



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio
nueva dentro del cantón Durán**

AUTOR:

Manosalvas Gómez, Kleber Paolo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Moreira García, Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Manosalvas Gómez Kleber Paolo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Manosalvas Gómez, Kleber Paolo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Manosalvas Gómez Kleber Paolo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Manosalvas Gómez Kleber Paolo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Manosalvas Gómez Kleber Paolo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [KLEBER MANOSALVAS borrador 1 OPONENTE .docx](#) (D78468248)

Presentado: 2020-09-01 15:03 (05:00)

Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Lista de fuentes	Bloques
Enlace/nombre de archivo	
https://repositorio.uose.edu.ec/bitstream/46000/2059/1/UPSE-TMA-2015-0035.pdf	
Tesis Andy Karol Suarez 24 de Enero.docx	
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13416/1/377%20MKT.pdf	
TESIS SILVIA LECARO FINAL.docx	
https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1998/1/76505.pdf	
PIS grupo 3.docx	

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Ayuda abierta

Gerencia General Área técnica Productor de radio Conductores locutores Reporteros de noticias
Secretaría Área contable

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán.

AUTOR: Manosalvas Gómez, Kleber Paolo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Moreira García, Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

14 de agosto del 2020

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Manosalvas Gómez Kleber Paolo, como requisito para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A mi director de tesis, Ing. Juan Arturo Moreira García por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación profesional.

Manosalvas Gómez Kleber Paolo

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mi madre quien con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hija Bianca, el principal motor, que me fortaleció en los momentos más críticos. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Manosalvas Gómez Kleber Paolo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo
TUTOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	8
Capítulo 1. Marco Contextual	9
1.1 Marco Teórico	9
1.2 Marco Referencial	18
1.3 Marco Legal.....	20
Capítulo 2. Análisis Situacional	26
2.1 Análisis del Micro entorno.....	26
2.1.1 Historia	26
2.1.2 Filosofía empresarial.....	26
2.1.3 Organigrama	27
2.1.4 Cartera de productos	29
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	30
2.2 Análisis del Macro entorno	31
2.2.1 Entorno político legal.....	31
2.2.2 Entorno económico	32
2.2.3 Entorno sociocultural	34
2.2.4 Entorno tecnológico	36
2.2.5 Análisis PESTA	37
2.3 Análisis Estratégico Situacional	39
2.3.1 Ciclo de vida de productos	39
2.3.2 Participación de mercado.....	41

2.3.3	Análisis de la cadena de valor	42
2.3.4	Análisis FODA	45
	FORTALEZAS	45
	OPORTUNIDADES.....	45
	AMENAZAS	45
2.3.5	Análisis EFE-EFI	45
2.4	Conclusiones	46
Capítulo 3.	Investigación de Mercados	48
3.1	Objetivos	48
3.2	Diseño investigativo	48
Tipo de investigación.....		48
Fuentes de información.....		49
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)		49
Herramientas investigativas		49
3.3	Target de aplicación	50
Definición de la población		50
Definición de la muestra		50
Perfil de aplicación		52
Formato de encuesta.....		52
Guía de preguntas de entrevistas		55
3.4	Resultados relevantes	56
3.5	Conclusiones de la investigación.....	71
Capítulo 4.	Plan de Marketing	73
4.1	Objetivos	73
4.1.1	Objetivo general.....	73
4.1.2	Objetivos específicos.....	73
4.2	Segmentación	73
4.3	Posicionamiento.	75
4.4	Análisis de proceso de compra.	76
4.5	Análisis de Competencia.....	80
4.6	Estrategias.....	81
4.7	Marketing Mix	85
4.8	Cronograma de actividades.	93
4.9	Auditoría de marketing	93
4.10	Conclusiones del capítulo	96
Capítulo 5.	Análisis Financiero	97
5.1	Detalle de Ingresos generados	97

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	98
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	101
5.4 Marketing ROI	102
5.5 Conclusiones.....	103
5.6 Recomendaciones.....	104
Bibliografía	105

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Ventas	5
Tabla 2 Matriz PEST	37
Tabla 3 Análisis FODA	45
Tabla 4. Matriz EFE	45
Tabla 5. Matriz EFE	46
Tabla 6 Edad de la población de estudio	56
Tabla 7 Género de la población de estudio.....	56
Tabla 8 Nivel de estudios	57
Tabla 9 Lugar de residencia de la población	58
Tabla 10 Escucha con frecuencia radio.....	59
Tabla 11 Tiempo de disfrute de la radio.....	59
Tabla 12 Tipo de programación que escucha	60
Tabla 13 Frecuencia de radio que escucha	61
Tabla 14 Radio sea exitosa debe tener segmentos en donde se interactúe con el radio oyente	62
Tabla 15 Programación amena y divertida	63
Tabla 16 Ha escuchado radio La Gata	64
Tabla 17 Es de su preferencia la Radio La Gata	64
Tabla 18 Cambios en la programación.....	65
Tabla 19 Falta mayor difusión promocional.....	66
Tabla 20 Medios de difusión tradicionales son oportunos	67
Tabla 21 Canales promocionales enlazados ha herramientas tecnológicas.....	68
Tabla 22 Se debe generar eventos artísticos y culturales.....	69
Tabla 23. Matriz roles y motivos.	78
Tabla 24. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	80
Tabla 25. Matriz Ans of.....	83
Tabla 26. Precios de cuñas de la Radio la Gata	86
Tabla 27. Cronograma de actividades.	93
Tabla 28 Auditoría de marketing.	93
Tabla 29 Presupuesto del Plan de Marketing.....	97
Tabla 30 Proyección anual de la demanda	97
Tabla 31 Detalle de costos	98
Tabla 32 Detalle de Gastos de Ventas.....	98
Tabla 33 Detalle de Gastos Administrativos	98
Tabla 34 Detalle de la herramienta promocional de los gastos de marketing.....	99
Tabla 35 Proyección anual de costos	100
Tabla 36 Gastos de Ventas Proyectados.....	100
Tabla 37 Gastos Administrativos Proyectados	100
Tabla 38 Flujo de Caja Anual.....	101
Tabla 39 Relación Costo Beneficio	102

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	Variación en sus ventas de la radio-difusora "La Gata"	5
Figura 2	Segmentación y creación de valor para los clientes meta.....	11
Figura 3	Entorno del marketing	13
Figura 4	Las cinco fuerzas de Porter.....	15
Figura 5	Análisis PEST.....	16
Figura 6	Organigrama estructural de la radio-difusora "La Gata"	28
Figura 7	Producto Interno Bruto (PIB).....	33
Figura 8	Oferta y utilización de bienes y servicios	33
Figura 9	Oferta y utilización de bienes y servicios	34
Figura 10	Ciclo de vida del producto	40
Figura 11	Emisoras más populares del Ecuador	42
Figura 12	Edad de la población de estudio	56
Figura 13	Género de la población de estudio.....	57
Figura 14	Nivel de estudios.....	57
Figura 15	Lugar de residencia de la población	58
Figura 16	Escucha con frecuencia radio.....	59
Figura 17	Tiempo de disfrute de la radio	60
Figura 18	Tipo de programación que escucha	61
Figura 19	Frecuencia de radio que escucha	61
Figura 20	Radio sea exitosa debe tener segmentos en donde se interactúe con el radio oyente	62
Figura 21	Programación amena y divertida	63
Figura 22	Ha escuchado radio La Gata	64
Figura 23	Es de su preferencia la Radio La Gata	65
Figura 24	Cambios en la programación.....	65
Figura 25	Falta mayor difusión promocional.....	66
Figura 26	Medios de difusión tradicionales son oportunos.....	67
Figura 27	Canales promocionales enlazados ha herramientas tecnológicas	68
Figura 28	Se debe generar eventos artísticos y culturales.....	69
Figura 29	Slogan de la Radio la Gata, 2020	76
Figura 30	Matriz FCB.	79
Figura 31	Logotipo de la Radio la Gata, 2020	84
Figura 32	Paleta Publicitaria de la Radio La Gata.....	84
Figura 33	Valla Publicitaria de la Radio La Gata.....	85
Figura 34	Publicidad de eventos de la Radio La Gata	87
Figura 35	Publicidad de eventos de la Radio La Gata	88
Figura 36	Portada de Facebook de la Radio La Gata	89
Figura 37	Portada Instagram	89
Figura 38	Portada TWITTER.....	90
Figura 39	Portada TWITER	90
Figura 40	Diseño de camisetas	91
Figura 41	Diseño de gorras	92

RESUMEN

Se expone el plan de marketing para el posicionamiento de una radio nueva dentro del cantón Durán. Determinando inicialmente un análisis de la situación que vive la radio-difusora "La Gata" a través de la frecuencia FM 105, basándose en la ausencia de adecuadas estrategias de marketing en la estación de radio, motivo por el cual no existe una acorde dirección de medios publicitarios para darse a conocer, así como la falta de innovación en dichas áreas para incrementar su posicionamiento y superar a la competencia del mercado, una vez realizada la investigación se podrá plantear el diseño de nuevas estrategias que den solución a la problemática. El proyecto aborda un marco general, en el cual será de guía y referencia para el desarrollo del plan del Marketing, la descripción del Mercado, beneficios y análisis de la competencia, Análisis FODA y PESTEL, cuya interacción permitirá obtener estrategias y planes de acción que solucionen los problemas que aqueja a la radio-difusora que impiden su desarrollo y consolidación en el mercado. Así mismo, dichas estrategias tienen sus cimientos en diferentes tácticas las cuales están dentro elementos obtenidos de fuentes de información secundaria como también investigación de primera fuente a nivel cuantitativo y cualitativo. Las estrategias deben ser creíbles, confiables, pero sobre todo que sean alcanzables, para así lograr el posicionamiento de la radio-difusora "La Gata" en la comunidad duraneña, por tal razón se establece fusionar actividades de marketing que incluyan social media marketing más conocido como estrategias en redes sociales con el propósito de innovar sus campañas tradicionales y lograr obtener mejores resultados sin la necesidad de invertir elevados costes, y materiales.

Palabras claves: Radio oyentes, cuñas radiales, canales de comunicación, campaña publicitaria.

INTRODUCCIÓN

Tema

Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán.

Antecedentes del estudio

La evolución de la humanidad a través de los años ha dado paso a que se creen medios comunicacionales, siendo éstos convertidos en soportes - herramientas que han originado cambios sociales y económicos a nivel global. En base a ello, en la actualidad se puede observar que la radio está inmersa en una compleja tendencia comercial, misma que prevalece en el tiempo, ha desempeñado un rol significativo en campos que parten desde el apoyo directo a movimientos sociales, la extensión de la instrucción formal y como instrumento de identidad de una zona (Merayo, 2000).

Conceptualizando a la radio se la puede definir como la tecnología que posibilita la transmisión de señales a través de la modulación de ondas electromagnéticas, las mismas que no requieren de un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse mediante el aire como del espacio vacío así lo ha explicado el diccionario de la lengua española (Real Academia Española, 2001).

Exponiendo su historia la radio nace en 1887, cuando el físico alemán Heinrich Hertz detectó radiación electromagnética, para el año de 1920 se efectuaron las primeras transmisiones a partir de ahí nacen nuevas modalidades, esto debido a la popularidad de sus transmisiones, es así que se crea el sistema de radio de amplitud modulada (A.M), tiempo después la frecuencia modulada (F.M) esta última caracterizada por la calidad de sonido, en el año 1923 en Europa se construían las primeras estaciones emisoras (*British Broadcasting Corporation* o BBC en Inglaterra, *Reichrund Funk Gesell schaft* o RRG en Alemania, Radiola en Francia) entre otras (Clarenc, 2011). Más tarde en 1990 surge la radio satelital, la radio libre o comunitaria y la radio por Internet (Rodriguez , 2016).

En el contexto ecuatoriano la primera emisora ecuatoriana empieza a desplegar en 1929 siendo su constructor el ingeniero Cordovez, el mismo que instala a Radio El Prado en una antigua bodega de una fábrica textil en la ciudad de Riobamba. Para 1931 la ciudad de Quito ya contaba con la señal de radio HCJB la Voz de los Andes, poco años después en la perla del Pacífico (Guayaquil) se funda la Radio El Telégrafo en 1935, la programación de dichas emisoras estaba basada en repertorios musicales de índole nacional e internacional, en donde prevalecían los artistas de piano, guitarra, marimba, violín entre otros; así como bandas militares, conjuntamente se exponían recitaciones de poemas de diversos autores famosos de la época (Cardoso, 2009).

Hoy en día en Ecuador según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), ha señalado que se registran 1.561 medios de comunicación, entre radio y televisión, de los cuales 1.009 de estos medios son radios de las cuales 759 son privadas, 195 públicas y 55 comunitarias (Arcotel, 2017). Entre ellas figura la radio-difusora "La Gata" ubicada en el cantón Durán en la provincia del Guayas, la misma que se caracteriza por ser una radio joven creada el 25 de agosto de 2018, su programación se encuentra basada en contenidos musicales acompañado de la esencia humorística fomentando de esta manera la cultura, costumbres, tradiciones, e identidad ecuatoriana pluricultural y multiétnica; del mismo modo presenta noticias radiales en cuanto a los hechos más destacados del país.

Problemática

La radio-difusora "La Gata" se posiciona a través de la frecuencia FM 105, sus instalaciones se encuentran ubicadas en el Cantón Durán, específicamente en la ciudadela El Recreo, las instalaciones de este medio comunicacional cuenta con dos cabinas radiales, la primera es, donde se desarrolla los programas radiales diarios dirigidos al público para entretener, y la segunda cabina es, donde se desarrollan los noticieros en donde se reciben a los invitados a entrevistar.

Este medio de comunicación fue fundado en el año 2018 por su gerente propietario gracias a los ahorros y un financiamiento familiar, hoy en día el equipo de talento humano que labora en la parte operativa está conformado por cuatro profesionales de radio en la parte musical y cuatro profesionales de la comunicación en el área de noticias, los mismos que laboran en horarios establecidos para brindar a su audiencia

una labor las 24 horas del día los siete días de la semana. La temática de programación que posee la radio radica en brindar espacios musicales en acompañamiento de las escenas humorísticas, mismas que son efectuados por los colaboradores ya mencionados.

Asimismo, cuenta de manera adicional con el departamento administrativo dirigido por el director y propietario el Ingeniero Miguel Allende, el CPA Walter Villao encargado de la parte contable y la Srta. Viviana Orellana secretaria y encargada de la parte publicitaria de la empresa radial. Siendo esta última área en donde se enfoca la problemática del contexto radial, se puede señalar que la radio-difusora "La Gata" no cuenta con un plan de marketing profesional establecido, sino que se ha implementado estrategias de manera empírica entre ellas la difusión a través de redes sociales, mismas que no cumplen la función de divulgación de manera adecuada.

Lo expuesto en el epígrafe anterior ha generado que no se posea una cobertura general de radio escucha en el cantón, sino que solo unos pocos conozcan del medio, esto se ve reflejado en el rating de la frecuencia, encontrándose en un puesto dos, siendo este bajo en comparación con radio jóvenes de los sectores aledaños, por lo que, la radio se ha visto afectada en el entorno financiero lo que influye de forma negativa en los ingresos económicos de la empresa difusora, dando como resultado una desestabilidad monetaria manifestada en sus balances.

Del mismo modo se señala, que la falta de audiencia, ha generado que solo se cuenta con dos clientes frecuentes del sector, siendo la ferretería Martita cliente desde que apertura la radio, y el restaurante Las Delicias de Durán un cliente con meses de antigüedad. Como se ha expuesto la carencia de estrategias adecuadas ha complicado la situación de la radiodifusora, por lo que se ve en la necesidad de elaborar estrategias que optimen las fallas establecidas.

En ese sentido se puede detallar que la radio mantiene una cartera de clientes muy pequeña, la cual no ha crecido desde hace un año aproximadamente, lo cual en la figura 1 se refleja una variación significativa en sus ventas en los dos primeros trimestres del 2020, es importante considerar la recesión económica que surgió a nivel mundial, debido a la pandemia originada del coronavirus, y que dio apertura a que muchas pequeñas o grandes empresas fracasasen en sus objetivos.

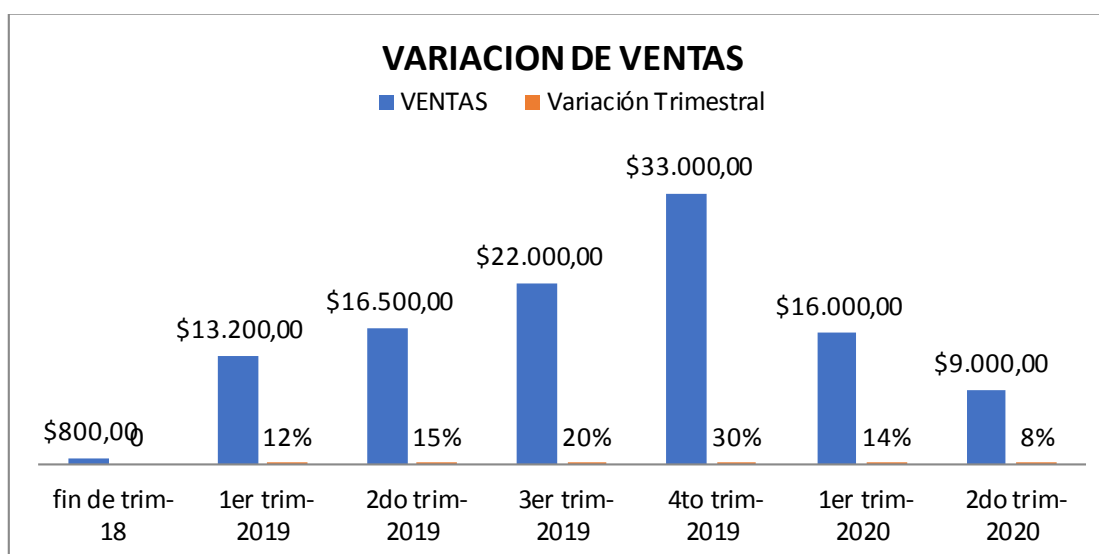


Figura 1 Variación en sus ventas de la radio-difusora "La Gata"
Fuente: Departamento contable de la radio-difusora "La Gata", 2020.

Tabla 1 Ventas

Periodos trimestrales	VENTAS	Variación Trimestral
fin de trimestrales - 18	\$ 800,00	0
1er trimestrales 2019	\$ 13.200,00	12%
2do trimestrales -2019	\$ 16.500,00	15%
3er trimestrales - 2019	\$ 22.000,00	20%
4to trimestrales 2019	\$ 33.000,00	30%
1er trimestrales -2020	\$ 16.000,00	14%
2do trimestrales -2020	\$ 9.000,00	8%
TOTAL VENTAS	\$ 110.500,00	

Fuente: Departamento contable de la radio-difusora "La Gata", 2020.

Analizando los datos, se observa que, en los dos últimos trimestres del año 2019, la radio trabajó de forma progresiva y con ingresos crecientes para la inversión de nuevos proyectos, equipos y nómina. Sin embargo, en los dos primeros trimestres del 2020 se vio un descenso en las ventas trimestrales de la radio, lo cual es una amplia disminución de ingresos para cualquier industria. A esta baja de ingresos se deben sumar otras salidas de dinero provocadas por malas decisiones directivas.

Los factores mencionados en el párrafo anterior indudablemente desencadenaron una falta de liquidez para la compañía, como se describe en este capítulo, se vuelven infames con los despidos de personal y la desinversión en planes y medidas que apoyan el crecimiento de la radio.

La falta de inversión en los aspectos de comunicación comenzó a sentirse porque sus colaboradores no se han actualizado en lo que involucra estrategias. Hoy en día, el marketing es una herramienta eficaz para el desarrollo de las empresas. Por todo lo antes expuesto, se ha decidido elaborar un plan de marketing digital para Radio La Gata, luego de que se confirmara que la compañía ha caído en un declive en las ventas de sus servicios en los últimos trimestres.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad de creación un Plan de marketing, que permita contribuir a generar procesos de diferenciación frente a la notable competencia que con el pasar de los años se han posicionado en raking, puesto que la falta de visión estratégica ha impedido conseguir propósitos.

Justificación del tema

Con el desarrollo del proceso investigativo y la elaboración del plan de marketing para la radio-difusora "La Gata", se permite demostrar los conocimientos y competencias que fueron adquiridas durante el proceso de formación en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por esta razón se justifica de modo científico y académico, fundamentándose en teorías y conceptos, siendo estos referenciados en el presente documento, por lo que se convierte en un estudio confiable y valido con novedad científica que puede ser soporte bibliográfico para futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema.

Se justifica en el contexto empresarial, ya que la implementación de un plan de marketing para radio-difusora "La Gata", permitirá que este medio comunicacional pueda posicionarse como primer medio de referencia entre la comunidad radioescucha del cantón Durán, en base a ello el puntaje de rating aumentará, asimismo se podrá ampliar el mercado de las cuñas publicitarias en este medio radial, beneficiando de tal manera el ingreso económico.

