de cualquier empresa, siendo aplicado de forma correcta, la importancia del Marketing busca que los empresarios y las empresas puedan generar propuestas atractivas para que los clientes internos y externos sean incentivados.

En el Ecuador el tema de televisión por cable y tv satelital ha causado entre las empresas que manejan estos tipos de servicios inconformidad en los clientes así sea por el tipo de señal o variedad de programaciones, siendo así que Univisa ha presentado dificultades para estar dentro de la competencia de las otras empresas. Viendo que la competencia crece, Univisa se ha empezado a cuestionar porque hay poca demanda para sus servicios, lo que ha generado que la participación de mercado y el inadecuado clima laboral afecta a los clientes internos y externos de la empresa Univisa, la baja rentabilidad, la falta de ingresos, la mala atención por parte de los promotores de venta y muchos factores más crean insatisfacción a los empleados haciendo que la empresa no logre vender correctamente los paquetes promocionales y a los consumidores a no querer adquirirlo.

## **2. Metodología:**

Para cumplir con los objetivos propuesto se escogió trabajar con tres técnicas de investigación que son la encuesta, entrevista y observación directa. Para las encuestas se tomará como instrumento un cuestionario de preguntas, en la que la población constará de los habitantes de la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil que según datos obtenidos en la página web de la INEC (2010) son 300.000 personas.

Para obtener la muestra al grupo antes mencionado se le aplicó la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

El resultado de la fórmula determinará la cantidad de personas que se debe encuestar, se hace un muestreo no probabilístico.

Tabla 1 Cálculo del tamaño de la muestra

<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.</b>	
N = tamaño de la población	300.000
Zα = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	$\frac{288.708,30}{750,96}$
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	<b>384</b>
<b>Conclusión:</b> Se requeriría encuestar a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95%.	
Nota: Cálculo, detalle y conclusión del tamaño de la muestra. Elaborado por autora.	

Las respuestas proporcionadas por los encuestados en los cuestionarios fueron posteriormente tabuladas en tablas de frecuencia, frecuencia en función de prioridades y tablas cruzadas, realizando un gráfico y análisis individual de cada una de ellas para luego elaborar un análisis en conjunto de los resultados obtenidos para realizar la comprobación de los objetivos.

Para la entrevista, se tomó como instrumento un cuestionario de preguntas (diferente al de las encuestas) que se realizarían en una reunión al gerente general de Univisa el Ing. Edwin Xavier Mieles, con el fin de obtener datos a mayor profundidad de la empresa, como son las estrategias de marketing que suelen utilizar para atraer o fidelizar clientes, o las estrategias que utilizan para posicionar la marca Univisa en el mercado. Posteriormente se elaboró una guía de pregunta para expertos a partir de las respuestas proporcionadas por el gerente de Univisa y un análisis en base a ello.

Para la observación directa, se utilizó como instrumento la matriz de observación no participante, en la cual se visitó el local de Univisa situado en la Av. Francisco de Orellana, donde se observó el comportamiento de los clientes frente a las promociones que ofertaba la empresa. Posteriormente, se realizó un análisis de lo observado.

