

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**



**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO VEGA'STREAM EN EL CANTÓN IBARRA DURANTE EL AÑO 2012”**

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

**AUTOR:** Grijalva Rosales Washington Fabricio

**DIRECTOR:**  
MAGÍSTER LÓPEZ AYALA RAIMUNDO

Ibarra, 2012

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por los señores Fabricio Grijalva Rosales y Pablo Echeverría Terán para optar por el título de LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de abril del 2013

Firma:

**MAGISTER RAIMUNDO LÓPEZ**

**DOCENTE FECYT**

## DEDICATORIA

El presente proyecto es producto de una investigación y estudio perseverante de sus integrantes de éste grupo de trabajo, lo dedicamos a nuestras familias, quienes sin escatimar ningún tipo de esfuerzo, siempre estuvieron apoyándonos incondicionalmente, como a las autoridades de la Universidad Técnica del Norte, Personal Docente y Administrativo; porque sólo a través del compromiso y la entrega diaria en el trabajo, se podrá forjar el adelanto y bienestar de la institución, consiguiendo que ésta se encuentre en el más alto nivel con una educación más humana, justa, libre y comprometida con la sociedad.

**Autor:**

Grijalva Rosales Fabricio

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar éste trabajo, agradecemos profundamente a todas las personas que nos incentivaron y apoyaron para alcanzar el objetivo y llegar a la meta que me propuse; especialmente al Msc. Raymundo López, Director del plan de trabajo de grado, también hacemos extensivo nuestro sincero agradecimiento a los abnegados maestros de la Universidad Técnica del Norte, por contribuir con sus sabios conocimientos para llegar a obtener el éxito deseado.

**Autor:**

Grijalva Rosales Fabricio

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
PRESENTACIÓN.....	xii
HISTORIA .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	12
DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE MARKETING.....	13
EJECUCIÓN Y CONTROL .....	13
FILOSOFÍA DE LA EMPRESA, SU DESCRIPCIÓN Y LOS PRODUCTOS. .....	14
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	16
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	18
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	21
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO: CONSUMIDORES .....	22
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO: CLIENTES INDUSTRIALES.....	23

ANÁLISIS DE VENTAS.....	24
CONOCIMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	24
RATIOS Y HÁBITOS DE COMPRA .....	25
DISTRIBUCIÓN .....	25
MARKETING PROPIO FRENTE A LOS COMPETIDORES .....	27
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	28
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL .....	29
TIPOS DE POSICIONAMIENTO .....	30
MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO .....	31
POSICIONAMIENTO MEDIANTE PLANIFICACIÓN .....	31
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	33
CAPÍTULO III .....	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	37
3.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. ....	37
3.1.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	38
3.1.5. PROYECTO FACTIBLE.....	38
3.2. MÉTODOS.....	38
3.2.1. MÉTODO HISTÓRICO-LÓGICO .....	38
3.2.2. MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO .....	38
3.2.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	38
3.2.4. MÉTODOS MATEMÁTICOS.....	39
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	39
3.4. POBLACIÓN .....	39
3.5. MUESTRA .....	40
3.5.1. TIPO DE MUESTRA. ....	41
CAPÍTULO IV.....	42
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO V.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
CONCLUSIONES: .....	57
RECOMENDACIONES: .....	62

CAPÍTULO VI.....	66
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	66
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	66
6.2. INTRODUCCIÓN .....	66
6.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	67
6.4. FUNDAMENTACIÓN. ....	67
6.4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	67
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	72
FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	72
6.5. OBJETIVOS.....	72
6.5.1. OBJETIVO GENERAL .....	72
6.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	73
6.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	74
EL PLAN DE MARKETING .....	74
LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	76
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING .....	77
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.....	77
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	77
ESTRATEGIA CORPORATIVA .....	79
IDENTIDAD DE MARCA Y DESARROLLO DE MARCA .....	79
EL LOGOTIPO.....	81
LOGOTIPO A ESCALA.....	83
TIPOGRAFÍA .....	84
COLORES CORPORATIVOS.....	85
VARIACIÓN DE COLORES.....	87
VERSIÓN POSITIVA Y NEGATIVA.....	87
COMO UTILIZAR LA MARCA EN COLORES Y EN FOTOGRAFÍAS .....	87
PAPELERÍA CORPORATIVA .....	89
PUBLICIDAD POP DE LA RADIO VEGA'STREAM.....	91
PROMOCIONALES DE LOS PROGRAMAS DE LA RADIO: .....	94
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	100

COMO POSICIONARSE.....	100
POSICIONAMIENTO EN BASE A CALIDAD .....	101
ESTRATEGIA DE MARCA .....	102
6.7. IMPACTOS .....	103
6.8.DIFUSIÓN.....	103
6.9. BIBLIOGRAFÍA .....	104
LINKOGRAFÍA.....	108
ANEXOS .....	109
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	110
MATRIZ COHERENCIA.....	111
ENCUESTA .....	112



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en la nueva forma de transmitir la radio, partiendo desde su historia, que pasos hay que seguir, que herramientas se utilizaron, cuales equipos y tecnología se necesitan para hacer realidad el montaje de una radio online; entre los objetivos de la tesis se encuentran la metodología de la investigación, recopilación de datos básicos y piezas óptimas para construir una radio online; el mundo evoluciona continuamente, en su desarrollo intervienen varios elementos: recursos humanos, económicos, conocimientos científicos, procesos de planeación, ejecución, control y evaluación de proyectos; proponer la forma más rápida y sencilla para montar la radio online y determinar cuál es la manera correcta de insertar un nuevo medio de comunicación en internet sin tener que invertir mucho dinero; ésta tesis ofrece una guía completa, especialmente al usar la herramientas adecuadas o los nuevos avances tecnológicos que se pueden utilizar de acuerdo a los recursos que se tenga, con diferentes alternativas para dar los primeros pasos en la creación de la radio online, ubicando en conjunto todos los elementos indispensables que se necesitan, se interrelacionan y que son tan importantes para tener el éxito en la comunicación; con éste plan de marketing se podrá consolidar la imagen corporativa de la radio VEGA STREAM en el cantón Ibarra; de allí la importancia de ésta propuesta y la trascendencia de éste trabajo investigativo, ya que debido a la migración, las radios tradicionales han tenido que buscar nuevas formas de transmisión que permitan que su cobertura sea mundial, y que su programación sea accesible a través de internet; la implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio en internet, permite abrir espacios en la comunicación, en las redes, generando nuevas posibilidades comunicativas y de más fácil cobertura, se incrementa el acceso de un mayor número de usuarios al internet de banda ancha o de alta velocidad, utilización de nuevos formatos radiales, interactividad, ampliación de audiencias, facilidad de montaje, ya que no requiere licitación de espectro y los equipos que se utilizan son de menor costo, por ser un canal interactivo, altamente flexible y autónomo, contribuye a la descentralización del conocimiento, permite la posibilidad al usuario de utilizar su creatividad y su gusto generando su propio contenido, fortaleciendo y abriendo un camino hacia la libertad de expresión; con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales crece día a día, el internet despeja un presente y abre un futuro promisorio.

## **ABSTRACT**

This research work is based on the new way of transmitting the radio, starting from its history that steps can be taken, what tools were used, what equipment and technology are needed to make the online radio staging; among the objectives of this work are the research methodology, basic data collection, and best parts to build an online radio. The world continually evolves in its development involves several elements: human, economic, scientific, process planning, execution, monitoring and evaluation of projects; to propose the quickest and easiest way to set up the radio online and determine which the correct way is to insert a new media on the internet without having to invest a lot of money. This thesis provides a comprehensive guide, especially to use the right tools or new technological advances that can be used according to the resources they have, with different ways to take the first steps in creating online radio, putting together all the essential elements that are needed, are interrelated which are so important to be successful in communication; with this marketing plan it will be possible to strengthen the corporate image in of the radio VEGA STREAM in Ibarra canton; hence the importance of this proposal and the transcendence of this work research, since due to migration, traditional radios have had to find new ways of transmission which allows its global coverage, and that its programming is accessible via the internet; the implementation of a new technological medium, as the radio on the internet is, it allows to open spaces in communication, networks, creating new possibilities for easier communication and coverage, increasing access to a greater number of users to Broadband internet or high speed using new radio formats, interactivity, expanding audiences, ease of staging, as it requires no spectrum auction, and equipment used is less expensive, due to it is an interactive channel, highly flexible and autonomous, contributes to the knowledge decentralization; it allows the user the possibility to use their creativity and taste creating their own content, strengthening and opening a path to freedom of expression, with the advent of new communication technologies, the possibility of expansion for journalists and radio producers grows daily; the internet clears a present and opens promising future.

## INTRODUCCIÓN

Desde que la radio surgió por primera vez, allá por el año 1906 en los Estados Unidos, y luego de que mucho después apareciera la primera radio por internet llamada "Internet Talk Radio"; fundada en 1993 por Carl Malamud, hasta el día de hoy ésta ha ido evolucionando tan rápido que se pueden escuchar radios de todo el mundo a través del internet.

La radio VEGA STREAM con visión a futuro va a generar empleo y desarrollo del talento humano, productividad, interrelación personal, consiguiendo mercados internacionales; con éste proyecto estamos buscando conseguir un espacio para crear nuestra propia radio y darnos a conocer en todo el mundo, atraer mayor gente: jóvenes, niños e incluso adultos, de ésta manera se lograría destacar una gran publicidad para todo nuestro país, lo cual sería una de las grandes ventajas que tendríamos para alcanzar el liderazgo en ECUADOR como una radio online.

Nuestros blogs reciben aproximadamente 600-700 visitas diarias y se podría aumentar a 1000-1200 visitas; ésta tesis se basa en la nueva forma de transmitir la radio partiendo desde su historia; ¿qué pasos hay que seguir?, ¿con qué herramientas trabajar?, ¿con cuáles equipos y tecnología debemos contar para hacer realidad el montaje de una radio online?.

Entre los objetivos de la tesis se encuentran la investigación y recopilación de datos básicos y piezas óptimas para diseñar una radio online, proponer la forma más rápida y sencilla para montar la radio en internet y determinar cuál es la manera correcta de insertar una radio en internet sin tener que invertir mucho dinero.

La competitividad en cuanto a tarifas de diseño será superada mediante el pago de remuneraciones, de acuerdo a la capacidad del personal del departamento de diseño, además entregar incentivos al personal para que

pongan en marcha sus buenas ideas y conocimientos, con una constante capacitación al talento humano, lo que ayudará a innovarse y mantenerse en el mercado actual.

La radio VEGA STREAM está iniciándose en el mundo del internet, pretende ir acorde con las exigencias del mercado actual, por ende su introducción y permanencia depende de un estudio de la imagen corporativa y plan de marketing efectivo.

De ésta manera se pone a disposición la oportunidad, para que toda persona que tenga pasión por hacer radio, pueda implementar su propio medio y llegue más lejos de sus fronteras con su radio online y la programación que se establezca.

El trabajo que se desarrolla en ésta tesis tiene la finalidad de implementar un plan de marketing para la radio VEGA STREAM, al crear espacios de comunicación, de acuerdo a la necesidad de la ciudadanía que tenga interés en el mundo informativo y que la cobertura de radio online no tenga barreras debido a la falta de iniciativas.

Esta tesis ofrece una guía completa sobre la radio online con sus características principales, como innovación en la red para crear fuentes de empleo, de manera positiva en la sociedad y manteniendo el lema de la comunicación con un mensaje consciente, responsable y confiable.

## PRESENTACIÓN

La radio VEGA STREAM a través de un plan de marketing consolidará la imagen corporativa en el cantón Ibarra durante el año 2012.

La generación de recursos económicos para la radio VEGA STREAM será a través de la introducción de nuevos productos en el mercado de la radio, para ganar credibilidad en el público oyente, mediante una comunicación eficaz y conseguir como efecto un alto impacto en la población; también se deben resaltar los propósitos principales y determinar a través de un estudio de mercado los requerimientos, que permitirá captar nuevos radioescuchas y fidelizar a los actuales en el cantón Ibarra como propuesta alternativa durante el año 2012; además de diseñar diferentes estrategias que permitan posicionar a la radio VEGA STREAM en internet, demostrar que existe un gran potencial y una gran demanda de radioescuchas, aumentar la audiencia y definir la programación de acuerdo a su selecto público; lo cual debido a la migración las radios convencionales han tenido que buscar nuevas formas de transmisión que permitan que su cobertura sea mundial, y que su programación sea accesible a través del internet, esto ha sido de gran ayuda para los que se encuentran fuera de su país, ya que tienen la opción de escuchar algo suyo, es decir algo propio de su cultura y tradición.

La presente tesis está estructurada en VI capítulos. El capítulo I abarca el problema de la investigación, sus antecedentes, el planteamiento del problema, la formulación y delimitación del problema y la justificación de la radio VEGA STREAM por internet, diversidad de formatos, programaciones y contenido y las nuevas opciones del mercado que proporcionan nuevas fuentes de competencia para los organismos de radio difusión como las tradicionales que existían anteriormente.

El capítulo II toma en consideración la fundamentación teórica: científica, filosófica, psicológica, epistemológica, axiológica, pedagógica, educativa,

social, tecnológica, ecológica, turísticas, legal del plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio VEGA STREAM en el cantón Ibarra, su posicionamiento, toda la estructura tecnológica de la radio online.

El capítulo III trata sobre la metodología de la investigación de campo, sobre un conjunto de procedimientos que permitieron ordenar la ideas y actividades operativamente durante el proceso de conocimiento, utilizando técnicas, estrategias de diverso orden y la recopilación bibliográfica de fundamentos científicos para su aplicación; de acuerdo al nivel de profundidad de exploración, descripción y explicación con técnicas e instrumentos que nos ayudarán para el desarrollo de la propuesta, y nos permitirá impulsar la imagen corporativa, organizar los resultados del mercado técnicamente.

Este proyecto será factible con soluciones al problema planteado sobre su problemática, a través de la creación del documento correspondiente, comprender la situación actual y proyectar a futuro los componentes de marketing para la radio VEGA STREAM.

El capítulo IV se aborda el marco administrativo, según el cronograma de actividades, con recursos humanos, institucionales, materiales, económicos y el respectivo presupuesto y financiamiento que se ha empleado en el desarrollo de ésta tesis, con su esquema de información, implementación, análisis e interpretación de resultados finales del proyecto emprendido, y sus respectivos anexos, tomando como referencia el plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio VEGA STREAM en el cantón Ibarra, durante el año 2012.

El capítulo V toma en consideración el análisis e interpretación de resultados en función de los objetivos específicos sobre el diseño de estrategias que permitan posicionar a la radio VEGA STREAM en internet, demostrando que existe una gran demanda de radio oyentes,

aumentando la audiencia y definiendo la programación de radio VEGA STREAM como una propuesta alternativa.

El capítulo VI es referente a la propuesta alternativa y su justificación e importancia que va en beneficio de un determinado sector con la difusión a través de éste medio de comunicación, gracias a los avances tecnológicos, implementando una radio online desde cualquier parte del mundo.

## HISTORIA

El comienzo de la radio online data desde los años 90, las radios convencionales han aprovechado de ésta oportunidad, para expandir su programación más allá de los límites de alcance con su señal.

La primera radio online fue creada en 1993 por Carl Malomud, el cual usaba una tecnología llamada MBONE, un sistema de IP Multicast Backbone en el internet; la primera radio online que transmitía por internet a tiempo completo se llamaba radio HK, su programación contenía música de bandas independientes, radio HK fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático en febrero de 1995.

En el año 2000 nació la primera radio online en América Latina con el nombre de Cool Radio, transmitiendo desde México, sus fundadores fueron: Benny Aharonov, Marcos Bucay, y Llan Arditi.

Después radio HK fue convertida a uno de los originales servidores de Real Audio con la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido, que puede alcanzar hasta 128 Kbps, lo que iguala el sonido de una radio por internet a una radio FM tradicional.

A partir del año 2000 empiezan a crearse nuevas emisoras radiales locales, o cambian de nombre e inician su programación con nuevos formatos; se caracterizan por ser más interactivos con el público, se trata de formatos que han sufrido una serie de modificaciones con el paso de los años y en éste proceso a decir verdad, mucho a tenido que ver el ingreso del internet, donde se compite con la creatividad de los productores y periodistas. Cabe resaltar que algunos conductores reconocidos en la radio, en su afán de permanecer en el dial, han roto los típicos formatos radiales logrando éxito, es decir la creatividad del productor y periodista radial, se han modificado e innovado a través de una serie de recursos para concluir en un formato diferente y novedoso.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales crece día a día. El internet despeja un presente y abre un futuro promisorio.

La radio en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) ya no tiene cabida para licitar más frecuencias pues el espectro electromagnético está saturado. En algunos países del mundo la radio digital es una posibilidad interesante, ¿pero cuándo llegará al país?.

La implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio en internet, permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incrementa la accesibilidad de un mayor número de usuarios al internet de banda ancha o internet de alta velocidad, utilización de nuevos formatos radiales, interactividad, ampliación de audiencias y facilidad de montaje ya que no requiere licitación de espectro y los equipos que se utilizan son de menor costo.

Por ser un canal interactivo, altamente flexible y autónomo, contribuye a la descentralización del conocimiento. Permite la posibilidad al usuario de utilizar su creatividad y su gusto generando su propio contenido, fortaleciendo y abriendo un camino hacia la libertad de expresión.

Se presenta esta investigación como la sistematización de una experiencia comunicativa que a través de un plan de marketing para la

radio online Vega Stream se pretende ganar adeptos del público a nivel cantonal.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La radio Vega Stream está iniciándose en el mundo del internet, pretende ir acorde con las exigencias del mercado actual, por ende su introducción y permanencia depende de un estudio de la imagen corporativa y plan de marketing efectivo.

El trabajo que se desarrollará a continuación tiene la finalidad estudiar la posibilidad implementar un plan de marketing para la radio Vega Stream. De lo expuesto anteriormente se plantea el siguiente problema:

¿La falta de un plan de marketing para la radio Vega Stream hace que pierda fidelidad y audiencia por parte de su público objetivo?