En cuanto a la parte social a partir de la investigación de mercado se podrá observar las preferencias radiales y programas que sintonizan la población del cantón Durán, esto servirá como referencia para establecer las nuevas tendencias con respecto al sector estudiado, en este sentido se poseerá una visión más exacta del mismo, por lo tanto, con la puesta en práctica del plan de marketing, se verán beneficiados en primera instancia los actores que conforman la radio-difusora "La Gata" y la comunidad duraneña y sus sectores aledaños ya que al darse a conocer este medio comunicacional se producirá un mayor efecto de atracción sobre la audiencia.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la radio-difusora "La Gata" de tal manera que pueda posicionarse como medio de comunicación dentro del cantón Durán.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un análisis del microentorno, macroentorno y estratégico situacional de la radio-difusora "La Gata".
2. Efectuar una investigación de mercado a los radioescuchas del cantón Durán.
3. Diseñar un plan de marketing para la radio-difusora "La Gata", que se ajuste al perfil y las necesidades del mercado
4. Determinar los costos y beneficios de ingresos a mediano plazo del proyecto. a través de un estudio financiero.

Resultados Esperados

- Un análisis detallado del contexto en el que se está desarrollando actualmente la radio-difusora "La Gata".
- Un estudio del comportamiento del consumo y preferencias de emisoras de radio por parte de la población duraneña.
- Un plan de marketing que optime la problemática inicial de la radio-difusora "La Gata".
- Un plan financiero que determine la factibilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

El presente trabajo de titulación estudiará el entorno micro y macro de la radio-difusora "La Gata" de tal manera que puedan señalarse las habilidades y falencias que presentan en las estrategias de difusión, para de esta manera optimarlas a través de un plan de marketing que ayude a posicionarse como medio de comunicación dentro del cantón Durán.

La investigación se ejecutará en el Cantón Durán, tendrá una duración de un mes, el desarrollo investigativo se centra en el campo de marketing e investigación. Para ello se procederá a realizar una investigación de mercado con un enfoque mixto (cualicuantitativo); de tal manera que los aspectos puntuales que se abarcarán son: frecuencia de radios que se escuchan, tipos de programación, variedades musicales y noticias, posicionamiento de la marca en el aspecto del *merchandising*. Todos estos aspectos de manera conjunta brindarán una información relevante para la elaboración del plan de marketing.

La implementación o ejecución del plan de marketing en la radio-difusora "La Gata", tendrá un alcance de 1 año, dando inicio a su ejecución en el segundo semestre del año 2020 finalizando en el 2021, el mismo que será renovado de acuerdo a las necesidades futuras y al comportamiento del mercado.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

El marketing es una actividad fundamental en las empresas, ya que su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Es por ello que este estudio se centra en un Plan de Marketing para posicionar a una radio joven dentro del cantón Durán.

Marketing

El marketing en la actualidad está presente en la mayor parte de acciones que se realizan en la vida cotidiana, es así que todo tipo de empresas se acogen a las estrategias que impone el marketing, en tal sentido, se puede observar que son utilizadas por médicos, abogados, industrias sean grandes o pequeñas y medios de comunicación; es decir que se adaptan medidas de acuerdo al servicio de compra, venta o prestación. Siendo el consumidor el eje de dichas campañas, el mismo que será estimulado de manera visual, olfativa, online u otros, con el objetivo de prestar información sobre una variedad de productos y marcas (Rodríguez , y otros, 2011).

Conceptualmente una estrategia de marketing refiere a la identificación de las necesidades insatisfechas en el mercado, es entonces que apunta a la satisfacción de los requerimientos de los clientes, es entonces que el enfoque del mantiene que la clave para conseguir los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores al momento de ofertar o servir.

Tomando en consideración aquello, Kotler y Armstrong (2013) exponen que el marketing “consiste en gestionar relaciones rentables con sus clientes. Los dos objetivos del marketing son valores sobresalientes prometedores, atraer nuevos clientes para mantener a los clientes actuales” (p . 7). En tal sentido, se puede extrapolar que las acciones que se ejecutan tienen la finalidad de captar para mantener clientes o usuarios, lo que da origen al incremento del valor empresarial.

En este orden de ideas, Cubillo y Blanco (2014) detallan que “hoy en día, el marketing debe entenderse en un sentido moderno que satisfaga las necesidades de los clientes, no el significado obsoleto de las ventas (hablar y vender)” (p . 22). (...); asimismo, exponen que “si el vendedor entiende bien las necesidades del consumidor; si está desarrollando productos que ofrecen un valor superior para el cliente, los precios, distribución y promoción efectivas de productos pueden hacer que su producto sea muy fácil de vender” (p . 23).

Añadiendo la importancia del marketing, se puede señalar que es importante porque es un proceso social, en el cual las personas y las empresas tienen una mejor relación entre sí y obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor entre sí. Por su parte Holguín (2016) indica que: "marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio” (p . 19).

En este sentido se puede decir que el marketing explora gustos, preferencias, deseos que le permiten proyectar bienes o servicios para los consumidores y así generar valor al satisfacer sus necesidades. Es por tal motivo que se considera que el marketing no es solo vender, sino estar en constante innovación con el producto, ser más eficientes con las necesidades de los clientes, satisfacerlo en lo que necesiten y no en lo que la empresa necesita.

Estrategia de segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una de las funciones en el sistema de actividades de mercadeo y está asociada con la implementación del trabajo sobre la clasificación de compradores o consumidores de bienes que son o están siendo llevados al mercado.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. De esta manera la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. Tal como se expone en la figura 2 (Kotler & Armstrong, 2013).

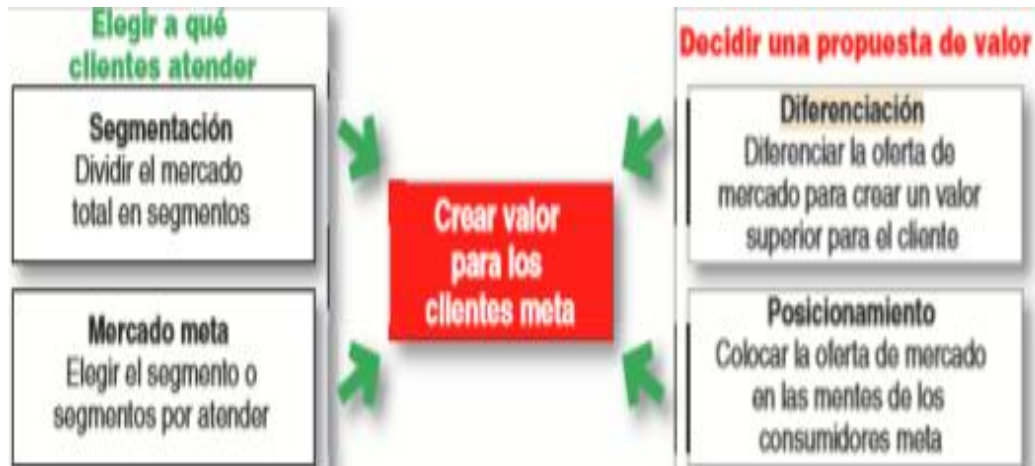


Figura 2. Segmentación y creación de valor para los clientes meta
Fuente: Kotler & Armstrong, tomado del texto Fundamentos de marketing, 2013

Por su parte, Espinoza (2013) indica que existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

La mezcla promocional

De acuerdo Kotler y Armstrong (2013) la mezcla promocional total de una empresa —también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue: (a) publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado; (b) promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio; (c) ventas personales: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes; (d) relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity*

(publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables; (d) El marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p . 357).

El entorno interno y externo

Todos los factores que son propios de la organización se conocen como el entorno interno. Generalmente se controlan aplicando el "*Five M*" (*Men, Money, Machinery, Materials and Markets*) que son personas, dinero, máquinas, materiales y mercados. (Talaya, 2013, p . 41). De tal manera que el entorno interno es tan importante para cambiar la gestión, como la externa.

El microentorno

Según Kotler y Armstrong (2015) mencionan que “este entorno afecta directamente a la organización e incluye proveedores directos o indirectos, consumidores y clientes y otros agentes locales interesados. Micro generalmente ofrece pequeñas, pero esto puede ser engañoso” (p . 68). En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan estas relaciones. Se trata más de las relaciones locales y de que la empresa puede ejercer cierta influencia.

El macroentorno

Por otro lado, Rivera & López (2017) argumentan que “este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que están más allá de su control directo. La compañía generalmente no afecta ninguna ley que está en constante cambio, y la empresa debe ser flexible para adaptarse” (p . 55).

El mercado puede ser una competencia agresiva y una rivalidad debido a la globalización por la amenaza de productos sustitutos y novedades. El entorno más amplio también cambia constantemente y debe compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos. El entorno externo puede someterse a una auditoría detallada mediante métodos como el análisis FODA, el análisis de cinco fuerzas o el análisis PEST.



Figura 3. Entorno del marketing

Fuente: Tomado del libro de Marketing: Edición para Latinoamérica (Kotler & Armstrong, 2015)

El entorno de marketing te rodea y te afecta a ti y a tu organización. En el entorno de marketing, existen tres puntos de vista clave: "macroentorno", "microambiente" y "entorno interno".

FODA

La matriz FODA, es un instrumento viable que se utiliza para efectuar el análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito y el cumplimiento de metas, para ello radica en evaluar los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, del mismo modo la evaluación externa, como son, las oportunidades y amenazas (Ponce , 2017).

Siguiendo el orden de ideas, Borello (2013) expone que “el análisis FODA es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, empresas, mercados o solo investigación personal, y se utiliza en cualquier situación donde se requiera análisis o investigación” (p . 46). Se puede señalar que el FODA es una técnica de planeación, misma que permite contar con información oportuna que proviene de actores que se ven implicados en la administración del negocio y con su «*know how*» pueden aportar ideas valiosas para el futuro organizacional.

En referencia a lo expuesto cabe destacar que el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con esta investigación se beneficiará del plan de negocios, la capacidad de dar fuerza a la reducción de oportunidades, para lograr el resto, la situación real en que la empresa o proyecto se encuentra, y para poder planificar alguna estrategia en el futuro.

Componentes del FODA

Para Kotler & Armstrong (2013) los componentes del FODA radican en: (a) fortalezas: atributos o habilidades que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos; (b) debilidades: lo que es perjudicial o desfavorable para el cumplimiento de la meta; (c) oportunidades: condiciones externas, lo que es visible para todos, o la popularidad y competitividad de la industria u organizaciones que son útiles para lograr el objetivo; (d) amenazas: lo dañino que amenaza la supervivencia de una industria o empresa que es externa, lo que puede convertirse en una oportunidad para lograr el objetivo (p . 54).

En este sentido, al detectar las amenazas antes que las debilidades, se tomarán en consideración para la pronta optimización a través de estrategias convenientes para contrarrestarlas, con ello se puede menguar el impacto de las debilidades. Si la organización toma en consideración las amenazas podrá aprovechar de una manera óptima sus fortalezas y oportunidades.

Para García y Canos (2013) señalan que las fortalezas - debilidades encierran en contexto los puntos fuertes - débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos establecerán qué tanto éxito se tendrá poniendo en marcha estrategias que optimen las falencias, sin embargo, las oportunidades - amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas - debilidades de la organización y sus productos, pero la mayor parte procederán del ambiente del mercado, así como de la competencia presente y futura.

Las cinco fuerzas de Michael Porter

Comprender las fuerzas competitivas y los principios subyacentes, dan como perspectiva la rentabilidad actual de una industria u organización, al mismo tiempo brinda un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en los lapsos de

tiempo. Esta penetración en el contexto de la estructura empresarial es significativa para conseguir un posicionamiento estratégico de modo sustentable (Porter , 2017).

En relación a ello, Benítez (2012) cita a Porter (1980) el cual define que la parte de la base de la meta estratégica competitiva es encontrar una posición dentro del sector de actividad en que la empresa actúa, para poder defenderse de las fuerzas competitivas del mercado o influenciarlas a su favor. De acuerdo a la figura 4 se logra apreciar que el enfoque de Porter lo constituyen las ya conocidas cinco fuerzas que dirigen la competencia en un sector, a) Rivalidad entre empresas existentes, b) Ingreso potencial de otras empresas, c) Amenaza de productos sustitutos, d) Poder de negociación de los clientes, y e) Poder de negociación de los proveedores (p . 27).



Figura 4 Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Benítez, tomado de la Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 2012.

En este sentido, las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva, así como la rentabilidad del sector empresarial, y la fuerza o fuerzas más eficaces son las que administran y resultan decisivas desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. La labor conjunta de estas fuerzas establece la rentabilidad potencial futura como son las utilidades y beneficios, mismos que se miden en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido (Magretta , 2014).

Análisis PEST

Según Williams y Curtis (2016) “Es muy importante que la organización tenga en cuenta su entorno antes del inicio del proceso de comercialización. De hecho, el análisis ambiental debe ser continuo e informar sobre todos los aspectos de la planificación” (p. 113).

El entorno de marketing de la organización consiste en: (a) ambiente interno; por ejemplo, una plantilla (o clientes internos), tecnología de taller, salarios y finanzas, etc.; (b) microambientes; por ejemplo, clientes externos, agentes y distribuidores, proveedores, competidores; (c) macroambiente; por ejemplo, fuerzas políticas (y legales), fuerzas socioculturales y tecnológicas.

Todo esto se conoce como factores PEST.

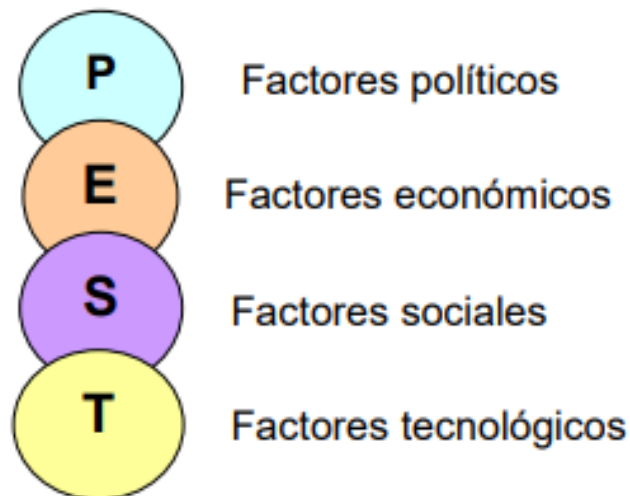


Figura 5. Análisis PEST

Fuente: Williams & Curtis, tomado del texto Marketing Management in Practice, 2016

Factores políticos

Para Williams y Curtis (2016) el escenario político tiene una gran influencia en la regulación de su negocio, así como en el poder adquisitivo de los consumidores y otras compañías. Debería considerar cuestiones tales como:

- ¿Cuál es la estabilidad del entorno político?
- ¿Influirá la política del gobierno en las leyes que rigen y gravan su negocio?
- ¿Cuál es la posición del gobierno sobre la ética del marketing?
- ¿Cuál es la política del gobierno en la economía?

- ¿El gobierno tiene alguna opinión sobre cultura o religión?

Factores económicos

Para Williams y Curtis (2016) en los factores económicos es necesario tener en cuenta el estado del comercio a corto y largo plazo, especialmente cuando se planifica el marketing internacional. Se tendría que analizar: (a) grado de empleo per cápita; (b) perspectivas a largo plazo para la economía; (c) tasa de inflación.

Factores socioculturales

Asimismo, se señala que las influencias socioculturales en los negocios varían de un país a otro. Williams y Curtis (2016) exponen que es muy importante considerar los siguientes factores:

- ¿Cuál es la religión dominante?
- ¿Cuál es la actitud hacia los bienes y servicios extranjeros?
- ¿El lenguaje afecta la distribución de productos en los mercados?
- ¿Cuánto ocio usan los consumidores?
- ¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad?
- ¿Cuál es la duración de la vida? ¿Los ancianos tienen dinero?
- ¿La población tiene una opinión positiva o no sobre los problemas ambientales?

Factores tecnológicos

La tecnología es necesaria para obtener una ventaja competitiva y es un gran incentivo para la globalización. Se deben considerar los siguientes puntos:

- ¿La tecnología permite productos y servicios más baratos con mejor calidad básica?
- ¿La tecnología, los consumidores y las empresas tienen los productos y servicios más innovadores?
- ¿Cómo las nuevas tecnologías cambian la distribución?; por ejemplo, artesanías en línea, subastas, etc.
- ¿La empresa proporciona tecnología con una nueva forma de comunicarse con los consumidores? por ejemplo, banners, CRM (gestión de relaciones con los clientes), etc.

1.2 Marco Referencial

En la actualidad todas las empresas y negocios, por muy pequeñas que sean, requieren desarrollar un buen plan de marketing para conseguir el éxito en sus propósitos, de tal manera que las acciones estratégicas evitan no tener un rumbo fijo y objetivos claros, es por ello que se han desarrollado un sin número de estudios que esbozan planes o acciones que ayudan a fortalecer a diferentes líneas de negocios.

Tomando en consideración aquello, el presente trabajo expone de manera referencial artículos investigativos, tal es el caso de Chinchilla (2013) con su tema " Estrategia de Comunicación para Posicionar la Imagen de la radio piloto del Grupo de Emisoras Católicas ECA", publicado por la Universidad San Carlos de Guatemala, el mismo que tuvo como objetivo fortalecimiento de la imagen y el reconocimiento de la radio y su labor de difusión, para ello se hizo uso de técnicas de recolección de información de forma cuantitativa y cualitativa: como son la encuesta, entrevista y la ficha de observación.

Como resultado de estudio se estableció que no cuentan con un presupuesto asignado por lo cual no le dan la debida importancia a la oficina de comunicación de la radio piloto de Emisoras Católicas ECA, en base a ello se expusieron medidas que optimen dicho escenario. Entre ellas se elaboró cuñas radiales con una duración de 60 segundos, siendo la primera para el lanzamiento, la segunda para la imagen y una en base a la promoción del periódico Virtual titulado «Una Palabra de Esperanza»; de la misma manera se creó la red social en Facebook para conocer información de actividades que se realizan en la radio que incluyen textos, fotografías, videos. Por último, se ofreció una rueda de prensa a medios de comunicación de cobertura local -nacional, con la puesta en práctica de las acciones se pudo observar que mejoraron las condiciones e imagen de la radio (Chinchilla , 2013).

Una investigación efectuada en Colombia por Masa y Cuellar (2018) denominada "Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio – Sede Lorica", siendo su objetivo de estudio diseñar un plan de Marketing para la comercialización de RCN Radio, para ello se valoró la situación actual del mercado, lo que permitió exponer estrategias conducentes que alcancen los objetivos deseados, bajo este paradigma su enfoque fue cuantitativo, dando como resultados que no se cuenta

con espacios virtuales destinados a la comercialización o publicidad digital, no posee calidad y asertividad en el diseño de material publicitario que ya mantiene, debido a la baja inversión en este tipo de publicidad.

Tomando aquellas falencias, se procedió a elaborar un plan estratégico optimizador, el mismo que consistió en aumentar la planta de personal de producción digital, designar el manejo de redes sociales de Rumba St. Lórica a una persona en específico, diseñar ofertas de publicidad digital para clientes pioneros, asimismo, el uso de la innovación de hardware y software y de la actualización de servicios tecnológicos (Masa & Cuellar , 2018).

Para Sánchez (2014) en su trabajo de titulación "Plan de marketing y gestión de ventas para radio la propia 101.3 Fm de la ciudad Santo Domingo, 2013", publicado por la Universidad de Regional Autónoma de los Andes, siendo su objetivo de estudio diseñar un Plan de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas de Radio LA PROPIA 101.3 FM en la Ciudad de Santo Domingo, para ello se hizo uso del método cuali-cuantitativo con enfoque descriptivo, bibliográfico y de campo, asimismo se estimó como herramientas al cuestionario de la entrevista y el banco de preguntas de la encuesta.

Como resultado se obtuvieron datos significativos, en donde se evidenció que la empresa no cuenta con personas encargadas de la venta de paquetes publicitario, conjuntamente que existe limitada información del contexto empresarial en medio digitales como internet y redes sociales. Tomando en consideración las fallas detectadas se expusieron medidas correctivas tales como el diseño de una Página Web vinculada con Facebook y Twitter para informar los servicios publicitarios que oferta la radio, así también paquetes promocionales para ventas directas u on-line, elaboración de material publicitario complementario para dar a conocer la página web o redes sociales (Sánchez , 2014).

Finalmente, se cita a Cifuentes (2016) con su trabajo de titulación "Lanzamiento y posicionamiento de la marca Oye Fm Imbabura" tomando en consideración su esquema se esboza su objetivo y estudio que radica en posicionar la marca Oye FM en el año 2015-2016; en el top 5 de las radiodifusoras de Imbabura, para ello expone la valoración de la situación actual de la empresa, es entonces que su enfoque

metodológico fue cuantitativo, descriptivo y de campo, siendo medidos a través de la encuesta, la misma que fue realizada a 399 personas. Lo que dio como resultado que el medio radial posee un nivel medio de recordación de marca pero que lamentablemente su producto o programación no tienen aceptación. Es por ello que se estimó potenciar la marca Oye Fm mediante la publicidad directa de masas. (marketing digital, Eventos, ferias, conciertos, elecciones, fiestas), pautas de un patrocinio y canjes con empresas de ventas de producto y servicios (Cifuentes , 2016).

