



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO DE ENSAYO

**ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA LA RADIO GENIAL, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor

Mariuxi Vanessa Conforme Toala

Profesora Guía

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, Msc.

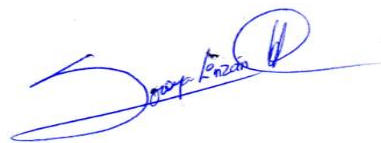
La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RADIO GENIAL, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019” elaborado por la Srta. MARIUXI VANESSA CONFORME TOALA, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, me permitió declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollado y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Linzán', with a circular stamp or mark to the right.

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, Msc.

PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación con el título de “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RADIO GENIAL, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019” elaborado por la Srta. MARIUXI VANESSA CONFORME TOALA, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa transferencia de derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Mariuxi Conforme

Mariuxi Vanessa Conforme Toala

C.I. 092708825-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios porque me ha brindado su guía y fortaleza para seguir con mis retos personales, y que gracias a sus continuas bendiciones me ha orientado con su Sabiduría y paciencia a la culminación con éxito de esta etapa profesional.

De la misma manera mis sinceros agradecimientos a mis padres que me supieron inculcar desde mi infancia a la lucha continua de mis sueños y perseverancia al igual que mis hermanos que me supieron motivar para alcanzar otro peldaño en la vida.

Finalmente, a los grandiosos docentes que con sus invaluable aportes académicos supieron formar un perfil profesional basado en la ética, responsabilidad y honestidad; a mi profesora guía que gracias a su ayuda pude terminar satisfactoriamente mi ensayo.

Mariuxi Conforme Toala

DEDICATORIA

El presente ensayo va dedicado primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría, fortaleza, voluntad y la oportunidad de estar donde estoy en la actualidad y culminar satisfactoriamente el desarrollo del proyecto.

A mis Amados padres, el Sr. Isidro Conforme Franco (+) que me acompaña desde el cielo y la Sra. Angelica Toala Nieves por ser las personas que me brindaron su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida estudiantil y forjar mi futuro profesional. A mis hermanos por su apoyo incondicional, Danny Carrión por siempre alentarme a seguir cumpliendo mis sueños.

Mariuxi Vanessa Conforme Toala

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR (e) CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Soraya Linzán", written over a horizontal line.

Ing. Linzán Rodríguez Soraya., MSc.

DOCENTE GUÍA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sabina Villón Perero", written over a horizontal line.

Ing. Villón Perero Sabina., MSc.

DOCENTE TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Serrano Luyo Manuel", written over a horizontal line.

Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE.....	vii
RESÚMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema de investigación	3
Sistematización del problema de investigación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivos Generales.....	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	4
Formulación de Hipótesis.....	5
Desarrollo	5
Antecedentes.....	5
Bases Teóricas de las variables	7
Marketing	7

Ambiente de Marketing	7
Estrategias de marketing.....	8
Comunicación integral del marketing	9
Marco Legal.....	9
Ley de Comunicación.....	9
Metodología del ensayo.....	10
Análisis de los resultados	13
CONCLUSIONES.....	15
RECOMENDACIONES	16
Bibliografía.....	17
Anexos	19
Anexo 1. Árbol de problemas.....	20
Anexo 2. Árbol de objetivos.....	21
Anexo 3. Operacionalización de la variable.....	22
Anexo 4. Formato de encuesta	23
Anexo 5. Tabulación y análisis de resultados.....	25

TÍTULO DE ENSAYO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RADIO GENIAL, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”

RESÚMEN

En la actualidad las estrategias de marketing han cobrado gran importancia en el mundo de las ventas porque han ayudado a captar clientes y ganar mayor participación en el mercado gestionando las diferentes variables del marketing; la problemática que presenta la radio Genial es el desconocimiento de las herramientas de mercadotecnia que ayuden a su posicionamiento, el objetivo es diseñar estrategias de marketing mediante el análisis situacional de la radio para el posicionamiento en el ámbito local provincial; la metodología usada es la investigación exploratoria cuya finalidad es formular el problema y la descriptiva que permite analizar las variables sobre las causas y efectos que conforman la problemática además de la bibliográfica mediante revistas, libros y estudios; finalmente los resultados se evidenció que la audiencia sugiere que se implemente estrategias como la de implementar la innovación en la programación radial, estrategias en redes sociales, obsequios para la audiencia y por último, los paquetes promocionales de cuñas publicitarias.

Palabras claves: estrategias de marketing, posicionamiento, participación en el mercado

ABSTRACT

Currently, marketing strategies have become very important in the world of sales because they have helped to attract customers and gain greater market share by managing the different variables of marketing; The problem that Genial radio presents is the lack of knowledge of the marketing tools that help its positioning, the objective is to design marketing strategies through the situational analysis of the radio for positioning in the local provincial area; The methodology used is exploratory research whose purpose is to formulate the problem and the description that allows to analyze the variables on the causes and effects that make up the problem in addition to the bibliography through magazines, books and studies; Finally, the results showed that the audience suggests that strategies are implemented such as implementing innovation in radio programming, strategies in social networks, gifts for the audience and finally, promotional packages for advertising spots.

Keywords: marketing strategies, positioning, market share

INTRODUCCIÓN

En el presente las empresas dentro de su administración poco a poco han ido aplicando estrategias de marketing, lo que ocasiona que muchas de ellas se posicionen de una manera favorable en la mente de sus consumidores potenciales; de igual manera el sector comercial va evolucionando de tal manera que se dan nuevas tendencias innovadoras en los mercados exigentes donde de manera obligatoria se deben implementar herramientas de mercadotecnia que van desde la modificación parcial o total de los productos o servicios que se ofertan.

Para autores como Kotler & Keller (2016) mencionan que la ciencia del marketing “es un factor considerado e implementado por las grandes compañías con la finalidad de abarcar el mercado objetivo en su totalidad y de esta manera satisfacer las expectativas de sus clientes” (p. 18); según esta apreciación se busca que dentro de la administración comercial y de ventas se incrementen de manera satisfactoria los ingresos mediante la oferta de algún determinado producto o servicio mediante la percepción y satisfacción de sus clientes.

Es considerable destacar que a consecuencia del gran avance de la tecnología y las ventajas que este recurso brinda a la sociedad en general; el internet es una herramienta utilizada por las grandes empresas y que las mismas deben adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado que son aprovechadas significativamente por los gestores de ventas utilizando un sinnúmero de estrategias de marketing que cumplan con el único fin de atraer, captar, retener y por ultimo fidelizar a los clientes para el posicionamiento de la marca.

Si bien es cierto, existen ciertas empresas que se han desenvuelto en los procesos o fases comunicativas cuya finalidad es la de informar sobre los productos o servicios que se ofertan a un determinado público dentro de un mercado local; un ejemplo claro son los medios tradicionales como la radio que apoyados por cuñas publicitarias radiales muchas personas conocen de los beneficios, utilidades o garantías de alguna promoción dentro de la programación radial.

