



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA

**AUTORA:** XIMENA ELIZABETH JÁCOME RECALDE

**DIRECTOR:** Ing. DIEGO ACOSTA

**IBARRA- DICIEMBRE**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Grado, que tiene por tema “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” tiene por finalidad recuperar la credibilidad de la Radio Los Lagos, ya que ha perdido prestigio y confianza, causando inestabilidad, desmotivación, comunicación deficiente. Ambiente laboral inadecuado y mala imagen corporativa ya que actualmente se encuentra en un puesto de rating bajo , Siendo importante el presente proyecto para cambiar la identidad corporativa , aplicando estrategias que ayudarán a reposicionarse en el mercado apoyada de la nueva tecnología y las nuevas BTL como una empresa de comunicación sólida donde los directivos puedan tomar decisiones correctas, en el cual el personal administrativo de a conocer el manejo de los recursos y como se está invirtiendo, mejorando los canales de comunicación mediante un enlace virtual, ofertando servicios en base a las necesidades de los radio-escucha. De igual forma un programa de motivación e incentivos al personal de la Radio, con temas en atención al cliente, locución necesidades. Mediante la publicidad y promoción se espera satisfacer a más segmentos, para poder ampliar la cobertura. Aplicando todas las estrategias propuestas por la autora se pretende elevar el rating de esta emisora y fidelizar a oyentes.

## **SUMMARY**

This graduate work, which focuses on "MARKETING PLAN FOR STRATEGIC REPOSITIONING OF THE CORPORATE AND STRENGTHENING THE RATING OF THE LAKES IN RADIO Imbabura" is intended to restore the credibility of Radio Los Lagos, and has lost prestige and confidence, causing instability, lack of motivation, poor communication. Inadequate and poor work environment and corporate image that is currently in a position of low rating, which is important in this project to change the corporate identity, using strategies that will help to reposition themselves in the market will support new technology and new BTL as a solid media company where members can make correct decisions, in which the administrative staff to meet the resource management and how is investing, improving communication channels through a virtual link, offering services based on needs the radio-listening. Likewise, a motivation and incentive program to the staff of Radio, with customer service issues, needs. By advertising and promotion to attract customers is expected to expand coverage. By using all the strategies proposed by the author sought acceptance by customers and partners.

## DECLARACIÓN

YO, Ximena Elizabeth Jácome Recalde, portadora de la cedula de ciudadanía N° 040130065-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Ximena Elizabeth Jácome Recalde

C. I. Nro 040130065-2

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Ximena Elizabeth Jácome Recale**, para obtener el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 4 días del mes de diciembre del 2013



Ing. DIEGO ACOSTA ZABALA



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, JÁCOME RECALDE XIMENA ELIZABETH, con cédula de ciudadanía Nro. 040130065-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: **XIMENA JÁCOME**

Cédula: **040130065-2**

Ibarra, a los 4 días del mes de diciembre



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040130065-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JÁCOME RECALDE XIMENA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	LAS GUAYANAS Y BOLIVIA		
EMAIL:	<a href="mailto:mika_tyta17@hotmail.com">mika_tyta17@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	3011423	TELÉFONO MÓVIL	0939374719

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	XIMENA JÁCOME
FECHA: AAAAMMDD	2013/12/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR / DIRECTOR:	ING DIEGO ACOSTA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, JACOME RECALDE XIMENA ELIZABETH con cédula de ciudadanía Nro. 040130065-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de diciembre

**EL AUTOR:**

(Firma):  .....

Nombre: **XIMENA JÁCOME**

Cédula: **040130065-2**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma):  .....

Nombre: **Ing. Betty Chávez**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

## **DEDICATORIA**

**A Dios, quien me acompaña en mi vida brindándome  
fortaleza para poder alcanzar mis metas**

**A mis queridos padres quienes con su esfuerzo han  
sido mis ejes para poder culminar mi carrera con  
éxito, también dedico este trabajo a mi Hijo Martin,  
quien ha sido el impulso para luchar y aprender a  
valorar la vida, sobre todo por ser mi fuente de  
inspiración**

Ximena Elizabeth Jácome Recale

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte, centro de educación de calidad, de quien he recibido los mejores conocimientos al igual que de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y los docentes de la carrera de Mercadotecnia.

A todos quienes con sus palabras y ayuda supieron guiarme hasta obtener el logro de hoy que es poder servir como una profesional para el progreso de la Provincia y porque no del País. Agradezco el esfuerzo incondicional de mis padres, hermanos y personas quienes me ayudaron en el cuidado de mi hijo para poder culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Ximena Elizabeth Jácome Recale

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto comprende el “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y DIFUSION DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” cuyo propósito fundamental es reposicionar a esta emisora, elevar el rating y brindar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de sus oyentes y seguidores.

Mediante la implantación de estrategias de imagen corporativa, motivación al personal y marketing, las mismas que permitirán conquistar a nuevos clientes buscando la fidelización de los mismos y el crecimiento de la empresa.

El proyecto está estructurado en cinco capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta e Impactos del Proyecto

El primer capítulo se refiere al diagnóstico situacional, es decir realizar una investigación de la situación actual de la Radio Los Lagos, entrevistando a los directivos y al personal, de la misma manera encuestando a oyentes, para así poder realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e identificar claramente el problema

El segundo capítulo hace referencia, a las bases teóricas engloba todo lo referente a la fundamentación teórica y científica sobre Administración, contabilidad, y fundamento en mercadotecnia, a través de la revisión, recopilación y análisis bibliográfico, para de esta manera sustentar las bases conceptuales del presente proyecto.

El tercer capítulo Estudio de mercado consta de un proceso sistemático de recolección y análisis de datos acerca del mercado aplicando encuestas, para poder de esta manera mejorar el servicio e innovarlo.

El cuarto capítulo hace referencia a la propuesta, donde se diseñarán nuevas parrillas radiales de acuerdo a las exigencias de los consumidores de este servicio, de igual manera se apoyarán en estrategias de comunicación y un marketing innovador.

El quinto capítulo describe los impactos donde se señalan los aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocarán, comercial y empresarial: determinando como afecta o beneficia el proyecto a la sociedad o Radio.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones, se tomarán en cuenta en la presente investigación.

En las últimas páginas se encontrará, los anexos, bibliografía y Lincografía utilizada para el desarrollo de este plan de marketing.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRAD	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ÍNDICE DE CUADROS	xxv
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
DIAGNÓSTICO	1

Antecedentes	1
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Variables diagnósticas	3
Variables	3
Indicadores	3
Clima organizacional	3
Talento humano	4
Tecnología	4
Comercialización	4
Matriz de relación	5
Desarrollo operativo del diagnóstico	7
Identificación de la población	7
Identificación de la muestra	7
Instrumentos de recolección de información	8
Información primaria	8
Información secundaria	8
Tabulación y Presentación de los resultados dirigida al personal de la Radio Los Lagos	9
Resultados de las encuestas dirigidas al cliente de los Lagos	26

Entrevista al director de la radio	45
Matriz foda	49
Construcción de la matriz Foda	50
Matriz de valores de calificación	51
Fortalezas vs Oportunidades	52
Fortalezas vs Amenazas	53
Debilidades vs Oportunidades	53
Debilidades vs Amenazas	53
Identificación del problema	54
<b>CAPITULO II</b>	<b>55</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>55</b>
Medios de comunicación	55
Fines y características	55
Clasificación	56
Medios primarios	56
Medios secundarios	56
Medios terciarios	57
Medios cuaternarios	57
Prensa	57
Televisión	57

Radio	58
Planificación estratégica	58
Plan	59
Estrategia	59
Estructura general del plan de marketing estratégico	60
Importancia de un plan estratégico	61
Marketing	62
Tipos de marketing	63
Marketing de services	63
Características del marketing de servicios	64
Marketing estratégico	65
Elementos de marketing	66
Producto y servicio	66
Producto	66
Servicio	67
Precio	67
Plaza	68
Segmentación de mercado	68
Promoción y publicidad	70
Promoción	70

Publicidad	71
Posicionamiento	71
Estrategias de posicionamiento	72
Identificación de posicionamiento	74
El proceso de posicionamiento	75
El reposicionamiento	77
Imagen corporativa	77
Elemento de la imagen corporativa	78
Logotipo	78
Tipografía	78
Diagramación	78
Identidad corporativa	79
Radio	79
Antecedentes de la radio	79
Historia de la radio	80
Características de la radio	81
Importancia de la radio	82
Ventajas de la radio	83
Desventajas de la radio	85
Principales aspectos técnicos de la radio	86

Como surgió el rating	91
Rating	91
La rentabilidad de un medio de comunicación	92
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>93</b>
Estudio de mercado	93
Presentación	93
Objetivos	93
Objetivo general	93
Objetivos específicos	93
Identificación del servicio	94
Mercado	94
Identificación del mercado	95
Cálculo de la muestra	95
Fórmula	95
Distributivo de la población de cada cantón de la provincia de Imbabura a los ciudadanos de la provincia	96
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados dirigidos a la población de la provincia de Imbabura	101
Demanda de radio los lagos 102.7 FM	124
Proyección de la demanda a 5 años	124
Oferta	126

Proyección de la oferta	126
Análisis de la demanda vs oferta	126
Análisis precios	127
Conclusiones	128
<b>CAPITULO IV</b>	<b>129</b>
PROPUESTA	129
Introducción	130
Desarrollo de las etapas del plan de marketing estratégico	130
Diagnóstico	130
Análisis interno	130
Análisis externo	131
Auditoria de marketing estratégico	132
Reformulación de la misión y visión	132
Misión actual	132
Misión propuesta	133
Visión actual	133
Visión propuesta	133
Objetivos	134
Valores	134
Políticas	135

Momento estratégico	135
Objetivo general estratégico	135
Objetivo específicos	136
Estrategia de posicionamiento	136
Radio los lagos actualmente	136
Estrategia de reposicionamiento	138
Propuesta estratégica	138
Estrategia de imagen corporativa	138
Creación de slogan	138
Logotipo	139
Isologotipo institucional	141
Tamaño de la marca Institucional	143
Retícula	144
Pantone de la marca	144
Código de pantone	144
Significado de colores	146
Tipografías	147
Estrategias de reposicionamiento	149
Estrategia: 1 para transporte publica	150
Estrategia 2: lanzamiento de imagen	153

Estrategia 3: plan de medios	158
Estrategia 4: body art	161
Estrategia 5: publicidad gráfica	164
Estrategia 6: cabina los lagos	168
Algunas Aplicaciones de la Marca	171
Estrategias de imagen	175
Rotulo propuesta	175
Señalética	177
Uniformes	178
Estrategia de motivación al personal	179
Propuesta de programas de capacitación	179
Servicio al cliente	180
Análisis de problema y toma de decisiones	180
Cooperativismo básico	181
Producción radiofónica	182
Marketing operativo	182
Estrategias de motivación para Oyentes	183
Presupuesto de radio los lagos	187
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>188</b>
PRINCIPALES IMPACTOS	188

Análisis de impactos	188
Impacto social	189
Impacto educativo	190
Impacto económico	191
Impacto Cultural	192
Impacto empresarial	193
Impacto mercadológico	194
Impacto general	195
Conclusiones	196
Recomendaciones	197
Bibliografía	199
Lincografía	201
Anexos	202

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1 Tiempo de Trabajo de los Empleados	9
GRAFICO N° 2 Trato del Director y sus colaboradores	11
GRAFICO N° 3 Satisfacción con función desempeñada	13
GRAFICO N° 4 Asensos en reconocimiento a su trabajo	14
GRAFICO N° 5 Ambiente Laboral	15
GRAFICO N° 6 Uniforme	16
GRAFICO N° 7 Equipo necesario y actualizado	17
GRAFICO N° 8 Capacitación para manipular equipos	18
GRAFICO N° 9 Conocimiento de misión visión y objetivos	19
GRAFICO N° 10 Motivación	20
GRAFICO N° 11 Trabajo realizado en la Radio	21
GRAFICO N° 12 Evaluación de rendimiento	22
GRAFICO N° 13 Planificación	23
GRAFICO N° 14 Nivel de instrucción del personal	24
GRAFICO N° 15 Edad del personal	25
GRAFICO N° 16 Clientes	27
GRAFICO N° 17 Trato del Agente vendedor	29
GRAFICO N° 18 Programación del medio	30
GRAFICO N° 19 Financiamiento	31

GRAFICO N° 20 Calidad de los servicios	32
GRAFICO N° 21 Precio de los servicios	33
GRAFICO N°22 Material Publicitario	34
GRAFICO N° 23 Sustento Legal	35
GRAFICO N° 24 Promociones y compra	36
GRAFICO N° 25 Uniforme	37
GRAFICO N° 26 Conocimiento el logo	38
GRAFICO N° 27 Marca	39
GRAFICO N° 28 Eventos artísticos Culturales	40
GRAFICO N° 29 Preferencia de pautar en la Radio	41
GRAFICO N° 30 Nivel de Instrucción	42
GRAFICO N° 31 Edad	43
GRAFICO N° 32 preferencia de radio	103
GRAFICO N° 33 Razones por las que escuchan una radio	104
GRAFICO N° 34 Cualidades de un locutor	105
GRAFICO N° 35 Premios para participar en concursos radiales	106
GRAFICO N° 36 Tipos de música	108
GRAFICO N° 37 Horarios	110
GRAFICO N° 38 Personas que escuchan radio los Lagos	112
GRAFICO N° 39 Conoce e dial de radio los lagos	113

GRAFICO N° 40 Numero del dial	114
GRAFICO N° 41 Recuerda nombres de programas	115
GRAFICO N° 42 Nombres de programas	116
GRAFICO N° 43 Edad	118
GRAFICO N° 44 Ocupación	120
GRAFICO N° 45 Nivel de instrucción	122
GRAFICO N° 46 Sexo	123
GRAFICO N° 47 Imagen actual de radio los lagos	137
GRAFICO N° 48 Bocetos del logotipo	140
GRAFICO N° 49 Logotipo actual y logotipo propuesta de radio los lagos	141
GRAFICO N° 50 Isotipo actual e isotipo propuesta de radio los lagos	142
GRAFICO N° 51 Isologotipo actual e isologotipo propuesta	143
GRAFICO N° 52 Tamaño de la marca	144
GRAFICO N° 53 Pantone de la marca	145
GRAFICO N° 54 Marca lineal	150
GRAFICO N° 55 Estrategia para transporte público	153
GRAFICO N° 56 estrategia de lanzamiento	157
GRAFICO N° 57 Estrategia de Body Art	164
GRAFICO N° 58 Estrategia Publicidad Grafica	166

GRAFICO N° 59 Estrategia Cabina Los Lagos	171
GRAFICO N° 60 Tarjetas de presentación	171
GRAFICO N° 61 Rótulo Actual y Propuesta de radio los lagos	176
GRAFICO N° 62 Señalética propuesta de radio Los Lagos	177
GRAFICO N° 63 Uniforme para el personal	179
GRAFICO N° 64 Parrilla Radial	184

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1 Matriz de relación	5
Cuadro N° 2 Identificación de la población	7
Cuadro N° 3 Tiempo de trabajo de los empleados	9
Cuadro N° 4 Trato del Director y sus Colaboradores	11
Cuadro N° 5 Satisfacción con función desempeñada	13
Cuadro n° 6 Asensos en reconocimiento a su trabajo	14
Cuadro N° 7 Ambiente Laboral	15
Cuadro N° 8 Uniforme	16
Cuadro N° 9 Equipo necesario y Actualizado	17
Cuadro N° 10 Capacitación para manipular equipos	18
Cuadro N° 11 Conocimiento de misión visión y objetivos	19
Cuadro N° 12 Motivación	20
Cuadro N° 13 Trabajo realizado en la Radio	21
Cuadro N° 14 Evaluación de rendimiento	22
Cuadro N° 15 Planificación	23

Cuadro N° 16 Nivel de Instrucción	24
Cuadro N° 17 Edad	25
Cuadro N° 18 FODA del personal de la radio Los Lagos	26
Cuadro N° 19 Clientes	27
Cuadro N° 20 Trato del Agente vendedor	29
Cuadro N° 21 Programación del medio	30
Cuadro N° 22 Financiamiento	31
Cuadro N° 23 Calidad de los Servicios	32
Cuadro N° 24 Precio de los servicio	33
Cuadro N° 25 Material publicitario	34
Cuadro N° 26 Sustento Legal	35
Cuadro N° 27 Promociones por compra	36
Cuadro N° 28 Uniforme	37
Cuadro N° 29 Conoce el Logo	38
Cuadro N° 30 Marca	39
Cuadro N° 31 Eventos artísticos Culturales	40
Cuadro N° 32 Preferencia de pautar en la radio	41
Cuadro N° 33 Nivel de instrucción	42
Cuadro N° 34 Edad	43
Cuadro N° 35 FODA Clientes de radio Los Lagos	44

Cuadro N° 36 FODA Encuesta realizada al Director de la Radio	48
Cuadro N° 37 Matriz FODA	49
Cuadro N° 38 Niveles de Calificación	50
Cuadro N° 39 Matriz de Valores de Calificación	51
Cuadro N° 40 Población por Cantones	94
Cuadro N° 41 Cantón Ibarra	97
Cuadro N° 42 Cantón Otavalo	98
Cuadro N° 43 Cantón Cotacachi	99
Cuadro N° 44 Cantón Antonio Ante	100
Cuadro N° 45 Cantón Urcuquí	101
Cuadro N° 46 Preferencias de radio	101
Cuadro N° 47 Razones por las que escuchan una radio	104
Cuadro N° 48 Cualidades de un Locutor	105
Cuadro N° 49 Premio para participar en un concurso	106
Cuadro N° 50 Tipos de música	108
Cuadro N° 51 Horarios	110
Cuadro N° 52 Personas que escuchan radio los lagos	112
Cuadro N° 53 Dial de radio los Lagos	113
Cuadro N° 54 Número de dial	114
Cuadro N° 55 Recuerda nombres de programas	115

Cuadro N° 56 Nombres de Programas	116
Cuadro N° 57 Edad	118
Cuadro N° 58 Ocupación	120
Cuadro N° 59 Nivel de Instrucción	122
Cuadro N° 60 Sexo	123
Cuadro N° 61 Demanda	124
Cuadro N° 62 Proyección de la demanda	124
Cuadro N° 63 Oferta	126
Cuadro N° 64 Proyección de la Oferta	126
Cuadro N° 65 Demanda vs oferta	127
Cuadro N° 67 Propuesta de eslogan	138
Cuadro N° 68 Código de pontones	145
Cuadro N° 69 Identificación de Colores	145
Cuadro N° 70 Significado de Colores	146
Cuadro N° 71 Tipografías	147
Cuadro N° 72 Presentaciones de la marca	148
Cuadro N° 73 Costos Estratégica para transporte Público	153
Cuadro N° 74 Costos Estrategia Lanzamiento Al ritmo de tu corazón	156
Cuadro N° 75 Plan de Medios	160
Cuadro N° 76 Palan de Medios prensa	161

Cuadro N° 77 Costos del Plan de Medios	161
Cuadro N° 78 Costos d la estrategia Body Art	163
Cuadro N° 79 Resumen de Políticas, Objetivos y Estrategias	185
Cuadro N° 80 Presupuesto de la radio Los Lagos	187
Cuadro N° 81 Costos Estrategia Cabina Los Lagos	177
Cuadro N° 82 Presupuesto de radio Los Lagos	184
Cuadro N° 83 Matriz de Valoración de los niveles de Impacto	188
Cuadro N° 84 Impacto Social	189
Cuadro N° 85 Impacto Educativo	190
Cuadro N° 86 Impacto Económico	191
Cuadro N° 87 Impacto Cultural	192
Cuadro N° 88 Impacto Empresarial	193
Cuadro N° 89 Impacto Mercadológico	194
Cuadro N° 90 Impacto General	195

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### Antecedentes

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte del Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha y Yahuarcocha ("lago de sangre" en quichua). La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, o la Cascada de Peguche. La provincia también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Kayambi y Karanki, y la alta calidad y diversidad de su artesanía. Además tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 398244 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Actualmente existen más de 20 radios en la Ciudad de Ibarra, entre ellas La Radio Los Lagos, 102.7 FM que genera su programación desde la ciudad de Ibarra -Ecuador, tiene un alcance regional con cobertura en Imbabura, norte de Pichincha en 102.7 FM y para la Provincia del Carchi y sur de Colombia en 99.3 FM.

En cuanto a los oyentes de radio Los Lagos existen aproximadamente una población de 23.345 en toda la provincia, según estudio realizado por el departamento de marketing de radio Los Lagos.

Este proyecto tiene como intención lograr que la marca de este medio de comunicación se posicione en la mente del radio-escucha como un servicio de calidad, que permita a la empresa poder expandirse para aumentar su rating.

Con la implantación de este plan de reposicionamiento se espera poder llegar a todos los segmentos de la Provincia de Imbabura, de clase alta, media, y baja; como lo son: jóvenes, adultos, amas de casa, empresarios, choferes, entre otros. Además de la realización de convenios con Instituciones educativas con el fin de brindar a sus estudiantes la oportunidad de conocer el mundo laboral de la comunicación.

Los principales beneficiarios directamente son los oyentes de Radio Los Lagos ya que su programación cambiará de acuerdo a las exigencias del mercado, de esta manera satisfaciendo sus necesidades y contribuyendo al desarrollo de la provincia, por otra parte el avance de la empresa irá de la mano con los nuevos proyectos que se establezcan, con el fin de crear nuevas fuentes de trabajo.

El apoyo que se brindará por parte de la empresa, será un gran soporte para la factibilidad de este proyecto, debido al interés por parte de los directivos para poner en marcha el plan de marketing.

Es por esto que se ha visto la necesidad de realizar un plan de marketing estratégico, con el fin de volver a posicionar a este medio de comunicación utilizando la innovación y la ayuda de las nuevas herramientas de marketing e internet, cuyo objetivo es siempre vincularse con los intereses y el bienestar de la comunidad, ya que la comunicación es hacer partícipe a otros lo que uno es, dando la oportunidad de expresarse libremente

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional de la Radio Los Lagos para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Analizar el ambiente laboral de la Radio Los Lagos
- ✓ Determinar la calidad del talento humano que labora en la Radio Los Lagos
- ✓ Establecer la tecnología que utiliza La Radio en su desarrollo operativo.
- ✓ Analizar los sistemas de comercialización de los servicios y el manejo de la ampliación del rating.

### **VARIABLES DIAGNOSTICADAS**

Las variables que se utilizarán para la investigación del Diagnóstico Estratégico Situacional de la Radio Los Lagos al igual que los respectivos sub aspectos de las mismas son las siguientes:

### **VARIABLES**

- Clima Organizacional
- Talento Humano
- Tecnología
- Comercialización

### **INDICADORES**

#### **Clima Organizacional**

- a) Planificación del trabajo

- b)** Supervisión del trabajo
- c)** Relaciones interpersonales
- d)** Gestión y Evaluación
- e)** Incentivos
- f)** Remuneración

### **Talento Humano**

- a)** Capacitación
- b)** Experiencia
- c)** Nivel educativo
- d)** Desempeño
- e)** Comportamiento

### **Tecnología**

- a)** Equipamiento
- b)** Informática

### **Comercialización**

- a)** Tipos de Cliente
- b)** Financiamiento
- c)** Precio
- d)** Oferta
- e)** Demanda
- f)** Calidad

## MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO Nº 1.- MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO META
Analizar el clima Organizacional y el ambiente Laboral de la Radio Los Lagos.	Clima Organizacional y ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación del Trabajo</li> <li>- Supervisión del Trabajo</li> <li>- Relaciones Interpersonales</li> <li>- Gestión y Evaluación</li> <li>- Incentivos</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistas</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directivos</li> <li>-Personal</li> </ul>
Identificar el estilo de la Gestión del talento Humano que labora en la Radio Los Lagos	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Formación académica</li> <li>- Motivación</li> <li>- Desempeño</li> <li>- Comportamiento</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Directivos</li> <li>- Personal</li> </ul>

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Establecer la tecnología que utiliza la Radio Los Lagos	Recursos Tecnológicos	- Equipamiento - Informático	Primaria y Secundaria	O. Directa Entrevistas	- Directivos - Personal
Analizar los sistemas de comercialización de los servicios y el manejo de la ampliación del rating.	Comercialización	- Tipos de Cliente - Financiamiento - Precio - Oferta - Demanda - Calidad	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	-Directivos - Clientes

**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

## DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para la realización del presente diagnóstico situacional en la Radio LOS LAGOS se aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación.

### IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para obtener la información necesaria se procederá a realizar encuestas dentro de la empresa, para ello se contará con la colaboración de todo el personal que actualmente son 6 personas, y el Director de la radio el Señor Fernando Bravo a quien se aplicará una entrevista, asimismo se realizará una encuesta dirigida a los clientes que han acudido últimamente a solicitar los servicios de la misma.

#### CUADRO Nº2- IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

POBLACIÓN	# DE PERSONAS
Dirección	1
Departamento de Producción	1
Departamento de Ventas	2
Departamento de Locución	1
Director de noticias	1
TOTAL	6

*Fuente. Talento Humano*

*Elaborado por. La Autora*

### IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Se tomo como muestra de la Radio Los Lagos a todos los empleados debido a que el número no es realmente significativo y se puede trabajar con la totalidad de la población para conseguir una fiable información, por lo que la

población representa a la muestra. Las encuestas se aplicarán en el mes de diciembre del 2012

Considerando que la Radio cuenta con una base de datos se ha tomado como muestra a todos los clientes, es decir 36 que necesitaron un servicio los últimos meses indistintamente de su frecuencia. Véase en anexo N4

Al realizar las encuesta a los trabajadores se pretende conocer sus opiniones y necesidades, importante para determinar el problema de igual manera conocer las opiniones de los clientes que con frecuencia adquieren los servicios.

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para el levantamiento de información primaria dirigida a los trabajadores, clientes, y directivo son:

- Entrevista
- Encuestas
- Observación Directa

### **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

El instrumento que se utilizará para la obtención de la información secundaria es:

- Revistas
- Internet

## TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

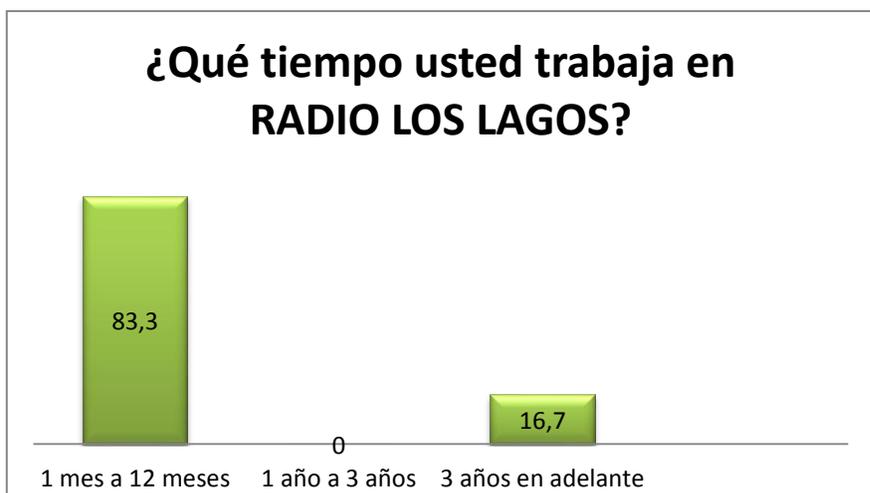
### RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA RADIO LOS LAGOS

#### CUADRO N°3 TIEMPO DE TRABAJO DE LOS EMPLEADOS

1.- ¿Qué tiempo usted trabaja en RADIO LOS LAGOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 mes a 12 meses	5	83,3	83,3	83,3
1 año a 3 años	0	0	0	0
3 años en adelante	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Grafico N°1 Tiempo de trabajo de los empleados



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

#### ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados, se encuentran trabajando de un mes a doce meses, lo que representa que es personal nuevo, capacitado y

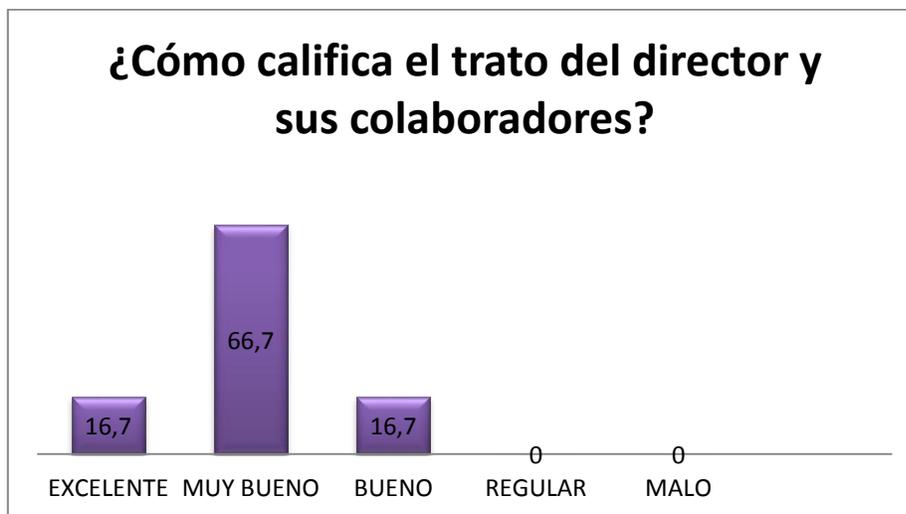
correctamente seleccionado y una persona, se encuentran siendo parte de este medio de comunicación, ya tres años, realizando un trabajo eficiente.