En base a todas las referencias anteriormente citadas se puede exponer que el marketing es una herramienta eficaz para toda línea de negocio, siendo los medios comunicacionales encerrados en este mismo contexto, es entonces que los medios radiales no se ven ajenos a las acciones de marketing, mismas que cumplen el objetivo de obtener resultados excelentes acorde a las necesidades de cada organización.

En este orden de ideas, se pudo extrapolar que las diferentes estaciones de radios ya mencionadas, presentaban falencias que no permitían llegar a sus fines comerciales y económicos, por lo que se vio la necesidad de tomar medidas correctivas como la planeación estratégica a través de medios digitales y convencionales. Asimismo, los estudios referenciales facilitaron poseer una amplia referencia del marketing aplicado a los medios radiales.

1.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

Ley orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2011)

Art. 9.- de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia.

Art. 11.- “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica” (Presidencia de la República , 2011).

Ley orgánica de defensa del consumidor (2015)

CAPÍTULO 1

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones, Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante: Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación: Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 2).

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Públicos Domiciliarios: Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, Industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores: personas natural o jurídica que en forma habitual prestan servicios a los consumidores (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 2)

CAPÍTULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 18).

Ley de la propiedad intelectual (2006)

Art. 183.- De la ley de la propiedad privada detalla que: “se protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

1. La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;

2. La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y
3. En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta (p . 67).

La información no divulgada puede referirse, en especial, a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

Ley de Radiodifusión y Televisión (2008)

El Reglamento a la ley de Radiodifusión y Televisión (2008) señala en su artículo 5 que son estaciones comerciales privadas las que tienen capital privado, funcionan con publicidad pagada y persiguen fines de lucro. Asimismo, expone en el artículo 46 que las estaciones de radiodifusión y televisión que tengan el carácter de medios de comunicación social, podrán libremente determinar su horario de funcionamiento y elaborar y ejecutar su programación de acuerdo a las normativas de la Ley de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL & CONATEL, 2008).

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) expone en su artículo 5 que se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Conjuntamente en su artículo 36 hace inferencia a los derechos a la comunicación intercultural y plurinacional, en donde hace hincapié a los derechos de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes, es por ello que todos los medios de

comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria (Asamblea Nacional ,2013).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Micro entorno

2.1.1 Historia

La radio-difusora "La Gata" nació como un ideal de *hobby* del Ingeniero Miguel Allende en el año 2016, sin embargo, por falta de recursos económicos no se desarrolla hasta comienzos del año 2018, en donde se empieza a exponer el plan de negocios, es entonces que sus instalaciones se ubican en la ciudadela El Recreo en el Cantón Durán, para los primeros días de mayo la radio abre sus puertas, dando su primera transmisión al aire el 24 de mayo del año 2018 a través de la frecuencia modulada 105. Sus inicios se dieron con solo dos personas el propietario quien locutaba de manera empírica y un ayudante, para finales del año 2018 ya la radio transmitía un noticiero matinal y tres colaboradores.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Ser un medio de comunicación que fortalezca la identidad local del cantón Durán y sus alrededores en la provincia del Guayas, a través de una programación entretenida, jocosa, sin ánimo de ofender y mu y positiva, que levante el orgullo de Durán, transmitiendo noticias de interés local y nacional, djs con estilo propio y apelando siempre a las necesidades del cantón y sus pobladores, generando posicionamiento en la mente del radioescucha y utilidad al inversionista.

Visión

Ser al 2025 la radio de mayor audiencia en los cantones aledaños al cantón Eloy Alfaro (Durán), cumpliendo el propósito de generar contenido que apelen al orgullo y a las necesidades de la urbe, fortaleciendo la identidad local, la inclusión social, el entretenimiento sano y la participación ciudadana.

Valores

1. Respetar la ley, la programación se enmarca en lo escrito en la ley de comunicación, somos consecuentes con los contenidos que se difunde,

respetando los derechos de grupos vulnerables, minorías, niños o adolescentes, se respeta a las personas con discapacidades, identidad sexual, diferencias de criterio o diferencias socioculturales, aportando a la valoración de la cultura de la zona y a la recuperación de la identidad nacional.

2. Ser creativos y entretenidos, contagiando alegría a los radioescuchas, buscando la manera de entretener bajo una óptica sana, con participación de la sociedad, se estima estar en constante evolución, mirando siempre al mundo para ver mejores prácticas que conlleven a ser una radio de clase mundial.
3. Ser tolerante ante la crítica, aprender de la diferencia de criterio, transmitir el concepto de valores como la tolerancia, la resiliencia y la positividad en la gente que escucha la frecuencia de La Gata.

Objetivos

1. Consolidar un espacio donde los pobladores de Durán y sus alrededores puedan sentirse identificados por su idiosincrasia, la transmisión de la cultura de la región, con una programación entretenida y de calidad y con una información veraz y objetiva.
2. Aportar al crecimiento de la identidad local y la participación de la población en actividades de la radio y del cantón de manera sostenible y rentable.
3. Brindar a las pequeñas y medianas empresas del cantón Durán, un espacio donde puedan promocionar sus productos o servicios a través de este medio de comunicación y a precios acordes a su capacidad económica.
4. Ser una radio rentable y sostenible en el tiempo que genere al menos 30% de utilidad neta.

2.1.3 Organigrama

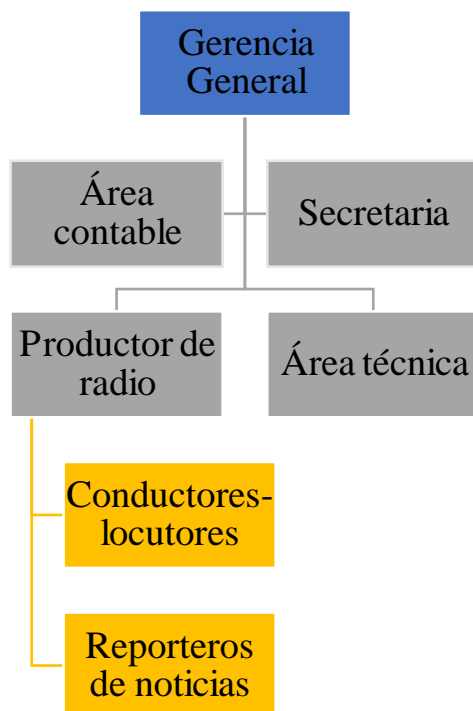


Figura 6 Organigrama estructural de la radio-difusora "La Gata"
 Fuente: Gerencia general de la radio-difusora "La Gata", 2020.

Gerencia General: Este departamento se encuentra representado por el propietario y director de la Radio La Gata el Ingeniero Miguel Allende, el mismo que tiene la función de tomar decisiones y exponer las acciones que se van a ejecutar a favor de la organización radial, es entonces que esta vela por los por los intereses empresariales, en tal sentido, asiste a las reuniones AER, aprueba entrevistas, organiza las actividades a desarrollarse diariamente e inspecciona los trabajos realizados, realiza pagos de cuentas, ejecuta cobros de créditos, controla el ingreso de publicidad.

El área contable se encuentra encargado el CPA Walter Villao, mismo que presta servicios profesionales a la emisora radial, encargado de la función de llevar de manera óptima la contabilidad y las declaraciones de impuestos.

La secretaria Srta. Viviana Orellana, desempeña el apoyo constantemente para los demás departamentos de manera en especial a la gerencia, en tal sentido se encarga se efectuar todo tipo de documentos y trámites necesarios para la labor de la radio, asimismo, cumple la función de contestar llamadas y la revisión de redes sociales, además de realizar el ingreso de cuñas y brindar la atención a clientes.

El departamento de producción de radio, en donde se asigna al productor el papel principal ya que tiene el rol de la creación de contenido, por lo que debe poseer conocimiento u óptica de oyente, ya que ejecuta acciones claves tales como revisión de textos, ejecuta producciones de cuñas comerciales, efectúa correcciones de las grabaciones, envía las cuñas para su aprobación.

El departamento técnico interviene cuando el medio de comunicación requiere de revisiones y mantenimiento de los equipos transmisores.

En el contexto de cabina radial se tiene en cuenta con 8 colaboradores de la comunicación 4 de ellos conductores musicales y 4 de noticias, mismos que brinda de forma amena la programación las 24 horas del día los siete días de la semana. Conjuntamente se encargan de difundir avisos comerciales, conducir el programa, interactuar con el público oyente, realizar entrevista a artistas, efectuar sorteos promocionales, realizar grabaciones de cuñas en estudio, realizar transmisiones en fechas especiales.

2.1.4 Cartera de productos

La radio-difusora "La Gata" se caracteriza vender servicios publicitarios desde una perspectiva humorística a bajo costo.

Servicios publicitarios

1. Cuña comercial: Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos
2. Menciones: Anuncio en vivo o pregrabado con una duración máxima de 15 segundos.
3. Comunicado: Texto breve de instituciones u organizaciones con el que se convoca a algo o a alguien leídos por un locutor.
4. Partes Mortuorios: Texto breve donde los deudos dan a conocer, sobre el fallecimiento de un familiar, además de informar sobre los preparativos y actos para el sepelio.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Examinar cada una de los aspectos de la radio difusora es una referencia muy relevante para lograr identificar acerca de las fuerzas que interactúan en el sector. La propuesta es encontrar desafíos y oportunidades de esta manera para poder proponer estrategias defensivas o medidas a tomar. Cada uno de estos factores le permitirá a la radiodifusora, diagnosticar su estado en el mercado, de esta manera se tomará correctivos necesarios.

2.1.5.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores

En la actualidad, de acuerdo a este mercado una de las primordiales amenazas, es el avance tecnológico debido a la velocidad de la implementación de los radios digitales, es decir los oyentes escuchan en su mayoría la radio en el transporte público, a más de ello se tiene una amenaza creciente en cuanto a las aplicaciones móviles, que permiten crear diferentes plataformas musicales que son de fácil acceso para el grupo de los auspiciantes.

2.1.5.2 Amenaza de productos sustitutos

Hay varias fuentes de información en este mercado tan dinámico, como los medios de comunicación tradicionales como lo son; periódicos, radio, televisión, revistas y artículos no tradicionales como; sitios web, plataformas digitales, medios electrónicos, entre otros, que tienen información actualizada y están disponibles rápidamente.

En ese sentido, se tiene una amenaza media, para evitarlo se tienen que aplicar estrategias de promoción que ayuden a posicionar la radio “La Gata”, en la población del cantón Durán y cantones aledaños, logrando el posicionamiento de la misma.

2.1.5.3 Poder de negociación de clientes

De acuerdo a las estaciones de radio. Es importante tomar en consideración que uno de los principales clientes directos son los auspiciantes, son los dueños de negocios o empresarios que realizan pautas publicitarias en la radio, esta contratación se la realiza directamente sin ningún intermediario. Además de aquello otro cliente son las agencias publicitarias puesto que ellas indirectamente realizan paquetes de cuñas publicitarias, ellos son intermediarios entre la radio y el cliente.

2.1.5.4 Poder de negociación con los proveedores

En particular, en la industria de la radio, no hay poder de negociación con los proveedores porque no trabajan con materias primas, materias primas preparadas por terceros. Cabe mencionar que dentro en la industria de la radio, se crean productos propios, completamente intangibles, basados en el "*know how*" y la experiencia.

2.2 Análisis del Macro entorno

Se debe considerar primordial conocer y analizar el entorno en el que implementará estrategias en la medida en que la radio "La Gata" deba estar informada sobre los proyectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. De tal manera que toda esta información sea esencial para una combinación sólida de diferentes actividades y tácticas para el desarrollo adecuado del plan de marketing.

2.2.1 Entorno político legal

La crisis sanitaria trajo consigo consecuencias nefastas tanto a la salud como a la economía mundial; cabe enfatizar que Ecuador es considerado un País en vías de desarrollo donde su principal fuente de Ingreso además de las exportaciones que han sido paralizadas de manera parcial, es el petróleo, el cual sufrió una caída de precio a un valor negativo algo nunca antes visto en la economía mundial, coaccionando a los estados tomar decisiones, donde se consideren un precio en valores positivos, por su parte el gobierno Ecuatoriano ha tomado medidas para acolchonar la crisis que enfrenta el país, entre las que propone un proyecto de ley, que generó gran controversia, inclusive en el pleno de la Asamblea, creando la aprobación de unos pocos y la inconformidad de muchos. (El Universo, 2020)

Deben tenerse en cuenta que todos los factores y variables que pueden afectar positiva o negativamente la gestión de la radio "La Gata". Cuando se habla del factor político, esto se convierte en una amenaza, el pago de altos impuestos que perjudican el crecimiento del emprendimiento.

En ese parámetro se da origen a que se cree incertidumbre en el país en términos de gestión política, porque las pautas, los enfoques se cambian, las decisiones se cambian

inesperadamente, se han reducido ciertos impuestos y se han creado otros, no hay estabilidad en los recursos estatales, lo que afecta al sector empresarial, sin embargo, existen políticas y normativas que rigen el contexto radial entre ellas: las Políticas de Gobierno para mantención de frecuencias, el Instituto Nacional de Contratación Pública. INCOP y la ley de comunicaciones, las cuales se han convertido en un aspecto político que puede influir en el desarrollo normal de las operaciones de la radiodifusora; las mismas que en unos de sus estipulados declara responsabilidad en los argumentos y declaraciones hechas por los medios de comunicación en la cual restringe al ciudadano al recibir información que no lo satisface, lo que hace que pierda interés en los medios.

2.2.2 Entorno económico

Es de conocimiento general que la economía del País se ha visto afectada a causa de la pandemia a nivel mundial, por lo que el gobierno procede a actuar creando medida de carácter urgente en materia económica, para de algún modo ayudar al sector más vulnerable de la población.

Económicamente, el país atraviesa un período de austeridad, en todas las áreas del estado, el apoyo social continúa manteniéndose, y con respecto al apoyo al espíritu empresarial es de una forma muy reducida, puesto que el país se encuentra insolvente en su economía, siendo este un problema que empeoró a raíz de la pandemia por el coronavirus que ha venido golpeando gran parte de la economía global y del país, lo que provoca a su vez que los emprendedores reciban beneficios paulatinamente.

En ese contexto según datos arrojados por el Banco Central del Ecuador indica que: el primer trimestre de 2020 la economía ecuatoriana experimentó un decrecimiento de 2,4% con respecto a igual período de 2019, según los datos de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador. De esta manera, el Producto Interno Bruto (PIB) totalizó USD 17.523 millones en términos constantes y USD 25.879 millones en términos corrientes. (Banco Central del Ecuador, 2020)

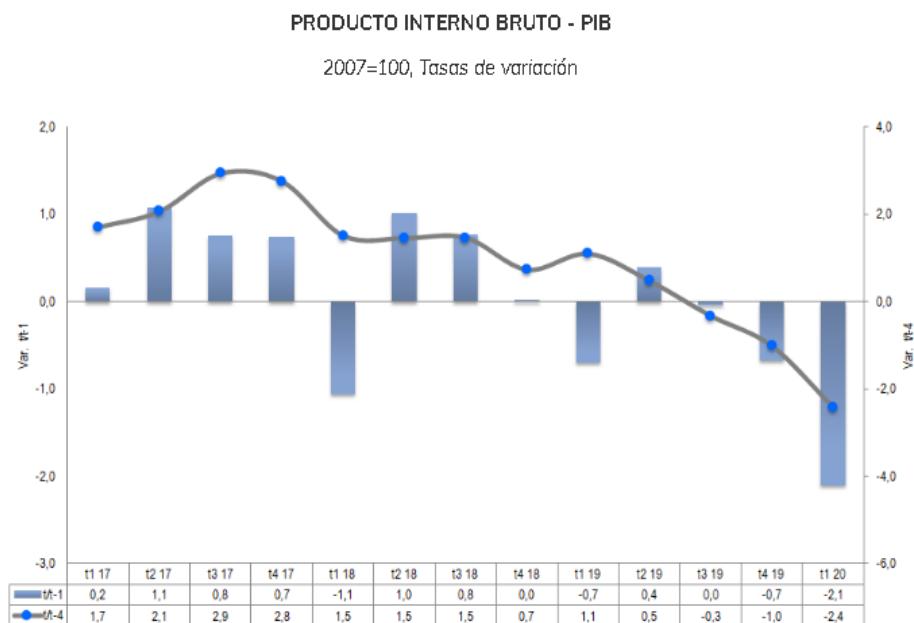


Figura 7. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2020)

Este comportamiento se explica por: i) reducción de 6,0% de la formación bruta de capital fijo; ii) disminución de 5,0% en el gasto de consumo final del gobierno y, iii) caída del gasto de consumo final de los hogares en 0,6%. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 0,2% a las registradas en el primer trimestre de 2019.

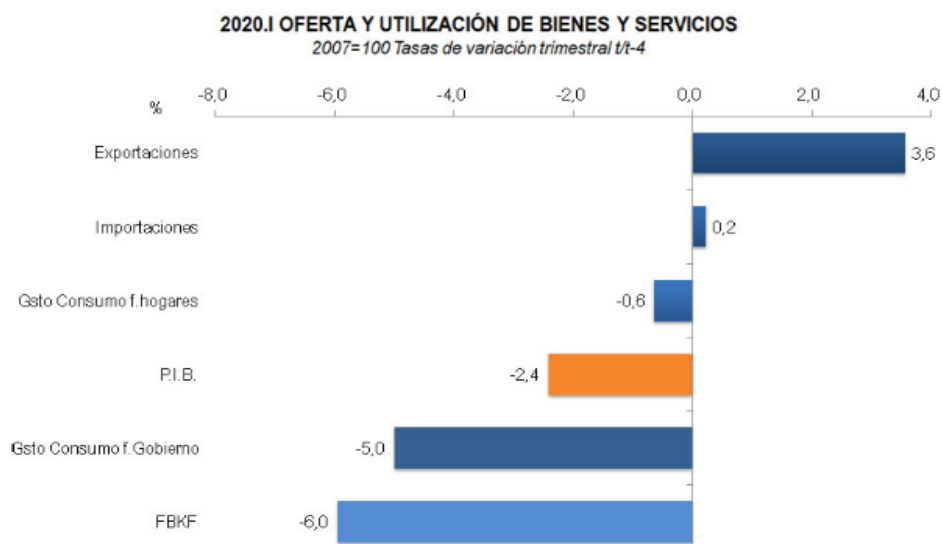


Figura 8 Oferta y utilización de bienes y servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2020)

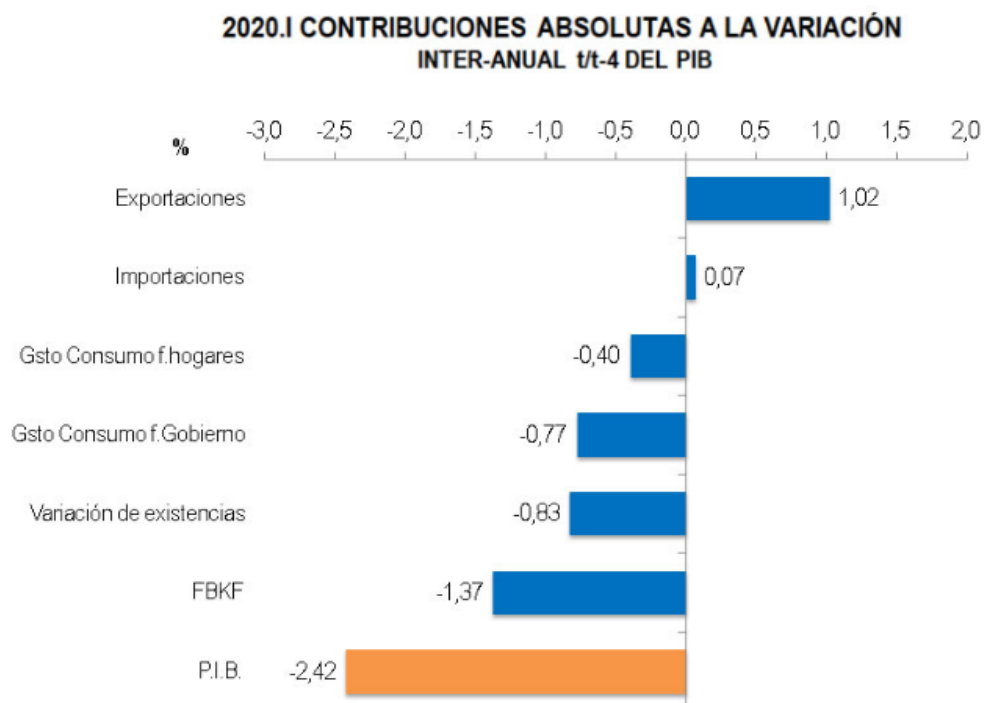


Figura 9 Oferta y utilización de bienes y servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2020)

Correo y Comunicaciones

El VAB de esta actividad económica en el primer trimestre de 2020 presentó un crecimiento de 2,1% respecto al primer trimestre de 2019. De acuerdo a la información de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), el número de cuentas de internet pasó de 11,1 millones en marzo de 2019 a 11,3 millones en marzo de 2020, presentando un aumento de 1,4% servicios financieros. (Banco Central del Ecuador, 2020)

2.2.3 Entorno sociocultural

De acuerdo a lo sociocultural existe un gran grupo de ciudadanos que mantienen culturas arraigadas y que hacen que prefieran radiodifusoras donde se presenten noticias radiales en cuanto a los hechos más destacados del país, temas musicales acompañado de la esencia humorística fomentando la cultura, costumbres, tradiciones, e identidad ecuatoriana pluricultural y multiétnica.

