



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

ECON. BOLIVAR MADERO R. MAE

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RADIO
SUPERK 800**

AUTOR

ANGELO DAVID LÓPEZ ROMERO

Guayaquil, 2018

FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RADIO SUPERK 800		
AUTOR/ES: ANGELO LÓPEZ ROMERO	REVISORES: ECON. BOLIVAR MADERO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 119	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.		
PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, INTERNET, RADIO, EMPRESA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, ORGANIZACIÓN, OYENTES, SEGUIDORES, INVESTIGACION DE MERCADO, ENCUESTAS		
<p>RESUMEN: Radio SuperK 800 es líder en la transmisión de eventos deportivos, y su principal objetivo es captar más oyentes y seguidores, el planteamiento de este proyecto es potencializar la marca Radio SuperK 800, y seguir manteniendo la responsabilidad y credibilidad, gracias al grupo de profesionales con experiencia y liderazgo, lo que llevará a incrementar sus ventas, con la captación de más auspiciantes. Actualmente.</p> <p>Radio SuperK 800, dispone de redes sociales y aplicación móvil, las cuales no están explotadas y deben ser interactivas y estar actualizadas, es por esto, que se propone incluir un departamento de marketing, y se contrate un Community Manager y un diseñador, quienes desarrollarán, actualizarán todas las plataformas digitales y serán el vínculo de interacción entre la radio y los seguidores.</p> <p>Por todo esto Radio SuperK 800 quiere estar a la vanguardia, y necesita mantener y actualizar las plataformas digitales que dispone para que de esta forma se mantenga una interacción con los oyentes y seguidores, con información deportiva en vivo, con contenidos virales que capten y mantengan la expectativa y atención de oyentes y seguidores.</p> <p>Este plan de marketing contempla 4 capítulos desde el planteamiento del problema, los fundamentos teóricos, el modelo de investigación, y el plan de negocios; todo ello nos llevará al cumplimiento de los objetivos trazados.</p> <p>En este plan se proyecta un crecimiento en ventas del 15% para el año 2018, y se presenta una proyección de ventas para los próximos 5 años, además se presenta un análisis de sensibilidad, en la que se plantean 3 escenarios el optimista, el esperado y el real, en donde se presenta la proyección de ventas para los próximos 5 años.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ANGELO LÓPEZ ROMERO	Teléfono: 0981790467	E-mail: angelodavid_lr@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>DOCTOR RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO, DECANO. Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO. E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MASTER OSCAR MACHADO Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA. E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado Ángelo David López Romero, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "Plan de marketing digital para la empresa Radio SuperK 800".

Autor:

ANGELO LÓPEZ R

Ángelo David López Romero

C.I. 050341885-7

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing digital para la empresa Radio SuperK 800, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing digital para la empresa Radio SuperK 800, presentado por el estudiante ANGELO DAVID LÓPEZ ROMERO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación



Firma:

ECON. BOLIVAR MADERO

C.I. 0703021568

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RADIO SUPERK
800.docx (D40085707)
Submitted: 6/11/2018 4:24:00 PM
Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPOSTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
<http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>,
<https://goo.gl/forms/v34nIAoIqD11BMF22>
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5C_b1EptR03_aP2UEKr8hUB5HBe5qOun1AdcuW2oyof0ZUg/viewform
<http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6375/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-248.pdf>
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
<http://www.redalyc.org/html/109/10900202/>
<http://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.HUARCAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-jorquera_a/pdfAmont/ec-jorquera_a.pdf

Instances where selected sources appear:

35

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la vida, por ser mi fortaleza y por permitirme adquirir nuevos conocimientos.

A mi madre, por su espera paciente y apoyo incondicional.

A mi familia más cercana, por guiarme y ayudarme a tomar decisiones correctas.

Agradezco a todos los profesores (as) que aportaron a mi formación, compartiendo sus conocimientos y enseñándome el emocionante mundo de la academia. Mi admiración y respeto para ustedes.

A SuperK 800, por su confianza laboral y apoyo académico.

Ángelo David López Romero

DEDICATORIA

A Dios, por su fortaleza.

A mi madre, que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, la cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi padre, el cual a pesar de haberlo perdido a una temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde cielo.