Cabe indicar que la herramienta utilizada por el marketing es la publicidad radial como un medio tradicional a que muchas empresas apuestan, si bien es un esfuerzo relevante dentro del mercado; este medio de comunicación ofrece muchas oportunidades para alcanzar los objetivos de marketing como la de transmitir un mensaje o campaña publicitaria basada en las características propias de la oferta hacia el target o mercado objetivo.

Las ventajas que este medio de comunicación tradicional ofrece es la cobertura y el alcance que tiene hacia ciertos sectores donde solo se utiliza la radio con el fin de estar comunicados; aunque con la aparición de otros recursos como el internet y el manejo de redes sociales hace que la administración de las emisoras busquen nuevas alternativas de como tener mas audiencia con la renovación de su programación radial o tener ciertas modificaciones dentro de su mezcla de marketing ya sea en su producto, precio, plaza o promoción.

En el contexto nacional se ha evidenciado la necesidad de una búsqueda acelerada de mejorar ciertos paradigmas de productividad en el sector radiodifusor generando nuevas expectativas en sus oyentes mediante la visibilidad de sus ventajas diferenciadoras frente a sus competencias. También es necesario conocer que la radio en general cumple con la función de recordación y posicionamiento de una marca.

Por tal motivo, el desarrollo de este ensayo obedece a las causas que originan a la problemática planteada como la limitada aplicación de estrategias de marketing por parte de la radio Genial lo que dificulta el posicionamiento de la emisora en el sector radiodifusor.

La estructura de este ensayo esta planteada en tres partes; la introducción que esta conformada por ciertas posturas generales del tema así como el planteamiento de la problemática, objetivos o propósito y la importancia de poder desarrollarla; seguido del desarrollo donde se enmarca el análisis detallado de fuentes consultadas, la exposición de ideas propias que se suman a la interpretación de los resultados en base a los recursos metodológicos de investigación; finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones propuestas.

Planteamiento del problema de investigación

La radio Genial es una emisora local dentro de la provincia de Santa Elena dedicada al entretenimiento radial cuya finalidad es la de entretener a los oyentes mediante su programación radial; sin embargo, presenta una problemática con el pasar de los años de su exposición en el medio no tiene mayor participación en el mercado quizás unas de las causas es la aparición de nuevas emisoras que presentan una innovadora y entretenida programación.

Mediante un sondeo rápido hacia ciertos peninsulares se evidencian las siguientes causas que provocan que su posicionamiento y participación en el mercado se vean estancados; primero que los peninsulares que utilizan la radio como medio de comunicación no sintonizan la radio Genial debido a que no conocen a ciencia cierta su programación, también por que no se aplican estrategias de marketing o que su parrilla de entretenimiento no es el adecuado para el target o mercado objetivo.

Formulación del problema de investigación

¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Radio Genial dentro de la provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema de investigación

La sistematización del problema obedece a las siguientes interrogantes:

¿Qué estrategias de marketing se debe utilizar para posicionar la radio Genil dentro de la provincia de Santa Elena?

¿La utilización de estrategias de marketing mejorará la participación en el mercado de la radio Genial?

¿Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia incrementará los ingresos de la radio Genial?

Objetivos

Objetivos Generales

Diseñar estrategias de marketing mediante el análisis situacional de la Radio Genial para el posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena, año 2021.

Objetivos Específicos

- 1.- Analizar la situación actual de la radio Genial mediante la observación y el sondeo rápido sobre la participación en el mercado y la expectativa que el oyente tiene sobre la emisora.
- 2.- Identificar estrategias de marketing para la radio Genial mediante una lluvia de ideas que permitan alcanzar las metas propuestas.
- 3.- Diseñar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la radio Genial en el ámbito local.

Justificación

Con el diseño de las estrategias de marketing en el proyecto presentado se busca utilizar una herramienta importante para el posicionamiento de la radio en el mercado radio escucha local y de alguna manera buscar la consecución de los objetivos presentados.

De esta manera se llegará a satisfacer las necesidades y expectativas exigentes de la audiencia popular buscando siempre la competitividad acorde al sector cambiante y dinámico. La importancia del desarrollo de este proyecto es la obtención de información valiosa mediante la identificación de estrategias de mercadotecnia utilizando un análisis situacional de la emisora y el comportamiento de los oyentes peninsulares.

Con la visibilidad de este proyecto se determinarán ciertos factores que se involucren directamente en la acción de sintonizar la radio Genial dentro de ciertos componentes o herramientas de comercialización que ayuden a mejorar los índices de cuñas publicitarias y de alguna manera satisfacer las expectativas de su demanda receptora radial.

Formulación de Hipótesis

¿La aplicación de las estrategias de marketing posicionará a la radio Genial en la mente del radioescucha dentro de la provincia de Santa Elena?

Desarrollo

Antecedentes

En el desarrollo del presente ensayo se han estimados ciertos estudios realizados con las variables de estudio como la aplicación de estrategias de marketing y su finalidad de posicionar un determinado producto o servicio y de esta manera mejorar los ingresos por la actividad comercial realizada; entre ellos tenemos:

En el estudio realizado por Moreno (2015) que tiene como título la “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” presenta como fin particular la aplicación de estrategias de marketing en las ventas de pinturas realizadas en el sector industrial, su metodología utilizada obedeció a una investigación aplicada, pues el autor no solo se interesó en buscar bases teóricas fundamentales sino la concepción de nuevos paradigmas y alternativas en áreas estratégicas empresariales que se podían evidenciar en la gestión comercial así como la fuerza de ventas diagnosticando ciertos factores como sus fortalezas y debilidades; en definitiva los resultados expuestos mediante las técnicas de investigación desarrolladas con base a la implementación de un plan estratégico basada en las 4P la empresa mejorará significativamente sus ingresos por ventas y la participación en el mercado industrial (Moreno, 2015).

Consecutivamente, Orozco (2015) es su investigación realizada con el tema “Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía CALBAQ” tenía como fin de estudio ganar participación en el mercado con su producto estrella como lo era la lavavajilla Tips mediante la implementación de las estrategias de marketing para la consecución de este propósito se realizó el debido diagnóstico del entorno empresarial (FODA) así como la demanda y el mercado objetivo; se obtuvo como resultados los beneficios que podía presentar la empresa con la correcta implementación de un plan estratégico de marketing para las ventas y de esta manera aprovechar los clientes potenciales modificando las estrategias promocionales y adaptándose al entorno comercial vigente (Orosco, 2015).