### 3. Resultados:

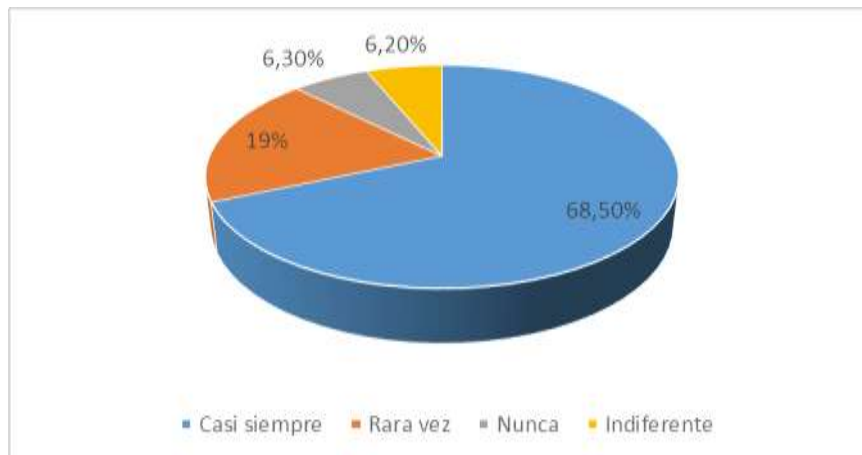


Figura 1 Expectativas del cliente al momento de elegir una programación. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La mayor parte de los encuestados siendo esta el 68,50% consideran que las empresas que ofrecen el servicio de televisión pagada casi siempre cumplen con las expectativas de los clientes respecto a los canales al momento de escoger una programación determinada.

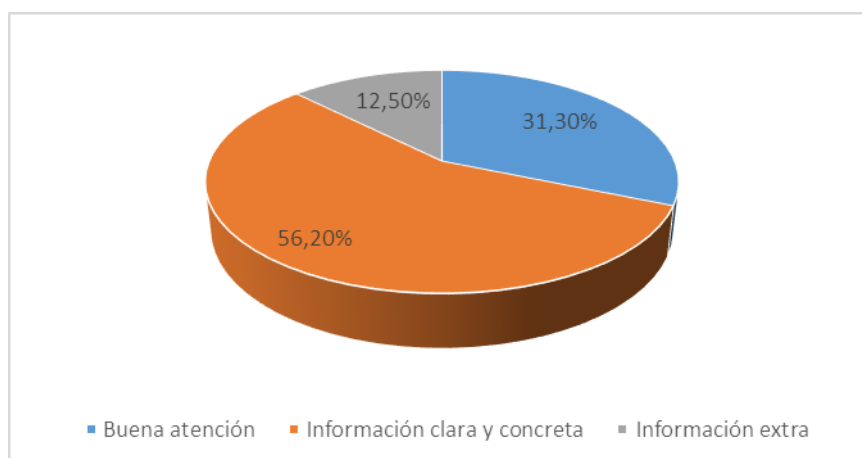


Figura 2 Recibir un buen servicio. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 56,2% de los encuestados consideran que el elemento más importante al momento de recibir un buen servicio por parte de las compañías de televisión pagada es la información clara y concreta, siendo este el porcentaje más alto obtenido mediante las encuestas realizadas.

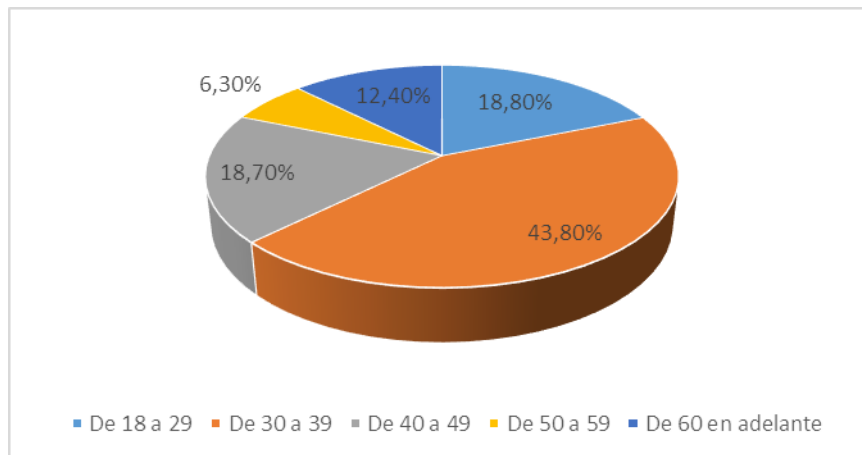


Figura 3 Rango de edad de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Según los resultados arrojados con un 43,8%, se puede conocer que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en un rango de edad de 30-39 años. Haciendo así la encuesta en mayor parte enfocada a personas que deberían tener un empleo y su propio hogar, siendo ellos los que pagan las cuentas.