#### CUADRO Nº4.- TRATO DEL DIRECTOR Y SUS COLABORADORES

2.- ¿Cómo califica el trato del director y sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	1	16,7	16,7	16,7
	MUY BUENO	4	66,7	66,7	83,3
	BUENO	1	16,7	16,7	100,0
	REGULAR	0	0	0	
	MALO	0	0	0	
	Total	6	100,0	100,0	

Grafico Nº2 Trato del Director y sus colaboradores



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

ANÁLISIS:

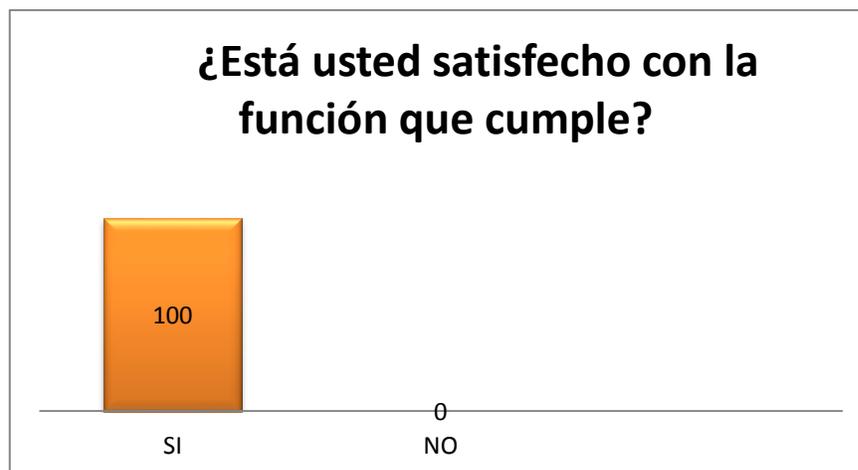
Según el estudio realizado se puede analizar que en su mayoría los empleados encuestados, es decir cuatro de ellos califican el trato del director y sus colaboradores como muy Bueno, reconociendo que el Director es una persona responsable, esto representa una buena aceptación por parte de los trabajadores, seguido de una igualdad por parte de los encuestados como Excelente y Bueno.

### CUADRO Nº5.-SATISFACCIÓN CON FUNCIÓN DESEMPEÑADA

3.- ¿Está usted satisfecho con la función que cumple?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0
	NO	0	0	0	0
	TOTAL	6	100,0	100,0	

**Gráfico Nº 3** Satisfacción con función desempeñada



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

ANALISIS:

El total de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la función que desempeñan en la Radio, esto es motivador para sus directores, ya que es bueno saber que sus trabajadores estén contentos con el cargo desempeñado en la misma.

#### CUADRO Nº 6 ASENSOS POR RECONOCIMIENTO AL TRABAJO

4.- ¿Ha recibido algún asenso en reconocimiento a su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Grafico Nº4** Asenso en reconocimiento a su trabajo



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANALISIS:**

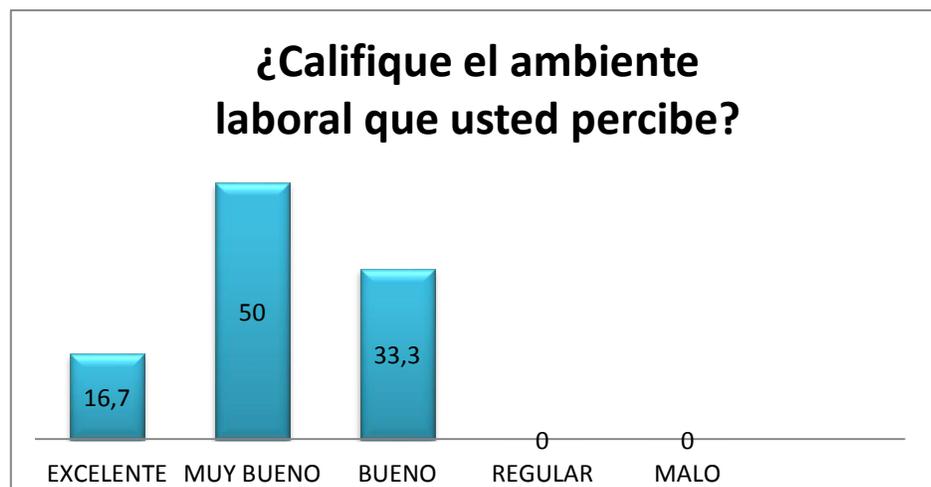
Gran parte de los encuestados manifiesta no haber recibido asensos ya que el personal lleva poco tiempo de trabajo en la Radio, actualmente existe un trabajador con más de tres años de experiencia laboral quien sí ha percibido asensos.

**CUADRO N 7.- AMBIENTE LABORAL**

**5.- ¿Califique el ambiente laboral que usted percibe?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	1	16,7	16,7	16,7
	MUY BUENO	3	50,0	50,0	66,7
	BUENO	2	33,3	33,3	100,0
	REGULAR	0	0	0	
	MALO	0	0	0	
	Total	6	100,0	100,0	

**Grafico N°5 Ambiente Laboral**



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

ANALISIS:

La mitad de los encuestados consideran que el ambiente laboral que se vive en la Radio es Muy bueno, el cual permite tener condiciones de trabajo adecuadas para sentirse bien. Seguido de la opción Bueno y un porcentaje menor que manifiesta sentirse bien, calificando como excelente al ambiente laboral en el que se desempeña.

### CUADRO N°8.- UNIFORME

6.- ¿Utilizan uniforme para las labores diarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Grafico N°6 Uniforme



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

## ANALISIS

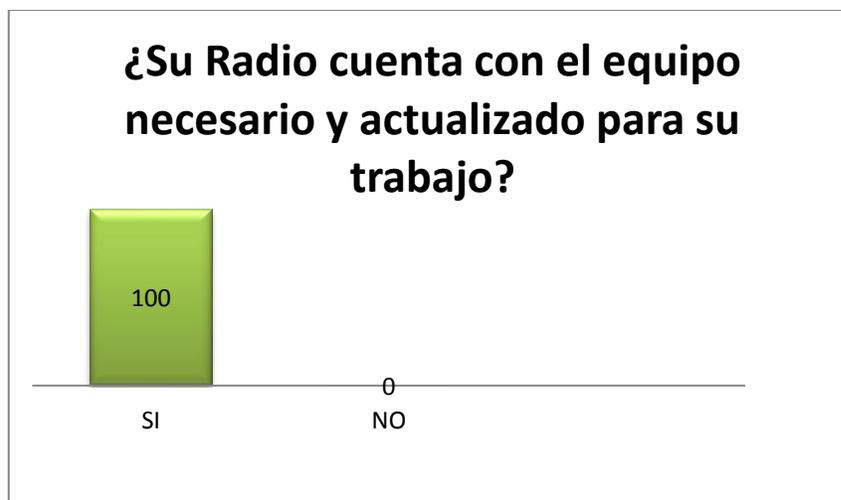
En gran parte las personas encuestadas no utilizan uniforme para sus labores diarias, opinan que al no ser vistos por sus clientes no es necesario llevar uniforme, en este aspecto se podría implementar un uniforme para todos los trabajadores ya que mejora la presentación como empresa.

### CUADRO N° 9.- EQUIPO NECESARIO Y ACTUALIZADO

7.- ¿Su Radio cuenta con el equipo necesario y actualizado para su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0
	NO	0	0	0	
	TOTAL	6	100,0	100,0	

Grafico N°7 Equipo necesario y actualizado



*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

ANALISIS:

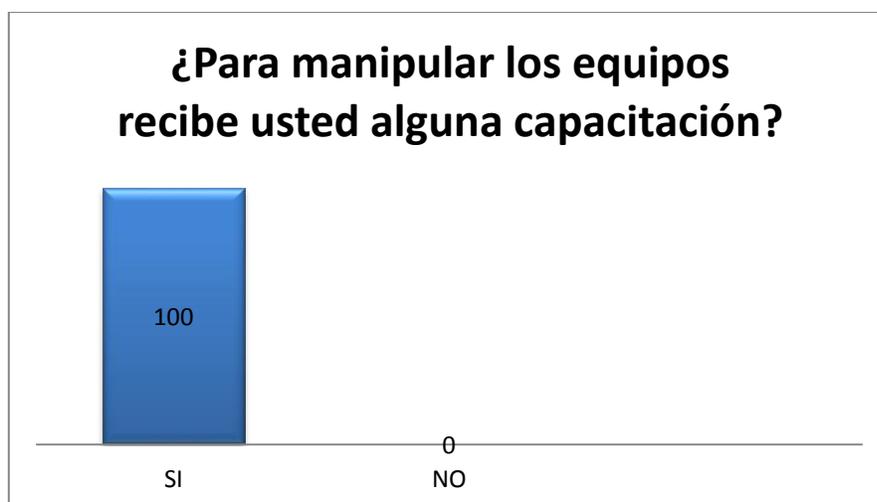
El total de los empleados encuestados considera que la radio cuenta con el equipo necesario para realizar su trabajo, aunque no tienen tecnología de punta, ya que esto conlleva a realizar grandes inversiones; pero si se desenvuelven de la mejor manera.

### CUADRO N 10.- CAPACITACIÓN PARA MANIPULAR EQUIPOS

8.- ¿Para manipular los equipos recibe usted alguna capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0
	NO	0	0	0	
	TOTAL	6	100,0	100,0	

**Grafico N°8** Capacitación para manipular equipos



**Fuente.** Diagnóstico

*Elaborado por. La Autora*

**ANALISIS:**

El total de las personas encuestadas reciben capacitación, por parte de la Radio ya que es una política Organizacional, que todos los empleados reciban mínimo cuatro capacitaciones al año, es decir, una por trimestre. La empresa asigna un presupuesto para cada área, como gerencia, radio, prensa, circulación.

**CUADRO Nº 11.- CONOCIMIENTO DE MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS**

**9.- ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la Radio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TOTALMENTE	1	16,7	16,7	16,7
POCO	3	50,0	50,0	66,7
NADA	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Grafico Nº9** Conocimiento de misión visión y objetivos



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANALISIS:**

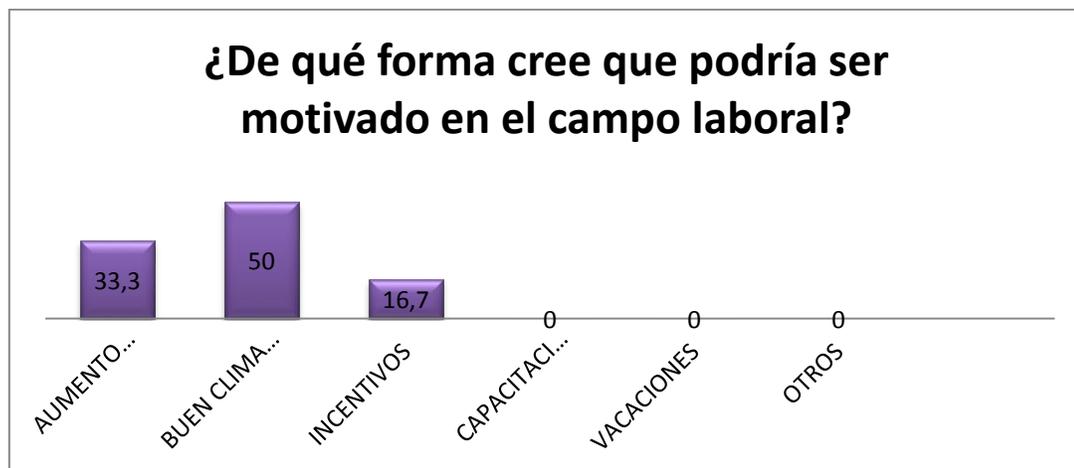
La mitad de las personas encuestadas, es decir, tres manifiestan conocer poco sobre la misión, visión y objetivos de la radio, lo que significa que hace falta imagen institucional; seguido de la opción Nada, es decir desconocen totalmente, esto debe ser un punto que deben tomar en cuenta, los Directivos y sus Administradores con el fin de mejorarlo.

**CUADRO Nº 12.- MOTIVACIÓN**

**10.- ¿De qué forma cree que podría ser motivado en el campo laboral?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AUMENTO DE SUELDO	2	33,3	33,3	33,3
	BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL	3	50,0	50,0	83,3
	INCENTIVOS	1	16,7	16,7	100,0
	CAPACITACIONES	0	0	0	
	VACACIONES	0	0	0	
	OTROS	0	0	0	
	Total	6	100,0	100,0	

**Grafico Nº10 Motivación**



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

ANALISIS:

El 50% de los empleados encuestados manifiestan que podrían ser motivados con un buen ambiente organizacional, a continuación está el aumento de salario y por último los incentivos

#### CUADRO N°13.-TRABAJO REALIZADO EN LA RADIO

##### 11.- ¿Cómo es el trabajo que realiza en la Radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN EQUIPO	4	66,7	66,7	66,7
	INDIVIDOUAL	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Grafico N°11 Trabajo realizado en la Radio



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANALISIS:**

La mayoría de los trabajadores, realizan sus actividades en equipo, lo cual es un factor positivo ya que el interactuar con compañeros de trabajo conlleva a tener mejores relaciones y desempeños, mientras que un porcentaje menor realizan su trabajo individualmente porque su función es independiente.

**CUADRO N°14.- EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO**

**12.- ¿Su nivel de rendimiento en la Radio es evaluado? Por:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HORAS LABORABLES	1	16,7	16,7	16,7
	METAS TRAZADAS	3	50,0	50,0	66,7
	OBJETIVOS CUMPLIDOS	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Grafico N°12** Evaluación de Rendimiento



*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

**ANALISIS:**

La mayoría de las personas encuestadas son evaluadas por metas trazadas, este es el método que la radio ha considerado como el mejor ya que así se puede observar los resultados en un tiempo determinado, seguido por los objetivos cumplidos y como tercera opción las horas laborables

**CUADRO N° 15.- PLANIFICACIÓN**

**13.- ¿Cada qué tiempo planifica su trabajo, realizado en la Radio'**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	5	83,3	83,3	83,3
	SEMANAL	1	16,7	16,7	100,0
	QUINCENAL	0	0	0	
	MANSUAL	0	0	0	
	NUNCA	0	0	0	
	Total	6	100,0	100,0	

**Grafico N°13 Planificación**



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados planifican su trabajo diariamente, lo cual quiere decir que, los trabajadores son organizados y responsables de su cargo.

**CUADRO N° 16.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

**14.- Nivel de Instrucción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SUPERIOR	6	100,0	100,0	100,0

**Grafico N°14 Nivel de Instrucción del Personal**



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

ANALISIS:

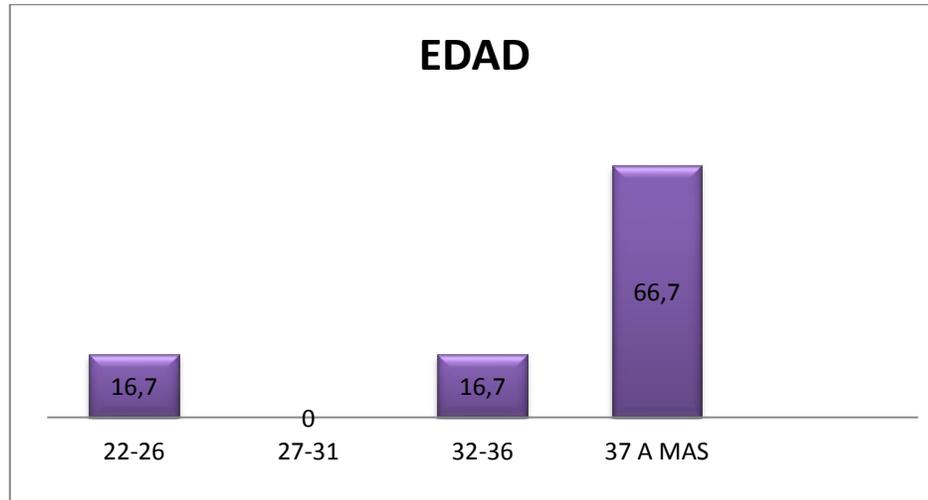
Se puede observar que el total de las personas encuestadas tiene educación superior, cabe recalcar que son personal nuevo y las exigencias de la Radio ha sido contratar personal con alto grado de experiencia y profesionalismo.

### CUADRO N° 17.- EDAD

#### 15.- EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	22-26	1	16,7	16,7	16,7
	27-31	0	0	0	0
	32-36	1	16,7	16,7	33,3
	37 A MAS	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Grafico N°15 Edad del Personal**



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

Cuatro personas se encuentran en un rango de edad de 37 años a más seguido de una persona de 32 a 36 años y una persona de 22 a 26 años de edad.

**CUADRO N° 18 FODA DEL PERSONAL DE LA RADIO LOS LAGOS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con personal nuevo y capacitado.</li> <li>• El trato del director es considerado muy bueno</li> <li>• Los trabajadores se encuentran satisfechos con la función desempeñada</li> <li>• Ambiente Laboral muy bueno por parte de los trabajadores</li> <li>• Capacitaciones para el personal</li> <li>• El trabajo en equipo mejora las relaciones entre compañeros</li> <li>• El rendimiento es evaluado por metas trazadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La radio no proporciona asensos.</li> <li>• Los trabajadores no cuentan con uniformes</li> <li>• Falta de conocimiento de la misión, visión de la radio</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con equipo necesario</li> </ul>	

*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

## **ANTECEDENTES**

Las encuestas dirigidas a los clientes, se las realizará en el mes de diciembre del 2012. La radio cuenta con una base de datos para ello se ha tomado

como muestra a todos los 36 clientes que han utilizado los servicios de la misma. Véase en Anexo N° 4

## TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE RADIO LOS LAGOS

#### CUADRO N° 19.- CLIENTES

1.- ¿Qué tiempo usted es cliente de RADIO LOS LAGOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 mes a 12 meses	11	30,6	30,6	30,6
	1 año a 2 años	1	2,8	2,8	33,3
	2 años en adelante	24	66,7	66,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Grafico N°16 Clientes



*Fuente. Diagnostico*

*Elaborado por. La Autora*

ANÁLISIS:

En su mayoría los clientes encuestados sobrepasan los dos años en adelante, esto es un buen factor debido a que se han convertido en clientes permanentes, como segunda opción están los clientes de un mes a doce, cabe recalcar, que aquí se encuentran los clientes que han utilizado una o dos veces al año los servicios de la Radio y un porcentaje menor corresponde a clientes de un año a dos años.

## **CUADRO N° 20.- TRATO DEL AGENTE VENDEDOR**

**2.- ¿Cómo califica usted el trato del agente vendedor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	10	27,8	27,8	27,8
	MUY BUENO	16	44,4	44,4	72,2
	BUENO	9	25,0	25,0	97,2
	REGULAR	1	2,8	2,8	100,0
	MALO	0	0	0	
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°17** Trato del Agente vendedor



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

#### ANÁLISIS:

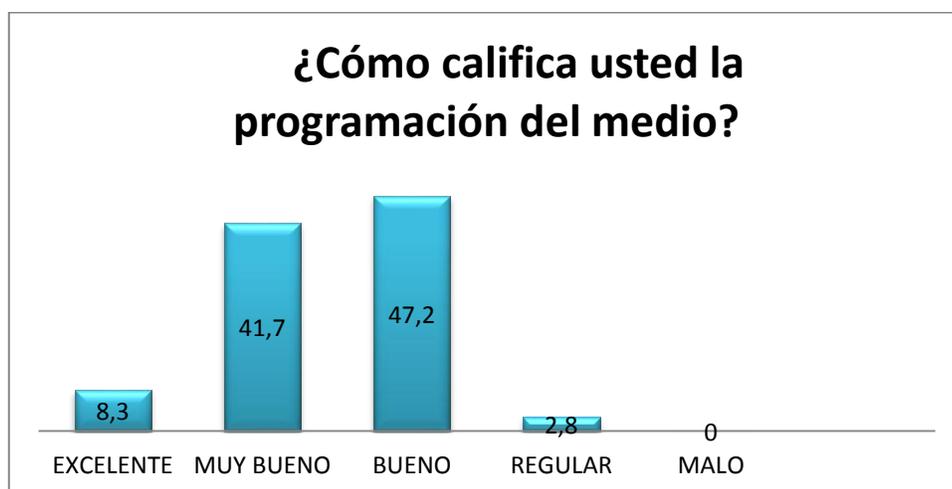
La mayoría de los encuestados califican el trato del agente vendedor como Muy Bueno, demostrando como aceptable la atención que han recibido, seguido de excelente, y como tercera opción, Bueno, cabe recalcar que este aspecto debe mejorarse ya que la imagen que los agentes vendedores demuestran es muy importante para el cliente.

### **CUADRO N°21.-PROGRAMACIÓN DEL MEDIO**

#### **3.- ¿Cómo califica usted la programación del medio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	8,3	8,3	8,3
	MUY BUENO	15	41,7	41,7	50,0
	BUENO	17	47,2	47,2	97,2
	REGULAR	1	2,8	2,8	100,0
	MALO	0	0	0	
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°18** Programación del medio



*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

#### ANÁLISIS:

En gran parte las personas encuestadas califican a la programación del medio como Bueno, siendo aceptable aunque la innovación debe realizarse continuamente, seguido de Muy bueno y teniendo un porcentaje menor que consideran a la calificación del medio como excelente.

#### CUADRO N°22.- FINANCIAMIENTO

##### 4.- ¿Ha recibido alguna forma de financiamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	22,2	22,2	22,2
	NO	28	77,8	77,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°19** Financiamiento



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

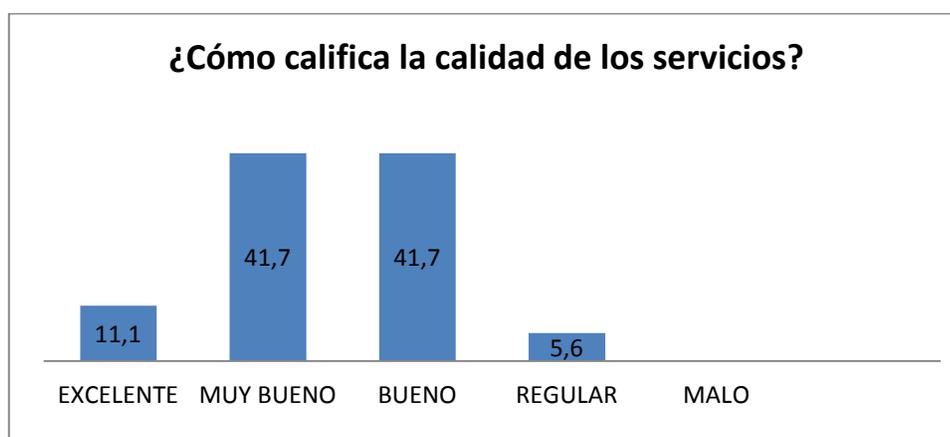
La mayoría de los clientes encuestados no han recibido formas de financiamiento por parte de la Radio, manifestando conformidad ante ello. Mientras que un pequeño porcentaje declara haber recibido más tiempo para cancelar los servicios adquiridos en esta emisora

**CUADRO N°.- 23 CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

**5.- ¿Cómo califica la calidad de los servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	4	11,1	11,1	11,1
	MUY BUENO	15	41,7	41,7	52,8
	BUENO	15	41,7	41,7	94,4
	REGULAR	2	5,6	5,6	100
	MALO	0	0	0	
	Total	36	100	100	

**Grafico N°20.-** Calidad de los Servicios



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS.**

La percepción de los clientes al calificar la calidad de los servicios que ofrece la radio Los Lagos es Muy Bueno y Bueno aquí se encuentra la mayoría de los clientes encuestados, seguido de Excelente y por ultimo Regular. Con la implementación del Plan de Marketing se espera que los usuarios la consideren como excelente.

**CUADRO N°.-24 PRECIO DE LOS SERVICIOS**

**6.- ¿Está usted de acuerdo con el precio de los servicios que ha adquirido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	25	69,4	69,4	69,4
	NO	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Gráfico N°21** Precio de los Servicios



*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

**ANÁLISIS:**

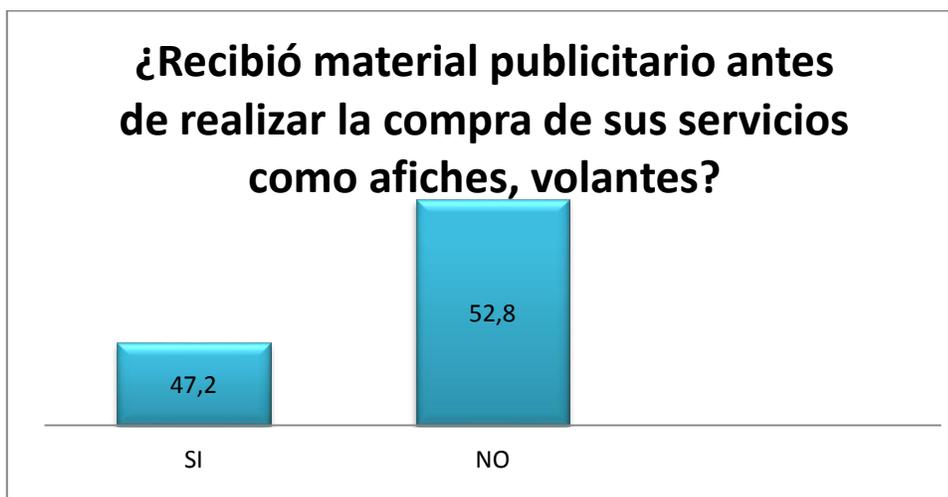
La mayoría de los clientes encuestados manifiestan estar conformes con el costo de los servicios que adquieren dentro de la radio, mientras que otro porcentaje como se observa en el gráfico manifiesta que no están de acuerdo con los precios, ya que existe competencia que ofrece a menor precio los servicios debido a que requieren menor tiempo de trabajo

**CUADRO N°25.- MATERIAL PUBLICITARIO**

**7.- ¿Recibió material publicitario antes de realizar la compra de sus servicios como afiches, volantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	47,2	47,2	47,2
	NO	19	52,8	52,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°22** Material publicitario



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los clientes encuestados manifiestan no haber recibido material publicitario mostrando un desconocimiento total, mientras que el otro porcentaje de los encuestados opinaron haber recibido material publicitario por parte del agente vendedor que los visito.

**CUADRO N°26.- SUSTENTO LEGAL**

**8.- ¿Al momento de realizar la compra, se suscribió algún sustento legal o contrato?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	97,2	97,2	97,2
	NO	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°23** Sustento legal



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los clientes encuestados si realizaron un contrato, esto quiere decir que si se está siguiendo las políticas de este medio de comunicación.

**CUADRO N° 27.- PROMOCIONES POR COMPRA**

9.- ¿Ha recibido promociones según el monto de compra adquirido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	14	38,9	38,9	38,9
	A VECES	17	47,2	47,2	86,1
	NUNCA	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°24** Promociones por compra



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

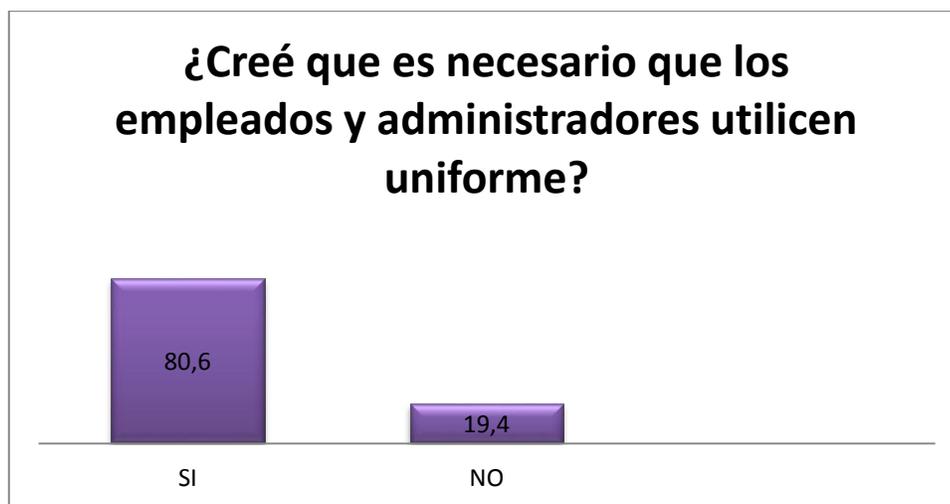
Las promociones no son permanentes, pero en el poco tiempo que se las aplica los clientes manifiestan recibirlas a veces lo que sucede con otros clientes que dicen recibirlas siempre. Con esto podemos controlar de mejor manera al agente vendedor, saber si cumple o no su trabajo.

**CUADRO N°28.- UNIFORME**

**10.- ¿Creé que es necesario que los empleados y administradores utilicen uniforme?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	80,6	80,6	80,6
	NO	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°25 Uniforme**



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

**ANÁLISIS:**

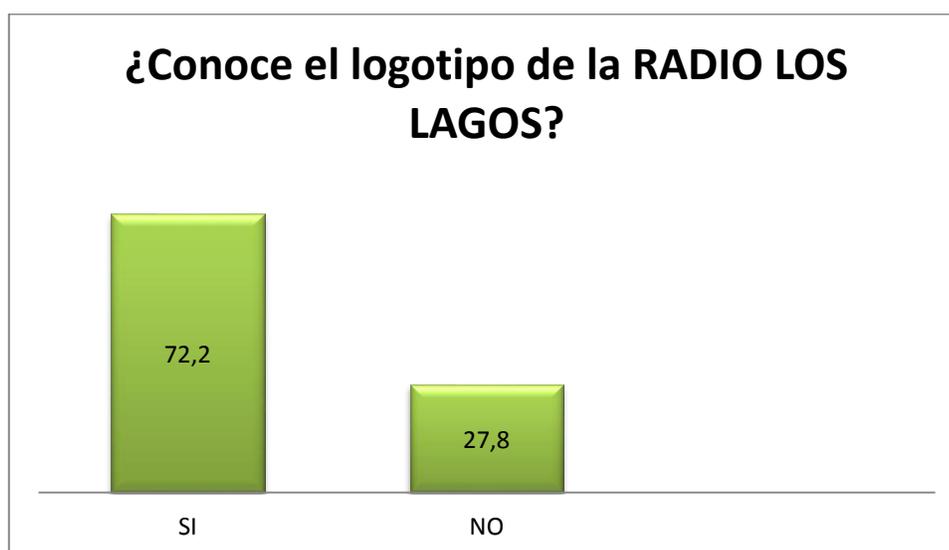
Para los clientes de la Radio es importante que este medio de comunicación se identifique, actualmente no tienen uniforme por lo que se propone la creación de los mimos tanto para agentes vendedores como para directivos.