A Wilfrido Freire, quien ha sido un pilar fundamental en mi familia, brindándome su apoyo y tiempo en los momentos más difíciles.

A mi hermano Vicente, por brindarme su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

A mis hermanos Gabriela y Andrés, por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Ángelo David López Romero

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivos General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Justificación de la investigación	5
1.6 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.7 Ideas a defender	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco referencial	7
2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación	7
2.2 Resumen de antecedentes referenciales	10
2.3 Fundamentación teórica	13
2.3.1 Marketing digital: una era de marketing significativo.	13
2.3.2 Herramientas de marketing digital	13
2.3.3 Indicadores claves de gestión (KPI's) del marketing digital.....	15
2.3.4 Indicadores KPIs de Gestión.....	16
2.3.5 Indicadores KPIs de Marketing.....	17
2.3.6 Plan.....	18
2.3.7 Metodología del Sostac	19
2.3.8 Segmentación del mercado	21
2.3.9 Estimación del mercado	21
2.3.10 Estrategias de marketing	21
2.3.11 Estrategia de penetración de mercado.....	22
2.3.12 Estrategia de posicionamiento.....	23
2.3.13 Análisis FODA.....	25
2.3.14 Elementos de análisis FODA	25
2.3.15 Publicidad en redes sociales.....	26
2.3.16 Proyección de ingresos.....	26
2.4 Marco Conceptual	27

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Alcances de la investigación	30
3.1.1 Alcance descriptivo	31
3.1.2 Alcance documental	32
3.2 Alcance seccional	33
3.3 Enfoques de investigación	33
3.3.1 Enfoque cuantitativo	35
3.3.2 Enfoque cualitativo	35
3.4 Herramientas de investigación primarias	36
3.4.1 Encuestas	36
3.5 Determinación de población y muestra	37
3.6 Resultados de la encuesta	39
3.7 Análisis de resultados de la encuesta	46
3.8 Conclusiones generales del proceso de investigación	51

CAPITULO IV

PLAN DE NEGOCIOS	53
4.1 Resumen ejecutivo	53
4.2 Estructura ideológica	54
4.2.1 Nombre de la empresa	54
4.2.2 Descripción del negocio	54
4.3 Análisis estratégico	55
4.3.1 Análisis interno	55
4.3.1.1 Cadena de valor	56
4.3.1.2 Matriz de participación crecimiento de BCG	58
4.3.2 Análisis externo	59
4.3.2.1 Micro entorno: Fuerzas de Porter	59
4.3.2.2 Macro entorno: Análisis PESTEL	62
4.3.3 Análisis FODA	65
4.3.3.1 Matriz EFI	66
4.3.3.2 Matriz EFE	66
4.4 Estrategias de negocio	67
4.5 Plan de marketing	68
4.5.1 Producto (Marca)	68
4.5.2 Precio	71
4.5.3 Plaza	72

4.5.4 Promoción	73
4.6 Estructura administrativa	76
4.7 Estrategias	78
4.8 Tácticas	78
4.9 Plan de acción	79
4.10 Control y Medición	80
4.11 Presupuesto	81
4.12 Proyección de Ingresos	82
4.13 Análisis de sensibilidad	83
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Bibliografía	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas	3
Tabla 2: Resumen de antecedentes referenciales	11
Tabla 3: Edad	46
Tabla 4: Estado civil	46
Tabla 5: Situación laboral	46
Tabla 6: En que momento del día escucha radio.....	47
Tabla 7: Cual es su preferencia musical.....	47
Tabla 8: Qué tipo de programas escucha	48
Tabla 9: Qué sugerencias haria de propuesta radial.....	48
Tabla 10: Dónde ha escuchado radio por internet.....	49
Tabla 11: Ha escuchado Superk 800.....	49
Tabla 12: Estación de radio frecuente	50
Tabla 13: Análisis Cadena de Valor.....	56
Tabla 14: Competidores	59
Tabla 15: Análisis de fuerzas del sector según Porter.....	61
Tabla 16: Análisis PESTEL	63
Tabla 17: Matriz EFI Radio SuperK800	65
Tabla 18: Matriz EFE Radio SuperK800	66
Tabla 19: Parrilla Radio SuperK800.....	69
Tabla 20: Precios cuñas Radio SuperK800.....	70
Tabla 21: Precios Paquetes cuñas- Radio SuperK800	71
Tabla 22: Formato de Medición y Control - Radio SuperK800.....	79
Tabla 23: Costos de implementación - Radio SuperK800	80
Tabla 24 Calculo de sueldos del 2018.....	80
Tabla 25: Ventas proyectadas a 5 años	81
Tabla 26: Ventas proyectadas por trimestre año 2018	81
Tabla 27: Escenario optimista.....	82
Tabla 28: Escenario esperado.....	82