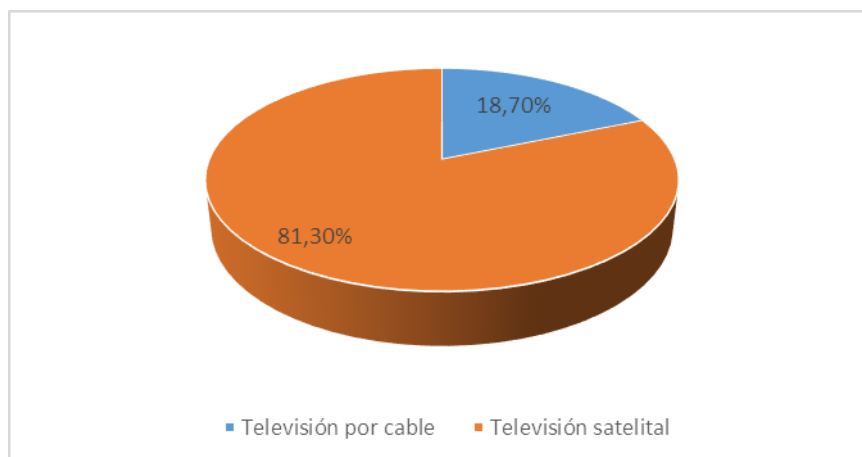


Figura 4 Tipos de televisión pagada que prefieren los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La mayoría de encuestados desearían contratar una televisión pagada satelital, así lo demuestran el alto porcentaje arrojado en las encuestas realizadas siendo este un 81,3%. Esto puede darse a que brinda una mejor cobertura, con mayor nitidez y hay menos probabilidades de quedarse sin señal, aunque esta no sea tan fiable en días lluviosos.

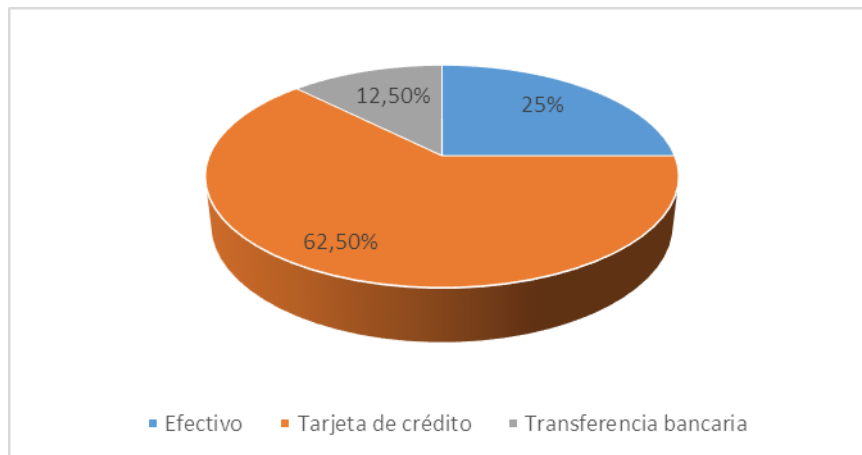


Figura 5 Preferencia de pago por el servicio de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Las personas en su gran mayoría con un 62,5% siendo el porcentaje mayor en respuesta a esta pregunta, les gustaría cancelar el servicio de tv paga mediante tarjeta de crédito. Esto se puede presentar porque puede que tengan un convenio con su proveedor de crédito realizando pagos a final de mes y no en la fecha que quizás lo hace la empresa proveedora del servicio de televisión pagada.