## CUADRO N° 29.- CONOCE EL LOGO

### 11.- ¿Conoce el logotipo de la RADIO LOS LAGOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	72,2	72,2	72,2
	NO	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°26** Conoce el Logotipo



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

### ANÁLISIS:

El 72,22% de las personas encuestadas manifiestan conocer el logotipo de la Radio esto es bueno porque son más de la mitad, lo cual quiere decir que si hay posicionamiento, el 27,78% es decir diez personas no conocen o no identifican el logotipo de la Radio

## CUADRO N° 30.- MARCA

12.- ¿Ha visto la marca de RADIO LOS LAGOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	41,67	41,67	50,0
	NO	21	58,33	58,33	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Grafico N°27 Marca



*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

ANÁLISIS:

Existe un gran desconocimiento de marca por parte de clientes que requieren los servicios de esta emisora

### CUADRO N°31.- EVENTOS ARTÍSTICOS CULTURALES

13.- ¿Conoce Ud. si la RADIO LOS LAGOS ha organizado algún evento artístico cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	61,1	61,1	61,1
	NO	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°28** Eventos artísticos culturales



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

#### ANÁLISIS:

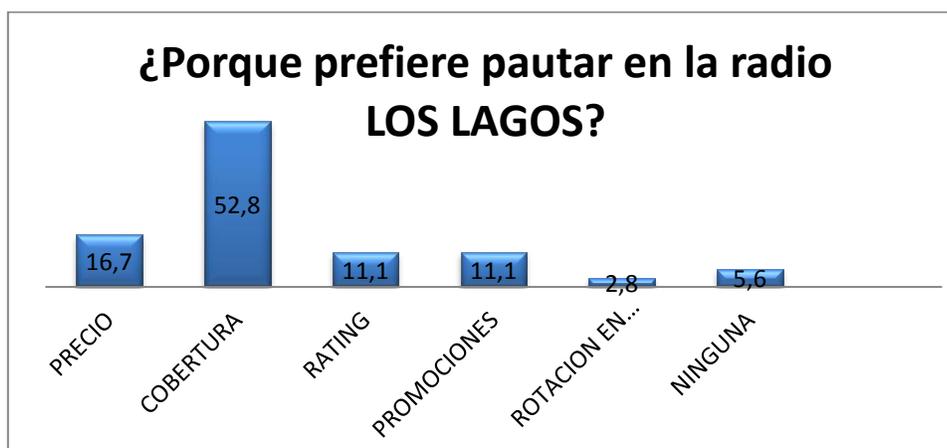
La mayoría de clientes afirman que la radio Los Lagos ha organizado eventos pero un porcentaje menor desconoce de esto, tal vez la publicidad y propagada no son las adecuadas

## CUADRO N°32.- PREFERENCIA DE PAUTAR EN LA RADIO

14.- ¿Porque prefiere pautar en la radio LOS LAGOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	6	16,7	16,7	16,7
	COBERTURA	19	52,8	52,8	69,4
	RATING	4	11,1	11,1	80,6
	PROMOCIONES	4	11,1	11,1	91,7
	ROTACION EN MEDIOS	1	2,8	2,8	94,4
	NINGUNA	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Grafico N°29 Preferencia de pautar en la Radio



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

### ANÁLISIS:

Más de la mitad de las personas encuestadas consideran pautar en Radio LOS LAGOS por su cobertura, Imbabura 102.7 FM y Carchi 99.9 seguido del 16,67% que lo realizan por el precio, seguido del rating y promociones.

## CUADRO N° 33.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

### 15.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIO	0	0	0	
	SECUNDARIA	3	8,3	8,3	8,3
	SUPERIOR	33	91,7	91,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°30** Nivel de Instrucción Clientes



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

#### ANÁLISIS:

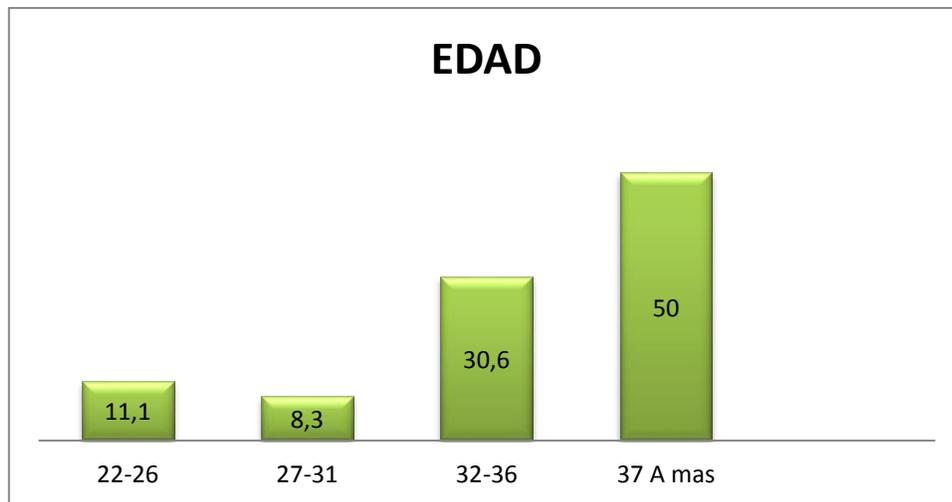
La mayoría de los encuestados pertenecen a un nivel de instrucción Superior, seguida de un nivel de Instrucción Secundario. Dándonos a conocer que en el tiempo actual en que vivimos la educación forma parte de un proceso primordial para cualquier persona.

## CUADRO N° 34.- EDAD

### 16.- EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	22-26	4	11,1	11,1	11,1
	27-31	3	8,3	8,3	19,4
	32-36	11	30,6	30,6	50,0
	37 A mas	18	50,0	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Grafico N°31** Edad de Clientes



**Fuente.** Diagnóstico

**Elaborado por.** La Autora

### ANÁLISIS:

La mitad de los clientes encuestados pertenecen a un rango de edad de 37 años a más, a continuación están de 32 a 36 años de edad y en tercer lugar entre 22 a 26 años.

### CUADRO Nº 35.- FODA DE CLIENTES DE LA RADIO LOS LAGOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con clientes fieles de más de 2 años.</li> <li>• El trato recibido es considerado muy bueno</li> <li>• Los clientes si tienen sustento legal al momento de comprar servicios.</li> <li>• Identificación del logotipo por parte de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La programación no es atractiva para sus clientes</li> <li>• La radio no proporciona financiamiento a sus clientes</li> <li>• La calidad de los servicios no es considerada la mejor</li> <li>• Los clientes no reciben material publicitario al momento de adquirir los servicios.</li> <li>• No se brinda promociones de acuerdo al monto adquirido</li> <li>• Los agentes de ventas no cuentan con uniforme.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles</li> <li>• La cobertura es uno de los motivos por los cuales los clientes prefieren a esta emisora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran desconocimiento de la marca por parte de los clientes</li> </ul>

*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La Autora*

## **ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA RADIO**

La entrevista fue realizada al Director Fernando Bravo, en el mes de diciembre el 2012.

### **1.- ¿La radio cuenta con el apoyo necesario de los otros departamentos, para su buen desempeño?**

Señalando que la Radio actualmente, se puede decir que si cuenta con el apoyo de los diferentes departamentos, ya que al realizar el trabajo diarios se necesita del apoyo del departamento de marketing, contabilidad, administrativo entre otros.

### **2.- ¿Tiene identificado claramente las metas a dónde quiere llegar la radio?**

Cabe recalcar que la Radio tiene metas trazadas y objetivos que están alineados al Diario El Norte por ser un Grupo corporativo.

### **3.- ¿Actualmente a cuántos segmentos de mercado están dirigidos los programas radiales?**

La radio cuenta con una amplia variedad de programas, juveniles, de recuerdo, noticias, deportes con esto se pretende llegar a una población grande y extensa es decir jóvenes adultos mayores.

### **4.- ¿Cada qué tiempo planifica una parrilla radial?**

Una parrilla radial se organiza cada 6 meses y al año esto depende de la temporada, por ejemplo cuando los estudiantes están en clases es una programación diferente a la que es cuando se encuentran de vacaciones, y pueden escuchar más programas y música.

### **5.- ¿Cuál cree que es la preferencia del radio escucha al momento de elegir una radio?**

Si se habla de un público objetivo juvenil, la programación debe contar con gran interés e innovación sobre todo ofrecer música actual, si hablamos de otros grupos de personas debe ir acorde a las necesidades de los mismos.

**6.- ¿Según su criterio existe un ambiente laboral organizado?**

En lo posible los colaboradores de la radio tratamos de mantener un ambiente laboral organizado y de respeto, entre directivos y trabajadores.

**7.- ¿Cuenta con personas de alto profesionalismo y experiencia?**

Hablando del personal que cuenta la Radio, son personas de un Nivel superior que se ha contratado recientemente la mayoría comunicadores titulados y con experiencia.

**8.- ¿Con que tipo de tecnología cuenta la RADIO?**

Actualmente la radio cuenta con el equipo necesario no muy actualizado ya que esto es recurrir en grandes inversiones, por el momento la adquisición de material nuevo si se la realiza cuando los equipos ya pierden su vida útil.

**9.- ¿Actualmente este aplica un plan de Marketing?**

Al ser parte del Grupo Corporativo del Norte la radio cuenta con un plan de marketing igual al que el de la prensa, con objetivos comunes y estrategias. La falencia está en realizar uno para cada medio de comunicación ya que los dos no están en la misma posición.

**10.- ¿Dentro de la gestión que estrategias y técnicas, se utilizan para el cumplimiento de las metas que se ha planteado la Radio? ¿Y cómo se está evaluando?**

Respecto a la evaluación de estrategias y técnicas no se tiene un control frecuente para medir el rating, la evaluación que se está utilizando hoy en día

es aleatoria, es decir, los agentes realizan preguntas al público y en base a estas miden su desarrollo

**11.- ¿Cómo motiva a sus empleados para llegar al objetivo?**

El personal de radio es nuevo con altas expectativas y creatividad por el momento no se han realizado asensos, el trabajo que realizan es en equipo, y son evaluados por metas cumplidas.

**12.- ¿Usted como director de la radio escucha los reclamos o sugerencia del personal?**

Lastimosamente el Director como jefe de su área, no escucha reclamos o sugerencias de la gente ya que comenta, que para ello existen personas aprestas para este servicio y atención a los radioescuchas.

**13.- ¿Qué se esta haciendo para mejorar los servicios?**

De igual forma manifiesta que; los factores más importantes para lograr una competitividad fuerte en el medio en el que crece una radio son: la programación, el contenido debe ser de interés, y el tipo de música. Mejorando las parrillas radiales es decir la programación

**14.- ¿La radio cuenta con un plan de Responsabilidad Social?**

Radio Los Lagos cuenta con un Plan de Responsabilidad Social, que no se lo aplica frecuentemente pero ha llevado a cabo algunos eventos solidarios, entre estas están el reciclaje en la ciudad de Atuntaqui, Ayuda a Comedores y Eventos al aire libre.

**CUADRO N°36.- FODA DE LA ENCUESTA REALIZADA AL DIRECTOR  
DE LA RADIO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con el apoyo de los otros departamentos ya que pertenece al Grupo Corporativo El Norte.</li> <li>• Actualmente la radio está dirigida a un segmento variado, entre jóvenes, adultos, adultos mayores.</li> <li>• Creación de parrilla radial de acuerdo a las temporadas.</li> <li>• Buen ambiente laboral</li> <li>• Cuenta con trabajadores de lato profesionalismo.</li> <li>• Cuenta con un plan de responsabilidad Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen definidos sus políticas y objetivos como empresa independiente todo es de acuerdo al Grupo.</li> <li>• Cuenta con equipo necesario pero no de alta tecnología y calidad.</li> <li>• No cuenta con un plan de marketing independiente.</li> <li>• No tiene un control sobre la evaluación de estrategias, la realizan aleatoriamente.</li> <li>• No se han realizado asensos</li> <li>• El Directos no escucha reclamos o quejas de los oyentes</li> <li>•</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

*Fuente. Diagnóstico*

*Elaborado por. La*

## CUADRO N° 37.- MATRIZ FODA

### MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posee un buen equipo de trabajo altamente capacitado.</li> <li>➤ Existe un excelente ambiente laboral, propicio para estrechar relaciones.</li> <li>➤ Los precios de los servicios son accesibles haciendo más efectiva la adquisición.</li> <li>➤ Equipo tecnológico necesario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empleados no satisfechos con asensos</li> <li>➤ Perdida de la imagen y posicionamiento en los últimos años</li> <li>➤ Inconformidad de la programación por parte de clientes</li> <li>➤ Poca motivación hacia los empleados de la Radio en cuanto a incentivos económicos</li> <li>➤ Desconocimiento de imagen corporativa en los empleados</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Altos precios de la competencia</li> <li>➤ Ser auspiciante de eventos artísticos, culturales, para poder estar presente con marca.</li> <li>➤ Evaluar al mercado para crear nuevos nichos de segmentos,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de estaciones radiales en la zona.</li> <li>➤ Equipos de alta tecnología en otros medios.</li> <li>➤ La preferencia del público por otros medios radiales.</li> <li>➤ Pérdida de credibilidad por parte del oyente</li> </ul>

<p>de esta manera poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes.</p> <p>➤ Realizar alianzas con instituciones educativas, deportivas, para que sus estudiantes conozcan de la comunicación.</p>	<p>➤ Control Gubernamental</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

**Elaborado por:** la Autora

### **CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA**

F: Se refiere a la solidez de la Radio Los Lagos

O: Lo que se puede aprovechar para la radio

D: Falencias o lo negativo de la Radio

A: Lo puede impedir a la Radio lograr objetivos.

Para calificar a la matriz FODA es necesario establecer una escala para calificar a cada indicador.

### **CUADRO N°38.- NIVELES DE CALIFICACIÓN**

#### **NIVELES DE CALIFICACIÓN**

<b>Indiferente</b>	0
<b>Muy Bajo</b>	1
<b>Bajo</b>	2
<b>Medio</b>	3

<b>Alto</b>	4
<b>Muy Alto</b>	5

Elaborado por: La Autora

## CUADRO Nº 39.- MATRIZ DE VALORES DE CALIFICACIÓN

### MATRIZ DE VALORES DE CALIFICACIÓN

VARIABLES	F	O	D	A
<b>1.- CLIMA ORGANIZACIONAL</b>				
Planificación del trabajo	5	4	2	1
Supervisión del trabajo	4	3	2	3
Relaciones interpersonales	4	3	1	2
Gestión y Evaluación	4	3	2	1
Incentivos	2	5	4	3
Remuneración	3	5	3	4
<b>SUBTOTAL</b>	22	23	14	14
<b>2.- TALENTO HUMANO</b>				
Capacitación	2	5	4	3
Experiencia	4	5	3	1
Nivel educativo	4	5	3	2
Rendimiento	3	4	2	1
Comportamiento	4	3	2	1
<b>SUBTOTAL</b>	17	22	14	8
<b>3.- RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>				
Equipamiento	3	4	4	5
	3	4	2	5

Informática	6	8	6	10
<b>SUBTOTAL</b>				
<b>4.- COMERCIALIZACIÓN</b>				
Tipos de Cliente	3	4	2	5
Financiamiento	2	3	4	5
Precio	4	3	1	2
Oferta	2	1	3	4
Demanda	2	3	4	5
Calidad	3	5	2	4
<b>SUBTOTAL</b>	17	23	20	22

**Elaborado por:** la Autora

## **CRUCE ESTRATÉGICO**

### **FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES (F.O.)**

- El buen clima organizacional que se ha formado en la Radio puede ser de mucha ayuda, para que directivos y personal puedan ser parte de los eventos artísticos que los diferentes cantones de la provincia realiza, haciendo presencia de marca y de imagen corporativa.
- Aprovechar el buen ambiente laboral que se produce en la Radio, para que con la ayuda de los empleados se puedan realizar visitas, prácticas, es decir, alianzas con instituciones educativas.
- La calidad y el precio de los servicios que ofrece la radio, incitará una aceptabilidad por parte de los nuevos clientes y radioescuchas.

## **FORTALEZAS vs AMENAZAS**

- Al contar con el personal de trabajo con profesionalismo, se puede evitar que los radioescuchas prefieran otra radio, manteniéndola siempre actualizada.
- La radio cuenta con el equipo necesario para trabajar, pero se debe realizar más inversión ya que existen otros medios de comunicación que poseen una mejor tecnología y equipamiento.
- La calidad y el precio de los servicios que ofrece la radio, son más accesibles comparados a los de la competencia, por ello si se incrementara la competencia, se espera obtener fidelidad por parte de los clientes y oyentes

## **DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES (D.O)**

- La imagen de la radio se ha visto afectada los últimos años, se debe empezar a mejorar, imagen externa en: eventos artísticos, culturales y puntos estratégicos ubicados en la ciudad de Ibarra.
- El desconociendo de la imagen corporativa empieza desde el personal, por lo que el realizar alianzas con instituciones educativas y deportivas llevará a un incremento de imagen corporativa, desde adentro hacia afuera.
- Evitar la inconformidad por parte de los radioescuchas realizando estudios de mercados con frecuencia para saber qué es lo que el cliente necesita, y así ofrecer una programación entretenida

## **DEBILIDADES vs AMENAZAS**

- La pérdida de imagen en los últimos años, ha provocado que los radioescuchas prefieran otras estaciones radiales.
- La inconformidad de la programación por parte de clientes, ha llevado a la pérdida de credibilidad por parte del oyente

- La pérdida de la imagen en los últimos años ha hecho que los radioescucha demuestren poca credibilidad ante este medios de comunicación, es por ellos que se requiere la implantación de un plan de marketing estratégico.

## **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Analizando la matriz FODA, el problema fundamental de La Radio Los Lagos, es la pérdida de imagen, empleados no satisfechos con asensos, inconformidad de la programación por parte de cliente, poca motivación hacia los empleados de la Radio en cuanto a incentivos económicos, desconocimiento de imagen corporativa en los empleados, debido a la falta de posicionamiento de marca, esto ha producido en los oyentes, la inconformidad de la programación y preferencia por otras estaciones radiales. Además la poca seguridad que brinda a sus empleados quienes no se sienten motivados al no percibir asensos, ha producido una falta de innovación en el programa radial.

Una propuesta para que se encamine a la solución de todas las dificultades que se están originando dentro de la Radio es la implementación de un Plan cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DEL RATING DE LA RADIO LOS LAGOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, el cual busca estrategias adecuadas, para la solución de problemas. Al mismo tiempo que permitirá incrementar el rating recuperando la imagen corporativa y lograr una adecuada aceptación en el radioescucha de la Provincia de Imbabura

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Wikipedia: Según la página [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

#### Fines y características

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

- **Positivas.** Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen

a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

- **Negativas.** Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

### **Clasificación**

Debido a la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross (1972) ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Faßler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

- **Medios primarios** (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

- **Medios secundarios** (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.
- **Medio terciario** (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.
- **Medios cuaternarios** (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

## PRENSA

Según la página [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) “**prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista) mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario)**”

Existe desde la aparición de la imprenta, fue el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).

## TELEVISIÓN

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>; **“La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.”**

Se considera a la televisión como un medio de comunicación; con gran diversidad de programas con el fin de entretener e informar al televidente, enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer.

## RADIO

Según Wikipedia la radio **“Es un medio de comunicación que establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo”**

La radio se la considera un medio de comunicación que a diferencia de la televisión o prensa escrita es barata, rápida e instantánea.

## PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008), expresan **“Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”**

HAIR, Joseph F, (2006), manifiesta ***“Proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del mercado.”***

JOBBER David y FAHY Jhon, (2007) afirma ***“El proceso por el cual las empresas analizan el entorno y sus capacidades, y deciden los cursos de acción de marketing e implementan esas decisiones”***

Philip Kotler el padre del marketing, entiende que la planificación estratégica es un proceso para desarrollar y mantener las oportunidades, mientras que Joseph Hair manifiesta que la razón principal es mantener objetivos y recursos de la mano. De estas definiciones se afirma que la planeación estratégica prepara el escenario en el cual la empresa va a desarrollar sus actividades, de manera metódica y ordenada, anticipándose a lo que posiblemente puede suceder en el futuro, en el mercado cambiante en el cual va a prestar sus servicios, esto a la vez implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

*“La planificación estratégica es un proceso en el que la empresa crea y desarrolla sus oportunidades en el mundo laboral.”*

## **PLAN**

Www. definicion.org/plan ***“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”***

Un plan es considerado como documento que sirve para llevar de forma sistematizada las metas y estrategias que una empresa se ha planteado, las mismas que pueden ser modificadas de acuerdo a previas evaluaciones.

## **ESTRATEGIA**

KERIN HARTLEY RUDELIUS (2009), afirma **“La estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas”**.

[www.deficinion.org/estrategia](http://www.deficinion.org/estrategia) **“Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos”**

La estrategia se mencionada como el camino que permite cumplir objetivos en un tiempo determinado. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción para alcanzar los propósitos los objetivos y metas planteadas en el corto plazo mediano y largo plazo.

## **ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Según Jean Jacques Lambin, Carlo Gallucci, Carlos Sicurello, el proceso de marketing estratégico puede resumirse en torno a seis preguntas clave. Las respuestas constituyen la columna vertebral del plan y también los objetivos de la empresa.

1. ¿En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado de referencia?
2. Dentro del mercado de referencia definida ¿Cuáles son los productos-mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adoptarse dentro de cada segmento?
3. ¿Cuáles son los factores de atractivo en cada segmento y cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta el entorno?
4. Dentro de cada segmento ¿Cuáles son las cualidades que distinguen a la empresa, sus fortalezas y debilidades, y sus ventajas competitivas?
5. ¿Qué estrategia de desarrollo y que ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad como en la cartera de productos de la empresa?
6. ¿Cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativo definidos en términos de producto, distribución, precio y decisiones de comunicación?

Una vez respondidas estas preguntas, como resultado de la auditoria al marketing estratégico, la siguiente tarea es resumir las opciones posibles, definir los medios específicos que permitirán alcanzar los objetivos establecidos, diseñar los programas de acción específicos y, por último, pero no menos importante, preparar los estados de perdida y ganancia proyectados de cada actividad y de la empresa como un todo.

### **IMPORTANCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO**

Toda empresa incluso las reacias a comprometerse con la idea de una planificación formal, tienen que formular previsiones en al menos tres áreas:

- ✓ Las inversiones en capacidad de producción que tendrán que autorizar para poder responder a la evolución de la demanda o para penetrar en un nuevo producto mercado.

- ✓ El programa de producción del que deberá disponer en función de las previsiones de pedidos, que, a su vez, dependen de la estacionalidad de la demanda, del esfuerzo de marketing.
- ✓ La liquidez financiera con base en las previsiones de ingreso y gastos, requerida para cumplir con las obligaciones financieras.

Estos problemas de gestión son comunes a todas las empresas y requieren que las previsiones de venta se manejen de manera confiable.

A este argumento de necesidad se suman otros a favor de la planificación formal:

- El plan expresa el sistema de valores, la filosofía y la visión de la dirección general. Esta información da a las personas un sentido de dirección y de cómo comportarse
- El plan presenta los hechos sobre “de dónde venimos y adonde estamos parados”. Este análisis de situación ayuda a entender las razones de las opciones estratégicas que deberá tomar la dirección general.
- El plan facilita la coordinación entre las diferentes funciones, mantiene la consistencia entre los objetivos y facilita el arbitraje entre las metas en conflicto.
- El plan es un instrumento de monitoreo que da la oportunidad de revisar los progresos hechos en su implementación y de re direccionar partes del programa de acción que están fuera del objetivo.
- El plan minimiza el nivel de sorpresa en el que la empresa se puede encontrar, ya que se han explorado los escenarios más favorables y también los menos favorables.
- El plan alienta una gestión más rigurosa de los recursos escasos al utilizar estándares, presupuestos, calendarios. Etc. Lo que reduce el riesgo de la improvisación.

La mayoría de los planes estratégicos se complementan con alguna forma de plan de contingencia o plan “anticrisis”, que se activa si ocurren ciertos eventos. Los planes de contingencia se desarrollan para los factores que son claves para la superveniencia de la empresa

## **MARKETING**

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008) manifiesta **“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”**

ARELLANO CUEVA Rolando, (2010) afirma **“La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios, y para la sociedad en su conjunto”**.

CHARLES W. LAMB, Jr. (2006), expresa **“Es un función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valores al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa”**

Estos grandes autores del Marketing en especial Philp Kotler considera al Marketing como un proceso en el que los individuos obtienen lo que necesitan, complementando con la opinión de los demás autores como una actividad, proceso de crear comunicar y entregar valores a los clientes, con el fin de satisfacer las necesidades de estos, se puede afirmar que el marketing es una herramienta muy indispensable en las actividades

empresariales ya que por medio del cual se puede llegar directamente y satisfacer las necesidades de los clientes, por cuanto todas las actividades de los directivos de una empresa deben estar enfocadas directamente a satisfacer los deseos cambiantes que tienen los consumidores

## **TIPOS DE MARKETING**

### **❖ MARKETING DE SERVICIOS**

ARELLANO CUEVA Rolando, (2010), define **“Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”**.

De acuerdo a lo redactado por el autor se considera al marketing de servicios como una parte esencial de marketing en el que los clientes no reciben un bien tangible sino únicamente se puede sentir los resultados o beneficios.

## **CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS**

ARELLANO Cueva Rolando expresa lo siguiente acerca del marketing de servicios:

Los servicios expresan una serie de características que, sin serles exclusivas, son mucho más propias de estos que el marketing de producto, pues son:

- Intangibles
- Inseparables
- Con la participación de los clientes
- Precederos

- Diversos

**Intangibles:** Esta característica indica que en el mayor de los 1º casos, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes. El cliente no puede entonces “tocar” su producto, sino únicamente sentir sus resultados o beneficios.

**Inseparables:** Implica que es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona. Así, por ejemplo, un servicio médico va a depender de gran medida del médico que lo imparte. Por ello la calidad de una clínica dependerá mucho de la calidad profesional de cada uno de los médicos, enfermeras etc. que trabajan en ella.

**Con la participación de los clientes:** La calidad de un servicio está íntimamente ligada a la calidad de los clientes que lo usan. Un corte de pelo puede ser percibido como muy bueno si la persona tiene un pelo sedoso y fácil de peinar, mientras que será considerado negativamente por la persona que tenga un cabello difícil.

**Perecederos:** Esta característica implica que, en su mayor parte, los servicios solo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar. La persona que va a una peluquería no podrá cortarse el pelo “tres veces al mismo tiempo, para no tener que regresar después”. Los servicios son considerados por ello artículos perecederos porque, al igual que muchos productos alimenticios, solo sirven si se consumen inmediatamente.

**Diversos:** Dadas las particularidades anteriormente mencionadas, una característica general de los servicios es la diversidad. Es casi imposible homogeneizar un servicio: cada servicio es único y diferente a los otros, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y

actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y, por sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles de los mismos.

## ❖ **MARKETING ESTRATÉGICO**

David W. Cravens y Nigel F. Piercy (2006) manifiesta, **“Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor”**.

Tomando en cuenta esta definición, se puede concluir que la función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas para ellas, es decir completamente adaptadas a sus recursos y a la realidad misma de la empresa que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad, por medio del desarrollo un plan de marketing.

## **ELEMENTOS DEL MARKETING**

Son las denominadas variables del marketing mix. A la hora de estudiar al mercado, el marketing se apoya en el estudio de las 4ps, que se responden a las siglas de: product (producto), Price (precio), promotion (publicidad o comunicación) y place (distribución).

### **PRODUCTO Y SERVICIO**

#### **a. PRODUCTO**

JOBBER David y FAHY Jhon, (2007) afirma **“Un bien o servicio ofrecido o realizado por una organización o individuo, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor”**

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008) manifiestan **“Idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad desempeño y características, y de que por ello la organización deba dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”**.

Estos grandes autores definen el producto como cualquier artículo, servicio que el vendedor ofrece al mercado para este poder disponer y así lograr la satisfacción de necesidades. Aunque el concepto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, el nombre de producto es una calificación heredada por el marketing de la orientación productiva y de la sociedad dándole como nombre producto, si el tema fuera desde el punto de vista comercial el nombre que se le daría sería mercancía y si fuera desde el punto de vista marketing sería entonces satisfactor puesto que la esencia misma con la que se intercambia es la búsqueda de necesidades de los consumidores.

## **b. SERVICIO**

KERIN HARTLEY RUDELIUS (2009): **“Los servicios son las actividades intangibles o los beneficios que una organización les proporciona a los consumidores (como los viajes en avión) a cambio de dinero u otra cosa de valor”**

David Jobber y Jhon Fahy (2007): **“Cualquier hecho, acto o esfuerzo realizado por un consumidor”**

Como lo definen estos autores un servicio es considerado cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo, sino de un resultado como beneficio.

## **PRECIO**

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008): **“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”**.

ARELLANO CUEVA Rolando, (2010) define al precio como: **“Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”**

KERIN HARTLEY RUDELIUS, (2009) manifiesta **“El precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”**.

Se puede definir al precio como el valor monetario, económico que se le asignan a un determinado producto o servicio, en el que las partes del intercambio deben estar de acuerdo para realizar dicha actividad

El precio se considera, el valor monetario del intercambio de un bien o servicio.

## **PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

RUDELIUS, Kerin (2006) manifiesta: **“El lugar o la distribución es un factor importante en el desarrollo de la estrategia de marketing de un servicio debido a que resulta imposible separar los servicios de su proveedor.”**

ARELLANO CUEVA Rolando, (2010) expresa: **“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”**

Rudelius y Arellano son autores de gran importancia en el marketing, quienes consideran que es el camino que el bien sigue desde el punto del fabricante para estar a disponibilidad del consumidor final,

Por lo tanto plaza mencionada como un elemento de gran importancia, en el que se incluye un conjunto de estrategias procesos necesarios para estar a tiempo y en condiciones óptimas cuando el cliente lo necesite

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008): **“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing diferentes”**

Rolando Arellano Cueva (2010): **“Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”.**

La segmentación de mercados es el primer paso para la determinación de mercados meta, es decir, dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos distintos, la empresa es quien

identifica las diferentes formas de segmentar el mercado, el segundo paso es la determinación de mercados meta, es decir, evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos a los que se ingresará, y por ultimo está el posicionamiento, que es establecer un posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO**

Kenneth E. Clow y Donald Baack (2010): manifiestan lo siguiente:

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor estructura del mercado.

- ❖ Segmentación geográfica: la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas, pero poniendo atención especial en las diferentes geográficas con respecto a las necesidades y deseos.
  
- ❖ Segmentación demográfica: la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales

como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.

- ❖ Segmentación psicográfica: la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas físicas muy diversas.