Se debería crear espacios de comunicación por medio de la internet con creatividad, de acuerdo a la necesidad de la ciudadanía en general que tenga interés en el mundo informativo y; que la cobertura de radio online ya no tenga barreras debido la falta de iniciativa.

La radio online debe poseer como característica principal que es la innovación en la red para crear fuentes de empleo y así servir de manera positiva a la sociedad; manteniendo el lema de la comunicación de un mensaje consciente y confiable.

La generación de recursos económicos para radio Vega Stream a través de la introducción de nuevos productos en el mercado de la radio, para ganar credibilidad en el público objetivo mediante una comunicación eficaz para conseguir como efecto un alto impacto en la población.

La competitividad en cuanto a tarifas de diseño será superada mediante el pago de remuneraciones de acuerdo a la capacidad del personal del departamento de diseño además se entregará incentivos al

personal que explote sus ideas y conocimientos. Otro punto para los recursos humanos son las capacitaciones constantes lo que les ayudará a innovarse y mantenerse en el mercado actual.

La radio Vega Stream como visión a futuro va generar empleo y desarrollo del talento humano, productividad, interrelación personal consiguiendo relaciones internacionales.

Con este proyecto estamos buscando conseguir un espacio, para crear nuestra propia radio y darnos a conocer en todo el mundo, con esto atraer mayor gente (jóvenes, niños e incluso adultos etc.) de esta manera lograríamos hacer una gran publicidad, tanto para nuestro país como para el extranjero.

Nuestros blogs reciben aproximadamente 600-700 visitas diarias con la radio podríamos aumentar a 1000-1200 visitas, y también podríamos tener más gente online al mismo tiempo.

Estas serían una de las grandes ventajas que tendríamos para alcanzar el liderazgo en ECUADOR como una radio online.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Luego de haber analizado el problema, se lo puede formular de la siguiente manera:

¿Cómo consolidar la imagen corporativa con un plan de marketing de la radio Vega Stream?

### **1.4. DELIMITACION DEL PROBLEMA**

El aspecto fundamental que se determina en la presente investigación en la Universidad Técnica del Norte, como actividad organizada y documentada, para ampliar la frontera del conocimiento, desarrollando el plan de marketing, para consolidar la imagen corporativa de la radio Vega

Stream en el cantón Ibarra, durante el año 2012-2013; sus avances y perspectivas que se conseguirán en el futuro, permitiéndonos tener una visión global de la situación de la radio online, así como el éxito del diseño y la publicidad, con un análisis minucioso de los recursos humanos, culturales, sociales y económicos.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una propuesta de plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio Vega Stream, cuestionar los paradigmas de la publicidad y los medios masivos de comunicación, creando condiciones para la creatividad en el diseño.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.5.2.1. Ubicar la presente investigación en el contexto de crear un buen plan de marketing para la radio Vega Stream.

1.5.2.2. Identificar y recopilar los aspectos fundamentales y piezas óptimas para diseñar una radio online.

1.5.2.3. Proponer la forma más rápida y sencilla para montar e insertar la radio en internet, como propuesta realizable y práctica, sin tener que invertir mucho dinero.

1.5.2.4. Verificar las posibles interacciones entre el diseño, la publicidad y la radio Vega Stream.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La radio por internet, ha añadido más variedad a la estructura de las emisiones que la tradicional emisión por antena: el público tiene

acceso a una mayor diversidad de formatos, canales e idiomas distribuyendo su programación y contenido a cualquier parte. Las emisoras de radio por internet han añadido nuevas opciones al mercado y proporcionan nuevas fuentes de competencia para los organismos de radiodifusión tradicionales.

La llamada “brecha digital”, hace referencia a la diferencia socio-económica entre aquellas comunidades que tienen acceso a internet y aquellas que no, este término también tiene que ver con las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica.

Ecuador no es ajeno a esta situación, ya que muchas comunidades tienen dificultad en el acceso a un computador y a una conexión a internet de alta velocidad. Varias son las políticas del gobierno para combatir la “brecha digital” que vive nuestro país. Una de ellas es el programa de los INFOCENTROS; esfuerzo del gobierno nacional. Este programa es liderado por la Presidencia de la República del Ecuador, con la participación del Ministerio de Telecomunicaciones, y el Ministerio de Educación.

Las limitaciones que tiene la radio en internet impiden alcanzar la masa crítica que se refleja en la cantidad de oyentes que garantizan que un medio en particular sea atractivo para los anunciantes.

La penetración de internet en el país durante el primer trimestre de 2012, indica que los suscriptores aumentaron un 28,6% es decir, un incremento de 2.6%. El número de usuarios que se beneficia de dichos accesos se eleva a 15,210\*. Para el año 2012 de cada 100 ecuatorianos 88 cuentan con telefonía móvil y 30 son usuarios de internet.

En cuanto a la publicidad, hay dudas en la efectividad de los banners y roll-up. La escucha de las emisoras en internet está sujeta al

computador, y se puede explotar por la posibilidad multimedia que le da el computador al usuario: comprando a través del medio. Los anuncios en radio son más efectivos por que el oyente no los puede ignorar. La radio tradicional ofrece precios más rentables por oyente a los anunciantes, ya que puede llegar a cualquier rincón. Los costos de los anuncios en la radio en internet son más baratos para que sean más competitivos, por lo que la rentabilidad de las emisoras se ve afectada.

Por ejemplo, si un oyente no pertenece al perfil de mi emisora me está consumiendo ancho de banda y no le va a comprar nada a mis anunciantes. El futuro de la radio en internet va a estar en emisoras de nicho que alejen a los oyentes de la radio tradicional y que puedan ser escuchadas en dispositivos que le permitan movilidad.

El desarrollo tecnológico conlleva a que la radio tradicional se transforme y complemente la forma de envío de contenidos a los oyentes. El verdadero valor de internet está en el potencial de complementarse, con otras formas tradicionales de suministro de contenido y no en ser un medio independiente en competencia con los demás. El futuro es vender o montarles la emisora en internet como Side Channel a las grandes cadenas radiales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

Esta investigación procuró en forma detallada, establecer cómo se formó y se consolidó la imagen corporativa de la radio Vega Stream en el cantón Ibarra durante el año 2012. Es un diagnóstico de situación de un sector de la comunicación radiofónica en Ibarra. Se pudo determinar la manera como influyó la radio en el medio, el proceso que se dio para la evolución de la radio en ésta ciudad.

Se intentó crear un documento útil para las futuras generaciones y para quienes están inmersos en la comunicación radiofónica.

Las primeras estaciones de radio en la ciudad de Ibarra mantenían programaciones en vivo en la mayoría de sus espacios, es por ello que por falta de material discográfico grabado, el tiempo de programación o emisión era reducido.

En el transcurso del tiempo en Ibarra han proliferado una serie de emisoras de amplitud modulada, de ahí que hubo la necesidad de actualizarse con la tecnología e incursionar en la formación de radios online. La programación de emisoras de frecuencia modulada FM en general fue enteramente participativa y de concursos, hasta el año de 1979 tuvieron su acogida las emisoras de amplitud modulada AM, el apareamiento de la FM desplazó a la AM, más de diez emisoras que se instalaron en este proyecto.

Según Díaz Santos 1996, manifiesta que un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, se detalló lo que se espera conseguir con este

proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, con un análisis detallado de todos los pasos que van a darse para alcanzar los fines propuestos. También se abordaron los aspectos económicos, técnicos, legales y sociales del proyecto.

Según la página <http://www.marketing.xxi.com/>. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, se requiere del análisis continuo de las diferentes variables, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing, que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja con la competencia.

Según Cohen 1999, manifiesta que se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando un producto particular, ya está en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información, el plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al plan de marketing anual, se aplicó a productos ya situados en el mercado, la revisión anual nos permitió descubrir nuevos



problemas, oportunidades y amenazas que muchas veces se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Según la página [http://es.wikipedia.org/wiki/ estrategia de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/estrategia_de_marketing) es la descripción del entorno de la empresa: permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.

Según Philip Kotler 2007 nos expresa que un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado, para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implicó cierta redundancia, lo que debe haber por fuerza varias cuestiones que sean tratadas en otros apartados, de este modo sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación; el segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva, así nuestra organización estuvo completa y nos ayudó a no olvidar muchos aspectos importantes.

**2.1 Fundamentación Teórica.-** Es muy sustancial analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa radio Vega Stream online se ubicó. Esto se consiguió definiendo a su vez al cliente del producto a colocar en el mercado; ¿dónde sintonizar?, ¿con qué frecuencia y por qué?, tanto para los consumidores, como para aquellos que utilizan este bien, como intermedio para producir la comunicación, y a partir de él otros bienes.

Fue importante resaltar los motivos científicos, filosóficos, psicológicos, pedagógicos, educativos, sociales, tecnológicos, ecológicos, turísticos y legales, por los que se ha seleccionado este medio de

comunicación online, dispuesto a cumplir con sus metas y objetivos, utilizando criterios demográficos, geográficos y estilos de vida.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

**Condiciones generales:** son las que afectaron a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa; las mismas que pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, también se incluyó un análisis de la coyuntura económica, la cual tuvo que ser examinada, sobre las principales líneas de política económica y considerando el déficit público, control de la inflación, concertación social, presión fiscal, desgravación de inversiones, facilidades crediticias.

**Condiciones de la competencia:** su importancia se derivó del hecho de ser los integrantes del entorno que van actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa; se presentó con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores, estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

**Condiciones de la propia empresa:** como para los competidores se describieron los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Es muy substancial analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicó, esto se consiguió definiendo a su vez al cliente, del producto a colocar en el mercado donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para

aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado y estuvo mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizaron criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilos de vida.

### **Problemas y Oportunidades**

Los planes de marketing frecuente señalaron como aprovechar las oportunidades, pero en sí no aportaron soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizaron; por lo que un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el mismo.

### **Objetivos y Metas**

En el plan de marketing los objetivos, que nos propusimos alcanzar con él y las metas fueron una descripción más precisa y explícita de estos objetivos, los cuales han de cumplir ciertas metas para ser útiles:

- ✓ Deben ser precisos, para saber cuantitativamente, si es posible o no, de un modo preciso si se han alcanzado los objetivos.
- ✓ Deben tener un plazo de consecución, una fecha para saber si hemos alcanzado durante ese plazo establecido; fue necesario también establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo

previsto, plazo que fue adecuado según cronograma de actividades previamente planificadas.

- ✓ Deben ser factibles, su consecución fue en el plazo previsto, caso contrario se puede producir un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia que lo realizado sea menos, lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
  
- ✓ Constituyó un reto para las personas que participamos en el plan; por lo que si son demasiados fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el talento humano disponible.

Por eso fue fundamental dedicar el tiempo necesario, para saber, ¿qué es exactamente lo que se quiso lograr?, ¿dónde se pretendió llegar?, ¿cuánto se pudo conseguir?, planteando de una forma ambiciosa y a la vez razonable.

Aquí también se analizó la ventaja diferencial o competitiva, que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa que se dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo y si se es capaz de mantener esa ventaja.

## **DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Para William Wells, Jhon Bumett, Sandra Moriarty “Se refieren al modo en que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo”.

Se trató de las líneas maestras que se tuvo que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios a los competidores.

Una definición que nos aclaró bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial: se excluyeron las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos; se trató de algo a más alto nivel, ¿en qué mercado hay que estar?, si hay que seguir una política de liderazgo en costos, o por el contrario si hay que emprender una política de diferenciación del producto.

### **Desarrollo de las tácticas de marketing**

Los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias, mostraron el modo de ejecutar la estrategia definida, las cuales fueron descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir: producto, precio, promoción y plaza.

### **Ejecución y Control**

Se analizaron todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con el objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

**El Potencial del Mercado:** el mercado pudo absorber el producto y otros productos semejantes del mismo sector.

**El Potencial de Ventas:** capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, se calcularon a partir de cuotas del mercado actuales, lo cual está incluido dentro del potencial del mercado y es menor como aquel.

**La Previsión de Ventas:** parte del potencial de ventas que se pudo cubrir con la producción de la empresa, no siempre fue posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos, intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio; la gestión del proyecto fue empleando los métodos **PERT o CPM.**

**Análisis del Punto de Equilibrio:** es el número mínimo de unidades vendidas que nos permitieron a la empresa cubrir sus costos fijos.

**Ratios Económicos- Financieros:** es el cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, previsión del flujo del efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

### **Decisiones Estratégicas.- Análisis de la Empresa**

El análisis de la empresa proporcionó una información cualitativa y cuantitativa importante para el resto del plan de marketing, dentro del cual hubo que tomar múltiples decisiones: ¿a qué mercados hay que vender?, ¿qué propiedades debe tener el producto?, ¿a qué precio?, ¿qué canales deben usarse?, ¿qué servicios nos pueden proporcionar?, ¿qué promoción se debe realizar?

### **Filosofía de la Empresa, su descripción y los productos**

Para William J. Staton Michel J. Etzel y Bruce J. Walter: nos dicen que es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales; considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el plan de

marketing, se tuvieron más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se conocieron los objetivos existentes de ventas, de producción y marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos; todas las empresas son diferentes, si el plan de marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa fue la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro de la radio Vega Stream y su plan de marketing para consolidar la imagen corporativa; conociendo su filosofía se pudo evaluar el grado de adaptación a las necesidades de la empresa y a los deseos y necesidades de los oyentes.

Es importante relatar una breve historia de la empresa, describir el producto que se pretende promover con el plan de marketing, se incluyó una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por esta empresa; solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica de la radio, se pudieron establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se describió el organigrama organizativo de la empresa, analizando si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente; fue necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de marketing de la radio y el resto de la empresa; en teoría todas las áreas del marketing deben depender directamente del director general de la compañía; ésto significó que las

decisiones del director de marketing influyeron en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción.

Antes de intentar implantar un plan de marketing se debe tener la seguridad, que el departamento de marketing posea los medios adecuados y tenga la capacidad de llevarlo a cabo.

### **Objetivos y Estrategias de Marketing**

Los objetivos y estrategias se desarrollaron revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y oportunidades; se tuvo presente que esta sección no necesitaba de mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, aquí se marcó la diferencia de la empresa, las ideas innovadoras resultaron importantes en este aspecto.

Según la página <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/estrategia-marketing>. Señala que los objetivos y estrategias forman el corazón del marketing, los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un período de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento, se pueden dividir en dos categorías: usuarios actuales y nuevos usuarios.



**Usuarios Actuales.-** Los objetivos básicos son:

- a) Retener los actuales usuarios desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas.
- b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un período de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con mejor margen de beneficio.

**Nuevos Usuarios.-** Los objetivos básicos son:

- a) Incrementar el número de nuevos clientes
- b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Para desarrollar los objetivos de marketing primero se revisaron los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y oportunidades, este análisis nos proporcionó líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Los objetivos de ventas determinaron los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing, revisando las razones por las que las ventas se bajaron o se han mantenido; los motivos para establecer la baja, quizá se encontraron en una falsa competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales.

El mercado fue la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para usuarios existentes como para los nuevos, según el comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Resolviendo los problemas y explotando las oportunidades obtuvimos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing; teniendo en cuenta todos los factores, no se pudo pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo, típicamente se

establecieron objetivos a corto y largo plazo, lo cual reflejó la diferencia entre los diversos tipos de empresas.

Una empresa en que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa con otras empresas tendrá necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

### **Estrategias de Marketing**

Una estrategia detallará como se logrará un objetivo; mientras los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tuvieron un ámbito muy estrecho, se relacionaron con el comportamiento del consumidor, las estrategias proporcionaron una dirección para todas las áreas del plan de marketing.

Las estrategias sirvieron como una guía para posicionar al producto y como referencia para desarrollar "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota del mercado fue una decisión estratégica crítica, si se prefiere crear un nuevo mercado o se elige ampliar la participación actual, fue conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo fue más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado que cuando entran competidores, fue más fácil ampliar la cuota del mercado.

Las estrategias generales más comunes son: estrategias nacionales, regionales y locales. Fue posible desarrollar planes de

marketing diferentes para distintas zonas geográficas, incluso se pudo tener un plan nacional, regional y otro local, se prestó atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

**Estrategias Estacionales.-** Se consideraron las decisiones estratégicas cuando se anunció o promocionó el producto, con el estudio al respecto, realizando un análisis de la empresa que debe consultarse, se consideró si se realizará en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos.

**Estrategias Competitivas.-** Si hubo gran competencia en el sector, estuvimos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores, cuando se esperó la llegada de un competidor importante, lo cual dependió de la situación del mercado.

**Estrategias del Mercado.-** Para determinar el mercado que va dirigido el producto se pudo ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.

**Estrategias del Producto.-** Se estudiaron usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad, buscando formas eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

**Estrategias del Precio.-** Un factor a considerar si se fijaron precios inferiores o superiores a la competencia, las dos estrategias pudieron originar resultados satisfactorios; determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas; finalmente se estudió si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento, fue habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

**Estrategias de Penetración, Distribución y Cobertura.-** Se desarrollaron de diferente forma, se trató la venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales; determinándose en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos lugares de distribución, medios de transporte, cobertura deseada y la penetración adecuada en los mercados existentes y los nuevos.

**Estrategias del Personal de Ventas.-** Se determinó si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing, creándose lazos entre ventas y marketing.

**Estrategias de Promoción.-** Las promociones se realizaron para cubrir necesidades completas en un periodo de tiempo limitado, fijándose las áreas relevantes del plan de marketing.

**Estrategias de Gastos.-** Se detalló la distribución del presupuesto del plan de marketing, para decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, o se atraerán más consumidores, teniendo en cuenta todos los gastos.

**Estrategias de Anuncios.-** Fue necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer en la radio, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas.

**Estrategias de Publicidad.-** Se determinó qué tipo de campañas publicitarias se van a realizar en la radio; si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

**Estrategias de Investigación y Desarrollo.-** Los cambios fueron a menudo importantes para generar nuevos consumidores, para lo cual se desarrolló una investigación sobre la creación de radios online, con un programa disciplinado para crear la radio Vega Stream, motivo de nuestro tema de investigación de la tesis y un plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio, con la expansión de este nuevo medio de comunicación y generar estrategias de desarrollo que fueron el motor para asegurar el éxito de ésta empresa.