Finalmente, tenemos la revisión literaria de Ludeña (2015) con el tema “Estrategias de marketing y posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariego Tours” este estudio tuvo el objetivo de analizar el entorno de la compañía viajes además del diagnóstico del mercado turístico de la zona culminando con la visibilidad de sus factores (FODA) y su gestión basada en las actividades estratégicas de ventas; el mismo mantuvo como metodología una investigación explicativa que buscaba ponderar ciertas causas y efectos de la problemática planteada enfocada al marketing convencional con la aplicación de estrategias de mercadotecnia que benefician en la participación en el mercado de turismo aplicando minuciosamente los planes de acción desarrolladas por el investigador; por último, la respuesta absoluta es modificar ciertas estrategias utilizadas y adaptarse al mercado actual definiendo estrategias en el área de ventas debido a que evidenciaba el limitado posicionamiento de la empresa frente a las otras agencias (Ludeña, 2015).

Bases Teóricas de las variables

Marketing

Para Kotler & Keller (2016) manifiestan que:

El buen marketing no es recurso accidental, sino que es el resultado y el beneficio de una cuidadosa planificación y ejecución de las herramientas estratégicas que se van modificando y dan lugar a ciertas características diferenciadoras frente a la competencia y que de alguna manera se pueda identificar y satisfacer las necesidades de las personas dentro del mercado comercial (p. 29)

En la actualidad el marketing ha desempeñado un papel importante en los nuevos retos comerciales además ha colaborado en introducir nuevos productos o servicios que se enmarcan en la aceptación y consumo de la oferta bajo ciertos estándares basados en las necesidades y expectativas de los consumidores.

Es claramente evidente que otro de los beneficios es el motivar a que ciertas marcas se atrevan a modificar o innovar sus productos o servicios mediante a las cambiantes exigencias y conductos que presenta el cliente con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado local (Hernández & Maubert, 2017).

La gestión de marketing es igualmente establecida como el arte de optar por mercados objetivos mediante la obtención de clientes y generación de un valor agregado diferenciador que se traduce a una ventaja competitiva frente a su competencia.

Ambiente de Marketing

Consiste en el entorno funcional y general; el primer grupo son los actores que participan en la producción y promoción de la oferta y estos son: la empresa, los proveedores, distribuidores, mayoristas y los clientes; en el segundo plano lo componen seis elementos

como el aspecto demográfico, económico, el socio cultural, el natural, el tecnológico y el político legal (Prat, 2016).

Los encargados del marketing de las empresas deben poner en marcha la atención en las tendencias actuales y el desarrollo evolutivo de estos entornos con la finalidad de poder adaptar estrategias de marketing en cuanto sea necesario aplicarlas, además se debe reconocer que todo importa cuando se trata de marketing además tener una perspectiva amplia e integrada necesaria donde se determina, reconoce y se afianza el alcance de las actividades comerciales como el marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y el rendimiento de las fuerzas de ventas.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing buscan vincular y fidelizar al cliente con lo productos y para conseguirlo se debe estrechar sus relaciones por medio del diseño de bienes y de servicios ajustados a los requerimientos de cada consumidor (Calderón & González, 2014)

Las campañas de marketing recompensan a los consumidores que compran con regularidad tal como lo especifica los autores anteriores; además cabe indicar que ciertas organizaciones en el sector radial deben aplicar programas de marketing de frecuencias con la finalidad de obtener beneficios en sus ingresos de contratos por cuñas publicitarias o la sintonía de su audiencia.

Según (González & López, 2014) en su libro Manual de Marketing mencionan que el diseño de una pirámide estratégica emerge dentro del conjunto de estrategias de marketing que en este caso la radio Genial debe implementar dentro de sus gestiones comerciales además que el permitan intensificar el posicionamiento de la emisora en el plano local, finalmente esta pirámide deber responder ciertas preguntas como lo que esta realizando la empresa, que busca y que debe hacer para conseguirlo (p. 78).

Comunicación integral del marketing

Para los autores Hernández & Maubert (2017) manifiestan que:

La coordinación e integración de los factores de marketing, así como las fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme hace que se maximice sobre el impacto sobre los clientes a un costo reducido para los gestores del área comercial de las organizaciones dedicadas a la venta de productos o servicio (p. 141)

Este plan de comunicación de marketing determina que cada factor de las cuatro P' como producto, precio, plaza y promoción, además el ejemplo de herramientas promocionales que deben emplear las cuñas publicitarias por medio de la venta personal, la propaganda, la promoción llevando a favorecer a la administración de la radio Genial para el posicionamiento en el mercado local.

El objetivo principal es la consecución favorable del proceso de compra, además este exige el intercambio de funcionalidades del marketing por medio del entendimiento de la conducta del consumidor, así como sus exigencias, necesidades y perspectivas.

Marco Legal

Ley de Comunicación

En cuanto a la actividad de muchas empresas que se dedican a la radiodifusión estas deben estar reguladas por la Ley de Comunicación que regulan en el Ecuador; en estas se estipulan los siguientes artículos que hacen mención a las variables estudiadas en la realización del ensayo. Dentro del artículo 91 se basa en la protección de los derechos de la publicidad en ciertas promociones o cuñas publicitaria en donde se exige la prohibición a los medios tradiciones utilizar la publicidad engañosa.

La administración de la radio Genial debe tener conocimiento de que las acciones publicitarias deben estar reguladas y controladas bajo la normativa legal además de la superintendencia de la Información y Comunicación que disponen la inmediata suspensión de la radio.

Por último, en su artículo 105 la administración de la radio debe ser de dominio público del estado ecuatoriano, y es responsabilidad del mismo así como la distribución equitativa de sus frecuencias, la misma que se divide entre partes homogéneas; en primer lugar este grupo está dado por las operaciones del medio público, el otro grupo obedece a la gestión de medios privados y finalmente la última parte está a cargo de la fase de operaciones de ciertos medios rurales y comunales según reposa en el artículo de la Ley de Comunicación.

Metodología del ensayo

Dentro de la metodología de investigación se basó en el enfoque cuantitativo y el uso de componentes diseñados para la recolección de información de mayor importancia y de esta manera se lleve a cabo el correcto desarrollo del proyecto y el planteamiento de soluciones efectivas de la problemática presentada.

En el desarrollo del ensayo se utilizará el tipo de investigación además de la determinación de la muestra para entablar el instrumento de recolección de datos y poder finalmente interpretar los resultados. Este tipo de investigación determinará mediante las características de las necesidades y exigencias en la presentación de la problemática que enfrenta la administración de la radio Genial, además de evaluar significativamente los objetivos a investigar y presentar las recomendaciones para poder conseguir los objetivos.

Es necesario resaltar que dicho ensayo utilizó un tipo de investigación experimental por que se manipulará las estrategias de marketing con el propósito de posicionar la marca y ganar participación en el mercado de la radio Genial. Así mismo, acata un diseño de investigación

transeccional completo cuyo único fin es describir ciertas características de las variables en mención y el análisis de incidencia en el momento del desarrollo del proyecto.

