



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: WALTER GENARO GELLIBERT VILLO

TUTOR: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: WALTER GENARO GELLIBERT VILLAO

TUTOR: ING.JÉSSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR.

2014

La Libertad, Octubre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, WALTER GENARO GELLIBERT VILLOAO, egresado de Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSC.
TUTORA**

DEDICATORIA

Con amor esta investigación se la dedico a mis padres Ab. Walter Gellibert Larreta y MSc. Laura Villao Laylel por haber sido mi ejemplo de lucha y superación.

Walter Gellibert Villao

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la guía constante en mi vida, por darme las fuerzas que necesito para levantarme día a día

A la Universidad Estatal península de Santa Elena, por permitirme estudiar en sus aulas de clase

A los docentes de años anteriores por sus conocimientos entregados para mi formación profesional.

A mi tutora Ing. Jessica Soraya Linzán, por ser mi guía en la realización de esta tesis

A mis diecinueve hermanos por alegrar mis días

A mis amigos por ser la parte divertida en este camino, ya que sin ellos esta etapa no hubiera sido lo mismo

Walter Gellibert Villao

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA-TUTORA

Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala,
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

Autor: Walter Genaro Gellibert Villao
Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
Correo: walgegevi@gmail.com

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un Plan de Promoción para el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser, el cual influye en las estrategias promocionales y en el posicionamiento en la mente de los consumidores, en la metodología de la investigación se aplica enfoques cualitativo y cuantitativo; tales como la Encuesta a la población y una Entrevista a los directivos de la Radio con el fin de recopilar información, también se aplicó apreciaciones estadísticas como: Tablas, gráficos, con los resultados de la investigación de campo que conlleva a plantear la propuesta, se pudo evidenciar que la empresa no realiza estrategias de promoción y publicidad que la ayuden a expandir para abarcar un mayor número de personas como mercado meta, con el Plan de Promoción se implementará estrategias de posicionamiento de herramientas publicitarias, por lo tanto se diseñará publicidad visual para captar la atención mediante un mensaje efectivo como la estrategia BTL que ayude a la empresa a ser más competitiva en el mercado actual, mediante las herramientas de Relaciones Públicas, incorporando eventos en lugares estratégicos y en línea, para estimular a los clientes potenciales con herramientas promocionales como gorras, llaveros, que se constituyen en las estrategias de posicionamiento que permitirán a la empresa a obtener una visión hacia el futuro, con la implementación de la filosofía y de la empresa se podrá incorporar la misión, visión y valores corporativos, con la finalidad de incrementar las ventas y obtener una tasa de ganancia acorde con los objetivos planteados, finalmente se obtienen los presupuestos para la ejecución del plan de promoción.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA-----	i
APROBACIÓN DEL TUTOR-----	ii
DEDICATORIA-----	iii
AGRADECIMIENTO-----	iv
TRIBUNAL DE GRADO-----	v
RESUMEN-----	vi
ÍNDICE GENERAL-----	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES-----	xii
ÍNDICE DE TABLAS-----	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	xv
ÍNDICE DE ANEXO-----	xvi
INTRODUCCIÓN-----	1
MARCO CONTEXTUAL-----	3
1.- Problema de investigación-----	3
2.- Delimitación de la problemática-----	5
3.- Formulación del problema-----	6
4.- Sistematización del problema-----	6
5.- Evaluación-----	6
6.- Justificación-----	8
7.- Objetivos-----	9
7.1.- Objetivo general-----	9
7.2.- Objetivos específicos-----	9
8.- Hipótesis-----	10
9.- Operacionalización de las Variables-----	11

CAPÍTULO I -----	13
1.- MARCO TEÓRICO -----	13
1.1.- ANTECEDENTES-----	13
1.1.1.- Origen del marketing promocional -----	13
1.1.2.- Modelo de Posicionamiento -----	15
1.1.2.1.- marketing-----	15
1.1.3.- Modelo de estrategias de marketing-----	17
1.1.4.- Plan de marketing-----	18
1.2.- PROMOCIÓN -----	19
1.2.1.- Estrategias de promoción-----	21
1.2.2.- Tipos de estrategias de promoción -----	21
1.2.2.1.- Venta personal -----	21
1.2.2.2.- Propaganda -----	22
1.2.3.- El presupuesto de promoción-----	23
1.2.4.- Promoción – comunicación -----	24
1.2.5.- Mix promoción -----	26
1.2.6.- Venta Personal-----	26
1.2.7.- Propaganda-----	27
1.2.8.- Promoción de Ventas-----	27
1.2.9.- Relaciones públicas y publicidad -----	27
1.2.10.- Marketing Directo-----	28
1.3.- POSICIONAMIENTO -----	28
1.3.1.- Definición -----	28
1.3.2.- Estrategia de posicionamiento-----	28
1.3.3.- Objetivo del posicionamiento -----	30

1.3.4.- Bases comportamentales del posicionamiento -----	31
1.3.5.- El uso del posicionamiento en la definición de estrategias de marketing --	32
1.3.6.- Filosofía Empresarial -----	32
1.3.6.1.- Misión -----	33
1.3.6.2.- Visión -----	33
1.3.7.- Principios -----	33
1.3.8.- Objetivos -----	33
1.3.9.- Estrategias -----	34
1.4.- MARCO LEGAL -----	34
1.4.1.- Ley de Comunicación -----	34
1.4.2.- Ley de Compañía publicada en Registro Oficial. No. 326 de 5 de noviembre de 1999.-----	35
CAPÍTULO II -----	38
2.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN -----	38
2.1.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	38
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN -----	38
2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	38
2.4.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN -----	39
2.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN -----	40
2.6.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN -----	41
2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA -----	41
2.7.1.- Población -----	41
2.7.2.- Muestra -----	41
2.8.- PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN -----	42
2.9.- PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN -----	42

CAPÍTULO III -----	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	43
3.1.- ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE ----	43
3.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA -----	44
3.3.- CONCLUSIONES -----	59
3.4.- RECOMENDACIONES -----	60
CAPÍTULO IV -----	61
LA PROPUESTA-----	61
4.1.- TEMA -----	61
4.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA -----	61
4.2.1. Modelo a Utilizar -----	62
4.3.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL -----	62
4.3.1.- Descripción de la Organización-----	62
4.3.2.- Misión-----	63
4.3.3.- Visión -----	63
4.3.4.- Valores-----	63
4.4.- ANÁLISIS SITUACIONAL-----	64
4.4.1.- Microambiente -----	64
4.4.1.1.- Proveedores-----	64
4.4.1.2.- Distribuidores -----	65
4.4.1.3.- Clientes-----	65
4.4.1.4.- La competencia -----	66
4.5.- ANÁLISIS FODA -----	66
4.5.1.- Análisis de Porter -----	68
4.6.- OBJETIVOS DEL PLAN -----	70

4.6.1.- Objetivo General	70
4.6.2.- Objetivos Específicos	70
4.7.- MERCADO OBJETIVO	70
4.7.1.- segmentación	71
4.7.2.- Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento	71
4.8.- MARKETING MIX	72
4. 8.1.- Producto	72
4.8.2.- Precio	73
4.8.3.- Plaza	73
4.8.4.- Estrategia de Publicidad	73
4.8.4.1.- Marketing de Guerrilla	73
4.9.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN VENTA	76
4.10.- ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	78
4.11.- ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET	79
4.12.- PRESUPUESTO DEL PLAN	82
4.13.- MARCO ADMINISTRATIVO	83
4.14.- PLAN DE ACCIÓN	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.- Conceptos básicos de marketing	15
ILUSTRACIÓN 2.- Estrategias de Marketing	18
ILUSTRACIÓN 3.- Plan de Marketing	19
ILUSTRACIÓN 4.- Marketing Directo	19
ILUSTRACIÓN 5.- Plan Promocional	62
ILUSTRACIÓN 6.- Organigrama JEAME - S.A.	63
ILUSTRACIÓN 7.- Análisis de Porter	68
ILUSTRACIÓN 8.- Canal directo	73
ILUSTRACIÓN 9.- Diseño de la Tarjeta de presentación	74
ILUSTRACIÓN 10.- Diseño de Gigantografía	75
ILUSTRACIÓN 11.- Diseño de Roll up.....	75
ILUSTRACIÓN 12.- Diseños de gorras	76
ILUSTRACIÓN 13.- Diseños de llaveros	77
ILUSTRACIÓN 14.- Diseño de camisetas	77
ILUSTRACIÓN 15.- Diseño de estrategia BTL.....	79
ILUSTRACIÓN 16.- Página Web	80
ILUSTRACIÓN 17.- Diseño de Facebook	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- Modelos de persuasión	25
TABLA 2.- Reacciones del receptor	25
TABLA 3.- Instrumentos de investigación	41
TABLA 4.- Escucha emisoras radiales	44
TABLA 5.- En qué momento del día escucha la radio	45
TABLA 6.- Tipo de programas	46
TABLA 7.- Escuchas radio Ser 94.5 FM	47
TABLA 8.- Desde cuándo escucha Radio Ser	48
TABLA 9.-Radio Ser 94.5 cumple con sus expectativas	49
TABLA 10.-Por qué prefiere escuchar Radio Ser	50
TABLA 11.-Imagen que proyecta Radio Ser	51
TABLA 12.-Frecuencia de servicios que ofrece radio ser a sus oyentes	52
TABLA 13.-Tipos de servicio	53
TABLA 14.-Servicio y la atención al cliente de Radio Ser	54
TABLA 15.-Volvería a contratar los servicios que ofrece Radio Ser	55
TABLA 16.-Utilizar promociones para que pueda posicionarse en la mente de los oyentes	56
TABLA 17.- Tipos de promociones	57
TABLA 18.- Medios publicitarios	58
TABLA 19.- Empresas de Radio en la Península de Santa Elena	66
TABLA 20.- Competencia Indirecta	66
TABLA 21.- FODA de la empresa JEAME S.A.	67

TABLA 22.- Análisis de Factores Internos y Externos	67
TABLA 23.- presupuesto de la herramienta promocional	82
TABLA 24.- Presupuesto de la herramienta publicitario.....	82
TABLA 25.- Presupuesto de marketing Directo.....	82
TABLA 26.- Presupuesto del plan Promocional.....	82
TABLA 27.- Cronograma de estrategias	83
TABLA 28.- Cronograma de estrategias	83
TABLA 29.- Cronograma de estrategias	83
TABLA 30.- Cronograma de estrategias	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- Escucha emisoras radiales.....	44
GRÁFICO 2.- En qué momento del día escucha la radio.....	45
GRÁFICO 3.- Tipo de programas.....	46
GRÁFICO 4.- Escuchas radio Ser 94.5 FM.....	47
GRÁFICO 5.- Desde cuándo escucha Radio Ser.....	48
GRÁFICO 6.- Radio Ser 94.5 cumple con sus expectativas.....	49
GRÁFICO 7.- Por qué prefiere escuchar Radio Ser.....	50
GRÁFICO 8.- Imagen que proyecta Radio Ser.....	51
GRÁFICO 9.-Frecuencia de servicios que ofrece radio ser a sus oyentes.....	52
GRÁFICO 10.-Tipos de servicio.....	53
GRÁFICO 11.-Servicio y la atención al cliente de Radio Ser.....	54
GRÁFICO 12.-Volvería a contratar los servicios que ofrece Radio Ser.....	55
GRÁFICO 13.-Utiliza promociones.....	56
GRÁFICO 14.- tipos de promociones.....	57
GRÁFICO 15.- Medios Publicitarios.....	58

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1 Validación de las encuestas.....	91
ANEXO 2 Validación de las encuestas.....	92
ANEXO 3 Formato de Encuesta.....	93
ANEXO 4 Formato de entrevistas	96
ANEXO 5 Fotos.....	97

INTRODUCCIÓN

Por medio de los procesos de globalización y de la dinámica economía del mundo de los negocios, aumenta la concurrencia y la necesidad de las empresas en buscar ventajas competitivas a través de estrategias de marketing, entre estas están las estrategias de promoción, para un posicionamiento adecuado al escenario en que la organización está insertada.

Las decisiones sobre la formulación de estrategias, particularmente aquellas ligadas a la construcción de un posicionamiento competitivo, son cada vez más complejas. En esta perspectiva de elevada competición, la gestión estratégica precisa ser administrada de forma satisfactoria, para que se torne un diferencial y sustente la competitividad de las empresas. La eficacia de estas estrategias es esencial para el buen desempeño de la organización, lo que es la meta primordial de cualquier empresa.

Este trabajo pretende verificar los alineamientos entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser, es así que el presente trabajo cuenta con las siguientes partes;

Marco Contextual: En el marco Contextual se planteó el problema, la justificación, los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación, la hipótesis, variables y Operacionalización de variables, todos estos puntos ayudó a entender lo que se obtuvo al desarrollar esta investigación.

Capítulo I: Se desarrolla el marco teórico de la investigación, con los temas considerados como importantes.

Capítulo II: Metodología aplicada para obtener información relevante.

Capítulo III: Se presentan los resultados, con tablas y gráficos para su comprensión, además de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV: En esta parte de la tesis se detalla la propuesta que es un Plan de Promoción para lograr el posicionamiento de la Empresa JEAME – Radio Ser.

También se detallan los recursos utilizados, la bibliografía utilizada en el desarrollo de la investigación y los anexos como Fotos, formatos, autorizaciones que respaldan la veracidad de la investigación.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

“Influencia de estrategias de promoción, en el posicionamiento de la empresa JEAME- RADIO SER, mediante un estudio interno y externo. Plan de promoción para el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Año 2014”

1.- Problema de investigación

A nivel mundial las empresas se han despertado con el uso de estrategias de promoción, sin embargo, los estudios de las herramientas en esta área sugiere la aplicación de estrategias para ser más competitivos en el mercado, identificando cuáles son los elementos necesarios para determinadas estrategias que permitan llegar al consumidor final satisfaciendo sus necesidades.

En la actualidad en nuestro país, la radio sigue siendo un medio de comunicación con mayor aceptación por parte de los ciudadanos, en dónde las personas se informan, orientan y entretienen con las diferentes programaciones que tengan cada una de las radios.

En el cantón Santa Elena, Provincia del mismo nombre, hace nueve años existe Radio SER 94.4 FM, de la empresa JEAME, teniendo competencia directa porque existen más radios en el Cantón y en la Provincia, pero es importante identificar que ésta radio cuenta con una programación juvenil, en donde por desconocimiento de la materia no se ha podía determinar cuál es el posicionamiento de la misma y cuáles son las estrategias adecuadas para lograr dicho posicionamiento y mantenerse en el mercado ganando terreno y confianza de los oyentes.

Este estudio se centrará en los aspectos estratégicos que Radio Ser utiliza a través de la promoción de servicios para lograr el posicionamiento de la empresa en el cantón de Santa Elena, año 2014.

Se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, específicamente en la Avenida 9 de octubre y Calle Guayaquil. Las instalaciones cuentan con dos cabinas radiales, la primera es, donde se desarrolla los programas radiales diarios dirigidos al público para entretener, y la segunda cabina es, donde se realizan los noticieros y programas educativos, así como también, es la cabina que recibe a los invitados para proceder a entrevistar. A parte cuenta con la oficina del Administrador; el Señor Walter Gellibert Villao, Así como también el departamento contable – financiero, recepción y caja.

Gran parte del mundo empobrece en las últimas décadas. Una economía mundial lenta, es el resultado en tiempos difíciles para los consumidores y profesionales del marketing. Las necesidades de las personas están aumentando en todo el mundo, pero en muchas zonas no hay dinero para comprar los productos y adquirir los servicios deseados. Estas condiciones de la economía actual han creado tanto problemas como oportunidades para los profesionales del marketing.

Las estrategias de promoción tienen entre sus objetivos posibilitar una visión más clara de la organización del marketing en las empresas. Aunque se produjo en los años 60 por Jerome McCarthy, para caracterizar la compleja relación entre producto, promoción, precio y plaza, siguen siendo fundamentales en las estrategias y acciones del marketing. Las estrategias de promoción se han aplicado en las empresas en general con el fin de atender a sus clientes y satisfacer sus necesidades y deseos de consumo, por lo tanto lograr con éxito las estrategias individuales y organizacionales.

El entorno empresarial está experimentando cambios que afectan los mercados consumidores y las acciones de las empresas sobre esos mercados. Según Céspedes (1996), estos cambios en el ambiente empresarial producen efectos sobre lo que es vendido y lo que es comprado, cómo y bajo qué condiciones competitivas se realiza la venta, y también el impacto significativo de las exigencias del marketing.

El conocimiento y aplicación Estrategias de Promoción ayuda a las empresas incluyendo a las de radiodifusión a ganar al consumidor final, ya que el comportamiento de éste, es quien determinará el éxito o fracaso de un producto, servicio o una estrategia de ventas. Ayudando de esta manera a que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores.

Como la mayoría de los servicios ofrecidos por las empresas de radiodifusión en la península de Santa Elena son similares, el cliente - radioescucha es quien hace su elección, basada en promociones de precios, ofertas promocionales, y otras acciones dirigidas a los clientes.

Los administradores y gerentes de las radios no pueden controlar los precios que ofrecen la competencia pero a través de la aplicación de estrategias de promoción pueden competir en el mercado y esto ayuda a orientar y apoyar las actividades de marketing y venta, trabajando en conjunto para conseguir satisfacer las necesidades del cliente y lograr de ésta forma el posicionamiento de la empresa en el cantón.

2.- Delimitación de la problemática

En la delimitación de la problemática consiste en determinar si el proyecto de investigación es viable, en cuanto a:

Campo: Santa Elena

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Posicionamiento

Tema: Influencia de estrategias de promoción, en el posicionamiento de la empresa JEAME- RADIO SER, mediante un estudio interno y externo. Plan de promoción para el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Año 2014

Año: 2014-2015

3.- Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias promocionales, en el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser del cantón Santa Elena, provincia Santa Elena?

4.- Sistematización del problema

Para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado es importante que se diferencie de sus competidores, destacando sus puntos fuertes, para que obtengan prioridad en la mente de sus clientes por alguna característica o atributo.

Es necesario que la empresa identifique a su público objetivo, localizando y definiendo el perfil de los clientes para crear estrategias y establecer su marca.

- ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la empresa JEAME – Radio Ser?
- ¿De qué manera influye la estrategia de comunicación de radiodifusión de la empresa JEAME – Radio Ser?
- ¿De qué manera afecta la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser?
- ¿Cómo afecta las estrategias de marketing directo en el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser?