El proceso de fijación de estrategias de la radio Vega Stream comenzó con la revisión de los problemas y oportunidades de la radio online en el cantón Ibarra, con ideales creativos y dando múltiples soluciones en este campo a cada problema, luego se revisaron los objetivos de marketing y la construcción de sus estrategias.

## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

- Desarrollar nuevas estrategias de servicios, comercialización y difusión de radio Vega Stream al cliente, como empresa que marca la diferencia con la competencia.
- Realizar actividades de investigación y desarrollo para mejorar la calidad de la programación que se emite, acorde al gusto del oyente.
- Satisfacer las necesidades del mercado y de los oyentes de radio online, grupo que es atractivo y representativo.
- Implementar mecanismos para recepción de textos, mensajes a través de redes sociales, buscando auspiciantes y nuevos clientes.
- Planificar campañas de concientización con fines sociales, con publicidad y diseño creativo, y gran ética profesional y responsable.
- Disponer de ventajas de comercialización, competitivas, únicas y duraderas.

- Interrelacionar los mercados de radios online, para la supervivencia de radio Vega Stream, con clientes satisfechos que son la clave del éxito.
- Regular la disponibilidad como esfuerzo inteligente en marketing y publicidad, como elementos importantes para atraer la atención y generar la demanda.
- Infundir credibilidad responsable ante el cliente, sabiendo a plenitud el servicio que se ofrece.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO**

### **Consumidores**

Philip Kotler expresa la definición del mercado objetivo: es saber a quién está dirigido el producto o servicio, es el paso más importante en el análisis de la empresa; no puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Fue habitual realizar una segmentación del mercado, es decir clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto; el resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se compararon los resultados obtenidos para nuestra empresa con los datos para el mercado global, esto nos permitió determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve; las coincidencias y las diferencias pudieron ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios fue el basado en factores demográficos, que pudieron constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar; para determinados productos más significativos que los factores demográficos como la manera de comprar el producto o el uso que se le da, esto proporcionó la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Fue necesario distinguir entre consumidores primarios y secundarios; los primarios son los que realizaron la compra y por lo tanto son los más importantes a estudiar; los secundarios influyeron en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudiaron solo a los consumidores primarios, esto pudo ser un grave error, ya que los secundarios representaron en muchas ocasiones el mercado del futuro.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO**

### **Clientes Industriales**

Las empresas que venden a otras empresas tienen muy pocos clientes, además cada cliente industrial generó unas compras muy superiores a las que realizó el típico consumidor promedio, al igual que con productos destinados a consumidores.

Algunos criterios utilizados para segmentar el mercado industrial pueden ser: volumen de ventas de la empresa, número de empleados, aplicación o uso del producto, estructura orgánica, localización geográfica.

Para los consumidores industriales fue muy importante estudiar quien realizó la compra, quien tomó la decisión final y quien influyó en la decisión.

Por tanto se estudió cómo se llegó a la decisión de compra, los criterios de compra, el proceso utilizado; los responsables de tomar la decisión de compra constituyeron el mercado primario y las personas con influencia en la decisión fueron el mercado secundario.

### **Análisis de Ventas**

Según la página <http://es.scribd.com/doc/42127757/analisis-de-ventas> expone que los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas, la clave es desglosar las ventas en segmentos, para llegar a entender claramente con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

En otras partes del análisis de la empresa, fue construir varias series de datos, los datos de la empresa por si solos no significaron nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes, o comparados con los datos del mercado global constituyeron la base para la toma de decisiones útiles.

### **Conocimientos y características del producto**

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se tradujeron en un aumento de las ventas, por lo tanto es importante como termómetro del futuro éxito; los datos correspondientes se buscaron a través de información primaria construida especialmente para la empresa; fue posible obtener ésta información de dos modos: sin ayuda o con ayuda. Se consideró importante la primera, la cual consistió en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas; en el segundo caso se preguntó al cliente por el producto o marca que le es familiar, después de mencionarle una lista de competidores.



Las características que posee un producto dependieron de la visión que tengan los consumidores del mismo; fue fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tuvo el producto; además se buscaron los atributos que son más importantes para el público y se estudió la manera como nuestra empresa los afrontó en comparación con la competencia. De este modo pudimos detectar las necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

### **Ratios y Hábitos de Compra**

Se estudiaron para saber dónde, cómo y quién compra los productos de la empresa. Además se estudió la zona geográfica del producto, con esta información fue posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

Se tomaron en cuenta otro factor que es la fidelidad a la marca; si un consumidor usa solo un producto de una categoría, entonces es fiel a la marca, lo contrario se produce si se utilizan varios productos similares.

Los hábitos de compra y su frecuencia también se estudiaron; aparte se analizó si la decisión de compra se realizó espontáneamente en el lugar de compra; otra área importante de la investigación fue la prueba del producto, si el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que se repitieron en su compra.

### **Distribución**

Fue la forma de hacer llegar el producto al consumidor, para determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, pero esta distribución fue diferente según el tipo de empresa:

- ✓ **Venta al por menor.-** Si se vendió al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores; hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, se conocieron los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso, sus ventajas y desventajas; estudiando el canal apropiado: tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, ventas en línea; la distribución geográfica mereció un estudio detallado, situar correctamente los almacenes, tener buen acceso a ellos, calcular el número y tamaño óptimo.
  
- ✓ **Venta por lotes.-** Las empresas que no comercializan directamente al usuario final, si no que utilizan intermediarios, se estudió el canal apropiado, tipo y número de intermediarios, distribución geográfica, tamaño, posición del producto en el punto de venta, método de venta.
  
- ✓ **Venta al por mayor.-** La venta se realizó a otras empresas o distribuidoras, para evaluar los diferentes canales y sus tendencias, zona geográfica, métodos de ventas, personal de ventas.

**El Precio.-** Fue un elemento esencial del proceso de marketing, un precio excesivamente alto y las tarifas propiciaron la aparición de competidores; por el contrario, un precio muy bajo pudo dañar la imagen del producto, ya que el consumidor pensó que se le vende de mala calidad.

En él análisis de la empresa sobre el precio, se consideró fundamentalmente cuatro aspectos:

- El precio en relación a los competidores

- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; si por aumento del precio las ventas disminuyen, por el contrario las ventas se mantuvieron básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

Un cambio en los precios de un competidor conllevó cambios en los precios de todos los productos en el mercado; un estudio de los precios y consumos en años anteriores, permitió estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

### **Marketing propio frente a los competidores**

Nos proporcionó una idea del comportamiento de nuestra empresa frente a los competidores, lo cual obligó a considerar las tácticas y estrategias propias, sus diferencias y similitudes con respecto a la competencia.

En términos de ventas se revisó la empresa propia y los competidores, su mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad; los datos de los años anteriores proporcionaron una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

Fue difícil obtener información acerca de los competidores, se compraron productos de la competencia, descubriendo innovaciones y nuevos métodos; lo cual es aconsejable observar su tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Ratios de compra por primera vez y compras sucesivas de nuestros productos respecto a los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto a la competencia.

### **Análisis de la demanda**

El último paso en el análisis de la empresa fue el cálculo de la demanda existente para el producto y las conclusiones nos proporcionaron una medida del mercado actual y potencial.

Los principales métodos que se estimaron para la demanda fueron los siguientes:

- **Mercado Objetivo.-** Se definió el mercado objetivo en términos del número de compradores posibles.
- **Zona Geográfica.-** Se definió la zona geográfica en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- **Incompatibilidades.-** Se determinaron si existían causas que provocaran un menor consumo del producto.
- **Compras Medias Anuales.-** El análisis de los hábitos de compra, dio como resultado las compras medias anuales por consumidor.

- **Compras Totales Anuales.-** Se obtuvo multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica, por el número medio de compras anuales.
- **Factores Adicionales.-** Se recogió tomando en cuenta varios factores, tales como el estado de la economía nacional, fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida.

## **2.2 Posicionamiento Teórico Personal**

Según Hoffman, K y Bateson, dicen: cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores, de tal manera que lo haga diferente a los productos de la competencia.

El posicionamiento fue importante ya que es el pilar básico para crear una imagen, sin importar lo que se venda: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos; se posicionó el producto en todos los aspectos anteriores, se logró además un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento pudo destruir el mercado, por lo tanto se intentó posicionar la radio Vega Stream teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para el producto se intentará que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo se tomó en cuenta los productos promocionales de la radio que se pretenden vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y finalmente la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias del marketing constituyeron la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Se revisaron los puntos fuertes y débiles del producto para detectar la diferencia de la competencia; en todo caso siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

### **Tipos de Posicionamiento**

Fue posible destacar las diferencias que tiene la radio online para alcanzar una posición distinta a la de la competencia, las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente; si el posicionamiento se basa en algo intrínseco el producto ya no es tan sencillo.

Fue necesario preguntarse qué beneficios nos ofrece la radio online, para que el consumidor lo encuentre excepcional; no se trata de construir nuevas características, si no que se deben resaltar algunas que no están explotadas mediante una característica clave.

Se puede posicionar la radio online ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores, en este caso los oyentes o seguidores de la radio online.

Muchas veces se pudo posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde; es decir prestando atención al uso que se le da a la radio online.

En este tipo de posicionamiento se trató de crear un concepto enfrentando a diferentes categorías de radios ya establecidas.

Se pretendió colocar el producto enfrentando a uno o varios competidores, este método de la asociación pudo resultar satisfactorio a

corto plazo; también fue efectivo cuando no se dispuso de un producto diferente a los de la competencia; se trató de asociar la radio con un plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio Vega Stream, para que tenga ya una posición bien definida, usando este método se pudo realizar con bajo costo.

El posicionamiento con un problema pretendió presentar al producto como una solución al problema existente, sin cambiar el producto y enfocándole la radio de tal modo que se descubrió su utilidad ante un problema actual.

### **Métodos para posicionar el producto**

Los diferentes tipos de posicionamiento se tuvo que evaluar con el enlace del producto en el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica; con el método de posicionamiento mediante adaptación, se posicionó la radio adaptando la ventaja diferencial que posee la radio online, los deseos y necesidades del mercado objetivo y siguiendo cuatro pasos:

- Analizando a los competidores de la radio.
- Buscando las diferencias positivas y negativas de la radio.
- Se enumeró las características del mercado objetivo de acuerdo a los deseos y necesidades de la radio.
- Se adaptó la radio al mercado.

### **Posicionamiento mediante planificación**

Se estudiaron las características de la radio que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos sus productos, lo cual resulta interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado.

Las ideas preconcebidas acerca de la radio se pudieron diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria; aun cuando no se dispuso de este tipo de información, se pudo utilizar este método con las estimaciones propias del mercado.

Este método constó de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características de la radio online.
- Cuantificar las características de la radio online.
- Revisar la posición que ocupa la radio online con los atributos más importantes, cuando el mapa de posicionamiento está completo.

Se determinó que el mercado objetivo perciba el producto, estando en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento de la radio; fue conveniente considerar más de un método, para luego elegir el que mejor refleje en comparación con la competencia; todas las alternativas se relacionaron con la radio, competencia, mercado objetivo.

Un posicionamiento sencillo nos proporcionó una dirección clara para la gestión de todas las variables del marketing operativo; un cambio dramático en el posicionamiento se consideró meticulosamente, una vez que se hubo establecido la nueva posición de la radio, se intentó retener el máximo número de oyentes y consumidores actuales; si el cambio de posición es muy drástico se pudo estudiar la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

Al desarrollar el presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta el pensamiento de Philip Kotler que define el Plan de Marketing como un documento en el cual se ven reflejadas las metas que se desean conseguir en el ámbito social, cultural, económico, posicionamiento de un



producto o servicio, como estar vigente en el mercado, y definir detalladamente las estrategias para mantenerse.

Además se consideró plan de marketing como un instrumento para la toma de decisiones, respecto si el mercado objetivo está bien definido, si las estrategias que se aplicaron fueron las adecuadas.

En definitiva el plan de marketing fue una radiografía en general de cómo está la radio, respecto de sus productos o servicios y frente al mercado que es el eje principal por el cual existe.

### **2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Comunicación Visual.-** Técnica que permite el uso correcto de los elementos visuales, para maximizar la efectividad de la comunicación gráfica.

**Cliente Potencial.-** Prospecto que tiene posibilidad de convertirse en cliente real de una empresa.

**Decisión de Compra.-** Selección de un producto o servicio.

La decisión de compra surge como resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor.

**Estrategia Publicitaria.-** Es un conjunto de acciones que tiene como fin lograr el cambio de actitudes del consumidor o cliente potencial, en el menor tiempo propuesto.

**Empresa.-** Se define como el grupo social en el que a través de la administración del capital se producen bienes y /o servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad.

**Inversión.-** Se define como el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias. Aunque también la podemos definir como la actividad económica por la cual se renuncia a consumir hoy con la idea de aumentar la producción a futuro. Por otro lado, también se dice que “es gastar dinero con la esperanza de obtener utilidades”

## **La Imagen**

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que generan éste tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

**Imagen de Marca.-** Concepto que el consumidor tiene grabado en su conciencia de una determinada marca de un producto. A veces no existe, por lo cual se debe crear con estrategias publicitarias.

**Motivación.-** Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

## **Marketing**

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Producto.-** Como cesta de atributos, que a su vez pueden clasificarse de diversas maneras. Dado que algunas de estas características del producto o atributos tienen un carácter tangible, es decir, son fácilmente identificables por las personas y son medibles de forma objetiva, los definiremos como tales. Otras características del mismo son relativas, como pueden ser los servicios que lo acompañan o que se pueden ofrecer a los compradores, y que variarán de unos compradores a otros, en función de sus necesidades, de sus deseos e incluso de las condiciones de uso.

**Público Objetivo.-** Conjunto de individuos identificados por variables psico-demográficas que serán receptores de las estrategias de marketing y publicidad.

**Psicología.-** Ciencia que estudia la actividad psíquica y el comportamiento de los organismos.

## **Ratio**

La tasa de conversión es el porcentaje de visitantes a un sitio web que realizan una acción determinada. Esa acción puede ser una suscripción, una compra, una descarga o cualquier otra actividad similar.

Por ejemplo, si un sitio web tiene una tasa de conversión del 2% para la venta del producto X, significa que el 2% de sus visitantes compran ese producto. También podría hacerse más específico, por ejemplo, el 3% de los visitantes que provienen de los anuncios publicitarios publicados en la página X, compran un producto.

Es un muy buen indicador que determina, por ejemplo, ¿de dónde proviene el tráfico más comprador?, ¿qué publicidad da mejores resultados?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo investigativo, demandó de un conjunto de procedimientos, que permitió ordenar las ideas y actividades, operativamente durante el proceso del conocimiento, se utilizó técnicas, estrategias de diverso orden tanto para la recopilación bibliográfica de fundamentos científicos como para la aplicación de la investigación de campo.

Los métodos que se utilizaron nos ayudó para analizar críticamente las características de los resultados obtenidos para su aplicación, las técnicas destinadas a la recolección de la información y para relacionar las variables.

##### **3.1.1. Investigación Descriptiva.**

Este trabajo investigativo se apoyó en la observación de la realidad en el ámbito del plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio Vega Stream, lo cual sirvió para desarrollar el marco de la investigación DESCRIPTIVA, NO EXPERIMENTAL.

**3.1.2. Investigación Bibliográfica.-** Se obtuvo datos de diversas fuentes como: textos, revistas, archivos, informes, monografías, internet, a través de estos documentos, que sirvieron de base para desarrollar la imagen corporativa de la radio Vega Stream.

**3.1.3. Investigación Descriptiva.-** Se analizó la realidad, en cuanto a características, elementos, estilos, clases de imagen y se relacionó con medios de otras ciudades, para desarrollar la propuesta que permitió

impulsar la imagen corporativa y organizar técnicamente los resultados del mercado.

**3.1.4. Investigación de Campo.-** Fue de campo porque el investigador se trasladó a la fuente misma de la información como son el público objetivo donde se aplicó encuestas para detectar hechos o fenómenos que formaron parte de la investigación diagnóstica.

**3.1.5. Proyecto Factible.-** Porque se entregó soluciones al problema planteado sobre la problemática, a través de la creación del documento correspondiente a un plan de marketing.

## **3.2. MÉTODOS**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó los métodos teóricos para la recolección bibliográfica como son:

**3.2.1. Método Histórico-Lógico.-** Se descubrió el devenir del fenómeno publicitario y confrontarlo con la realidad. De este modo se pudo arribar a una comprensión más profunda del conocimiento del problema, comprender la situación actual y proyectar a futuro los componentes del marketing para la radio Vega Stream.

**3.2.2. Método Inductivo-Deductivo.-** Se diagnosticó las causas y efectos que producen la importancia de la imagen corporativa en el público usuario, mediante la inducción se pudo aplicar la observación, comparación, abstracción y generalización; mientras que la deducción se aplicó por medio de la comparación y demostración.

**3.2.3. Recolección de información.-** Es la actividad especial nos sirvió para recoger, procesar o analizar datos, apoyándonos en ciertas técnicas e instrumentos de investigación, como la encuesta con preguntas técnicamente elaboradas, para recolectar información útil y necesaria para el desarrollo la presente investigación.

**3.2.4. Métodos Matemáticos.-** La recopilación, procesamiento, descripción e interpretación de datos y sus posibles causas, desde la proyección de la investigación de modo que tanto los medios como las técnicas fueron correspondientes a los objetivos planteados.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos**

Para la investigación del problema planteado, se aplicó una encuesta dirigida a la población del cantón Ibarra, éstas técnicas se empleó con la finalidad de obtener información necesaria para clarificar el problema y proponer alternativas de solución.

### **3.4. Población**

Se conoció el conjunto de todos los elementos con los que vamos a trabajar con la población en este caso la del cantón Ibarra.