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

### **a) PROMOCIÓN**

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008) afirma: **“Inventivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”**.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia), afirma **“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.”**

El objetivo de la promoción es mostrar los beneficios que se obtendrían al adquirir dicho bien o servicio, con la finalidad de persuadir al público meta acerca de los mismos.

### **b) PUBLICIDAD**

Roger A. Kerin; Steven W. Hartley y William Rudelius, (2006) definen:” **Cualquier forma de comunicación no personal sobre una empresa, bien o servicio o idea, pagada por un patrocinador identificada”**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>: Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** **consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas**

Detallando lo que expresa el autor y la información obtenida de la publicidad expresan; que es una comunicación pagada que se la realiza a través de diferentes medios con el fin de dar a conocer un producto o servicio a su mercado

## **POSICIONAMIENTO**

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, (2008) manifiesta; **“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”**.

Rolando Arellano Cueva (2010) afirma, **“Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos“**

Clotilde Hernández Garnica y Claudio Alfonso Maubert Viveros (2009) afirman, **“El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente de un prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto”**

Según la información recolectada; posicionar no es más que buscar la diferenciación de la competencia enumerando así las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades, para adaptar un producto o servicio al mercado y que de esta manera se busque aspectos que los consumidores puedan percibir, para poder ofrecer más de lo que el cliente espera.

## **ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Clotilde Hernández Garnica y Claudio Alfonso Maubert Viveros (2009) Hablan sobre las estrategias de posicionamiento que están a continuación:

- Posicionamiento como líder: Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años por venir.

- Posicionamiento del segundo en el mercado: lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

- El tamaño del hueco: Volkswagen estableció en todo el mundo, sin lugar a dudas, la posición de “piense en pequeño” con su Volkswagen sedán, desafinando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor. La eficiencia en la implantación de ese enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del producto.
- El hueco de altos precios: se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto por ellos.
- El hueco del precio bajo: hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible
- El hueco de la fábrica: un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado en una categoría de producto que se encuentre saturada o atestada y que por lo general ya no funciona.

## **IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO**

ARELLANO Cueva Rolando expresa lo siguiente acerca del posicionamiento:

***“De manera práctica el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o un producto.”*** Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se viene a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca. Por ejemplo al leer Coca Cola aquí, la mayoría de los lectores pensará inmediatamente en una bebida negra, refrescante y de sabor agradable. Siguiendo con ese pensamiento pasará de dos aspectos intrínsecos y pensará que es moderna y juvenil (difícilmente imaginará a un anciano tomándola). El conjunto de ideas centrales con respecto a Coca Cola constituye el posicionamiento de esta.

Los investigadores de marketing recurren a técnicas diversas para averiguar el posicionamiento de un producto o marca. Una de ellas es la pregunta de si esta marca fuera una persona ¿Cómo sería? (hombre o mujer) ¿Qué edad tendría? ¿Sería alegre o triste? ¿Le gustaría bailar? ¿Dónde viviría? También pueden usar otras asociaciones como si fuera una marca de auto, ¿Cuál sería? (BMW, Toyota, Volkswagen? ¿De qué modelo). Lo que se busca aquí es encontrar aquellas asociaciones de ideas que reflejan mejor, de manera profunda, la relación racional y efectiva del público con el producto

## **EL PROCESO DEL POSICIONAMIENTO**

Para posicionar un producto se debe seguir diversas etapas. Ellas comienzan con la segmentación de mercados, y terminan con el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Proceso:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento objetivo o varios
- Identificar de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

- Evaluación del interés del segmento

Después de haber descubierto los segmentos existentes en los mercados, los mercadólogos deben analizar desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada segmento. Así, si un fabricante de champú encuentra que existen cinco segmentos diferentes en el país, las características del cabello, tendrá que analizar la cantidad de que componen cada segmento. Luego de conocer este dato analizará la cantidad de champú utilizado individualmente por cada grupo. Vera igualmente cuanto estará dispuesto a pagar cada individuo del segmento por un champú especializado para su tipo de cabello. Esto le dará como resultado una información sobre la importancia comercial de cada segmento para el mercado de champú (en volumen y en ventas)

- Selección de un segmento objetivo

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál segmento va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total (mujeres de pelo natural largo lacio y mujeres de pelo natural enrulado), dejando de lado a los dos segmentos de hombres encontrados (de pelo negro y de pelo cano) y al segmento de mujeres con pelo teñido. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado, lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los cinco segmentos

(cinco champús diferentes) o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada, es decir un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar).

- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Enseguida, el segmento escogido con objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Para ello, el investigador de marketing analiza primeramente cuales son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de un producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas tales como el análisis conjunto o las escalas multidimensionales)

A partir de la definición de las variables importantes, el investigador buscará conocer cuál es la percepción que los individuos tienen de cada marca con respecto a cada uno de las variables importantes. Una de las maneras más comunes es usando los mapas de posicionamiento perceptual.

- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estrategia es posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfecho adecuadamente.

## **EL REPOSICIONAMIENTO**

David Jobber y Jhon Fahy (2007), manifiesta **“El reposicionamiento es cambio del mercado objetivo, de la ventaja diferencial o de ambos”**

Consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de hacerlo acorde a las variables importantes de los consumidores. Por ejemplo la empresa productora de vodka Siskaya podría tratar de “suavizar” su producto con el fin de que satisfaga adecuadamente el segmento de las mujeres modernas. Podría también darse el caso que las personas supongan que el vodka Siskaya es una bebida más amarga y fuerte de lo que realmente es (por eso la ubican junto con todo los vodkas), cuando en realidad el Siskaya es mucho más suave que todo los otros de su categoría. Ello justificaría, entonces, una campaña de información sobre el carácter suave de ese licor, con el fin de que la gente reposicione adecuadamente el producto en su cara perceptual. Evidentemente, cuanto más fuerte sea el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el reposicionarse de este.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Según la siguiente página imagen corporativa es: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php> **“La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe”**

## **ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Martin Somaruga expresa lo siguiente en la página

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosImagenCorporativa>

#### ❖ Logotipo

*“Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.”*

Se considera al logotipo como un dibujo de letras que describan el nombre con iniciales del nombre de la empresa y la actividad a la que se dedica.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

#### ❖ Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

*“La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido” “La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.”*

#### ❖ Diagramación

*“La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.) “*

#### ❖ Identidad corporativa

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin.

## **RADIO**

### **ANTECEDENTES DE LA RADIO**

MARKETING RADIAL; (2001) Héctor Londoño Libreros: editorial nomos S. A. Colombia

Nace por la necesidad y determinación de buscar un medio de comunicación instantánea que fuera capaz de cruzar los océanos y recorrer los continentes.

Los descubrimientos científicos y técnicos se fueron acumulando a medida que los inventos se sucedían unos a otros. Todos pretendían solucionar el planteamiento central: lograr un medio de comunicación que fuera lo suficientemente práctico para responder a las necesidades políticas, económicas y militares de la época. La necesidad de disponer de los medios idóneos de comunicación rápidos y seguros que cubrieran largas distancias, se incrementó considerablemente en la medida en que la sociedad se tornaba más compleja.

Sin embargo, la inventiva humana es tal, que a través del tiempo y del espacio, el hombre ha mostrado una extraordinaria y novedosa forma para solucionar los problemas que le aquejan.

Ya en el siglo XIX, la necesidad de disponer de un medio de comunicación que fuera capaz de atravesar rápidamente los océanos, era urgente para la sociedad occidental. La Revolución Industrial trajo consigo un ritmo acelerado. El intercambio comercial, el maquinismo, la aceleración de los procesos sociales y culturales, el cambio de los valores, etc., fueron factores que demandaban la búsqueda de los medios de comunicación a distancia.

## **HISTORIA DE LA RADIO**

A principios del siglo XX, surge la brillante figura de Guillermo Marconi (1873-1937), físico italiano, nacido en Grifones, quien se interesa por el estudio de las ondas hertzianas y después de algunos ensayos, lo hizo viajar a Inglaterra, donde realizó sus primeros experimentos. En 1897 estableció una comunicación inalámbrica entre Lavenocky y Brean-Down (Canal de Bristol; distancia: 14 km). Por invitación del gobierno italiano, Marconi instaló una estación terrestre en La Spezia, destinada a comunicarse con los barcos italianos. En calidad de miembro del Instituto de Ingenieros Electricistas en 1899, leyó sus "Notas sobre telegrafía sin hilos". En 1901 logró establecer comunicación entre Cornualles y San Juan de Terranova (375 km), hasta que, a bordo del buque Filadelfia, captó señales de Poldhu a una distancia de 3000 km. Su invento hizo posible el desarrollo de la radiotelefonía y de la televisión. En 1909 obtuvo el Premio Nobel. Fue elegido senador del Parlamento italiano en 1914, y años después se le concedió el título de Marqués.

Marconi es considerado como el inventor de la radio, pues fue él quien perfeccionó los instrumentos que otros habían desarrollado, sólo que agregó

a su aparato una antena y una conexión en tierra con lo que logró transmitir y recibir señales por vez primera. La hazaña de Marconi quedó asegurada así para la posteridad.

El nacimiento de la radio, no fue fácil ni definido. Este medio tuvo que buscar sus propias características y además lo hizo nuevamente al aparecer la televisión: hija de la radio.

Fueron los radioescuchas quienes le brindaron su apoyo al construir o adquirir un aparato receptor. A ellos no les importó que en las primeras emisiones una estación se 'encimara" sobre otra, produciendo un terrible efecto, y que además, después le agregaran una serie de molestos anuncios y canciones comerciales.

Poco a poco, la radio fue reglamentada, de tal manera que cada estación transmitiera en una frecuencia de onda, se estableciera una duración determinada para la transmisión de sus programas, etc.

La transmisión con fines de entretenimiento y como apoyo del comercio, prevalece hasta nuestros días. De ahí que al estudiar la historia de la radiodifusión, se pueda valorar la relevancia de ésta en su tiempo, y en el nuestro, pues debemos estar conscientes de la gran importancia que representa la radio como medio masivo de comunicación, que emite conciertos, relatos espeluznantes, óperas, peleas de box, juegos de beisbol, noticias, estado del tiempo, hora exacta del observatorio, resultados de las elecciones, etc.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO**

- La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación
- Su inmediatez,

- La heterogeneidad de su audiencia,
- Su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes.
- Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla.
- No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.
- La radio, es rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.
- De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.
- la radio es un medio acus mático, ya que, como señala en su libro La audiovisión Michel Chion, uno los teóricos más prestigiosos en el campo de la comunicación audiovisual, no aporta imagen alguna del origen de todos aquellos sonidos que constantemente emite.

## **IMPORTANCIA DE LA RADIO**

La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de nuestros países: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio de relacionamiento que tiene la población. En países como los nuestros donde se excluyen a grandes sectores, la radio tiene la capacidad de contribuir a articular a estos sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional. La radio en Red tiene la capacidad de trasladar las demandas de las provincias a las capitales o centros de poder.

Una característica que ha marcado a las radios educativas populares es la participación de sus oyentes, de sus audiencias, del pueblo para el que trabaja. Pero la participación para nosotros no es una estrategia publicitaria o de marketing: es un principio que se hace con respeto, tolerancia y como un objetivo comunicacional.

## **VENTAJAS DE LA RADIO**

Cubrimiento:

Aunque no es necesariamente una ventaja sino una condición natural como medio, es importante destacar la capacidad que ofrece en cuanto a dar solución a una necesidad de cobertura nacional, regional o local, en función de una estrategia de mercadeo. La radio es el medio que brinda más flexibilidad para acomodar una estrategia a una situación particular de presupuesto con asignación de recursos en cualquiera de estas direcciones

La radio: es el medio más personalizado

Hoy se reconoce el gran valor de la radio en un ambiente cada vez más versátil en cuanto a segmentación de las audiencias. Esta ventaja es consecuencia del bajísimo costo de un receptor de radio, factor que lo ha hecho muy popular, de los diferentes perfiles de programación y de las audiencias personalizadas del medio. Esto le da al anunciante la enorme ventaja de individualizar los mensajes para unos sectores específicos de consumo, ubicados en áreas específicas y a unos costos bastantes bajos

El efecto multiaudiencia

La masificación del medio por el uso del transistor y todas sus aplicaciones eléctricas permitió que la radio alcanzara su mayoría de edad con la multiplicidad de sus audiencias, la complementación de su alcance y la mejora en la rentabilidad de la compra del cliente. De ahí que ya no solo

debe considerarse el reach en los hogares sino la amplia gama de oyentes alcanzados fuera de hogar. Esto le otorga al medio una gran movilidad de sus audiencias a través del oyente hogar/ oficina/ vehículo de transporte público – privado / en la calle/ sitios de recreación/ciclo vías, etcétera

#### La producción radial

Las posibilidades creativas en la radio son amplias debido al bajo costo de la producción en el medio. Esto permite que una pauta pueda tener tantas versiones o enfoques creativos como sean necesarios para cumplir con una estrategia integral de comunicación y lograr el impacto que hace más exitosa un acompaña publicitaria

#### La inmediatez

La agitada vida de hoy y la necesidad de información actualizada y de cultura en general, por parte del individuo, le da a la inmediatez de la radio una gran ventaja competitiva. En el campo noticioso este medio ha superado a otros en la difusión de un hecho de gran trascendencia en forma inmediata y simultánea.

#### La flexibilidad Comercial

Esta es otra ventaja importante que le da al medio una magnifica opción con un sinnúmero de posibilidades de diversa estructura, en cuanto a duración, colocación, endoso de un evento, utilización de personajes para mensajes testimoniales, manejo de voces, rotación de referencias, horarios perfiles de programación.

#### La lealtad del oyente

Muchas de las emisoras y programas están conducidos por personajes que se vuelven familiares ante la audiencia de unos segmentos específicos. Es el caso de los disk jockeys, narradores comentaristas deportivos, periodistas

con gran influencia en la opinión y una variedad de personalidades de la radio que van construyendo su propio nicho de audiencia.

## **DESVENTAJAS DE LA RADIO**

La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)

Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

## **PRINCIPALES ASPECTOS TÉCNICOS DE LA RADIO**

- **LA SEÑAL**

Los impulsos eléctricos que se reciben de un transmisor de radio o tv se llaman señal. Si una emisora tiene buena señal sus transmisores se oyen con claridad en su área de influencia.

- **La frecuencia**

Todas las señales se transmiten por ondas electromagnéticas denominadas ondas de radio. Las frecuencias se miden en valores de miles de ciclos por segundo (mega Hertz).

- **Los enlaces**

Hace algunos años los enlaces de las transmisiones radiales se hacían por medio de las estaciones repetidoras, ubicadas en los cerros de nuestra geografía nacional. Hoy en día la tecnología desarrollada es totalmente digital y está diseñada para permitir los enlaces vía satélite. Esta modalidad facilita todos los recursos técnicos para las transmisiones internacionales y locales en lugares de difícil acceso, como las redes y la fibra óptica con calidad CD.

## **LA RADIO: EL ESCENARIO DE LA IMAGINACIÓN**

## La utilización de la radio

La radio se ha convertido en la herramienta ideal para la comunicación de mensajes y se constituye en un gran apoyo para la industria publicitaria, pues es el motor generador de progreso en la problemática de la segmentación de las audiencias y acabara por consolidar la dinámica de los mercados y la redefinición de la mezcla de medios.

En la actualidad los presupuestos que se le entregan a la radio se originan en dos frentes: el primero lo conforman los ingresos provenientes de los anunciantes que utilizan la radio como medio principal y el segundo, aquellos que utilizan la radio como apoyo o complemento de otros vehículos publicitarios, con especial atención para incrementar la frecuencia de contacto en una comunicación integrada a otras formas de difusión publicitaria.

¿Qué hace especial un anuncio radial?

Sin lugar a dudas la concepción creativa es el gran elemento diferenciador en un mensaje radial. Es más fácil lograr una idea si se tiene solamente una cosa que decir y en lo posible no producir mensajes radiales con el enfoque de multipromesa, que se convirtieren en listas enteras de cosas por decir, pero que pueden tener poca repercusión en la mente del consumidor oyente. Esto es precisamente lo que no debe hacerse en términos de creatividad radial. De ahí que sea tan importante conocer bien las posibilidades de la radio, pues es claro que cada medio tiene su propia naturaleza y presta un servicio único e irremplazable a las comunicaciones y a la publicidad.

La naturaleza de la radio es lo primero que debemos analizar y entender para saber cómo utilizarla en su verdadera dimensión y lograr las condiciones para obtener de ella lo mejor de su estructura de comunicación

publicitaria. Esta es una recomendación que siempre formulan los expertos para que los creativos y los profesionales de los medios trabajen en la misma dirección, tantos en ideas como en estrategias, y para que el medio pueda acertar en su objetivo de proporcionar un servicio integral, de alta eficiencia y rentabilidad para la marca o el producto que se le confía.

## LOS ELEMENTOS CUALITATIVOS DE LA RADIO

La radio, el medio más flexible

El desarrollo de la programación, la permanente novedad en sus transmisiones y a la modernidad de sus contenidos presentan a la radio como el medio con la mayor versatilidad para llegar bien a esta dispersa masa de consumidores, agrupados en diversos segmentos de audiencia, hábitos y estilos de vida.

### ❖ Imagen (credibilidad)

El prestigio y la credibilidad de un programa o de sus protagonistas ayudan a desarrollar la personalidad de un producto o servicio y a otorgarle al consumidor mayor solidez y confianza con sus propuestas. La imagen de un programa confiere personalidad a una marca, mediante la creación de modelos y contextos que se enmarcan dentro de la fuerza y credibilidad que otorga el manejo objetivo de la información.

### ❖ El patrocinio en la radio

Otro valor cualitativo que asegura la presencia de la marca en la mente de los consumidores es el beneficio de asociación con el prestigio de un espacio, pues los valores emotivos del programa y la fuerza de sus protagonistas irán quedando inexorablemente vinculados al producto. La vinculación duradera con la marca es importante cuando se siente que hay

mucho de seducción por la imagen y credibilidad por parte de los directores de los programas.

#### ❖ La afinidad con las franjas de audiencia

La empatía y credibilidad que despiertan ciertos programas van construyendo y madurando el hábito de audiencia de una franja y la convierten en un excelente vehículo de comunicación publicitaria. Esto va creando un sentimiento de cercanía, familiaridad y pertenencia con el personaje y el equipo que participa en su conducción.

Es bueno considerar que no necesariamente los altos ratings de audiencia en un target presentan altos niveles de afinidad para un grupo objetivo. Por el perfil en el diseño de los contenidos, en la programación radial se cree que los jefes de hogar poseen mejor afinidad con más franjas de audiencia que las amas de casa, quienes son más leales a ciertos programas y navegan menos en el día. De ahí la importancia de ir cambiando este paradigma que a veces favorece más a la TV en cuanto a la preferencia de mujeres y amas de casa a pesar de que ya se observa un progresivo deterioro en los niveles de audiencia target de este segmento.

## LOS EVENTOS EN LA RADIO

### El patrocinio de eventos

En todas las épocas de la actividad comercial el patrocinio publicitario ha sido una valiosa herramienta, de carácter estratégico, para el logro de objetivos difíciles de alcanzar masivamente por una marca a corto y mediano plazos.

El patrocinio es también un rey confianza curso importante en épocas de crisis, cuando se afecta la credibilidad y confianza de una marca por la gran proliferación de productos y servicios en el mercado y la compleja coyuntura

económica del consumidor. Una situación particularmente importante se presenta con el patrocinio deportivo, que no solo le sirve de soporte a la marca para fortalecer su credibilidad, sino que al infundir en la población nacionalismo y espíritu competitivo, también se está apoyando la comunicación publicitaria del producto que se ve beneficiado con la transferencia de los valores y la resonancia del evento.

En TV es igualmente exitoso el patrocinio, pero se presenta una limitación en el apoyo a la marca que no permite buena frecuencia de menciones para conseguir una fuerte asociación con el evento.

En cambio, en radio la emotividad que produce el calor de la narración le confiere más relevancia al concepto del producto cuando el mensaje se “quista” creatividad en la transmisión. De ahí que los eventos futbolísticos con transmisión simultánea radio-TV, un porcentaje interesante de hogares reemplace el audio de la TV por el de la narración radial.

La creatividad radial

Una buena parte de las agencias de publicidad que producen mensajes de sus clientes para los eventos especiales en radio, han desarrollado una creatividad sobresaliente que ha llamado la atención por su importante originalidad sacándole mayor provecho a la participación publicitaria de la marca.

La radio también ofrece la opción de merchandising radial para darle mejor viabilidad al cumplimiento de una estrategia comercial diferenciándola para el éxito del producto.

Por eso insistimos: cuanto mayor sea las alianzas creativo-radio, mejores serán los resultados de la campaña publicitaria. Las empresas radiales reiteran su apoyo incondicional para lograr este propósito en combinación

con la gente del departamento de medios de las agencias de publicidad y de las centrales de medios.

Lo importante al seleccionar un evento es analizar su perfil de audiencia, su cobertura y alcance simultáneamente con el objetivo estratégico para el producto y las piezas creativas desarrolladas para la participación comercial.

Un anunciante que participa como patrocinador de un evento debe ser consciente de que su eficiencia es fundamental para consolidar la campaña integral de un producto o servicio y como tal es aconsejable que vaya acompañado por un esfuerzo de sostenimiento regular o cíclico, para que no se quede en un esfuerzo aislado durante el periodo de la campaña. En este caso el evento puede complementarse con un apoyo promocional en una época especial o con un esfuerzo puntual por razones estratégicas.

Siempre es aconsejable que el evento vaya “amarrado” a la estrategia general de medios con el fin de que su efecto publicitario sea más provechoso para la marca y se capitalice mejor su esfuerzo integral.

En conclusión, el evento especial es una excelente modalidad de participación en radio que permite capitalizar la expectativa del oyente a favor de una campaña publicitaria, lo cual se traduce en alta eficiencia en contactos con el grupo objetivo.

## **COMO SURGIÓ EL RATING**

El rating fue creado por los expertos de nuestra gran industria publicitaria, los norteamericanos a quien debemos muchos de los éxitos logrados con su manejo. Se volvió tan importante que, al igual que otros vocablos extranjeros, llegó a formar parte de la terminología publicitaria mundial. Este elemento representa una participación de audiencia que parece confundirse con otro

término, el share, aunque son totalmente diferentes, el rating se inventó poco tiempo después de la aparición de la radio como vehículo comercial, hacia 1930. Los pioneros en su utilización fueron los fabricantes de jabón, lo desarrollaron para medir la audiencia de sus radionovelas, o los comúnmente llamados por los americanos soap operas.

## **EL RATING**

*“Es un término que siempre ha sido debatido por sus implicaciones en el análisis y comercialización de los medios electrónicos en la industria publicitaria, pero al mismo tiempo ha sido bienvenido y aceptado por el medio y el anunciante, cuando muestra una cifra representativa en audiencia que responde para alcanzar altos volúmenes de oyentes consumidores de un producto o servicio”.*

El buen rating genera gran parte de los rendimientos económicos del medio y es el responsable de la eficiencia de la pauta, del éxito de la agencia o central en su planificación de medios

El target rating

La extensión del rating apareció hace algunas décadas y se volvió más importante en la medida en que se fue desarrollando al mercado de productos y servicios. Ahora tenemos el llamado target rating de un horario específico de la radio y podemos conocer el nivel de audiencia en función de hombres, mujeres y jóvenes por estratos, edades, ocupación, que constituye el marco de audiencia del medio.

## **LA RENTABILIDAD DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN**

*“Es lograr la comunicación de un mensaje para una campaña de un producto o servicio en las mejores condiciones de difusión publicitaria, para llegar a la gente correcta, con el mensaje correcto, en el tiempo y sitios correctos y en una situación óptima de impacto, costo y eficiencia. Aunque parezca muy amplia esta definición ella debe reflejar que el producto que del cliente está recibiendo la mejor alternativa para el apoyo publicitario a la marca.”*

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **PRESENTACIÓN.**

El presente estudio tiene como finalidad recolectar información procedente de las personas de 15 a 60 años de edad de la Provincia de Imbabura, conocer las preferencias que tienen y poder identificar que es lo que los oyentes de una emisora consideran importante al momento de sintonizarla, con el fin de elaborar un Plan de marketing que permita penetrar al mercado y ampliar la cobertura de Radio Los Lagos, consiguiendo la plena satisfacción de los individuos a los cuales se va a llegar con el estudio.

#### **OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer el grado de satisfacción de los oyentes, realizando un Estudio de mercado que permita recolectar información con el fin de identificar las nuevas tendencias y preferencias de los usuarios.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el grado de satisfacción de las personas que sintonizan un medio de comunicación radial.
- Conocer la preferencia de los radio escucha con respecto a la radio que sintonizan.

- Analizar el grado de importancia que le dan los clientes a la programación y estructuración de los medios al momento de ser adquiridos.
- Medir el nivel de aceptación que tiene Radio Los Lagos en la Provincia de Imbabura.

## **IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Radio Los Lagos es un medio de comunicación que presta servicios publicitarios a empresas públicas y privadas de la Provincia del Carchi e Imbabura, y norte de Pichincha, además brinda información oportuna, cultural y de entretenimiento, fusiona música pop latina con información local, nacional e internacional en toda su programación, fortaleciendo así los valores de las familias como núcleo de la sociedad. Su frecuencia es 102.7 FM en Imbabura y 99.3 FM en Carchi.

## **MERCADO**

Como mercado a investigar para la Radio Los Lagos se utilizó la información del INEC de acuerdo al censo realizado en el año 2010, proyectando los datos al año 2012 con su respectiva tasa de crecimiento, consideradas de esta manera a personas entre las edades de 15 a 60 años, edades adecuadas en el que el radio escucha, toma decisiones al momento de utilizar un medio de comunicación.

### **CUADRO N° 40.- POBLACIÓN POR CANTONES**

#### **Población por Cantones**

CANTONES	POBLACIÓN	ENCUESTAS	%
IBARRA	112 718	182	47%
ANTONIO ANTE	26 184	42	11%

OTAVALO	60 510	98	25%
PIMAMPIRO	7 328	12	3%
URCUQUI	8 752	14	3%
COTACACHI	21 848	36	9%
TOTAL	237 340	384	100%

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** la autora

El cuadro anterior se lo creo en base a los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), arrojados en el censo del año 2010, respectivamente proyectados al 2012 con la tasa de crecimiento promedio de la Provincia de Imbabura 1.63% obtenida por el INEC

## **IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

### **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Para la realización del Estudio de Mercado se consideró el total de personas entre las edades de 15 a 60 años, tomando en cuenta el sector urbano y rural teniendo como resultado 237 340.

### **Fórmula**

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

n= muestra

Z= nivel de confianza

S= varianza

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)^2 (237\ 340)}{(0.05)(237\ 340 - 1) + 1.96^2 (0.25)^2}$$

N= Población a investigar

e= margen de error

$$n = 384$$

De acuerdo al número total de la población de la Provincia de Imbabura se ha clasificado por cantones mediante una regla de tres, el cual determina el número de encuestas a realizarse en cada sector sea urbano o rural, quedando la información de la siguiente manera la cual servirá para el presente Estudio de mercado.

**Cuadro N° 7 Distributivo de la Población de cada Cantón de la Provincia de Imbabura**

**CUADRO N 41.- DISTRIBUTIVO CANTÓN IBARRA  
CANTÓN IBARRA**

URBANO	POBLACIÓN	ENCUESTAS	%
Ibarra	84 310	142	78.02%
<b>RURAL</b>			
Ambuquí	3148	5	2.74%
Angochagua	1654	3	1.64%
Carolina	1465	2	1.09%
L a Esperanza	4292	7	3.84%
Lita	1761	3	1.64%
Salinas	1044	2	1.09%
San Antonio	10 686	18	9.89
<b>TOTAL</b>	<b>24 050</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>108 360</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Estudio de Mercado*

*Elaborado por. La Autora*

**CUADRO N 42.- DISTRIBUTIVO CANTÓN OTAVALO**

<b>URBANO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
<b>Otavaló</b>	31 507	51	52
<b>RURAL</b>			
<b>Egas Cabezas</b>	2669	4	4.08%
<b>Eugenio Espejo</b>	4063	7	7.14%
<b>Gonzales Suarez</b>	3219	5	5.10%
<b>Pataqui</b>	157	1	1.02%
<b>Quichinche</b>	4488	7	7.14%
<b>Iluman</b>	4829	8	8.16%
<b>S. Pablo</b>	5471	9	9.18%
<b>S. Rafael</b>	3266	5	5.10%
<b>S. Alegre</b>	833	1	1.02%
<b>Total</b>			
<b>TOTAL</b>	60 502	98	100%

*Fuente. Estudio de Mercado*

*Elaborado por. La Autora*

**CUADRO N 43.- DISTRIBUTIVO CANTÓN COTACACHI**

URBANO	POBLACIÓN	ENCUESTAS	%
Cotacachi	9777	16	44.44%
<b>RURAL</b>			
Apuela	876	1	2.77%
G. Moreno	2737	5	13.88%
Imantag	2479	4	11.11%
Peñaherrera	842	1	2.77%
Plaza Gutiérrez	246	1	2.77%
Quiroga	3592	6	16.6%
Cuellaje	938	2	5.55%
Vacas Galindo	352	1	2.77%
Total			
<b>TOTAL</b>	21 839	36	100%

*Fuente. Estudio de Mercado*

*Elaborado por. La Autora*

**CUADRO N 44.- DISTRIBUTIVO CANTÓN ANTONIO ANTE**

**CANTÓN ANTONIO ANTE**

<b>URBANO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
<b>Atuntaqui</b>	14 257	23	54.76%
<b>RURAL</b>			
<b>Imbaya</b>	784	1	2.38%
<b>Natabuela</b>	3528	6	14.28%
<b>Chaltura</b>	1879	3	7.14%
<b>S. Roque</b>	5735	9	21.42%
<b>Total</b>			
<b>TOTAL</b>	26 180	42	100%

*Fuente. Estudio de Mercado*

*Elaborado por. La Autora*

**CUADRO N 45.- DISTRIBUTIVO CANTÓN URCUQUI**

**CANTÓN URCUQUI**

<b>URBANO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
Urcuqui	3011	5	35.71%
<b>RURAL</b>			
Cahuasqui	960	1	7.14%
La Merced	978	2	14.28%
Pablo Arenas	1247	2	14.28%
S. Blas	1670	3	21.4%
Tumbabiro	881	1	7.14%
<b>Total</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>8747</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Estudio de Mercado*

*Elaborado por. La Autora*

## ANTECEDENTES:

La presente encuesta se realizó en los meses de diciembre del 2012, enero y febrero del 2013.