La modalidad de investigación permite la recolección de información tanto de situaciones que representa la correcta aplicación de estrategias de marketing en la radio Genial que permita el posicionamiento en el mercado radial local.

También es necesario recalcar que este ensayo es de intervención debido a que está orientado a la solución del problema que enfrenta la gestión de la radio Genial en el mercado radiodifusor de la provincia de Santa Elena mediante el diseño de estrategias de marketing que ayuda en el posicionamiento de la marca.

Dentro del tipo de investigación utilizado es el exploratorio cuya finalidad era de formular el problema que enfrenta la administración de la radio Genial mediante la obtención de explicación es y la elaboración de la Hipótesis mediante la exposición de una encuesta dirigida a la población de Santa Elena, de igual manera se utilizó la descriptiva porque permitió analizar las variables y delimitar los hechos que conforman la problemática que enfrentan al no poder posicionarse en la mente de los peninsulares.

En cuanto a la investigación bibliográfica se pudo obtener información valiosa de las variables estudiadas en el proyecto como lo son los datos primarios que reposan en libros, revistas, estudios y tesis realizadas, mediante la aplicación de la investigación de campo nos permite tener un acercamiento directo entre los involucrados de la problemática además de analizar las necesidades en cuanto a la formulación correcta del problema.

La utilización de los métodos de investigación fue el inductivo que buscaba analizar las respectivas conclusiones de los hechos que la administración de la radio Genial requería para poder implementar en el tiempo requerida beneficiando a la consecución del posicionamiento de las emisoras en el mercado radial.

Con la aplicación del método deductivo se pudo deducir a partir de ciertos fenómenos que buscaban esclarecer la particularidad del problema mediante la formulación de las interrogantes y poder evidenciar los posibles efectos mediante las bases teóricas analizadas anteriormente. Seguido del método analítico que busca establecer una síntesis de estudio con ciertos elementos relevantes dentro de la base teórica y poder establecer las causas esenciales para dar una clara conclusión evaluando la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado radial.

La aplicación de la encuesta como técnica de investigación dentro del enfoque cuantitativo estuvo dirigido a las personas que residen dentro de la provincia de Santa Elena a lo largo de sus tres cantones formulando una serie de preguntas cerradas referentes a las variables de estudio. Así mismo, el instrumento de investigación era necesario para saber el nivel de participación de mercado de la radio; así como la de identificar ciertas necesidades y exigencias en cuanto a la programación radial ofertada a los oyentes peninsulares (Hernández-Sampieri, 2018).

En cuanto a la matriz de operacionalización de las variables nos permite diseñar un cuestionario donde se debe recalcar que las preguntas fueron claras y objetivas con el fin de evitar un doble sentido que confunda a los encuestados.

La población de estudio representa al conjunto de personas que poseen características comunes conocidos como mercado objetivo, la población que se va a estudiar son las personas o habitantes peninsulares que estén en los rangos de 15 a 65 años; este dato era de 154.800 personas cifra por el cual reposaba en las paginas del Instituto de Censos y Estadísticas (INEC).

La muestra representa una cierta porción de la población cuya finalidad es generalizar resultados de investigación, la misma se desarrollará mediante la aplicación de la familia para la determinación de la muestra infinita donde menciona que si la población es inferior a las 100.000 personas se utilizara la formula de muestra infinita cuyo resultado es 384 a encuestar.

Para la realización de la encuesta se aplicó el muestreo probabilístico debido a que el proyecto tiene el propósito de dar la misma probabilidad de ser seleccionado para encuestar, también se utilizó el muestreo aleatorio simple donde se estipula que los objetos de estudios gozan de la misma probabilidad de ser seleccionados para la recolección de información.

El procedimiento final de recolección de datos cumplió con las siguientes fases:

Mediante la tabulación de datos, consistía en el recuento de la información receptada por la encuesta mediante la aplicación de Office el programa Excel ya que se nos facilitó la interpretación. Para la exposición de los resultados se elaboró en el mismo programa mencionado los cuadros de pasteles con el fin de que el lector pueda darse una idea de los resultados obtenidos.

Análisis de los resultados

En la pregunta No. 1 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto si ellos escuchan emisoras radiales locales el 75% mencionó que si escuchan emisoras radiales debido a que le gustan escuchar noticias en el ámbito local mientras que el 25% manifiestan que no escuchan por lo que en sus casas no poseen radio o algún dispositivo tecnológico como celular o computadora donde se pueda sintonizar alguna radio local.

En el ítem 2, con respecto al rango de edad de los oyentes el 40% está en la edad de 25-34 años por lo que la mayoría escuchan informativos de noticias locales, seguido del 25% quienes están desde los 15 a 24 años quienes le gustan músicas y entretenimiento; el 17% de 35 a 44 años; el 13% de 45 a 54 años quienes les interesan la radio tradicional; finalmente un 3% y 2% las personas de 55 a más años.

Seguido, en la pregunta No. 3 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a los hábitos de escuchar la radio local el 43% manifiesta que en la mañana es el mejor momento del día ya que la mayoría realiza su trabajo escuchando radio;

el 26% escucha radio en la tarde por lo que están desocupados y pueden escuchar músicas, el 17% al medio día en hora de almuerzo, seguido del 12% que menciona en la noche y finalmente el 3% al amanecer mientras se trasladan a sus labores.

Con respecto a los días donde los oyentes escuchan la radio local el 54% mencionan que sintonizan la radio todos los días de la semana por lo que es el único medio que tienen para estar enterados de lo que pasan en el ámbito local además para estar de alguna manera entretenidos, seguido del 26% que solo lo hace los fines de semana como manera de desestresarse de sus labores cotidianas y finalmente el 20% que escucha solo de lunes a viernes.

De acuerdo a los segmentos o programación radial el 53% menciona que prefieren las noticias en el ámbito nacional y local, seguido del 26% que sintonizan por músicas; el 14% deportes y finalmente el 7% por programas religiosos en la radio. Con respecto si han escuchado la programación de la radio Genial como medio local el 62% mencionó que si por lo que es una estación radial que goza de credibilidad mientras que el 38% manifiesta que no porque prefieren escuchar otras emisoras.

Basados en los programas que sintoniza en la radio Genial el 53% menciona que les agrada escuchar los informativos debido a la credibilidad de las noticias, el 26% los programas de entretenimientos, el 14% los deportes y finalmente el 7% existe una audiencia radial que les agrada la variedad de música que posee la emisora. De igual manera, en cuanto a la programación de la radio Genial, el 56% manifiesta que excelente debido a la variedad de su parrilla de entretenimiento, el 27% bueno, el 14% normal y un reducido 3% como malo debido que no existe renovación de segmentos y que la música es a veces la misma que se escucha.