<b>GÉNERO</b>	<b>NUM. HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%
TOTAL	181.175	100.00

Fuente: INEC Censo Población y Vivienda 2010

### 3.5. Muestra

Cálculo de la Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \frac{E^2}{k^2} + P \cdot Q}$$

En donde:

N= tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E<sup>2</sup>= 5% Error de estimación o error muestral

N-1= Factor de conversión

K<sup>2</sup>= Coeficiencia de corrección del error (2)

$$n = \frac{181.175 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(181.175 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$= \frac{45293,75}{181.174 \cdot 0,0025 + 0,25}$$

$$= \frac{45293,75}{4}$$

$$n = \frac{11323,44}{1132,59}$$

$$= 10$$

$$= 10$$

$$n = 10$$

$$= 10$$

$$n = 400$$



### **3.5.1. Tipo de Muestra**

#### **Muestra Aleatoria simple al azar**

Aleatorio significa que utilizó probabilidades o procesos al azar. Este tipo consiste en seleccionar bajo un mecanismo simple las unidades de análisis o sujetos que conformó la muestra para lo cual utilizó procedimientos similares al bingo, lotería, monedas, o empleando la tabla de números aleatorios.

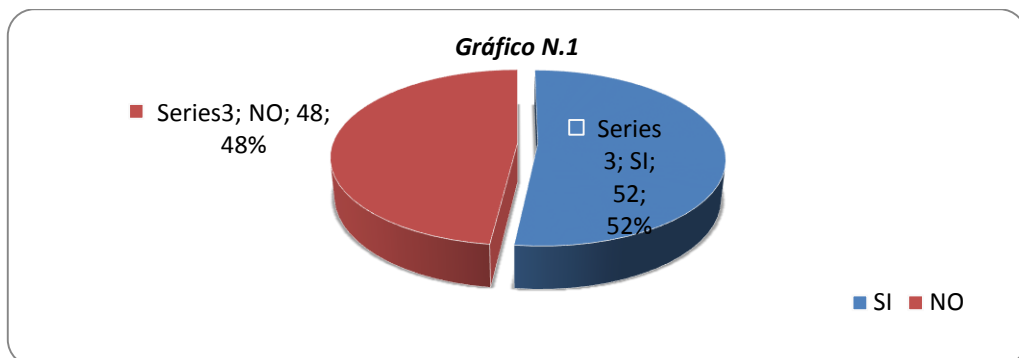
## CAPÍTULO IV 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado las encuestas a la población del cantón Ibarra se obtuvo los siguientes resultados.

### ENCUESTA SOBRE PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO ONLINE VEGA ETREAM DEL CANTÓN IBARRA

#### 1.- ¿Escucha radio online (internet)?

	SI	NO	TOTAL
TOTAL	52	48	100
PORCENTAJE	52%	48%	100%



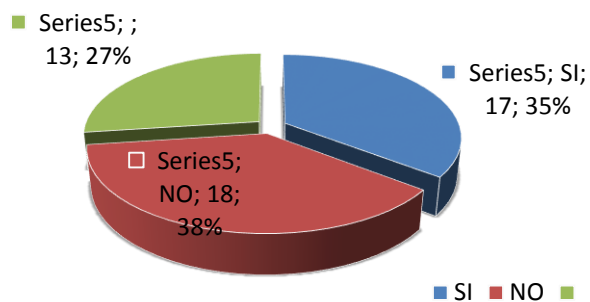
Fuente: Población Ibarra  
Investigador: Fabricio Grijalva

En cuanto a la pregunta realizada de la radio online la mayor parte de encuestados si escuchan emisoras en la web, por lo tanto es el 52% de personas, que es factible para lograr nuestro propósito.

2. ¿Si respondió en forma negativa a la pregunta anterior responde por qué?

	NO POSEE	DESCONOZCO	NO ME GUSTA	TOTAL
TOTAL	17	18	13	48
PORCENTAJE	17%	18%	13%	48%

Gráfico N.2

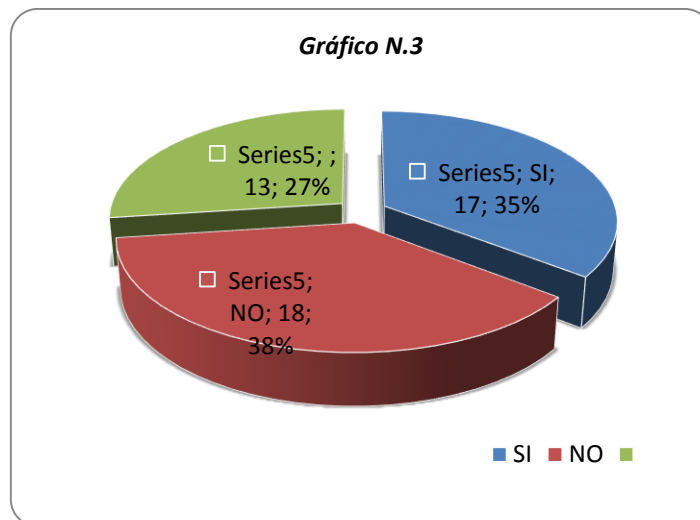


Fuente: Población Ibarra  
Investigador: Fabricio Grijalva

De acuerdo a los porcentajes arrojados tenemos una gran cantidad de público que si escucha radio online, lo que es beneficioso para poder salir adelante con el proyecto.

**3. ¿Cree que es necesario una buena estrategia publicitaria para re posicionarse la radio online en el cantón Ibarra?**

	<b>NO POSEE</b>	<b>DESCONOZCO</b>	<b>NO ME GUSTA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	17	18	13	48
<b>PORCENTAJE</b>	17%	18%	13%	48%

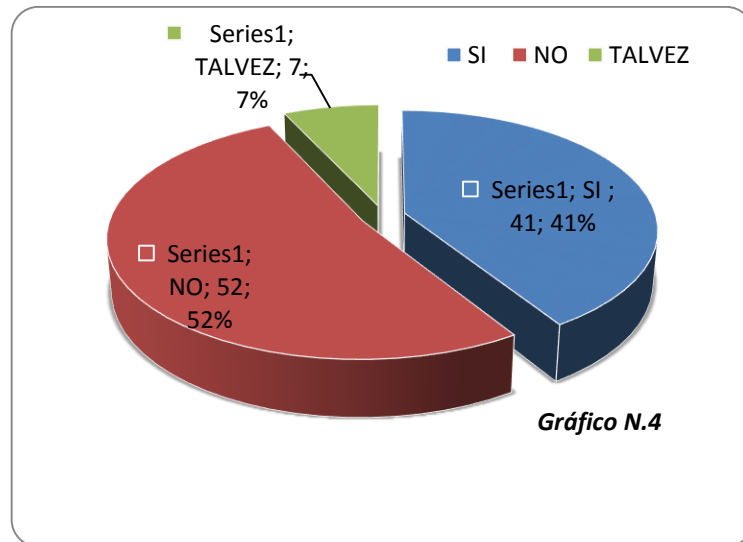


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo establecer que de los habitantes encuestados, creen conveniente que si es necesario una buena campaña publicitaria de la radio online y así conocerla más.

**4. ¿Ha recibido campañas publicitarias acerca de las diferentes radio online (internet)?**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TALVEZ</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	41	52	7	100
<b>PORCENTAJE</b>	41%	52%	7%	100%

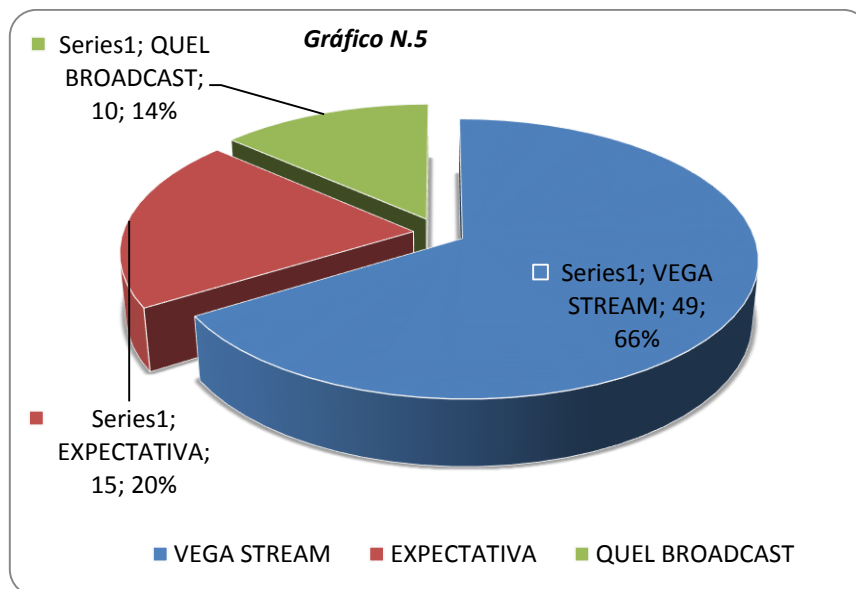


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

La mayoría de los encuestados señalan que no han recibido campañas publicitarias para conocer radios online, para hacerlo de acuerdo al proyecto y obtener buenos resultados a futuro.

## 5. ¿Qué emisora online escucha en Ibarra?

	VEGA STREAM	EXPECTATIVA	QUEL BROADCAST	TOTAL
TOTAL	66	20	14	100
PORCENTAJE	66%	20%	14%	100%

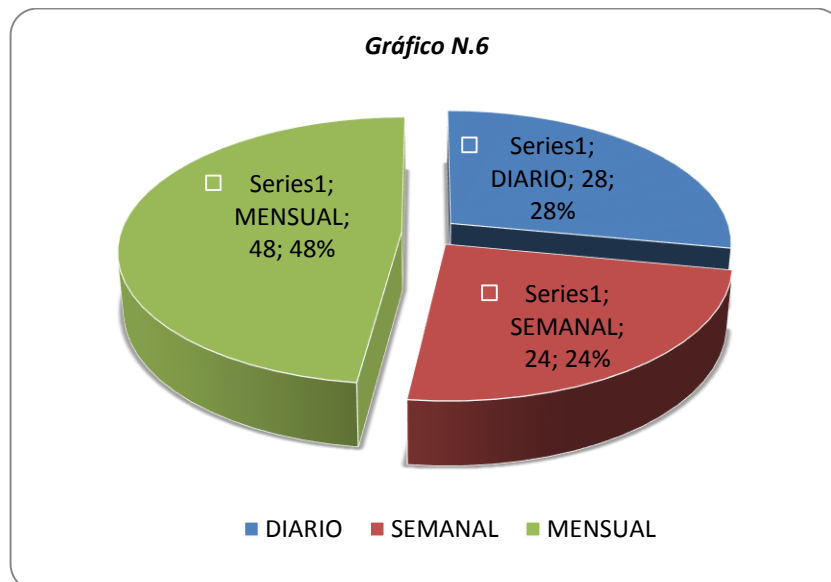


Fuente: Población Ibarra  
Investigador: Fabricio Grijalva

Del 100% de encuestas el 66% escucha radio Vega Stream, por lo tanto tenemos ventaja para la nueva campaña de reposicionamiento de marca hacia la competencia.

**6. Con qué frecuencia escucha radio online (internet):**

	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL
TOTAL	28	24	48	100
PORCENTAJE	28%	24%	48%	100%

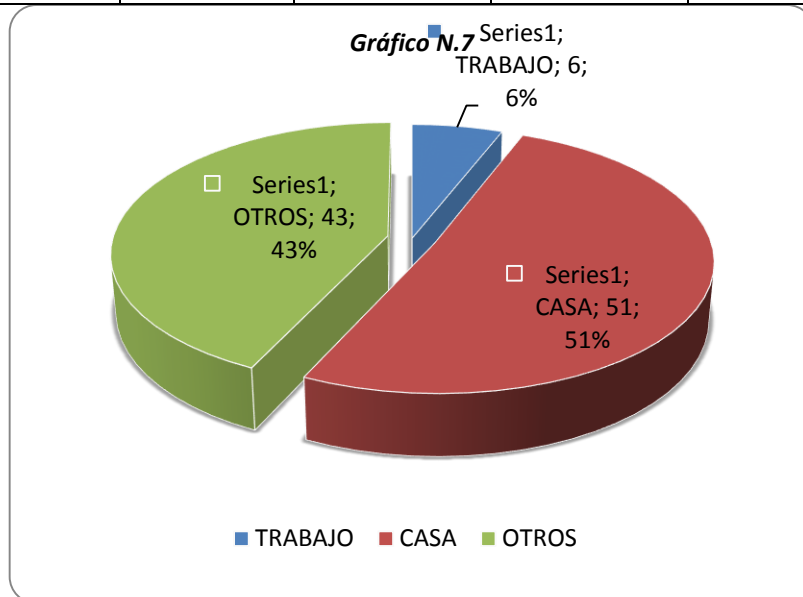


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

Tomando como base la información recabada, se pudo conocer que el 48% de los habitantes de Ibarra escuchan radio online cada mes, como empresa es beneficioso, de acuerdo a la necesidad, debemos crear en el oyente el hábito de que escuchen todos los días.

## 7. ¿En qué lugar visita radios online?

	TRABAJO	CASA	OTROS	TOTAL
TOTAL	6	51	43	100
PORCENTAJE	6%	51%	43%	100%



**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

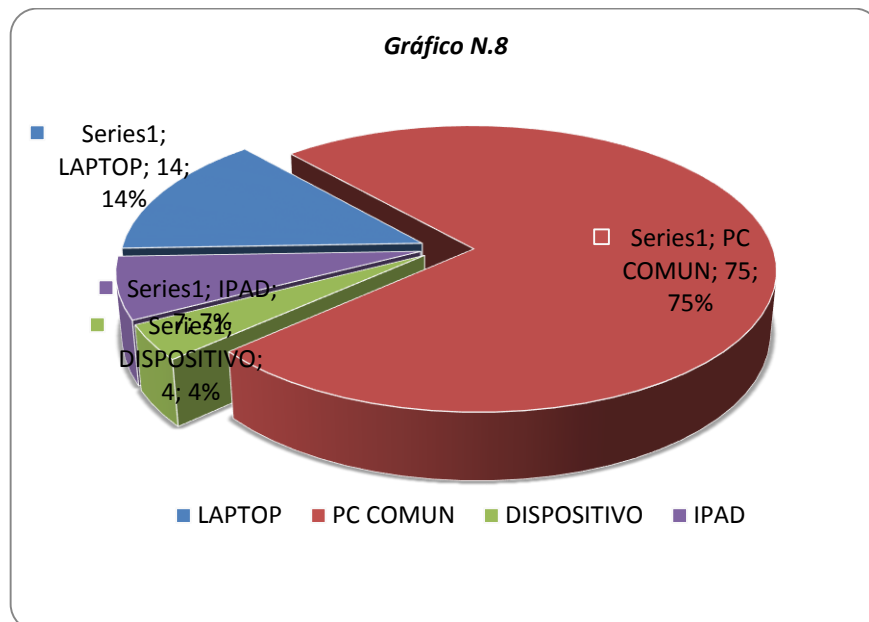
Después de haber aplicado la técnica de la encuesta, se puede establecer que la mayor parte de habitantes del cantón Ibarra escucha radio online en su casa.

El cual nos permite dejar muy claro el horario de lanzamiento de campaña para tener éxito, el otro porcentaje que también es muy representable son estudiantes y la mayoría de su tiempo están en la web, que es muy beneficioso para desarrollar lo propuesto.



## 8. ¿Qué medios utiliza para escuchar radio por internet?

	LAPTOP	PC COMUN	DISPOSITIVO	IPAD	TOTAL
TOTAL	14	75	4	7	100
PORCENTAJE	14%	75%	4%	7%	100%

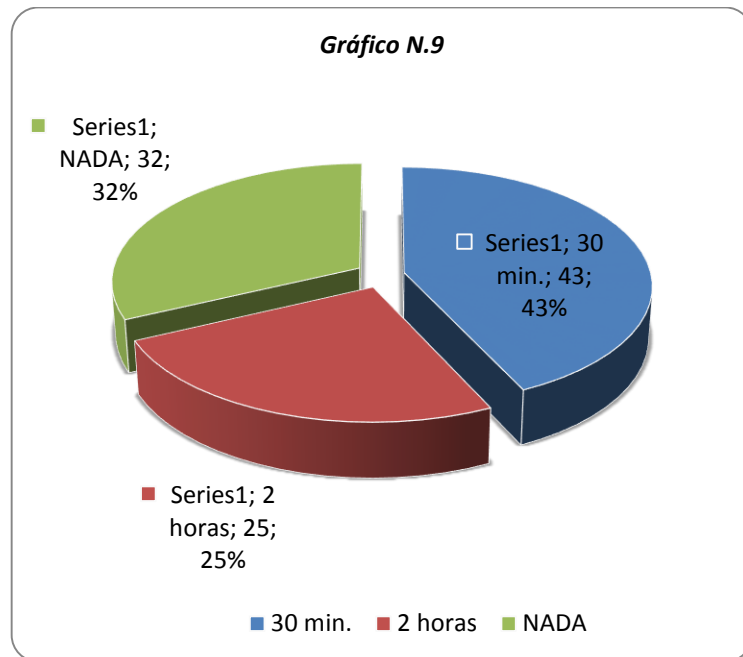


Fuente: Población Ibarra  
 Investigador: Fabricio Grijalva

El 75% de los indagados manifestó que escucha radio online en la pc común, esto nos abre las puertas para entrar a nuestro público objetivo y brindar temas de mayor importancia para aumentar nuestros oyentes.