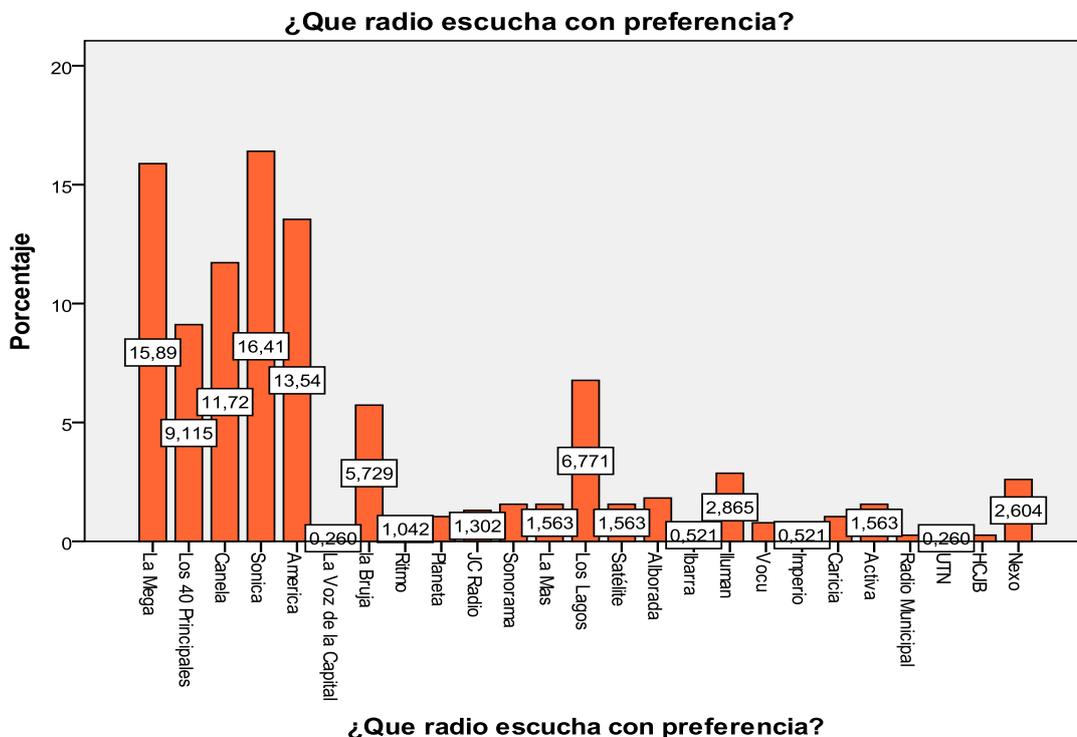
## TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

### CUADRO Nº46.- PREFERENCIAS DE RADIO

#### 1.- ¿Qué radio escucha con preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La Mega	61	15,9	15,9	15,9
Los 40 Principales	35	9,1	9,1	25,0
Canela	45	11,7	11,7	36,7
Sónica	63	16,4	16,4	53,1
América	52	13,5	13,5	66,7
La Voz de la Capital	1	,3	,3	66,9
la Bruja	22	5,7	5,7	72,7
Ritmo	4	1,0	1,0	73,7
Planeta	4	1,0	1,0	74,7
JC Radio	5	1,3	1,3	76,0
Sonorama	6	1,6	1,6	77,6
La Mas	6	1,6	1,6	79,2
Los Lagos	26	6,8	6,8	85,9
Satélite	6	1,6	1,6	87,5
Alborada	7	1,8	1,8	89,3
Ibarra	2	,5	,5	89,8
Iluman	11	2,9	2,9	92,7
Vocu	3	,8	,8	93,5
Imperio	2	,5	,5	94,0
Caricia	4	1,0	1,0	95,1
Activa	6	1,6	1,6	96,6
Radio Municipal	1	,3	,3	96,9
UTN	1	,3	,3	97,1
HCJB	1	,3	,3	97,4
Nexo	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

## GRÁFICO N° 32.- Preferencia de Radio



Elaborado por: La Autora

### ANALISIS:

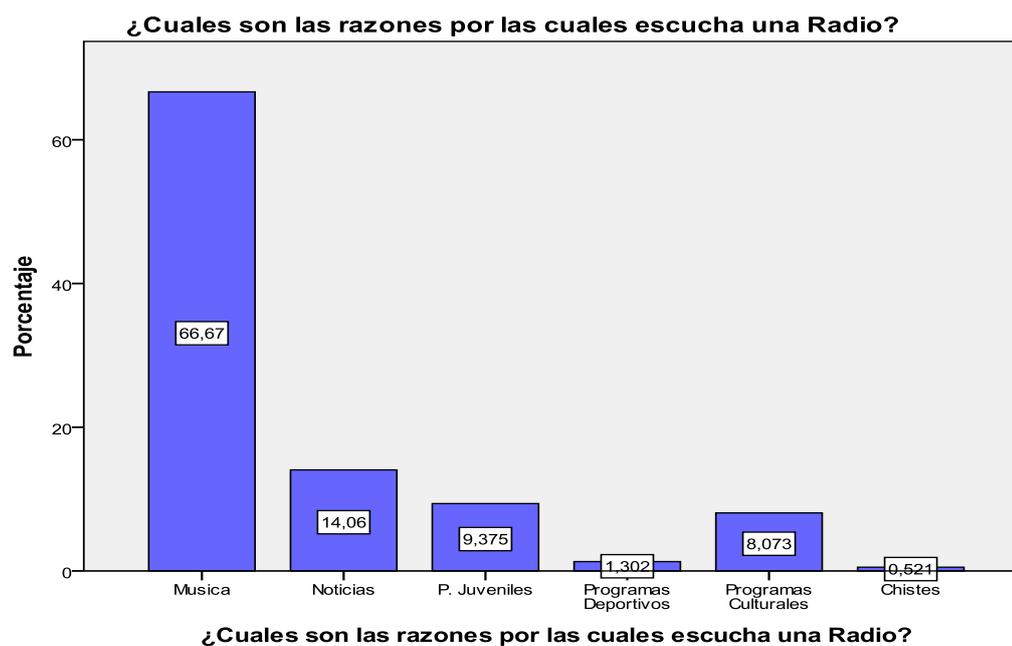
Del total de las personas encuestadas, se obtuvo que en primer lugar está la Radio Sónica con el 16.41%, que representa a 38 947 personas. En segundo lugar está la Radio La Mega con el 15. 89% que son 37 713 personas y en tercer lugar está la Radio América con el 13.54% que representan a 32 135 personas. Con esto se puede concluir que la preferencia de los radio escucha están en las emisoras actuales, las cuales tienen programas innovadores y de interés. Reconociendo que la radio Los Lagos se encuentra en sexto lugar con el 6.77% de preferencia lo que significa que 16 139 personas escuchan esta emisora.

## CUADRO N° 47.- RAZONES POR LAS CUALES ESCUCHAN UNA RADIO

### 2.- ¿Cuáles son las razones por las que escucha una Radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Música	256	66,7	66,7	66,7
	Noticias	54	14,1	14,1	80,7
	P. Juveniles	36	9,4	9,4	90,1
	P. Deportivos	5	1,3	1,3	91,4
	P. Culturales	31	8,1	8,1	99,5
	Chistes	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRÁFICO N 33.- Razones por las que escuchan una radio



**Elabora por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

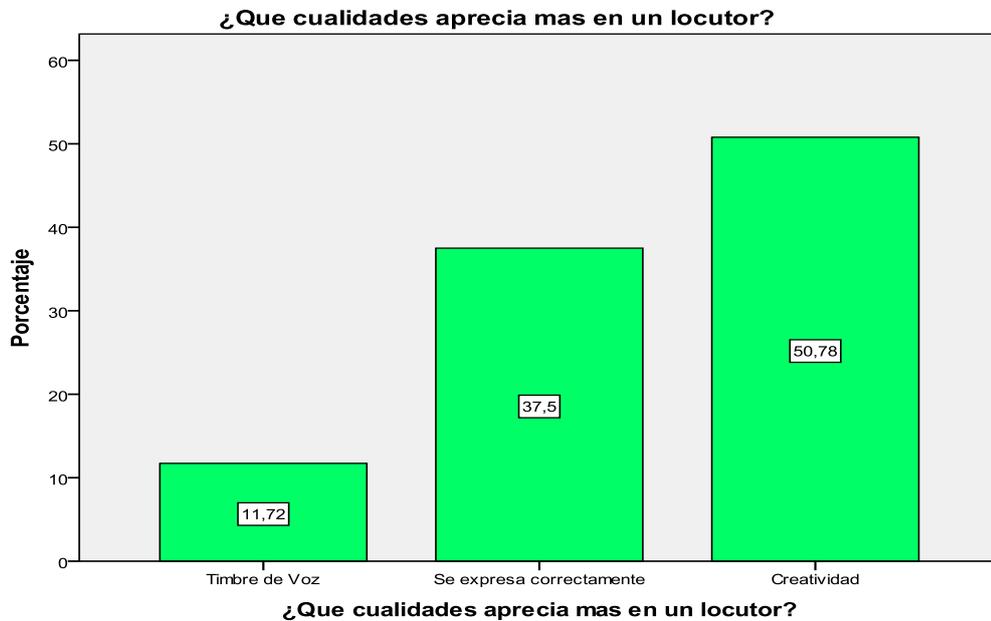
Actualmente las personas sintonizan una emisora por muchas razones, la principal como se observa en el gráfico es la música, con el 66.67% que representa a 158 234 personas. Que se encuentran en sus trabajos como son oficinas, vehículos, centros comerciales, en segundo lugar están las noticias con el 14.06% que representan a 33 370 personas y en tercer lugar los programas juveniles, y programas culturales.

## CUADRO Nº 48.- CUALIDADES DE UN LOCUTOR

### 3.- ¿Qué cualidades aprecia más en un locutor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Timbre de Voz	45	11,7	11,7	11,7
	Se expresa correctamente	144	37,5	37,5	49,2
	Creatividad	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRÁFICO Nº 34.- Cualidades de un locutor



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

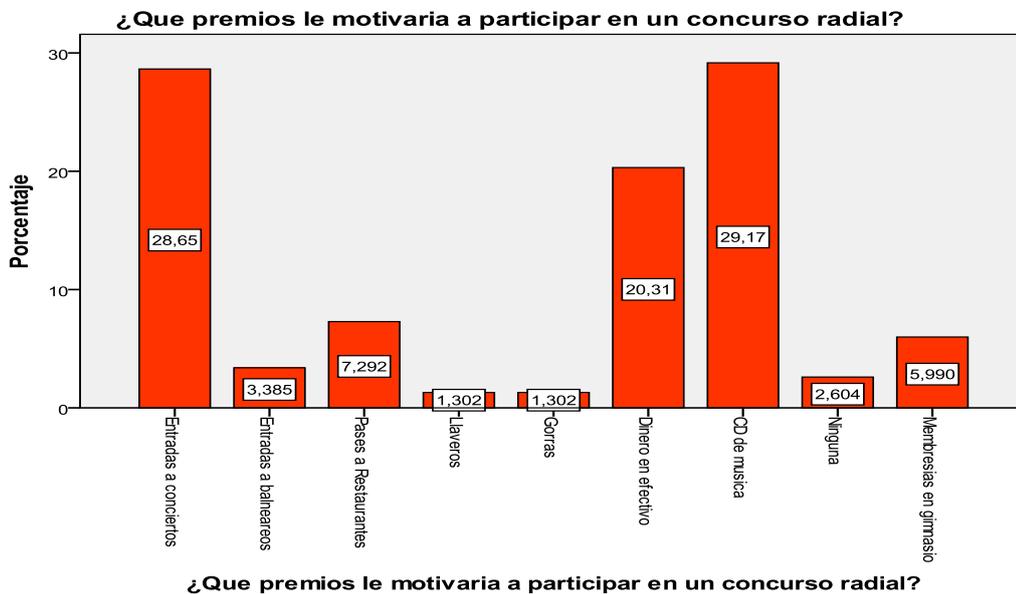
El 50.78% de las personas encuestadas, que representa a 120 521 personas aprecian en los locutores la creatividad que tienen al momento de estar al aire dirigiendo programas, concursos entre otros, seguido de 89 003 personas que manifiestan el agrado por la expresión que los locutores mantienen la cual debe ser siempre correcta y de una manera respetuosa ante la opinión de los oyentes, por último está el timbre de Voz, algunas personas opinan que es un atractivo importante.

## CUADRO Nº49.- PREMIOS PARA PARTICIPAR EN CONCURSOS

### 4.- ¿Qué premios le motivaría a participar en un concurso radial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Entradas a conciertos	110	28,6	28,6	28,6
Entradas a balnearios	13	3,4	3,4	32,0
Pases a Restaurantes	28	7,3	7,3	39,3
Llaveros	5	1,3	1,3	40,6
Gorras	5	1,3	1,3	41,9
Dinero en efectivo	78	20,3	20,3	62,2
CD de música	112	29,2	29,2	91,4
Ninguna	10	2,6	2,6	94,0
Membrecías en gimnasio	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

## GRAFICO Nº35.- Premios para participar en concursos radiales



**Elaborado por:** la Autora

**ANALISIS:**

Los premios que ofrece una radio al participar en un concurso radial deben ser motivadores fuertes para el oyente, los mismos que

manifiestan preferencia por los CD de música originales, seguido de las entradas a conciertos, y en tercer lugar está el dinero en efectivo, Hoy en día los llavero y gorras se han vuelto poco motivadores para el radio escucha. Lo que demuestra que cada vez un medio de comunicación debe atraer a sus oyentes con motivaciones innovadoras.

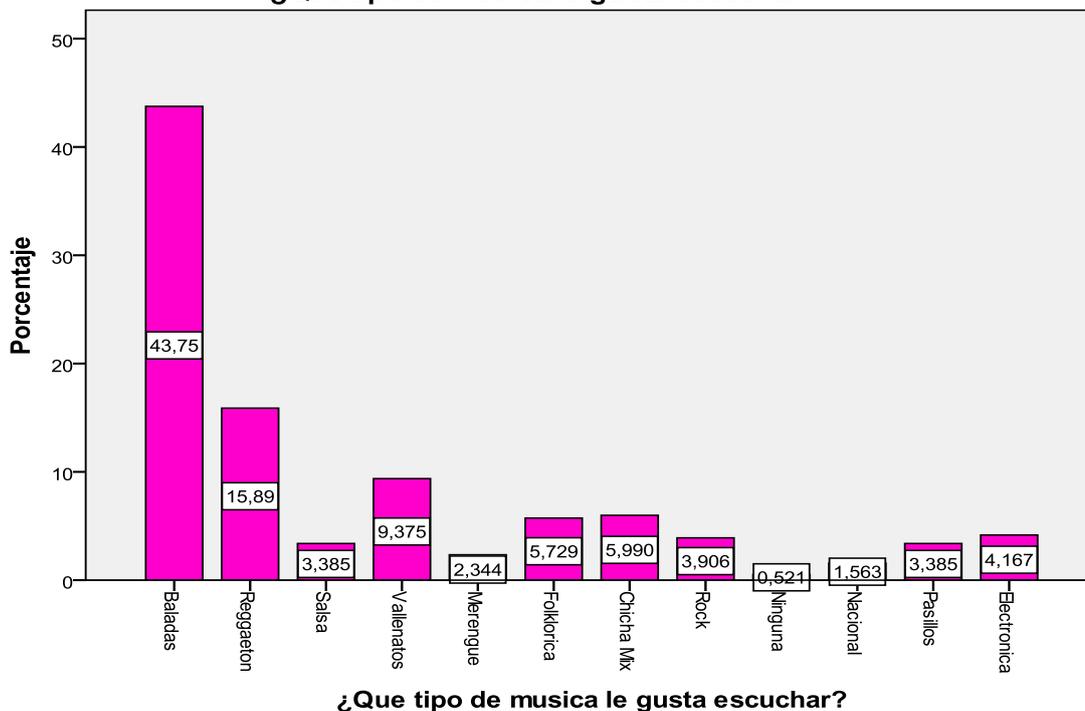
## CUADRO N°50.- TIPOS DE MÚSICA

**5.- ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baladas	168	43,8	43,8	43,8
	Reggaetón	61	15,9	15,9	59,6
	Salsa	13	3,4	3,4	63,0
	Vallenatos	36	9,4	9,4	72,4
	Merengue	9	2,3	2,3	74,7
	Folklorica	22	5,7	5,7	80,5
	Chicha Mix	23	6,0	6,0	86,5
	Rock	15	3,9	3,9	90,4
	Ninguna	2	,5	,5	90,9
	Nacional	6	1,6	1,6	92,4
	Pasillos	13	3,4	3,4	95,8
	Electrónica	16	4,2	4,2	100,0
	<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### GRAFICO N° 36.- Tipos de Música

**¿Que tipo de musica le gusta escuchar?**



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

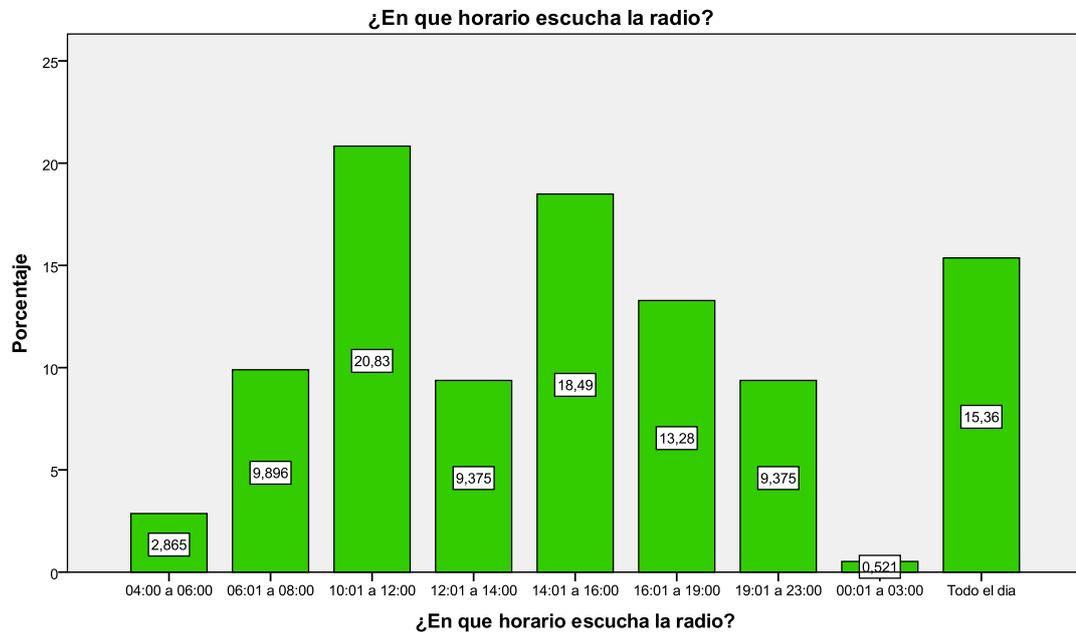
La mayoría de los encuestados, es decir el 43.75% que representa a 103 836 personas del total, tiene preferencia musical por las baladas, en segundo lugar tenemos con el 15.89%, es decir 37 713 personas prefieren Reggaetón y en tercer lugar están los vallenatos con el 9.37% representado por 22 238. Los otros géneros musicales se muestran en el gráfico

## CUADRO Nº 51.- HORARIOS

### 6.- ¿En qué horario escucha la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 04:00 a 06:00	11	2,9	2,9	2,9
06:01 a 08:00	38	9,9	9,9	12,8
10:01 a 12:00	80	20,8	20,8	33,6
12:01 a 14:00	36	9,4	9,4	43,0
14:01 a 16:00	71	18,5	18,5	61,5
16:01 a 19:00	51	13,3	13,3	74,7
19:01 a 23:00	36	9,4	9,4	84,1
00:01 a 03:00	2	,5	,5	84,6
Todo el día	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

## GRÁFICO Nº 37.- Horarios



**Elabora por:** La Autora

**ANALISIS:**

En gran parte los oyentes, es decir el 20.83% que son 49 437 personas prefieren el horario de las 10:01 a 12:00 pm, seguido del 18.49% de

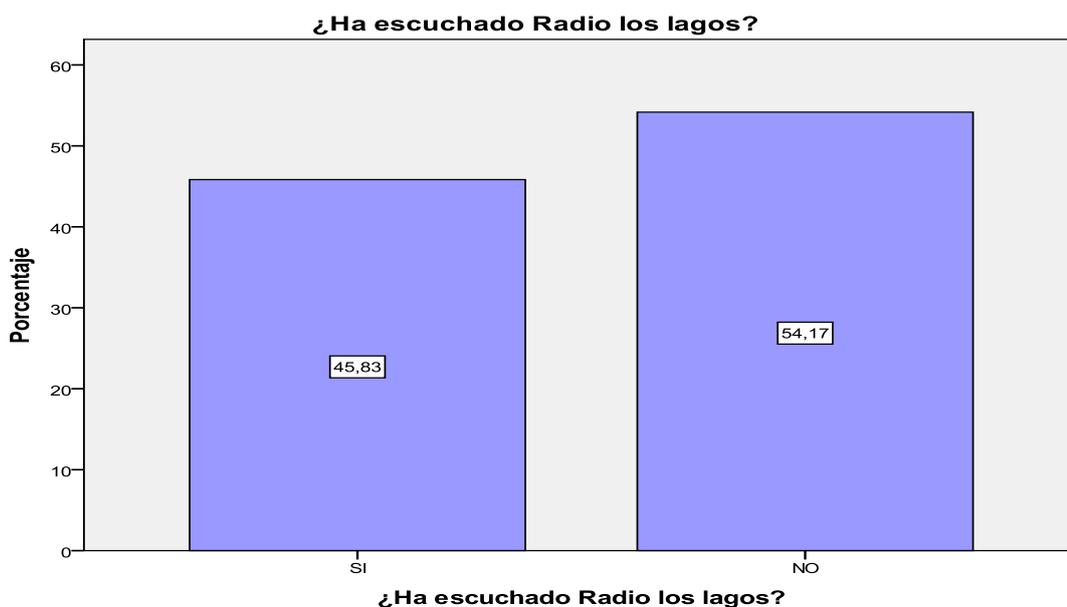
personas representado por 43 884 que escuchan radio en el horario de la tarde de 14:01 a 16:00, mientras que otros prefieren todo el día ya sea por su trabajo en oficinas centros comerciales donde la música es un complemento. Las demás opciones se muestran en el gráfico con sus respectivos porcentajes

## CUADRO N° 52.- PERSONAS QUE ESCUCHAN RADIO LOS LAGOS

7.- ¿Ha escuchado Radio los lagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	176	45,8	45,8	45,8
	NO	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRAFICON°38.- Personas que escuchan radio Los Lagos



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

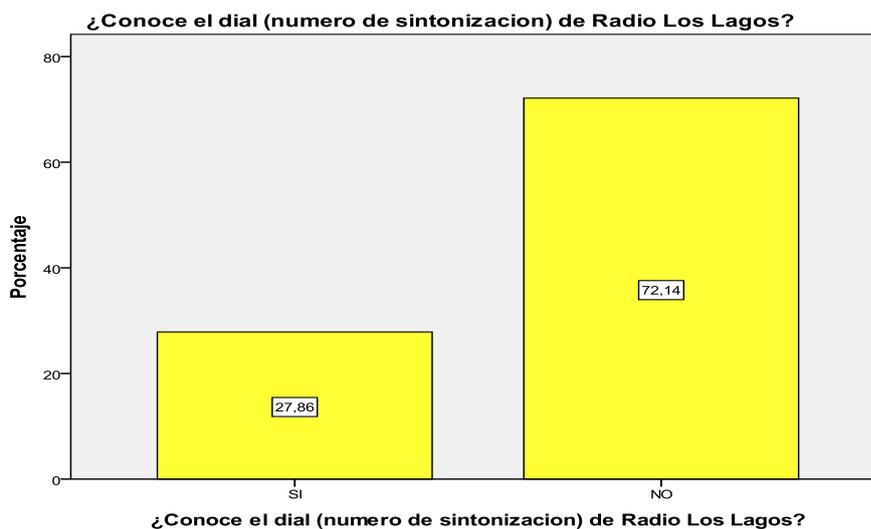
Esta respuesta es principal para la ejecución de este proyecto, la mayoría de las personas encuestadas, el 54.17% que está representado por 128 567 personas no escuchan radio Los Lagos, mientras que 108 773 personas del total de las encuestadas si escuchan esta emisora, concluyendo que hace falta un reposicionamiento de imagen para elevar su rating.

### CUADRO N°53.- CONOCE DIAL DE RADIO LOS LAGOS

8.- ¿Conoce el dial (numero de sintonización) de Radio Los Lagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	107	27,9	27,9	27,9
	NO	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRAFICO N° 39.- Conoce Dial de Radio los Lagos



**Elabora por:** La Autora

#### ANALISIS:

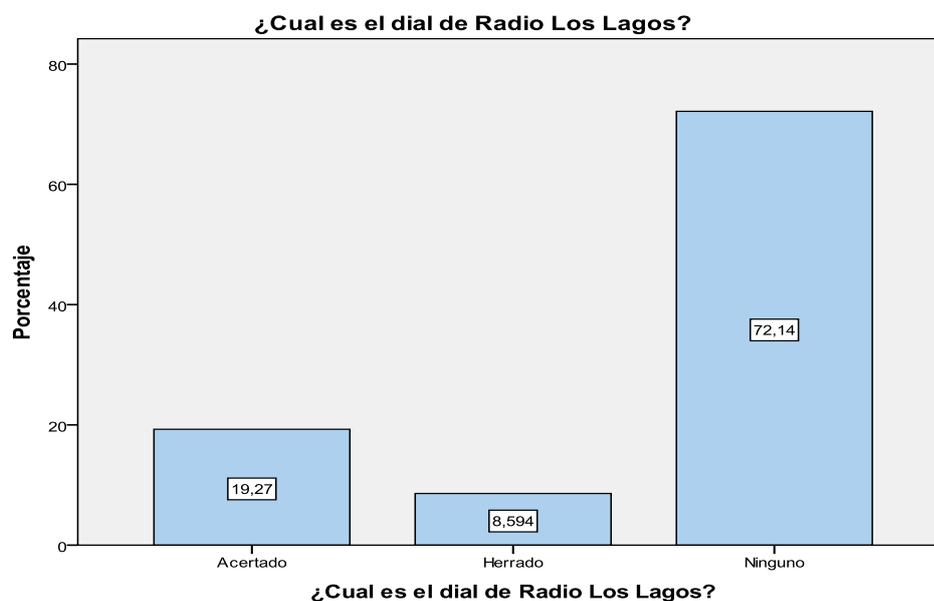
Al responder la mayoría de los encuestados, que no escuchan Radio Los Lagos, se espera reconocer que al igual no saben del dial de la misma, mientras que existe un porcentaje menor de las personas que si conocen el dial

## CUADRO N°54.- NÚMERO DEL DIAL

9.- ¿Cuál es el dial (Número de frecuencia radial) de Radio Los Lagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acertado	74	19,3	19,3	19,3
	Herrado	33	8,6	8,6	27,9
	Ninguno	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

## GRAFICO N°40.- Numero del Dial



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

De las personas que si escuchan radio Los Lagos y que conocen el dial de la misma, 45 735 personas han acertado con el número que es 102.7 FM mientras que existen 20 387 personas que se equivocaron con el número de frecuencia. Lo que indica el poco posicionamiento que Radio

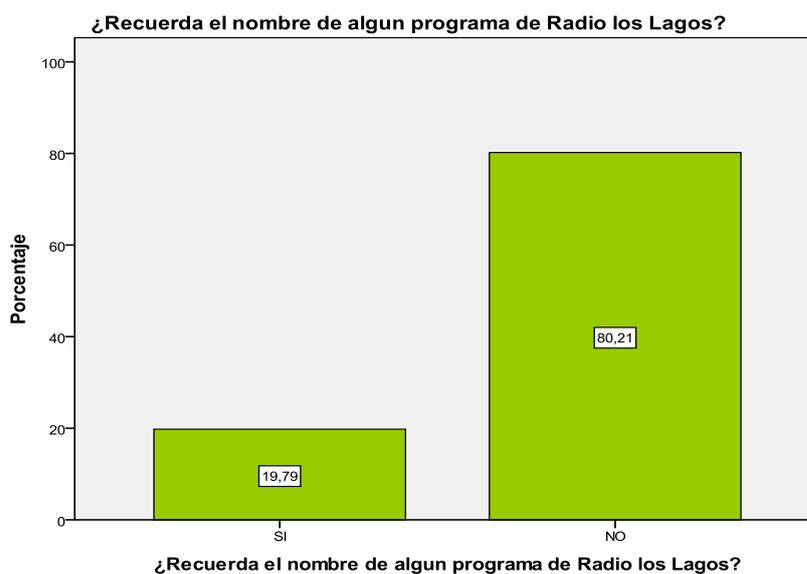
los Lagos ha realizado durante este tiempo, las personas si escuchan esta emisora pero no conocen el dial lo cual es importante.

### CUADRO Nº 55.- NOMBRES DE PROGRAMAS

10.- ¿Recuerda el nombre de algún programa de Radio los Lagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	76	19,8	19,8	19,8
	NO	308	80,2	80,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRAFICO Nº41.- RECUERDA NOMBRES DE PROGRAMAS



**Elaborado por:** La Autora

#### ANALISIS:

En su mayoría los oyentes no escuchan radio Los Lagos, por lo tanto solo el 19.79% que representa a 49 969 personas recuerdan el nombre de un programa que sintonizan.