Si a la costumbre de los adolescentes de realizar varias actividades mientras está encendida la televisión, se le agrega la dinámica de las redes sociales parecería que la televisión definitivamente queda relegada a un segundo plano. Para los jóvenes recibir la señal de televisión es remitirse a sus teléfonos inteligentes, en estos encuentran incluso aquello que la televisión no transmite, es decir, no ven la televisión de la forma tradicional porque ya no la necesitan, no les interesa. En cuanto al consumo de radio llama la atención la cantidad de jóvenes que prefieren programas de diversión, escuchan más entretenimiento que información, se entiende que los dispositivos móviles les permiten estar informados, las redes sociales han postergado la demanda informativa en radio. Una causa probable del mayor consumo de entretenimiento es que los jóvenes desean olvidar los problemas de sus trabajos o centros educativos. (Ricart, 2019)

Una forma de incrementar el consumo de información en radio sería las cápsulas informativas, breves segmentos de hasta cinco minutos que permiten que los jóvenes estén informados mientras escuchan música. La tendencia actual es que la radio en línea gana espacio a la radio analógica sin embargo para recibir una buena señal se necesita de amplio acceso a Internet que también significa alto costo. Por esta razón, según los expertos consultados, los medios de comunicación continuarán ocupando espacio radioeléctrico. La radio en línea es una buena herramienta para dar a conocer y expandir la programación, pero pensar en una radio en línea al cien por ciento implicaría cambios completos de equipos tecnológicos, es decir parecería que la radio convencional no va a desaparecer en corto tiempo.

Visto así, un primer aspecto a ser considerado es la variedad de alternativas que hoy tienen los jóvenes nacidos a partir de los años noventa del siglo anterior, conocidos como “nativos digitales” tales como: el computador, el iPhone y el iPod, a los que se han incorporado aplicaciones como las páginas Web, el real audio en *streaming*, el Instagram, Twitter y Facebook, que facilitan la emisión en vivo y simultánea a sus emisiones radiales a manera de televisión digital desde los estudios de radio y estar en contacto de dos vías con sus audiencias desde y hacia cualquier parte del mundo y ya no sólo desde los lugares que le son permitidos en cobertura directa de acuerdo a potencias y regulaciones estatales. Actualmente es muy común que una radioemisora cuente con todos esos equipos y aplicaciones en sus estudios, sumados a las consolas y

procesadores de sonidos digitales para una mejor emisión y recepción que rebasan las limitaciones geográficas a través del internet.

2.2.4 Entorno tecnológico

En este espacio es uno de los mayores puntos de progreso a nivel nacional, la conexión funciona de manera rápida y eficiente, lo que beneficia de manera sustancial para el éxito del Plan de marketing.

En Ecuador de acuerdo al estudio “Los hábitos digitales de los ecuatorianos” el internet influye en las prácticas de los medios de comunicación y modifica la vida de las personas lo que se refleja en los siguientes indicadores: 79% de los usuarios considera que lo que más hacen por Internet es comunicarse con otras personas, 71% ven televisión y navegan por Internet al mismo tiempo, 47% visitaron los sitios Web anunciados en televisión; los autores del estudio señalan que “los resultados configuran nuevos hábitos para más de 5.5 millones de ecuatorianos con lo cual es indudable que el acceso a Internet está cambiando la forma de vida en el Ecuador”. (Netlife, 2015)

Otra evidencia de la incorporación de las redes sociales en la vida cotidiana es que: De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios. Twitter cuenta con un promedio de 2’000.000 de usuarios de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Del Alcázar, 2015). En las principales ciudades de Ecuador, Quito y Guayaquil, los medios de comunicación empleados para acceder a información son televisión, Internet, radio y periódicos. Para los adolescentes ecuatorianos de 16 a 17 años su mayor fuente de información es Internet, luego la televisión. (Fundamedios, 2013)

Finalmente, y de acuerdo a los expertos consultados los estudiantes universitarios consumen desde medios tradicionales hasta medios digitales, así mismo señalan que hay alta demanda de redes sociales en las cuales encuentran contenidos acordes a sus intereses y pueden estar en contacto con sus amigos. La presencia en redes sociales implicaría un decremento del consumo de televisión; sin embargo, la industria televisiva no ve afectado su modelo de ingresos, ya que aún posee ratings importantes en telenovelas, películas y noticias. Los estudiantes universitarios alcanzan cantidades

significativas de información a través de Internet por esta razón las empresas televisivas despliegan estrategias digitales para no quedarse aisladas del conglomerado estudiantil.

Desde la perspectiva de los expertos los medios trabajan en función de producción e ingresos, atienden prioritariamente al entretenimiento que es el género de mayor audiencia entre los jóvenes universitarios. Ante la irrupción de las redes sociales, la televisión tradicional como la televisión de pago se reinventarán frecuentemente y entre las medidas que adoptarán está el fortalecimiento de la producción local como un factor que marque la diferencia frente a los demás.

En lo que refiere al consumo de radio, se puede señalar que es la población joven, la que consume de forma frecuente programaciones donde impera el entretenimiento, para ello hacen uso de gadgets y redes sociales, siendo estos los que prevalecen en la comunidad digitalizada. Tomando en consideración aquello se estima que una forma de incrementar el consumo de información en radio sería las cápsulas informativas, breves segmentos de hasta cinco minutos que permiten que los jóvenes estén informados mientras escuchan música.

2.2.5 Análisis PESTA

Tabla 2 *Matriz PEST*

MATRIZ DEL ENTORNO P.E.S.T.		POSITIVO	INHERENTE	NEGATIVO	PORCENTAJE
		1	2	3	%
L E G A L E S	La legislación fiscal y laboral afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde se opera			X	20
	Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado		X		10
	El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es	X			5

	muy importante.		
	La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector.		X 5
E C O N O M I C O	Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector		X 55
	Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado.		X 25
C U L T U R A L	Los cambios en la disposición étnica de los consumidores de está teniendo un notable impacto.	X	10
	Los nuevos estilos de vida y preferencias originan cambios en la oferta del sector.		X 20
	El envejecimiento de la población tiene un importante impacto.		X 5
	La globalización permite a las radiodifusoras gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.	X	40
T E C N O L O G I C O	Internet, el comercio electrónico, el wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de productos/servicios y en los de la competencia.	X	10
	El empleo de Tics es generalizado en el sector donde involucra las radiodifusoras		X 15
	Es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.	X	25
	En el sector, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.	X	25
A M B I	La legislación medioambiental afecta al desarrollo del sector.		X 5

E N T A L	La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados	X	15
-----------------------	--	---	----

Fuente: Radio La Gata, 2020

Después de analizar todos los factores, se puede concluir lo siguiente:

- Se tiene que el un total del 75% de los factores sociales, lo que significa que el mercado hoy por hoy es muy exigente.
- El 20% de muy poco impacto en la variable del medio ambiente.
- De acuerdo a lo determinado se tiene que el 65% del factor económico, lo que brinda noticias no muy alentadoras para los objetivos del proyecto.
- El 75% es un factor tecnológico considerado de gran importancia, con un alto porcentaje que fomenta la implementación de este plan de marketing.
- En política, tenemos 40%, esta variable tiene una incidencia sustancial en relación con los objetivos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida de productos

En cuanto al ciclo de vida de productos, La Radio “La Gata” ha hecho esfuerzos para cumplir sus metas, pese a la situación actual, sin embargo, las estrategias no han sido efectivas, por lo que se han originado contextos problemáticos, como son el poco recurso económico para poder cubrir los gastos generales que la radio tiene anualmente, llevando a la administración tomar decisiones para hacer ajustes. En la figura 10 se refleja una variación significativa en sus ventas cuya línea de tendencia es a la baja en los dos últimos semestres.

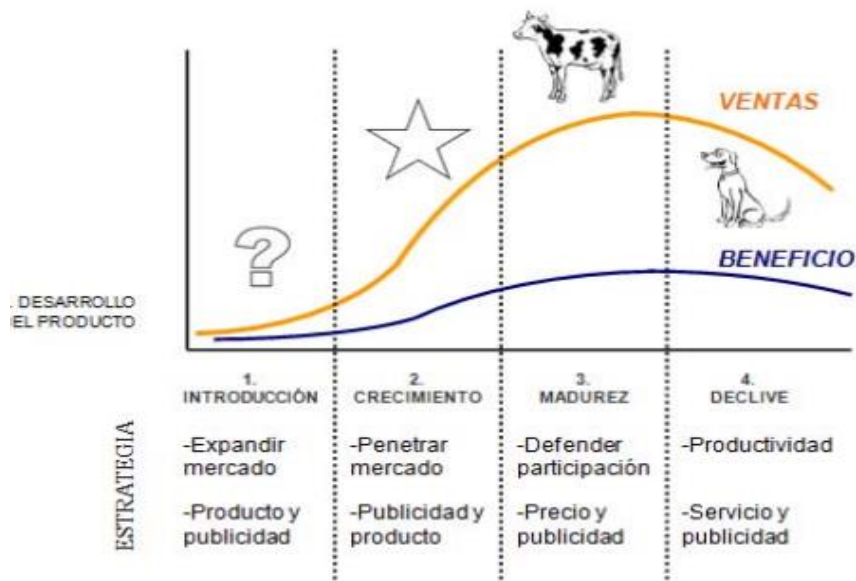


Figura 10 Ciclo de vida del producto

Fuente: Tomado de la revista Investigación & Negocios (Loaiza, 2018, pág. 11)

El producto que se pretende proponer, se encuentra en la fase de crecimiento del ciclo de vida del servicio, es decir la Etapa II, las estrategias que se efectúan en esta etapa, por ser una empresa de radio que dentro de programación acompaña la esencia humorística fomentando de esta manera la cultura, costumbres, tradiciones, e identidad ecuatoriana pluricultural y multiétnica, la cual tiene competidores que se asemejan a los contenidos musicales que tiene la radio La Gata. Por ello debe ser impulsado por medio de publicidad, a fin de que pueda expandirse dentro del mercado.

Esta fase de crecimiento se identifica por la variedad e innovación que se pretende ofrecer en los servicios en al mercado, a fin de que estos puedan competir con otros, las estrategias para introducir este producto en el mercado son las siguientes:

- Investigar los mercados a fin de conocer los factores que serán determinantes en el desarrollo corporativo.
- Invertir en el diseño publicitario e imagen del producto, a fin de impulsarlo por los diversos medios de comunicación y en las sedes de la radio.
- Direccionamiento y comunicación con el personal de la radio para cuenta con una buena programación, buena actitud, carisma y energía, que sea percibida por los radioyentes, a su vez clientes y compañeros de trabajo.

Desde esta etapa, la radio emprende un camino arduo, el cual debe recorrer para atravesar cada etapa del ciclo de vida del producto, es notable resaltar que cada una de etapas trae consigo varias dificultades, una de ellas será la penetración al mercado como un nuevo competidor en lo que respecta a nuevas tácticas publicitarias. Por ello se debe contar con suficientes herramientas y estrategias para contrarrestar y seguir avanzado en el ciclo, a fin de continuar respondiendo a todas las necesidades que tenga el cliente.

2.3.2 Participación de mercado

De acuerdo a Emisoras Ecuador.com el cual es un sitio web que proporciona las emisoras más populares del Ecuador, ofreciéndole a sus seguidores la opción de elegir de forma fácil cada una de las estaciones y con solo seleccionar la localidad es posible escuchar su emisora favorita. En cada una de estas encontraras sus datos más generales y todas las informaciones necesarias para conocer sus informaciones, géneros, ubicación, teléfono y página web.

Entre las emisoras más populares del Ecuador están: Exa, HCJB, Radio Rumba, Canela Radio, Los 40 Principales, JC Radio La Bruja, Radio América Ecuador, Radio K1, Radio La Metro, Radio Sonorama Ecuador, Tropicálida Fm, Tropicana y Radio Tricolor, así como otras estaciones del Ecuador que se enfocan día a día en ofrecer a sus radioescuchas la mejor programación y contar con destacados locutores. (Emisorasecuador., 2019)



Figura 11 Emisoras más populares del Ecuador

Fuente: Emisorasecuador (2019)

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

Infraestructura

El área operativa del estudio de la radio tiene una superficie de 4 x 4 m - y una altura de 3, 5 m. Las paredes poseen un recubrimiento con diferentes elementos de aislamiento acústico, tales como láminas de corcho, esponja, madera de balsa y doble vidrio, con lo cual se consigue la eliminación de eco y el mínimo efecto de reverberación. El circuito eléctrico para conexión de los equipos es independiente al de las otras áreas u oficinas y con protecciones para sobre voltaje y cortocircuitos. La caseta se caracteriza por tener forma de "jaula de Faraday "que evita todo efecto de las descargas eléctricas y fenómenos de inducción.

Tecnología

En lo que corresponde a la tecnología Radio la Gata, esta cuenta con instrumentos y equipos de última tecnología entre ellos; la Consola Digital Audioarts de 12 canales, cableado completo para consola, sistema de automatización de radio profesional, procesador de sonido Solidyne, juego de enlaces Sinteck Striderünk, antenas para enlaces, Transmisor Sinteck ex 500w, Consola de transmisión, Micrófono Sennheizer

md 42, Audífonos Sennheiser HD 202, Parlantes para monitoreo Atrf y producción, entre otros. Los equipos expuestos son de gran calidad. La tecnología de transmisión se localiza en Frecuencia Modulada F.M, es decir que la portadora se modula en frecuencia o en fase para la emisión de la señal.

Conjuntamente la radio se puede sintonizar la frecuencia a través de la web 2.0, el principio es el mismo que una antena o un cable de televisión, solo que se encuentra conectado a la web o del Streaming tecnología se utiliza para distribuir la radio por Internet.

Operaciones

En lo que refiere a las operaciones que efectúa la Gata se puede establecer que en la programación diaria se incorporan a la transmisión tandas publicitarias en secuencias programadas en eventos retardados; es decir, al llegar la hora de la pauta comercial el programa espera la finalización del tema musical que está en el aire y en ese instante se expone el evento asociado a la reproducción de los comerciales, luego se continua con la sistematización radial. También se dan pautas de eventos de manera inmediata mismas que para su desarrollo interrumpen la programación.

Del mismo modo se establece la cuña de rotación, caracterizadas por considerar a un grupo de cuñas diferentes, mismas que se ejecutan de forma continua, todas al mismo tiempo. En lo que refiere a la emisión de las pistas musicales se expone la de tipo aleatoria, siendo esta la que permite efectuar programaciones en modalidad rápida, para ello se hace uso de los ficheros de audio, es decir se hallan separados en carpetas según las categorías musicales. Finalmente, se utiliza el detector de fin de canción o de silencio, mismos que detectan los niveles sonoros bajo de un intervalo de tiempo al final del audio, el cual da apertura al tema siguiente, este es manipulado en el horario nocturno.

Proveedores

Radio la Gata es un espacio o medio de comunicación por lo que su labor se caracteriza por brindar un servicio comunicacional, en tal sentido no requieren de grandes proveedores de materia prima; sin embargo, sus proveedores son empresas que se encargan de la comercialización de los equipos precisos para el funcionamiento de la

radio, así como también los proveedores que le dan mantenimiento a los mismos. Entre los más importantes están.

- Advicom Cia. Ltda; empresa que brinda soluciones a nivel nacional e internacional para los mercados de telecomunicaciones, radiodifusión y televisión.
- Macrodigital; empresa que se encarga de proveer los equipos como consolas, micrófonos, mezcladores, entre otros.
- Akea; compañía que se basa en ofrecer soluciones innovadoras a través de la venta de insumo de la industria de comunicación en materia de tecnología.

Distribuidores

Radio la Gata, es una empresa que ofrece servicios radiales a la comunidad, en este sentido, el único servicio que brinda son las cuñas radiales, lo mismos que se adquieren a través de la oficina ubicada en el cantón Durán.

Clientes

Los clientes que tiene Radio la Gata se encuentran establecido a través de clientes están divididos del sector privado, entre ellos:

Ferretería Martita; proveedor completa de una gama de artículos de ferretería a clientes minoritas, mano de obra, industriales y público en general a nivel local, mismos que poseen la calidad, para satisfacer las distintas necesidades de los clientes, a precios competitivos. Esta empresa fue uno de los primeros clientes desde que apertura la radio,

Restaurante Las Delicias de Durán; marca alimenticia dedicada a rescatar las vivencias y costumbres personales traducidas en sabores y olores, de la comida hogareña.

2.3.4 Análisis FODA

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado • Credibilidad • Posee programación y contenidos propios y de interés • Conciencia por parte del personal de la radio sobre la importancia y necesidad de un plan de marketing 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de consumo de radio por parte de los habitantes de Durán. • Incremento de la Población Económicamente Activa respecto al número de negocios creados en la ciudad. • Escasa competencia de radios propias del cantón Durán • Redes sociales que permiten la convergencia de medios.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado comparadas con las demás • Inexistencia de plan promocional • Falta de inversión • La presencia de la radio en redes sociales es mínima. 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de radios digitales • Cambios en las leyes de comunicación • Velocidad de información en plataformas móviles • Aplicación de planes de marketing digital por parte de la competencia que afecten a nuestro posicionamiento

Fuente: Radio La Gata, 2020

2.3.5 Análisis EFE-EFI

Tabla 4. Matriz EFE

	FACTORES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas	Creación de radios digitales	10%	3	0,30
	Velocidad de información en plataformas móviles	15%	4	0,60
	Cambios en las leyes de comunicación	10%	2	0,20

	Disminución de auspiciantes	15%	4	0,60
	Amenazas	50%		
Oportunidades	Aprovechar las nuevas tecnologías, para ampliar nuestra cobertura	15%	4	0,60
	Explotar la era digital para atraer más oyentes	15%	4	0,60
	Realizar alianzas estratégicas para ser más competitivos en el mercado	10%	3	0,30
	Mejorar nuestra parrilla radial para captar más auspiciantes	10%	43	0,40
	Oportunidades	50%		
	Totales	100%		3,60

Fuente: Radio La Gata, 2020

Tabla 5. *Matriz EFE*

	FACTORES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	Empresa nueva en el mercado comparadas con las demás	10 %	1	0,10
	Inexistencia de plan promocional	10 %	2	0,20
	Falta de inversión	15 %	2	0,30
	La presencia de la radio en redes sociales es mínima.	15 %	1	0,15
	Debilidades	50%		
Fortalezas	Personal Capacitado	15%	4	0,60
	Credibilidad	15%	4	0,60
	Posee programación y contenidos propios y de interés	10%	4	0,40
	Conciencia por parte del personal de la radio sobre la importancia y necesidad de un plan de marketing	10 %	3	0,30
	Fortalezas	50%		
	Totales	100 %		2,65

Fuente: Radio La Gata, 2020

2.4 Conclusiones

Al final de todos los análisis, además de investigar más a fondo a los oyentes y seguidores, se tiene la información clara y suficiente para poder definir y desarrollar las diferentes estrategias, tácticas, acciones, y los modelos de supervisión, se puede dar un mejor enfoque al desarrollo del plan.

De acuerdo a la tabla de la matriz EFE se aprecia la correlación entre las amenazas y oportunidades, cada una de las variables tiene una calificación y de esta forma tener un valor general por cada factor analizado, con esta información se logra conocer si las oportunidades pesan más que las amenazas y viceversa. Lo que mostrará la factibilidad para el desarrollo del plan de marketing, mientras que en la tabla EFI refleja la correlación entre las debilidades y las fortalezas, cada una de las variables tiene una calificación y de esta forma tener un valor general por cada factor analizado, con esta información permite conocer si las fortalezas pesan más que las debilidades y viceversa. Lo que da apertura a lograr factibilidad de los planes esperados.

Por ello se puede determinar que los resultados son favorables sobrepasando los 3 puntos, es decir, que las fortalezas y oportunidades, están preparadas para contrarrestar, las amenazas de los competidores y las debilidades internas, esto es favorable para el desarrollo del plan de marketing.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Efectuar una investigación de mercado a los radioescuchas del cantón Durán.

Objetivos Específicos

1. Determinar el perfil de los consumidores de radio del cantón Durán.
2. Conocer los factores que influyen en la preferencia de las estaciones de radio por parte de los radioescuchas del cantón Durán.
3. Conocer la aceptación de radio la Gata por parte de los habitantes del cantón.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva se la utilizo para describir la realidad de los escenarios problemáticos que se dan en el contexto radial de La Gata, de manera específica en el área de marketing, en donde se resalta lo más relevante de la situación concreta en la dicha estación.

Sampieri (2013) en el texto Metodología de la Investigación expone que;

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p . 98)

Es decir que la investigación descriptiva se encarga de especificar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación, así como describir la naturaleza de un segmento demográfico.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Se hizo uso de las fuentes primarias en el estudio debido a que del presente trabajo de titulación manipulo libros, tesis nacionales e internacionales para la recopilación de información del marco teórico, asimismo, publicaciones de libros y artículos científicos; del mismo modo se expusieron acotaciones de trabajos expuestos por expertos.