Tabla 29: Escenario pesimista.....	83
Tabla 30: Matriz ventaja competitiva	100
Tabla 31: Matriz plan estrategico.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas últimos 5 años.....	2
Figura 2: Alcances de investigación cuantitativos	29
Figura 3. Detalle de los enfoques de investigación.....	33
Figura 4. Modelo de negocio	53
Figura 5. Esquema de análisis estratégico.....	54
Figura 6. Matriz BCG	57
Figura 7. Resultados de análisis PESTEL.....	62
Figura 8. Matriz FODA.....	64
Figura 9. Logo Superk 800	68
Figura 10. Portada página web.....	72
Figura 11. Portada Facebook.....	72
Figura 12. Portada Twitter	73
Figura 13. Portada Instagram	73
Figura 14. Portada Canal YouTube.....	74
Figura 15. Aplicación Móvil.....	74
Figura 16. Organigrama	75
Figura 17. Mapa estrategico.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3: Encuesta pregunta 1	38
Gráfico 4: Encuesta pregunta 2	38
Gráfico 5: Encuesta pregunta 3	38
Gráfico 6: Encuesta pregunta 4	39
Gráfico 7: Encuesta pregunta 5	39
Gráfico 8: Encuesta pregunta 6	39
Gráfico 9: Encuesta pregunta 7	40
Gráfico 10: Encuesta pregunta 8	40
Gráfico 11: Encuesta pregunta 9	40
Gráfico 12: Encuesta pregunta 10	41
Gráfico 13: Encuesta pregunta 11	41
Gráfico 14: Encuesta pregunta 12	41
Gráfico 15: Encuesta pregunta 13	42
Gráfico 16: Encuesta pregunta 14	42
Gráfico 17: Encuesta pregunta 15	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa estratégico.....	95
Anexo 2: Encuesta medio radial	96
Anexo 3: Matriz ventaja competitiva.....	100
Anexo 4:Matriz plan estratégico	101

INTRODUCCIÓN

Radio SuperK 800 es una empresa que fue constituida el 24 noviembre de 1956. La concesión de la frecuencia otorgada por IETEL, fue celebrada el 22 de marzo de 1979. Su alcance se encuentra en la provincia del Guayas, mostrando la calidad de cada uno de sus programas deportivos que garantizan la información permanente, interactiva e idónea.

Como radio deportiva nace marzo de 1990, donde fue impulsado debido a que el equipo de fútbol ecuatoriano Barcelona conseguía jugar por primera vez una final de Copa Libertadores de América, hecho que ningún otro equipo del país había logrado hasta ese entonces.

Radio SuperK 800 se constituyó como uno de los principales de este evento y ha transmitido todas las Copas América, Merconorte, Mercosur, Libertadores de América, Sudamericanas, Recopas Sudamericana, finales de campeonatos Mundiales, Interclubes y Copas Confederaciones.

Radio SuperK 800 es líder en la transmisión de eventos deportivos, y su principal objetivo es captar más oyentes y seguidores, el planteamiento de este proyecto es potencializar la marca Radio SuperK 800, y seguir manteniendo la responsabilidad y credibilidad, gracias al grupo de profesionales con experiencia y liderazgo, lo que llevará a incrementar sus ventas, con la captación de más auspiciantes.

La era digital avanza vertiginosamente, y esto facilita la conectividad lo que nos lleva a mejorar todas las actividades del marketing actual, todos estos avances tecnológicos llevan a las personas a tener mejores estilos de vida y nuevos hábitos. Por todo esto Radio SuperK 800 quiere estar a la vanguardia, donde necesita mantener y actualizar las plataformas digitales que dispone y de esta forma mantener una interacción con los oyentes y seguidores, con información deportiva en vivo, y contenidos virales que capten y mantengan la expectativa y atención de oyentes y seguidores.