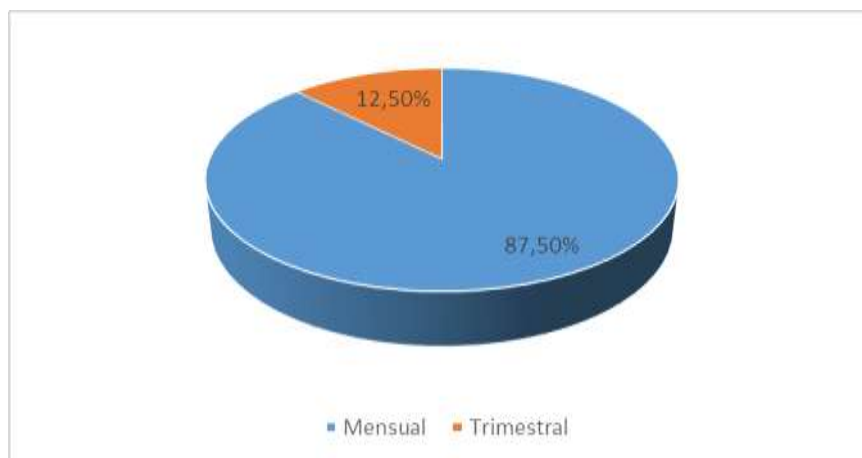


Figura 6 Preferencia de contratación de televisión satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La mayor parte de los encuestados siendo el 87,5%, preferirían pagar la tv satelital de manera mensual, así lo demuestra el alto porcentaje dado a esta respuesta. Puesto que si se realizan pagos trimestrales podría ser un costo mucho mayor, generando un descuadre para el presupuesto mensual de los clientes.



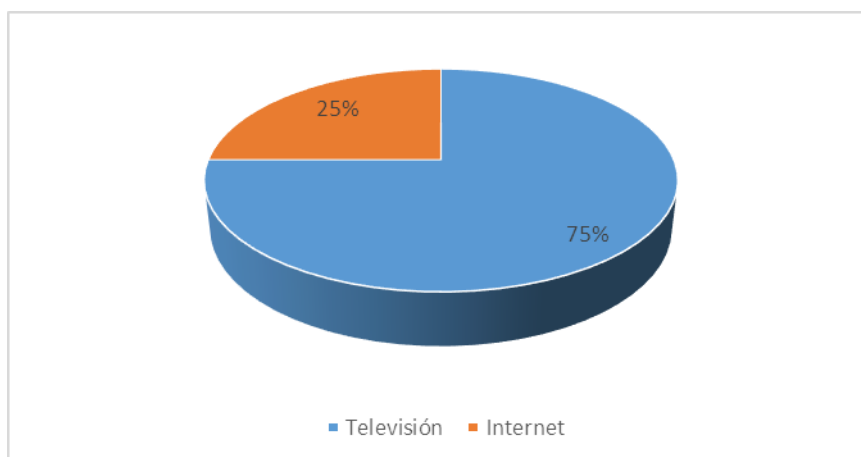


Figura 7 Medio de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 75% de los encuestados prefieren que la publicidad de los servicios y productos que oferta Univisa, se la realice de manera televisiva. Puesto que no todas las personas están muy familiarizadas con el uso de la tecnología, o al realizarlo solo visitan páginas específicas las cuales no siempre son redes sociales. De esta manera tendrán mayor posibilidad de enterarse acerca de Univisa.