En este sentido, Maranto y González (2015) exponen que “las fuentes primarias contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona” (p . 4).

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

El presente trabajo de titulación posee un tipo de orientación metodológica mixta (Cualicuantitativo). En tal sentido, para la recolección de datos de investigaciones mixtas se procede básicamente a técnicas como la encuesta, entrevista; los mismos que para ser usados deben cumplir requisitos de confiabilidad (es decir que su aplicación de manera repetitiva a un individuo origina los mismos resultados); validez (refleja el dominio en su contenido en base a lo que se mide); y objetiva (la permeabilidad a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores), todos ellos deben trabajar en conjunto para que el instrumento sea útil, para posteriormente ser aplicados a los sujetos de estudio (Hernández Sampieri, 2013).

Herramientas investigativas

Se hizo uso de la encuesta y entrevista, en este orden de ideas, Arias, (2016) expone que las herramientas de investigación son “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Es decir que, se hace referencia a los utensilios que se utilizaron para la recopilación de datos, teniendo en cuenta que deben ser pertinentes con el propósito del estudio que se lleva a cabo.

Herramientas Cuantitativas

Se hizo uso de la encuesta, que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación cuantitativo, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito social son muy numerosas las investigaciones ejecutadas

utilizándola. En este sentido, debido a los escenarios actuales de Salud Pública Global (Pandemia-Covid19) se vio la necesidad de implementar la encuesta con la ayuda de la web 2.0; es por ello que se usó la herramienta SURVIO, misma que ofrece la creación de cuestionarios para la investigación de mercado.

Herramientas Cualitativas

La herramienta cualitativa que se utilizó fue la entrevista, siendo esta utilizada para la elaboración y obtención de datos de modo rápido y eficaz en el área social. En consideración a ello, el presente trabajo investigativo, aplico la Entrevista a profundidad con el fin de obtener información, tomando en consideración aquello, se aplicará un banco de preguntas estructuradas.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

La población de estudio de este trabajo de investigación está establecida por los habitantes del cantón Durán.

Según Tamayo (2012) señala que la población es;

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p. 180)

En base a lo expuesto, se señala que, la población de estudio es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que tienen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento explícito, donde se ampliará la investigación.

Definición de la muestra

El muestreo se relaciona con el conjunto de reglas, procedimientos y criterios para seleccionar el conjunto de elementos de una población. En base a ellos se estableció el siguiente criterio muestral para seleccionar a la parte representativa de la población. En

tal sentido, se seleccionó la muestra por conveniencia para los instrumentos cuantitativos, pues los individuos fueron seleccionados de acuerdo a la facilidad de acceso y a la disponibilidad de las personas a formar parte de la investigación.

Para Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p . 230). Dicho muestreo se aplicó en la población que vive en las zonas urbanas, debido a que son estas áreas en donde se cuenta con el servicio de internet, de telefonía convencional y celular.

Siendo la población del cantón Durán establecida a través de la proyección del Instituto de Estadísticas y Censo en 314 948. (INEC, 2020)

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

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

N =	Población =	314 948
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1-α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 314\ 948 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (314\ 948 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 314\ 948 * 0,5 * 0,5}{787,36 + 0,96}$$

$$= \frac{302350,08}{788,32}$$

383

Es decir que la muestra está compuesta por 383 personas que habitan en el cantón Durán.

Criterios de selección de la muestra

Diversidad de género; es decir que se tomaron para el proceso de estudio a ambos géneros.

Diversidad de identidad étnica; se incluyeron en el proceso de estudio, a toda la población que sea mayor de 18 años, sin distinción de tipos étnicos.

Perfil de aplicación

Para el desarrollo cualitativo, se aplicó la herramienta de la entrevista expuesta en un banco de interrogantes las mismas que son efectuadas al propietario y administrador de la Radio La Gata.

Formato de encuesta

¿Qué edad tiene?

17-20	
21-30	
31-40	
Más de 40	

¿Sexo?

Femenino	
Masculino	

¿Grado académico?

Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	
Otros	

¿Lugar de residencia?

Zona urbana	
Fuera de Durán	

¿Escucha radio por lo menos 3 veces por semana?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

¿Cuáles son los horarios en donde usted dedicad tiempo al disfrute de la radio?

Horario de la mañana	
Horario de la media mañana	
Horario de la tarde	
Horario de la noche	

¿Qué tipo de programación escucha de manera frecuente?

Música	
Noticias	
Deporte	
Otros	

¿Cuál es la frecuencia de radio que más escucha?

Radio Canela	
Radio La Otra	
Radio América	
Radio La Tuya	
Radio Armónica	

¿Estima que para que una radio posea gran audiencia debe contar con segmentos en donde se interactúe con el público oyente?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

¿Considera que la programación de la radio debe ser divertida y amena?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Ha escuchado radio La Gata?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	

Nunca	
-------	--

¿Considera que la programación de la Radio La Gata está bajo su óptica preferencial?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

¿Considera que la programación de la radio La Gata necesita algún cambio o modificación?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Considera que a la Radio La Gata le falta mayor difusión promocional?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Considera que los medios de difusión oportuno para la radio son los medios tradicionales como volantes, banners y vallas publicitarias?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Estima que los canales promocionales se han enlazados a las herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web u otros?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

¿Considera que la Radio La Gata deba generar eventos artísticos y culturales en el cantón?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Guía de preguntas de entrevistas

Preguntas de entrevista al director y propietario de la radio La Gata

1. ¿Bajo su óptica de director y propietario considera que son adecuados los canales de distribución que está utilizando para la difusión de la radio difusora?
2. ¿Qué concepto de imagen general ha pretendido difundir de la Radio La Gata?
3. ¿A qué segmentos del mercado, considera que atrae más la programación actual de la radio La Gata?
4. ¿Estima que al establecer nuevas estrategias de marketing a la radio La Gata, se cumplirán la filosofía empresarial (misión-visión) que se planteó al inicio?
5. ¿Considera que sería factible hacer un esfuerzo inversor para la puesta en prácticas de nuevas estrategias de marketing, que permiten mejorar notablemente el rating de la radio?

3.4 Resultados relevantes

1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 6 *Edad de la población de estudio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
19-20	185	48%
21-30	83	22%
31-40	50	13%
Más de 40	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radios escucha del cantón Durán, 2020.

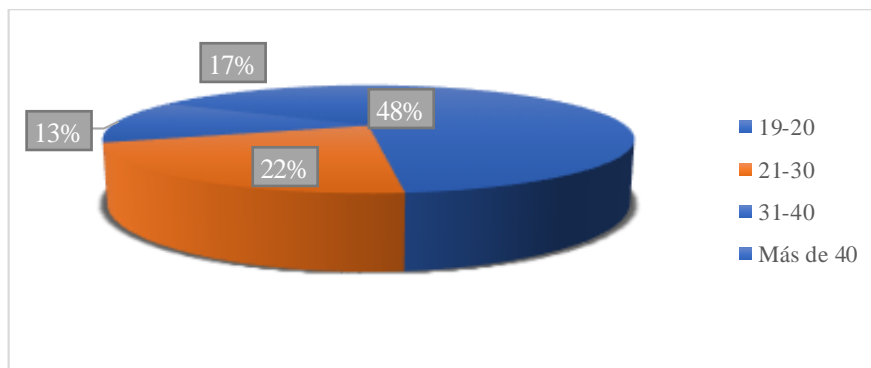


Figura 12 *Edad de la población de estudio*

Análisis

En el proceso de investigación efectuado a los radioescuchas del cantón Durán, se determinó que la mayor parte de la población tiene edades que van desde los 19 a 20 años, esto corresponde a un 48%; mientras que un 22% está en 21 a 30 años; un 17% se caracteriza por tener 31 a 40 años de edad; y un 13% se encuentra en una edad mayor de 40.

2. ¿Sexo?

Tabla 7 *Género de la población de estudio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	232	61%
Masculino	151	39%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

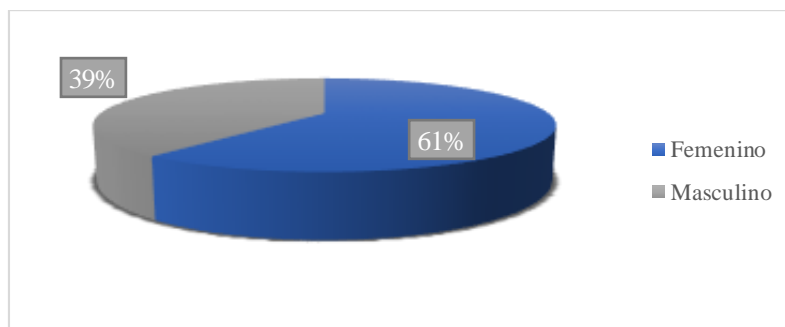


Figura 13 Género de la población de estudio

Análisis

En lo que corresponde al sexo de la población encuestada, se determinó que un 61% de la población de estudio es del género femenino, y un 39% es masculino.

3. ¿Grado académico?

Tabla 8 Nivel de estudios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	195	51%
Tercer nivel	87	23%
Cuarto nivel	18	5%
Otros	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

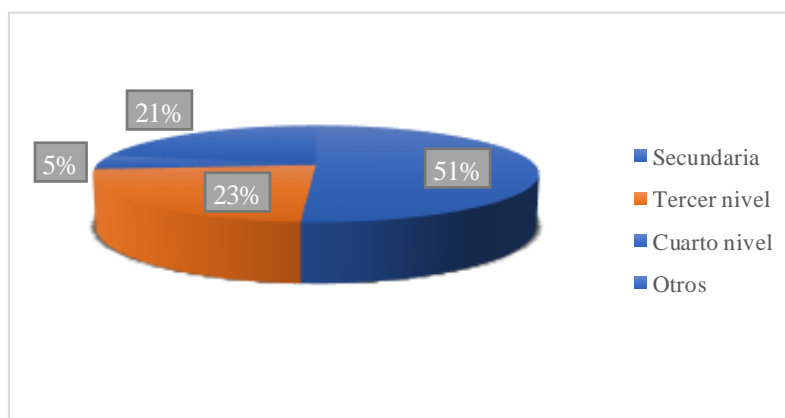


Figura 14 Nivel de estudios

Análisis

En base al grado académico; los encuestados se caracterizan por un 51% de ellos han finalizado el nivel secundario académico; un 23% de ellos se encuentra cursando sus estudios universitarios; un 22% cursan otro tipo de estudios como niveles técnicos; finalmente un 5% se encuentra cursando o ha finalizado una maestría.

4. ¿Lugar de residencia?

Tabla 9 Lugar de residencia de la población

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Zona urbana	225	59%
Fuera de Durán	158	41%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

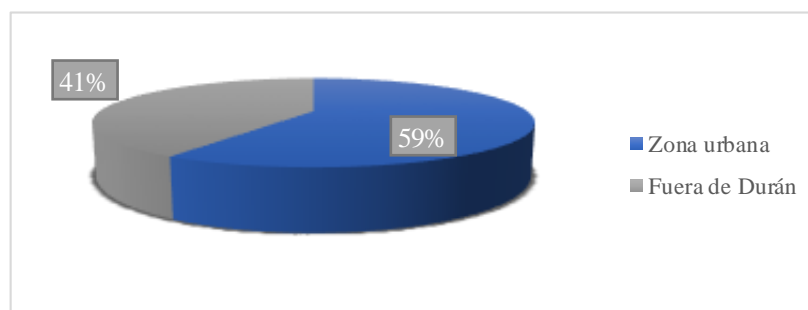


Figura 15 Lugar de residencia de la población

Análisis

En cuanto a la residencia de la población de estudio, se determinó que el 59% de ellos vive en la zona urbana del cantón Durán, tales como Eloy Alfaro, el Recreo y Divino Niño; asimismo, un 41% vive fuera de la zona, siendo provenientes de los cantones Guayaquil, Samborondón, y Daule, ya que trabajan o visitan a dicha área.

5. ¿Escucha radio por lo menos 3 veces por semana?

Tabla 10 *Escucha con frecuencia radio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	226	59%
Casi siempre	125	33%
A veces	32	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

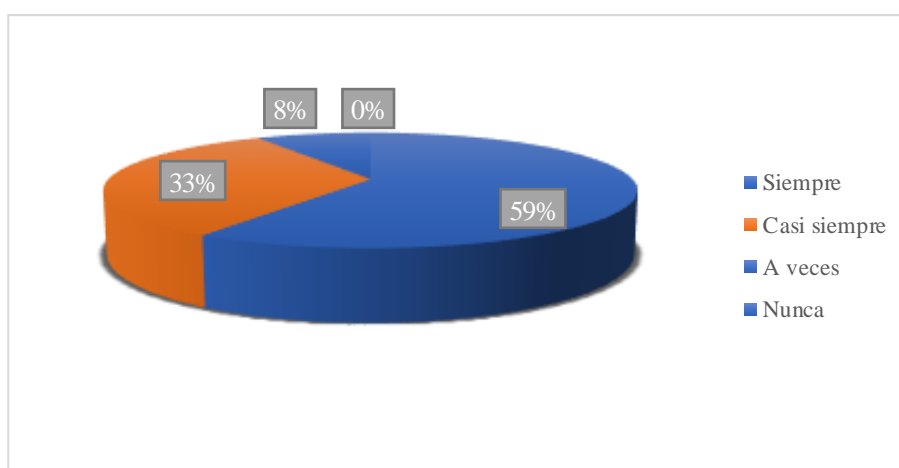


Figura 16 Escucha con frecuencia radio

Análisis

En lo que corresponde al contexto de gustos de los radios oyentes se señala que se escucha radio por lo menos 3 veces por semana, es entonces que un 59% indica que siempre; un 33% casi siempre; y a veces un 33%. Es decir que la mayor parte de la población sintoniza alguna radio.

6. ¿Cuáles son los horarios en donde usted dedica tiempo al disfrute de la radio?

Tabla 11 *Tiempo de disfrute de la radio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Horario de la mañana	134	35%
Horario de la media mañana	95	25%
Horario de la tarde	89	23%
Horario de la noche	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

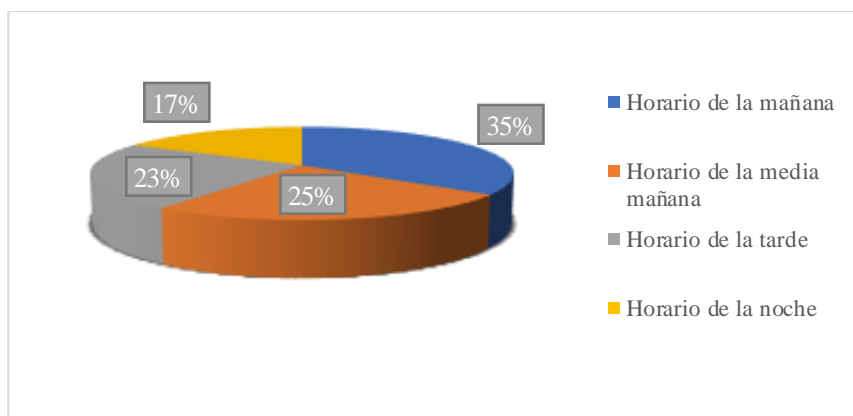


Figura 17 Tiempo de disfrute de la radio

Análisis

En base a la interrogante anterior, se establece que cada individuo dedica un tiempo a la sintonía de alguna frecuencia de radio, por lo que se estimó que, un 35% de ellos dedica tiempo al disfrute de la radio en el horario de la mañana mientras acude a su área de estudios o trabajo; un 25% a media mañana cuando regresan a casa o preparan sus labores domésticas; un 23% en el horario de la tarde y un 17% en parte de la noche.

7. ¿Qué tipo de programación escucha de manera frecuente?

Tabla 12 Tipo de programación que escucha

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Música	235	61%
Noticias	73	19%
Deportes	65	17%
Otros	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

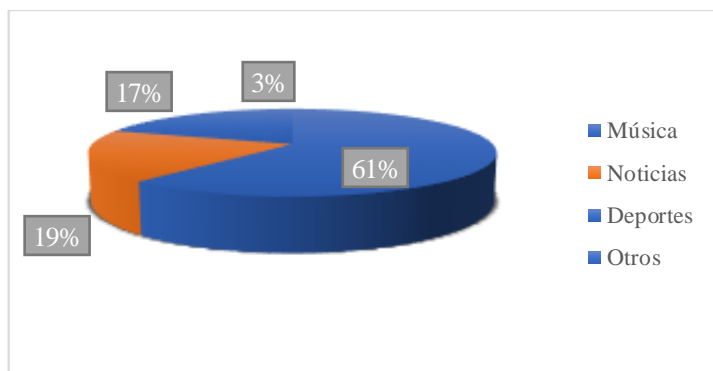


Figura 18 Tipo de programación que escucha

Análisis

Se estableció que el tipo de programación que más se escucha de manera frecuente es la música con un 61%; mientras que 19% indica que noticias; un 17% noticias de deportes; y otro tipo de programación como farándula un 10%.

8. ¿Cuál es la frecuencia de radio que más escucha?

Tabla 13 Frecuencia de radio que escucha

Categoría	Frecuencia	Relativa
Radio Canela	145	38%
Radio América	95	25%
Radio Armónica	75	20%
Radio La Otra	51	13%
Radio La Tuya	17	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

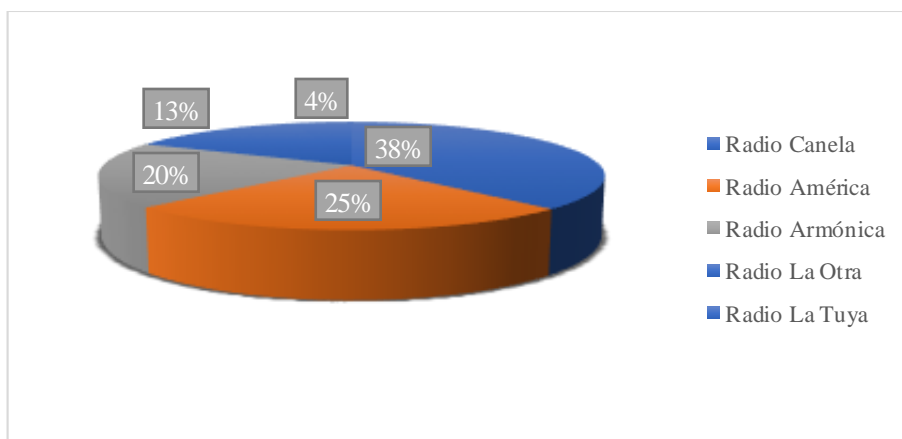


Figura 19 Frecuencia de radio que escucha

Análisis

Entre las frecuencias de radio que más escuchan están Radio Canela con un 38%; Radio América con un 25%; Radio Armónica con un 20%; Radio La Otra con un 13%; finalmente La Tuya con un 4%. En esta interrogante no se incluyó la radio eje de estudio para poder establecer fuera de la radio local, cuales son de gran frecuencia.

9. ¿Estima que para que una radio posea gran audiencia debe contar con segmentos en donde se interactúe con el público oyente?

Tabla 14 Radio sea exitosa debe tener segmentos en donde se interactúe con el radio oyente

Categoría	Frecuencia	Relativa
Siempre	258	67%
Casi Siempre	85	22%
A veces	40	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

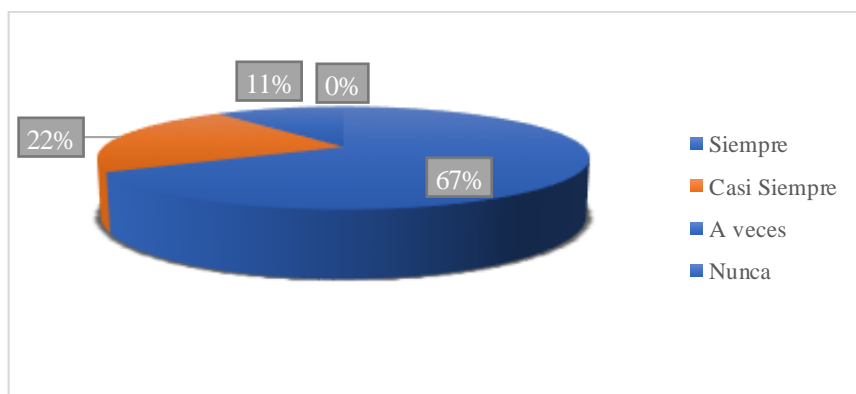


Figura 20 Radio sea exitosa debe tener segmentos en donde se interactúe con el radio oyente

Análisis

La población de estudio estimó que para que una radio posea gran audiencia debe contar con segmentos en donde se interactúe con el público oyente, en este sentido un 67% indicó que siempre ya que es de gran agrado escuchar a los locutores dialogar con la audiencia de temas interesantes, lo que lo hace ameno; un 22% expuso

casi siempre; y un 11% refirió que a veces ya que ellos prefieren sintonizar por la música.

10. ¿Considera que la programación debe ser divertida y amena?