**9. ¿Cuánto tiempo permanece sintonizado a una radio online al día?**

	<b>30 min.</b>	<b>2 horas</b>	<b>NADA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	43	25	32	100
<b>PORCENTAJE</b>	43%	25%	32%	100%

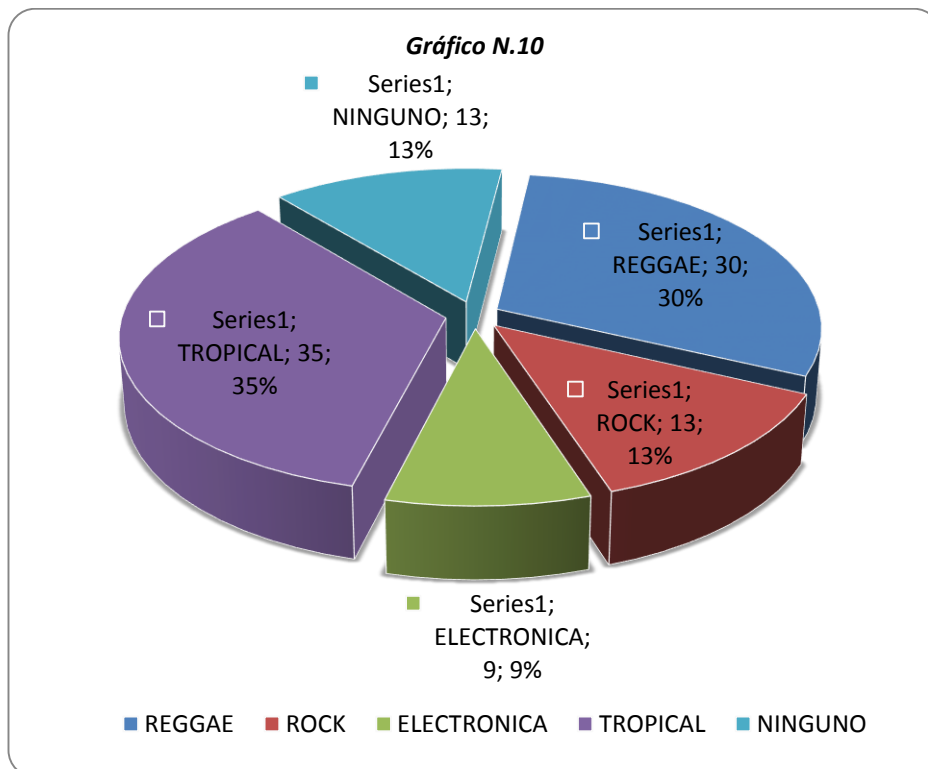


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

Un gran número de encuestados permanece activo en la radio online treinta minutos, lo que sería para nosotros un éxito, aprovechando paular y que llegue a ser beneficioso para todos en general.

## 10. ¿Qué géneros musicales prefiere en la radio online?

	REGGAE	ROCK	ELECTRONICA	TROPICAL	NINGUNO	TOTAL
TOTAL	30	13	9	35	13	100
PORCENTAJE	30%	13%	9%	35%	13%	100%

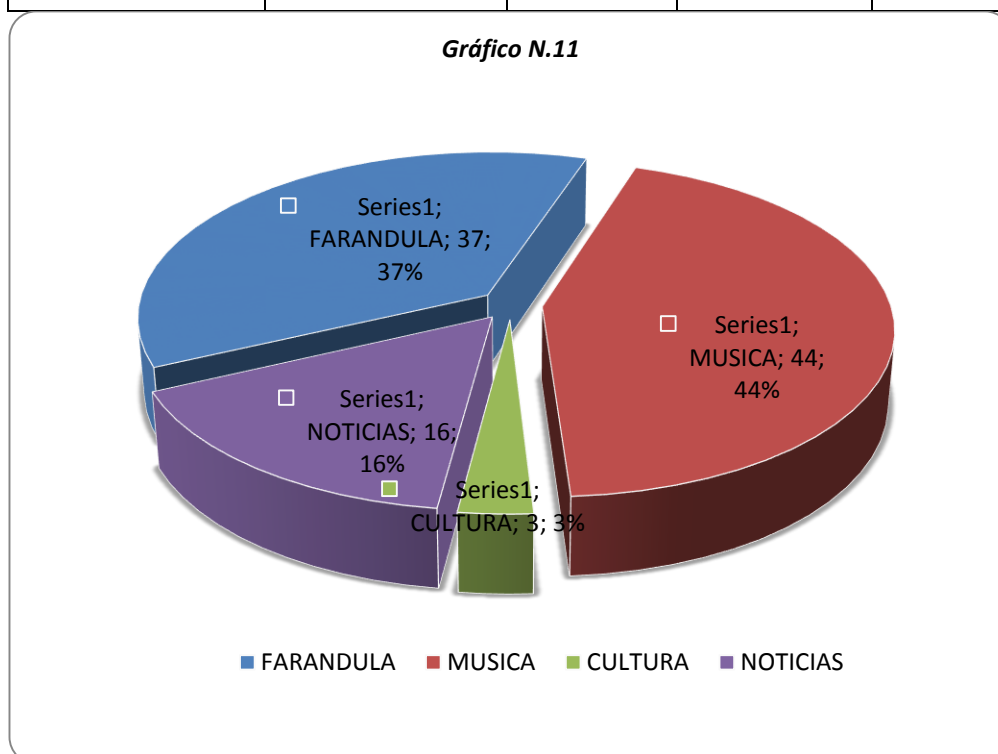


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

La mayoría del público encuestado tiene agrado por la música en diferentes géneros, de esta pregunta hemos sacado la conclusión que en la radio online debe tener sus segmentos musicales para acoger a todo público en general y ser más eficaz en su pautaaje.

**11. ¿Qué temas son de mayor interés para usted al momento de navegar en internet?**

	FARANDULA	MUSICA	CULTURA	NOTICIAS	TOTAL
TOTAL	37	44	3	16	100
PORCENTAJE	37%	44%	3%	16%	100%

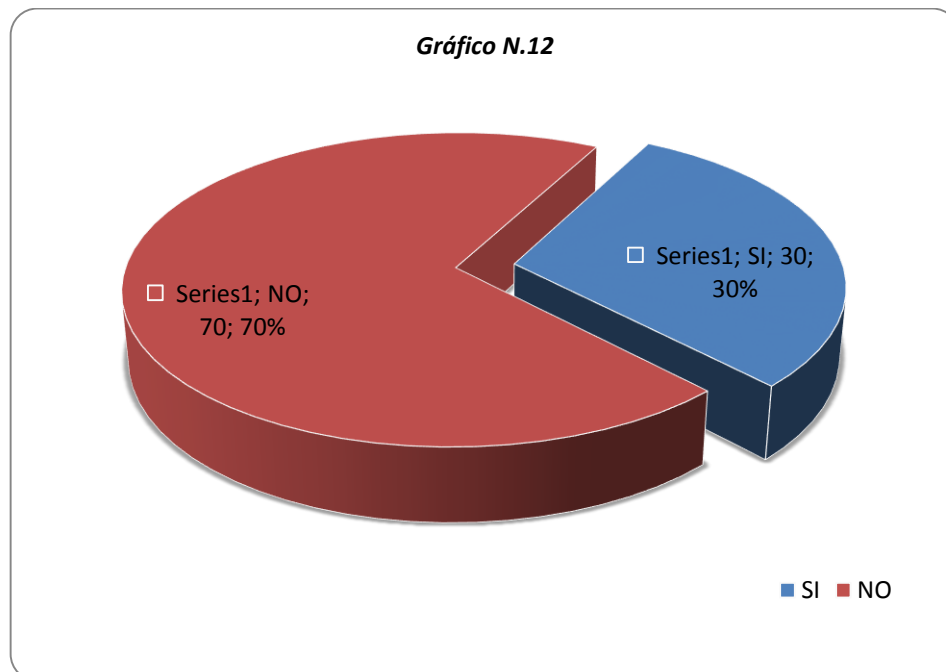


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

El 44% de los interrogados se enfoca más en la música, el 37% en lo que se refiere a farándula, estos dos temas son de interés para la radio online con la finalidad de acoger más radioescuchas y que sea muy conocida en el cantón Ibarra.

## 12. ¿Ha visitado la página de radio Vega Stream en internet?

	SI	NO	TOTAL
TOTAL	30	70	100
PORCENTAJE	30%	70%	100%

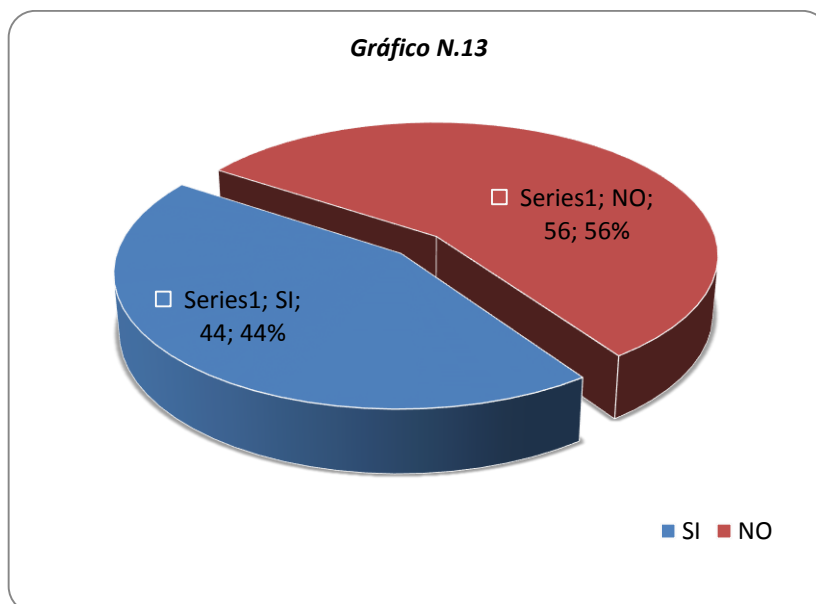


Fuente: Población Ibarra  
Investigador: Fabricio Grijalva

La mayoría de personas encuestadas no han ingresado a la página de radio online Vega Stream por lo tanto aplicamos en las encuestas realizadas una pregunta para que nos faciliten los correos electrónicos y tener más contacto con los clientes, tenerles más informados de todo lo que se haga o se promocióne en la radio.

**13. ¿Tiene facilidad para ingresar a la página de la radio de Vega Stream?**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	44	56	100
<b>PORCENTAJE</b>	44%	56%	100%

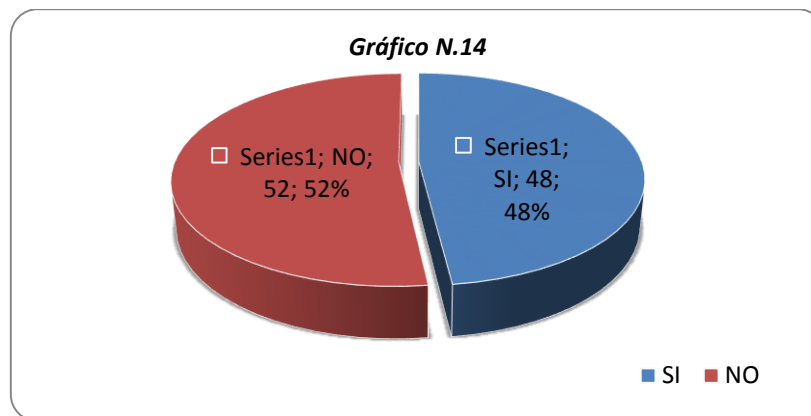


**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

El 56% no tiene facilidad para ingresar a la página de la radio, es un porcentaje todavía alto sin embargo nos ha funcionado la táctica de enviarles invitaciones a sus correos electrónicos, mediante este proyecto queremos llegar a todo nuestro público objetivo.

**14. ¿Desea recibir información actualizada de radio Vega Stream por correo electrónico?**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	48	52	100
<b>PORCENTAJE</b>	48%	52%	100%



**Fuente:** Población Ibarra  
**Investigador:** Fabricio Grijalva

Asumimos un porcentaje negativo del 52% que tenemos que trabajar en eso, brindando temas importantes, agradables, para nuestros oyentes.

En este capítulo se revisó la historia como fue creada radio online Vega Stream del cantón Ibarra desde sus primeros pasos, su evolución y el continuo compromiso de defender su objetivo, que es dar la mejor programación y calidad de audio a sus oyentes; al igual que la elaboración de un plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de ésta radio.

Radio Vega Stream es un ejemplo de radio online que funciona las veinticuatro horas del día; no es una empresa grande ni pequeña, pero lo que sí se puede aseverar, que está cumpliendo sus planes, que son llenar el vacío de aquellos ecuatorianos que emigraron y se alejaron de nuestra patria por un porvenir mejor y que buscan mediante la música el acercamiento con su lugar de origen.

Radio Vega Stream y su plan de marketing para consolidar su imagen corporativa, no es una radio más en la red, porque tiene claro sus propósitos; a través de la transmisión y difusión de la música ecuatoriana ha logrado mantener el arte, la tradición y cultura musical, además promociona, publicita y apoya al artista nacional, al convertirse en una parte activa de la comunidad ecuatoriana que vive en todo el mundo.

## **Resultados**

Radio Vega Stream y su programación ha llegado a los distintos lugares del mundo, en especial a los hermanos latinoamericanos que también les gusta la música ecuatoriana; esta radio cree que está consiguiendo el propósito que se planteó, desde el primer día de transmisión, pasando a formar parte de una comunidad que está forjando su futuro, fuera de los límites de la patria que los vio nacer.

Igualmente considera que es un medio que de una u otra manera llena ese vacío, que sienten sus coterráneos al estar fuera del país y que se aprovecha de buena manera la tecnología de internet para este propósito.

La radio Vega Stream se ha equipado con lo necesario para tener un audio y señal de calidad para así llegar a cumplir con su objetivo, lo cual ha favorecido para tener audiencia y popularidad en la comunidad ecuatoriana; las redes sociales han sido de gran ayuda para llegar a sus oyentes, en especial Facebook, le ha dado más presencia, por sus características de comunicación, publicidad y promociones de la radio, para llegar más rápido a diferentes destinos.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el estudio y terminada la investigación sobre el plan del marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio Vega Stream del cantón Ibarra durante el año 2012 se han llegado a las siguientes conclusiones:

- La radio Vega Stream tiene un alto porcentaje de oyentes, en la comunidad local, nacional e internacional es considerada como una de las mejores radios online, en constante crecimiento.
- Los procesos de la radio Vega Stream son considerados por los clientes como idóneos, ya que implica una cobertura, con servicio ágil y oportuno y con mucha demanda en el mercado.
- La radio Vega Stream dispone de un sistema operativo funcional, que le permite desarrollarse como empresa privada sobre la base de leyes vigentes, retos actuales, identificándose y consolidándose su imagen corporativa.
- Identificar y hacer propias las necesidades del oyente que son nuestro principal objetivo; la tecnología y la radio online a través del diseño y la publicidad pueden ayudar a educar al gente, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el interés de esos mercados.

- Brindar calidad en la presentación del servicio, con atención personalizada, logrando una buena percepción de las ventajas y los servicios para la audiencia, con un alto grado de excelencia y siguiendo la filosofía de “satisfacción total del cliente”.
- La radio Vega Stream tiene un conjunto de principios diseñados a través de la publicidad, encaminados a movilizar y consolidar su imagen corporativa; considerando la nueva tecnología, como una necesidad cultural, comunicacional en el mundo entero.
- Las radios tradicionales ven a internet como una opción más para ampliar su cobertura y con ello incrementar la audiencia de la radio.
- Las empresas en función de sus recursos y capacidades deben formular las correspondientes estrategias de marketing que les permita adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja con la competencia, con un plan sistemático para alcanzar los fines.
- Con ésta finalidad la radio Vega Stream agrega a sus programaciones espacios para el migrante, con el propósito de captar toda clase de oyentes.
- Es importante tener presente los objetivos de la empresa, su historia, la de sus productos actuales, las aspiraciones de la empresa al desarrollar el plan de marketing.
- Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing con ideas innovadoras, el posicionamiento es el pilar básico para crear una imagen logrando un efecto multiplicativo.
- Hay muchas formas de montar una radio online, cada usuario debe buscar la mejor opción que se aplique a sus propias necesidades,

pero vale recalcar que al final cualquier camino que se tome para transmitir o montar la radio online por primera vez, en la mayoría tiene la tutela de Winamp.

- Para la imagen corporativa se debe utilizar principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción, para sugerir un cuadro mental atractivo al público.
- Debemos conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica de la radio online, demanda prevista así como los recursos disponibles para la empresa.
- Para crear contenidos para radio online o rechazarlos debe considerarse las normas de propiedad intelectual que rigen en éstos casos; se debe tomar mucho en cuenta el respeto de los derechos de autor, para evitar caer en el plagio.
- La radio online Vega Stream debe provocar un interés entre los consumidores, generar riqueza de marca, facilitar las ventas del producto; los medios de comunicación, deben contribuir a crear una imagen positiva y de gran interés para la audiencia.
- Existen empresas que se dedican a producir contenidos para radio y televisión, algunos de libre uso, de tal forma que se puedan incluir dentro de la programación de las radios online.
- Tener una página web o un blog de la radio es importante para que los oyentes puedan acceder a escuchar la radio, ya que en ella estarán los datos básicos para conectarse a la señal de la radio

online Vega Stream, además de la información que puede ser interesante para el usuario.

- Además para que una radio online vaya por un buen camino debe estar constituida como una empresa, no importa si es grande o pequeña, lo substancial es manejarla organizadamente.
- Se puede decir que la tecnología ayuda mucho tanto a la radio convencional como a la radio online, pero esto obedece al presupuesto de la empresa constituida.
- Se puede lograr el rating alto en internet para las radios online, siempre y cuando se la estructure correctamente, se implemente las tecnologías adecuadas, que permitan ofrecer un servicio óptimo y producir programaciones que realmente llamen la atención y el interés del oyente.
- El reto más importante propuesto al inicio de esta investigación es referente al plan de marketing para consolidar la imagen corporativa de la radio Vega Stream en el cantón Ibarra durante el año 2012.
- Se reconoció las especificaciones del diseño y se logró comprender a través de la radio online, la dinámica en aras de estimular la creatividad del arte y el diseño.
- Se concluye que es importante la implementación de campañas publicitarias en nuestro entorno cultural, donde el público no tiene un mayor conocimiento de radios online, todo producto nuevo requiere su promoción a través de las redes sociales y son de gran ventaja frente a los otros medios convencionales.

- Las radios online tendrán mayor acogida con programas que se realicen en vivo con la gente, para difundir la cultura, el arte, las noticias en espacios informativos de relevancia para la sociedad.

## RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones de la investigación es oportuno plantear las siguientes sugerencias y recomendaciones:

- Hay que emprender procesos de socialización y difusión de la radio en internet, permitiendo abrir espacios de comunicación, lo cual permitirá al usuario exigir sus derechos y saber sus obligaciones.
- Proyectar una imagen corporativa como una verdadera radio online, de servicio a la comunidad oyente; implementar en forma periódica mecanismos para preparar al público oyente sobre aspectos fundamentales de la colectividad.
- Conseguir un alto impacto de audiencia y fomentar enlaces con otras radios online internacionales, como un medio de comunicación atractivo para los anunciantes.
- Diseñar una programación que consiga los objetivos buscados, en un mercado altamente competitivo.
- La radio online Vega Stream ofrece una gran variedad de programación, género, estilos, por lo tanto una radio online debe estar preparada para abastecer y cubrir las expectativas del usuario; especialmente si se quiere mantener al aire, porque es fácil montar una radio cualquiera siguiendo ciertos requerimientos, pero es difícil permanecer transmitiendo, si no cubre las expectativas que el usuario está acostumbrado.
- Se debe considerar algo muy importante “la propiedad intelectual”, ya que si no se respeta se corre el riesgo de que la señal de la radio online sea clausurada.

- En la actualidad existen grupos o empresas que producen contenidos para radio de libre uso, solamente hay que buscar que se adapte al estilo o género de la radio.
- Para montar una radio online con calidad aceptable se debe tomar en cuenta principalmente la conexión en internet, preferible que sea broad band, generalmente éste servicio ofrecen las compañías de tv cable o DLS a través de cable y líneas telefónicas respectivamente.
- Hay que tener presente la importancia de la computadora, ya que ésta le servirá de servers, es decir la que envía la transmisión a internet, ésta tiene que ser de un mínimo de 2.00 GHz la velocidad del procesador, con memoria RAM de 1giga byte y espacio en el disco duro de 200 giga bytes, éstas especificaciones son para que el server de la radio online tenga un óptimo funcionamiento.
- El equipo de audio todo depende del presupuesto que el usuario esté dispuesto a invertir, en el mercado existe una diversidad de sistema de audios exclusivos para radios.
- La radio online debe estar estructurada como una empresa, ya que de la forma que esté organizada, determina su buen funcionamiento tanto en lo administrativo como en lo operativo; tomando en cuenta que una página web o un blog es una base para que los oyentes o usuarios puedan encontrar la radio en internet, conectarse y escucharla.
- Realmente para formar y crear una radio como es la radio Vega Stream, se debe estar consciente de lo que se quiere transmitir, ¿a dónde se quiere llegar y cuál es su objetivo?.

- Entrar en el campo de la radio, de éste medio tan competitivo, fácil es llegar, pero mantenerse al aire toma ciertos méritos como: creatividad, originalidad, objetividad, decisión.
- Es recomendable que los estudiantes de diseño y publicidad, tengamos una vasta información de la radio online, concientizando sobre la importancia de la investigación, que se realizó en la comunidad universitaria y en la población en general, además se debe conocer la utilización correcta de los medios de comunicación, los avances tecnológicos y publicidad actuales.
- La radio online es una herramienta tecnológica útil, de fácil acceso, bajo costo, sin filtros, permitiendo una comunicación directa con el público, por ello es recomendable como una gran ventaja frente a los medios convencionales.
- Es beneficioso pautar en la radio online, porque tiene una gran capacidad de oyentes en el mundo entero, para posicionar a la radio online como un medio nuevo alternativo, deben existir cambios y evoluciones en todos los campos, así en el diseño, la publicidad, la comunicación.
- Se recomienda la radio online Vega Stream como un medio nuevo de publicidad, posicionándola en el mercado, a través de campañas publicitarias, para apoyar al talento ecuatoriano independiente y de todo el mundo, promocionar nuestra música, el arte y la cultura.
- Se recomienda desarrollar campañas publicitarias de alto nivel con una valoración compartida, con resultados óptimos de ésta



propuesta, con miras a corregir los errores y dificultades que se pueda encontrar en las mismas.

- Al implementar la radio online en nuestro medio, debe realizarse con los nuevos avances tecnológicos de diseño y publicidad, asumiendo de manera directa la manipulación de las herramientas propias del montaje audiovisual.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

“CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO VEGA STREAM EN EL CANTÓN IBARRA MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CREACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS”

#### **6.2. INTRODUCCIÓN**

La intención en este plan de marketing es la de consolidar la imagen corporativa de la radio **VEGA STREAM** en la ciudad de Ibarra.

El presente proyecto está encaminado a mejorar la imagen corporativa de la radio, dando una propuesta alternativa diferente a las utilizadas comúnmente, además proponer estrategias promocionales para así mejorar la calidad de la radio y atraer más target, si analizamos la población, tomando como base diversos aspectos como: culturales, sociales, económicos, profesionales, entre otros; será un atractivo auditivo para personas que les agrada escuchar música, la radio **VEGA STREAM** será una opción online para seguir la tendencia actual y competir con radios nacionales e internacionales. Además la programación musical estará de acuerdo con los gustos e intereses de todo tipo de población.

El target potencial no requiere condiciones especiales, simplemente se busca un público que utilice internet y tecnología.

Para todo ello utilizará diversas políticas de publicidad, como anuncios en vallas publicitarias, paradas de metros, autobuses, folletos en general, así como también cuñas de radio.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El plan de marketing que se pretende desarrollar en la radio **VEGA STREAM**, permitirá estructurar un plan a seguir con el fin de ampliar su participación de mercado incrementando su audiencia.

Dicho plan permitirá, conocer ampliamente las características de los consumidores del nicho de mercado al que la radio pertenece, para así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing: eligiendo adecuadamente las estrategias y mejorando su imagen corporativa, estableciendo y mejorando la forma de promocionarse.

Todo lo planteado permitirá a la radio **VEGA STREAM** posicionarse mejor en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en la audiencia y una optimización de sus recursos. Cabe mencionar que al tratarse de una pequeña empresa, es muy importante que sus escasos recursos sean utilizados al máximo.

### **6.4. FUNDAMENTACIÓN**

#### **6.4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

**Plan de Marketing.-** Actualmente en las empresas no sólo es importante la creatividad y la acción, sino que es necesario reconocer que el hecho de "planear" permitirá llevar a cabo la misión, visión y propósitos que las empresas hayan establecido.

De acuerdo con Kotler (2006) "las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 92).

Según Stanton, Etzael y Walker (2008) afirman que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que "si no sabe a dónde se dirige,

cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito" (p. 75).

Sin lugar a duda "los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener dichos resultados. De ahí que se tiene el plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes" (Stanton, 2008. p. 75).

En mención de (Stanton, et al., 2008) dicen que "la planeación estratégica es muy importante, ¿pero en que consiste realmente?, el planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos. Sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo" (p.75).

Sin lugar a duda el hecho de realizar un plan de marketing ayudará a las pequeñas, medianas y grandes empresas de servicios que tengan el deseo de crecer y diversificarse a ser más competitivas en un futuro generando nuevos empleos.

### **Definición de Plan de Marketing**

Según Stanton, Etzael y Walker (2008) dicen que "además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing" (p. 86).

De acuerdo con Ambrocio (2000) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores" (p.13).

Según Kotler (2006) "el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia" (p. 94).

**Identidad Corporativa.-** La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 2005: 42)

Según Costa, Joan, Imagen global, Enciclopedia del Diseño, pp 191-192. Editorial Grafos, España

Para Joan Costa la imagen corporativa es: "La representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa.

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.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de relaciones públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación, en diferentes

medios de comunicación tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más las nuevas tecnologías tales como internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva, para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte tónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto

## La radio online

Según **CEBRIÁN HERREROS**, Mariano: La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001, p. 21.

“De momento hablamos de radio por internet o de periódico por internet, pero no son denominaciones exactas, lo mismo que tampoco fueron correctas las de periódico por radio (‘diario hablado’) o periódico por televisión (‘telediario’). Por estos errores iniciales de concepción, la radio tardó en desarrollar con autonomía la información. De hecho todavía quedan resistencias en determinados profesionales y docentes que persisten en ‘redactar’ para radio y para televisión. No podemos incurrir en lo mismo a la hora de abordar internet”

El internet impone unos nuevos hábitos de consumo que ahora comienzan a diferenciarse de los que conocemos para la radio. En primer lugar, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma; es decir, mientras las emisiones radiofónicas satisfacen necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, al acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio. La red ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica y así, por ejemplo, mientras las emisoras españolas convencionales hace mucho tiempo que han perdido la batalla en la incorporación como oyentes de los niños y los más jóvenes, internet logra convertirlos en usuarios con una mayor facilidad. Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca

esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos.

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de lo siguiente:

## **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de las palabras que Vitrubio escribió, la innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimientos y los valores.

## **FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA**

Los fundamentos psicológicos de esta investigación se basan en el autor y pintor Moholy-Nagy que nos dice, la creatividad y la innovación es lo principal en el aplicador.

## **6.5. OBJETIVOS**

### **6.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Elaborar un plan de marketing que permita consolidar la imagen corporativa de la radio **VEGA STREAM** mediante estrategias de marketing y publicidad generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre incrementar su nivel de audiencia.

### **6.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Reconstruir la imagen corporativa de la radio **VEGA STREAM**
- ✚ Dar a conocer las estrategias del plan de marketing



✚ Analizar las estrategias de posicionamiento de la radio **VEGA STREAM**

✚ Diseñar promocionales e identidad gráfica de la radio **VEGA STREAM**

## 6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

RADIO VEGA STREAM está ubicada en la ciudad de Ibarra en la Urbanización Ajaví: calle Luis Jaramillo Pérez y Darío Egas Grijalva, siendo ésta la matriz donde funciona la oficina administrativa y financiera con sus emisiones de señal online.



www.radio  
vega<sup>®</sup>  
stream

## **6.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **EL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing de la radio **VEGA STREAM** proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento actual de la radio, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Sin un plan de marketing de la radio **VEGA STREAM** nunca se sabrá cómo hemos alcanzado los resultados de la empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado y mientras otras radios online avanzan y atraen un mayor target la radio **VEGA STREAM** se quedará en el limbo y no avanzará ni conseguirá ningún objetivo planteado; es por ello que la presente investigación dará a conocer lo más indicado, para promocionar dicha radio y mejorar su calidad para captar mayor atención de los internautas.

En la actualidad, se está empezando a valorar en todo el mundo, sobre todo en las pequeñas empresas, los beneficios que le suponen a estas el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

### **LOS CLIENTES**

La radio **VEGA STREAM** está enfocado a un público joven, que va desde un promedio de edad de 15 a 32 años, pero también cuenta con espacios personalizados para todo tipo de gente, se ha segmentado a esta parte de la

población porque son estos los que mayor conocimiento tienen de tecnología y la manejan de la mejor manera.

## **MISIÓN**

Proveer un espacio de entretenimiento para gente de todas las edades, género y condición social, que permita al cibernauta disfrutar de un rato agradable con un servicio único.

## **VISIÓN**

Convertirnos en los próximos cinco años en la radio por internet líder y con reconocimiento nacional e internacional por la calidad de su programación y el profesionalismo de sus conductores.

## **Valores de la radio**

- Diversidad, participación e inclusión.
- Independencia editorial.
- Compromiso, integridad y calidad profesional.
- Honestidad intelectual y responsabilidad ética.
- Sentido de servicio público.
- Convivencia democrática.
- Confianza y respeto.

## LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING



## **ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING**

El análisis para escoger las estrategias permitirá establecer lograr el posicionamiento en el segmento definido anteriormente, es decir como la radio será identificada en la mente del consumidor a través de las acciones de marketing y la publicidad.

Parte de este posicionamiento será el trabajo en la marca de la radio como medio de comunicación que tiene como principal actividad la reproducción de música de todo tipo, cuya promesa de valor será la calidad del todos los programas presentados.

Finalmente para la definición de las estrategias es necesario definir que las ventajas competitivas de la empresa son:

- Experiencia de tres años en el mercado lo que le permite tener un alto conocimiento de los factores de la industria.
- Un capital humano capaz de complacer a los radioescuchas más exigentes.
- Programas de calidad

## **ESTRATEGIAS DE DESARROLLO**

Existen varios tipos de estrategias, cada uno de ellas con importancia, de acuerdo a la necesidad en ese momento del estratega, sus objetivos o metas a alcanzar, en beneficio de la radio.

Se utilizará tres grupos importantes de estrategias que se detallan a continuación:

## **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

Las acciones que se deben tomar es realizar una campaña para ser una radio líder, expandiendo el mercado total, y mantener los oyentes que nos siguen.

La radio **VEGA STREAM** con respecto a su imagen debe mejorar en su imagen utilizando nuevos diseños, colores, aumentar funciones en su web.

La expansión del mercado, nos ayudará a fomentar un mayor reposicionamiento, convenciendo al cliente que escuche la radio **VEGA STREAM** con mayor frecuencia, consiguiendo auspiciantes para los programas; para lograr esto debemos generar valor para los clientes como: marca e imagen corporativa, soporte técnico y capacitación, con el cliente calidad de las emisiones, pues los clientes lo que buscan son radios que complazcan sus gustos musicales.

La estrategia será darle al cliente La sensación que la radio **VEGA STREAM** se preocupa por sus necesidades y sus gustos por ello se implementara un mecanismo para la recepción de mensajes de texto, mensajes a través de las redes sociales.

La radio **VEGA STREAM** desarrollará este tipo de estrategias, pues se concentrará en satisfacer las necesidades de un segmento en particular del mercado como son las personas que escuchan radio online, cuyo grupo es el más atractivo y representativo.

La radio **VEGA STREAM** cuenta con un proceso de desarrollo de nuevos programas, por esto la empresa para diferenciarse de la competencia: debe realizar actividades de investigación y desarrollo para mejorar las características de los programas que se emiten.

**Diversificación** será la estrategia recomendada, para buscar crear nuevos programas, buscar auspiciantes como clientes.

## **ESTRATEGIA CORPORATIVA**

El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la radio VEGA STREAM.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de VEGA STREAM necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

A continuación se presenta una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

## **IDENTIDAD DE MARCA Y DESARROLLO DE MARCA**

La marca gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de la radio **VEGA TREAM**, por lo que es de mayor importancia respetar todas las normas de utilización que presentamos a continuación, su construcción, su composición cromática, escala de reducción, entre otros.

La identidad corporativa que presentamos a continuación la radio **VEGA STREAM** es una guía completa que establece mediante el diseño gráfico de la imagen, explica las normas de comunicación visual y presenta las diversas aplicaciones de la propia identidad.

De igual manera, regula las diferentes aplicaciones de la identidad corporativa en los diversos servicios, determina los estilos y alternativas que permitan el manejo sencillo y cómodo de la marca de la radio **VEGA STREAM** también señala la manera correcta para la aplicación de los elementos gráficos utilizados para la radio **VEGA STREAM**.

A través del logotipo de la radio **VEGA STREAM** se valida una serie de canales de comunicación visual que permiten asociar sus servicios con los conceptos de calidad, honestidad y modernidad.

Es conveniente consultar y hacer uso correcto de los elementos corporativos, el concepto empresarial y la filosofía de trabajo puedan ser identificados y diferenciados por el sector de mercado al que va dirigido.

Conviene destacar, que no sólo es necesario el establecimiento de una imagen gráfica o logotipo para que una empresa se comunique con sus consumidores, si no que se elaboren una serie de estrategias para el correcto reconocimiento y posicionamiento de la marca.

El logotipo es la representación pictográfica de la marca de **Vega Stream**, la funcionalidad del logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, por ejemplo “somos una empresa responsable” o “este producto es de alta calidad” y para lograrlo se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación como base de la identidad de la marca, con tres partes esenciales: el ícono como símbolo visual gráfico; el nombre como representación fonética de la marca; la fuente una original que hará que el logotipo sea más auténtico y memorable, una buena fuente es la mitad de un buen diseño, se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

El logotipo suele incluir símbolos que se asocian de manera casi inmediata con aquello que representa.



## EL LOGOTIPO



### Significado de colores

#### Color verde

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

#### Color Gris

Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas.

### Significado de logotipo

Está formado solo por la tipografía que nombra a la radio se utiliza los colores verde que representa vida y la naturaleza y el gris que representa la seriedad y versatilidad de la radio.

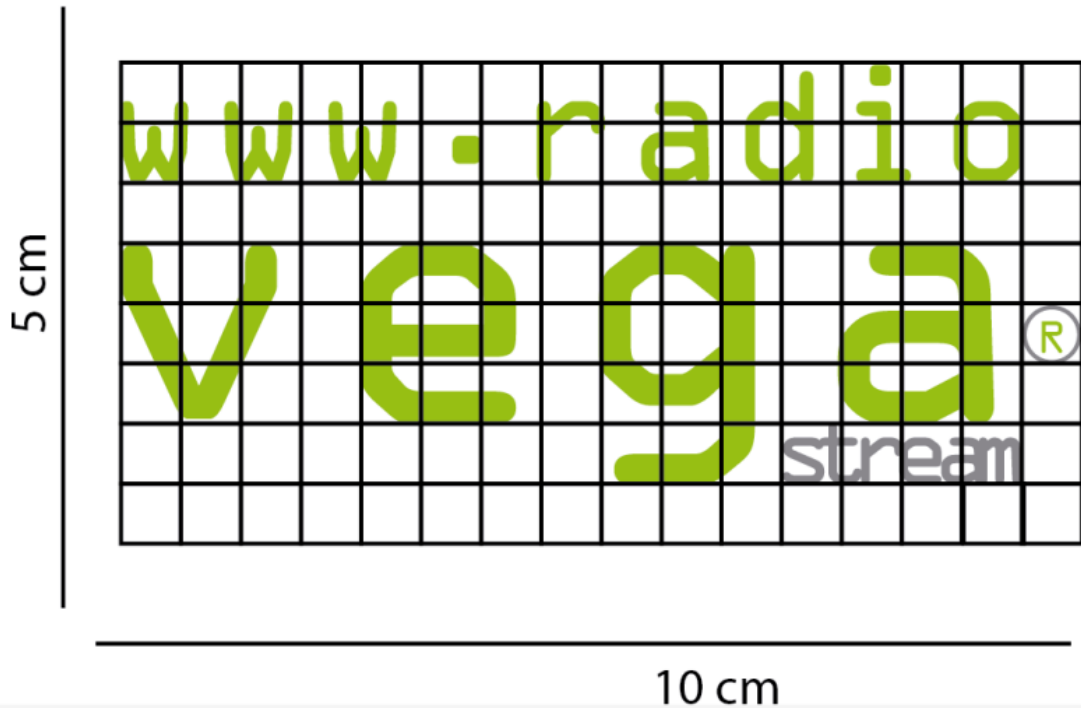
También es un estilo sobrio, está pensado para que sea de alto impacto en el público al que estamos enfocados.