5.- Evaluación

Para llevar a cabo la realización del presente plan de posicionamiento, es necesario contar con los siguientes factores:

- Delimitado.-** Importancia del Diseño de un Plan de posicionamiento, para la empresa JEAME – Radio Ser Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
- Claro.-** El presente Plan de posicionamiento, se realiza con la finalidad de implementar las Estrategias de Promoción y Publicidad, que son preferidas por el mercado objetivo, que permita incrementar el posicionamiento de la Empresa.
- Evidente.-** El Diseño del Plan de posicionamiento, permitirá incrementar participación de mercado de la empresa JEAME – Radio Ser del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
- Concreto.-** El plan de posicionamiento ayudará a conocer cuáles son las estrategias mas adecuadas para llegar al segmento objetivo.
- Relevante.-** La empresa JEAME – Radio Ser, debe tener la disponibilidad para llevar a cabo la realizacion del plan de posicionamiento.
- Original.-** El diseño de un Plan de posicionamiento para la empresa JEAME – Radio Ser para la solución de la problemática ante mencionada.
- Factible.-** El Plan de posicionamiento ayudará a definir con claridad las estrategias de posicionamientos, promoción y publicidad para incentivar al público meta.

6.- Justificación

La administración de las organizaciones hoy en día cada vez están más preparadas en realizar actividades ante situaciones impredecibles, con cambios cada vez más rápidos y diferenciados, es por eso que las empresas tienen la necesidad de enfocar sus objetivos y sobre todo no deben perder la orientación de a dónde quieren llegar. El objetivo de esta investigación es mostrar cuan amplio es el sector de marketing, no solamente se limita a la publicidad, sino, se integra con todos los sectores de la empresa.

El conocimiento y aplicación de un correcto Plan de Promoción es **importante** porque ayuda a la compañía a alcanzar sus metas y objetivos, por lo tanto, tiene como finalidad despertar el deseo de comprar, mostrar la calidad del producto, buscar mercado, hacer que el cliente sea fiel, aumentando las ventas, publicidad del producto con anuncios de diversos tipos. Al lograr todo esto se va a posicionarla dentro del mercado local. Es **necesario** que las empresas de radiodifusión que quieran operar en un mercado global reformen sus estructuras, realicen reingenierías en busca de mejoras en su productividad y ajusten el enfoque en sus mercados, realicen el desprendimiento de las tradiciones y de ésta manera se logre ampliar y se busque el crecimiento significativo dentro de las expectativas, pero sin olvidar centrar los esfuerzos en el nicho de mercado rentable.

Los planes de promoción son una herramienta valiosa para la obtención y mantenimiento del bien máspreciado por todas las empresas; EL CLIENTE, por lo tanto este se convierte en el principal **beneficiado**, cuando una empresa consigue convertirse en una marca fuerte, podrá ahorrar mucho en comunicación, ya que todas las personas sabrán donde se las puede ubicar.

Los planes de promoción están presentes en cualquier empresa, la diferencia es, sí se practica conscientemente o no. Incluso las instituciones gubernamentales y empresas privadas buscan crear, ganar y dominar los mercados.

Los planes de promoción son estrategias que deben plantearse y aplicarse con regularidad, actualizando conocimientos que permitirán analizar el mercado, adaptándose a los cambios. A través de estos planes se puede definir resultados obtenidos y formular acciones para que se logre el posicionamiento de la Empresa JEAME – Radio Ser.

7.- Objetivos

7.1.- Objetivo general

Establecer estrategia de promoción para el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser, cantón Santa Elena, península de Santa Elena, año 2014.

7.2.- Objetivos específicos

1. Diagnosticar la incidencia de un Plan de Promoción en el posicionamiento de la empresa JEAME- RADIO SER mediante entrevistas y sondeos de opinión dirigidas al público receptor junto al personal de Radio Ser.
2. Elaborar estrategias de promoción que ayuden a lograr el posicionamiento de la empresa mediante una encuesta al público objetivo.
3. Identificar estrategias de publicidad para estimular el servicio mediante una encuesta al público meta.
4. Establecer estrategias de marketing directo para que se conozca el servicio de la empresa JEAME - RADIO SER, mediante una encuesta al público meta

5. Diseñar y aplicar un Plan de Promoción para el posicionamiento de la empresa JEAME - RADIO SER, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, mediante una entrevista al Gerente de la empresa Lcdo. Piero Iván Gellibert.

8.- Hipótesis

¿Cómo incidirá un Plan de Promoción para el posicionamiento de la empresa JEAME - RADIO SER, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014?

Identificación de variables

Variable Independiente

Estrategia de Promoción

Variable Dependiente

Posicionamiento

9.- Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Promoción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>La promoción es un plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre su preparación en todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.</p>	Producto	Estrategias Para el servicio / producto	<p>¿Le gusta escuchar emisoras radiales?</p> <p>¿Al momento de escuchar una emisora radial usted considera el tipo de música, programas y veracidad de la noticia?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Guía de Entrevista</p>
	Precio	Para el precio	¿En qué momento del día escucha la radio?	Encuesta
	Promoción	Para la promoción o comunicación	¿Qué tipo de programa o programas escucha?	Encuesta
	Plaza	Plaza	¿Alguna vez ha escuchado radio Ser?	Encuesta
			¿Radio Ser, es una emisora radial que cumple con sus expectativas?	Encuesta

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

Operacionalización de las Variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”</p>	Imagen	Diseño	¿Qué programas les gustaría sintonizar en Radio Ser?	Encuesta
	Cliente	Consumidor	¿Cómo califica la imagen que proyecta la empresa JEAME – RADIO SER?	Encuesta
			¿Desde cuándo usted es radioescucha DE RADIO SER?	Encuesta
	Competidores	Servicio	¿Cree usted que la competencia tiene la misma capacidad para competir que Radio Ser?	Encuesta
			¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente de JEAME – RADIO SER?	Encuesta

Elaborado por: Walter Genaro GellibertVillao

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- ANTECEDENTES

1.1.1.- Origen del marketing promocional

Hace muchos años el mercado radial era restringido y poco desarrollado, la oferta de bienes era baja y las empresas no poseían estrategias bien definidas para adaptarse en el mercado.

Al ver la problemática que muchas empresas a nivel mundial estaban pasando, los gobiernos decidieron invertir en el desarrollo de la industria y del mercado consumidor interno, llamando la atención de inversionistas y así desarrollando el marketing en los distintos países. En este período surgen conceptos como **obsolescencia planificada**, de productos y servicios, y **productos estrellas**.

En 1960 los consumidores no eran perspicaces y no tenían necesidad de comprar todo lo que fuese, sin embargo, era natural que las empresas tuvieran tanto éxito sin tener que preocuparse acerca de las estrategias o técnicas de marketing.

En la década de 1970 el escenario pasa por más de una transformación, con la maduración natural del mercado que había comenzado a formarse hace dos décadas, en esa época los consumidores se comportarán de manera más consiente.

Frente a esta nueva realidad las empresas tuvieron que mover y mejorar el rendimiento. No bastada solamente con crear productos sino también planificarse para llegar al éxito.

Con la llegada de 1980 conocida como la década perdida, los consumidores pasaron a ser aún más selectivos y con más criterios en la hora de comprar un producto. El movimiento natural de entonces, en cierta medida, era cambiar el enfoque de la comercialización de publicidad para el producto. Con eso las preferencias del consumidor pasaron a ser fundamentales en las estrategias de las empresas y las investigaciones de mercado se tornaron más populares, esperar resultados apenas divulgando comunicaciones de publicidad no era más una realidad confortable y las empresas comenzaron a estudiar el terreno para crear propagandas más efectivas.

En la década de 1990, el marketing promocional entra en escena, la propaganda deja de recibir atención exclusiva del mercado y los recursos destinados a esa área pasan a disminuir, culminando con la crisis en el sector. A partir de una visión estratégica más veloz, las empresas perciben que la integración entre las acciones de Marketing es fundamental, a diferencia de la creencia ya establecidas que las campañas difundidas por los medios de comunicación serían suficiente para impulsar los negocios. En un movimiento paralelo que continúa hasta el día de hoy, menor o mayor intensidad, las acciones de marketing promocional crecerán y las agencias de publicidad perderán espacio para las empresas especializadas en esas actividades. Uno de los factores fundamentales para la transformación de este panorama fue la aparición del internet, que acabó por alterar la configuración de la relación entre las empresas y consumidores, ya que la comunicación entre las partes dejó de ser horizontal y pasó a ser vertical. Las personas pasaron a tener la opción de escoger que mensajes querían recibir, cuanto deberían recibir y de qué forma querían recibir.

La facilidad de medir el retorno de la inversión en acciones de marketing promocional también es otro factor decisivo para el desarrollo del segmento. Con la creciente presión por presentar resultados de las inversiones de la comunicación, lo que implica que la publicidad en muchas empresas se comenzó a ofrecer en su planificación las actividades de promoción y hacen al marketing promocional una poderosa herramienta para fomentar las ventas, utilización, fidelización de productos o marcas.

1.1.2.- Modelo de Posicionamiento

1.1.2.1.- marketing

El marketing está relacionado con ocho palabras claves, las cuales poseen sentidos y significados intrínsecos al conjunto de estrategias y acciones mercadológicas que tienen como objetivo atender satisfactoriamente a los clientes, y con eso aumentar los beneficios empresariales. Es así que para una mejor comprensión del concepto de marketing, se puede observar en la siguiente figura, la disposición de esas palabras claves y enseguida conocer la conceptualización de cada una de ellas.



Fuente: COSTA & TALARICO (2009). Marketing promocional: descubriendo los secretos del mercado

- **Necesidad:** Sensación, estado o percepción de falta de algo, o privación. Los profesionales de marketing deben poder identificarla como la intención de calificar y cuantificar los mercados objetivos. (COSTA & TALARICO, 2009)

- **Deseos:** Se define como un factor psicológico que se caracteriza por la voluntad de poseer o adquirir algo, pero este deseo es inherente en el ser humano y a veces tiende a ser despertado por una necesidad, los profesionales del marketing deben relacionarlos para que los productos o servicios ofrezcan beneficios suficientes a los consumidores que en este caso optan por marcas ya consolidadas en el mercado. (COSTA & TALARICO, 2009)
- **Demanda:** Puede ser definida como un volumen de determinado producto que es o será adquirido por un público definido, en una área geográfica delimitada, en cierto período de tiempo, sobre los efectos de uno o más esfuerzos específicos del marketing. En otras palabras la adquisición de productos y servicios está directamente relacionada al poder de compra de las personas. (COSTA & TALARICO, 2009)
- **Producto:** Es definido como, todo bien que puede ser ofertado a uno o varios mercados para que sean adquiridos, utilizados y consumidos.
- **Público:** Es aquel tipo, o fracción de público para quien la empresa, en determinado momento, necesita dirigir sus esfuerzos de marketing, atendiendo las necesidades específicas o solucionar problemas. De acuerdo a Acosta & Talarico (2009), el público puede ser categorizado en; principal, que percibe directamente los estímulos de marketing y secundario, que los recibe indirectamente. Por ejemplo, si las estrategias y acciones de marketing se destinan a los niños, estas son el público principal y los padres son el público secundario.
- **Intercambio:** Se define como el proceso de compra y venta de un producto o servicio en que ocurre la oferta por el producto o distribuidor, y la demanda por el público interesado, sea intermediario o final.

- **Mercados:** son definidos como, local donde se concentran públicos con necesidades y deseos, con poder de compra y disposición para comprar; que ofrece condiciones para la actuación de una empresa, por lo tanto atractivos y que se torna área de interés para oferta de productos y servicios.

Resumiendo al unir todas estas palabras claves destacadas en los párrafos anteriores, se llegan a la siguiente conclusión del marketing; conjunto de actividades empresariales que tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades y de los deseos de uno o varios mercados, a través de la oferta de productos, adquiridos por un proceso de intercambio.

Los profesionales del marketing son los responsables por direccionar el flujo de bienes y servicios de las empresas hasta los mercados objetivos, los cuales son atraídos por sus estrategias y acciones persuasivas de modo que las empresas obtengan lucro y consecuentemente, sobrevivan en el ambiente mercadológico altamente competitivo.

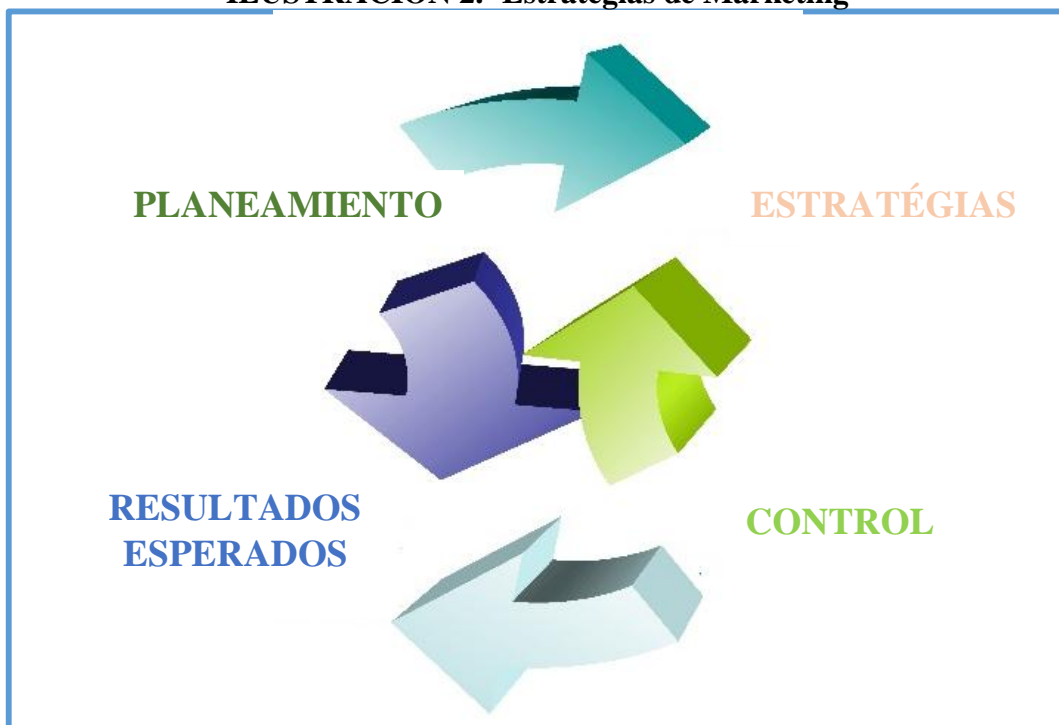
1.1.3.- Modelo de estrategias de marketing

Estrategias se definen como los recursos que serán colocados para llegar a un determinado objetivo. Se considera que hacer lo que otros hacen no es propiamente tener una estrategia. Está implícito en el concepto que, para tener una estrategia, se precisa actuar de forma diferente, con inteligencia y planeamiento.

Las estrategias de marketing son un estudio detallado del mercado, para ajustar productos, servicios, recursos disponibles para la satisfacción del consumidor. Las estrategias comienzan con una visión de futuro para la empresa e implica en la definición clara de su campo de actuación, en la habilidad de previsión de posibles reacciones a las acciones emprendidas y al direccionamiento que los llevará al crecimiento.

Las estrategias de marketing son utilizadas en las empresas como tácticas para estar preparados para enfrentar los cambios que se dan continuamente en la sociedad y así combatir las amenazas para que se fortalezca y se aprovechen las oportunidades que se dan, de esta manera se logra la permanencia en la mente del consumidor. (Vera, 2009).

ILUSTRACIÓN 2.- Estrategias de Marketing



Fuente: Vera (2009). Estrategias de Marketing

1.1.4.- Plan de marketing

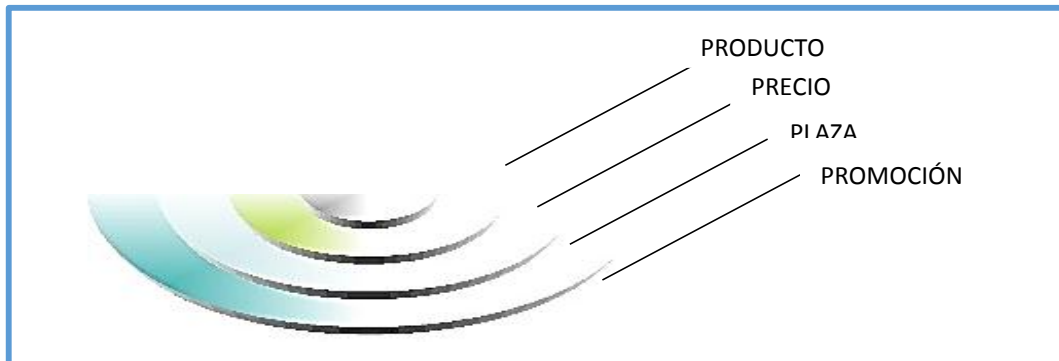
El plan de Marketing se compone de los siguientes factores;

- Compuesto de Marketing (Mix de marketing)
- Marketing Directo
- Herramienta de marketing
- Marketing relacional (o social)

Compuesto de marketing

Se trata de un conjunto de puntos de intereses para los cuales las organizaciones deben estar atentas a los objetivos que desean conseguir.

ILUSTRACIÓN 3.- Plan de Marketing

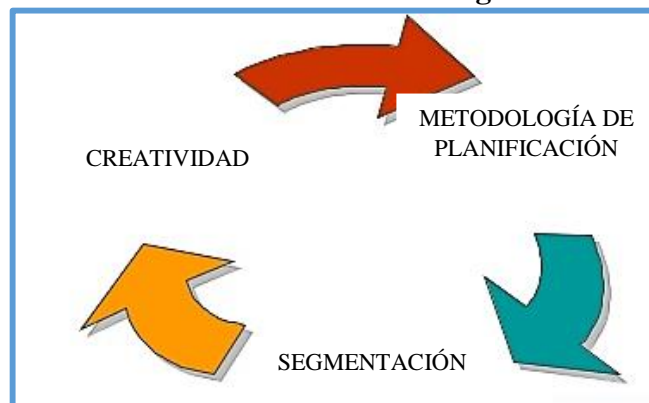


Fuente: Vera (2009). Estrategias de Marketing

Marketing Directo

Consiste en una acción de marketing donde son activadas las herramientas de medios de comunicación, esperando generar respuestas inmediatas junto al mercado.