Tabla 15 Programación amena y divertida

Categoría	Frecuencia	Relativa
Totalmente de acuerdo	272	71%
De acuerdo	93	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

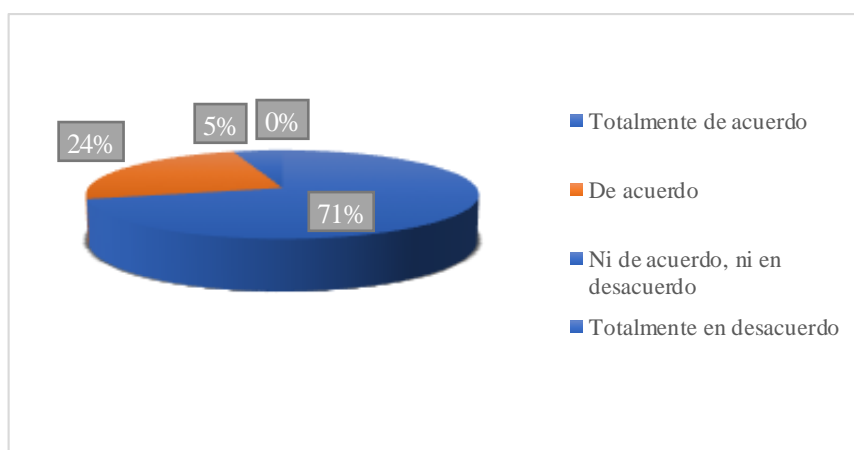


Figura 21 Programación amena y divertida

Análisis

En cuanto a la programación se expuso en la siguiente interrogante que, si se consideraba que la programación debe ser divertida y amena, es entonces que el 71% de la población radio oyente señaló que está totalmente de acuerdo, ya que existen radios en donde el radio oyente es parte de la programación, por lo que se trata de interactuar de ambas partes o que lo hace ameno; un 24% señala que está de acuerdo, y un 5% expone que le es indiferente por lo que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

11. ¿Ha escuchado Radio La Gata?

Tabla 16 *Ha escuchado radio La Gata*

Categoría	Frecuencia	Relativa
Siempre	123	32%
Casi siempre	96	25%
A veces	124	32%
Nunca	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

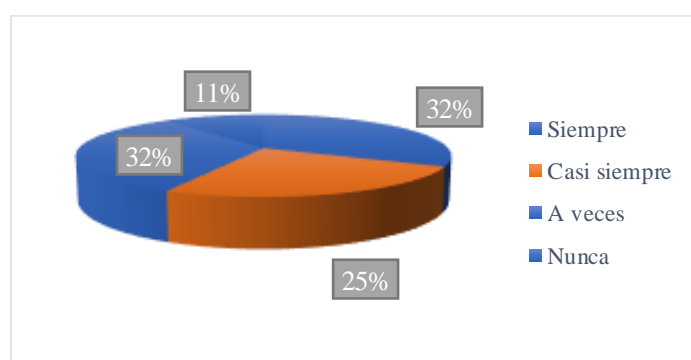


Figura 22 *Ha escuchado radio La Gata*

Análisis

Entrando al eje de estudio, se preguntó, si han escuchado Radio La Gata, es entonces que se determinó que un 32% de ellos señala que siempre; un 25% expone que casi siempre; un 32% a veces; y un 10% indica que nunca. Con ello se establece que, pese a que la radio es escuchada por algunos, no todos la escuchan con frecuencia, inclusive algunos no la han sintonizado.

12. ¿Considera que la programación de Radio La Gata está bajo su óptica preferencia?

Tabla 17 *Es de su preferencia la Radio La Gata*

Categoría	Frecuencia	Relativa
Siempre	66	17%
Casi siempre	88	23%
A veces	124	32%
Nunca	105	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

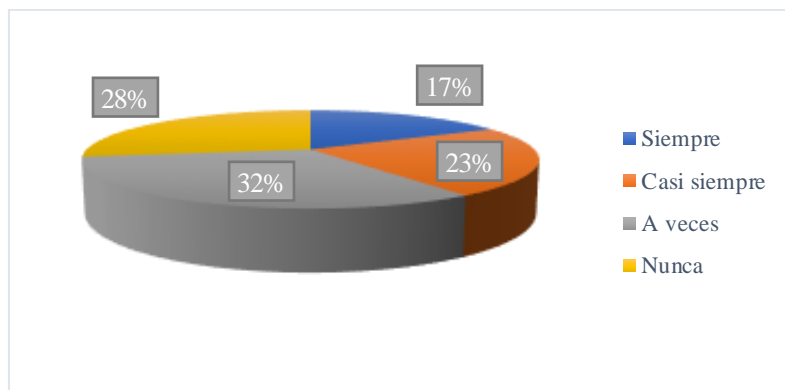


Figura 23 Es de su preferencia la Radio La Gata

Análisis

En lo que corresponde a la programación de Radio La Gata está bajo su óptica preferencia, un 32% de la población señala que a veces; un 28% nunca; 23% casi siempre; y un 17% siempre.

13. ¿Considera que la programación de Radio La gata necesita algún cambio o modificación?

Tabla 18 Cambios en la programación

Categoría	Frecuencia	Relativa
Totalmente de acuerdo	45	12%
De acuerdo	57	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	206	54%
Totalmente en desacuerdo	75	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

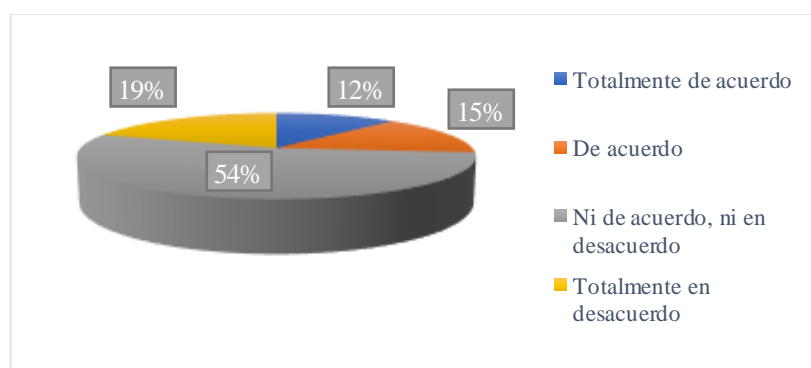


Figura 24 Cambios en la programación

Análisis

En lo que corresponde a la programación de Radio La gata necesita algún cambio o modificación, se ha expuesto que un 54% ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que desconocen si requiere cambios; un 19% está totalmente en desacuerdo; un 15% de acuerdo; totalmente de acuerdo un 12% ya que consideran que requiere un ambiente más juvenil.

14. ¿Considera que Radio la Gata le falta mayor difusión promocional?

Tabla 19 Falta mayor difusión promocional

Categoría	Frecuencia	Relativa
Totalmente de acuerdo	225	59%
De acuerdo	95	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	14%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

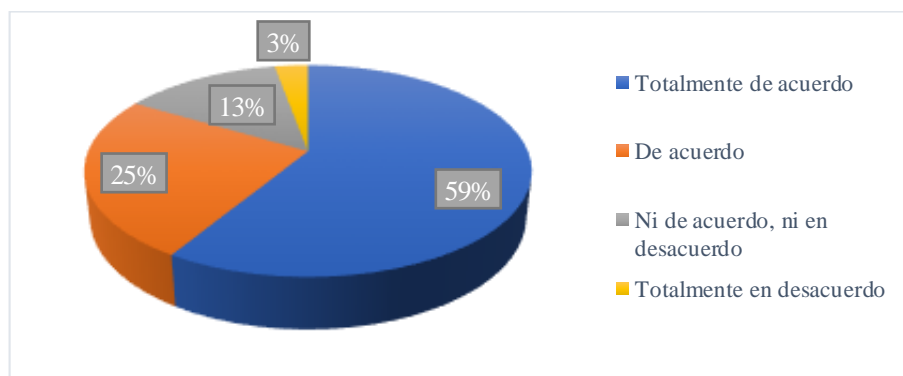


Figura 25 Falta mayor difusión promocional

Análisis

La población de estudio a través de la encuesta expuso que, si consideran que a la Radio la Gata le falta mayor difusión promocional, en tal sentido, un 59% manifiesta que están totalmente de acuerdo ya que no han visualizado ningún tipo de difusión mediante los medios ya sean estas redes sociales u otros; asimismo, un 25% indicó que está de acuerdo, y un 13% ni acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 3% está totalmente en desacuerdo.

15. ¿Considera que los medios de difusión oportunos para la radio son los medios tradicionales como volantes, banners y vallas publicitarias?

Tabla 20 *Medios de difusión tradicionales son oportunos*

Categoría	Frecuencia	Relativa
Totalmente de acuerdo	85	22%
De acuerdo	65	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	135	35%
Totalmente en desacuerdo	98	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

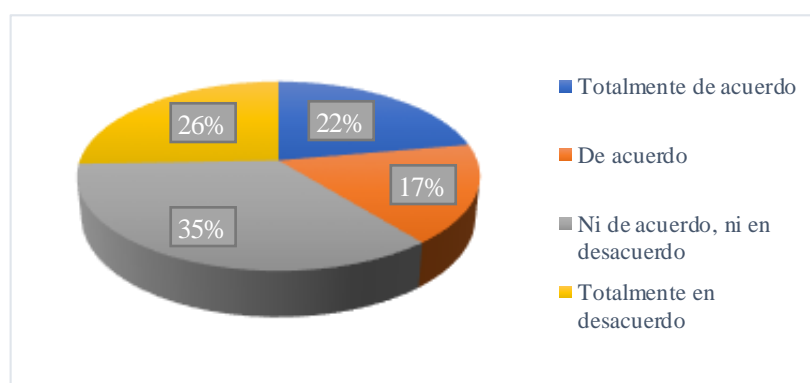


Figura 26 Medios de difusión tradicionales son oportunos

Análisis

En el proceso investigativo, la población de estudio expuso un 35% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se utilice como medio de difusión los medios tradicionales como volantes, banners y vallas publicitarias, un 26% señalaron que están en desacuerdo ya que los medios más utilizados en la actualidad son las redes sociales; un 22% señalan que están totalmente de acuerdo, y 17% está de acuerdo con el uso de medios.

16. ¿Estima que los canales promocionales se han enlazado a las herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web u otros?

Tabla 21 *Canales promocionales enlazados ha herramientas tecnológicas*

Categoría	Frecuencia	Relativa
Siempre	226	59%
Casi siempre	135	35%
A veces	22	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

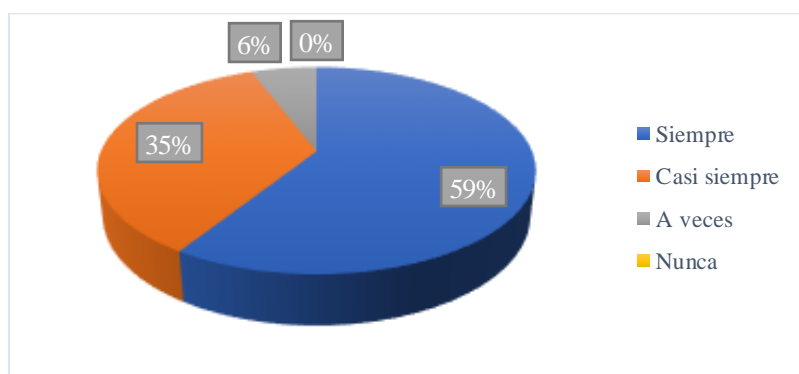


Figura 27 Canales promocionales enlazados ha herramientas tecnológicas

Análisis

Asimismo, el proceso investigativo expuso que los canales promocionales se han enlazado a las herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web u otros, en tal sentido un 59% indicó que siempre, ya que consideran que las herramientas tecnológicas son las más utilizadas para la difusión hoy en día; un 35% señala que casi siempre; y un 6% a veces.

17. ¿Considera que Radio La Gata deba generar eventos artísticos y culturales en el cantón?

Tabla 22 *Se debe generar eventos artísticos y culturales*

Categoría	Frecuencia	Relativa
Totalmente de acuerdo	195	51%
De acuerdo	142	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Datos relevantes del estudio efectuados a los radioescuchas del cantón Durán, 2020.

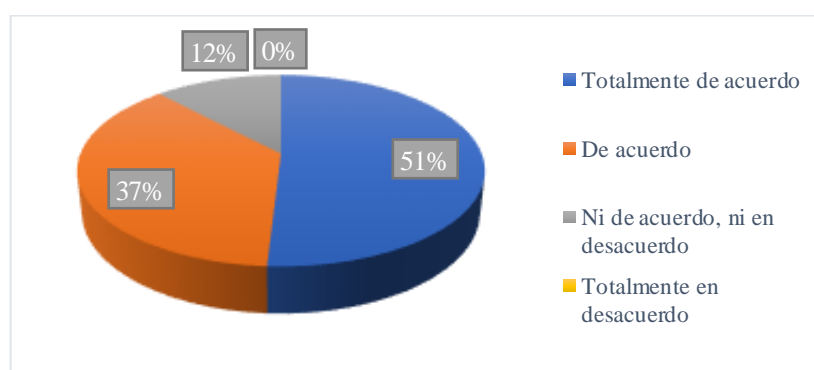


Figura 28 *Se debe generar eventos artísticos y culturales*

Análisis

Finalmente, la última interrogante, señala que la Radio La Gata debe generar eventos artísticos y culturales en el cantón, lo que es percibido de manera positiva por un 51% de la población, es decir que están totalmente de acuerdo, un 37% está de acuerdo, de esta manera la radiodifusora contribuye con aportes sociales culturales, brindando espacios de ocio y distracción; un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Entrevista al propietario de la Radio La Gata

- 1. ¿Bajo su óptica de director y propietario considera que son adecuados los canales de promoción y difusión que está utilizando para la difusión de la radio difusora?**

Considero que los actuales canales de promoción y difusión que se utilizan para promover a la radio La Gata en el cantón Durán no han sido los adecuados debido a que la audiencia no ha aumentado desde nuestros inicios. Considerando el trabajo de las demás radios en la provincia del Guayas, vemos que utilizan de manera muy eficiente a las redes sociales y nosotros no contamos con esa herramienta para ampliar nuestro espectro de alcance y con ello acaparar más oyentes.

- 2. ¿Qué concepto de imagen general ha pretendido difundir de la Radio La Gata?**

Radio La Gata pretende difundir la imagen de ser una radio alegre, joven, jovial, de carácter informativo local con interés provincial, que se identifica con el ciudadano promedio en cuanto a sus gustos musicales y actitud positiva.

- 3. ¿A qué segmentos del mercado, considera que atrae más la programación actual de la radio La Gata?**

Nuestra programación está creada para que nuestros oyentes sean en su mayoría entre el segmento de los 14 hasta los 65 años. Para cumplir con esto se ha creado una parrilla musical acorde a los horarios en donde nuestros oyentes estaría más posibilitados a escucharnos.

- 4. ¿Estima que al establecer nuevas estrategias de marketing a la radio La Gata, se cumplirán la filosofía empresarial (misión-visión) que se planteó al inicio?**

Estoy plenamente convencido que con una estrategia de marketing muy bien estructurada y que conozca a nuestros oyentes locales si se cumplirá nuestra filosofía empresarial

5. ¿Considera que sería factible hacer un esfuerzo inversor para la puesta en prácticas de nuevas estrategias de marketing, que permiten mejorar notablemente el rating de la radio?

Como empresa nosotros entendemos la necesidad de invertir en nuevas estrategias de marketing para poder llegar a una mayor audiencia y con ello tener mayor cantidad de ingresos económicos para la radio, porque las empresas que desean promover sus productos y o servicios lo hacen preferentemente con las radios que tienen mayor sintonía ya sea a nivel local, provincial o nacional.

Y nuestro en mercado, que es netamente local, estamos seguros con esta campaña de marketing seremos la primera opción para aquellas empresas que deseen promover sus productos y/o servicios dentro del cantón, el segundo más grande de la provincia del Guayas.

3.5 Conclusiones de la investigación

En el proceso de investigación, en relación al estudio de mercado efectuado en la población de radio oyente del cantón Durán, se estimó que entre sus características sociodemográficas predominan que la mayor parte de ellos tienen edades que van desde lo 19 a 29 años con un 48%; asimismo prevale el género femenino con un 61%; poseyendo un nivel académico secundario el 51% de los encuestados; conjuntamente el 59% de ellos habita en la zona urbana de Durán compuesta por 3 parroquias Eloy Alfaro, el Recreo y Divino Niño.

En lo que corresponde al uso de la radio, se estimó que la frecuencia con que escuchan las diferentes emisoras se establece que la escuchan por los menos 3 veces por semana un 59% de la población encuestada; siendo el horario de la mañana en donde se sintoniza más con un 35%; el tipo de programación que es de más deleite es la música con un 61%; entre las emisoras demás sintonía están Radio Canela (38%), Radio América (25%), Radio Armónica (20%).

Así también se tomó en consideración la óptica que posee el radioescucha en cuanto a la programación de las radios, en donde se determinó que para que una radio posea gran audiencia esta debe contar con segmentos en donde se interactúe con el público oyente, así lo expusieron un 67% de la población, lo que permite exteriorizar que es de gran agrado escuchar a los locutores dialogar con la audiencia de tema interesantes; de la misma manera se adjuntó que la programación debe ser divertida y amena con un 71%.

Contextualizando, el eje de estudio las interrogantes de Radio La Gata señalaron que es muy poco escuchada ya que solo un 57% de la población alguna vez la ha sintonizado, sin embargo, no es con gran frecuencia; ya que no está en su óptica de preferencia, esto se vio reflejado en un 59% de la población encuestada; esto debido a que consideran que esta emisora necesita cambios en lo que corresponde a su programación ya que debería ser más juvenil.

Delimitando a la difusión promocional de la radio un 59% de la población encuestada indica que se requiere mayor propagación comercial ya que no han visualizado publicidad de la misma; es entonces que consideran que entre los medios están tradicionales como volantes, banners y vallas publicitarias con un 22%, y herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web u otros con un 59%. Finalmente, se indica que Radio La Gata debe generar eventos artísticos y culturales en el cantón con un 51% con el fin de colaborar con aportes sociales culturales, brindando espacios de ocio y distracción.

En lo que refiere a la entrevista el sr propietario Ingeniero Miguel Allende expuso que estima que los canales que han sido utilizados para la difusión de la radio no han sido lo más idóneos, a pesar de que la misma trata de proyectar una imagen joven y fresca sin dejar a un lado la información de interés, por lo que esta direccionada a un público que va desde los adolescentes hasta personas adultas. Asimismo, considera que si se establecieran nuevas estrategias de marketing estas fortalecerían la imagen que tiene la radio, en este sentido estima efectuar inversión económica que optime el contexto radial.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la introducción de radio La Gata en el cantón Durán.

4.1.2 Objetivos específicos

- Generar un reconocimiento de marca en el 25% de la población de Durán durante los 6 primeros meses de lanzamiento.
- Lograr un promedio de 200.000 en ventas por espacios publicitarios durante el primer año de actividades.
- Obtener el 20% de participación de mercado de radioescuchas del cantón Durán durante el primer año de operaciones.

4.2 Segmentación

Estrategia de segmentación.

Se inicia la discusión de este aparte, acudiendo a la noción del perfil del mercado, entendiéndose como las características demográficas, culturales, geográficas que definen a los consumidores que forman el mercado, esto significa dividirlo en grupo de consumidores cuyas reacciones al esfuerzo de marketing esa similares para los que pertenecen al mismo grupo y distinto de los demás grupos. Una vez que se completa la segmentación del mercado, es trascendental elegir estrategias que debería utilizarse para alcanzar la posición de la Radio la Gata. Según la segmentación, es posible determinar los segmentos incluidos en el plan de marketing:

Segmentación geográfica. - El plan de marketing se desarrollará en el Cantón Durán y sectores aledaños para cubrir todos los sectores, con una proyección de futuro que incluirá otros cantones y recintos aledaños al mismo.

Segmentación demográfica El plan de marketing se dirige inicialmente a las clases sociales del perímetro urbano y rural del Cantón Durán.

Este mercado se define en base a las siguientes variables:

Interés: oferta de servicios de publicidad, comunicación y entretenimiento

✓ **Demográfico**

- **Clase social:** todas las clases
- **Ocupación:** indeterminada
- **Habitad:** Urbano y Rural
- **Actividad:** Indeterminada
- **Sector:** Público y Privado
- **Edad:** todas las edades
- **Sexo:** Indeterminado
- **Nivel socioeconómico:** Indistinto

✓ **Psicográfico**

- Personalidad
- Intereses
- Estatus social

• **Marketing Concentrado**

Esta estrategia asegura que todos los esfuerzos dirigidos a lograr apuntar a un mercado específico para lograr el liderazgo esperado.

Macrosegmentación.

Si bien es cierto, la radiodifusión es un mercado de lento crecimiento debido al alto costo en disponer de los dispositivos que se deben utilizar para su función, así lo complicado que es obtener concesiones del estado.

Los clientes locales y regionales son el mercado objetivo y esto se debe proyectar por medio de promoción en redes sociales, páginas web, en la cual los radio oyentes

y clientes pueden actuar de forma más interactiva con la radio, y su vez pueden informar sobre las tendencias de gustos y preferencias en el mercado.