Este Plan de marketing contempla 4 capítulos desde el planteamiento del problema, los fundamentos teóricos, el modelo de investigación, y el plan de negocios, todo ello nos llevará al cumplimiento de los objetivos trazados.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing digital para la empresa Radio SuperK 800.

1.2 Planteamiento del problema

Radio SuperK 800 nace empresarialmente en el segmento deportivo el 2 de agosto de 1990, teniendo un alcance a nivel nacional e internacional de manera online y gracias a su buena parrilla de programas, rápidamente se posicionó en el mercado y empezó a liderar el rating en sus primeros años. Con el pasar del tiempo, las nuevas tendencias, innovaciones tecnológicas, la competencia, los gustos y preferencias de los oyentes. Debido a estos factores, la situación actual de Radio SuperK 800, está en desventaja.

El departamento de ventas de Radio SuperK 800, se ha esforzado con los recursos que actualmente dispone para hacer frente a la situación actual, pero las estrategias han sido poco efectivas, para poder cubrir los gastos generales que tiene la compañía anualmente, llevando a que la gerencia de ventas, tome la decisión de realizar ajustes en la nómina por falta de liquidez.

A continuación se muestran los resultados de ventas de los últimos 5 años, cuya línea de tendencia es a la baja.

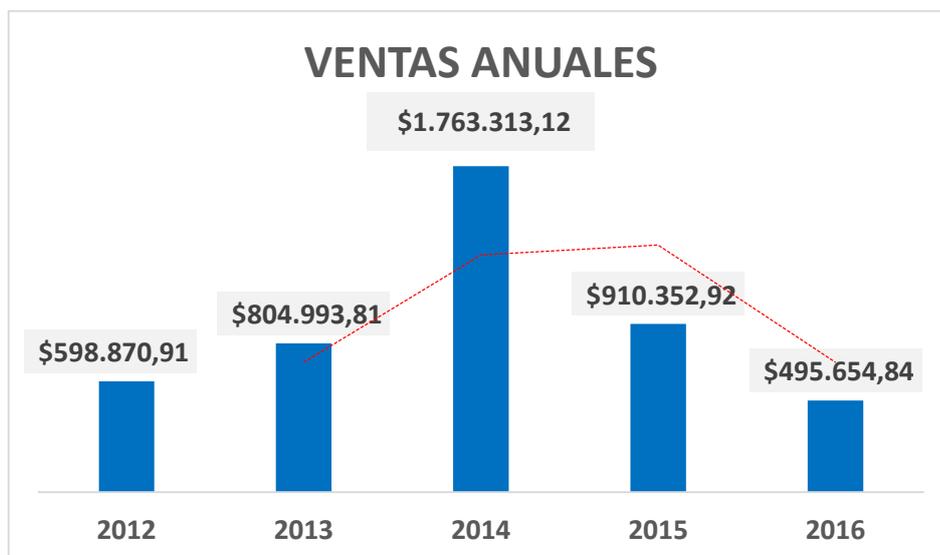


Figura 1. Ventas últimos 5 años

Fuente: Información contable de Radio SuperK 800

Analizando los datos, se observa que en los años 2012, 2013 y 2014 la empresa se encontraba trabajando de forma correcta y con ingresos crecientes para la inversión de nuevos proyectos, equipos y nómina.

Tabla 1: **Ventas**

	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 598,871	\$ 804,994	\$ 1,763,313	\$ 910,353	\$ 495,655
Variación anual		34%	119%	-48%	-46%

Fuente: Información contable de Radio SuperK 800

Elaborado: Por el autor

En los años 2015 y 2016 se vio un descenso en las ventas anuales de la empresa, por lo que se empezó a tomar decisiones que afectaron a largo plazo a varios departamentos, ya que los empleados sintieron inestabilidad dentro de la misma.