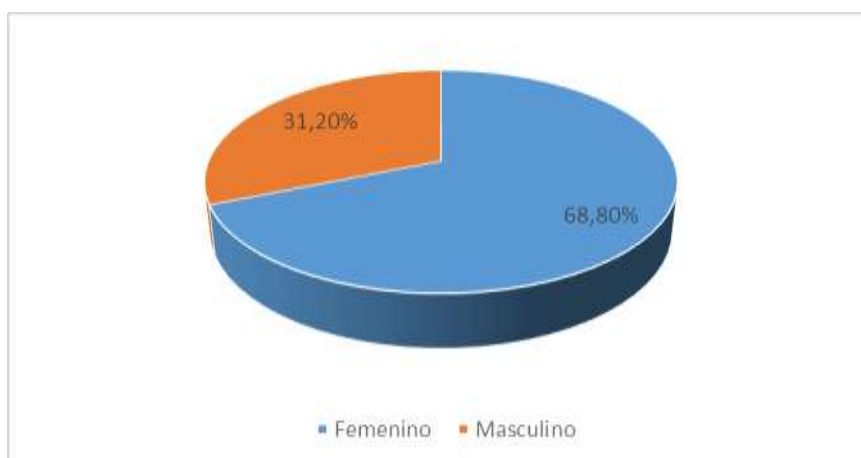


Figura 8 Género de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 68.8% de los encuestados fueron de género femenino, cabe aclarar que la encuesta se la hizo al azar, es decir se aplicó la encuesta a las personas que voluntariamente estuvieron de acuerdo.

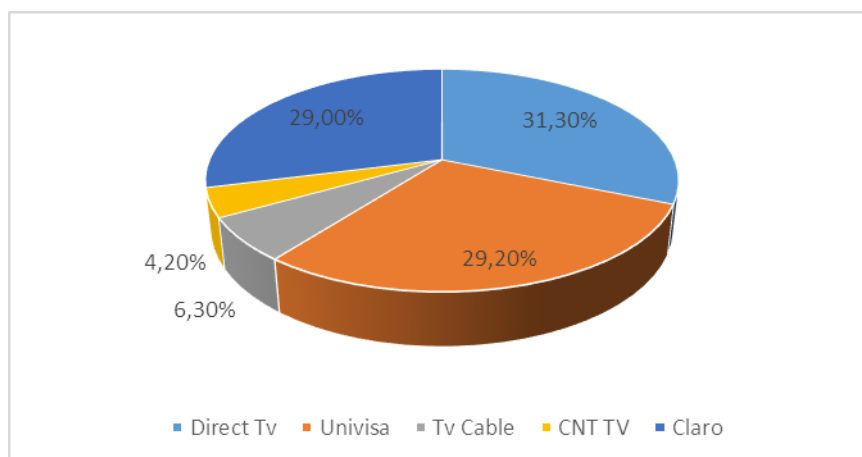


Figura 9 Operadoras de TV pagada que contrataría, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

El 31,3% de los encuestados preferiría contratar los servicios de la operadora Direct TV, esto se puede presentar porque ellos ofrecen la opción de comprar la antena y pagar por el servicio pado que se tiene disposición, puesto que no cuenta de un contrato.

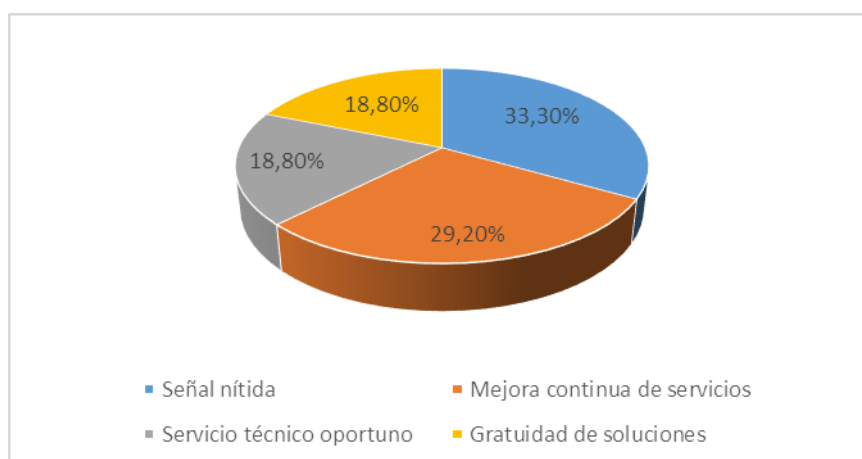


Figura 10 Beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Al preguntarle al grupo de encuestados, sobre los beneficios más importantes al contratar un servicio de televisión por cable o satelital, el 33,30% consideran que la empresa debe ofrecer una señal nítida, mientras que el 29, 20% también creen que mantener mejoras continuas en el servicio es importante.