Finalmente, con respecto a que se consideran pertinente que la administración de la radio Genial implemente estrategias de marketing en su programación con el fin de posicionarse en la mente de los radioescuchas de la provincia de Santa Elena todos en su mayoría

representados en un 100% manifestaron que sí. Y que los tipos de estrategias de marketing se debería implementar en la radio Genial el 49% manifestó que se necesita innovación en la programación radial, el 29% estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok, Youtube entre los más conocidos, el 15% obsequios para la audiencia y finalmente el 7% los paquetes promocionales de cuñas publicitarias.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el perfil del público que les gusta escuchar radio local es considerable, pero se debe buscar nuevas maneras innovadoras de captar nueva audiencia estableciendo ciertas modificaciones en la programación radial.
2. De igual manera, las acciones de las funciones de marketing se deben ejercer para captar a nuevos radioescuchas mediante planes de mercadeo adoptados a sus requerimientos teniendo en cuenta los objetivos y ventajas que persiguen las estrategias de marketing.
3. Consecutivamente, es evidente que ciertos elementos de la mezcla promocional forman parte del éxito o fracaso de una empresa, tal es el caso de la radio Genial cuyas estrategias promocionales se deben apoyar en acciones publicitarias y de promoción con el fin de captar mayor audiencia.
4. Finalmente, en cuanto al deficiente posicionamiento de la emisora radial por falta de estrategias de marketing, se puede concluir que el diseño y aplicación de las estrategias sería indispensable en un 100% para que se alcance una participación acorde a las exigencias actuales del mercado radial local

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las estrategias de marketing estén al alcance de la administración de la radio Genial, con el fin de hacerlos partícipes de los beneficios.
2. Se debe analizar de manera sistemática la toma de decisiones por parte de los administradores en el ámbito de marketing con el fin de valorar constantemente que se alcancen los propósitos establecidos relacionados a la propuesta.
3. Se debe desarrollar estrategias de marketing en base a las carencias que existen en la actualidad, con el objetivo de poder captar la atención de los y fidelidad de los radioescuchas hacia la radio Genial.
4. Finalmente, se recomienda no descuidar de ninguna manera la ventaja competitiva ganada hasta el momento basándose en calidad e innovación de la programación radial de la emisora Genial con el fin de ganar mayor participación en el mercado radial local.

Bibliografía

- Albarrán, T. S., Salgado, G. M., & Pérez, M. J. (2020). Integración de la gestión del conocimiento y la industria 4.0, una guía para su aplicación en una organización. *Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/industria-gestion-conocimiento.html>
- Calderón, L., & González, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta*. Caracas, Venezuela: Repositorio Nueva Esparta de Venezuela. Recuperado el 15 de julio de 2020
- González, E., & López, M. (2014). *Manual Práctico de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 28 de agosto de 2020
- Hernández, G. C., & Maubert, V. C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el septiembre 19 de 2020
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 06 de octubre de 2020
- Ibáñez, J. L., Manzano, R., & De Molina, M. (2015). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing*. Madrid: ie Business School. Recuperado el 18 de julio de 2020
- Kerin, R. A., Hartley, S., & Herrero, M. (2018). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 29 de septiembre de 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de agosto de 2020

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 05 de octubre de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing Décimoquinta edición*. México: Pearson. Recuperado el 16 de septiembre de 2020
- Ludeña, L. L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariego Tours de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo: Repositorio UNIANDÉS. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>
- Moreno, F. J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Lima: Repositorio Universidad Ricardo Palma - Perú. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>
- Orosco, Q. L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*. Guayaquil: Repositorio Universidad Salesiana. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11216>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web, estrategias de marketing*. Barcelona, España: ENI Ediciones. Recuperado el 21 de julio de 2020
- Sánchez, C. J., Castro, V. C., Peñaherrera, V. H., Campuzano, R. S., & Román, C. K. (2020). Categorización de los clusters económicos en la zona 5 del Ecuador”,. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/clusters-economicos.html>
- Sanchez, P. M., Munuera, J., & Rodríguez, A. (2014). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Editorial Gráficas Dehon. Recuperado el 18 de septiembre de 2020

Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Árbol de objetivos



Anexo 3. Operacionalización de la variable



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA
Estrategias de Marketing .	Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing con el propósito de captar más clientes, al posicionamiento, incentivar las ventas , dar a conocer los productos e informar sobre las características de un producto , servicio o marca (Kotler & Keller, Dirección de Marketing Décimoquinta edición , 2016).	Mercado Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación Nicho de mercado 	¿Cuál es el mercado objetivo que persigue la administración de la radio Genial?	LIKERT
		Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva Factor Diferenciador 	¿Cuál es el factor diferenciador de la radio Genial frente a su competencia?	LIKERT
		Incentivar a las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de ventas Modelo AIDA Promociones de venta Nivel de popularidad 	¿Cuál es el modelo actual de ventas de cuñas publicitarias por parte de la radio Genial? ¿Qué promociones de ventas maneja la administración de la Radio Genial?	LIKERT
		Informar sobre las características de un producto	<ul style="list-style-type: none"> Precios Atributos Características diferenciadores Campaña publicitaria 	¿Cuáles son los atributos y características de la Radio Genial para llegar al posicionamiento deseado a nivel provincial?	LIKERT

Anexo 4. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RADIO GENIAL,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing mediante el análisis situacional de la Radio Genial para el posicionamiento en la provincia de Santa Elena para el año 2020.

Estimado participante la presente es una encuesta con fines de investigación, la información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima, gracias por su colaboración.

Instrucciones: Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "x", en el recuadro que considere pertinente de acuerdo a su caso y señale la información solicitada en cada una de las interrogantes:

1.- ¿Escucha usted emisoras radiales locales?

SI	<input type="checkbox"/>		NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	--	----	--------------------------

2.- ¿En que rango se encuentra comprendido su edad?

15 - 24	<input type="checkbox"/>
25 - 34	<input type="checkbox"/>
35 - 44	<input type="checkbox"/>
45 - 54	<input type="checkbox"/>
55 - 64	<input type="checkbox"/>
65 o más	<input type="checkbox"/>

Hábitos de Audiencia

3.- ¿Durante el día en que momento escucha la radio?

Mañana	<input type="checkbox"/>
Medio Día	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>
Amanecer	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué días de la semana escucha la radio?

lunes a viernes	
fines de semana	
Todos los días	

5.- ¿Qué tipos de segmentos o programas radiales prefiere escuchar por la radio local?

Noticias	
Música	
Deportes	
Programas religiosos	
Variedades	
Programas concursos	

6.- ¿Hs escuchado la programación de la radio Genial?

SI	<input type="checkbox"/>			NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	--	--	----	--------------------------

7.- ¿Qué programa sintoniza en la emisora radial Genial?

Informativos	
Entretenimientos	
Deportes	
Música	

8.- ¿Cómo usted califica la programación de la radio Genial?

Excelente	
Buena	
Normal	
Mala	

9.- ¿Usted considera pertinente que la administración de la radio Genial utilice estrategias de marketing con el fin de posicionarse en la mente de los radioescuchas?