ILUSTRACIÓN 4.- Marketing Directo



Fuente: Vera (2009). Estrategias de Marketing

1.2.- PROMOCIÓN

La promoción es la que lleva a vender los productos y promover a través de propaganda, publicidad, relaciones públicas entre otras. La promoción hace posible el lenguaje entre el fabricante y el consumidor. (Kotler, 2009)

La promoción de un producto consiste en el lanzamiento del mismo creando un camino de comunicación entre la empresa y el mercado consumidor, a través de divulgaciones en medios televisivos, radios, revistas de segmento, periódicos e internet.

Envuelve también el proceso de venta del producto, el cual busca la unión de los equipos de venta y tienen como objetivo aumentar su capacidad, estimulándolas a vender la marca, es decir, el producto, demostrando a los consumidores las oportunidades que ellos le pueden ofrecer.

El objetivo de este ítem es fortalecer la visión general de las estrategias de promoción cuando se aplica el marketing a los servicios. El ítem de promoción de las 4'Ps es el responsable de divulgar las estrategias de posicionamiento para el público de interés.

La promoción es cualquier acto que ayude a elevar el estatus de un producto, individuo, situación, empresa, servicio, entre otros. La promoción está ligada a la publicidad y al marketing, es decir es una estrategia del marketing comercial, la cual implica baja de precios de productos u oferta de algún en un plazo estipulado, promoción también es utilizado para denominar una acción de marketing promocional.

Normalmente la promoción es confundida con el propio concepto de marketing, pero la verdad es que apenas es uno de los componentes que forman el compuesto de marketing de una organización.

La promoción comprende las actividades que envuelven la divulgación de las marcas de la empresa y de los productos de servicios. Existen varios tipos de promoción entre ellas: Propaganda (divulgación pagada), publicidad (divulgación gratuita), lobby, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otras.

Muchas veces, la promoción es el único componente del Mix de Marketing que puede ser cambiado rápidamente por consecuencia de una baja de ventas.

La promoción puede funcionar como una ayuda en la comercialización de ciertos productos.

1.2.1.- Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son la manera de cómo las empresas deberán comportarse en el sentido de lograr una mejor comunicación con sus clientes, tanto internos como externos. De varias formas las empresas pueden promover esa comunicación.

Como se menciona anteriormente, las formas frecuentes son el Merchandising, las relaciones públicas y la publicidad. Es importante que la utilización de las mismas, de forma sola o combinada, esté en sintonía con la estrategia básica de marketing, es decir, con los objetivos de marketing de la empresa.

La promoción es ampliamente utilizada como estrategia de marketing, ya que facilita los canales de comunicación.

El objetivo de este componente del marketing es atraer la atención del cliente, mostrar las ventajas de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, informar donde ellos pueden adquirir los productos. Existen diversos tipos de promociones y los más comunes son los que a continuación se presenta;

1.2.2.- Tipos de estrategias de promoción

1.2.2.1.- Venta personal

Es la famosa venta directa, se realiza a través de un vendedor que expone los productos o servicios personalmente al consumidor. Puede ser interna (en un local) o externa (cuando el vendedor va a buscar al consumidor).

Es importante recalcar que para este tipo de venta es necesario realizar entrenamiento a los vendedores para que la promoción no tenga un efecto contrario.

1.2.2.2.- Propaganda

Es una de las herramientas de la estrategia de marketing más utilizadas en la promoción, mantiene al cliente informado sobre un producto, llama la atención o despierta curiosidad para que ellos conozcan el producto y perpetúe la imagen de la marca. Para este tipo de promoción es importante una investigación detallada para el conocimiento de la mejor forma de divulgación (escrita, tv, radio, internet), ya que solamente con la divulgación correcta será posible alcanzar los resultados deseados.

- **Publicidad:** Es la forma en que la empresa utiliza su imagen. Debe ser realizada a través de la prensa.
- **Promoción de ventas:** Engloba descuentos, concursos, sorteos, degustaciones, y diversas acciones que general una sensación de ganancia al consumidor. Hay que tener cuidado para no reducir mucho los precios o hacer una acción que sobrepase los recursos.
- **Patrocinio:** Consiste en patrocinar algún evento público, ayudando a divulgar la marca de la empresa.
- **Internet:** Es tal vez el medio más utilizado actualmente e incluye anuncios diversos, google adwords, y mucho más.
- **Programas de Fidelización:** Son realizados a través de programas de puntuaciones donde los clientes ganan puntos o descuentos. Si el programa es atractivo el cliente va a comprar esos productos para poder aprovechar los beneficios.

Después de entender cómo funcionan las estrategias de marketing de promoción se tiene que anexarlas a un plan de marketing dentro de la organización, la próxima fase del plan será la implementación.

Según Alexander(2011); Existen dos estrategias de promoción en marketing, posibilitando que estas sean combinadas entre sí de diversas formas. La estrategia push, que significa empujar, es utilizada cuando el productor empuja el producto para el distribuidor o intermediario, que adoptando la misma práctica, lo empuja al consumidor. la acción promocional del productor se concentra sobre el intermediario y no sobre el consumidor final. El enfoque del fabricante está, naturalmente, en la venta personal y en las promociones de ventas a los canales de distribución. (Pág. 152)

La estrategia pull, que significa halar, implica que el productor estimule al consumidor a ir al canal y pedir el producto, así mismo el fabricante obliga al intermediario a disponer del producto. Para realizar esta estrategia el fabricante da énfasis a la propaganda de las promociones destinadas al consumidor final.

1.2.3.- El presupuesto de promoción

El objetivo final de promoción es crear ventas. Sin embargo el efecto de esa promoción es casi imposible de determinar. Cada venta es el resultado de una intención compleja de todas las actividades mercadológicas; embalajes, pantallas, marca nominal, precio y establecimiento de distribución. En la determinación del presupuesto promocional, los profesionales del marketing deben primeramente fijar lo que desean realizar, después pueden decidir qué inversión promocional es necesaria para que las metas sean alcanzadas. Algunas empresas pueden llegar a una estimación razonable para alcanzar ciertos objetivos. Investigaciones de mercado, la propia experiencia de la empresa, test de mercador, entre otros, constituyen buenas orientaciones.

“La experiencia de algunos profesionales permite hacer una estimación razonable de los costos involucrados, para que sean alcanzadas ciertas metas profesionales”. (Kotler, 2009; pág. 75)

Ejemplos de promoción:

- Propaganda de espacio
- Directa

- Discursos
- Presentación de ventas
- Demostraciones
- Sellos comerciales
- Concursos
- Premios
- Muestras gratis
- Liquidación de precios
- Cupones
- Posters
- Pantallas de punto de ventas
- Catálogos
- Filmes
- Exposiciones comerciales
- Conferencias de venta
- Publicidad de servicio
- Publicidad de producto

1.2.4.- Promoción – comunicación

“La persuasión en comunicación mercadológica supera la duda de los consumidores por el hecho de inducir o crear una disposición psicológica favorable para un intercambio”. (Kotler, 2009; pág. 180)

Los consumidores que forman parte del mercado precisan saber que existe un producto o servicio, de lo contrario, no pueden saber cómo este tiene la posibilidad de satisfacer a sus deseos y necesidades.

El propósito de comunicación en marketing es informar. Los consumidores precisan tener la garantía de que el producto o servicio proporcione lo que realmente quieren o necesitan, por lo que se necesita un poco de persuasión.

TABLA 1.- Modelos de persuasión

MODELO	FINALIDAD	USUARIO
Retórica	Es usado cuando el orador está dirigiéndose al público a través de manipulación de palabras	Políticos Abogados Vendedores
Propaganda	Es usado cuando una institución está tentado a obtener apoyo potencial para su causa, por intermedio de un proceso de manipulación de palabras (retórica), sentimientos (ambiente) y experiencias (eventos)	Estado Iglesia Empresa Comercial
Negociación	Es usado cuando un negociador se confronta con otro, a partir de dos instrumentos amplios de persuasión: los incentivos (motivadores positivos y concesiones que se ofrecen a otra parte, como el elogio, la promesa y los sobornos) y las amenazas (son motivadores negativos que incluyen el boicot y el comportamiento)	Patrones / empleados Diplomacia internacional Altos ejecutivos

Fuente: Kotler, P. (2009). Administración de Marketing: La Biblia del Marketing

El comunicador debe comenzar por el receptor porque el determina lo que debe ser dicho, como debe ser dicho, cuando debe ser dicho, dónde debe ser dicho y quien debe decirlo. El receptor será un individuo, un grupo, un público específico o el público en general. El siguiente cuadro va a mostrar los tres modelos alternativos de las reacciones del consumidor;

TABLA 2.- Reacciones del receptor

	MODELOS		
	MODELO “AIDA”	MODELO “JERARQUÍA DE EFECTOS”	MODELO DE “ADOPCIÓN DE LA INNOVACIÓN”
Estado Cognitiva	Atención	Consciencia Conocimiento	Consciencia
Estado Afectivo	Interés Deseo	Gusto Preferencia	Interés Evaluación
Estado de acción	Acción	Convicción Compra	Test Adopción

Fuente: Kotler, P. (2009). Administración de Marketing: La Biblia del Marketing

Finalmente, las actividades promocionales de propaganda, venta y promoción de ventas tienen el propósito único de comunicar. Conjuntamente con los demás elementos del marketing mix, los profesionales de marketing usan actividades promocionales para la comunicación directa con los consumidores, informando de que existe un producto adecuado para la satisfacción de sus necesidades.

1.2.5.- Mix promoción

El mix de promoción es el conjunto de los instrumentos del marketing dirigidos a informar al cliente actual y potencial sobre las ofertas de la empresa, motivarlos a que consideren esas ofertas como alternativas de compras y persuadirlos a adquirir los productos o servicios de la empresa como mejor alternativa para la realización de sus deseos o la atención de sus necesidades. (Schewe & Charles & Smith, 2009; pág. 69)

Las funciones de los instrumentos de promoción, son, por lo tanto; informar, motivar y persuadir, y esto puede ser obtenido a través de diferentes combinaciones de los instrumentos disponibles que son:

- Venta personal
- Propaganda
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones públicas

1.2.6.- Venta Personal

No es más que una de las cinco principales actividades promocionales antes mencionadas, es el conjunto de actividades, realizadas por el vendedor, con el propósito de informar, motivar y persuadir al cliente a adquirir un producto o servicio de la empresa, pudiendo incluir o no la concretización de venta propiamente dicha. (Schewe & Charles & Smith, 2009; pág. 75)

Entre todas las actividades promocionales, la venta personal es lo que consume mayor parte del presupuesto, vender es el lado personal de marketing.

La venta personal también presenta varias formas, tales como; visitas de ventas por un vendedor de campo, vendedor ejecutivo.

La venta personal puede ser usada con muchos propósitos tales como, crear consciencia sobre el producto o servicio, despertar el interés por el producto o servicio, la negociación de precios y otras condiciones, la realización de la venta entre otros.

1.2.7.- Propaganda

La propaganda es una táctica mercadológica, un instrumento de ventas, muy importante y por lo tanto, precisa que sea constantemente revisada porque la actividad publicitaria es tan compleja y rica en dimensiones humanas y tecnológicas que frecuentemente los profesionales se desvían del objetivo del mercado.

1.2.8.- Promoción de Ventas

La promoción de ventas inmediatamente sume la posición de destaque en el mercado de la comunicación.

Es de fácil implementación de respuesta inmediata, principalmente junto al canal de reventa y más visible y medible cuando comparada a la publicidad, la técnica de promoción de ventas es una visión a corto plazo del producto o servicio en el mercado.

1.2.9.- Relaciones públicas y publicidad

Es una actividad promocional que tiene como objetivo comunicar una imagen favorable del producto o servicio. Cada organización con muchos grupos importantes o diverso público como accionistas, gobierno, intermediario, la comunidad en general.

1.2.10.- Marketing Directo

Se la utiliza como principal medio de comunicación para entrar en contacto con el consumidor de forma directa el internet, email Marketing y el telemarketing.

1.3.- POSICIONAMIENTO

1.3.1.- Definición

En marketing, el posicionamiento es una técnica en la cual los profesionales del marketing tienen que crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el espacio que un producto ocupa en la mente del consumidor en un determinado mercado. El posicionamiento de un producto es como los compradores potenciales lo ven y es expresado por la relación relativa entre los competidores. (Lindon, J., J., P., & J., 2010; pág. 120)

“El posicionamiento es el conjunto de elementos verbales y distintivos de la imagen que permite al público para colocar el producto en el universo de productos similares y la diferencia de todos los demás”. (Lindon, J., J., P., & J., 2010; pág. 96)

Los autores tienen propuesto diferentes conceptos de posicionamiento, según ópticas diferentes (Porter, 2011)

El posicionamiento ayuda a la empresa JEAME - RADIO SER para que obtenga una participación de mercado manteniendo la marca en la mente del cliente.

1.3.2.- Estrategia de posicionamiento

Las habilidades en identificar oportunidades de posicionamiento son una prueba de habilidades en marketing. Las estrategias en marketing normalmente tienen su raíz en la ventaja competitiva sustentable de un producto. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta dos aspectos complementarios:(Lindon, J., J., P., & J., 2010)

- **Identificación:** En la primera etapa la definición del posicionamiento, comenzando con la identificación de una oportunidad para servir a un determinado objetivo y para hacerlo mejor que cualquier otra empresa.
- **Diferenciación:** En la diferenciación, se dan dos cuestiones fundamentales:
 - ¿Qué características, distintivas desean ver atribuidas al producto o servicio de la compañía?
 - ¿El aprovechamiento de oportunidades es compatible con lo que la organización defiende y con los recursos que dispone?

La diferenciación debe tener en cuenta también la adecuación especial para ciertos tipos de segmentos, es decir, si no fuera posible atribuir una cualidad general que sea válida para todos los consumidores, se debe procurar distinguir la concurrencia a través de una mejor oferta especializada.

En la construcción de una estrategia de posicionamiento pueden ser usadas diversas bases alternativas. (Wind, 2011)

- **Posicionamiento basado en atributos específicos del producto** – posicionamiento establecido con base en el desempeño del producto en algunos atributos específicos, tangibles y abstractos.
- **Posicionamiento con base en beneficios, necesidades o soluciones de problemas** –presentan los resultados de desempeño de productos en ciertos atributos, más también los beneficios que ellos presentan.
- **Posicionamiento con base en ocasiones específicas de uso** –presenta el producto como lo más apropiado para ser usado en una situación específica.

- **Posicionamiento por categoría de usuario** – asocia el producto a una determinada categoría de usuario, con base en características como estilo de vida, trazos de personalidad, historia de vida, entre otros, son creadas categorías como individualistas.
- **Posicionamiento contra el producto** –Compara de forma implícita o explícita, el producto o marca con un concurrente, buscando facilitar la comprensión del posicionamiento, o situarse como una alternativa mejor que la concurrente.
- **Disociación de clase de producto** –Es más usado en el caso de nuevos productos, cuando se desea enfatizar las diferencias de características entre ellos y los demás productos existentes.

1.3.3.- Objetivo del posicionamiento

El posicionamiento es la opción estratégica que busca la presentación de una imagen creíble, diferente y atractivo de un producto o el mercado al que se destina ya sea en la mente de los clientes potenciales. (Lindon, J., J., P., & J., 2010)

Existen tres aspectos importantes a tener en consideración en la definición de posicionamiento;

- 1.- El posicionamiento es una política y no un resultado
- 2.- El posicionamiento es una decisión estratégica
- 3.- Tienen como finalidad de percepción

Para elegir los atributos distintivos que servirán de base al posicionamiento debe tomarse en cuenta “el triángulo de oro del posicionamiento” que comprende los siguientes tres factores;(Lindon, J., J., P., & J., 2010)

- 1.- Expectativas de la audiencia objetivo – A través del estudio de mercado, serán validadas las expectativas del público, y serán evaluadas según su importancia relativa. (Lindon, J., J., P., & J., 2010)
- 2.- Las fortalezas potenciales del producto – es necesario en el proceso de diferenciación, que se identifican y se asignan a una las características del producto que posee y puede poseer. (Lindon, J., J., P., & J., 2010)
- 3.- Identificación y análisis de concurrencia – el término concurrencia es generalmente utilizado para designar el grado de competitividad entre las empresas u otras entidades que ofrecen productos o servicios semejantes, y que compiten entre sí por los mismos mercados. (Lindon, J., J., P., & J., 2010)

El posicionamiento tiene un papel determinante en las decisiones de compra de los clientes, pues estas, se enfrenta con una oferta abundante y diversificada, toman decisiones a través de la comparación exhaustiva de todas las marcas en todos los aspectos, con base en el posicionamiento de las marcas.

1.3.4.- Bases comportamentales del posicionamiento

El establecimiento de un posicionamiento psicológico adecuado presupone el conocimiento de los procesos cognitivos y perceptivos de los consumidores del producto en cuestión, como por ejemplo, los conceptos de la teoría de Gestalt sobre percepción, organización, que ofrece indicaciones sobre el modo como el mensaje será recibida y la imagen deseada sería acertada. (Wind, 2011; Pág. 129)

Wind (2011), define a la imagen como una interpretación, un conjunto de inferencias y reacciones, un símbolo de objeto el cual se refiere y que complementa su existencia física con significados, creencias, actitudes y oponiones.

El conocimiento de teoria d comportatmiento del consumidor permite ententer el proceso de asimilacion de mensajes y ofrecer alternativas de comunicación. Wind sugiere algunas condiciones para aumentar la eficiencia de comunicación;

- El mensaje (posicionamiento) debe ser desarrollada y vinculada de modo que ganarán la atención del destinatario.
- El mensaje (posicionamiento) debe despertar en el receptor, necesidades psicológicas y sugerir algunas formas para satisfacerlas
- El mensaje (posicionamiento) debe sugerir el modo en que el receptor atiende las necesidades de una forma apropiada a la situación en que ellos se encuentran al momento en que se disponen a ofrecer la respuesta deseada.

1.3.5.- El uso del posicionamiento en la definición de estrategias de marketing

El uso de técnicas estadísticas para representación del posicionamiento permite la visualización y comprensión de la posición competitiva de un producto y sus componentes. Wind (2010), propone algunas directrices para el establecimiento de estrategias de marketing;

- Cuánto más próximas estén dos marcas, más probable es que compitan entre sí.
- Cuánto más próxima esté una marca del punto ideal, y más separados estén los competidores, mayor será la probabilidad de comprar ésta marca.
- Cuánto más aislada esté una marca, en relación a cualquier dimensión relevante, será considerada exclusiva.

1.3.6.- Filosofía Empresarial

“Es la génesis básica de la formación y de la operación de una empresa: naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.” (Echeverri, 2010; Pág. 29)

Son acciones dentro de la empresa que ayudan al desarrollo el propósito que desean obtener.