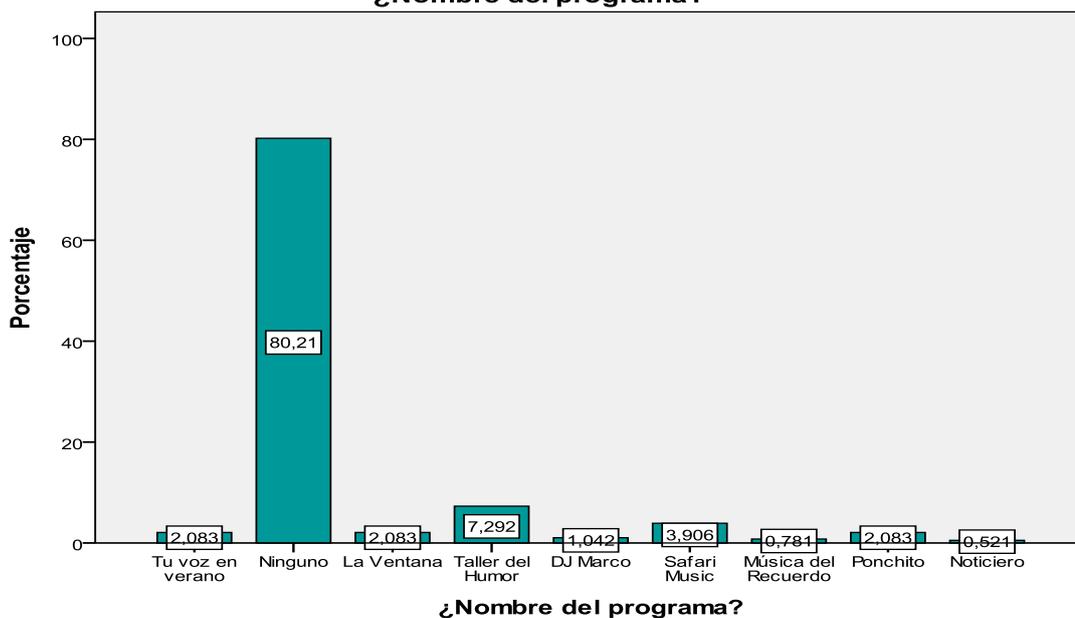
### CUADRO N°56.- NOMBRES DE PROGRAMAS

11.- ¿Nombre del programa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tu voz en verano	8	2,1	2,1	2,1
	Ninguno	308	80,2	80,2	82,3
	La Ventana	8	2,1	2,1	84,4
	Taller del Humor	28	7,3	7,3	91,7
	DJ Marco	4	1,0	1,0	92,7
	Sabari Music	15	3,9	3,9	96,6
	Música del Recuerdo	3	,8	,8	97,4
	Ponchito	8	2,1	2,1	99,5
	Noticiero	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRAFICO N° 42.- Nombre de Programas

¿Nombre del programa?



Elaborado por: La Autora

**ANALISIS:**

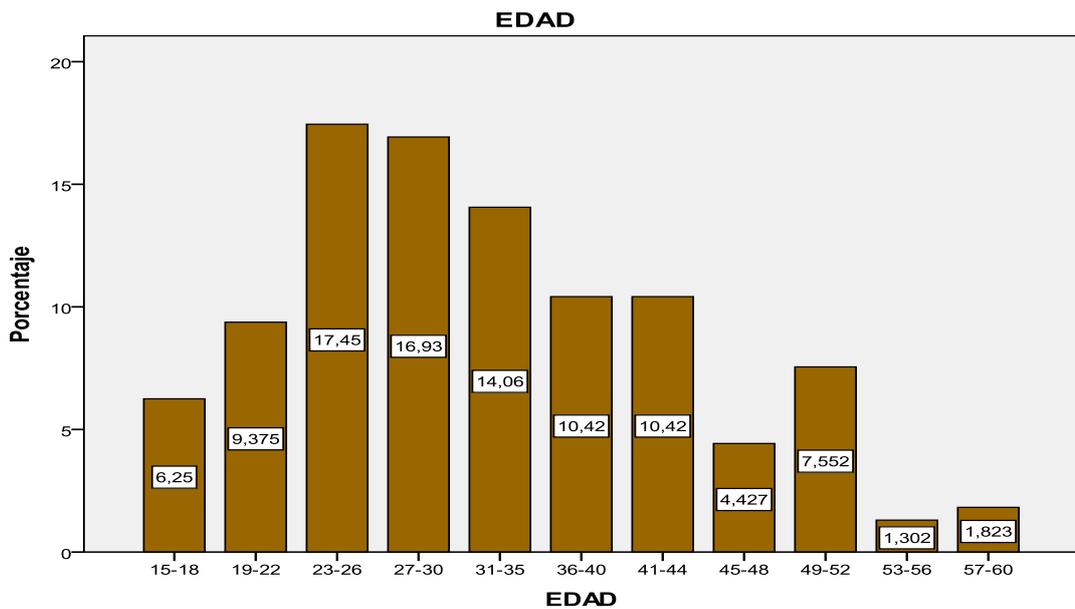
Se obtuvo que 17 325 personas del total de la población, si escuchan Radio Los Lagos, y tienen preferencia por el programa Taller del Humor, en segundo lugar esta Safari Music con el 3.90% que representa a 9 256 personas. Mientras que tu Voz en Verano, Ponchito y la Ventana tiene el mismo porcentaje de oyentes.

**CUADRO N 57.- EDAD**

**12.- EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-18	24	6,3	6,3	6,3
19-22	36	9,4	9,4	15,6
23-26	67	17,4	17,4	33,1
27-30	65	16,9	16,9	50,0
31-35	54	14,1	14,1	64,1
36-40	40	10,4	10,4	74,5
41-44	40	10,4	10,4	84,9
45-48	17	4,4	4,4	89,3
49-52	29	7,6	7,6	96,9
53-56	5	1,3	1,3	98,2
57-60	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 43.- Edad**



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

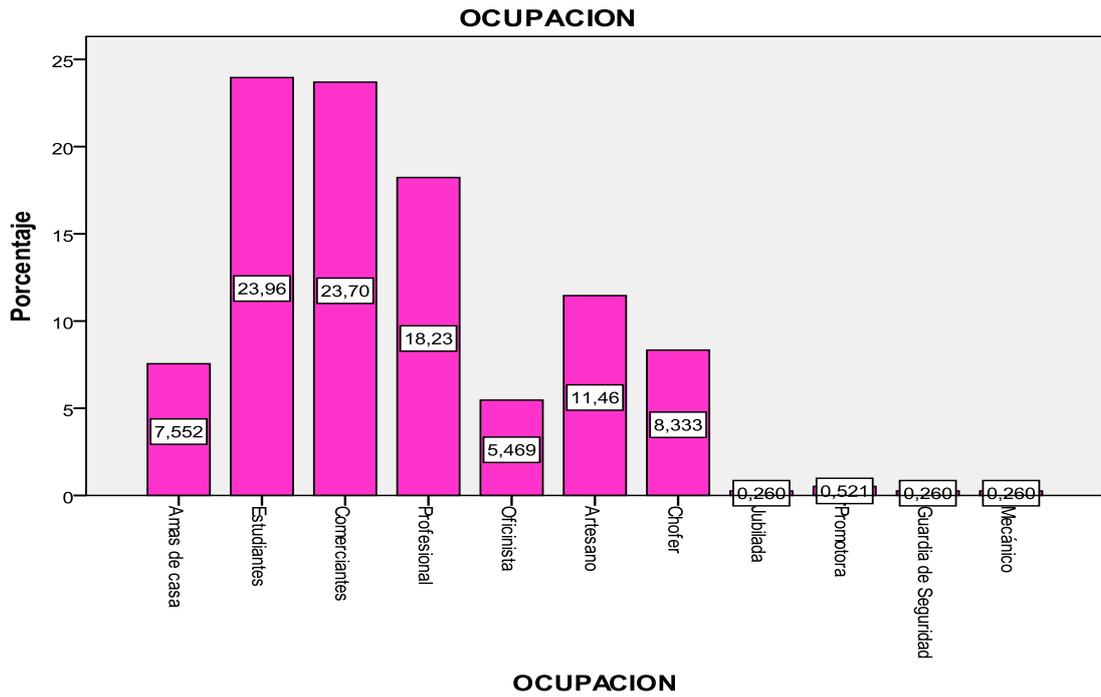
El 16.93% de las personas encuestadas que son 40 182 personas se encuentran en un rango de edad de 23 a 26 años. Seguido de 27 a 30 años y en tercer lugar con el 14.06% entre 31 a 35 años, los demás valores se muestran en el gráfico. Demostrando que el estudio de mercado se encuentra direccionado entre 23 a 35 años de edad.

### CUADRO Nº 58.- OCUPACIÓN

#### 13.- OCUPACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Amas de casa	29	7,6	7,6	7,6
Estudiantes	92	24,0	24,0	31,5
Comerciantes	91	23,7	23,7	55,2
Profesional	70	18,2	18,2	73,4
Oficinista	21	5,5	5,5	78,9
Artesano	44	11,5	11,5	90,4
Chofer	32	8,3	8,3	98,7
Jubilada	1	,3	,3	99,0
Promotora	2	,5	,5	99,5
Guardia de Seguridad	1	,3	,3	99,7
Mecánico	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

#### GRAFICO Nº44.- Ocupación



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

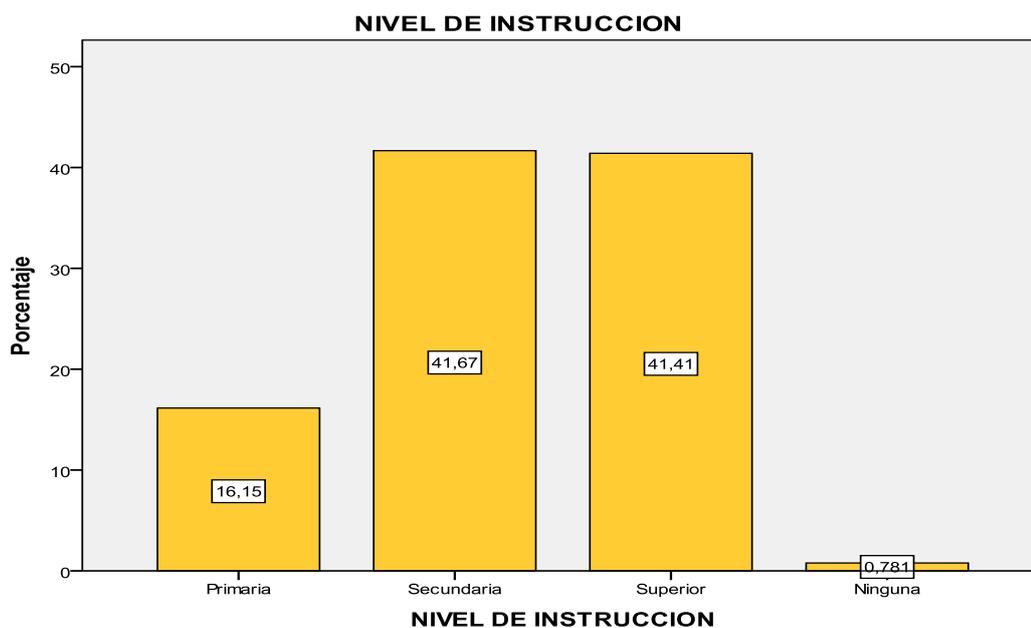
Del total de la población encuestada. El 23.96% que representa a 56 866 personas son estudiantes, seguido del 23.70%, que son 56 250 personas que son comerciantes y el 18.23% representado por 43 267 personas son Profesionales.

## CUADRO Nº 59.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

### 14.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	62	16,1	16,1	16,1
	Secundaria	160	41,7	41,7	57,8
	Superior	159	41,4	41,4	99,2
	Ninguna	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRAFICO Nº45.- Nivel de Instrucción



**Elaborado por:** La Autora

**ANALISIS:**

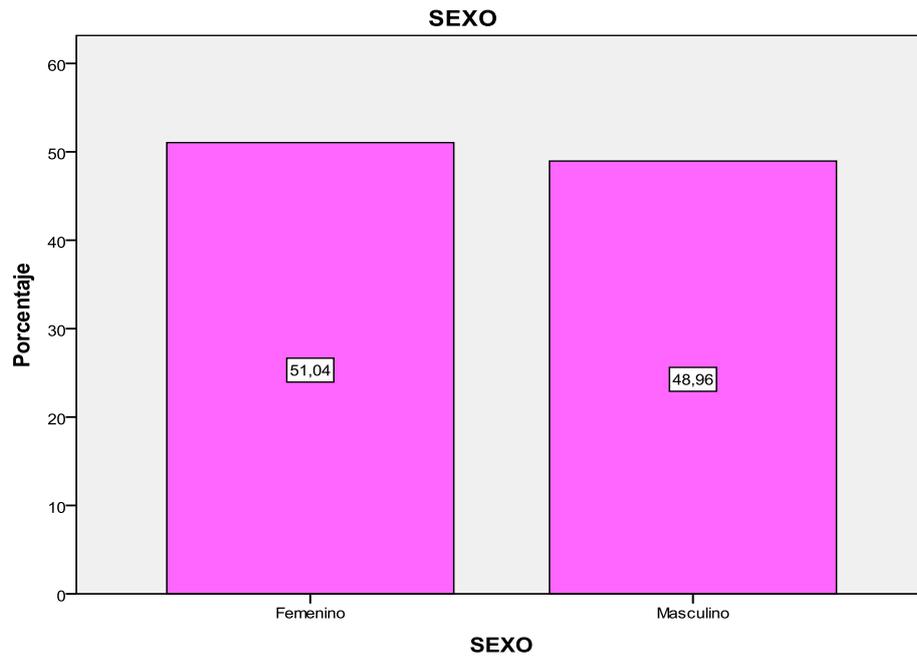
El nivel de instrucción de la mayoría de las personas encuestadas es Secundaria con el 41.67% que representa a 98 899 personas del total, seguido del 41.41% que son 98 282 personas que tienen un nivel de Instrucción Superior y en tercer lugar están 38 330 personas que pertenecen a un nivel de Instrucción Primaria.

### CUADRO Nº 60.- SEXO

#### 15.- SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	196	51,0	51,0	51,0
	Masculino	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### GRAFICO Nº46.- Sexo



**Elabora por:** La Autora

**ANALISIS:**

La mayoría de los encuestados es decir 121 138 personas del total son mujeres y 116 202 son hombres. Dando el total de la muestra que son 237 340 personas

### **DEMANDA DE RADIO LOS LAGOS 102.7 FM**

Para obtener el cálculo de la demanda del estudio realizado se parte:

#### **CUADRO N°61.- DEMANDA**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
6.8%	16 139

<b>Total</b>	<b>237 340</b>
--------------	----------------

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La autora

- **Análisis**

Los datos obtenidos es de la pregunta realizada al oyente sobre que radio escucha con preferencia dando un porcentaje de 6.8% que representa a 16 139 personas del total, las cuales si escuchan radio los Lagos siendo la Demanda Actual del Estudio de Mercado

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A 5 AÑOS**

La proyección se la realizó con la tasa de crecimiento promedio de la Provincia de Imbabura que es 1.63%

#### **CUADRO Nº 62.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PROYECCIÓN</b>	<b>16 402</b>	<b>16 669</b>	<b>16 940</b>	<b>17 216</b>	<b>17 496</b>

### **OFERTA**

Para la obtención de la oferta para el estudio se parte de la siguiente fragmentación:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	La Mega	61	15,9
	Los 40 Principales	35	9,1
	Canela	45	11,7
	Sónica	63	16,4
	América	52	13,5

La Voz de la Capital	1	,3
la Bruja	22	5,7
Ritmo	4	1,0
Planeta	4	1,0
JC Radio	5	1,3
Sonorama	6	1,6
La Mas	6	1,6
Los Lagos	26	6,8
Satélite	6	1,6
Alborada	7	1,8
Ibarra	2	,5
Iluman	11	2,9
Vocu	3	,8
Imperio	2	,5
Caricia	4	1,0
Activa	6	1,6
Radio Municipal	1	,3
UTN	1	,3
HCJB	1	,3
Nexo	10	2,6
Total	384	100,0

El listado de todas las radios que se sintonizan en la Provincia de Imbabura

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

#### CUADRO N° 63.- OFERTA

PORCENTAJE	OFERTA ACTUAL
100%	237 340
<b>Total</b>	<b>237 340</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

- **Análisis**

Como se puede observar en el gráfico existe mucha saturación de radios y no hay opción de ninguna. Lo que quiere decir que toda la población a investigarse sintoniza una emisora por lo tanto el 100% representa a 237 340 personas, siendo la oferta.

### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

La proyección se la realiza en base a la tasa de crecimiento de la Provincia de Imbabura que es 1.63%

**CUADRO Nº 64.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>PROYECCIÓN</b>	241 209	245 140	249 136	253 197	257 324

### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA vs OFERTA**

Para la realización de la presente formulación se parte de los datos obtenidos del cálculo de la demanda y la oferta, a continuación la siguiente presentación:

**CUADRO N. 65.- DEMANDA VS OFERTA**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>
16 139	237 340	221 201

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

- **Análisis**

Radio Los Lagos se encuentra en una posición muy baja, y los números indican que debe realizarse un cambio para elevar su rating. Aclarando que la propuesta se la realizará direccionada a los oyentes que pertenecen a un rango de edad de 23 a 35 años, que representan a la mayoría del total de la población investigada. Tomando sus sugerencias, y preferencias al momento de realizar el Plan de marketing.

## **ANÁLISIS DE PRECIOS**

Analizando los precios de los competidores actuales de Radio Los Logos se encontró que:

La Radio Sónica actualmente conocida como EXA maneja precios muy altos, el valor de una cuña tres veces al día sábado y domingo es de 360 dólares. Esta emisora maneja precios a nivel nacional es por ello que la elaboración de una cuña para personas ecuatorianas es de 60 dólares y 150 para extranjeras.

En Radio LA Mega la elaboración de una cuña publicitaria es de 50 dólares hasta 250 eso depende de el locutor que la realice, la pasada de 12 cuñas al mes es de 320 dólares y así los precios siguen aumentado. El valor de cuña es de 8.96 dólares

La Radio Canela maneja precios cómodos ofreciendo paquetes mensuales con precios aun más bajos. Por ejemplo la pasada de 5 cuñas diarias tiene el valor de 110 dólares mensuales, el valor de la cuña es de 7 dólares más IVA.

## CONCLUSIONES

- Radio Los Lagos se encuentra en un rating muy bajo con el 6.8% de preferencia, es decir con 16 139 personas que escuchan esta emisora actualmente.
- La principal razón por la que los oyentes sintonizan una radio es por la música, manifestando entretenimiento para desarrollar sus actividades.
- Más de la mitad de las personas encuestadas es decir el 50.78% que representa a 120 521 personas, aprecian como cualidad más importante en los locutores la creatividad que se maneja al momento de un concurso, programas entre otros.
- El 54.17% del total de las personas encuestadas, no escuchan radio Los Lagos, manifestando un desconocimiento de marca, ya que no se ha realizado suficiente presencia, es por ello que con el reposicionamiento se pretende elevar su rating.
- El rango de edad de la mayoría de las personas encuestadas se encuentra entre los 23 años a 35 años de edad, razón por la cual se recalca que la propuesta irá enfocada a las necesidades y preferencias que manifestaron estas personas al momento del estudio de mercado.
- Actualmente radio Los Lagos se encuentra en el sexto puesto de rating, en la Provincia de Imbabura con un porcentaje del 6.8%, el primer lugar lo ocupa Exa, seguido de La Mega, Canela, América y los 40 Principales.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

La propuesta se elaborará conociendo en base a como se encuentra actualmente la radio, y con qué estrategias pretende lograr su finalidad que es reposicionarse y recuperar credibilidad en los radio escucha siendo un proceso de comunicación y de decisiones unidos con los departamentos de los cuales la Radio forma parte, que es El Grupo Corporativo del Norte.

Además es necesario todo el trabajo de investigación, que se realizó en los capítulos anteriores, como es, el primer capítulo en el cual se conoce el estado interno de la empresa, de sus clientes y lo más importante la satisfacción de sus trabajadores, el segundo capítulo están las bases teóricas que enmarca este trabajo y en el tercer capítulo se pudo conocer la opinión de la población que manifestó sus preferencias, con toda esta información se determinó los aspectos que se necesitan trabajar y los que se propone, como desarrollo de una nueva imagen corporativa, diferenciación, mejorar la atención al cliente, motivación al personal.

Es importante precisar con exactitud y cuidado de la misión que va a presidir, porque esta representará las funciones operativas que se van a ejecutar.

La planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen, los cuales combinados con otros datos proporcionan la base para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

## **DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

### **DIAGNÓSTICO**

Se procede a realizar un análisis de la situación interna y externa de la Radio, es decir con la información que se recolectó en los primeros capítulos, en la cual se estudia a la empresa, sus componentes y la opinión de los usuarios.

### **ÁNÁLISIS INTERNO**

Para la elaboración del primer capítulo se aplicó encuestas a dos grupos, el primer grupo formado por los clientes que acudieron con frecuencia los últimos meses a las oficinas de la Radio, a realizar cuñas publicitarias, por el tamaño de la muestra se aplicó a todos los 36, ya que así se lograría obtener una información fiable. Y el segundo grupo lo constituyen los empleados de la empresa que son 6; a demás se realizó una entrevista al Director de las Radio y con toda la información recopilada se realizó una matriz FODA.

Las principales fortalezas con las que se encuentra son, posee un equipo de trabajo altamente capacitado ya que es personal nuevo y la empresa exigió niveles académicos y experiencia, la calidad y el precio de los servicios son accesibles haciendo más efectiva la adquisición. Otra fortaleza es el excelente ambiente laboral, propicio para estrechar relaciones estos puntos son muy importantes ya que para la radio son su ventaja competitiva.

La mayor debilidad que presenta es la pérdida de la imagen y posicionamiento en los últimos años, la inconformidad de la programación por parte de clientes, otra debilidad es la poca motivación hacia los empleados de la Radio en cuanto a incentivos económicos, estos puntos son los más representativos y que deben ser mejorados.

Como oportunidades que se presentan para la Radio están los precios que manejan ya que comparados con su competencia son actualmente cómodos, de igual manera la realización de eventos artísticos, culturales son una oportunidad para que Los Lagos pueda estar presente con marca y se repositone en la mente de los usuarios

Dentro de las amenazas está el incremento de las estaciones radiales en la Provincia de Imbabura, la alta tecnología que manejan los otros medios de comunicación y lo que más ha afectado a la Radio la pérdida de credibilidad por parte del oyente.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

Para analizar el entorno externo se realizó un estudio de mercado a toda la población de la Provincia de Imbabura que se encuentra en un rango de edad de 15 a 60 años, dando una muestra de 384 encuestas aplicadas para identificar el grado de conocimiento por parte de los radioescuchas.

En esta investigación se identificó que la emisora de preferencia es la Sónica con más de la mitad de radioescuchas en segundo lugar está la radio La Mega

La radio Los Lagos se encuentra en una posición muy baja, la razón por la cual los oyentes sintonizan una emisora es por la música, seguido de las noticias.

La creatividad es un punto clave para los oyentes, manifestando como una cualidad muy importante en los locutores. Radio Los Lagos no está posicionada ya que los resultados arrojaron que la marca al igual que el dial tiene bajos porcentajes de preferencia.

Para reposicionar la marca se debe empezar por cambiar su imagen, es decir cambiar colores, aunque la marca de Los Lagos se siga manteniendo ya que al formar parte del Grupo Corporativo del Norte no se puede cambiar el nombre, renovar la programación ya que los oyentes piden música actual, programas innovados y poner atención a los horarios de más preferencia por los radioescuchas.

Con esta información se puede apreciar la ardua tarea para realizar en función de las necesidades actuales de los clientes. Las cuales permitirán lograr el reposicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa a través de la diferenciación del servicio.

## **AUDITORÍA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Partiendo de un análisis de la información básica del entorno interno como externo de Radio Los Lagos, se podrá establecer las estrategias más adecuadas a seguir, en vista de que la Radio no tiene bien definida su Misión y Visión empresarial se propone

## **REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN**

### **MISIÓN ACTUAL**

Somos una radio estación que se identifica por el apoyo constante al talento nacional, nuestra audiencia nos identifica por la generación diaria de éxitos contemporáneos, hits, clásicos y primicias nacionales e internacionales que se destacan en las listas de popularidad de la música pop, dirigiendo la creatividad y el talento de nuestra gente hacia la generación de programas que brindan información oportuna, cultural y de entretenimiento y a su vez fortalece los valores ecuatorianos, de la familia y el ambiente como núcleo de la sociedad.

## **MISIÓN PROPUESTA**

Se propone la siguiente misión

***Nuestra misión es informar, educar, entretener y promover los valores sociales, ofreciendo una programación variada e innovadora mediante una radio dinámica y participativa dirigida a contribuir a la formación de una conciencia colectiva y al bienestar de los oyentes.***

## **VISIÓN ACTUAL**

Posicionar a Radio LOS LAGOS como una estación referente a nivel regional, con un crecimiento constante basado en la calidad y tecnología de nuestros servicios reforzados con la ayuda del correcto uso de las redes sociales para crear un feed back entre nuestros locutores y nuestros radioescuchas.

En 2013 nuestra meta será satisfacer a nuestros radioescuchas, reafirmando nuestro liderazgo dentro de la Industria de Radiodifusión y manteniendo una relación de armonía con la sociedad.

## **VISIÓN PROPUESTA**

***Para el año 2017 se pretende ofrecer una programación de calidad e interés general, muy participativo, humanizante y promotora de los valores, a la vanguardia de la tecnología, con una excelente producción y estilo único, ser líderes que ocupa el primer lugar en el rating Además, ofrecer -en materia de publicidad- tarifas y planes de inversión adaptadas a la realidad económica del país.***

## **OBJETIVOS**

*Brindar una programación que permita a los oyentes estar al día en materia periodística, facilitando a los anunciantes una alternativa de comunicación comercial inserta en una programación variada que permita aplicar los elementos y recursos para ser exitosa tanto desde el punto de vista económico y social, creando un posicionamiento de marca, unido a los conceptos de calidad, progreso, productividad y precios sumamente competitivos*

## **VALORES**

### **a) RESPETO**

Este valor debe estar enfocado en el respeto primero de la empresa, desde los directivos a los empleados, y clientes, de igual manera a los radioescucha el respeto de lo que opinan a demás la información siempre debe basarse en respeto y la veracidad de las cosas.

### **b) RESPONSABILIDAD**

Informar con responsabilidad, todo lo que se emita al radioescucha debe ser analizada con responsabilidad

### **c) COMPROMISO**

La Radio al ser un medio de comunicación tiene el compromiso de ofrecer información actual y veraz.

### **d) LIBERTAD**

La radio es un medio de libertad de expresión por ende debe difundir la información respaldada en una investigación actual.

#### **e) LEALTAD**

La lealtad hacia los radio escucha debe estar presente en todo momento, la honestidad de parte de los trabajadores y directivos al momento de informar.

#### **POLÍTICAS**

- Reposicionamiento de la imagen corporativa de la radio Los Lagos en la provincia de Imbabura.
- Recuperar la credibilidad de los radio escucha, planteando nuevas estrategias de marketing
- Capacitar constantemente al personal sobre los antecedentes, y aspectos corporativos de la radio para ello debe plantearse una misión y visión bien definidas

#### **MOMENTO ESTRATÉGICO**

Aquí se definen cuáles son los caminos a seguir para el diseño e implementación de una buena propuesta, como: objetivos, estrategias y programas orientados a ejecutar el Plan de Marketing

#### **OBJETIVOS GENERAL ESTRATÉGICO**

Recuperar la credibilidad de la Radio Los Lagos, y fortalecimiento del rating, mediante la implementación del Plan Estratégico de Marketing, en un periodo de 5 años.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS ESTRATÉGICOS**

- Reposicionar la imagen corporativa de la radio Los Lagos, en los oyentes en un 15%, mejorando su misión, visión, logotipo, slogan, colores que denote innovación, para el año 2014.
- Realizar campañas publicitarias y promocionales de los servicios de la Radio los Lagos, con el fin de lograr en un 80% la utilización de los mismos para el año 2014
- Realizar más patrocinios para que la marca de Los Lagos se vea en todo evento público y así lograr en un 70% el reconocimiento de la misma en la población para el año 2014
- Elevar el rating en un 60%., al rating actual, a partir del año 2014 realizando un cambio en la programación de acuerdo a los horarios de preferencia manifestados en el estudio de mercado.
- Dictar cursos y eventos de motivación en el que el personal asista en un 100% con el fin de motivar al personal en el desempeño de sus actividades, para el año 2014.

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento consiste en dar a conocer la imagen que tiene la Radio Los Lagos en la mente de sus pocos oyentes, de modo que se detallará como actualmente se encuentra.

## **RADIO LOS LAGOS ACTUALMENTE**

En el año 2000 gracias a la iniciativa del Señor Luis Mejía Montesdeoca ex asambleísta, prefecto de Imbabura entre otras dignidades, se creó la

radio La Voz de Los Lagos, año que fue entregada la concesión de la frecuencia, es decir un año más tarde tendría que estar al aire.

En Febrero del 2001 empezó con música del recuerdo, dirigido a su principal audiencia en ese entonces adultos mayores, hoy por estrategias de marketing el nombre se cambió a Radio Los lagos “Una Radio con clase”. Al cambiar la administración en el año 2003 el nuevo gerente fusionó los tres medios de comunicación prensa escrita, Radio y el canal de televisión, cuyo propietario es el mismo, con el objetivo de contribuir y apoyar las iniciativas del Norte del País.

En la actualidad el mercado objetivo son jóvenes, colegiales, universitarios, oficinistas, su programación está enfocada más a estos segmentos, tiene un convenio con la Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra para realizar programas educativos.

Imagen Corporativa Actual

Actualmente Radio Los Lagos cuenta con este logotipo

**GRAFICO N°47.- Imagen Actual**



**Fuente:** Radio Los Lagos

## **ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO**

Las estrategias de reposicionamiento permite planificar y mejorar lo antes mencionado para de esta manera poder tener metas claras, una imagen bien definida y ampliar la cobertura con las exigencias, necesidades y deseos del mercado meta al cual va dirigido este medio de comunicación, permitiendo así dar cambios necesarios a la imagen de La radio.

## **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA**

La estrategia de Imagen Corporativa se refiere a cómo se percibe La Radio, persigue conseguir un perfil generalmente aceptada por los radio escucha, siendo la imagen que lo simboliza. La propuesta está enfocada en crear un slogan y mantener el nombre institucional.

### **CREACIÓN DE ESLOGAN**

El slogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etc. Para su creación, se propone que debe ser corto y memorable, que identifique el beneficio del mismo, si se quiere marcar la diferencia.