SI	<input type="checkbox"/>			NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	--	--	----	--------------------------

10.- ¿Qué tipo de estrategias le gustaría que utilice la radio Genial?

Paquete promocional de cuñas publicitarias	
Obsequios para la audiencia	
Estrategias en redes sociales	
Innovación en su programación radial	

¡Gracias por su colaboración !

Anexo 5. Tabulación y análisis de resultados

Tabla 1 Emisoras radiales locales

1.- ¿Escucha usted emisoras radiales locales?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.1	SI	289	75%
	NO	95	25%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

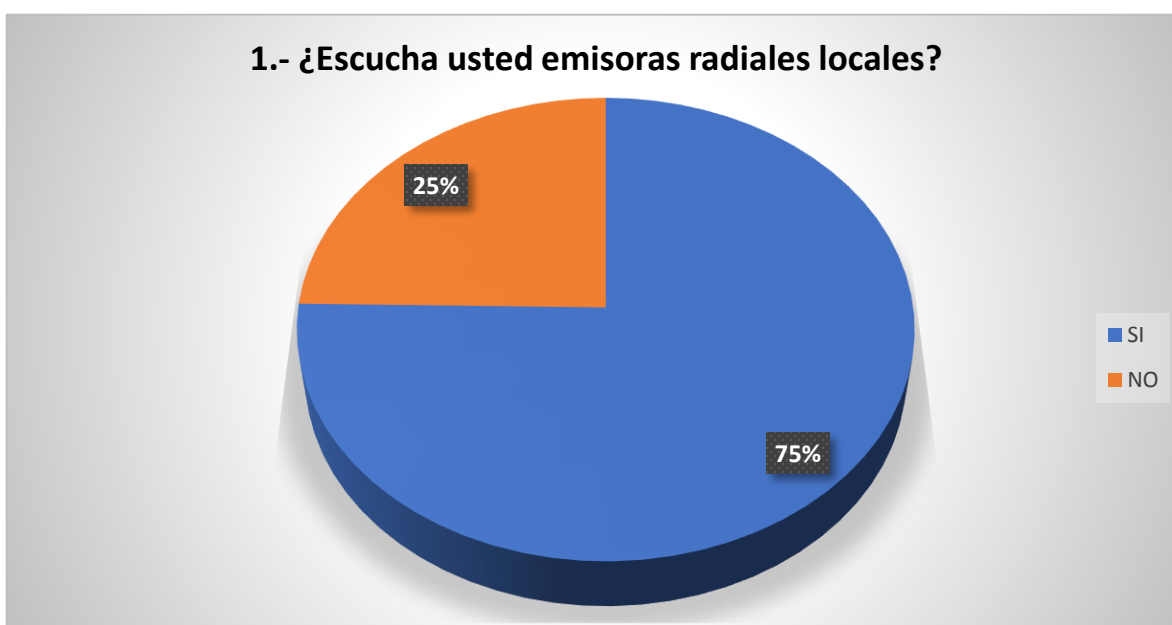


Figura 1 Emisoras radiales locales

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 1 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto si ellos escuchan emisoras radiales locales el 75% mencionó que si escuchan emisoras radiales debido a que le gustan escuchar noticias en el ámbito local mientras que el 25% manifiestan que no escuchan por lo que en sus casas no poseen radio o algún dispositivo tecnológico como celular o computadora donde se pueda sintonizar alguna radio local.

Tabla 2 Edad de la audiencia radial

2.- ¿En qué rango de edad se encuentra comprendido su edad?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.2	15 - 24	95	25%
	25 - 34	154	40%
	35 - 44	67	17%
	45 - 54	48	13%
	55 - 64	12	3%
	65 o más	8	2%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

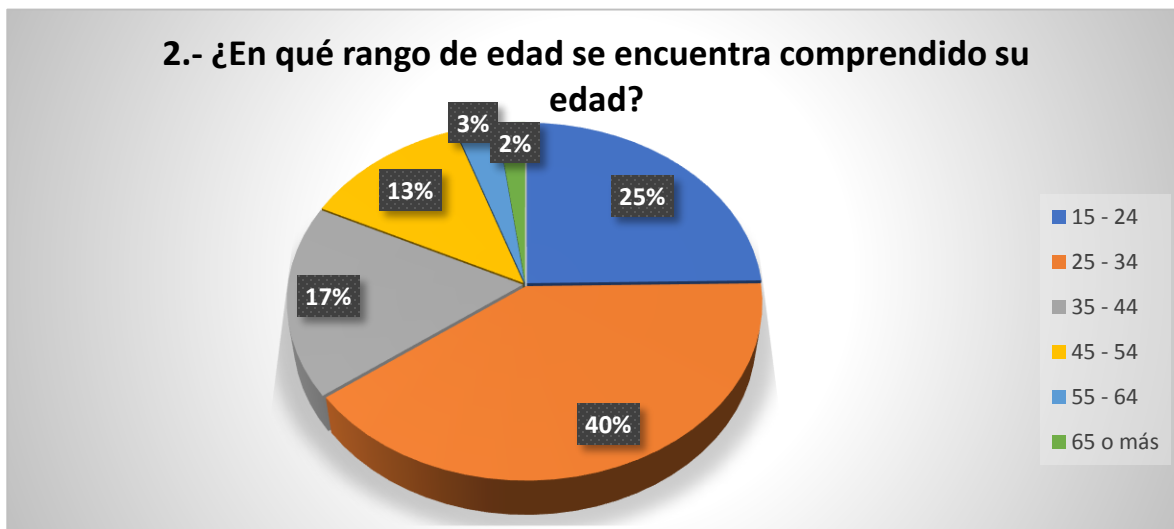


Figura 2 Edad de la audiencia radial

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 2 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto al rango de edad de los oyentes el 40% está en la edad de 25-34 años por lo que la mayoría escuchan informativos de noticias locales, seguido del 25% quienes están desde los 15 a 24 años quienes le gustan músicas y entretenimiento; el 17% de 35 a 44 años; el 13% de 45 a 54 años quienes les interesan la radio tradicional; finalmente un 3% y 2% las personas de 55 a más años.