Microsegmentación.

De acuerdo a la micro segmentación se la radio se hombres y mujeres de todas las edades que habitan en el cantón de Durán y brindando programas de radio que son del agrado de todos los grupos de edad. Esto se obtiene mediante estrategias de marketing donde ofrece el direccionamiento para alcanzar los objetivos perfilados.

4.3 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento.

A través de esta estrategia de posicionamiento de Radio La Gata, se busca fortalecer su imagen y así promover en el público destinatario, el reconocimiento de la radio y su labor de difusión con el fin de promover el cumplimiento de mensajes positivos y constructivos entre las estrategias se tiene.

Creación del valor para el cliente

- Este mecanismo permite la creación de valor en los clientes, es decir logra acercar al posicionamiento comercial en el mercado. Por lo que se debe que los clientes son tanto los oyentes como los realizan pautas publicitarias en la radio, es por tal motivo que los servicios a ofrecer por la Radio La Gata, deben ser eficientes y directos para crear valor para su excelencia.

- **Negociaciones**

Las negociaciones tienen como objetivo en principio mantener a la base de clientes cómodo con el servicio, para ello el contacto con los clientes debe manejarse de forma permanente, es decir, para informarles sobre nuevas promociones y servicios, es decir, debe hacer una evaluación "post venta" del servicio recibido. Es por ello que la Radio La Gata se especializa por contar con un personal que se ocupa exclusivamente de las relaciones comerciales y de comunicación a la audiencia, sin embargo, es primordial que se debe contar con un personal capacitado que se encargue de la visita personalizada a las de las empresas o instituciones que pautan

publicidad en la radio, donde se les expondrán las propuestas comerciales de los servicios.

- **Convenios**

En cuanto a los convenios empresariales, se busca establecer algún tipo de convenio que permita trabajar a mediano plazo con estos entes. Estos tipos de convenios la Radio la Gata se los realizará mediante participaciones en asesorías comerciales en la que se debe fijar acuerdos que beneficien a ambas partes, siempre y cuando se rija de acuerdo a las leyes establecidas.

Posicionamiento publicitario:

“La Gata”, atrevida.

Denotando sensualidad con el nuevo logo, se juega con la definición de atrevida, tanto para explotar la parte sensual como para la parte desafiante, imponente, arriesgada, todo esto manejado con mucho humor.



Figura 29 Sloga de la Radio la Gata, 2020

Fuente: Radio La Gata, 2020

4.4 Análisis de proceso de compra.

De acuerdo al análisis de compra el cual este permite generar información en torno a ideas, preferencias. Estas formas de interacción y comunicación se han convertido en esenciales para crear oportunidades para los clientes actuales y potenciales. Es por tal razón que para llevar a cabo el plan de marketing es importante tomar en consideración roles, motivos de los anunciantes, clientes y las distinciones de los usuarios finales del medio, es decir de sus oyentes. Al perpetrar el

plan de marketing la empresa, Radio la Gata, estaría ofreciendo entretenimiento del gusto y preferencia de sus oyentes, además se verían beneficiadas ambas partes que serían los clientes y usuarios, al volverse más atractiva afín a sus necesidades y gustos.

En el caso de una estación de radio unos de los principales clientes directos son los auspiciantes (empresarios), que realizan pautas publicitarias en la radio, esta negociación se la realiza directamente sin ningún intermediario. Otro cliente indirecto son las agencias de publicidad, que realizan paquetes de cuñas publicitarias, ellos son intermediarios entre el cliente y la radio. Luego se encuentra los radioyentes, a quienes va dirigida la programación y las cuñas publicitarias.

Matriz roles y motivos.

Tabla 23. *Matriz roles y motivos.*

	QUIEN	CÓMO	PORQUE	CUANDO	DONDE
EL QUE INDICA	Colaboradores de la Radio la Gata	Destinando los recursos comunicacionales, a través del de la tecnología	Optimizar la emisión de las programaciones diarias	Diariamente	Cantón Durán y sectores aledaños
EL QUE INFLUYE	- Área técnica - Productor de radio - Conductores – locutores - Radioyentes	A través de los medios de comunicación más utilizados	Mejorar la Venta de servicios publicitarios que ofrece Radio - Recomendaciones - Buena sintonía con el cliente	Quando el radioescucha requiere y a su vez el cliente requiera el servicio	Cantón Durán y sectores aledaños. Instituciones empresas y negocios
EL QUE DECIDE	Los radio oyentes y clientes	Por medio de influencias de amistades, medios de comunicación o familiares	Programación Altos estándares éticos y de deontología profesional	- En forma permanente. - Necesite publicar la publicidad	Cantón Durán y sectores aledaños. Instalaciones de Instituciones, empresas y negocios
EL QUE CONSUME	- El interesado en escuchar la radio - Clientes que requieren el servicio de cuña	- Preferencias - Acuerdos de pagos en contratos sobre las cuñas	- Gusto por parte de los radioescuchas. - Acuerdos de contratos	- En forma permanente. Necesite publicar cuñas radiales	Cantón Durán y sectores aledaños. Instituciones empresas y negocios
EL QUE USA	Público en general	- Programaciones diarias - Entretenimiento - Cuñas Publicitarias	- Escuchar programación radial. - Publicar	Diariamente Necesite publicar cuñas	Cantón Durán y sectores aledaños. Instituciones empresas y negocios

Elaborado por el autor, 2020

Matriz FCB.

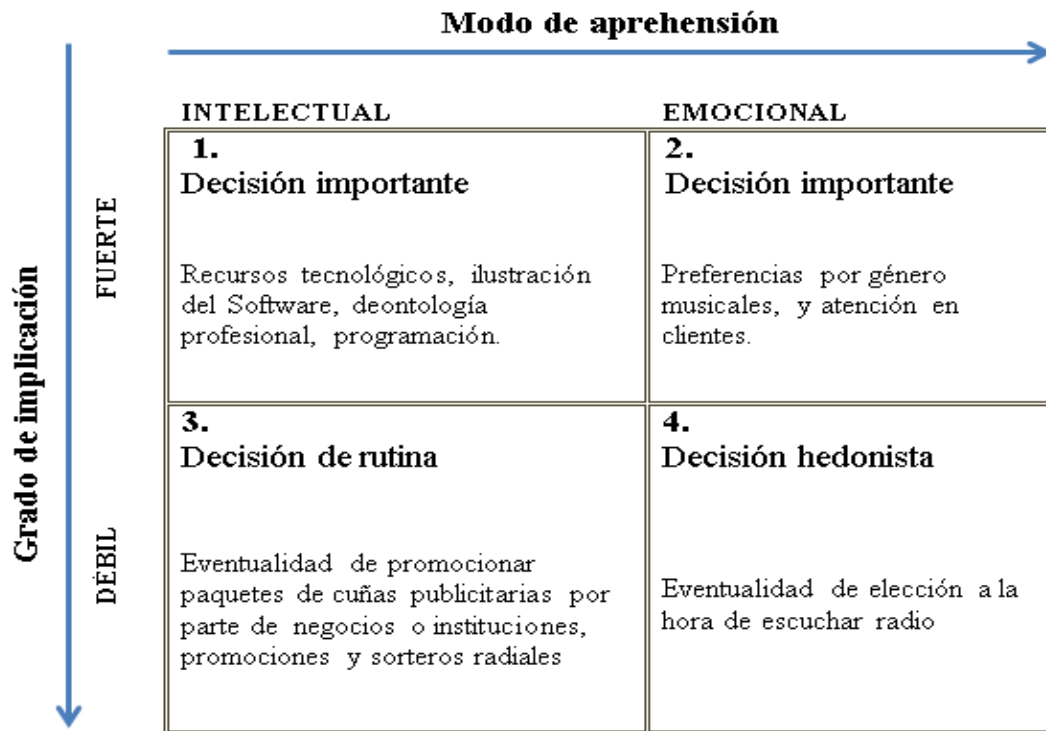


Figura 30 Matriz FCB.
Fuente: Radio La Gata, 2020

Por medio la matriz F.C.B. (Foote, Cone & Belding), se relaciona la implicación de compra predominante entre la razón y emoción del consumidor. En ese parámetro la Radio se enfoca a identifica 4 trayectorias diferentes en la cual se direcciona con el cuadrante 1 el cual corresponde a una situación de compra en la que la implicación es fuerte y el modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual.

En ese contexto se logra relacionar el nivel que conllevan al cliente antes de adquirir un producto o servicio. Como se mencionó en los párrafos en el caso de la radio esta capta dos tipos de clientes directos que son los auspiciantes (empresarios), que realizan pautas publicitarias en la radio, y las agencias de publicidad, que realizan paquetes de cuñas publicitarias, ellos son intermediarios entre el cliente y la radio. Así mismo se tiene a los radioyentes, a quienes va dirigida la programación y las cuñas publicitarias.

4.5 Análisis de Competencia

Para saber qué hacer en un plan de marketing, primero debemos saber dónde estamos y contra quién vamos a competir. Por tal razón en este análisis se escogió a 5 radios que son competencia directa de Radio L a Gata, estas radios son:

- Radio
- Canela
- Radio La Otra
- Radio la Tuya
- Radio DISNEY
- Radio Diblu

Para ello se determina realizar un cuadro comparativo con el fin de apreciar los factores y su relevancia porcentual en el mercado.

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 24. *Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.*

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	Radio Canela Corp			Radio la Otra FM		Radio Disney	
	valor	calificación	puntaje	calificación	puntaje	calificación	puntaje
Publicidad	0,20	1	0,20	4	0,80	3	0,60
Calidad de cuñas	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Estrategias online	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
infraestructura	0,05	4	0,20	2	0,10	3	0,15
Lealtad de los clientes	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
expansión global	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40
Participación en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1,00	25	3,00	26	3,45	20	2,45

Fuente: Radio La Gata, 2020

Los valores clasificados en la matriz son los siguientes:

1= Debilidad principal

2= Debilidad menor

3=Fortaleza menor

4= Fortaleza principal.

Según indica el puntaje de valor total de 2,45 es competidor tres es el más débil. Para precisar solo se incluyen ocho factores relevantes para el éxito.

4.6 Estrategias

- Instaurar conciencia de la marca Radio la Gata online en los usuarios de las distintas redes sociales.
- Desarrollar la lealtad a la marca mediante la implementación de diferentes estrategias que satisfagan las expectativas de los usuarios, estableciendo lazos para que los propios usuarios compartan experiencias que los conviertan en promotores y multiplicadores de la información transmitida.
- Redefinir y mejorar su parrilla radial, que conforman el perfil del mercado.
- Monitorear la posición de Radio la Gata con respecto a otras radios.
- Desarrollar estrategias promocionales de la programación de la radio.
- Desarrollar un conocimiento profundo del entorno competitivo aprovechando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para una mejora en la parrilla de programación de la Radio la Gata.
- Realizar promociones, sorteos y concursos.
- Crear campañas publicitarias de los servicios de la Radio la Gata.

Estrategia Básica de Porter.

Al final de todo el análisis, se cuenta con la información correcta y suficiente para identificar y desarrollar diferentes estrategias, tácticas, acciones y modelos, así como profundizar en las audiencias y seguidores para ello el desarrollo del plan.

La situación que vive el país y el mundo ha reducido enormemente la inversión publicitaria de muchas marcas, y los medios de comunicación dependen exclusivamente de eso, cabe mencionar que dentro de las estrategias que se especifica son de la diferenciación ya que se busca innovar en los formatos radiales tradicionales por medio de la adecuación especial para ciertos tipos de segmentos, es decir, atribuir una cualidad que sea válida para todos los consumidores, y así procurar distinguir la concurrencia a través de una mejor oferta especializada.

que es preciso reconstruir la manera de obtener ingresos, reinventando, en nuestro caso, a radio La Gata, proponiendo nuevas formas de programar la música, su difusión y el propio pautaaje, todo esto dentro de la celebración de parroquialización del cantón Durán, ciudad con la que La Gata se identifica.

Estrategia competitiva.

1. Reforzar las plataformas tecnológicas

Mejorar el posicionamiento del sitio web, la aplicación móvil y las diferentes redes sociales, deben estar interactuando de manera más dinámica con los temas que interesan a los seguidores.

2. Aspectos retador

Uno de los aspectos relevantes que se aplica es el de retador, debido a que una de sus prioridades de la radio es competir con los que se encuentran en los primeros lugares del ranking de Duran. Para ello la Radio deberá seguir implementando nuevas formas de hacer o llegar al oyente, de manera que se siga mejorando en ese aspecto mientras los demás competidores recién están copiando las estrategias anteriores.

3. Fortalecer la marca La Gata

Radio la Gata muy poco existe en la mente de los oyentes, para ello se debe afianzar la marca y continuar manteniendo nuestra programación seria y confiable, estas son algunas de las características más importantes para los oyentes de la radio.

4. Relaciones Públicas

Por un lado, formar alianzas con diferentes socios estratégicos para promover la marca Radio La Gata en diferentes canales. Para ello es necesario efectuar acuerdos de intercambio con distintas empresas para organizar concursos dentro de la programación radial.

5. Servicio postventa y garantía.

Como se mencionó anteriormente, para garantizar la satisfacción del cliente y de los oyentes la radio como tal, tendrá que volverse más atractiva para los clientes directos e indirectos de las radios, es decir, para los clientes que pautan directamente con la radio y las agencias de publicidad, que hacen de intermediaras en este proceso, con la finalidad de incrementar los auspiciantes y los oyentes a su vez.

- **Sugerencias y quejas.** La Radio tendrá un número de teléfono de contacto y una dirección de correo electrónico, y sus reclamos y sugerencias se resolverán en un plazo máximo de 48 horas.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Tabla 25. *Matriz Ansoff*

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<u>Penetración en el mercado</u> - Incrementar su participación con su cartera directa de clientes y la audiencia.	<u>Desarrollo de tácticas estratégicas</u> - Reconocimiento y posicionamiento de la radiodifusora a nivel nacional.
	NUEVOS	<u>Desarrollo de mercado</u> - Realizar alianzas estratégicas para contar con nuevas formas de productos intangibles	<u>Diversificación</u> - Mejorar los canales de comunicación e interacción de la estación de radio.

Fuente: Radio La Gata, 2020

Estrategias de marca

El objetivo de esta propuesta de marketing es despertar la atención del público por medio de una marca nueva para un producto nuevo en medio del enorme volumen publicitario que circulan en diversos medios de comunicación en la actualidad. En ese sentido se reestructura el logotipo de la radio con la finalidad que se más perceptiva y así lograr perpetuar la marca al mercado por medio de los medios necesarios de manera significativa.



Figura 31. Logotipo de la Radio la Gata, 2020
Fuente: Radio La Gata, 2020



Figura 32 Paleta Publicitaria de la Radio La Gata



Figura 33 Valla Publicitaria de la Radio La Gata

4.7 Marketing Mix

Producto / Servicio.

Radio la Gata, en su estrategia de producto, está en mejorar su parrilla radial, ya que esta es uno de los principales atributos, que tiene para ofrecer a sus auspiciantes y de esta forma, poder aumentar las ventas de las cuñas radiales. A continuación, se detalla la reestructuración de la parrilla de programación de la Radio La Gata.

- La radio tendrá solo música mezclada por djs, solo música alegre en todos los géneros, con subidas y bajadas de ritmo como en una discoteca, la intervención de los animadores será reducida, salvo cuando se interactúe de manera jocosa con los entrevistados.
- Las cuñas creadas por la radio serán de corte cómico, en acuerdo con el dueño de la marca.
- Los espacios de noticias serán con contenido local y de crónica roja.

Precio.

Tabla 26. *Precios de cuñas de la Radio la Gata*

CUÑAS	DATOS EXTRA
Paquete básico 2 cuñas diarias, son 40 mensuales 4 cuñas diarias, 8 diarias	A eso se le combina con MENCIONES, que son los saludos directamente del locutor en la programación, eso cuesta 30 dólares (casi siempre el doble)
La pauta solo en el noticiero es de 50 dólares cada pasada, desde 1 hasta 4 por noticiero. Cuña de 30 segundos	Bono extra o cortesía también es la elaboración de la cuña.
Bono extra o cortesía también es la elaboración de la cuña	El costo mercado de la cuña es de 150 dólares mínimo, es va de cortesía en los paquetes más gruesos

Fuente: Radio la Gata

Plaza.

Específicamente en el caso de la radio, “La Plaza” o el canal de distribución, es el dial o frecuencia donde se transmite la radio que es en FM, desde el Cantón Durán. Por lo que esta ofrece directamente el servicio a los clientes y donde se origina y se trasmite la información al público.

Promoción.

Hoy en día para que una empresa se promocióne y pueda acceder a una mayor cantidad de clientes, es indispensable que tenga presente el uso del servicio de internet. Por lo tanto, la Radio La Gata tiene como propósito implementar mejoras de perfiles de la empresa en las principales redes sociales ya que se han convertido en un portal inmenso de promoción que permite ahorrar grandes cantidades a invertir en

promoción. Los enlaces a los perfiles de las redes sociales. A continuación, se presentan las estrategias operativas de promoción:

Estrategia Operativa de promoción

- Evento masivo online por las fiestas de Durán
- Presencia y pauta en redes sociales
- Circuito de radios en establecimientos
- Actividades BTL
- Promoción de Influencers
- Reestructuración de la parrilla de promoción

Evento masivo online por las fiestas de Durán

El día 16 de octubre, se dará un evento online retransmitido por la radio como matriz, se contará con animadores reconocidos, artistas invitados y guerra de dj's, celebrando al cantón Durán dentro de los grupos familiares que se encuentren reunidos escuchando la nueva parrilla musical de radio La Gata. Se entregarán premios mediante concursos en vivo y con la participación en vivo de los oyentes.



Figura 34 Publicidad de eventos de la Radio La Gata



Figura 35 Publicidad de eventos de la Radio La Gata

- **Presencia y pautaaje en redes sociales**

La nueva imagen de La Gata se promocionará en Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok. Toda la programación será transmitida en todas las redes sociales en vivo, permitiendo la interacción con los dj's y animadores.



Figura 36 Portada de Facebook de la Radio La Gata

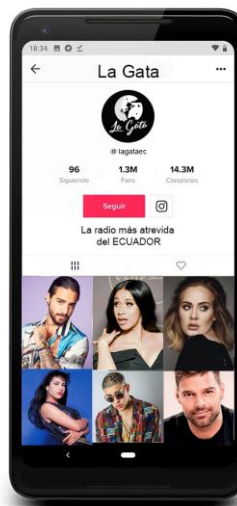


Figura 37 Portada Instagram



Figura 38 Portada TWITTER

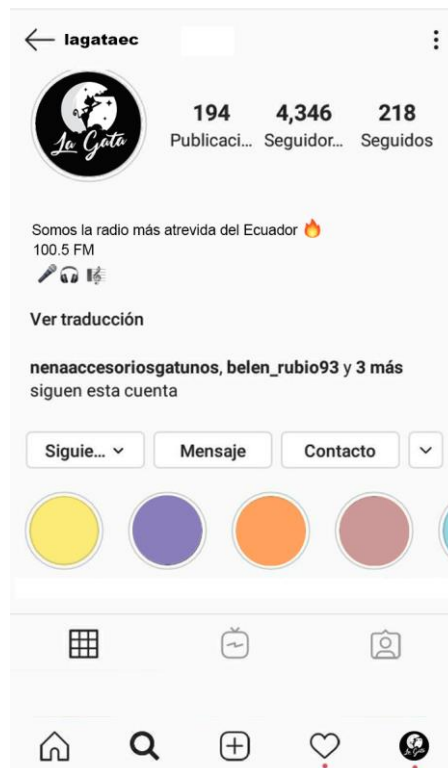


Figura 39 Portada TWITTER

Luego de tener una programación aperturada, la misma es twitteada en la cuenta oficial de Radio La Gata para generar contenido en su twitter el cual a su vez también se encuentra conectado con Facebook e Instagram. De esta manera se genera contenido en twitter, Facebook, Instagram. Esto es básicamente lo que Radio La Gata genera en sus medios sociales, tiene muy pocas publicaciones diferentes de lo ya explicado y casi insignificante contenido propio.

- **Circuito de radios en establecimientos**

Se negociará con pequeñas y media cadena comerciales la difusión abierta de la señal de Radio La Gata en sus establecimientos.

- **Actividades BTL**

Montaje de 2 vallas en el cantón, en los ingresos a los sectores más populosos del cantón, entre ellos: El Recreo, La Primavera. Brandeo de los parlantes dentro de los locales comerciales en convenio con la radio. Entrega de camiseta, gorra, mascarilla y desinfectante.

Por tal motivo se asociará la marca de Radio La Gata en eventos en los cuales se efectuará la invitación a participar, de ¿qué forma?, pues entregando camisetas, gorras entre otros accesorios con las debidas de bioseguridad necesaria.



Figura 40 . Diseño de camisetas



Figura 41 . Diseño de gorras

Una forma de dar a conocer la marca es entregando obsequios en temporadas a las personas que participen de los programas radiales mediante mensajes de texto o llamadas, mensajes en redes sociales entre otros. Otro tipo de táctica para dar a conocer la marca es acudiendo a sitios, negocios o instituciones que eventualmente las personas están asistiendo y consultarles si saben al respecto de la radio y sus programaciones que ofrecen, así como los servicios no convencionales.