La variación que existió del 2016 frente al año 2014 que fue del 72% lo cual es una amplia disminución de ingresos para cualquier industria. A esta baja de ingresos se deben sumar otras salidas de dinero provocadas por malas decisiones directivas en cuanto a la compra innecesaria de activos para la compañía, contratación de nuevo personal con sueldos superiores a la media del mercado y otros gastos generales y de representación.

Los factores mencionados en el párrafo anterior sin duda desencadenaron en una falta de liquidez para la compañía, tal como se ha descrito en este capítulo se hacen notorios con el despido de personal y la desinversión en planes y acciones que apoyen al crecimiento de la radio.

La falta de inversión en aspectos de comunicación se empezó a notar desde que la radio, sus empleados y directivos no se fueron renovando con el mercado digital actual, y no quisieron cubrir las necesidades de la empresa en la parte online que tanto se empezaba a usar por parte de los oyentes.

En la actualidad el marketing digital es una fuerte herramienta para la evolución del desarrollo de las empresas, en su elaboración de estrategias de publicidad para la socialización y promoción en la venta de sus productos, sean estos de servicios o físicos.

Por esta razón, los empresarios se adaptaron al cambio de la era digital y los avances que se han realizado hasta la fecha, para poder llegar de una manera más eficiente a sus clientes, quienes fueron evolucionando en los diferentes métodos de compra que existen actualmente. Por eso, en cada empresa es de suma importancia ejecutar un plan de

marketing digital, por medio de herramientas electrónicas o de tecnologías, se puede llegar de una forma más rápida, efectiva y económica al mercado en general, porque son ellos quienes cada vez más buscan realizar actividades de comercio, de forma inmediata, de calidad y sobre todo segura. Al mismo tiempo utilizan las diferentes redes sociales con sus aplicaciones móviles que hacen más fácil la compra por parte de los clientes, y la promoción o publicidad hacia ellos por parte de las empresas.

Por todo lo antes expuesto, se ha decidido elaborar un plan de marketing digital para Radio SuperK 800, luego de que el gerente de dicha empresa, confirmara que la compañía ha caído en un declive en las ventas de sus servicios en los últimos años. Obviamente sabiendo que el mercado radial y de la publicidad que las empresas contratan por este medio se ha consumido mucho en el último tiempo con la intervención de las radios FM en programas y transmisiones deportivas.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera se puede incentivar el incremento de ventas en la empresa Radio SuperK 800 en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

- ¿Cuál ha sido el comportamiento de los ingresos de la empresa Radio SuperK 800 en los últimos años determinando las causas de sus crecimientos o declives?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital adaptadas a la realidad de mercado que se van a implementar en la empresa para el logro de objetivos comerciales?
- ¿Qué recursos operativos y humanos se deben considerar para la óptima implantación del plan de marketing propuesto?
- ¿Cuáles serían los beneficios financieros que lograría la empresa con la puesta en marcha de este plan de marketing digital?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivos General

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Radio SuperK 800, que apunte al incremento de ventas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una evaluación del comportamiento de los ingresos en los últimos 5 años, describiendo los factores que motivaron crecimientos o que afectaron los mismos, para determinar cuáles deben ser las estrategias sostenibles o modificables.
- Establecer estrategias, componentes y métricas del plan de marketing de medios digitales de la empresa de acuerdo a las exigencias y preferencias del entorno de los clientes.
- Valorar los recursos que necesitara la empresa para la implementación del plan, así como la estructura adecuada para el desarrollo de estas acciones.
- Determinar el costo beneficio de la implementación del plan de marketing digital para la empresa Radio SuperK 800 y medición del plan con sus diferentes escenarios.

1.5 Justificación de la investigación

Implementando el plan de marketing digital en la empresa Radio SuperK 800, se logrará incrementar las ventas nacionales, y además, se ayudará a posicionar mayormente la marca en el mercado con el fin de socializar más con los oyentes para ir ganando más terreno en la era digital moderna.

Con el pasar de los años un plan de marketing se ha convertido en una defensa poderosa para una empresa que se dedique al cumplimiento del mismo, para Radio SuperK 800, la necesidad de realizar un plan de marketing de medios digitales es prioritario ya que le permitiría ganar terreno en el ámbito publicitario, es decir ganar más anunciantes y por ende generar más ingresos monetarios para la empresa.