1.3.6.1.- Misión

“Es el conjunto de creencia básica que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados, debe ser clara y concisa y sencilla.” (Echeverri, 2010; Pág. 30)

La misión son las creencias que tiene la empresa, su imagen corporativa. Involucrando lo que espera dentro de un mercado meta.

1.3.6.2.- Visión

“Es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo, evaluando las diferentes opciones, y se visualice y se proyecte con un horizonte de tiempo determinado.” (Echeverri, 2010; Pág. 30)

Son acciones hacia el futuro incorporando objetivos a largo plazo dentro de un mercado, hasta dónde quiere llegar la empresa.

1.3.7.- Principios

“Se encarga de aplicar valores, formando parte de creencias organizacionales, las cuales se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.” (Echeverri, 2010; Pág. 30)

Son valores corporativos que forma parte de la empresa es decir la percepción que tiene un cliente hacia una empresa.

1.3.8.- Objetivos

Medina & Quintana (2009), eespecifican; los resultados finales de la actividad planificada, los resultados esperados que dan cumplimiento a la misión de la

organización (representa los logros, es decir lo que la sociedad devuelve a la organización cuando esta realiza un buen trabajo al cumplir su misión). Pág. 33

Son resultados a largo o corto plazo que la empresa desea obtener involucrando ciertas actividades encaminadas por diferentes estrategias.

1.3.9.- Estrategias

Castellá Lidon , Comelles García , Cros Alavedra, & Vilá i Santasusana, (2007). Son cualquier actividad humana destinada a solucionar problemas a través de procedimientos más o menos automatizados, tienen un uso cotidiano bastante extendido en distintos contextos. Pág. 44

Son acciones que la empresa incorpora para competir en el mercado actual con la finalidad de bloquear a la competencia, manteniendo la fidelidad y las retenciones de los clientes.

1.4.- MARCO LEGAL

1.4.1.- Ley de Comunicación

La actividad de radiodifusión se basa en la ley de comunicación que rige en el país. Los artículos que tienen relación con el proyecto son;

EL ART. 91.- Trata sobre la protección de los derechos en publicidad en propaganda, en donde se prohíbe a los medios de comunicación utilizar publicidad engañosa.

La empresa JEAME – RADIO SER, debe estar consciente que el no respetar esta ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación puede disponer la suspensión de dicha publicidad.

ART. 105.- Se refiere sobre la administración del espectro radioeléctrico, afirmando que es de dominio público del Estado, y es responsabilidad del mismo la

distribución equitativa de frecuencias, dividiéndola en tres partes; 33% frecuencias para la operación de medios públicos, 33% operación de medios privados y 34% para la operación de medios comunitarios, según se describe en **el Artículo 106** de esta ley, estando JEAME – RADIO SER, ubicado en el porcentaje de **medios privados**.

1.4.2.- Ley de Compañía publicada en Registro Oficial. No. 326 de 5 de noviembre de 1999.

1.4.2.1. Sección I

1.4.2.2. Disposiciones generales

Art. 1.- Es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

En caso si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley.

Si no produjeran esa prueba en el perentorio término de tres días, continuar con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías o personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieran quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.-El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

CAPÍTULO II

2.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizó para la realización de este proyecto fue cualitativo, existió participación y hubo interrelación entre las personas estudiadas y el investigador del proyecto, de esta forma se obtuvo información valiosa para comprobar la hipótesis planteada. Para obtener esta información se utilizó técnicas e instrumentos de investigación, luego se analizó y procesó a través de la estadística, tablas y gráficos.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de esta investigación fue la de proyecto factible, porque se propuso una solución al problema planteado que fue el diseño de un Plan de Promoción para lograr el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER, la cual es nueva en el mercado de las comunicaciones.

Además se utilizó esta modalidad, al utilizar una propuesta viable para la solución del problema planteado y poder satisfacer las necesidades de la empresa JEAME – RADIO SER.

2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación de Campo:** Tiene al medio ambiente como una fuente directa de información, es decir, se realizó directamente en el cantón Santa Elena. Así como también en las instalaciones de JEAME – Radio Ser, a través de las técnicas de investigación, se pudo obtener información verídica sobre la situación que se estudió.

- **Investigación Documental:** Ayudó a reforzar el marco teórico de la investigación, porque a través de ella se analizó estudios similares también conceptos y definiciones útiles para su desarrollo, esto se lo hizo en libros, revistas, artículos científicos.

2.4.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se utilizó los siguientes métodos teóricos y empíricos que a continuación se detallará;

Método teórico:

- **Inductivo- Deductivo**

A través de éste método se analizó los datos que se obtuvieron de la realidad, este método ayudó a sacar conclusiones generales sobre la situación actual del problema planteado, para luego poder analizar sus consecuencias y posibles soluciones.

- **Análisis – Síntesis**

Se utilizó el análisis cuando se investigó conceptos relacionados con el problema porque se tuvieron que analizar para verificar de qué manera afectaban el desarrollo de la investigación, además se aplicó al momento de realizar las entrevistas y encuestas porque se procedió a analizar las respuestas una por una y luego de este análisis se llegó a las conclusiones en donde se identificaron los factores más importantes para la solución del problema planteado.

Método Empírico

- **Encuesta**

La encuesta constó de 15 preguntas dirigidas a los habitantes del cantón Santa Elena, para saber la percepción que tienen ellos sobre el servicio que prestan las radios en éste cantón.

Además se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa JEAME – RADIO SER, para saber en base a su experiencia y educación adquirida los factores que consideran importante deberían cambiar para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

- **Entrevista**

La entrevista constó de 5 preguntas y se la realizó al Gerente General de la empresa JEAME – RADIO SER, Lcdo. Piero Iván Gellibert.

Método Matemático y estadístico

- **Técnica Porcentual**

La técnica porcentual se utilizó para cuantificar los resultados que se obtuvieron al momento de aplicar las encuestas.

- **Tablas y gráficos**

Las tablas y gráficos estadísticos se utilizaron para la presentación de los resultados obtenidos al momento de aplicar las encuestas.

2.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Encuesta.-** La recolección de los datos a través de las encuestas fueron realizadas en 3 semanas ya que el cantón de Santa Elena es grande y se tenía que abarcar la mayor parte posible.

Constaron de 15 preguntas cerradas, las cuales tienen relación al tema investigado y cuyas respuestas fueron útiles para la obtención de información muy importante.

- **Entrevista.-** se llevó a cabo en dos semanas, primero se tuvo que concretar las citas con las profesiones de comunicación social y marketing, que en total fueron 3 personas.

2.6.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación, conjuntamente con las técnicas que se llevaron a cabo, se utilizaron los siguientes instrumentos.

TABLA 3.- Instrumentos de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de encuestas
Entrevista	Cuestionario de entrevistas

Elaborado por: Genaro Gellibert Villao

2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1.- Población

Población es el conjunto que representa un todo, para el presente estudio se trabajó con los habitantes de la provincia de Santa Elena, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de la provincia es de 308.693 habitantes.

2.7.2.- Muestra

Para el presente estudio se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se aplicó la siguiente fórmula estadística

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

En donde:

N= Total de la Población

k= 2

q=Número de errores

p= Número de aciertos

E=margen de error (en esta investigación se utilizó un margen de error del 0.05%)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 308.693 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (308.963 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 308.693 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (308.962) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{138370,5904}{361.1479}$$

n= 384

2.8.- PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación cualitativa es necesario seguir el siguiente procedimiento:

- Búsqueda de la Información.
- Elaboración de Problema.
- Formulación del Problema.
- Planteamiento de la Justificación.
- Elaboración del Marco Teórico.
- Formulación de la Metodología.
- Elaboración del Instrumento de Investigación.

2.9.- PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación cuantitativa se realizó un procesamiento de datos como se demuestra a continuación:

- Ordenamiento de los Datos.
- Organización y Tabulación de Datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e Interpretación de datos.
- Establecimiento de las conclusiones.
- Establecimiento de las Recomendaciones

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.- ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

1.- ¿Considera que es necesario que Radio Ser utilice promociones para que pueda posicionarse en la mente de los oyentes?

Sí, es necesario implementar promociones para incentivar a los clientes y poder captar y retenerlos, con el fin de posicionar la marca en la mente del cliente.

Las herramientas promocionales ayudan a incrementar las ventas, en el cual la tasa de ganancia se incrementa.

2.- ¿Qué tipo de promociones realiza la Radio Ser?

No realiza promociones, solo realiza bonificaciones sábados y domingos en igual cantidad de cuñas de lunes a viernes, la bonificación aplica para campaña mayor a 15 días.

3.- ¿Qué medios publicitarios será eficaz para transmitir los servicios de la radio?

Las herramientas más eficientes para poder transmitir los servicios que ofrece la radio por medio de la aplicación del roll up, gigantografía, la publicidad exterior con un mensaje atractivo para estimular a los clientes potenciales.

4.- ¿Realiza publicidad en línea como herramientas (BTL)?

No, esa herramienta es un factor clave para diversificar el servicio a nuevos segmentos de mercado.

5.- ¿En qué medida se han ido alcanzado los objetivos propuestos?

Cada vez el mercado cambia las tendencias, si se han alcanzado los objetivos como los eventos que realiza la empresa.

3.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Con qué frecuencia usted escucha emisoras radiales?

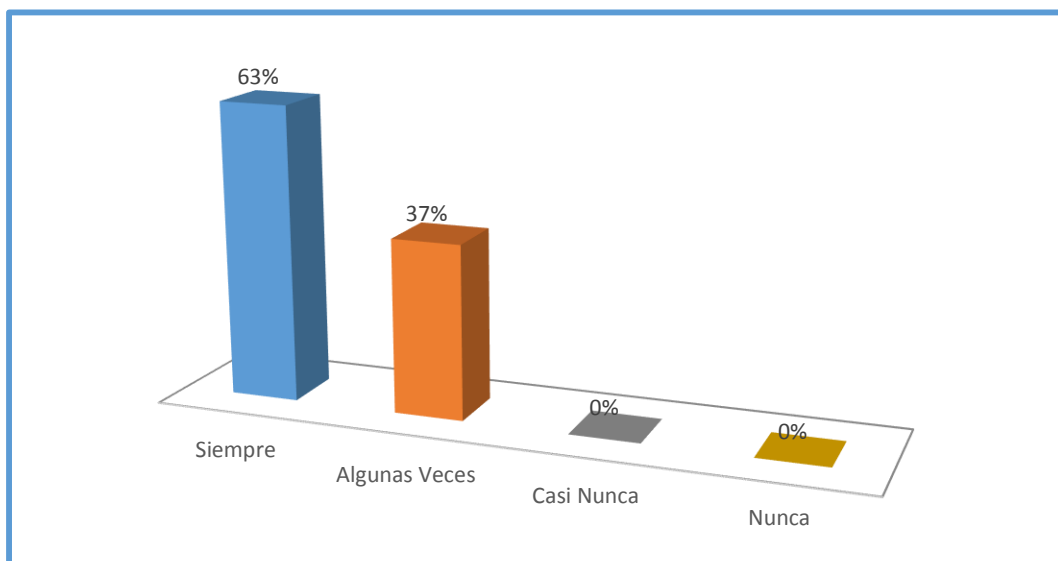
TABLA 4.- Escucha emisoras radiales

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Siempre	241	63%
Algunas Veces	134	37%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	9	0%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 1.- Escucha emisoras radiales



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: Mediante el gráfico se observa que el 63% de los encuestados siempre escucha emisoras radiales y el 37% de las personas manifiesta que algunas veces escucha radio.

2.- ¿En qué momento del día escucha la radio?

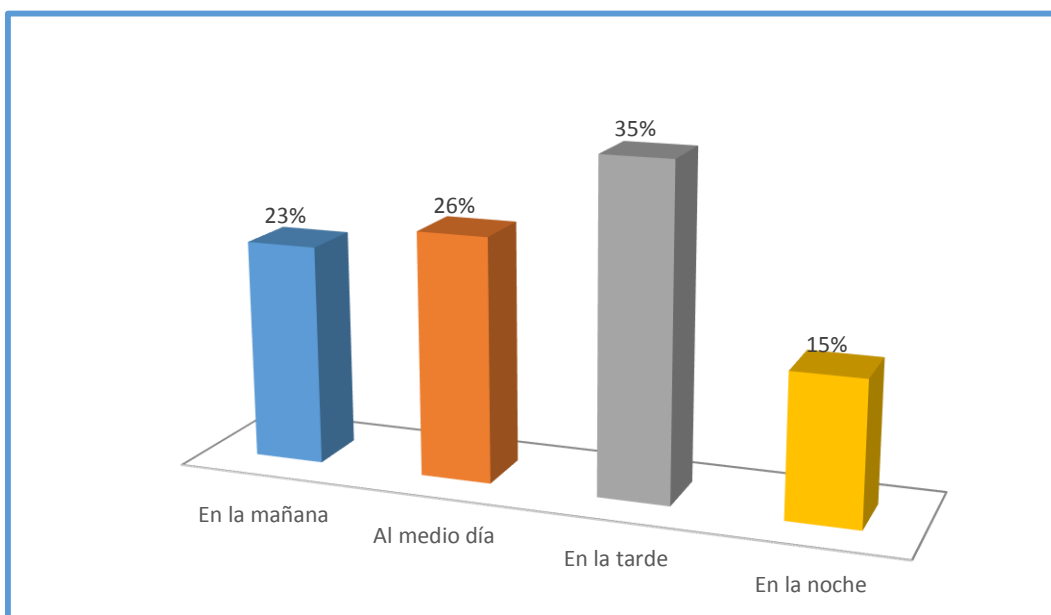
TABLA 5.- En qué momento del día escucha la radio

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
En la mañana	90	23%
Al medio día	100	26%
En la tarde	135	35%
En la noche	59	15%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 2.- En qué momento del día escucha la radio



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: El 35% de los encuestados escucha la radio en tarde, el 26% escucha al medio día, 23% en la mañana y un 15% escucha la radio en la noche.

3.- ¿Qué tipo de programa escucha?

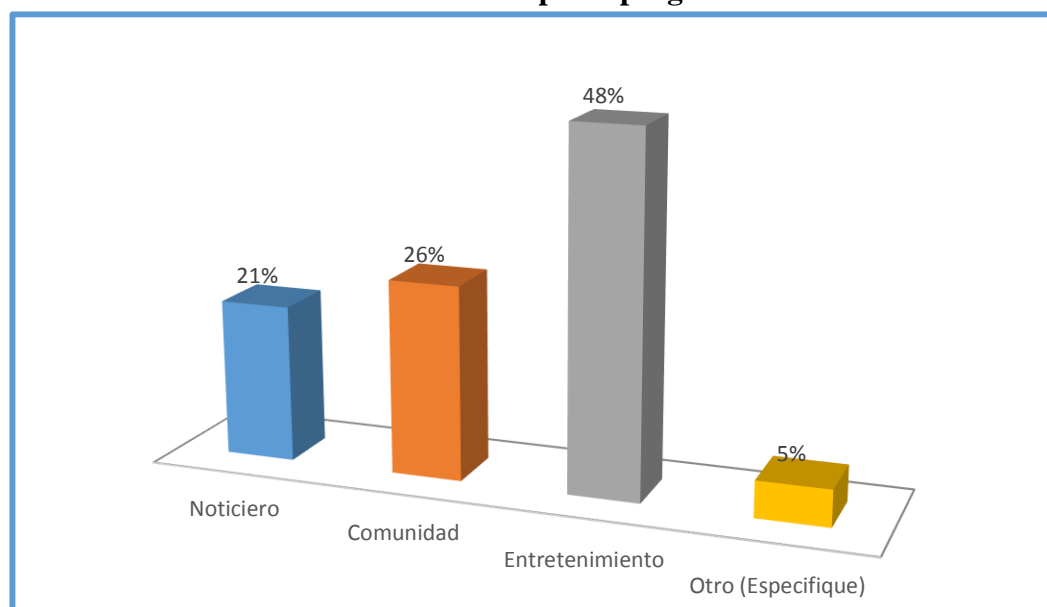
TABLA 6.- Tipo de programas

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Noticiero	81	21%
Comunidad	100	26%
Entretenimiento	184	48%
Otro (Especifique)	19	5%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 3.- Tipo de programas



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: Se puede observar que el 48% de las personas les gusta escuchar programas de entretenimientos, el 26% le atrae saber sobre comunidad, el 21% le interesa escuchar las noticias y el 5% admitió escuchar otros programas de radios, entre los más comunes respondieron, que hay programas de entrevistas, otros de asesoría legal, y espacios que se dedican a promocionar la medicina natural.

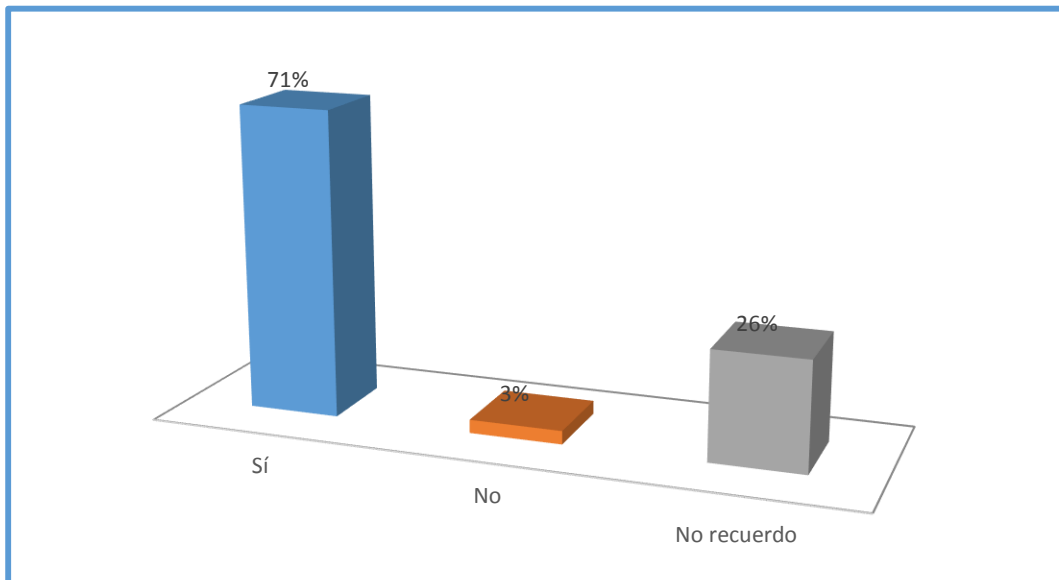
4.- ¿Alguna vez has escuchado Radio Ser 94.5 FM?