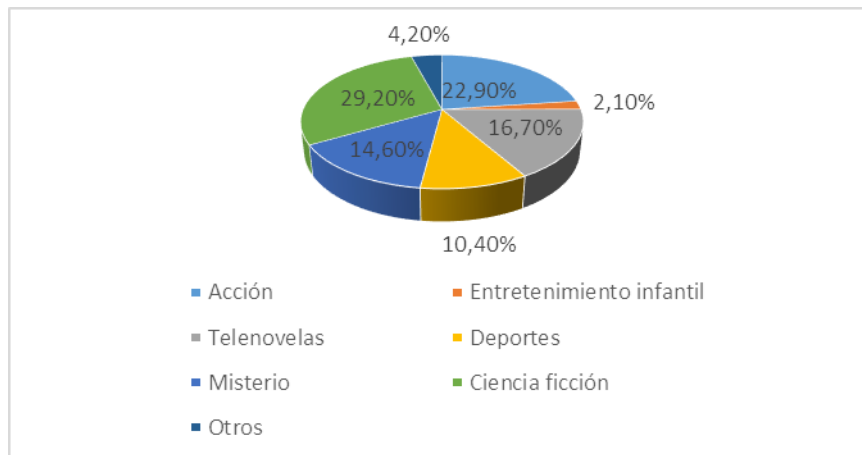


Figura 11 Alternativas de programación de la TV satelital, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Entre las alternativas de televisión propuestas en la encuesta aplicada, las programaciones de ciencia ficción y acción alcanzaron mayor aceptación, así lo demuestra el 29,20% y 22,90% que alcanzaron respectivamente esas respuestas.



Figura 12 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Son varios factores por la que los clientes abandonan el servicio de una operadora, entre ellos la poca variedad de canales que se ofertan, así lo revela el 87.5% de las respuestas, la mala calidad de señal con el 68.75%, seguido del servicio técnico deficiente con el 50% y la deficiente atención al cliente con el 25%

En base a las encuestas realizadas se pudo concluir que para los encuestados casi siempre los canales de TV pagada cubren las expectativas al momento de elegir una programación, el elemento más importante al recibir buen servicio es la información clara y concreta. La televisión satelital fue la preferida por los encuestados, siempre y cuando garantice una señal nítida y realizar mejoras

continuas en el servicio, además prefieren realizar el pago a través de tarjeta de crédito mensualmente.

Los encuestados prefieren conocer acerca de nuevos servicios, promociones, etc. por medio de comerciales de televisión. Univisa se encuentra en segundo lugar de preferencia por los usuarios, el primero es Direct TV. Los encuestados disfrutan más de programas de ciencia ficción y misterio. Pero, consideran como un beneficio recibir programación variada en su paquete de TV pagada.

Además, los encuestados afirmaron que cancelarían su contrato si existe poca variedad de canales en los paquetes, mala calidad de la señal, servicio técnico deficiente y mala atención al cliente.

### ***Análisis de los resultados de la entrevista***

En base a la entrevista realizada al gerente general de Univisa el Ing. Edwin Xavier Mieles, la empresa debe dedicar más de su presupuesto a realizar campañas publicitarias para dar a conocer sus productos, puesto que no tienen un buen posicionamiento de su marca. Deben buscar un medidor de insatisfacción del cliente, que sea rápida para poder dar una solución eficiente. Además, debería manejarse más vía internet, ya sea por redes sociales o su propia página web, en la cual los usuarios podrán compartir sus quejas y sugerencias.

### ***Análisis de los resultados de la observación directa***

Según los resultados obtenidos en la observación directa realizada en la matriz de la empresa Univisa se pudo concluir que ciertos usuarios estaban insatisfechos, por fallas técnicas y por paquetes con poca programación, los usuarios no conocían acerca de ciertas promociones que estaba ofertando Univisa, por la falta de publicidad y que Univisa no cuenta con diversidad de forma de pago, lo cual genera inconformidad a los usuarios.