#### **CUADRO N° 66.- PROPUESTA DE ESLOGAN**

<b>ESLOGAN ACTUAL</b>
“UNA RADIO CON CLASE”
<b>PROPUESTA DE ESLOGAN</b>
<i><b>Al ritmo de tu corazón102.7.FM</b></i>

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autor

## LOGOTIPO

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación tipográfica del nombre de la marca, grupo de letras o abreviaturas que funciona como imagen, que sirve para: Identificar las empresas, identificarlas de la competencia y transmitir un conjunto específico de características, beneficios.

Por pedido de la Radio el nombre de la marca Los Lagos, se sigue manteniendo

Previo la elección del logotipo que representa la marca se procedió a realizar algunos modelos que se muestran a continuación, y se eligió mediante un sondeo de opinión a la población. El preferido es el logotipo que está enmarcado.

### BOCETOS PRELIMINARES DE LOGOTIPOS DE RADIO LOS LAGOS 102.7 FM

#### GRÁFICO Nº48.- BOCETOS DE LOGOTIPO



Elaborado por: La Autora

Se realizó 200 encuestas a expertos en tema, como Ingenieros de la Universidad Técnica del Norte, Universidad Católica Ibarra y estudiantes de la carrera de marketing de las mismas como estudio piloto para identificar que logo y slogan son los preferidos por los radio escucha, dando como resultado una gran aceptación en el siguiente logo y slogan “Al ritmo de tu corazón”

### a) LOGOTIPO

El logotipo es un componente gráfico el cual sirve para identificar a una persona, empresa, institución o producto el cual representa una posición en el mercado. El logotipo que se presenta es una variación e innovación al logotipo anterior, empezando por el icono gráfico el cual es un micrófono, elemento que diariamente se utiliza para la transmisión, al igual que el eslogan.

### GRÁFICO N°49 LOGOTIPO ACTUAL Y LOGOTIPO PROPUESTA DE RADIO LOS LAGOS

#### LOGOTIPO ACTUAL



#### LOGOTIPO PROPUESTO



Elaborado por: La Autora

### b) Isotipo

Es el icono o signo visual gráfico, que transmite la empresa, un isotipo donde la imagen funciona sin texto. Está diseñado en base a los elementos gráficos que simbolizan la comunicación.

### GRÁFICO N° 50.- ISOTIPO ACTUAL E ISOTIPO PROPUESTA DE LA RADIO LOS LAGOS

#### ISOTIPO ACTUAL



#### ISOTIPO PROPUESTA



**Elaborado por:** Isotipo ya incorporado

### **Isologotipos**

Es la unión del logotipo (tipografía) e isotipo (icono o imagen) el cual es un elemento gráfico visual que sirve para representar unas personas, empresa, servicio o producto en un mercado.

## **GRÁFICO Nº 51 ISOLOGOTIPO ACTUAL E ISOLOGOTIPO PROPUESTA**

### **ISOLOGOTIPO ACTUAL**



### **ISOLOGOTIPO PROPUESTA**



**Elaborado por:** la Autora

**c) TAMAÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL**

Para cambiar el tamaño de la marca hay que hacerlo sin que la misma se deforme de un amañera proporcional, dentro de cualquier aplicación, debe ser legible y mantener composición.

**GRÁFICO Nº 52.- TAMAÑO DE LA MARCA**



**Elaborado por:** La Autora

#### d) RETÍCULA

Para la comprensión de cómo está construido la marca, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones, facilitando su manejo y reproducción.

#### PANTONE DE LA MARCA

Son códigos que nos permite identificar los colores de la marca. Estos códigos nos permitirán reducir al mínimo los errores de color en la marca, la utilización correcta de los códigos nos aseguran la reproducción correcta de sus colores corporativos en las impresiones que se realicen.

#### GRÁFICO N° 53.- PANTONE DE LA MARCA



Elaborado por: La Autora

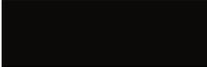
#### CÓDIGO DE PANTONE

**H, S, B:** Modelos Perceptivos de color (Percepción humana de la luz)

**R, G, B:** Colores de monitor y pantalla

**C, M, Y, K:** Trabajos impresos (Imprentas, Impresoras)

**CUADRO Nº 67.- CÓDIGO DE PANTONE**

COLOR	HSB	RGB	CMXY	PANTONE
	H: 35 S: 5 B: 5	R: 13 G: 13 B: 12	C: 84 M: 83 X: 73 K: 77	0d0d0c
	H: 22 S: 84 B: 75	R: 193 G: 95 B: 30	C: 15 M: 80 X: 96 K: 0	C15F1E
	H: 229 S: 80 B: 44	R: 23 G: 39 B: 111	C: 99 M: 99 X: 30 K: 1	17276f
	H: 213 H: 73 S: 49 B: 68	R: 251 R: 178 G: 200 B: 102	C: 0 M: 7 Y: 79 K: 0	b2c866

Elaborado por: La Autora

**IDENTIFICACIÓN DE COLORES**

**CUADRO Nº68.- IDENTIFICACIÓN DE COLORES**

MUESTRA	COLOR
	Negro
	Naranja

	Azul
	Verde Claro
	<b>Amarillo</b>

Elaborado por: La Autora

### e) SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Son un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Este comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas.

### CUADRO N°69.- SIGNIFICADO DE COLORES

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	Amarillo	Es el color del Sol. Implica energía, resplandor, brillantez. Denota Honor, Lealtad. Llama la atención fácilmente
	Azul	Es color de vida, de crecimiento, de esperanza, de futuro. Constancia, Autoridad, Confianza, lealtad, seguridad, éxito, confianza.
	Negro	Blanco y Negro el contraste por excelencia, la dualidad, lo opuesto. En empaque es comúnmente utilizado para indicar elegancia, selección

		especial, línea gourmet, "the most sophisticate", lo más caro
	Naranja	Representa alegría, creatividad, éxito y es utilizado como estimulante del apetito. Es un color "amigable" con mucha fuerza, energético, vibrante. Tiene una excelente visibilidad -razón por la cual muchos equipos de rescate lo usan
	Verde Claro	Significa vida, crecimiento, salud, equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación con el azul simboliza un surgimiento o renovación.

Fuente: Propuesta

Elaborado por:

La Autora

#### f) TIPOGRAFÍAS

La tipografía que se utiliza para la propuesta del isologotipo es la siguiente:

**CUADRO N° 70.- TIPOGRAFÍAS  
TIPOGRAFÍAS**

TEXTO	FUENTE
<b>Los Lagos</b>	Microsoft Uighur

<b>Al ritmo de tu corazon</b>	Andalus
<b>102.7 FM</b>	Arial Rounded MT Bold

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

**g) VARIAS OPCIONES DEL USO DE LA MARCA**

**CUADRO N°71.- PRESENTACIONES DE LA MARCA**

PRESENTACIONES		TIPO
		Marca original
		Marca de agua
		Diferentes colores

		<p>para la marca</p>
		<p>Diferentes fondos para la marca</p>
		

Elaborado por: La Autora

#### h) MARCA LINEAL

#### GRÁFICO Nº 54.- MARCA LINEAL



Elaborado por: La Autora

#### ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO

Las estrategias de marketing que se pretenden aplicar para el reposicionamiento de la marca de radio “Los Lagos” se realizan con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores, además de mostrar al público creatividad y autenticidad. Para lo cual se ha considerado las siguientes estrategias:

1. Donación de forros para asientos a varios taxistas y operadores de buses los cuales tengan adherido el logotipo de la radio y señalética básica para pasajeros.
2. Concierto de lanzamiento de la nueva marca de radio Los Lagos
3. Plan de Medios “Grupo Corporativo El Norte”
4. “BODY ART” Tatuajes temporales en el cuerpo de chicas triple A y chicos modelos
5. Publicidad Gráfica
6. Cabinas Los Lagos

**Estrategia 1: Donación de forros para asientos a varios taxistas y operadores de buses los cuales tengan adherido el logotipo de la radio y señalética básica para pasajeros.**

Es una estrategia nueva en la provincia no se ha visto con frecuencia en los taxis y en los buses, existe en los cubre asientos de los buses intra provinciales e interprovinciales pero con logotipos o contactos de las empresas que por lo general ofertan los forros para asientos.

**CARACTERÍSTICAS**

**La Originalidad del Diseño.-** Cada cubre asiento debe contener el logotipo de la empresa, el cual debe ser visible al público, también estará ubicado estratégicamente en la parte posterior de los asientos para que las personas que acostumbran a sentar en la parte de atrás puedan observar los artes gráficos.

**Uso de material de buena calidad.-** Los elementos que conformarán esta pieza serán de buena calidad, con el cual se pueda visualizar la imagen que se desea mostrar y sobre todo se pueda limpiar con facilidad y así el logotipo no pierda su nitidez.

**Innovador.-** El forro tendrá un diseño llamativo no solo por el material que se emplee sino también por la calidad, ubicación y mezcla de los colores

en su diseño, lo que hará posible llamar la atención con facilidad y que se logre motivar a los radioescuchas a sintonizar radio Los Lagos.

### **IMPORTANCIA**

La ejecución de esta estrategia no solo permitirá dar a conocer la nueva imagen de radio Los Lagos, sino que ocasionará impresión del público debido a que es una estrategia nueva en la zona y sobretodo se puede dar mensajes visuales sobre una manera adecuada de comportarse como pasajero con esta nueva idea innovadora despertaremos interés y mostraremos a la población una buena imagen empresarial

### **ACTIVIDADES**

- Investigación de las cooperativas de transporte existentes en la provincia.
- Establecer citas con los gerentes de cada una de las cooperativas y presentar la estrategia.
- Determinar el número de unidades de transporte que se van a tomar en cuenta para la aplicación de la estrategia.
- Identificar y establecer contacto con empresas que ofertan cubre asientos de automóviles.
- Establecer costos de materiales a utilizar.
- Establecer alianzas estratégicas con las empresas de transporte aliadas y ejecutar la estrategia.

### **RECURSOS**

- Investigación
- Diseñador web
- Logotipo
- Slogan
- Cubre asientos
- Internet
- Computadora
- Materiales de oficina
- Computación

- Suministros de oficina

## COSTOS

### CUADRO N°72.- COSTOS DE ESTRATÉGIA PARA TRANSPORTE PÚBLICO

EMPRESAS DE TRANSPORTE	Nro. Unidades	Asientos por unidad	Asientos totales	C. Upor Forro	CT de Forros
Coop. De Buses 28 de Septiembre	10	45	450	12	5400
Cooperativa de Taxis Ejecutivos ENZANOVA	15	2	30	12	360
Cooperativa de Taxis Ejecutivos BRISLAGTOURIS	15	2	30	12	360
Cooperativa de Taxis YAHUARCOCHA	14	2	28	12	336
Cooperativa de Taxis PASQUEL MONGE	12	2	24	12	288
<b>TOTAL</b>					<b>6744</b>

### GRÁFICO N° 55 Estrategia para Transporte Publico



## **Estrategia 2: Concierto de lanzamiento de la nueva marca de radio Los Lagos “Al ritmo de tu corazón”**

La realización del concierto “Al ritmo de tu corazón” es con la finalidad de dar a conocer al público asistente la nueva imagen corporativa de radio Los Lagos, además de promocionar la programación diaria por las proyecciones que se realizarán a los dos lados de la tarima donde estarán los cantantes.

Los artistas que intervendrán en el concierto presentarán varios géneros entre los cuales se destacan, música folclórica, tropical y bomba; además los artistas serán locales y los mejores de la provincia, ellos son:

Música Folklórica	Grupo Villamarca
Música Tropical	Bayana Banda
Música Bomba	Grupo Marabú

### **CARACTERÍSTICAS**

**Variado.-** Los géneros musicales a presentarse son varios y con artistas de la localidad, quienes han sido reconocidos no solo dentro de la provincia sino a nivel nacional. Además como intermedio se presentará la nueva imagen de la radio y se realizarán sorteos de accesorios (pulseras, esferos, camisetas) de la empresa.

**Fácil acceso.-** Las personas que asistan podrán realizarlo de forma gratuita sin costo alguno. También el lugar donde se presentará el concierto es en el Obelisco, el cual es un lugar amplio y público.

**Horario.-** El evento comienza a partir de las 6 de la tarde y terminará antes de las 2 de la mañana.

### **IMPORTANCIA**

La realización de este evento permitirá generar distracción del público y es una manera de mostrar y difundir la nueva imagen de la radio de forma dinámica y divertida.

## **ACTIVIDADES**

- Cálculo del presupuesto necesario para la organización y ejecución del concierto
- Gestión de permisos en las entidades pertinentes ( Municipio de Ibarra)
- Organización de la logística del evento
- Contratación de los artistas
- Contratación de personal y equipos necesarios para el evento
- Promoción y difusión del evento en los principales medios de comunicación locales.
- Realización del concierto

## **RECURSOS**

### **PERSONAL**

- 4 chicas modelos
- Personal de logística 5 personas

### **EQUIPOS**

- Equipo de sonido
- 2 Computadores
- 2 proyectores de imagen
- Extensiones

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- Cuñas (radio canela, los lagos, la mega)
- Spots (tv canal)
- Publicaciones en la prensa (Diario el Norte)

- Esferos
- Pulseras
- Camisetas
- Gorras

## OTROS MATERIALES

Tela blanca (8m2)

Impresiones

Llamadas telefónicas

## COSTOS

**CUADRO Nº 73.- COSTOS ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO**

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CANTANTES</b>		
Grupo Villamarca		1500
Bayana Banda		2000
Grupo Marabú		1500
<b>PERMISOS</b>		300
<b>PERSONAL</b>		
4 chicas modelos	40	160
Personal de logística 5 personas	30	150
<b>EQUIPOS</b>		
Equipo de sonido		1500
2 Computadores	0	0
2 proyectores de imagen	0	0
Extensiones (2)	5	10
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		
Spots en TVN (22)	1 mes	286
Publicaciones en la prensa	sab y dom	422.40
Esferos (500)	0,5	250
Camisetas (500)	3,5	1750
Gorras (200)	1,5	300
<b>OTROS MATERIALES</b>		
Tela blanca (8m2)	5	40
Impresiones (40)	0,05	2
Llamadas telefónicas		20
<b>TOTAL</b>		<b>9768</b>

## GRÁFICO Nº 56.- Estrategia de Lanzamiento



Fuente: Propuesta

Elaborado por: La Autora

## HOJAS VOLANTES

**Los Lagos**  
102.7 FM

# SUPER CONCIERTO

"Al ritmo de tu corazón"

en vivo  
BAYANNA BANDA

Armando

**RADIO LOS LAGOS**

**ESCUCHAS MÁS...SIENTES MÁS**

**NO TE LO PUEDES PERDER**

COMPLETAMENTE GRATUITO

INFORMACIÓN  
2957 XXX

LUGAR: **OBELISCO CIUDAD DE IBARRA**

AUSPICIANTES

AUSPICIANTE 1	AUSPICIANTE 2	AUSPICIANTE 3	AUSPICIANTE 4	AUSPICIANTE 5
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

El objetivo de las hojas volantes, es informar sobre el concierto que se realizará para dar a conocer la nueva imagen de Radio los lagos, con el slogan de preferencia por parte de los radio escucha, colores llamativos y la frase de escucha más, siente más! Que expresa ser un medio de comunicación que escucha y siente más a los oyentes.

**Fuente:** Propuesta

**Elaborado por:** La Autora

### **Estrategia 3: Plan de Medios “Grupo Corporativo El Norte”**

**OBJETIVO.-** Dar a conocer la nueva imagen y slogan de radio “Los Lagos”

La estrategia se basa en el lanzamiento de la nueva imagen y slogan de la radio mediante los medios tradicionales de comunicación como:

- Cuñas radiales
- Spots
- Publicaciones en prensa escrita

#### **CARACTERÍSTICAS**

**Cuña radial.-** Se realiza una presentación de la radio donde se da a conocer la nueva imagen corporativa y slogan de la radio, además se hace una invitación a la ciudadanía a que la sintonicen. Las cuñas serán transmitidas durante 6 días, antes de la realización del evento, es decir, de sábado a jueves y el día viernes será el concierto

Radio Los Lagos                      102.7 F.M

**TEXTO.-** *Querido oyente para que tu vida esté llena de diversión, solo sintoniza radio Los Lagos 102. 7 F.M, y te brinda la mejor música al ritmo de tu corazón.*

**Spot.-** Estará realizado para publicarlo en el canal local TVN en el horario de la mañana durante la presentación de el noticiero y el programa de “Matices” (Desde las 7 de la mañana hasta las 9,30 de la mañana) y en el horario de la noche durante la transmisión de la tercera emisión de Prisma Informativo, durante 4 días, pero diariamente 7 spots serán pasados en pantalla.

Cada uno de ellos tendrá una duración de 15 segundos con el siguiente guion.

**GUIÓN DE SPOT.-** Un grupo de estudiantes de colegio salen recién de clases, entonces uno de ellos le dice a su compañera que sintonice alguna emisora de radio en su celular para escuchar música y para distraerse, la chica accede a laminármelas petición de su compañero y empieza a navegar, todas las emisoras que sintoniza no tiene música del agrado de los jóvenes pero cuando sintonizan radio los lagos todos están conformes y felices de escuchar las canciones que en ese momento salen y mientras caminan por la calle una chica dice “ la música que se sintoniza en radio los lagos es al ritmo de tu corazón”, cerca de ellos existen personas adulas, de tercera edad y niños y al escuchar radio Los Lagos se ponen a bailar y reírse para transmitir alegría.

#### **CUADRO Nº 74.- PLAN DE MEDIOS**

##### **PLAN DE MEDIOS**

DETALLE	DÍAS lab				TOTAL SPOTS	COSTO TOTAL
	L	M	X	J		
<b>TVN Prisma Informativo</b>	2	3	3	2	10	100
<b>TVN Prisma Tercera Emisión</b>	3	2	2	3	10	100
<b>TVN Matices</b>	1	1	1	1	4	86
<b>TOTAL</b>						<b>286</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Publicaciones en Prensa.-** Una de las fortalezas de radio Los Lagos es que cuenta con un aliado como es Diario El Norte debido a que pertenecen al mismo Grupo Corporativo del norte, es por ello que sería más favorable al realizar la publicidad por este medio por el descuento que ofrece a su empresa aliada (radio Los Lagos).

Estará en la portada utilizando un espacio de 15 centímetros, las publicaciones se realizarán por 2 días, sábado y domingo

## CUADRO N°75.- PLAN DE MEDIOS PRENSA

### PLAN DE MEDIOS

PUBLICACION	DÍAS		COSTO TOTAL
	S	D	
Publicación en ½ Portada	X		211.20
Publicación en ½ Portada		X	211.20
			<b>422.40</b>

Elaborado por: La Autora

### ACTIVIDADES

- Organización y diseño de cuñas, spots y publicaciones
- Establecimiento de alianzas estratégicas entre la radio con la prensa y canal de TV local
- Cálculo de presupuestos
- Realización de contratos con los medios de comunicación en los cuales se difundirá la publicidad.

### RECURSOS

- Computador
- Internet
- Impresiones
- Telefonía convencional y móvil

## CUADRO N° 76.- COSTOS DEL PLAN DE MEDIOS

### COSTOS

#### PRESUPUESTO PLANES DE MEDIOS

DETALLE	COSTO TOTAL
<b>RADIO</b>	0
<b>TELEVISION</b>	286
<b>PRENSA</b>	422.40
<b>TOTAL</b>	708,40

Elaborado por: La Autora

#### **Estrategia 4: BODY ART” Tatuajes temporales en el cuerpo de chicas triple A y chicos modelos**

Body Art es una estrategia que se basa en colocar en las partes más visibles del cuerpo de modelos tanto hombres como mujeres, con buena presencia quienes tendrán en su cuerpo tatuajes con la imagen y logotipo de radio Los Lagos los cuales serán fáciles de quitar y llamativos, los modelos estarán ubicados en las zonas de mayor afluencia de gente por un fin de semana en horario de 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde.

#### **CARACTERÍSTICAS**

Personal con buena presencia.

Ubicación Estratégica:

- Entrada y salida de la Plaza Shopping Center
- Semáforo mercado Amazonas
- Semáforo del Obelisco
- Terminal Terrestre

Imágenes llamativas

#### **IMPORTANCIA**

Es esencial aplicar la estrategia debido a que es una nueva y creativa manera de llamar la atención de nuestros clientes potenciales, además de que cause mayor impacto en la visión y con ello podemos lograr que la imagen de la radio se quede en la mente de las personas no solo por los colores sino por los modelos y lugares donde estarán ubicados

## ACTIVIDADES

- Búsqueda de personal idóneo para la ejecución de la estrategia Body Art
- Investigación y búsqueda de tatuajes adecuados, que no afecten a las personas que van a exponerlos.
- Realizar un presupuesto de gastos y costos
- Vestimenta: Hombres (DVD y un jean azul), Mujeres (Top y Minifalda de color amarillos y negro respectivamente)

## RECURSOS

- Jóvenes o señoritas modelos
- Tatuajes
- Alimentación
- Vestimenta

### CUADRO N°77.- COSTOS DE LA ESTRATEGIA BODY ART

#### COSTOS

RUBRO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Modelos (5 por día)	50	250
Tatuajes (5)	5	50
Alimentación	8	80
Vestimenta		
DVDs	8	16
Jeans (2)	20	40
Minifaldas (3)	7	21
Top (3)	7	21
<b>TOTAL</b>		<b>478</b>

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICO N°57.- ESTRATEGIA DE BODY ART**



**Elaborado por:** La Autora

## **Estrategia 5.- Publicidad Gráfica**

Los artes gráficos que se van a emplear para dar a conocer la imagen de la radio son: Gigantografías, Posters y afiches los cuales estarán ubicados en sectores estratégicos y comerciales de la ciudad de Ibarra. Resaltando el logotipo y eslogan.

### **CARACTERÍSTICAS**

- Ubicación estratégica a la entrada y salida de la ciudad con presentación a doble cara y con un mensaje de bienvenida a la ciudad y uno de buenos deseos para el viaje. En el caso de las gigantografías, afiches y Posters serán ubicados en lugares comerciales como mercados, Plaza Shopping Center, San Antonio de Ibarra, Terminal.
- Diseños Llamativos
- Variedad de publicidad gráfica

### **IMPORTANCIA**

Será de gran beneficio la ubicación en distintos lugares de los artes gráficos debido a que los clientes están por todos lados y entre más lugares se llegue con publicidad mayor será el impacto y beneficio, además una imagen se queda gravada por más tiempo que un texto, y si el diseño de la misma es llamativa el tiempo que permanecerá en la mente es mayor.

### **ACTIVIDADES**

- Búsqueda de los lugares y permisos para poder ubicar la publicidad gráfica.
- Diseño e impresión de la publicidad
- Ubicación estratégica
- Evaluación sobre impacto de los diseños

## RECURSOS

- Mercadólogo
- Computador
- Internet
- Impresiones

### GRÁFICO Nº58.- GIGANTOGRAFÍAS



Colocar a la entrada y salida en la principales ciudades de la Provincia, gigantografías que muestre el logotipo , eslogan y el arte gráfico del corazón , como la frase lo indica al ritmo de tu corazón

**Elaborado por:** La Autora

## ESTRATEGIA GRÁFICA



Este arte gráfico se lo puede utilizar como hojas volantes, vallas con el motivo de mostrar a la población el logotipo recalcando su eslogan su diseño con el corazón jugando con colores llamativos

**Elaborado por:** La Autora

## POSTER



Este diseño pretende identificarse con el slogan propuesto “Al ritmo de tu corazón” el corazón con su color rojo, llamativo y los audífonos a su alrededor expresa sentimientos, es una presentación gráfica de lo que se desea expresar.

**Elaborado por:** La Autora

## **Estrategia 6: Cabinas Los Lagos**

Se trata de colocar pequeños kioscos en las principales paradas y lugares de mayor afluencia de la ciudad, allí se piensa sintonizar radio los lagos para que las personas que esperan el bus, taxi u otro medio de transporte escuchen la programación de radio los lagos, además si desean hacerlo de forma más personalizada habrán puertos USB y otros, para que los usuarios puedan escuchar música desde su celular, Tablet, u otro dispositivo con el uso de los audífonos.

### **CARACTERÍSTICAS**

- Única en la ciudad
- Brindará momento de distracción y relajación.
- El sonido en las cabinas será el adecuado para no perturbar a las personas
- Ubicación estratégica ( 6 de los kioscos estarán en los lugares de mayor afluencia y paradas de la ciudad los otros 2, uno de ellos estará en la parada de buses por el mayorista que conduce a las personas al norte del país y el otro kiosco se encontrará ubicado en el terminal justamente donde llegan los carros que vienen desde quito y los cantones aledaños a la ciudad)
- Se implementará alrededor de 8 cabinas en la ciudad

### **IMPORTANCIA**

Con la implementación de esta estrategia lograremos motivar a las personas a que sintonicen radio Los Lagos y sería mejor cuando escuchen música de su agrado, esto generaría mayor satisfacción y por ende fidelidad de quienes son clientes y un acercamiento a quienes no lo son.

### **ACTIVIDADES**

- Realizar una observación preliminar e investigar los lugares y paradas de bus de mayor concurrencia de personas.
- Determinar los lugares estratégicos para ubicar los kioscos o cabinas.
- Consecución de materiales, equipos e implementos para las cabinas
- Establecer acuerdos con el personal que trabajará con la ejecución de la estrategia.

## RECURSOS

- Puertos de salida de audio
- Cabinas
- Personal
- Grabadoras o reproductores de sonido y emisoras de radio
- Servicio Eléctrico

## COSTOS

El salario del personal se basa en los días de trabajo más comisiones para lo cual podrá incrementar su salario más del salario básicos

### CUADRO Nº 78.- COSTOS CABINA LOS LAGOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Puertos de salida de audio	40	2,5	100
Cabinas	5	80	400
Personal	8	200	1600
Grabadoras o reproductores de sonido y emisoras de radio	Donación o material de trabajo del personal		0
Servicio Eléctrico			40
<b>TOTAL</b>			<b>2140</b>

Elaborado por: La Autora

## GRÁFICO N°59.- ESTRATEGIA CABINA LOS LAGOS



Elabora por: La Autora

## ALGUNAS APLICACIONES DE LA MARCA

Tarjetas de Presentación

### GRÁFICO N°60.- TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: La Autora

# Hoja Membretada



Al ritmo de tu corazón

## Los Lagos

102.7 Imbabura 99.3 Carchi



info@loslagos.ec  
telf: 2951 310  
2600 612

www.radioloslagos.ec

Dirección: Av Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales

Elaborado por: La Autora

Sobres



Elaborado por: La Autora

## Gorras



## ESFEROS



## CAMISETAS



Elaborado por: La Autora

## **ESTRATEGIAS DE IMAGEN**

Las estrategias de Imagen respalda lo que ya esta modificado; así mismo los servicios, las relaciones con el cliente, las relaciones con sus empleados y su reputación son elementos indispensables para poder aplicar la misión y desarrollar la visión de la imagen corporativa.

Se propone cambiar el rótulo exterior de la radio así mismo modificar la señal ética ya que no cuentan y por último la creación de uniformes ya que actualmente los trabajadores de la radio no poseen una identificación

### **RÓTULO PROPUESTA**

Radio los lagos al pertenecer al Grupo Corporativo, no cuenta con un rótulo llamativo, grande es por ello que se ve la necesidad de cambiar de acuerdo al logotipo creado en la propuesta

**GRÁFICO N 61.- ROTULO ACTUAL Y ROTULO PROPUESTA DE RADIO  
LOS LAGOS**

**RÓTULO ACTUAL**



**RÓTULO PROPUESTA**

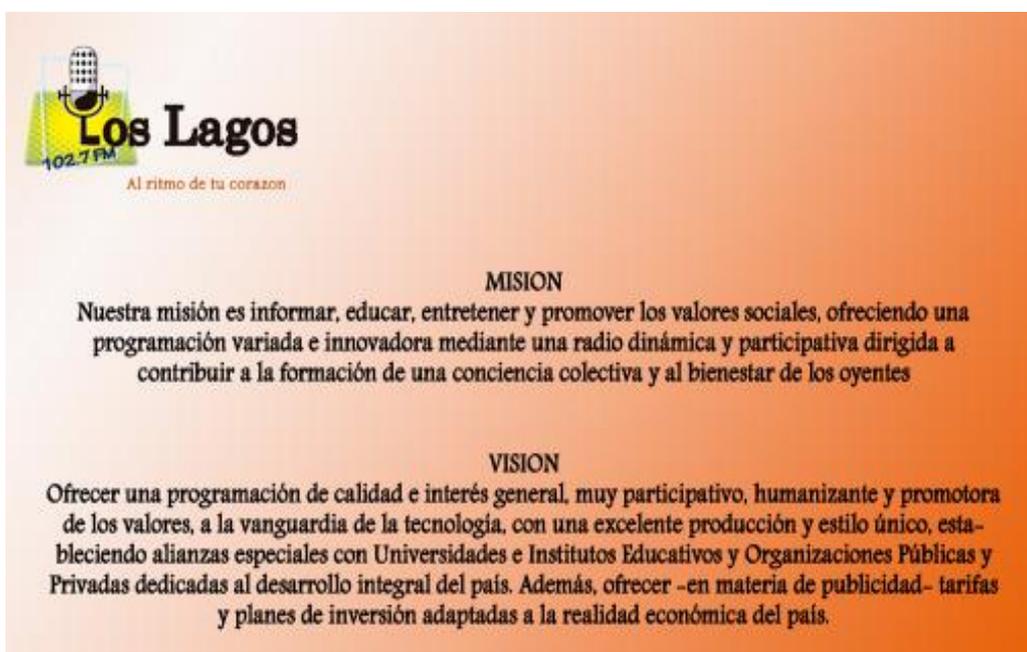


**Elaborado por:** La Autora

## ➤ SEÑALÉTICA

Actualmente las instalaciones de la radio los lagos, no cuenta con una adecuada señalética, por lo que se ve la necesidad de implementar rótulos en las instalaciones de la radio.

### GRÁFICO N 62.- SEÑALÉTICA PROPUESTA MISIÓN Y VISIÓN



**Elaborado por:** La Autora



**Elaborado por:** La Autora

Los rótulos de señalética serán elaborados en acrílico transparente de 3mm de medidas 20 x 40 cm con pernos decorativos para mayor durabilidad y resistencia.

#### ✓ **UNIFORMES**

De acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas en el diagnóstico situacional a los clientes y trabajadores supieron manifestarnos que es necesario la utilización de un uniforme.