## **Escalas, medidas y proporciones**

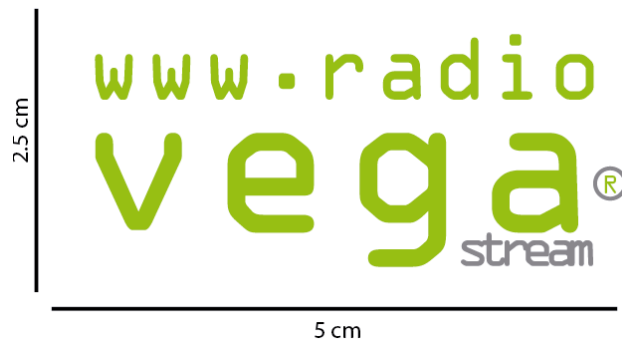
La retícula de reproducción es la base para escalar al trazo cuando el logotipo requiera ser reproducido en diferentes formatos. También facilita el poderlo copiar continuamente para diferentes necesidades y aplicaciones.

## LOGOTIPO A ESCALA

ESCALA 1:1



## TAMAÑO MÍNIMO



## Tipografía

La tipografía que se muestran a continuación es la utilizada en el logotipo es importante aclarar que la aplicación tipográfica a partir de las fuentes que se presentan y sus variantes, de tal manera los estilos y características de las letras permiten mantener estable la identidad de la marca.

### Tipografía OCR A Std

Esta familia tipográfica es una fuente nueva creada en el año 2006, una fuente tradicional pero con un toque moderno con sus líneas rectas, y con curvas poco acentuadas.

A B C D E F G H I J K

M N Ñ O P Q S T U V W

X Y Z

a b c d e f g h i j k

m n ñ o p q s t u v w

x y z

## COLORES CORPORATIVOS

A continuación se presenta los valores de los colores corporativos en sus valores HSB, CMYK, RGB,



H: 70 °  
 S: 73 %  
 B: 74 %

C: 50 %  
M: 0 %  
Y: 100 %  
K: 0 %

R: 163  
 G: 189  
 B: 49  
# A3BD31



H: 254 °  
 S: 2 %  
 B: 54 %

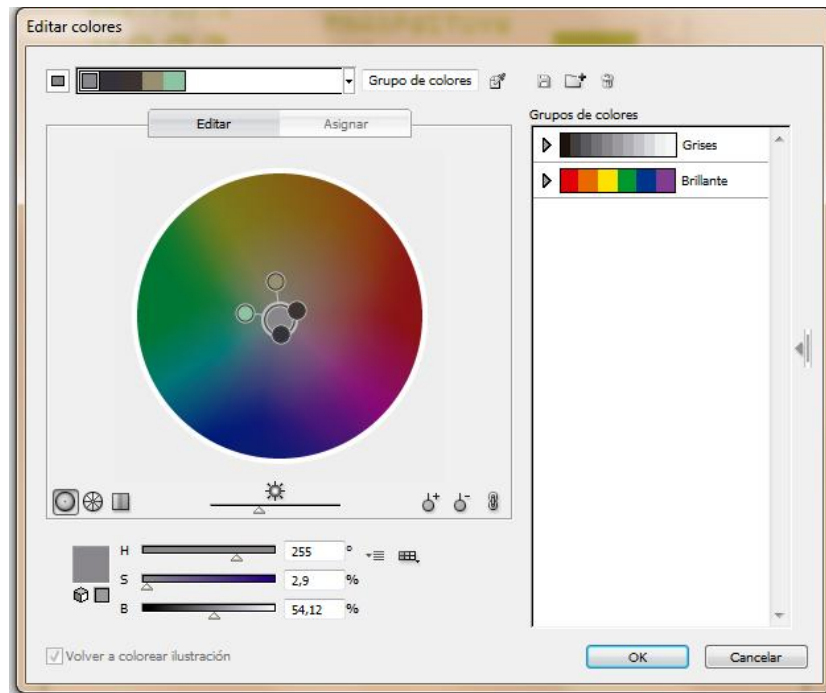
R: 135  
 G: 134  
 B: 138  
# 87868A

C: 0 %  
M: 0 %  
Y: 0 %  
K: 60 %

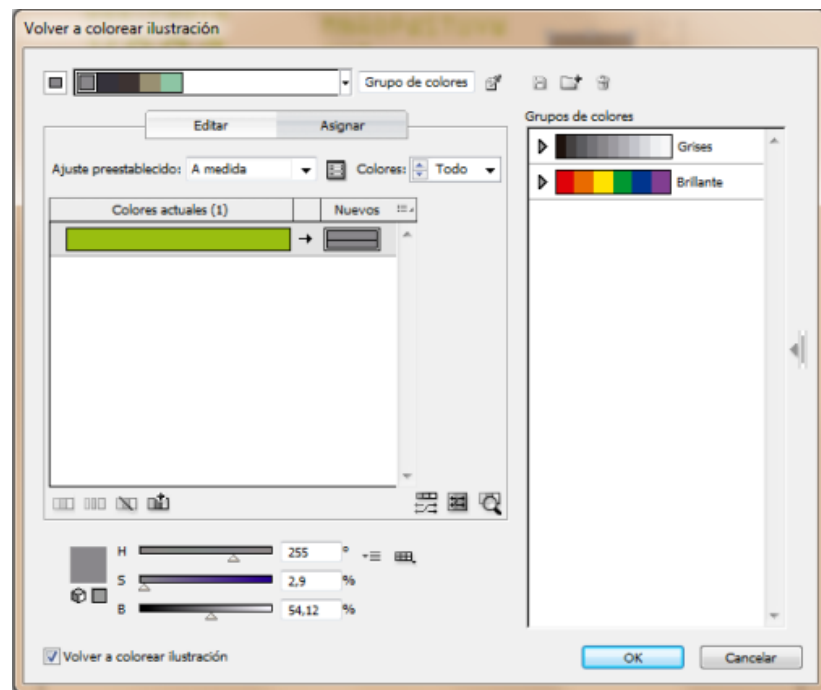
## COLORES DIRECTOS

Se presenta a continuación los colores con sus variaciones y el pantone utilizado:

## PANTONE GRIS



## PANTONE VERDE



## VARIACIÓN DE COLORES

### VERDE



### GRIS



## VERSIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

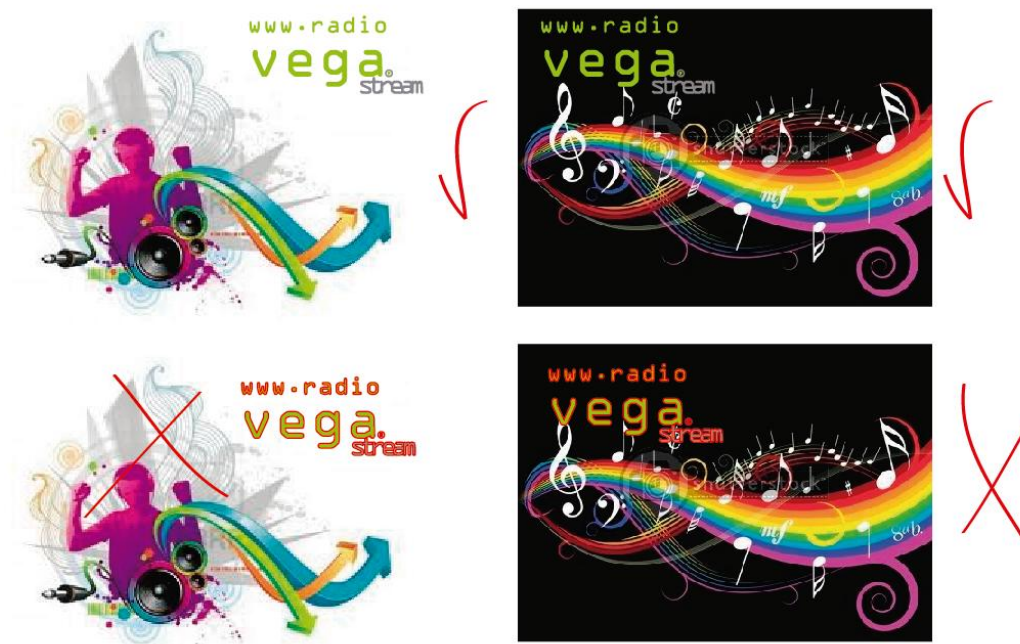
Lo ideal es trabajar con los elementos corporativos en sus colores corporativos pero en casos especiales se puede utilizar en versiones positivas y negativas.

www.radio

vega<sup>®</sup>  
stream



## COMO UTILIZAR LA MARCA EN COLORES Y EN FOTOGRAFÍAS



Como uso de marca no se puede cambiar de color ni aumentar colores que no sean los colores corporativos de la radio.

NO SE CAMBIARÁ EL COLOR DEL LOGOTIPO, se utilizará los colores escogidos en la identidad corporativa.





## Papelería corporativa

### Hoja membretada



## Sobres membretados



## Tarjetas de presentación

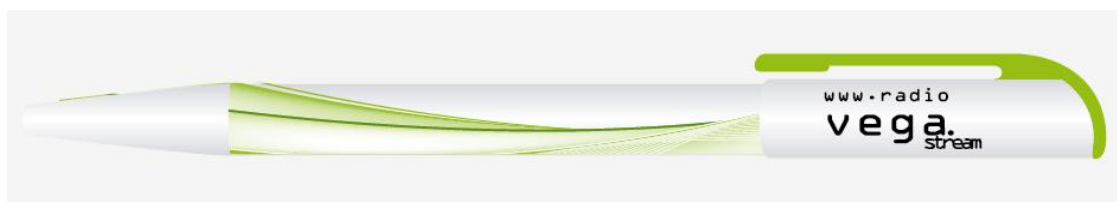


## PUBLICIDAD POP DE LA RADIO VEGA'STREAM

### IDENTIFICACIÓN



### ESFERO



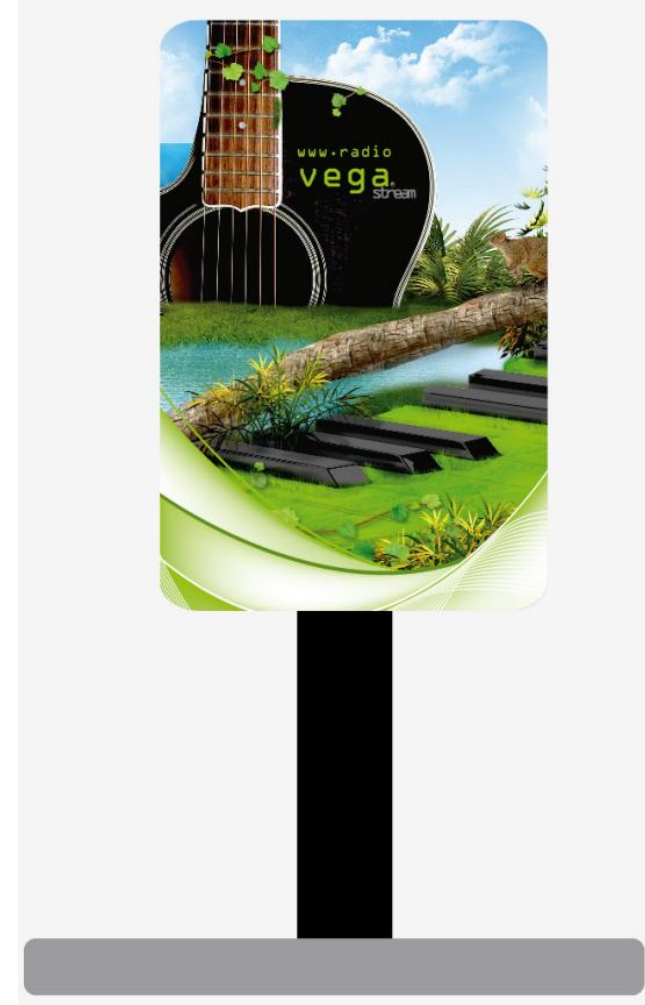
CD



CAJA CD



## VALLAS PUBLICITARIAS





PROMOCIONALES DE LOS PROGRAMAS DE LA RADIO



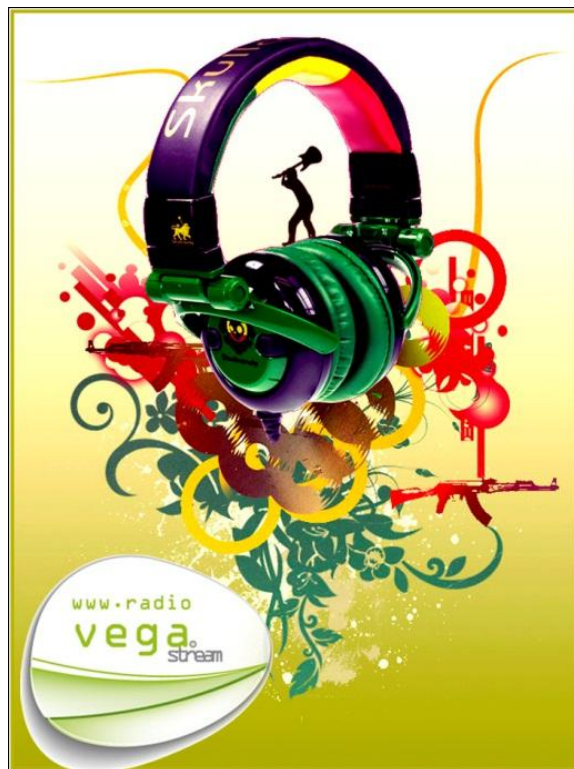






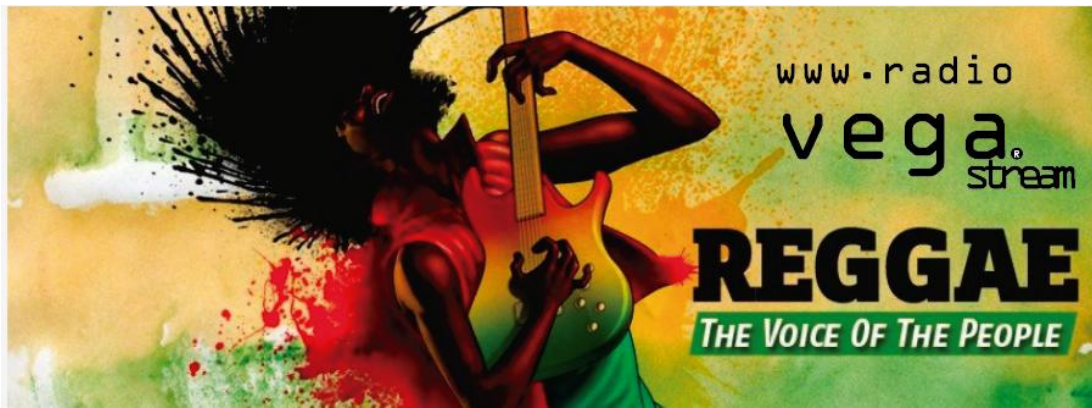


PUBLICIDAD











## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Lo que se debe conseguir con el posicionamiento es crear una imagen determinada de la radio con los colores y los objetos diseñados anteriormente.

Esta imagen está ajustada a lo que la radio quiere transmitir, y conseguir diferenciarse de la competencia.

Hemos planteado una reingeniería de la imagen corporativa de la radio **VEGA STREAM**.

## **COMO POSICIONARSE**

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya se ha dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido planteadas para que la radio **VEGA STREAM** las use efectivamente.