Tabla 3 Hábitos de escuchar la radio local

3.- ¿Durante el día en que momento escucha la radio?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.3	Mañana	164	43%
	Medio día	65	17%
	Tarde	98	26%
	Noche	45	12%
	Amanecer	12	3%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

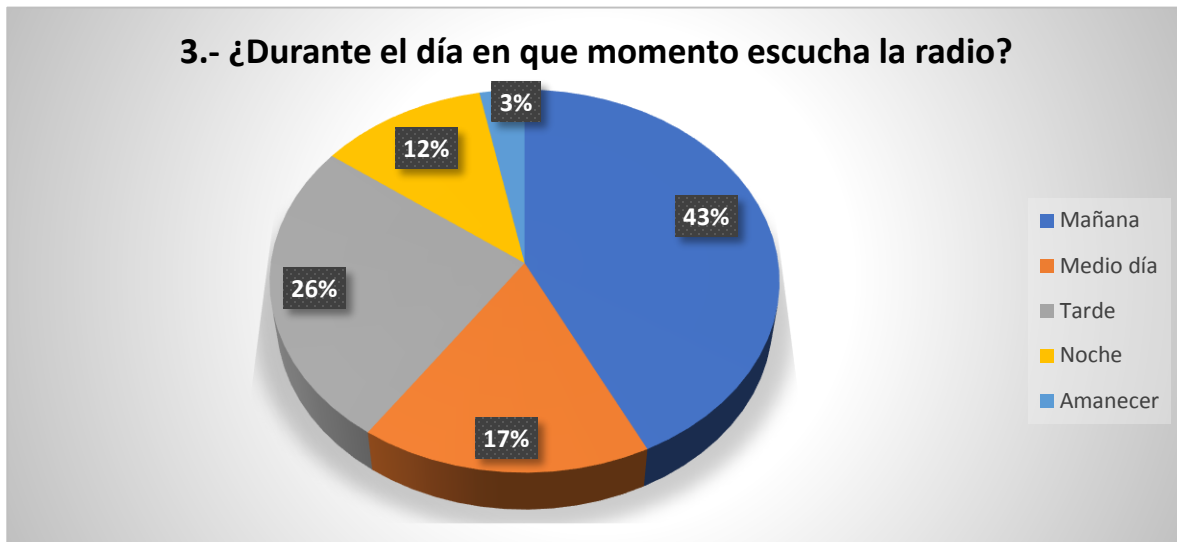


Figura 3 Hábitos de escuchar la radio local

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 3 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a los hábitos de escuchar la radio local el 43% manifiesta que en la mañana es el mejor momento del día ya que la mayoría realiza su trabajo escuchando radio; el 26% escucha radio en la tarde por lo que están desocupados y pueden escuchar músicas, el 17% al medio día en hora de almuerzo, seguido del 12% que menciona en la noche y finalmente el 3% al amanecer mientras se trasladan a sus labores.

Tabla 4 Días de la semana que escucha la radio local

4.- ¿Qué días de la semana escucha la radio?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.4	lunes a viernes	209	54%
	fin de semana	98	26%
	todos los días	77	20%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas



Figura 4 Días de la semana que escucha la radio local

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 4 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a los días donde los oyentes escuchan la radio local el 54% mencionan que sintonizan la radio todos los días de la semana por lo que es el único medio que tienen para estar enterados de lo que pasan en el ámbito local además para estar de alguna manera entretenidos, seguido del 26% que solo lo hace los fines de semana como manera de

desestresarse de sus labores cotidianas y finalmente el 20% que escucha solo de lunes a viernes.

Tabla 5 Preferencias de programación local

5.- ¿Qué tipos de segmentos o programas radiales prefiere escuchar por la radio local?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.5	Noticias	205	53%
	Música	98	26%
	Deportes	55	14%
	Programas religiosos	26	7%
	Variedades	0	0%
	Programas concursos	0	0%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas



Figura 5 Preferencias de programación local

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 5 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a los segmentos o programación radial el 53% menciona que prefieren las noticias en el ámbito nacional y local, seguido del 26% que sintonizan por músicas; el 14% deportes y finalmente el 7% por programas religiosos en la radio.

Tabla 6 Programación de la radio Genial

6.- ¿Ha escuchado la programación de la radio Genial?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.6	SI	238	62%
	NO	146	38%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas



Figura 6 Programación de la radio Genial

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 6 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto si han escuchado la programación de la radio Genial como medio local el 62% mencionó que si por lo que es una estación radial que goza de credibilidad mientras que el 38% manifiesta que no porque prefieren escuchar otras emisoras.

Tabla 7 Preferencias de programación radio Genial

7.- ¿Qué programas sintoniza en la emisora radial Genial?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.7	Informativos	205	53%
	Entretenimientos	98	26%
	Deportes	55	14%
	Músicas	26	7%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

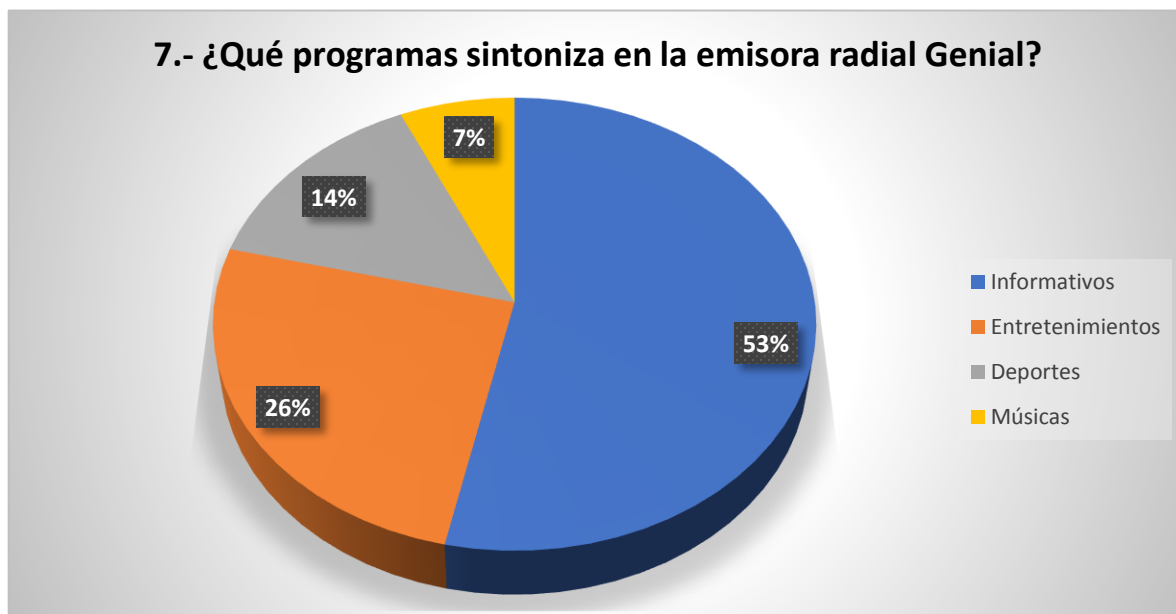


Figura 7 Preferencias de programación radio Genial

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 7 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a los programas que sintoniza en la radio Genial el 53% menciona que les agrada escuchar los informativos debido a la credibilidad de las noticias, el 26% los programas de entretenimientos, el 14% los deportes y finalmente el 7% existe una audiencia radial que les agrada la variedad de música que posee la emisora.