Es por ello que se propone la utilización de un uniforme como respaldo a la marca de la radio

#### **a. PROPUESTA DE UNIFORMES**

## GRAFICO N°63.- UNIFORME PARA EL PERSONAL



**Elaborado por:** La Autora

Para caballeros en color azul

Para damas en color blanco

### **ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN AL PERSONAL**

El desempeño del personal influye de manera determinante en la calidad del servicio, la atención que se brinda al radioescucha, por lo que se propone programas de capacitación y un adecuado sistema de incentivos.

### **PROPUESTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

El presente proyecto propone capacitación a la dirigencia y empleados para que puedan contribuir de forma eficaz el desarrollo de la Radio

## **SERVICIO AL CLIENTE**

### Objetivo

Desarrollar capacidades que se requieren para implantar en la Radio una estrategia efectiva del servicio al cliente

### Contenido

El servicio al cliente como esencia de las actividades financieras

Desarrollo de las habilidades y conductas que favorecen una actitud de servicio.

Atención especial de clientes en situaciones difíciles.

Estrategia para establecer y mantener un programa efectivo de servicio al cliente

Compromisos personales y organizacionales

### Duración

Cuatro módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 16 horas

### Métodos de trabajo

El curso de capacitación se realizará con exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencia.

## **ANÁLISIS DE PROBLEMA Y TOMA DE DECISIONES**

### Objetivo

Que la participación conozca, analice y adquiera un método racional para identificar, analizar y solucionar problemas.

### Contenido

Identificación del problema

Análisis y resolución de los problemas.

Análisis y apreciación de los problemas potenciales y seguimiento de la solución.

El conflicto humano por qué surge; como tratarlo y como convertir un conflicto disfuncional en funcional.

Duración

Cuatro módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 16 horas.

Método de trabajo

El curso de capacitación se realizará con exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

### **COOPERATIVISMO BÁSICO**

Objetivo

Los cursantes conozcan, analicen y puedan aplicar los principios y valores del cooperativismo.

Contenido

El cooperativismo

Principios y valores que rigen a la Radio

Cuáles son las competencias que deben desarrollar las Radios.

Duración

Cuatro módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 16 horas.

Método de trabajo

El curso de capacitación se realizara con exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

## **PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA**

### Objetivo

Que los colaboradores conozcan, analicen y puedan aplicar los principios y valores de la radio difusión.

### Contenido

Estructura de programación radial.

Principios y valores que rigen a la radio comunitaria.

Técnicas de vocalización, musicalización y control de audio.

Grabación y montaje de cuñas.

### Duración

Cinco módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 20 horas.

### Método de trabajo

El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias

## **MARKETING OPERATIVO**

### Objetivo

Que los colaboradores conozcan y analicen el mercado que requieren de un servicio, la identificación de necesidades y el proceso de adecuación de medios de comunicación.

### Contenido

Determinación de canales de distribución.

El marketing mix en los medios de comunicación.

Estrategias de competitividad y de posicionamiento.

Creación y calidad de nuevos servicios

Duración

Cuatro módulos de 3 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 12 horas.

Método de trabajo

El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.

## **ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN PARA OYENTES**

El Estudio de Mercado reveló que los radioescucha, prefieren al momento de participar en un concurso radial CD de música originales, en una reunión con Directivos de la Radio los Lagos se lo puede realizar diariamente con la ayuda de las casas disqueras radicadas en Ecuador y que son representantes de artistas nacionales y extranjeros la disquera regala los cds para promoción y la radio plantea la temática de concurso apoyada con la promoción del artista.

Otro premio fuerte es el dinero en efectivo, esto se lo realizará como premociones esporádicas, como es el día de la madre del padre entre otros.

## PARRILLA RADIAL

### GRÁFICO N 64º.- PARRILLA RADIAL



<b>LUNES a VIERNES</b>	
00:00 - 02:00	* Rancheras con clase
02:00 - 04:00	* Éxitos de colección
04:00 - 05:00	* Pentagrama Ecuatoriano
05:00 - 06:00	* Charanguito Mañanero
06:00 - 07:00	* Noticiero Primera Noticia
07:00 - 10:30	* El Taller del Humor
10:30 - 12:00	* Safari Music
12:00 - 14:00	* Puro Ñeque Sport
14:00 - 19:30	* Dj Conference
19:30 - 22:30	* La Historia Musical (lunes a jueves)
22:30 - 00:00	* Pájaro Nocturno (lunes a jueves)
19:30 - 00:00	* Dj. Conference Plus (viernes)

<b>SÁBADO</b>	
00:00 - 03:00	* Dj. Conference Plus
03:00 - 04:00	* Zona de Hits
04:00 - 06:00	* Rokola con Clase
06:00 - 08:00	* Charanguito Mañanero y Ecuador Ama la Vida
08:00 - 10:00	* Los Clásicos de Siempre
10:00 - 13:00	* Enlace Ciudadano - Presidencia de la República
13:00 - 18:00	* Dj. Conference Plus
18:00 - 19:00	* Antología de la música tradicional ecuatoriana
19:00 - 00:00	* Farropolis - Dj Conference 2012

<b>DOMINGO</b>	
00:00 - 03:00	* Farropolis - Dj Conference 2012
03:00 - 05:00	* Zona de Hits
05:00 - 06:00	* Pentagrama Ecuatoriano
06:00 - 09:00	* Charanguito Mañanero y Ecuador Ama la Vida
09:00 - 12:00	* Los Clásicos de Siempre
12:00 - 13:00	* Ecos de la PUCESI - Estudiantes de la PUCESI
13:00 - 18:00	* Dj. Conference Plus
18:00 - 19:00	* Antología de la música tradicional ecuatoriana
19:00 - 20:00	* De Frente con Jorge Gestoso
19:00 - 00:00	* Románticos Los Lagos

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Propuesta*

**CUADRO Nº 79.- RESUMEN DE POLÍTICAS, OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS**

<b>POLÍTICAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>
<p>Reposicionamiento de la imagen corporativa de la radio los lagos en la Provincia de Imbabura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reposicionar la imagen corporativa de la radio Los Lagos, en los oyentes en un 15%, mejorando su misión, visión, logotipo, slogan, colores que denote innovación, para el año 2014.</li> <li>- Elaborar campañas publicitarias y promocionales de los servicios de la Radio los Lagos, con el fin de lograr en un 80% la utilización de los mismos para el año 2014</li> <li>- Realizar más patrocinios para que la marca de Los Lagos se vea en todo evento público y así lograr en un 70% el reconocimiento de la misma en la población para el año 2014</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de eslogan, misión, visión y logotipo rótulo.</li> <li>- Concierto de Lanzamiento “Al ritmo de tu corazón”</li> <li>- Body Art tatuajes temporales en el cuerpo</li> <li>- Cabina Los Lagos</li> <li>- Creación de un plan de medios</li> <li>- Publicidad Gráfica</li> </ul>
<p>Recuperar la credibilidad de los radio escucha, planteando nuevas estrategias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevar el rating en un 60%., al rating actual, a partir del año 2014 realizando un cambio en la programación de acuerdo a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de una parrilla radial.</li> </ul>

	los horarios de preferencia manifestados en el estudio de mercado.	
Capacitar constantemente al personal sobre los antecedentes, y aspectos corporativos de la radio para ello debe plantearse una misión y visión bien definidas	- Dictar cursos y eventos de motivación en el que el personal asista en un 100% con el fin de motivar al personal en el desempeño de sus actividades, para el año 2014.	- Propuesta de programas de capacitación - Creación de uniforme que permita identificar a los empleados de radio los lagos

**Elaborado por:** La Autora

## CUADRO Nº 80.-PRESUPUESTO DE RADIO LOS LAGOS

### PRESUPUESTO DE RADIO LOS LAGOS 102.7 FM

DETALLE	FECHA	TOTAL
Estrategia de Transporte Publico	Enero	6744
Estrategia de Lanzamiento "Al ritmo de tu corazón"	Febrero	9768
Estrategia Body Art	Abril y Junio	478
Estrategia Publicación gráfica	Febrero	645
Estrategia Cabina Los Lagos	Febrero	2140
Rótulo	Enero	180
Tarjetas de presentación	Enero	1100
Hojas membretadas	Enero	178
Sobres	Enero	135
Señalética	Enero	20,54
Señalética	Enero	15.40
Uniformes para hombre	Enero	60
Uniforme para mujeres	Enero	40
Capacitación al personal	Febrero	480
<b>TOTAL</b>		<b>21 983,94</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propuesta

## CAPITULO V

### IMPACTOS DEL PROYECTO

#### ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los principales impactos que se generarán con la aplicación del presente trabajo de grado son social, económico, educativo, cultural empresarial y mercadológico.

A continuación se presenta la matriz de valoración, aplicada en la siguiente escala de puntuación.

#### CUADRO N°81.- MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE IMPACTO

##### MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

**Elaborado por:** la autora

En el esquema se detalla la valoración cualitativa y cuantitativa, la misma que depende del nivel de impacto. Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI= Nivel de Impacto

$\Sigma$ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= número de indicadores

### CUADRO N°82.- IMPACTO SOCIAL

#### IMPACTO SOCIAL

VALORACIÓN INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Confianza							X	3
Aceptación Social							X	3
Calidad de información						X		2
Vinculación Institucional						X		2
Reconocimiento							X	3
TOTAL						4	9	13

**Elaborado por:** la autora

FORMULA

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{13}{5}$$

$$NI = 2,6$$

#### ANALISIS:

Con la aplicación del presente Plan estratégico de Marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa y fortalecimiento del rating, se pretende generar un impacto social medio positivo en la sociedad, debido a que la prioridad de la Radio es contribuir con el norte del País, al mismo tiempo que con la nueva imagen que se pretende posicionar en el mercado lograr un reconocimiento en su entorno, trata de recobrar la

confianza crear lazos institucionales con universitarios dentro del medio de comunicación y mejorar la calidad de vida de los empleados y directivos de la Radio Los Lagos.

### CUADRO N°83.- IMPACTO EDUCATIVO

#### IMPACTO EDUCATIVO

VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Conocimiento						X		2
Capacitación							X	3
Autoestima							X	3
Fuente de Consulta						x		2
Estilo de Vida							X	3
TOTAL						4	9	13

**Elaborado por:** la autora

FORMULA:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{13}{5}$$

$$NI = 2,6 \quad NI = 3$$

#### ANALISIS

En el ámbito educativo la valoración genera un impacto alto positivo, debido a que este proyecto logrará un cambio, primero desde las capacitaciones para los trabajadores lo que permitirá aumentar sus conocimientos, al igual que aspectos principales como lo son la misión, visión , valores para que exista un mayor compromiso. Además será una fuente de consulta para estudiantes en los diferentes niveles educativos.

### CUADRO N°84.- IMPACTO ECONÓMICO

#### IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR \ VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de Ingresos						X		2
Innovación						X		2
Tecnología						X		2
Oferta de empleo						X		2
Estabilidad Económica					X			1
TOTAL					1	8		9

**Elaborado por:** la autora

FORMULA:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{9}{5}$$

$$NI = 1,8 \quad NI = 2$$

## ANALISIS

En el ámbito económico la aplicación de este proyecto generará un impacto medio positivo debido a que la mala imagen que tuvo la Radio no ha permitido desarrollarse como misma, la ejecución de este proyecto será una fortaleza debido a que si se incrementa los ingresos se puede acceder a tecnología más sofisticada se lograría innovar estrategias, ofertar fuentes de empleo que permitan mejorar la economía de la empresa y de sus empleados

### CUADRO Nº 85.- IMPACTO CULTURAL

#### IMPACTO CULTURAL

VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Concienciación						X		2
Apoyar el turismo						X		2
Rescatar lo tradicional							X	3
Información de eventos culturales							x	3
TOTAL						4	6	10

**Elaborado por:** La Autora

FORMULA:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{6}{5}$$

$N=1,2$

## ANALISIS

En el ámbito cultural la realización de este proyecto tendrá un impacto medio positivo, es decir mediante la radio se pretende difundir eventos de carácter cultural y de las distintas manifestaciones de arte. Al igual que promocionar lugares turísticos de la provincia de Imbabura, con el fin de contribuir con la cultura de los diferentes cantones.

### CUADRO N°86.- IMPACTO EMPRESARIAL

#### IMPACTO EMPRESARIAL

VALORACION	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Crecimiento y desarrollo						X		2
Planificación y Organización							X	3
Relaciones Humanas						X		2
Clima Organizacional							X	3
Trabajo en equipo							X	3
TOTAL						4	9	13

**Elaborado por:** La autora

FORMULA:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{13}{5}$$

NI=2,6

### ANALISIS

Los resultados arrojan impacto empresarial alto positivo, lo que se pretende es con el aumento de las ventas invertir en la misma empresa, personal maquinaria y equipo. Lograr que el clima organizacional motive la personal se mantenga las buenas relaciones como compañeros y hacia clientes. El trabajo en equipo es un elemento importante para en las labores de trabajo.

### CUADRO Nº87.- IMPACTO MERCADOLÓGICO

#### IMPACTO MERCADOLÓGICO

VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Crecimiento de Los Lagos							X	3
Posicionamiento de la marca							X	3
Creatividad e innovación						X		2
Atención y servicio al cliente							X	3
Imagen corporativa							X	3
TOTAL						2	12	14

**Elaborado por:** La autora

FORMULA:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{14}{5}$$

$$NI=2,8$$

## ANALISIS

En el ámbito mercadológico la valoración es alto positivo ya que con la creatividad e innovación de estrategias y diseños, se logrará el principal objetivo que es el reposicionamiento de la imagen corporativa, el logotipo la misión y visión serán reconocidas en la provincia sin dejar de lado la atención al cliente que es fundamental en toda empresa, ya que el cliente es el ser de toda empresa.

### CUADRO Nº 88.- IMPACTO GENERAL

#### IMPACTO GENERAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Impacto Social							X	3
Impacto Educativo							X	3
Impacto Económico						X		2
Impacto Cultural					X			1
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
<b>TOTAL</b>					1	2	12	15

**Elaborado por:** La Autora

FORMULA:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{15}{6}$$

$$NI= 2,5$$

### **ANALISIS**

El Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativo y fortalecimiento del rating de la Radio los Lagos. Presenta una valoración cuantitativa alto positiva en vista de que las estrategias propuestas están encaminadas a mejorar la imagen posicionar la marca, a demás propone acciones de motivación para el personal por lo que se constituye en un proyecto confiable y realizable debido a que los resultados son positivos.

## CONCLUSIONES

- Gran parte de los trabajadores encuestados manifiestan no haber recibido asensos, ya que el personal lleva poco tiempo de trabajo en la misma.
- El 84% del personal de radio los lagos es nuevo y con experiencia, ya que se ha realizado una selección muy detallada.
- Los trabajadores no cuentan con uniformes que los identifique de otros de medios de comunicación
- Existe un gran desconocimiento por parte de los trabajadores sobre la misión, visión lo que quiere decir que hace falta imagen institucional
- El 47,2% de los clientes encuestados muestran una inconformidad por la programación de este medio de comunicación, calificando como buena la calidad de la misma.
- Un 72% de clientes encuestados conocen el logotipo de la radio los lagos pero el mismo porcentaje no ha visto presencia de marca.

- Radio Los Lagos se encuentra en una posición muy baja, con un porcentaje de 6.77%, ocupado el sexto lugar de rating a nivel provincial.
- Actualmente radio Los Lagos tienen una pérdida de imagen y posicionamiento en la provincia de Imbabura.
- Más de la mitad de la población encuestada, es decir el 50.78% aprecian como cualidad importante en los locutores la creatividad que se maneja al momento de un concurso radial.
- Se ha realizado en cambio de imagen, creación de misión y visión, la elaboración de campañas publicitarias con el fin de reposicionar la imagen corporativa en la provincia de Imbabura.
- Con la creación de parrillas radiales se pretende mejorar la programación y recuperar la credibilidad de los radio escucha de la provincia de Imbabura.
- Se propone capacitación constante para el personal, ya que así se mejorará el desempeño en actividades y se creara un ambiente laborar en armonía al socializarse mas

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante mantener motivado al personal y reconocer su esfuerzo o colaboración debido a que pueden cumplir sus funciones de mejor manera
- Radio Los lagos cuenta con un personal de lato nivel académico, la mayoría comunicadores titulados y con experiencia

- Se ha planteado el uso de uniformes para caballeros una camisa azul con el logotipo al igual que las damas con una camisa blanca, ya que es importante que este medio de comunicación se identifique.
- Se ha diseñado una misión y visión las cuales se deben socializar a trabajadores, clientes y radio escuchas para que conozcan la imagen de la empresa a la que pertenecen y sintoniza
- Se realizarán cambios en la programación de acuerdo a los horarios de preferencia y programas que sobresalieron en el estudio de mercado.
- Se espera poder incrementar la población de radio escucha al aplicar las estrategias de reposicionamiento, motivar a participar en concursos estar presente como marca en eventos, con la comunidad, fiestas entre otros.
- Se realizará un concierto de lanzamiento en el que la marca se reposicione en la mente del radio escucha, ser parte de eventos artísticos culturales con el fin de mostrar presencia
- El presente proyecto permite establecer aspectos corporativos que identifiquen a la radio, sin embargo es necesario realizar estrategias de reposicionamiento que motive a los oyentes a escuchar esta emisora.
- Para ofrecer servicio de calidad es necesario contar con equipos tecnológicos actuales los cuales permite facilitar el trabajo a locutores y poder jugar con la creatividad e innovación al momento de realizar concursos.

- Se recomienda a la radio los lagos la implantación de este proyecto, ya que está demostrado cuales son las debilidades de la emisora, las necesidades de los trabajadores, clientes y radio escucha, y que en la propuesta del presente está la creación de estrategias que ayudaran a mejorar la pérdida de imagen y elevar el rating a nivel provincial.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALCAIDE Juan Carlos, FIDELIZACION DE CLIENTES, 2010, ESIC

ARELLANO CUEVA Rolando, MARKETING: ENFOQUE A AMERICA LATINA, 2010 Pearson Educación

Clotilde Hernández Garnica y Claudio Alfonso Maubert Viveros, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Pearson Educación

CHARLES W. LAMB, Jr MARKETING, 2011

David W. Cravens y Nigel F. Piercy, MARKETING ESTRATÉGICO, 2007 Mc Graw Hill

FERNANDEZ VALIÑAS Ricardo, SEGMENTOS DE MERCADO, 2009, Mc Graw Hill

GALLUA Carlo Sicurello; Carlos Lambin Jean Jeacques, DIRECCION DE MARKETING, 2009, Mc Graw Hill

HAIR, Joseph F, INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN UN AMBIENTE LABORAL 2010, Mc Graw Hill

JOBBER David y FAHY Jhon, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008, Mc Graw Hill

Kenneth E. Clow y Donald Baack C PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN, 2010, Pearson Educación

LOVELOCK, Christipher; WIRTZ Jochen MARKETING DE SERVICIOS: personal tecnología y estrategia, 2009, Pearson Educación

LANE Keller, Kevin ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA, 2009, Pearson Educación.

MOELLER Lesle H, LANDRY Edward C. LOS 4 PILARES DEL MARKETING, 2010, Mc Graw Hill

MARKETING RADIAL; Héctor Londoño Libreros 2001 editorial nomos.

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, MARKETING: ENFOQUE A AMERICA LATINA, 2010 Pearson Educación.

PHILIP, Kotler y Gary ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DEL MARKETING 2013, Ediciones de la U

PRIETO HERRERA Jorge Eliecer INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 2009, Eco Ediciones

Roger A. Kerin; Steven W. Hartley y William Rudelius, MARKETING CORE, 2006, Mc Graw Hill

## **LINCOGRAFIA**

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>;

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla de mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia),

[www.definicion.org/plan](http://www.definicion.org/plan)

[www.definicion.org/estrategia](http://www.definicion.org/estrategia)

<http://www.promonegocios.net/mercaodetecnia/publicidad-definicion-concepto.html>:

<http://definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosImagenCorporativa.html>

# ANEXOS

Anexo N°1.- Encuesta dirigida al personal. Diagnóstico



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTA**

1. ¿Qué tiempo usted trabaja en RADIO LOS LAGOS?  
1mes                      12 meses

1 año                      3 años   
3 años                    en adelante

2. ¿Cómo califica usted el trato del director y sus colaboradores?

EXCELENTE              
MUY BUENO             
BUENO                     
REGULAR                 
MALO                    

3. ¿Está usted satisfecho con la función que cumple?

SI                       NO                     ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Ha recibido algún asenso en reconocimiento a su trabajo?

SI                       NO                     \_\_\_\_\_

5. ¿Califique el ambiente laboral que usted percibe?

EXCELENTE              
MUY BUENO             
BUENO                     
REGULAR                 
MALO                    

6. ¿Utilizan algún uniforme para las labores diarias?

SI                       NO                     ¿Por qué?

7. ¿Su radio cuenta con el equipo necesario y actualizado para realizar su trabajo?

SI                       NO

8. ¿Para manipular los equipos recibe usted alguna capacitación?

SI                       NO                     ¿de qué tipo?

9. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la Radio?

Totalmente            \_\_\_\_\_  
Poco                      \_\_\_\_\_  
Nada                      \_\_\_\_\_

10. De qué forma cree que podría ser motivado en el campo laboral?

Aumento de sueldo \_\_\_\_\_  
Buen clima laboral \_\_\_\_\_  
Incentivos \_\_\_\_\_  
Capacitación \_\_\_\_\_  
Vacaciones \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo es el trabajo que realiza en la radio?

En equipo \_\_\_\_\_ Individual \_\_\_\_\_

12. ¿Su nivel de rendimiento en la radio es evaluado? Por:

Horas laborables \_\_\_\_\_  
Metas trazadas \_\_\_\_\_  
Objetivos cumplidos \_\_\_\_\_

13. ¿Cada que tiempo planifica su trabajo, realizado en la Radio?

Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_  
Indique Cual \_\_\_\_\_

14. ¿Qué recomendaciones le daría a su director?

.....  
.....

#### **DATOS TÉCNICOS**

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_

EDAD: 17-21 \_\_\_\_\_ 22-26 \_\_\_\_\_ 27-31 \_\_\_\_\_ 32 -36 \_\_\_\_\_ 37 a más \_\_\_\_\_

Anexo N° 2: Encuesta dirigida a los cliente. Diagnóstico



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**ACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTA**

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer como califican los cliente de RADIO LOS LAGOS, su entorno situacional.

1. ¿Qué tiempo usted es cliente de RADIO LOS LAGOS?

1mes	12meses	<input type="text"/>
1 año	2 años	<input type="text"/>
2años	en adelante	<input type="text"/>

2. ¿Cómo califica usted el trato del agente vendedor?

EXCELENTE	<input type="text"/>
MUY BUENO	<input type="text"/>

BUENO   
REGULAR   
MALO

3. ¿Cómo califica usted la programación del medio?

EXCELENTE   
MUY BUENO   
BUENO   
REGULAR   
MALO

4. ¿Ha recibido alguna forma de financiamiento?

SI  NO  ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

5. Cómo califica la calidad de los servicios?

EXCELENTE   
MUY BUENO   
BUENO   
REGULAR   
MALO

6. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los servicios que ha adquirido?

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Califique la atención que recibió por parte del personal de RADIO LOS LAGOS?

EXCELENTE   
MUY BUENO   
BUENO   
REGULAR   
MALO

8. ¿Recibió material publicitario antes de realizar la compra de sus servicios como, afiches, volantes?

SI  NO

9. ¿Al momento de realizar la compra, se suscribió algún sustento legal o contrato?

SI  NO

10. ¿Ha recibido promociones según el monto de compra adquirido?

SIEMPRE  A VECES  NUNCA

11. ¿Cree que es necesario que los empleados y administradores utilicen uniformes?

SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce el logotipo de la radio?

SI  NO

13. ¿Ha visto la marca de RADIO LOS LAGOS?

SI  NO

14. ¿Conoce Ud. Si la radio LOS LAGOS ha organizado algún evento artístico cultural?

SI  NO

15. ¿Porque prefiere pautar en la radio LOS LAGOS?

Precio  Cobertura  Rating  Promociones   
Otros \_\_\_\_\_

16. ¿Qué recomendaciones le daría al director?

.....

....

#### DATOS TECNICOS

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_

EDAD: 17-21 \_\_\_\_\_ 22-26 \_\_\_\_\_ 27-31 \_\_\_\_\_ 32 -36 \_\_\_\_\_ 37 a mas \_\_\_\_\_

Anexo N°3: Entrevista al Director de la radio. Diagnóstico



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**F.A.C.A.E**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**La presente entrevista tiene la finalidad de conocer el funcionamiento de RADIO LOS LAGOS, políticas y clientes entre otros puntos que nos ayude a formular el Diagnóstico Situacional del proyecto.**

- 1.- ¿La RADIO cuenta con el apoyo necesario de los otros departamentos, para su buen desempeño?
- 2.-¿Tiene identificado claramente las metas a dónde quiere llegar la Radio?
- 3.-¿Actualmente a cuántos segmentos de mercado están dirigidos los programas radiales?
- 4.-¿Cada qué tiempo planifican una parrilla radial?
- 5.-Cuál cree que es la preferencia del radio escucha al momento de elegir una radio?
- 6.-¿Según su criterio existe un ambiente laboral organizado?
- 7.-¿Cuenta con personas de alto profesionalismo y experiencia?
- 8.-¿Con qué tipo de tecnología cuenta la RADIO ?

9.-¿Actualmente aplica un Plan de Marketing?

10.-¿Dentro de la gestión que estrategias y técnicas, se utilizan para el cumplimiento de las metas que se ha planteado la Radio ¿ y cómo se está evaluando?

11.-¿Cómo motiva a sus empleados para llegar al objetivo?

12.-¿Usted como director de la radio escucha los reclamos o sugerencia del personal?

13.-¿Qué se está haciendo para mejorar los servicios de la Radio?

14.-¿La Radio cuenta con un Plan de responsabilidad Social?

15.-¿Qué impactos cree que está generando la Radio en la sociedad

Anexo N° 4: Base de datos de clientes radio Los Lagos

Nombre
ALFREDO PUGLLA
AUTOVENTAS WAY W. AMADOR Y S.A.
BANCO CAPITAL
CALDERÓN DÍAZ JOSÉ ANTONIO
CARLOS VELALCAZAR
CARVAJAL BENAVIDES FERMIN
COMERCIBARRA
COOP. PABLO MUÑOZ VEGA
CORDOVA PALADINES NORMA YOLANDA
DIRECCION DE SALUD DE IMBABURA
DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE IMBABURA
EMAPA-I
EMPRESA ELECTRICA REGIONAL NORTE S.A. EMELNORTE
GAD MUNICIPAL DE URCUQUI
GEOVANNY BUITRON
GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA
GUAMANI OMAR
HIDALGO BUSTAMANTE MARTHA NELLY
HOME TIO
IMBAUTO S.A.
MARCELO ANDRADE
MARTHA DE ARROYO
MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE

NELLY ESPARZA
NORLLANTAS CIA LTDA
OPEN HOUSE ENGLISH
PABLO GUASGUA MONTENEGRO
PATRONATO MUNICIPAL IBARRA
PUCE SEDE IBARRA
SOLUCIONES PUBLICITARIAS CIA. LTDA.
SUPERLEARNING ECUADOR
TRECK CIA. LTDA.
UNIDAD EJECUTORA DE MATERNIDAD GRATUITA Y ATENCION A LA INFANCIA
VELARDE ROJAS PATRICIO BLADIMIR
YEPEZ SANTIAGO

Anexo N° 5: Encuesta dirigida a los radio escucha. Estudio de Mercado

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer el grado posicionamiento de Radio Los Lagos en la Provincia de Imbabura.

1. ¿Qué radio escucha con preferencia?

- La Mega
- Los 40 Principales
- Canela
- Otra Cuál \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son las razones para escuchar una Radio?

- Música
- Noticias
- P. Juveniles
- P. Deportivos
- P. Culturales
- Otra Cual \_\_\_\_\_

3. ¿Qué cualidades aprecia más en un locutor?

- Timbre de voz
- Se expresa correctamente
- Creatividad
- Otra Cual \_\_\_\_\_

4. ¿Qué premios le motivarías a participar en un concurso radial?

- Entradas a conciertos

- Entradas a balnearios
- Pases a Restaurantes
- Llaveros
- Gorras
- Dinero en efectivo
- CD de Música
- Otra \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

- Baladas
- Reggaetón
- Salsa
- Vallenatos
- Merengue
- Folklórica
- Chicha Mix
- Rock
- Otra \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

6. ¿En qué horario escucha la radio?

- 04:00 a 06:00 am
- 06:01 a 08:00 am
- 10:01 a 12:00 am
- 12:01 a 14:00 pm
- 14:01 a 16:00 pm
- 16:01 a 19:00 pm
- 19:01 a 23:00 pm
- 00:01 a 03:00 am
- Todo el día

7. ¿Ha escuchado Radio los Lagos?

- SI
- NO

8. ¿Conoce el dial (numero de sintonización) de Radio Los Lagos?

- SI
- NO
- Cual \_\_\_\_\_

9. ¿Recuerda el nombre de algún programa de Radio Los Lagos?

- SI
- NO
- CUAL \_\_\_\_\_

DATOS TECNICOS

10. EDAD:

15-18 \_\_\_\_\_ 19-22 \_\_\_\_\_ 23-26 \_\_\_\_\_ 27-30 \_\_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_\_ 36-40 \_\_\_\_\_

41-44 \_\_\_\_\_ 45-48 \_\_\_\_\_ 49-52 \_\_\_\_\_ 53 56 \_\_\_\_\_ 57-60 \_\_\_\_\_

11. Ocupación:

Amas de Casa \_\_\_\_\_ Estudiantes \_\_\_\_\_ Comerciante \_\_\_\_\_

Profesional \_\_\_\_\_

Oficinista \_\_\_\_\_ Chofer \_\_\_\_\_

12. Nivel de Instrucción:

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

13. Sexo:

F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 6: Encuesta a radio escucha. Estudio de Mercado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

El objetivo de la presente encuesta tiene la finalidad de identificar cual de los logos y slogans, son los preferidos por los radio escucha.



Slogn1: La voz que hace la diferencia

Slogan 2: Escucha más, siente más

Slogan 3: al ritmo de tu corazón

Slogan 4: vive la música como tú

Slogan 5: única como tú

Slogan 6: un mundo de música

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**