TABLA 7.- Escuchas radio Ser 94.5 FM

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Sí	274	71%
No	12	3%
No recuerdo	98	26%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 4.- Escuchas radio Ser 94.5 FM



Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: De la población encuestada un 71% aclara que si escucha ésta radio. 26% expresa que no recuerda haber escuchado Radio Ser, y un 3% manifiesta que definitivamente no la ha escuchado. Se evidencia que existe un posicionamiento débil entre los radioyentes, la empresa no tiene nada que lo diferencia del resto de radios, por eso la gente no logra diferenciarla.

5.- ¿Desde cuándo usted escucha Radio Ser?

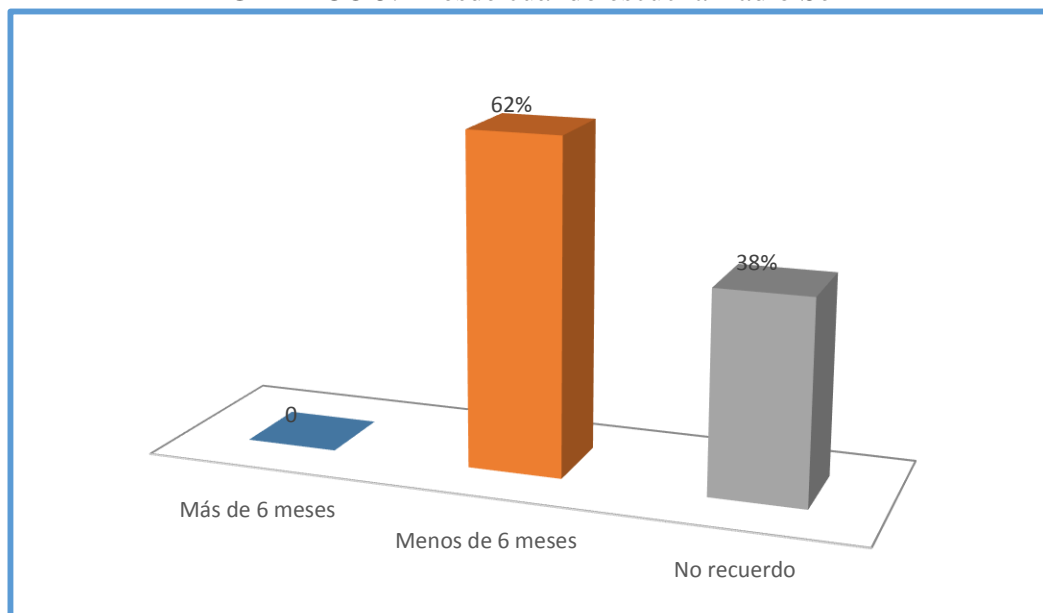
TABLA 8.- Desde cuándo escucha Radio Ser

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Más de 6 meses	0	0
Menos de 6 meses	239	62%
No recuerdo	145	38%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 5.- Desde cuándo escucha Radio Ser



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: En el gráfico se puede apreciar que el 62% de los oyentes han escuchado la Radio Ser en menos de 6 meses y el 38% de las personas no recuerda desde cuando escucha la radio.

6.- ¿Radio Ser 94.5, es una emisora que cumple con sus expectativas?

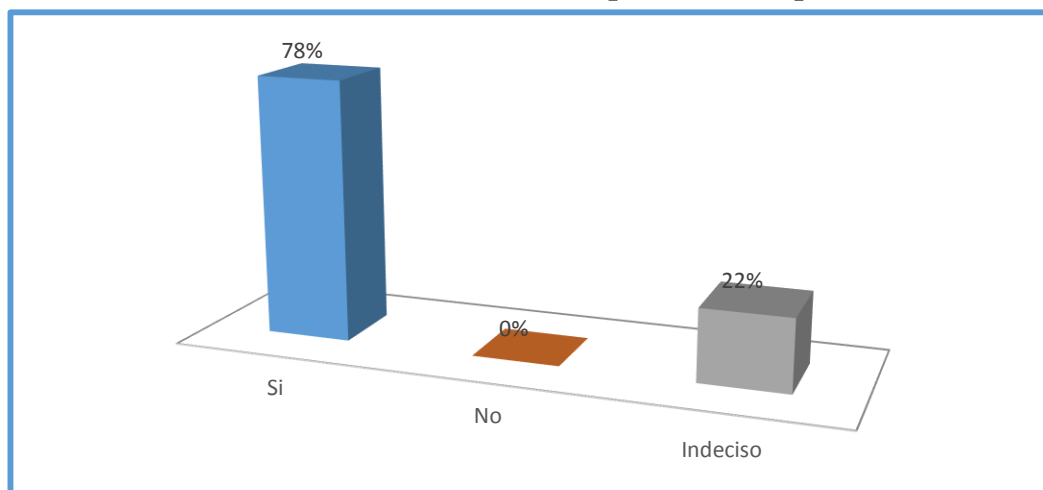
TABLA 9.-Radio Ser 94.5 cumple con sus expectativas

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	300	78%
No	0	0%
Indeciso	84	22%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 6.- Radio Ser 94.5 cumple con sus expectativas



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: El 78% de los pobladores encuestados manifestó que la Radio Ser 94.5 es una emisora que SI cumple con sus expectativas, pero el 22% contestó que está indeciso porque a veces los complace con su programación, en cambio otras ocasiones prefieren otra emisora. Esto dependerá mucho del mercado a donde Radio Ser se quiere dirigir, ya que no es lo mismo poner música para jóvenes que para adultos mayores, por ejemplo.

7.- ¿Por qué prefiere escuchar Radio Ser 94.5?

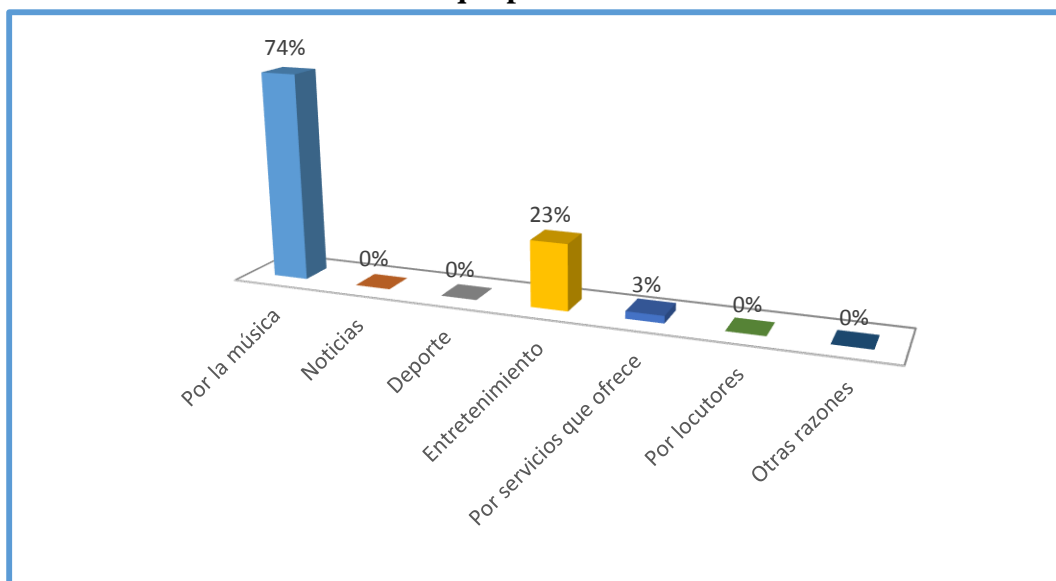
TABLA 10.-Por qué prefiere escuchar Radio Ser

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Por la música	284	74%
Noticias	0	0%
Deporte	0	0%
Entretenimiento	90	23%
Por servicios que ofrece	10	3%
Por locutores	0	0%
Otras razones	0	0%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 7.- Por qué prefiere escuchar Radio Ser



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: El 74% de las personas encuestadas prefiere escuchar la Radio Ser por la clase de música que transmiten, el 23% sintoniza la radio porque les gusta el programa de entretenimiento y el 3% por todos los servicios que ofrece la radio.

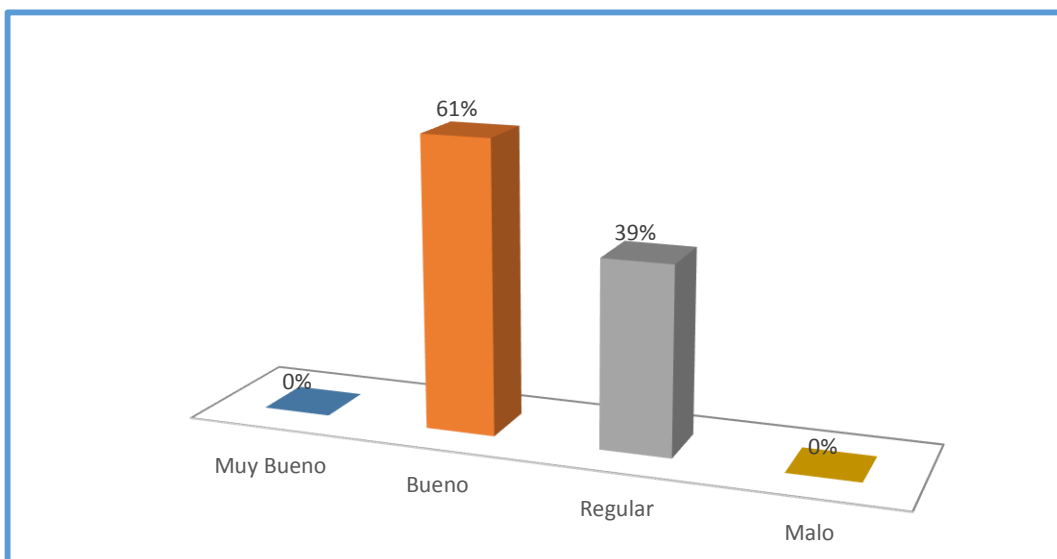
8.- ¿Cómo califica la imagen que proyecta Radio Ser?

TABLA 11.-Imagen que proyecta Radio Ser

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0%
Bueno	234	61%
Regular	150	39%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 8.- Imagen que proyecta Radio Ser



Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: Mediante el gráfico se observa que el 61% de personas expresa que es buena la imagen que proyecta la radio, y el 39% les parece que la imagen que proyectan es regular, es decir no tiene incidencia la imagen que proyectan, es débil y no se diferencia de las demás radios.

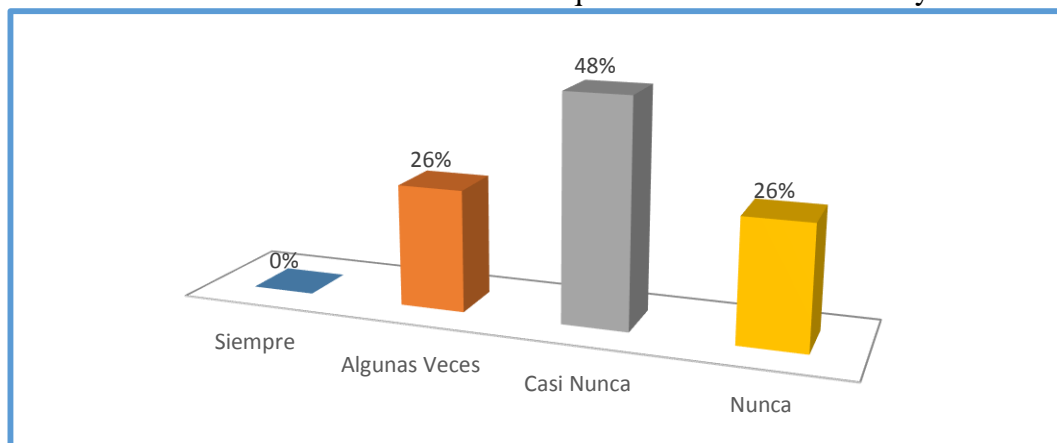
9.- ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece Radio Ser a sus oyentes?

TABLA 12.-Frecuencia de servicios que ofrece radio ser a sus oyentes

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Algunas Veces	100	26%
Casi Nunca	184	48%
Nunca	100	26%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 9.-Frecuencia de servicios que ofrece radio ser a sus oyentes



Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena.

ANÁLISIS: Sobre los servicios que ofrece la Radio Ser, el 48% de los oyentes casi nunca han utilizado estos servicios, mientras que un 26% nunca la han usado por lo que desconocen de los servicios radiales, pero si existe el 26% de personas que algunas veces han contratado sus servicios. Las personas no conocen que servicios ofrece la radio y esto se debe a la poca promoción que se le ha dado a la radio para lograr el posicionamiento deseado.

10.- ¿Qué tipos de servicio ha utilizado?

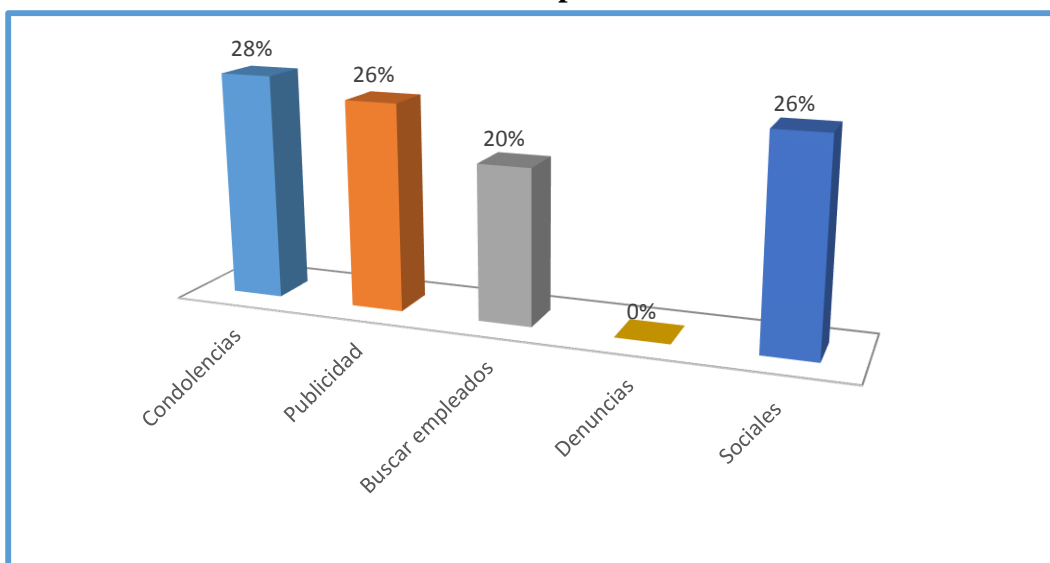
TABLA 13.-Tipos de servicio

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Condolencias	109	28%
Publicidad	100	26%
Buscar empleados	75	20%
Denuncias	0	0%
Sociales	100	26%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 10.-Tipos de servicio



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: El 28% de los oyentes han utilizado el servicio de condolencias, el 26% ha utilizado el servicio de publicidad y sociales, el 20% ha utilizado la radio para buscar empleos.

11.- ¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente de Radio Ser?

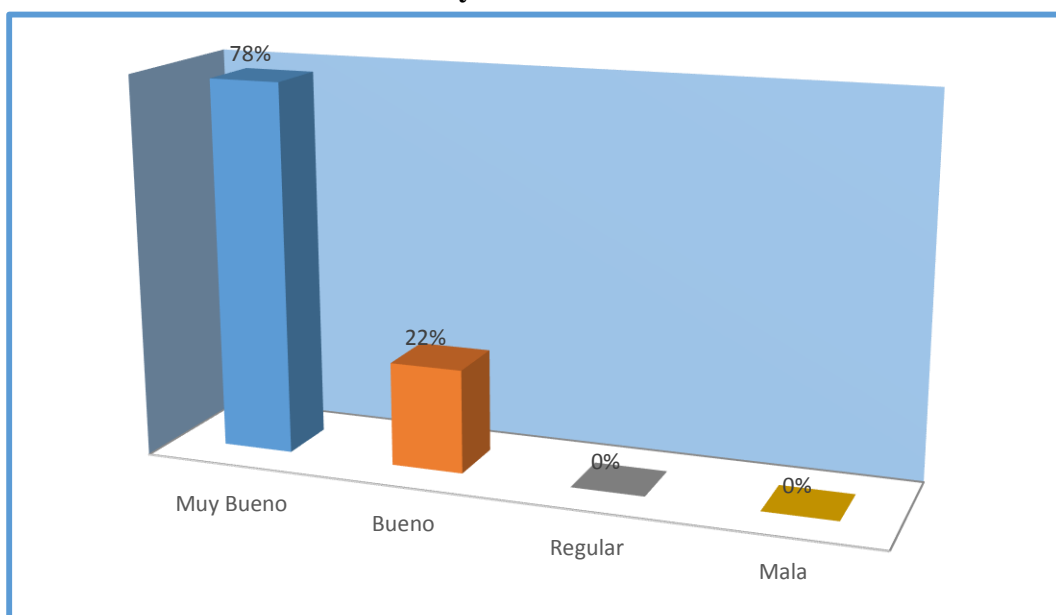
TABLA 14.-Servicio y la atención al cliente de Radio Ser

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Muy Bueno	300	78%
Bueno	84	22%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 11.-Servicio y la atención al cliente de Radio Ser



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: De las personas encuestadas el 78% manifiesta que es muy bueno el servicio y la atención hacia los clientes y el 22% les parece bueno el esmero que brinda Radio Ser a las personas.

12.- ¿Volvería a contratar los servicios que ofrece Radio Ser?