Tabla 8 Percepción de la radio Genial

8.- ¿Cómo usted califica la programación de la radio Genial?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.8	Excelente	214	56%
	Bueno	105	27%
	Normal	53	14%
	Malo	12	3%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas



Figura 8 Percepción de la radio Genial

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 8 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a cómo califica la programación de la radio Genial el 56% manifiesta que excelente debido a la variedad de su parrilla de entretenimiento, el 27% bueno, el 14% normal y un reducido 3% como malo debido que no existe renovación de segmentos y que la música es a veces la misma que se escucha.

Tabla 9 Estrategias de Marketing en la radio Genial

9.- ¿Usted considera pertinente que la administración de la radio Genial utilice estrategias de marketing con el fin de posicionarse en la mente de los radioescuchas?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.9	SI	384	100%
	NO	0	0%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

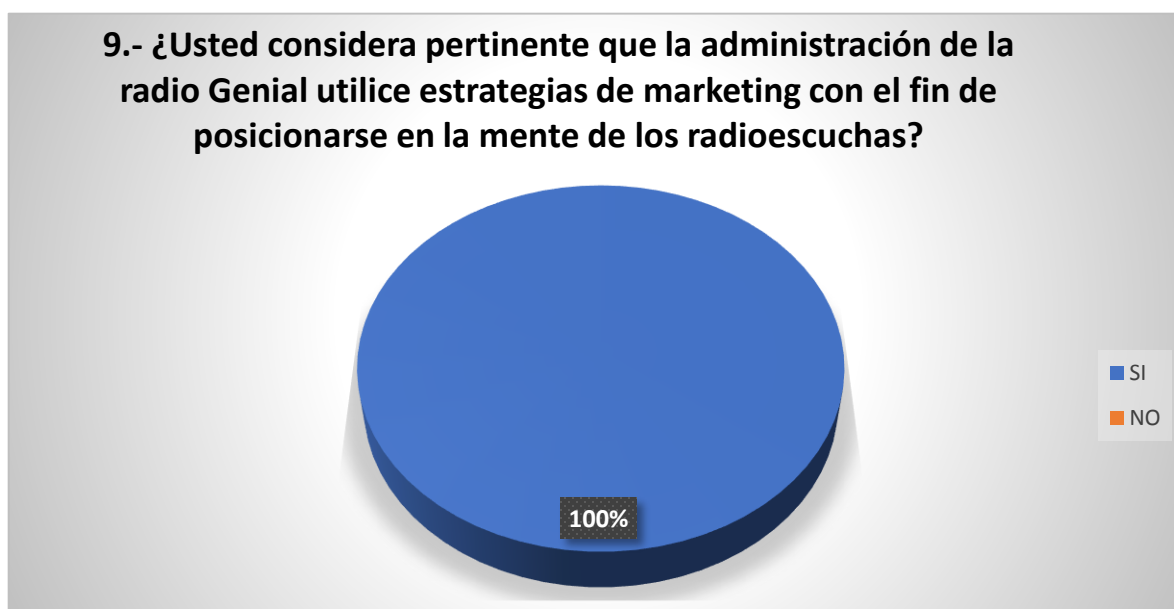


Figura 9 Estrategias de Marketing en la radio Genial

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 9 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a que consideran pertinente que la administración de la radio Genial implemente estrategias de marketing en su programación con el fin de posicionarse en la mente de los radioescuchas de la provincia de Santa Elena todos en su mayoría representados en un 100% manifestaron que sí.

Tabla 10 Tipo de estrategias de marketing

10.- ¿Qué tipo de estrategias le gustaría que utilice la radio Genial?			
Código	Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Ítem No.10	Paquete promocional de cuñas publicitarias	25	7%
	Obsequios para la audiencia	59	15%
	Estrategias en las redes sociales	112	29%
	Innovación en su programación radial	188	49%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

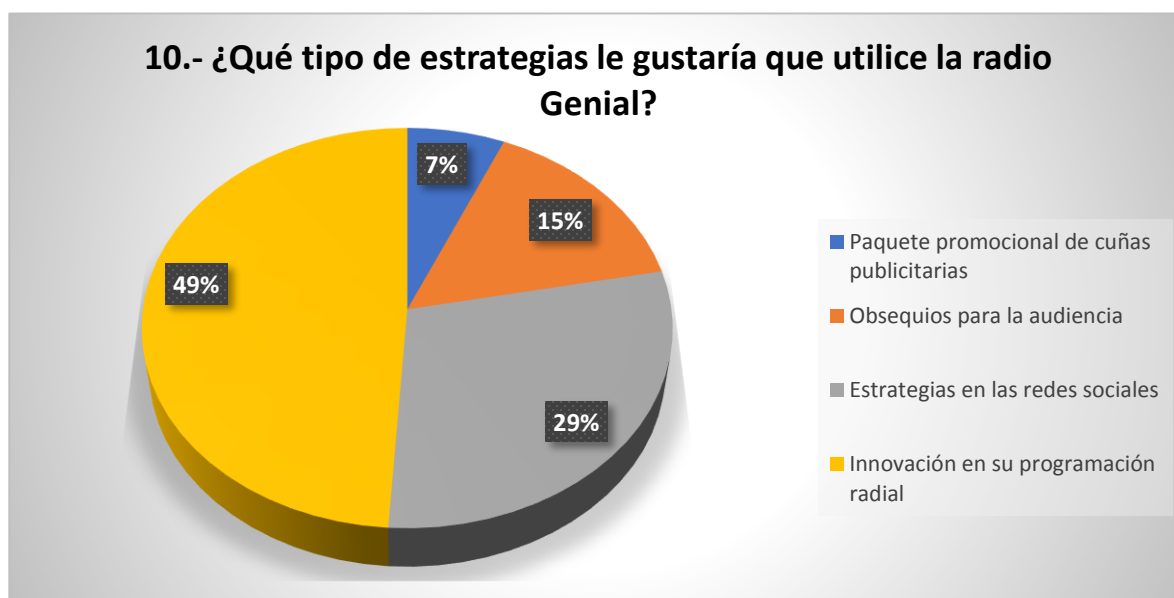


Figura 10 Tipo de estrategias de marketing

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Estudiante de Administración de Empresas

Interpretación:

En la pregunta No. 10 de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena, con respecto a que tipos de estrategias de marketing se debería implementar en la radio Genial el 49% manifestó que se necesita innovación en la programación radial, el 29% estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok, Youtube entre los más conocidos, el 15% obsequios para la audiencia y finalmente el 7% los paquetes promocionales de cuñas publicitarias.

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

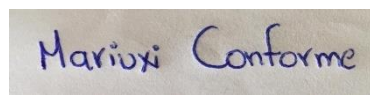
Yo MARIUXI VANESSA CONFORME TOALA, con C.I: 092708825-2, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA LA RADIO GENIAL, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”.

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que se realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre:

Mariuxi Vanessa Conforme Toala

C.I.:

0927088252

Fecha:

Santa Elena, Septiembre de 2020