## **4. Discusión:**

La planificación estratégica es una herramienta que Univisa debería utilizar para fundamentar su toma de decisiones, de esta forma lograr un plan agresivo de

marketing, que les ayude a generar posicionamiento de su marca por sobre la competencia, volviéndose atractiva para los usuarios sin tener la necesidad de realizar una disminución en los precios.

La organización necesita realizar análisis periódicos internos y externos, que le ayuden a conocer la situación y el avance de la empresa en cuestión de posicionamiento de su marca, lo cual también les ayudará a conocer cualquier queja o inconveniente que presente alguno de los usuarios del servicio. Además, podrán implementar un servicio de respuesta eficaz de atención al cliente lo cual los mantendrá satisfechos.

Univisa para poder sobresalir de las otras marcas que ofrecen servicio de televisión pagada debe volverse competitiva, para lograrlo deberá aumentar el presupuesto destinado a publicidad, investigación y desarrollo y atención al cliente, puesto que podrían enfocarse en una estrategia que haga que los usuarios prefieran esta compañía por ser las que tienen un servicio con buena señal, programación variada y sobre todo una excelente atención al cliente y respuesta rápida frente a cualquier inconveniente que se pueda presentar.

Además podrá incluir campañas publicitarias en el que se realicen promociones o bonificaciones a los usuarios, lo cual captará su atención.

## **5. Conclusiones:**

Se concluye que la participación de mercado depende de las estrategias de marketing ya que estas ayudan a que los servicios de Univisa sean más conocidos y que su calidad sea comparada con la competencia demostrando que esta empresa es mejor. Actualmente, la empresa Univisa acapara el 15% de mercado en la ciudad de Guayaquil, de un 100% segmentado en el resto de participación dado por la competencia.

Desarrollar estrategias de Marketing que aumenten la participación de mercado de la empresa Univisa ayudó a que la agencia norte puede acaparar más porción de mercado haciendo mejor visto el servicio que ofrece Univisa y demostrando que la calidad que presenta es igual o superior que la competencia.

La determinación de la participación de mercado de la empresa se realizó mediante análisis de los factores que inciden en la toma de decisiones de los clientes para poder implementar las estrategias, esta situación fue la que tomó más tiempo elaborarse.

Además, se identificaron cuáles fueron las acciones necesarias de acuerdo a las estrategias que se emplearon para que Univisa pueda concentrarse en los segmentos de mercado, a su vez se capacitó el personal para que de esta manera se brinde una mejor atención al cliente, más personalizada y con menos índice de errores haciendo que su experiencia utilizando el servicio sea mejor de lo que se había estado ofertando antes.

### Referencias

- Ameca, J. (2014). Cliente interno y externo en una organización. *Gestiopolis* .
- Bravo Valencia, M. G. (2015). *Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa Grubravo S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá- Colombia: Ediciones Universidad Central.
- Caraballo Payares, A. M. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP Caribe*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Chávez Conejo, G. (2015). ¿Qué es la planificación estratégica de ventas? *Revista Virket* .
- Chávez, K. (2016). Estrategias comerciales. *Economía y Finanzas Internacionales* .
- Contreras, E. R. (2014). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*. Colombia.
- Dumorné, K. (2012). *Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de Paillaco, Región de los Ríos, Chile, estudios de casos*. Valdivia - Chile: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Juárez, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social* , 307 - 314.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Rico, V. (2016). ¿Sirve un estudio de mercado para garantizarnos la viabilidad de nuestro proyecto? ¿Cómo hacerlo, o a quién delegárselo? *Estudios de mercado y análisis de mercado*.

Soluciones comerciales. (28 de Noviembre de 2011). *Marketing soluciones*. Obtenido de Participación del mercado y estrategias: <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>

Trujillo, M. L. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Colombia: Universidad de Caldas.

Velasteguí, S. (2013). *La calidad del servicio y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa COPIFULL de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Marketing y gestión de negocios.