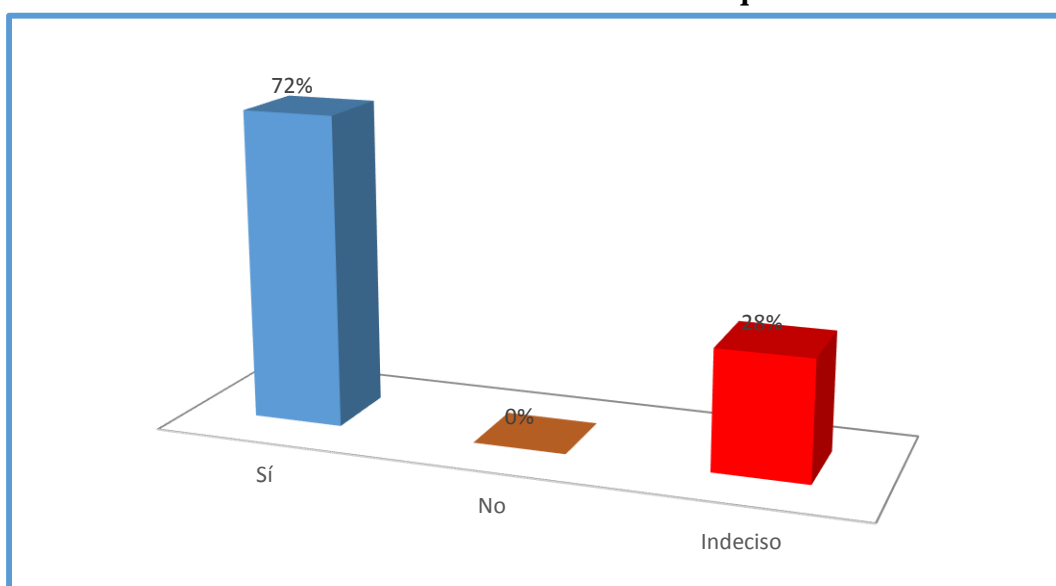
TABLA 15.-Volvería a contratar los servicios que ofrece Radio Ser

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Sí	277	72%
No	0	0%
Indeciso	107	28%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 12.-Volvería a contratar los servicios que ofrece Radio Ser



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: El 72% de las personas si volvería a contratar los servicios que ofrece la radio, pero un 28% aún se siente indeciso de utilizar este medio radial, primero porque no saben si se presentaría la oportunidad y la segunda causa es porque nunca lo han hecho.

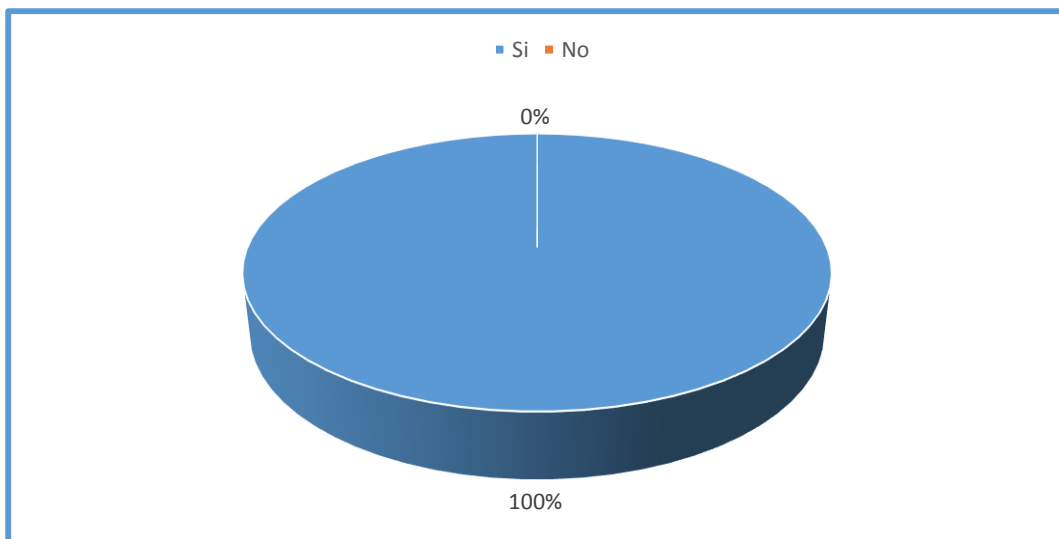
13.- ¿Considera que es necesario que Radio Ser utilice promociones para que pueda posicionarse en la mente de los oyentes?

TABLA 16.-Utilizar promociones para que pueda posicionarse en la mente de los oyentes

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Sí	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 13.-Utiliza promociones



Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

ANÁLISIS: El 100% de los pobladores de Santa Elena si consideran necesario que la radio utilice promociones para que pueda posicionarse más en los oyentes. Ya que no es muy conocida por ellos.

14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara la Radio Ser?

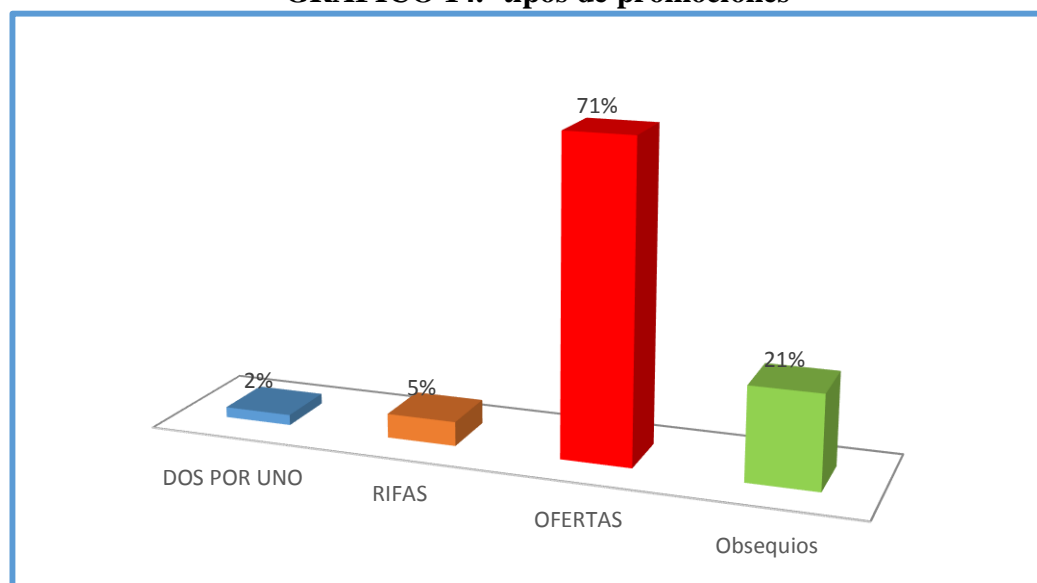
TABLA 17.- Tipos de promociones

CATEGORIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Dos por uno	9	2%
Rifas	21	5%
Ofertas	273	71%
Obsequios	81	21%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 14.- tipos de promociones



Autor: Genaro Gellibert

Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

Análisis: El 71 % de los encuestados prefieren las ofertas, un 21% prefieren los obsequios, 5% las rifas y el 2% el tipo de promoción es dos por uno, la empresa debe de incentivar la demanda por medios de esta herramienta.

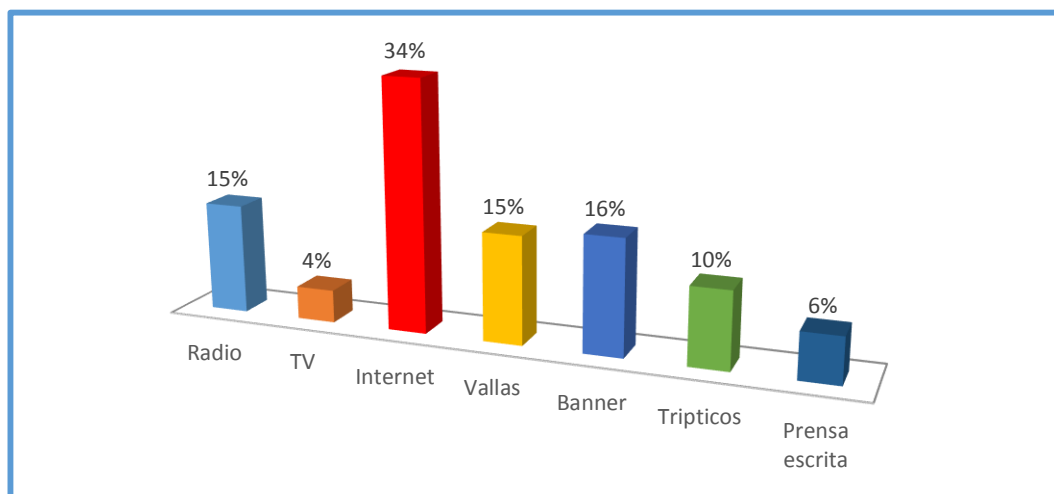
15.- ¿Qué medios publicitarios será eficaz para transmitir los servicios de la radio?

TABLA 18.- Medios publicitarios

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	57	15%
TV	17	4%
Internet	130	34%
Vallas	56	15%
Banner	60	16%
Trípticos	40	10%
Prensa escrita	24	6%
TOTAL	384	100%

Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

GRÁFICO 15.- Medios Publicitarios



Autor: Genaro Gellibert
Fuente: Pobladores del Cantón Santa Elena

Análisis: Del total de los encuestados un 34% el medio publicitario más eficaz es por medio de internet, mientras que un 16% el medio publicitario más eficaz por medio de banner, un 15% por medio de la radio y vallas publicitarias, un 10% el medio más eficaz para ofertar los servicios de la radio, un 6% prefieren por medio de la prensa escrita, 4% por medio TV.

3.3.- CONCLUSIONES

1. Se evidenció que la mayoría de los encuestados siempre escucha la emisora por los programas de entretenimientos, comunidad y noticias.
2. El mayor porcentaje de los encuestados prefieren las ofertas, obsequios, en el cual la empresa no realiza este tipo de herramientas que tiene marcada influencia en el posicionamiento.
3. Un gran número de encuestados desearían que se informaran por medio del internet, radio, las vallas publicitarias, banner, trípticos, prensa escrita.
4. El total los encuestados, sí consideran necesario que la radio utilice promociones para que pueda posicionarse más en los oyentes.
5. La empresa no ha realizado un plan promocional para lograr el posicionamiento a nivel local, no implementa estrategias competitivas para poder bloquear a la competencia actual.

3.4.- RECOMENDACIONES

1. La Empresa JEAME - RADIO SER debe conocer cuáles son los gustos de la audiencia, para introducir nuevos servicios y captar a nuevos clientes, con la finalidad que la marca quede posicionado en la mente de los clientes actuales y potenciales.
2. Se recomienda que debe implementar materiales promocionales para incentivar al cliente que escuche la radio, y aumentar la audiencia, los materiales promocionales son eficaces para poder enganchar como son: las gorras, llaveros, camisetas.
3. Una herramienta para informar a la demanda será por medio del internet, radio, las vallas publicitarias, banner, trípticos, prensa escrita, mediante un mensaje claro y efectivo, estimulando el uso de colores atractivos.
4. La herramienta de marketing on-line es eficaz para diversificar la marca en el mercado, actual, mediante una página web atractiva.
5. Realizar un plan promocional para lograr el posicionamiento por medios de estrategias que permitan obtener más competitividad y se logre bloquear a la competencia, brindando un servicio de calidad y óptimo, ajustándose a las tendencias y deseos de la demanda.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1.- TEMA

PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER y se lo pretende hacer a través de un Plan de Promoción. Este Plan de Promoción estará compuesto de estrategias para aplicarlas y lograr de esa manera el posicionamiento, determinando las herramientas de marketing más adecuadas.

A través del Plan de Promoción la empresa podrá mejorar la comunicación con sus clientes internos y externos, ya que JEAME – RADIO SER. Además se utilizará estrategias de divulgación como estrategias online, por ejemplo, links patrocinados, fanspage, estrategias offline como anuncios, entre otras posibilidades.

El Plan de Promoción para lograr el posicionamiento de la empresa es importante porque a través de éste se obtendrá éxito a largo plazo, y se logrará el posicionamiento la empresa creando un valor agregado para el cliente, siendo ese valor un diferencial al momento de la decisión de compra de un servicio.

El Plan de Promoción ofrece soporte a la construcción, consolidación o actualización de la imagen o reputación de la empresa en el mercado o la sociedad.

4.2.1. Modelo a Utilizar

El modelo promocional representa la combinación de diferentes herramientas de marketing, se utilizará el modelo de Kotler para posicionar la RADIO SER en la mente del cliente.

ILUSTRACIÓN 5.- Plan Promocional



Elaborado por: Genaro Gellibert Villao

4.3.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

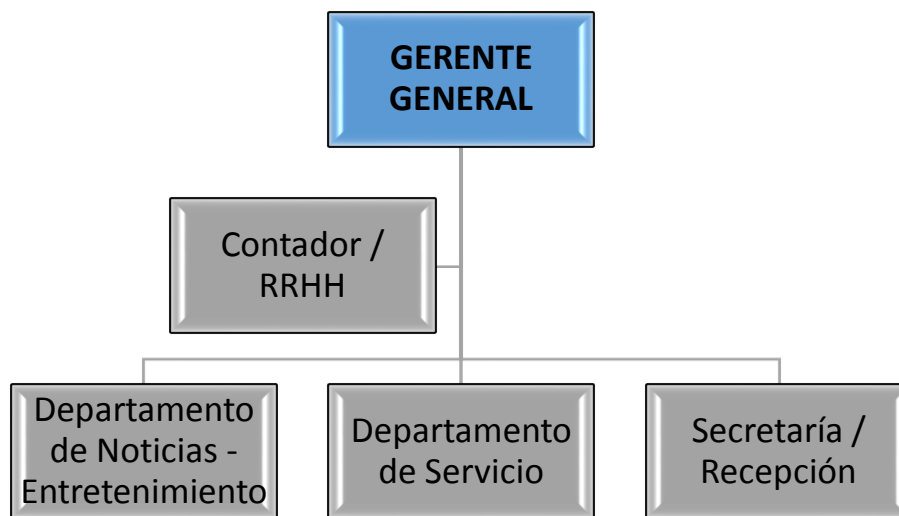
4.3.1.- Descripción de la Organización

JEAME – RADIO SER es una empresa creada el 21 de diciembre del año 2005 e inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil en enero del 2006, su actividad económica es la de actividades de radiodifusión comercial, siendo Gerente General el Lcdo. Piero Iván Gellibert Villao, la organización cuenta con 10 empleados, entre locutores y personal Administrativo. JEAME – RADIO SER está ubicada en calle Guayaquil y 10 de agosto, diagonal a la prefectura de Santa Elena, sus instalaciones cuentan con dos cabinas radiales, dos oficinas, una sala de estar, y un recibidor.

El gerente general es el encargado de autorizar todas las transacciones comerciales y contables que se realizan en la empresa, los locutores tienen más de 2 años laborando y tienen experiencia en el campo que manejan, sin embargo, aún no se puede lograr el tan anhelado posicionamiento ya que no cuentan con un departamento encargado de la publicidad y promoción para llegar a una mayor cantidad de público.

La empresa no cuenta con un organigrama establecido, pero se bosquejó uno para tener una idea de cómo están divididos los departamentos en la Empresa JEAME – RADIO SER.

ILUSTRACIÓN 6.- Organigrama JEAME - S.A.



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.3.2.- Misión

Crear y difundir contenidos que contribuyan para la formación crítica de los habitantes del Cantón Santa Elena.

4.3.3.- Visión

La empresa JEAME-RADIO SER será la radio que los oyentes buscan, con informaciones de primera mano, servicios exclusivos que beneficien a la población, mayor tiempo de música y menor tiempo de intervalo.

4.3.4.- Valores

- Se tiene el compromiso con la comunicación pública.

- Se acredita en la independencia en los contenidos, en la transparencia y en la gestión participativa.
- Se defiende los derechos humanos, la libertad de expresión y el ejercicio de la ciudadanía.
- Se Valoriza a las personas y a la diversidad cultural ecuatoriana.
- Se Cultiva la creatividad, la innovación y la sustentabilidad.
- Relaciones duraderas con los oyentes, clientes y patrocinadores
- Desarrollo tecnológico.
- Utilidades en las informaciones publicadas por la radio.

4.4.- ANÁLISIS SITUACIONAL

4.4.1.- Microambiente

Los microambientes consisten en fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes – la propia empresa, los proveedores, los clientes, la competencia, los distribuidores.

4.4.1.1.- Proveedores

La empresa JEAME – RADIO SER, se dedica al servicio de comunicación por lo que no necesitan proveedores de algún tipo, de materia prima sin embargo sus proveedores son empresas que se encargan en la comercialización de los equipos necesarios para el funcionamiento de la radio, así como también los proveedores que brindan mantenimiento a los mismos. Los más importantes son;

- **Ecuatronix:** Esta empresa con más de 37 años en el mercado, es aquella que da el servicio de mantenimiento de equipo a la empresa, cuando algún tipo de equipo tiene defectos., especialmente los transmisores.
- **Alfa & Omega Power:** Encargados de proveer generadores a la radio, cuando los necesiten.

- **Macrodigital:** Esta empresa radicada en Guayaquil, provee a la empresa equipos de radio, como consolas, micrófonos, mezcladores, entre otros.
- **Acantilado S.A.:** Esta empresa Colombiana es la que provee a JEAME – RADIO SER las voces en off y spot.

4.4.1.2.- Distribuidores

La empresa JEAME – RADIO SER, es una empresa que brinda servicios radiales a la comunidad, la única manera de adquirir un servicio se realiza acercándose a la Radio ubicada en el cantón Santa Elena, es decir, de manera directa, ya que esta no cuenta con ninguna agencia extra en donde puedan los clientes a contratar algún tipo de servicio.

4.4.1.3.- Clientes

Los clientes que tiene la empresa JEAME – RADIO SER están divididos en dos partes: los clientes del sector público, y los clientes del sector privado.

- **clientes del sector público:** Estos clientes están relacionados con aquellas organizaciones estatales que contratan los servicios de publicidad y horas radiales en la empresa JEAME – RADIO SER, entre las principales están;
 - Prefectura de Santa Elena
 - Ilustre Municipalidad de Santa Elena (IMSE)
 - Municipio de La Libertad
- **Clientes del Sector Privado:** en este grupo de clientes entran las empresas privadas que adquieren servicios de publicidad de sus productos o servicios, así como también la ciudadanía en general.

4.4.1.4.- La competencia

La empresa JEAME – RADIO SER, tiene competencia directa, existen empresas que se dedican a la misma actividad y que pueden satisfacer las mismas necesidades de la población, entre las más importantes se tiene;

TABLA 19.- Empresas de Radio en la Península de Santa Elena

Nombre	Ubicación	Frecuencia
Radio Amor	Cantón La Libertad	93.30 FM
Radio La Chola	Cantón Salinas	94.10 FM
Radio Genial	Cantón Santa Elena	106.9 FM
Radio Record	Cantón La Libertad	105.3 FM
Radio Paraíso	Cantón Santa Elena	106.5 FM
Radio Náutica	Cantón Salinas	97.3 FM

Fuente: Superintendencia de telecomunicaciones

Competencia Indirecta

TABLA 20.- Competencia Indirecta

Nombre	Ubicación	Tipo
Internet	Online	Comunicación
Santa Elena TV	Cantón Santa Elena	Televisión
Brisa TV	Cantón Salinas	Televisión
Espol TV	Cantón Santa Elena	Televisión

Elaborado por: Genaro Gellibert Villao

4.5.- ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se hace periódicamente en las empresas y sirve para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de ésta forma se aplican las estrategias más convenientes para mejorar el ambiente interno y externo de la empresa en este caso de que existan debilidades dentro de la misma.