### **Posicionamiento basado en las características del producto**

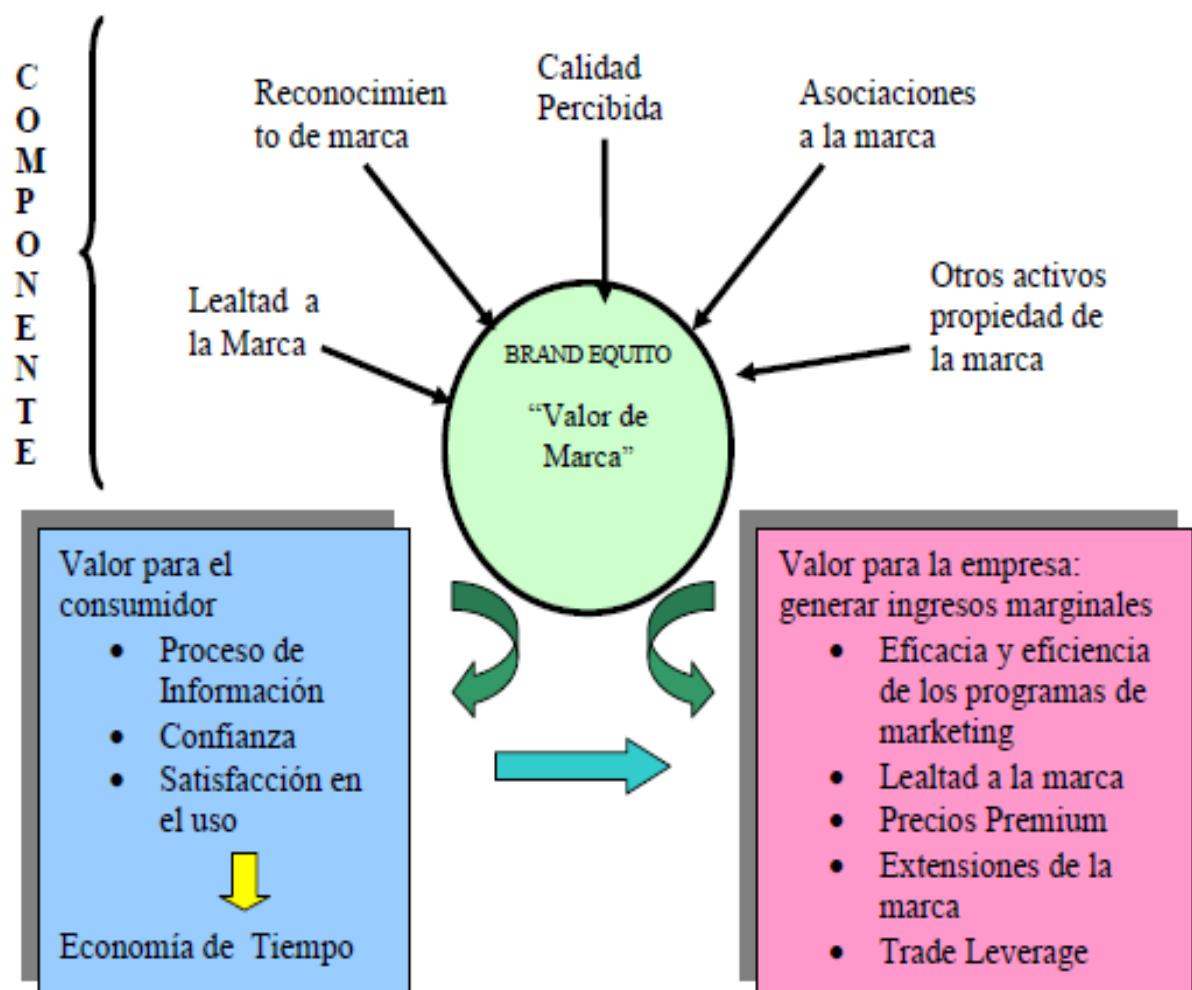
Algunos productos son posicionados, en base a sus características o cualidades.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

## Posicionamiento en base a calidad

Algunas empresas se apoyan especialmente en estas cualidades y en la calidad y variedad de su programación en forma gratuita.

### DISTINTOS COMPONENTES PERMITEN CONSTRUIR EL VALOR DE MARCA



## ESTRATEGIA DE MARCA

La última estrategia será planteada en base a un análisis previo a teorías de la publicidad y del marketing presentamos un cuadro donde se detallan dichas estrategias:

ESTRATEGIA DE MARCA	DEFINICIÓN
<b>MARCA CORPORATIVA</b>	Es cuando la compañía ofrece un claro beneficio
<b>MARCA INDIVIDUAL</b>	Es cuando el producto ofrece un claro beneficio
<b>MARCA COMBINADA</b>	Es cuando el producto ofrece un claro beneficio y la marca corporativa un claro respaldo
<b>MARCA PARAGUAS</b>	Cuando la marca corporativa garantiza la calidad del producto y su propuesta de valor.

## **6.7. IMPACTOS**

**IMPACTOS SOCIALES:** El proyecto impactó en la empresa, por su nueva y atractiva forma de imagen corporativa, ya que de esta manera se vio beneficiado por su alta acogida en la población del cantón Ibarra, en la provincia, en el país y en el extranjero

**IMPACTO SOCIOCULTURAL:** Al finalizar el presente proyecto se tendrá elaborada una imagen corporativa que identifique a la radio online Vega Stream y se difundirá en todo el cantón Ibarra.

**IMPACTO EDUCATIVO:** El presente proyecto beneficiará a los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, de la Universidad Técnica del Norte y a la sociedad en general como medio de consulta y como ejemplo para elaborar futuros proyectos.

**IMPACTO ECONÓMICO:** La radio online Vega Stream de la ciudad de Ibarra, no causará ningún impacto económico en los oyentes; sin embargo las empresas anunciantes se beneficiarán de tarifas económicas y de bajo costo.

## **6.8.- Difusión**

En el presente trabajo se realizó la socialización de una manera online y se pondrá énfasis en las redes sociales para dar mayor conocimiento al público objetivo de esta radio.

Se realizaron campañas publicitarias en eventos sociales, culturales y artísticos; además se trabajó con medios tradicionales como: prensa escrita, difusión de propagandas publicitarias.

## 6.9. BIBLIOGRAFÍA

- SANCHEZ, M. (1996). *Imagen Corporativa de influencia en la gestión empresarial* Esic Editorial (España)
  
- BIERUT Michael  
*Fundamentos del Diseño Grafico*  
*Edición Infinito (Buenos Aires - Argentina) (2001 - 2005)*
  
- CAPRIOTI Paul  
*Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*  
*Editorial Aria S.A. (Barcelona - España) (1998 - 2008)*
  
- MOLES Abraham - ACOSTA Joan  
*Publicidad y Diseño*  
*Edición Infinito (Buenos Aires - Argentina) (1999 - 2205) 74*
  
- BORRINI Alberto  
*Publicidad Diseño y Empresa*  
*Edición Infinito (Argentina) (2006)*
  
- FRASCARA Jorge  
*Diseño y Comunicación*



- Edición Infinito (Argentina) (2006)*  
*IND Nicholas*
- *La Imagen Corporativa*  
*Ediciones Díaz de Santos (España) (1992)*
  - *SANZ Miguel Ángel – GONZALES María Ángeles*  
*Identidad Corporativa*  
*Esic Editorial (Madrid - España) (2005)*
  - *GARCIA Mariola*  
*Claves de la Publicidad*  
*Esic Editorial (Madrid - España) (1995 - 2008)*
  - *COMPAINÉ Benjamin M. y SMITH Emma. Internet Radio: A New Engine for Content Diversity? (2001). Recuperado octubre de 2007.*
  - *TING Carol and WILDMAN Steven S. The Economics of Internet Radio (2002). Recuperado: 18 de octubre del 2007*
  - *“BRECHA Digital” (2007) [en línea], disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital), recuperado: 28 de octubre de 2007*
  - *“Computadores para Educar” (2007) [en línea], disponible en <http://www.computadoresparaeducar.gov.co>, recuperado: 28 de octubre del 2007*

- “Crisis de las .com” (2007) [en línea], disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_de\\_las\\_puntocom](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_las_puntocom), recuperado: 15 de noviembre del 2007.
- Revista Enter (Octubre de 2007) [en línea], disponible en <http://www.enter.com.co>, recuperado: 1 de noviembre del 2007.
- “Suscriptores de Internet en el país sobrepasan el millón” (Octubre de 2007) [en línea], disponible en <http://www.crt.gov.co>, recuperado: 1 de noviembre de 2007.
- Ministerio de Comunicaciones - República de Colombia - Información Institucional (2008, diciembre), "Las TIC's mucho más que Internet, una transformación social para Colombia". Separata incluida en el diario El Tiempo.
- TING Carol and WILDMAN Steven S. *The Economics of Internet Radio* (2002). Recuperado: 18 de octubre de 2007. [http://onsoftware.softoni.com/como-crear-radio-internet.\(s.f\)](http://onsoftware.softoni.com/como-crear-radio-internet.(s.f)).
- GREELY, B.S. (s.f.). *Online broadcasting power*.
- *How internet radio Can Change the world*. En E. Lee. Universe.
- SERVIMEDIA. (s.f.). [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/radio/el-consumo-de-radio-por-internet-crece-un-25-en-eeuu-y-europa\\_370amp2czXuZDwOt78qM44/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/radio/el-consumo-de-radio-por-internet-crece-un-25-en-eeuu-y-europa_370amp2czXuZDwOt78qM44/)

- (s.f.). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados. En J. I. Vigil.*  
Quito- ECUADOR: Artes Gráficas SILV 551-236

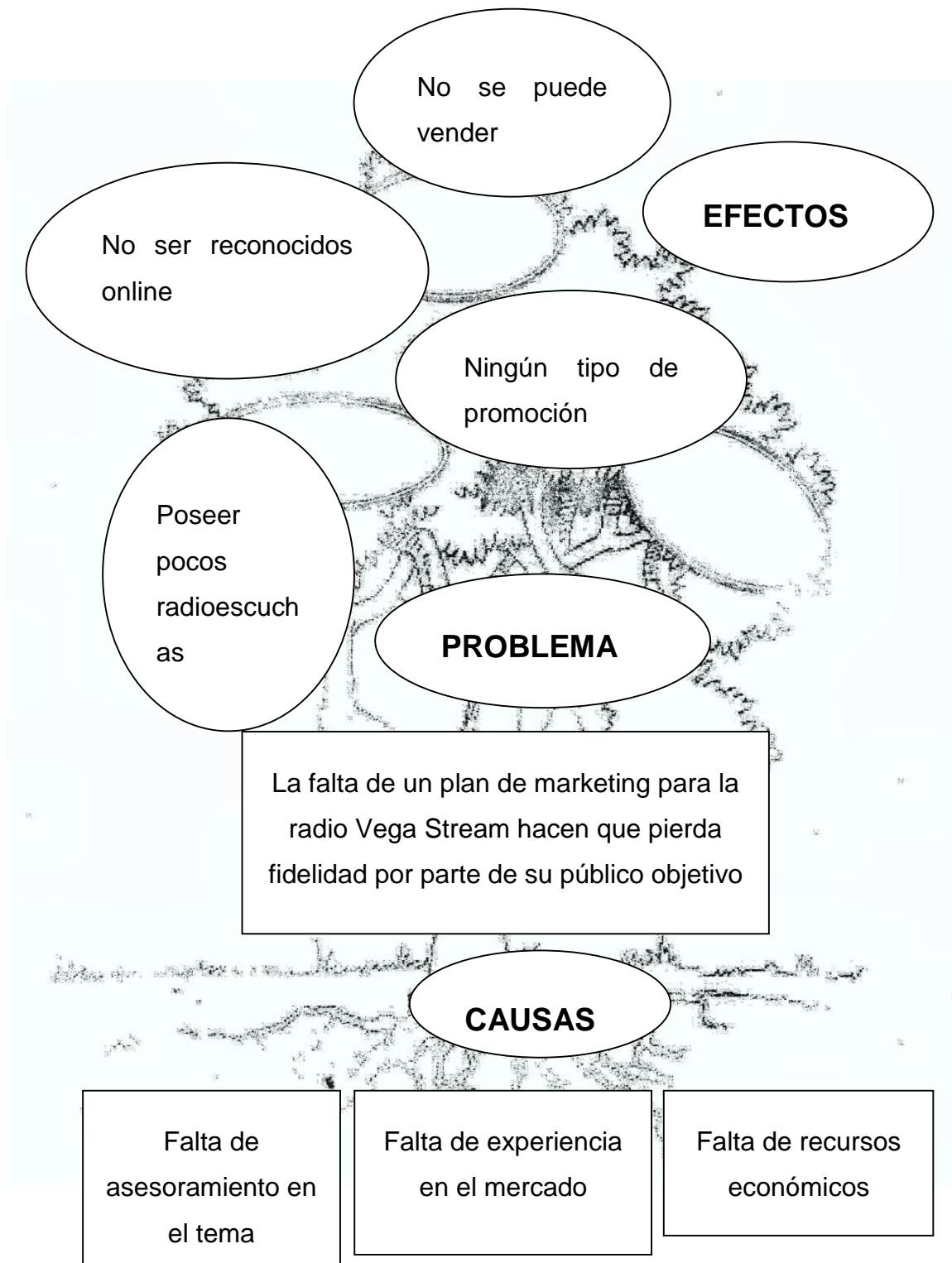
## LINKOGRAFÍA

- <http://www.ofifacil.com/docs/manuales-identidad-imagen-corporativa-corporative-manuals/008-mandarina-duck.pdf>
- <http://www.ofifacil.com/docs/manuales-identidad-imagen-corporativa-corporative-manuals/002-renta-hogar.pdf>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)
- <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
- <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/>
- [http://gandalf.fcee.urv.es/sigef/english/congressos/congres15/052\\_\\_Tues ta\\_Ceballos.pdf](http://gandalf.fcee.urv.es/sigef/english/congressos/congres15/052__Tues ta_Ceballos.pdf)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>
- <http://www.slideshare.net/gpedrotti/impacto-corporativo>
- <http://www.ucasal.net/templates/cobinco/apps/vaquer.pdf>

**Anexos**

# ANEXOS

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



## MATRIZ COHERENCIA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<p>La falta de un estudio de la imagen corporativa y; de un plan de marketing para la radio Vega Stream hacen que pierda fidelidad y audiencia por parte de su público objetivo</p>	<p>Determinar los diferentes estudios, que se requieren para elaborar la imagen corporativa y el plan de marketing de la radio Vega Stream que permita captar nuevos radioescuchas y fidelizar a los actuales en el cantón Ibarra, año 2012.</p>
<b>SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<p>¿Cómo influye la falta de un plan de marketing para la radio online?</p> <p>¿Cuál es el método adecuado para medir el rating de una radio online?</p> <p>¿En qué ayuda el tener una imagen corporativa adecuada?</p> <p>¿La programación que actualmente transmite radio Vega Stream es adecuada para la ciudadanía en general?</p>	<p>Diseñar estrategias que permitan posicionar a Vega Stream en internet.</p> <p>Demostrar que existe una demanda potencial de radio escuchas para Vega Stream</p> <p>Aumentar el número de radio escuchas Vega Stream</p> <p>Definir la programación de Vega Stream de acuerdo a su público objetivo.</p>

## ENCUESTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la población urbana del cantón Ibarra.

---

MARQUECON UNA X EN EL CUADRO SI ES AFIRMATIVA SU RESPUESTA:

1. ¿Escucha radio online (internet)?

Si  No

2. ¿Si respondió en forma negativa a la pregunta anterior responda por qué?

No posee internet  Desconozco del tema  No me gusta la radio online

3. ¿Cree que es necesario una buena estrategia publicitaria para re posicionar la radio online en Ibarra?

Si  No

4. ¿Ha recibido campañas publicitarias acerca de las diferentes radio online (internet)?

Si  No  Talvés



5. ¿Qué emisora online escucha en Ibarra?

Vega Stream  
radio

Expectativa  
radio

Queel  
Broadcast

6. ¿Con qué frecuencia escucha radio online (internet)?

Diario

Semanal

Mensual

7. ¿En qué lugar visita radios online?

Trabajo

Casa

Otros

8. ¿Qué medios utiliza para escuchar radio por internet?

Laptop

PC común

Dispositivo Móvil

Ipad (tableta)

9. ¿Cuánto tiempo permanece sintonizado a una radio online al día?

Más de 30 min

Más de 2 horas

Nada

10. ¿Qué género musicales prefiere en la radio online?

Reggae

Rock

Electrónica

Tropical

11. ¿Qué temas son de mayor interés para usted al momento de navegar en internet?

Farándula  Música  Cultura  Noticias

12. ¿Ha visitado la página de radio Vega Stream en internet?

Si  No

13. ¿Tiene facilidad para ingresar a la página de radio Vega Stream?

Si  No

14. ¿Desea recibir información actualizada de radio de Vega Stream por correo electrónico?

Si  No

15. Indique su dirección de correo electrónico y le enviaremos inmediatamente la información.

@.....

LOGO ANTERIOR



LOGO ACTUAL





# 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 formato 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100335196-0
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Grijalva Rosales Washington Fabricio
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra Darío Egas Grijalva 11-17 y Luis Jaramillo Pérez
<b>EMAIL:</b>	fabrizio-g@hotmail.com

<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062952068	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0995797707
-----------------------	-----------	------------------------	------------

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO VEGA’SSTREAM EN EL CANTÓN IBARRA DURANTE EL AÑO 2012”
<b>AUTOR (ES):</b>	Grijalva Rosales Washington Fabricio
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2013/11/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciado en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Magíster López Ayala Raimundo

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

Yo, Grijalva Rosales Washington Fabricio, con cédula de identidad Nro.100335196-0 en calidad de autor (es) y titular (es) 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 144.

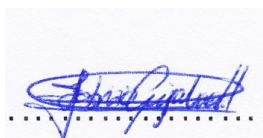
### 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 16 del mes de diciembre del 2013

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**



(Firma).....

(Firma) .....

Nombre: Grijalva Rosales Washington Fabricio

Nombre: **Ing. Betty Chávez**

c.c.: 100335196-0

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Grijalva Rosales Washington Fabricio, con cédula de identidad Nro. 100335196-0 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) de la obra o trabajo de grado titulado: "PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO VEGA'STREAM EN EL CANTÓN IBARRA DURANTE EL AÑO 2012" Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, 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: Grijalva Rosales Washington Fabricio

Cédula: 100335196-0

Ibarra, 16 del mes de diciembre del 2013



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100335196-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Grijalva Rosales Washington Fabricio		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra Darío Egas Grijalva 11-17 y Luis Jaramillo Pérez		
<b>EMAIL:</b>	fabrizio-g@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062952068	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0995797707



<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO VEGA’SSTREAM EN EL CANTÓN IBARRA DURANTE EL AÑO 2012”
<b>AUTOR (ES):</b>	Grijalva Rosales Washington Fabricio
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2013/11/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciado en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Magíster López Ayala Raimundo

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

Yo, Grijalva Rosales Washington Fabricio, con cédula de identidad Nro.100335196-0 en calidad de autor (es) y titular (es) 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

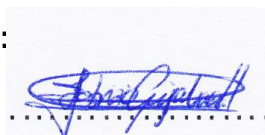
educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 16 del mes de diciembre del 2013

**EL AUOR:**



**ACEPTACIÓN:**

(Firma) .....

(Firma) .....

Nombre: Grijalva Rosales Washington Fabricio

Nombre: **Ing. Betty Chávez**

c.c.: 100335196-0

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Grijalva Rosales Washington Fabricio, con cédula de identidad Nro. 100335196-0 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) de la obra o trabajo de grado titulado: "PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RADIO VEGA'SSTREAM EN EL CANTÓN IBARRA DURANTE EL AÑO 2012". Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, 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: Grijalva Rosales Washington Fabricio

Cédula: 100335196-0

Ibarra, 16 del mes de diciembre del 2013