- **Promoción de Influencers**

Se grabarán cápsulas audiovisuales a influencers ecuatorianos en donde enviarán sus saludos, buenos deseos y promoción de la radio. Estas piezas audiovisuales alimentarán el contenido de las redes sociales

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 27. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán.																
ESTRATEGIAS	DURACIÓN															
	1er trimestre				2do trimestre				3er trimestre				4to trimestre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EVENTO MASIVO ONLINE POR LAS FIESTAS DE DURÁN PRESENCIA Y PAUTAJE EN REDES SOCIALES																
CIRCUITO DE RADIOS EN ESTABLECIMIENTOS ACTIVIDADES BTL																
PROMOCIÓN DE INFLUENCERS RESTRUCTURACIÓN DE LA PARRILLA DE PROMOCIÓN																

Fuente: Radio La Gata, 2020

4.9 Auditoría de marketing

Tabla 28 Auditoría de marketing.

<u>ACTIVIDADES</u>	<u>PERIODICIDAD</u>	<u>INVOLUCRADOS</u>	<u>RESPONSABLES</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
Evento masivo online por las fiestas de Durán	Fecha propuesta por los responsables	Radioyentes Conductores-locutores	Gerencia General Secretaria Productor de radio	El evento debe ser atractivo para el asistente por sí solo, es por eso que las estrategias deben apuntar hacia el diseño y en marcha de lo que se ofrece.
Presencia y pauta en redes sociales	Mensualmente	Radioyentes	Área técnica Secretaria	Se podría utilizar esta estrategia en combinación con las estrategias más importantes para provocar una mejor recepción entre los oyentes
Círculo de radios en establecimientos	Diario	Radioyentes Conductores-locutores	Gerencia General Secretaria Área técnica Productor de radio	Generar con responsabilidad los segmentos de calidad a través de la creatividad de los talentos de la radio.
Actividades BTL	Diario	Locales comerciales Radioyentes	Área técnica Secretaria	Planificar el tipo de promoción que se expondrá en la página web, redes sociales y aplicación móvil.
Promoción de Influencers	Mensualmente	Radioyentes Conductores-locutores	Secretaria Área técnica Productor de radio	Es necesario realizar continuos análisis de mercado con el fin de llegar a más personas y aumentar el nivel de seguidores y fans en redes sociales

Reestructuración de la parrilla de promoción	Anual	Área técnica Secretaria	Gerencia General Secretaria Área técnica Productor de radio	Tener continua comunicación, para una rápida acción en las respuestas de los seguidores
--	-------	----------------------------	--	---

Fuente: Radio La Gata, 2020

4.10 Conclusiones del capítulo

De acuerdo a los objetivos del plan de marketing los elementos a considerar al momento de diseñar una estrategia para que un producto o servicio ostente éxito en el mercado son: el precio, el producto, la plaza y la promoción; sin embargo, con la impronta de la sociedad, de la información y sus imponentes paradigmas, los cuales brindan nuevas formas de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir en el mundo virtual.

Se debe tener claro que por medio de la propuesta se deben construir lazos con los oyentes y clientes a través de herramientas de internet como lo son las redes sociales permiten romper la resistencia que muchas veces cuando el cliente percibe que se le está intentando vender algo, por el contrario, la interacción que se crea por estos medios de comunicación digital crea la confianza y le dan la posibilidad de encontrar un contenido auténtico y educativo, que le genere un valor agregado. Lo importante dentro de esto es la importancia estratégica de elegir adecuadamente en qué momento y cuál medio es el más idóneo a la hora de publicar la información.

Uno de los criterios que se resalta que las relaciones públicas (a través de internet) y compartir y generar información en torno a ideas, gustos, preferencias comunes. Lo más importante en este punto es lograr que las acciones sean exitosas.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados

Actualmente, Radio “La Gata” ya cuenta con ciertos recursos propios que utilizan sus gestores de contenido o editores de sitios web, y un plan de dominio, hosting e internet que ya ha sido contratado por la radio, de manera externa por servicios prestados.

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades (considerar la estacionalidad y el cronograma de actividades del marketing mix)

Tabla 29 Presupuesto del Plan de Marketing

DESCRIPCION	Unidades mensuales	Precio unitario unitario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Eventos Sociales y Corporativos.	7	\$350,00	\$2.450,00	\$29.400,00
Publicidades por activaciones BTL y Trademarketing.	5	\$600,00	\$3.000,00	\$36.000,00
Producciones Audiovisuales	5	\$500,00	\$2.500,00	\$30.000,00
Ruedas De Prensa / Conferencias	15	\$250,00	\$3.750,00	\$45.000,00
Convenciones /Congresos	5	\$400,00	\$2.000,00	\$24.000,00
Eventos Deportivos	10	\$600,00	\$6.000,00	\$72.000,00
TOTAL	47	\$2.700,00	\$19.700,00	\$236.400,00

Elaborado por el autor, 2020.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 30 Proyección anual de la demanda

Descripción	Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$236.400,00	\$244.319,40	\$252.015,46	\$260.130,36	\$268.454,53

Elaborado por el autor, 2020.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 31 Detalle de costos

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Caja chica	\$35,00	\$420,00
Movilización	\$80,00	\$960,00
Sueldos y salarios	\$8.287,25	\$99.447,00
TOTAL	\$8.402,25	\$100.827,00

Elaborado por el autor, 2020.

Tabla 32 Detalle de Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Gastos de marketing	\$300,00	\$3.600,00
Suministros de oficina	\$50,00	\$600,00
TOTAL	\$350,00	\$4.200,00

Elaborado por el autor, 2020.

Tabla 33 Detalle de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Luz	\$350,00	\$4.200,00
Agua	\$300,00	\$3.600,00
Teléfono	\$50,00	\$600,00
Internet	\$50,00	\$600,00
TOTAL	\$750,00	\$9.000,00

Elaborado por el autor, 2020.

Tabla 34 Detalle de la herramienta promocional de los gastos de marketing

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Vallas				\$200,00	\$200,00	\$200,00				\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$1.200,00
Paleta publicitaria	\$100,00	\$100,00	\$100,00				\$100,00	\$100,00	\$100,00				\$600,00
Facebook	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$360,00
Publicidad BTL	\$100,00		\$100,00				\$80,00		\$100,00				\$380,00
Instagram	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$360,00
Camisetas		\$60,00					\$60,00			\$40,00			\$160,00
Llaveros		\$40,00							\$40,00				\$80,00
Gorras				\$40,00				\$40,00				\$40,00	\$120,00
Influencers	\$40,00	\$40,00	\$40,00		\$40,00	\$40,00		\$100,00			\$40,00		\$340,00
TOTAL	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00

Elaborado por el autor, 2020.

Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 35 Proyección anual de costos

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$100.827,00	\$104.073,63	\$107.403,99	\$110.808,69	\$114.374,52
TOTAL	\$100.827,00	\$104.073,63	\$107.403,99	\$110.808,69	\$114.374,52

Elaborado por el autor, 2020.

Tabla 36 Gastos de Ventas Proyectados

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	\$3.600,00	\$3.715,92	\$3.834,83	\$3.956,39	\$4.083,71
Suministros de oficina	\$600,00	\$619,02	\$638,94	\$659,33	\$680,43
TOTAL	\$4.200,00	\$4.334,94	\$4.473,77	\$4.615,73	\$4.764,14

Elaborado por el autor, 2020.

Tabla 37 Gastos Administrativos Proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$4.200,00	\$4.335,24	\$4.473,97	\$4.615,79	\$4.764,33
Agua	\$3.600,00	\$3.715,92	\$3.715,92	\$3.833,71	\$3.957,08
Teléfono	\$600,00	\$619,32	\$639,14	\$659,40	\$680,62
Internet	\$600,00	\$619,32	\$639,14	\$659,40	\$680,62
TOTAL	\$9.000,00	\$9.289,80	\$9.468,16	\$9.768,30	\$10.082,65
GASTOS TOTALES	\$13.200,00	\$13.624,74	\$13.941,93	\$14.384,03	\$14.846,79

Elaborado por el autor, 2020.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 38 Flujo de Caja Anual

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0,00	\$236.400,00	\$244.319,40	\$252.015,46	\$260.130,36	\$268.454,53
Costo de producción	\$0,00	\$100.827,00	\$104.073,63	\$107.403,99	\$110.808,69	\$114.374,52
Sueldos y salarios		\$99.447,00	\$102.649,19	\$105.933,97	\$109.292,07	\$112.809,09
Nomina		\$99.447,00	\$102.649,19	\$105.933,97	\$109.292,07	\$112.809,09
Gastos Administrativos		\$9.000,00	\$9.289,80	\$9.468,16	\$9.768,30	\$10.082,65
Luz		\$4.200,00	\$4.335,24	\$4.473,97	\$4.615,79	\$4.764,33
Agua		\$3.600,00	\$3.715,92	\$3.715,92	\$3.833,71	\$3.957,08
Teléfono		\$600,00	\$619,32	\$639,14	\$659,40	\$680,62
Internet		\$600,00	\$619,32	\$639,14	\$659,40	\$680,62
Gastos de Ventas		\$4.200,00	\$4.334,94	\$4.473,77	\$4.615,73	\$4.764,14
Gastos de marketing		\$3.600,00	\$3.715,92	\$3.834,83	\$3.956,39	\$4.083,71
Suministros de oficina		\$600,00	\$619,02	\$638,94	\$659,33	\$680,43
Gastos Financieros						
Interés del préstamo	\$0,00	\$1.687,93	\$1.407,10	\$1.081,12	\$702,74	\$263,54
Otros Gastos						
Depreciación	\$0,00	\$1.425,33	\$1.425,33	\$1.425,33	\$0,00	\$0,00
Total gastos		\$115.760,26	\$119.106,36	\$122.382,36	\$124.378,85	\$127.919,42
Flujo antes de participación	\$0,00	\$19.812,74	\$21.139,41	\$22.229,12	\$24.942,82	\$26.160,59
Participación de trabajadores		\$2.971,91	\$3.170,91	\$3.334,37	\$3.741,42	\$3.924,09
Flujo antes de impuesto		\$16.840,83	\$17.968,50	\$18.894,75	\$21.201,40	\$22.236,50
Impuesto a la renta		\$3.704,98	\$3.953,07	\$4.156,85	\$4.664,31	\$4.892,03
Flujo después de impuesto		\$13.135,85	\$14.015,43	\$14.737,91	\$16.537,09	\$17.344,47
(+) Depreciaciones		\$1.425,33	\$1.425,33	\$1.425,33	\$0,00	\$0,00
(-) Pago de Capital						
Préstamo		-\$1.746,96	-\$2.027,79	-\$2.353,76	-\$2.732,14	-\$3.171,35
Capital de trabajo	-\$4.330,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos Fijos en inversión	-\$12.702,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de Ejecutivo Neto	-\$17.032,00	\$12.814,22	\$13.412,97	\$13.809,48	\$13.804,95	\$14.173,13
DEPRE. ACUMULADA	\$0,00	\$1.425,33	\$2.850,67	\$4.276,00	\$4.276,00	\$4.276,00

Elaborado por el autor, 2020.

5.4 Marketing ROI

Tabla 39 Relación Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
Nro.	INVERSION	INGRESOS	COSTOS	FNE
0	- 17.032,00	-	-	- 17.032,00
1		236.400,00	216.587,26	19.812,74
2		244.319,40	223.179,99	21.139,41
3		252.015,46	229.786,34	22.229,12
4		260.130,36	235.187,54	24.942,82
5		268.454,53	242.293,94	26.160,59

Elaborado por el autor, 2020.

INGRESOS	\$1.261.319,75
COSTOS	\$1.147.035,07
COSTOS+INV	\$1.130.003,07

Elaborado por el autor, 2020.

RBC	1,12
------------	-------------

Como se indicó anteriormente, la mayoría de estos costos ya están disponibles internamente en la radio, por lo tanto, el costo real de implementación se reduce considerablemente. Además, tiene su propio desarrollador y analista web contratado fuera para los servicios que brinda. En consecuencia, los costos para implementar este plan de marketing para la Radio La Gata se reducen. Cabe indicar que no se aplicó cálculos de indicadores de rentabilidad como la TIR, VAN o de otros, debido a que, como tal, ya que no se trata de proyecto nuevo con inversión en activo fijo

Con los resultados obtenidos se concluye que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable para la empresa.

5.5 Conclusiones

1. Se evidencio a través del análisis del microentorno, macroentorno y estratégico situacional de la radio-difusora "La Gata", que las fortalezas y oportunidades, están preparadas para contrarrestar, las amenazas de los competidores y las debilidades internas, esto fue favorable para el desarrollo del plan de marketing.
2. A través de la investigación de mercado a los radioescuchas del cantón Durán, se pudo determinar que la frecuencia con la que escuchan las emisoras radiales es alta, sin embargo, radio La Gata, no es la que en su mayor parte sintonizan, por lo que se considera que posee muy poca difusión publicitaria, en este sentido la población de estudio manifestó que se pueden hacer uso de medios tradicionales con apoyo de tecnologías de comunicación.
3. El plan de marketing estuvo compuesto por estrategias, tácticas y plan de acción, mismas que se enfocaron en acciones de posicionamiento (creación de valor para el cliente, negociaciones, convenios) y posicionamiento publicitario; eventos masivos online, pautaaje en redes sociales, actividades BTL, promoción de influencers, y la restructuración de parrilla.
4. Se determinó que la evaluación económica muestra que la inversión en el Plan de Marketing es rentable financieramente. Con un resultado positivo de la evaluación de los flujos de caja previstos. De esta manera dicho plan es rentable ya que traerá el crecimiento de las ventas y audiencia, mediante la implementación y desarrollo de un plan de marketing

5.6 Recomendaciones

1. Efectuar valoraciones permanentes que permitan identificar futuras problemáticas a fin de buscar soluciones preventivas, de tal modo que no vuelvan a originar inconvenientes en la estación radial.
2. Se recomienda a la emisora radial La Gata poner en marcha el Plan de Marketing propuesto para dar solución a la problemática evidenciada, el cual no ha permitido tener un crecimiento significativo en lo que corresponde a posicionamiento por ende en el contexto comercial.
3. Monitorear de manera frecuente la radio a través de análisis situacional a fin de replantear las estrategias descritas en el presente Plan de Marketing ya que el modelo táctico puede servir sin ningún problema para acciones futuras.

Bibliografía

- Alvarado, A., & Salazar, A. (2014). Alvarado-García AM, Salazar-Maya AM. *Análisis del concepto de envejecimiento*, 57- 62.
- Arcotel. (2017). *Estadística de radio y televisión*. Quito: Agencia de Regulación y Contról de las Telecomunicaciones. Recuperado el 2020, de <http://www.arcotel.gob.ec/raiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>
- Arnold, M. (1989). Teoría de Sistemas, Nuevos Paradigmas: Enfoque de Niklas Luhmann. *Revista Paraguaya de Sociología*, 51-72.
- Asamblea Nacional . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Función Legislativa .
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador/LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 2,4% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Benítez, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. vol. III, núm. 8. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 75-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Borello, A. (2013). *El plan de negocios*. Mexico: McGrawHill.
- Brown, J., Stevens, J., & Kermode, S. (2012). Apoyo a la profesionalización de las enfermeras estudiantiles: el papel del profesor clínico. *Enfermera Educ Today*, 606-610.
- Cabrero, J., & Richart , M. (2018). Metodología de la Investigación. *Rev. Nicanor Anierte*, 23. Recuperado el 15 de 2 de 2019, de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Calderón, T. (30 de diciembre de 2014). *slide share*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revistas eden*.
- Cardoso, M. (2009). *Historias de radio*. Quito: Flacso.
- Cerquera , A., Flórez , L., & Linares , M. (2010). Autopercepción de la salud en el adulto mayor. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 407-428.
- Chinchilla , E. (2013). *Estrategia de Comunicación para Posicionar la Imagen de la radio piloto del Grupo de Emisoras Católicas ECA*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Cifuentes , J. (2016). *Lanzamiento y posicionamiento de la marca Oye Fm Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Clarenc, C. (2011). *Nociones de Cibercultura Y Periodismo*. España : Lulu.
- CONARTEL, & CONATEL. (2008). *Ley de Radiodifusión y Televisión*. Quito: Presidencia de la República .
- Cubillo, J., & Blanco, . (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: Esic.
- De la Cueva, M. (2015). Ficha teórico-metodológica. *Cultura representaciones soc*.
- Del Alcázar, J. (2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador. Formación Gerencial*. . Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Díaz, L. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Investigación educ. médica* , 23-27.

- El Universo. (16 de marzo de 2020). *Preguntas y respuestas sobre el estado de emergencia sanitaria por coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/16/nota/7784925/ecuador-coronavirus-preguntas-respuestas-estado-emergencia>.
- Emisorasecuador. (2019). *Emisoras Populares*. Obtenido de <http://emisorasecuador.com/>
- Espinoza, R. (07 de Septiembre de 2013). *Segmentacion de mercado, concepto y Enfoque*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fundamedios. (2013). *Nuevos públicos y tendencias en los medios de comunicación de Ecuador*. Obtenido de <http://files.ctctcdn.com/4d015e3d101/c0facf8d-5159-4b60-ab15-a1053c318195.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2020). Obtenido de <http://poblacion.population.city/ecuador/duran/>
- Kotler, P., & Armstrong, . (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, . (2015). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley de Propiedad Intelectual. (29 de Noviembre de 2006). *Ley de Propiedad Intelectual. Registro Oficial*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-propiedad-intelectual-435777617>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Magretta ,J. (2014). *Para Entender a Michael Porter*. México : Grupo Patria .
- Maranto , M., & González, M. (2015). Fuentes de Información. *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo* .
- Masa , A., & Cuellar , L. (2018). *Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio*. Lorica: Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
- Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio*. Barcelona: Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación.
- Netlife. (2015). *Netlife analiza los hábitos digitales de los ecuatorianos*. Obtenido de Recuperado de <http://makrodigital.ec/?p=3084>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Ponce , H. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Porter , M. (2017). *Ser competitivo 9na edición* . Londres: Harvar Businnes Press.
- Presidencia de la República . (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*. Quito.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. España : RAE.

- Ricart, M. (2019). Adolescentes y móvil: ¿cuándo es exceso de uso y cuándo adicción? *Vanguardia*.
- Rivera, J., & López, . (2017). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez , A. (2016). *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente*. Guatemala : Universidad Rafael Landívar.
- Rodríguez , I., Ametller, G., López , Ó., Maraver , G., Martínez , M., Jiménez , A., . . . Martínez , F. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : UOC .
- Ruiz. (2010). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: sidalc.
- Sánchez , M. (2014). *Plan de marketing y gestión de ventas para radio la propia 101.3 Fm de la ciudad Santo Domingo, 2013*. Santo Domingo: Universidad de Regional Autónoma de los Andes.
- Talaya, Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Williams, J., & Curtis, . (2016). *Marketing Management in Practice*. Armsterdam: ELSEVIER.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Manosalvas Gómez Kleber Paolo**, con C.C: # **1400440382** autor/a del trabajo de titulación: **Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 días del mes de septiembre de 2020



Nombre: **Manosalvas Gómez Kleber Paolo**
C.C: **1400440382**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán		
AUTOR(ES)	Manosalvas Gómez Kleber Paolo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García, Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing mix, campañas, cuñas radiales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Radio oyente, cuñas radiales, canales de comunicación, campaña publicitaria.		
RESUMEN/ABSTRACT Se expone el plan de marketing para el posicionamiento de una radio nueva dentro del cantón Durán. Determinando inicialmente un análisis de la situación que vive la radio-difusora "La Gata" a través de la frecuencia FM 105, basándose en la ausencia de adecuadas estrategias de marketing en la estación de radio, motivo por el cual no existe una acorde dirección de medios publicitarios para darse a conocer, así como la falta de innovación en dichas áreas para incrementar su posicionamiento y superar a la competencia del mercado, una vez realizada la investigación se podrá plantear el diseño de nuevas estrategias que den solución a la problemática. El proyecto aborda un marco general, en el cual será de guía y referencia para el desarrollo del plan del Marketing, la descripción del Mercado, beneficios y análisis de la competencia, Análisis FODA y PESTEL, cuya interacción permitirá obtener estrategias y planes de acción que solucionen los problemas que aqueja a la radio-difusora que impiden su desarrollo y consolidación en el mercado. Así mismo, dichas estrategias tienen sus cimientos en diferentes tácticas las cuales están dentro elementos obtenidos de fuentes de información secundaria como también investigación de primera fuente a nivel cuantitativo y cualitativo. Las estrategias deben ser creíbles, confiables, pero sobre todo que sean alcanzables, para así lograr el posicionamiento de la radio-difusora "La Gata" en la comunidad duraneña, por tal razón se establece fusionar actividades de marketing que incluyan social media marketing más conocido como estrategias en redes sociales con el propósito de innovar sus campañas tradicionales y lograr obtener mejores resultados sin la necesidad de invertir elevados costes, y materiales.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-998080484	E-mail: paolomanosalvas@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			