TABLA 21.- FODA de la empresa JEAME S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Laboral de sus empleados • Personal capacitado • Solvencia y liquidez • Credibilidad • Relaciones estables con sus clientes • Know How tecnológico para ofrecer servicios de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un organigrama definido • Infraestructura pequeña • No existe un mercado objetivo • Empresa nueva en el mercado, comparada con las demás • Falta de plan promocional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de equipos de última tecnología ▪ No existe muchas empresas que se dediquen a la radiodifusión ▪ La provincia de Santa Elena está creciendo económicamente por lo tanto existe oportunidad de expandirse y brindar sus servicios a más negocios. ▪ Apoyo de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia desleal ▪ Parcialidad de los agentes reguladores a la hora de controlar el funcionamiento de una estación radial ▪ Inestabilidad política que puede haber en el país

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

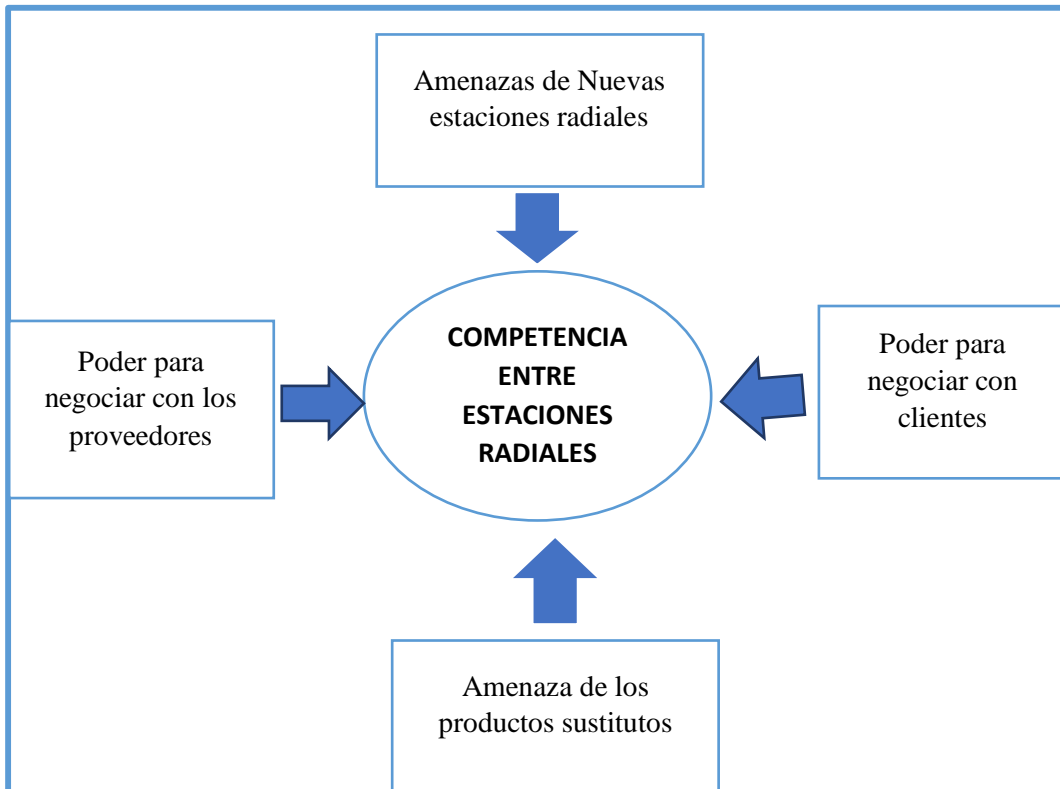
TABLA 22.- Análisis de Factores Internos y Externos

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	F1: Estabilidad laboral F2: Personal Capacitado F3: Solvencia y liquidez F4: Credibilidad F5: Relaciones estables con sus clientes F6: Know How tecnológico para ofrecer servicios de calidad	D1: Inexistencia de organigrama definido D2: Infraestructura pequeña D3: No existe un mercado objetivo D4: Empresa nueva en el mercado comparada con las demás D3: Falta de plan promocional
Oportunidades O1: utilización de equipos de última tecnología O2: No existen muchas empresas que se dediquen a la radiodifusión O3: Crecimiento del sector empresarial O4: Apoyo de AER	Estrategias para maximizar tanto las F como las O; Estrategias de Liderazgo de costo (F1, F3, F4, O1, O2, O3) Estrategia de diferenciación de productos (F6, O3)	Estrategias para maximizar las O y disminuir las D Estrategias de diferenciación (D2, O2) Diseño e implementación de un Plan de Promoción para el posicionamiento en el mercado (D1, D3, O3)
Amenazas A1: Competencia Desleal A2: Parcialidad de los agentes reguladores A3: Inestabilidad política	Estrategia para minimizar las A y maximizar las F; Capacitación al personal de la empresa para saber actuar frente a los diferentes problemas que se pueden presentar y lograr una óptima utilización de recursos. (F1, F2, F4, A3, A4)	Estrategias para minimizar las D y A Motivar a los empleados para que estén comprometidos con la misión, visión de la empresa a fin de que persigan un mismo objetivo. (D1, D3, A1, A2, A3, A4)

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.5.1.- Análisis de Porter

ILUSTRACIÓN 7.- Análisis de Porter



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

Amenaza de nuevas estaciones radiales

En los actuales momentos para obtener una frecuencia radial es un trámite muy complicado tardando meses hasta años en poder concretarse la acción, además las frecuencias radiales ya no pertenecen a los ciudadanos sino al estado, las concesiones que hace el estado es por 10 años, dificultando que este mercado crezca logrando por lo tanto que ésta amenaza sea baja.

Amenaza de los productos sustitutos

En la península de Santa Elena, existen pocos sustitutos, están conformados por dos medios televisivos y son escasos los medios escritos que se pueden utilizar para

informar y entretener a la población del cantón Santa Elena, la radio sigue siendo el medio por el cual las instituciones públicas y privadas dan a conocer sus noticias, servicios y productos.

Sin embargo, esto puede cambiar si estos medios sustitutos utilizarían un formato distinto donde llame la atención de los ciudadanos y como consecuencia de esto las instituciones públicas y privadas deseen pautar en estos medios. Como consecuencia se tiene una amenaza media, para evitarlo se tienen que aplicar estrategias de promoción que ayuden a posicionar a JEAME – RADIO SER, en la población del cantón Santa Elena, logrando la fidelización de sus clientes.

Poder para negociar con los clientes

Los clientes que van a las radios son aquellas empresas públicas, privadas, agencias de publicidad, además de la ciudadanía que desee adquirir servicios no tradicionales. En la provincia de Santa Elena, existen muchas emisoras que brindan el mismo servicio, por lo tanto el poder para negociar con los clientes es alto, porque ellos pueden adquirir los servicios en cualquier estación radial a precios muy bajos.

Esto se puede controlar de acuerdo a la audiencia que tenga la radio, y es ahí donde se debe enfocar para fortalecer el posicionamiento de la empresa, es decir, para cobrar lo que se considere significativo y que el cliente desee pagar, es importante incrementar la audiencia y esto se deberá realizar a través de estrategias de promoción que ayuden incentivando a los oyentes a escuchar la radio.

Poder para negociar con los proveedores

En este caso para negociar con los proveedores es nulo, la radio no necesita de materia prima ni de insumos para su comercialización, ya que son productos intangibles como es el servicio.

4.6.- OBJETIVOS DEL PLAN

4.6.1.- Objetivo General

Establecer las estrategias de marketing que permitan lograr el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER, en el Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, incrementando la cartera de clientes, extendiéndose a un mercado mucho más amplio.

4.6.2.- Objetivos Específicos

- Fortalecer las estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER, en la mente de los consumidores del Cantón Santa Elena.
- Aplicar estrategias de promoción que fortalezcan la productividad de la empresa JEAME – RADIO SER.
- Crear una imagen institucional para que pueda ser reconocidos a nivel local
- Aumentar el volumen de venta en un 30% en referencia al año 2013.
- Utilización de herramientas tecnológicas que fortalezcan la relación con los clientes y permitan llegar a un mercado más extenso.

4.7.- MERCADO OBJETIVO

La radiodifusión es un mercado que crece lentamente debido a los altos costos que tienen los aparatos que se deben utilizar para su funcionamiento, así como también lo complicado que es obtener concesiones de parte del estado.

Los clientes locales y provinciales, son el mercado objetivo y esto se hará a través de la promoción en las redes sociales, páginas web, en donde los clientes puedan actuar de manera más interactiva con la empresa, y ésta a su vez se puede informar sobre los gustos y preferencias que son tendencia en el mercado local.

4.7.1.- segmentación

La segmentación es un fenómeno de mercado, esto significa dividirlo en grupo de consumidores cuyas reacciones al esfuerzo de marketing sea similares para los que pertenecen al mismo grupo y distinto de los demás grupos.

Producto: oferta de Servicios de publicidad, comunicación, noticias y entretenimiento.

- Edad: 15 años en adelante
- Sexo: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto
- Nivel Socioeconómico: Ingresos medio – alto
- Hábitat: Urbano y rural
- Actividad: Indistinta
- Sector: Público y Privado

4.7.2.- Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento

Una vez finalizado la segmentación de mercado es importante elegir las estrategias que se deben utilizar para el logro del posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER;

- **Marketing Concentrado**

Esta estrategia se utiliza porque todos los esfuerzos que se pretenden realizar van dirigidos a un mercado específico, para lograr el liderazgo deseado.

Mercado Meta

El mercado Meta de la empresa JEAME – RADIO SER, son hombres y mujeres de 18 años en adelante que habitan en el cantón de Santa Elena, brindándoles servicios personalizados, así como también programas radiales que sean del agrado de cada grupo de edad. Esto se logra a través de estrategias de promoción en donde se ofrece el camino que deben seguir para alcanzar el tan anhelado posicionamiento.

Este mercado está definido en base a las siguientes variables:

- **Demográficas**
 - **Clase Social:** media – Alta
 - **Ocupación:** indistintas

- **Psicográficas**
 - Personalidad
 - Intereses
 - Estatus Social

4.8.- MARKETING MIX

4. 8.1.- Producto

Los servicios que ofrece la empresa Radio Ser como publicidad, comunicación, noticias y entretenimiento.

- Cuña de 15 segundos
- Cuña de 30 segundos
- Cuña de 45 segundos
- Cuña de 60 segundos
- Menciones de hasta 60 segundos

4.8.2.- Precio

El servicio que ofrece la empresa JEAME - RADIO SER, se estima el precio sobre los costos directos, a continuación se presenta el precio de los servicios solo para la cobertura de la Provincia de Santa Elena.

- Cuña de 15 seg. **Valor \$ 6,00 + IVA**
- Cuña de 30 seg. **Valor \$ 8,00 + IVA**
- Cuña de 45 seg. **Valor \$ 10,00 + IVA**
- Cuña de 60 seg. **Valor \$ 12,00 + IVA**
- Menciones de hasta 60 seg. **Valor \$ 10,00 + IVA**
- Bonificaciones sábados y domingos en igual cantidad de cuñas de lunes a viernes, la bonificación aplica para campaña mayor a 15 días.

COBERTURA: Cantones Santa Elena, La Libertad, Salinas.

4.8.3.- Plaza

La empresa JEAME RADIO SER utiliza el canal directo, debido a que ofrece directamente el servicio a los clientes, las personas se acercan a las instalaciones de la empresa y solicitan los diferentes servicios.

ILUSTRACIÓN 8.- Canal directo



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.8.4.- Estrategia de Publicidad

4.8.4.1.- Marketing de Guerrilla

Objetivo: Presentar propuestas inusuales e inesperadas que despierten la atención y el interés del público en medio del enorme volumen de mensajes publicitarios que circulan en diversos medios de comunicación hoy en día.

Herramientas a utilizar

- **Ambush Marketing o Marketing de Emboscada**

Se asociará la marca de JEAME – Radio SER en eventos a los cuales se estará invitado a participar, la manera de participar será, entregando tarjetas de presentación y los materiales promocionales como gorras, llaveros, entre otros accesorios.

Por ejemplo sí a Radio Ser lo invitan a un colegio a la sesión solemne para transmitirla, entonces en el colegio se entregará publicidad a los estudiantes como una manera de llegar rápido a ese mercado juvenil mostrando interés por sus gustos musicales, entre otras cosas. Este tipo de publicidad ayuda a la empresa a gastar menos dinero, ya que al ser patrocinadores de eventos se asume todos los gastos, en cambio de esta manera, es decir, asistiendo como invitado se llega al público sin tanto dinero invertido nada más que en los elementos que se les entrega a los potenciales clientes

ILUSTRACIÓN 9.- Diseño de la Tarjeta de presentación



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

- **Publicidad Exterior**

El objetivo que se tiene en aplicar estas acciones es que se podrá impactar y envolver al consumidor sin que ellos perciban que se trata de publicidad, y la manera de hacerlo es a través de la utilización de la publicidad exterior.

Auto-promoción por medio spot y pisadores con una duración de 3 minutos por hora autorizado SECOM.

ILUSTRACIÓN 10.- Diseño de Gigantografía



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

ILUSTRACIÓN 11.- Diseño de Roll up



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.9.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN VENTA

Objetivo: Captar nuevos Clientes, dando a conocer los servicios que la empresa ofrece

- **Diseño de promoción por temporada**

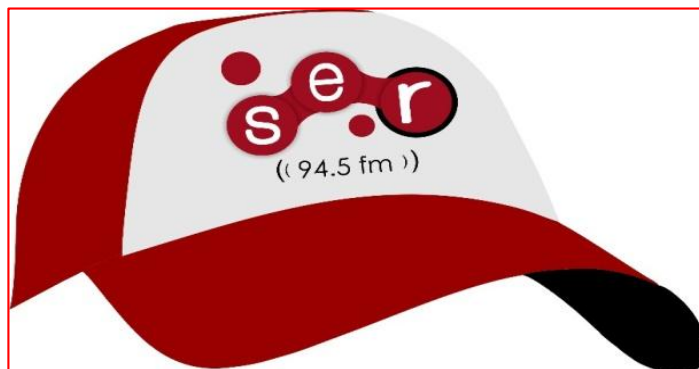
En el Cantón de Santa Elena se realizan distintas clases de eventos, por ejemplo, temporadas playeras en donde se entregarán premios referentes a la temporada a todas las personas que participen de los programas radiales con llamadas, mensajes de texto, mensajes en la página web, entre otros.

Otro tipo de promoción por temporada es visitar Colegios al inicio de clases patrocinando un momento de integración, en donde se pueda obsequiar cd y otro material que ayude a que conozcan la programación que ofrece la radio, así como también los distintos servicios no convencionales.

Materiales Promocionales

Los materiales promocionales ayudan a la empresa a incentivar la compra del servicio en el cual se implementará materiales P.O.P como: gorras, llaveros, camisetas.

ILUSTRACIÓN 12.- Diseños de gorras



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

ILUSTRACIÓN 13.- Diseños de llaveros



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

ILUSTRACIÓN 14.- Diseño de camisetas



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.10.- ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Fortalecer las relaciones públicas de la empresa JEAME – RADIO SER, para que sepan a conocer los servicios que ofrece.

- **Diseño de programas de comunicación, incluyendo medios masivos y no convencionales para llegar al mercado objetivo**

Esta estrategia tiene que ver la imagen que se quiere lograr de la empresa JEAME – RADIO SER y las acciones que se deben realizar para lograrlo. Primero se debe averiguar los correos de las personas encargadas de las relaciones públicas de las instituciones públicas y privadas, para luego a través de mails masivos darles a conocer los servicios que se ofrecen y las ventajas que tendrían de publicitar las empresas y sus productos en ésta emisora. Además se anunciará en revistas dirigidas a los jóvenes y que se publiquen de manera mensual.

- **Below the Line (BTL)**

BTL, que en español significa debajo de la línea, la empresa JEAME – RADIO SER organizará un gran evento de música dedicado a los años 80 y 90, donde sus dj's pondrán música y está dirigido a toda la población de la provincia de Santa Elena, en este evento se cuenta con rincones musicales, que se parecen a una cabina de radio, en donde las personas se pueden tomarse fotos y hablar como si fueran locutores, para enviar saludos, a las personas asistentes al evento.

En otro lado de dicho evento las personas podrán cantar las canciones de su preferencia y grabarlas en un cd que será obsequiado por la empresa JEAME – RADIO SER, indirectamente y sin que el cliente se dé cuenta ayudará a determinar las preferencias musicales de las personas para planificar los espacios radiales próximos y así abarcar una mayor cantidad de público objetivo. Esta clase de eventos se podrá hacer una vez al año, por la cantidad de recursos económicos que se necesita, pero es una manera muy efectiva de llevar al público, ya que este se sentirá identificado con la emisora radial.

Otra de las acciones que se realizarán será que en los principales puntos del Cantón de Santa Elena se pondrá publicidad visual para obtener un mayor impacto en las estrategias que se apliquen.

ILUSTRACIÓN 15.- Diseño de estrategia BTL



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.11.- ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET

Objetivo: Expandir la empresa a un público mayor, mediante herramientas tecnológicas.

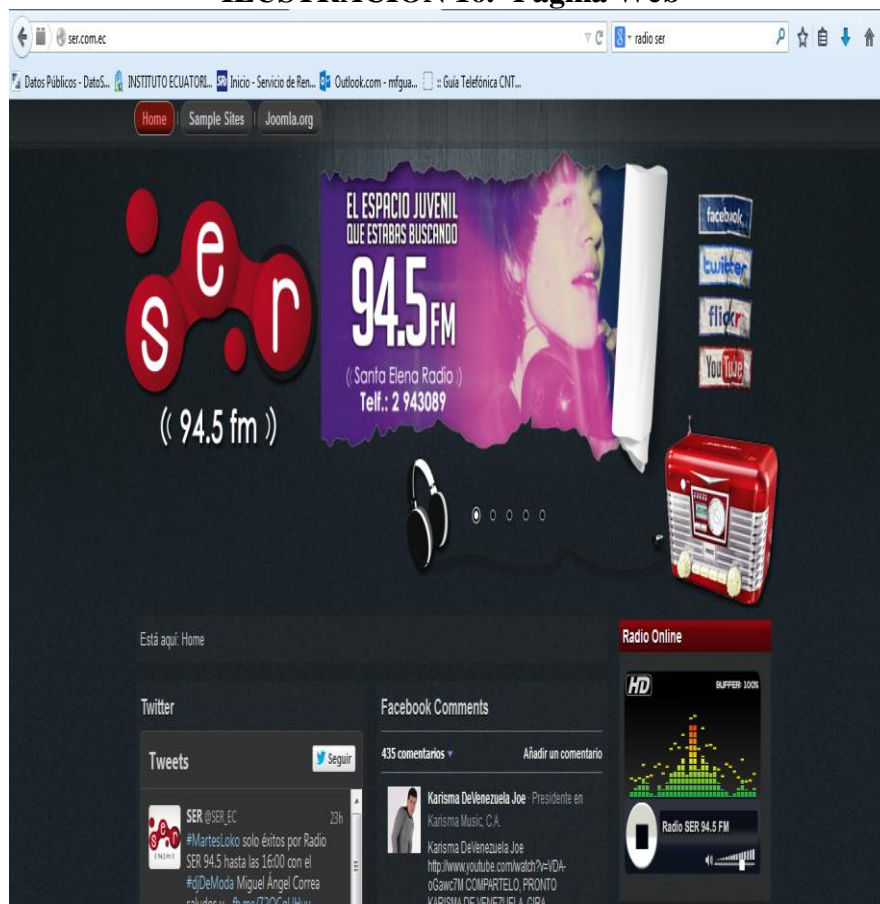
- **Creación de página Web**

Crear una página web, donde las personas podrán escuchar programas en vivo, y así mismo puedan enviar saludos, solicitar música, en esta página habrá una sección en donde el usuario tendrá la oportunidad de sugerir cambios si consideran necesarios, así como también cotizar servicios de publicidad en aquellos negocios que deseen publicitar sus productos en la radio, teniendo una atención personalizada.

- **Promoción en Motores de Búsqueda**

Se mejorará la visibilidad del sitio Web DE RADIO SER en los motores de búsqueda, a través del SEO (Search Engine Optimization). El SEO es la técnica que se utilizará para que la página WEB sea atractiva en los motores de búsqueda garantizando que cuando el usuario escriba palabras claves en los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo, RADIO SER sea la primera opción en aparecer.

ILUSTRACIÓN 16.- Página Web



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

- **Promoción en Redes Sociales**

Crear perfiles de radio Ser, en Facebook, Instagram, Twiter, y a través de ellas interactuar con el público, incentivando a los oyentes con concursos a través de los perfiles.

ILUSTRACIÓN 17.- Diseño de Facebook



Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

- **Email Marketing**

Crear una lista de todos los contactos de email, de las empresas públicas y privadas, luego enviar un mail masivo con la promoción de servicios que ofrecen la radio, dando énfasis a las ventajas que tendrían al publicitar sus productos o servicios en esta emisora, todo esto se hará a través de correo electrónico.

4.12.- PRESUPUESTO DEL PLAN

TABLA 23.- presupuesto de la herramienta promocional

Descripción	ENE	FEB	MAYO	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Camisetas	500			500	500	500	500	\$ 2.500,00
Llaveros	300			300	300	300	300	\$ 1.500,00
Gorras	600	600	600			600	600	\$ 3.000,00
Total	1400	600	600	800	800	1400	1400	\$ 7.000,00

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

TABLA 24.- Presupuesto de la herramienta publicitario

Descripción	ENE	FEB	MAR	MAYO	JUN	SEPT	DIC	Total
Roll up	300		300			300		\$ 900,00
Gigantografía	300	300		300	300		300	\$ 1.500,00
Cuñas	60		60	60	60		60	\$ 300,00
Total	660	300	360	360	360	300	360	2700

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

TABLA 25.- Presupuesto de marketing Directo

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	NOV	DIC	Total
Página web	\$ 150,00								\$ 150,00
Facebook	8	8		8	8	8	8	8	\$ 56,00
Publicidad BTL	150			150					\$ 300,00
Correo Electrónico	7	7	7	7	7	7	7	7	\$ 112,00
Total	\$ 315,00	\$ 15,00	\$ 7,00	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 618,00

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

TABLA 26.- Presupuesto del plan Promocional

Descripción	Total
Herramienta de publicidad	\$ 2.700,00
Herramienta promocional	\$ 7.000,00
Marketing directo	\$ 618,00
Total	\$ 10.318,00

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

4.13.- MARCO ADMINISTRATIVO

RECURSO INSTITUCIONAL

TABLA 27.- Cronograma de estrategias

Instalaciones de la Empresa JEAME – RADIO SER	DESCRIPCIÓN
	Oficinas de la empresa JEAME – Radio Ser

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

RECURSOS MATERIALES

TABLA 28.- Cronograma de estrategias

	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
-Resmas	10	3,80	38,00
-Impresora	1	125,00	125,00
-Tinta	6 Cartuchos	50,00	300,00
-Especies Valoradas	2 como estudiante,	1,50	3,00
-Especies Valoradas	2 de egresado	3,00	6,00
-Libros de Marketing	2	60,00	120,00
-Esferográficos	10	0,30	3,00
-Cuadernos	2	30,00	60,00
	10	0,35	3,50
	2	1,00	2,00
Total			660,50

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

RECURSO HUMANO

TABLA 29.- Cronograma de estrategias

	DESCRIPCION
Docente	1 Tutor
Investigador	1 Estudiante
Digitador	\$ 90,00

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

TOTAL RECURSOS

TABLA 30.- Cronograma de estrategias

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Recurso Institucional	0,00
Recurso Material	660,50
Recurso Humano	90,00
Otros	100,00
Total	850,50

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villa

4.14.- PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo influyen las estrategias promocionales, en el posicionamiento de la empresa JEAME – RADIO SER del cantón Santa Elena, provincia Santa Elena?					
FIN DEL PROYECTO			INDICADOR		
Elaborar el “Plan de promoción para el posicionamiento de la empresa Jeame – Radio Ser, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014			Incremento del 30% de las ventas en de servicios en la empresa JEAME Radio Ser		
PROPÓSITO DEL PROYECTO			INDICADOR		
Establecer estrategias de promoción para posicionar la empresa JEAME Radio Ser del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena			Incremento de los Oyentes de JEAME Radio Ser en un 20%		
Objetivos Específico	Indicador	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Fortalecer las estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la empresa JEAME – Radio Ser, en la mente de los consumidores de la provincia de Santa Elena.	El 10% de la población ha escuchado Radio Ser	Marketing de Guerrilla	Realizar Eventos, en donde se entregarán tarjetas de presentación y materiales como gorras, llaveros, entre otros accesorios.	Iván Gellibert Villao Gerente	\$ 3400,00
Aplicar estrategias de promoción que fortalezcan la productividad de la empresa JEAME – Radio Ser.	El 15% de los trabajadores saben cuáles son sus funciones	Diseño de promoción por temporada	Realizar distintos eventos, por ejemplo, eventos por temporada playera	Iván Gellibert Villao Gerente	\$ 2600,00

Crear una imagen institucional para que puedan ser reconocidos a nivel local	El 10% de la población ha escuchado Radio Ser	Ambush Markerting	Participar en eventos a los cuales se ha invitado a la Radio y entregar obsequios a los presentes, esta es una manera de llegar a los consumidores sin invertir muchos recursos	Iván Gellibert Villao Gerente	\$ 1000,00
Aumentar el volumen de venta en un 30% en referencia al año 2013	El 5% de la población ha consumido alguna vez los servicios de Radio Ser	Publicidad Exterior	Anuncios espectaculares o carteleras dirigidos al público en movimiento en medios de transporte colectivos, anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.	Iván Gellibert Villao Gerente	\$ 2700,00
Utilización de herramientas tecnológicas que fortalezcan la relación con los clientes y permitan llegar a un mercado más extenso.	El 10% de la publicidad realizada por Radio Ser es con la utilización de tecnología	Promoción en motores de Búsqueda Creación de página WEB	Crear una página web, donde se podrá escuchar la Radio online, mejorando la visibilidad del sitio Web de Radio Ser en los motores de búsqueda a través de la técnica SEO.	Iván Gellibert Villao Gerente	\$ 618,00

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

CONCLUSIONES

1. La empresa JEAME “RADIO SER” mediante la aplicación del Plan de Promoción para el posicionamiento logrará que los servicios que brinda a los clientes internos y externos puedan llegar a la mente con su marca y de esta manera lograr el objetivo de mejorar sus ventas y servicios.

2. Las herramientas promocionales ayudará a las empresas públicas y privadas a estimular la compra del servicio que ofrece la empresa JEAME-RADIO SER, y así también captar más clientes potenciales y poder bloquear a la competencia.

3. Las herramientas de BTL logrará posicionarse en la mente de los pobladores del Cantón de Santa Elena, esto se debe a que ésta empresa es nueva.

4. El posicionamiento de mercado identifica los atributos que deben ser identificados para garantizar la efectividad de los procesos que se realicen en la empresa JEAME – RADIO SER.

5. .La aplicación de la estrategia de precio permitirá estandarizar los costos en los servicios que ofrece la empresa JEAME- RADIO SER.

RECOMENDACIONES

1. La empresa JEAME – RADIO SER deberá realizar proformas publicitarias para dar a conocer a los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa.
2. Se deberá aplicar todas las herramientas de promociones que permita a la empresa JEAME – RADIO SER, lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores y así llegar a fortalecer las relaciones entre el cliente y ellos
3. Las herramientas de BTL se deben actualizar para incentivar a la demanda mediante una conexión rápida y poder diversificar los servicios dentro del área local.
4. Para ser más competitivos en el mercado se entregará valor agregado al servicio para que se diferencie de la competencia y ajustarse a las tendencias del mercado.
5. Aplicar el Plan de Promoción que permita a la empresa JEAME- RADIO SER, que logre el posicionamiento adecuado en los consumidores actuales y potenciales del cantón Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

ALEXANDER, S. R. (2011). A glossary of marketing terms. Editorial: EUA. ESTADOS UNIDOS:

CANELOS S, Ramiro. (2009) Formulación y evaluación de un plan de negocios. Editorial: Atlas. Buenos Aires.

Costa, A. R., & TALARICO, E. (2009). Marketing Promocional: Descubriendo los secretos del mercado. Editorial: Atlas.

GRACIÁ Verónica B. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial: UOC. Barcelona

GOES, O. R. (2011). Cinco décadas de Marketing. Editorial: Revista de Administración de Empresas. Buenos Aires.

HERNÁNDEZ, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. Editorial: Mc Graw-Hill. Perú

KOTLER, P. (2008). Administración de marketing: La edición del nuevo milenio. Editorial: Prentice Hall. Buenos Aires.

KOTLER, P. (2009). Administración de Marketing: La biblia del Marketing. Editorial: Prentice Hall. Buenos Aires

LINDON, D., J., L., J., L., P., D., & J., R. (2010). Mercado XXI, teoría y práctica del marketing, 12ava. Edición. Editorial: Quijote. Lisboa

MARIA Amparo Badia Vila, E. G. (2013). Marketing y venta en imagen personal .Editorial: Paraninfo S.A. España

MARIÑO, W. (2010). Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresa. Editorial: Grupo Santillana S.A. Quito

MELERO, M. Á. (2009). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios. Editorial: GRAO. España

PORTER, M. E. (2011). Ventaja competitiva. Editorial: Campus. Buenos aires

ROBBING, S. (2009) Fundamentos de comportamiento Organizacional. Editorial Atlas. Buenos Aires

SILVA, E. L. (2011), Metodología de la investigación y elaboración de datos. Editorial: UFSC. México

SOUZA, A. C. (2007). Métodos y Técnicas. Editorial: Visual Books. Lisboa

VERA, L. (2009). Estrategias de marketing. Buenos Aires.

WIND, Y. J. (2011). Conceptos, métodos y estrategias. Editorial: Warmer. New York

ANEXOS

ANEXO 1 Validación de las encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 15 de Abril del 2014

Máster en Marketing
Ing. Adrián Valencia

Presente.-


De mi consideración:


Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **“PLAN DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Walter Genaro Gellibert Villao


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia

ANEXO 2 Validación de las encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 15 de Abril del 2014

Máster en Marketing
Ing. Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **“PLAN DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JEAME – RADIO SER, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Walter Genaro Gellibert Villao


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño

ANEXO 3 Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

Instrucciones:

Por favor lea las indicaciones que a continuación se presentan, para una mejor comprensión de la encuesta.

- 1.- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- 2.- Por favor trate de contestar lo más sincero posible, está es una encuesta con fines educativos.
- 3.- Si tiene alguna pregunta por favor hágaselo saber al encuestador.

PREGUNTAS:

1.- ¿Le gusta escuchar emisoras radiales?

SI	
NO	

2.- ¿Al momento de escuchar una emisora radial usted considera el tipo de música, programas y veracidad de la noticia?

SI	
NO	

3.- ¿En qué momento del día escucha la radio?

EN LA MAÑANA	
AL MEDIO DIA	
EN LA TARDE	
EN LA NOCHE	

4.- ¿Qué tipo de programa o programas escucha?

NOTICIERO	
COMUNIDAD	
ENTRETENIMIENTO	

5.- ¿Alguna vez ha escuchado radio SER?

SI	
NO	

6.- ¿Radio SER, es una emisora que cumple con sus expectativas?

SI	
NO	
No sé	

7.- ¿Qué programas les gustaría sintonizar en Radio SER?

NOTICIERO	
COMUNIDAD	
ENTRETENIMIENTO	
CONCURSO	

8.- ¿Cómo califica la imagen que proyecta la empresa JEAME – RADIO - SER?

MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

9.- ¿Desde cuándo usted es radioescucha de Radio SER?

MÁS DE 6 MESES	
MENOS DE 6 MESES	

10.- ¿Cree usted que la competencia tiene la misma capacidad para competir que Radio SER?

SI	
NO	

11.- ¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente de JEAME – RADIO SER?

MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

12.- ¿Volvería a contratar los servicios que ofrece RADIO SER?

Sí	
No	
Indeciso	

13.- ¿Considera que es necesario que RADIO SER utilice promociones para que pueda posicionarse en la mente de los oyentes?

Sí	
No	

14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara la Radio SER?

DOS POR UNO	
RIFAS	
OFERTAS	
Obsequios	

15.- ¿Qué medios publicitarios será eficaz para transmitir los servicios de la radio?

Radio	
TV	
Internet	
Vallas	
Banner	
Trípticos	
Prensa escrita	
TOTAL	

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 4 Formato de entrevistas



ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE RADIO SER Universidad Estatal Península de Santa Elena



: Conocer la perspectiva que tiene el administrador sobre la empresa JEAME RADIO SER sobre los posibles cambios que desee implementar.

1.- ¿Considera que es necesario que Radio Ser utilice promociones para que pueda posicionarse en la mente de los oyentes?

2.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara la RADIO SER?

3.- ¿Qué medios publicitarios será eficaz para transmitir los servicios de la radio?

4.- ¿Realiza publicidad en línea como herramientas (BTL)?

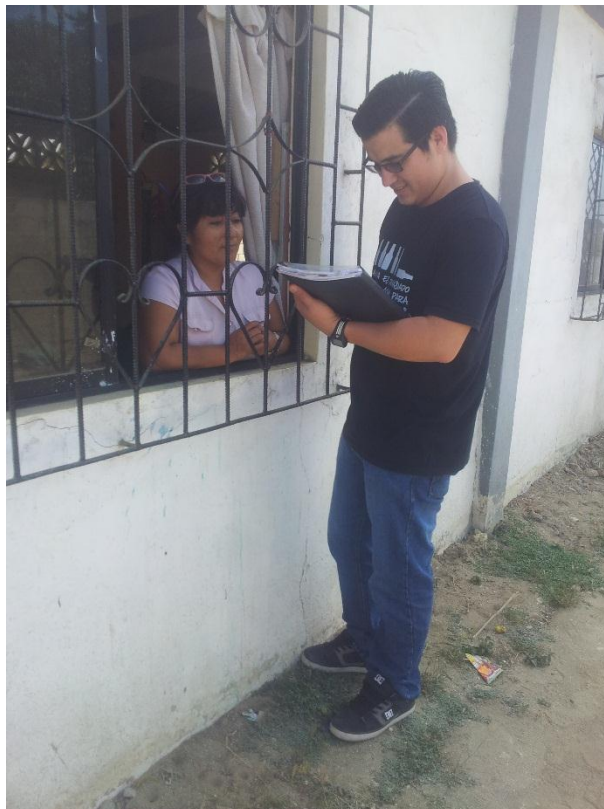
5.- ¿En qué medida se han ido alcanzado los objetivos propuestos?

GRACIAS

ANEXO 5 Fotos



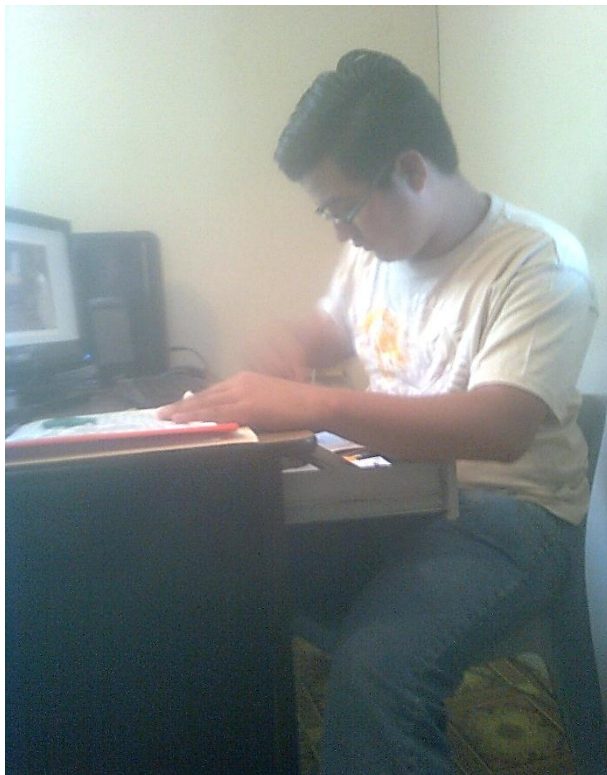
Fuente: Instalaciones de JEAME Radio Ser, Cantón Santa Elena.



Fuente: Encuesta Realizada a la población del Cantón Santa Elena



Fuente: Encuesta realizada a los pobladores del Cantón Santa Elena



Fuente: Entrevista Realizada al Gerente de Radio Ser, Lcdo. Iván Gellibert Villao