Este plan de marketing será elaborado tomando en consideración las necesidades de los anunciantes, clientes y las distinciones de los usuarios finales del medio, es decir de sus oyentes. Al perpetrar el plan de marketing la empresa, Radio SuperK 800, estaría ofreciendo entretenimiento del gusto y preferencia de sus oyentes, además se verían beneficiadas ambas partes que serían los clientes y usuarios, al volverse más atractiva teniendo su presencia en medios digitales, reformando una nueva etapa digital para la radio, los usuarios y oyentes de Radio SuperK 800 donde podrán acceder a una plataforma adicional de entretenimiento que sea afín a sus necesidades y gustos.

Radio SuperK 800, es una emisora que necesita ganar espacio en mercado en línea y redes sociales, la falta de esta presencia del medio radial crea un desplazamiento del mercado publicitario que está fluyendo de manera constante hacia las pautas digitales. Es decir, en la actualidad la participación de las radios en el mercado publicitario se está viendo reducida por un desplazamiento hacia nuevos mercados no tradicionales como lo son los medios digitales.

El plan de marketing pretende un acercamiento de Radio SuperK 800, a los oyentes dándoles facilidades y mejores opciones para sintonizar, así como demostrar a los accionistas los beneficios que obtendrían al migrar sus actividades hacia medios digitales, los cuales serían una presencia de marca en línea que puede ser tanto local como internacional, mejorándose la presencia de marca se va a conseguir que el pautaje publicitario se incremente de manera tradicional como no tradicional para Radio SuperK 800.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Negocios, Marketing

Área: Comercial

Aspectos: Plan de marketing

Tema: “Plan de marketing digital para la Radio Superk80”

Período: septiembre 2017 - mayo 2018

Empresa: Radio SuperK 800

Lugar: Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

1.7 Ideas a defender

Con la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Radio Superk 800, se logrará aumentar la cartera de auspiciantes con el fin de alcanzar los objetivos del departamento de ventas de la compañía.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación

1. El autor Miguel Hernández Espallardo, presenta un artículo en la revista colombiana de marketing, para la Universidad Autónoma de Bucaramanga, un trabajo titulado “El nuevo concepto de marketing en la empresa”. El trabajo se realizó con el propósito de mostrar, el concepto de marketing en la empresa, planteando su significado con distintos componentes del mercado que complementen los recursos y capacidades de la empresa para la generación de valor hacia el mercado.

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (Hernández M. , 2001),

2. Los Autores Andrés Mariduna Marín y Jessica Lissette Paredes Estrella, presenta como tesis de grado para la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil (UPS), un trabajo denominado “Plan de marketing Digital para Empresas de la Ciudad de Guayaquil”. El trabajo se realizó con el propósito de mostrar, de qué manera el marketing digital influye en las nuevas tecnologías y ayuda a una empresa a subir sus ventas. En cuanto a la investigación los autores mencionan la definición de marketing digital.

“El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.” (Estrella, 2015, pág. 37)

3. La autora Mónica Josefina Adum Mazzo, presentan en trabajo de titulación Magistral, tesis de grado para la Universidad Estatal – Sede Guayaquil, un trabajo denominado “Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para agencia bancaria de la vía a la costa”. El trabajo se realizó con la finalidad de mostrar la elaboración, herramientas y estrategias del Plan de Marketing.

“El plan de marketing es una herramienta de gestión que, al ser utilizada por todo tipo de empresas, en ella se plasma las actuaciones por escrito para alcanzar objetivos. En este plan se describe: 1) la situación actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en el camino en un periodo de tiempo determinado, 3) cómo se los va a lograr, que será a través de la estrategia, 4) los recursos de la compañía que se van a utilizar; y, 5) medidas de control y monitoreo a manejar.” (Mazzo, 2016, pág. 11)

4. El autor José Francisco Trujillo Ribadeneira, presentan en su trabajo de titulación la tesis de grado para la Universidad Casa Grande – Sede Guayaquil, un trabajo denominado “Estudio Exploratorio sobre el Uso y Consumo dentro de Redes Sociales y la construcción de perfil online de Tweens Guayaquileños”. El trabajo se enfoca en el estudio para demostrar cómo la conectividad permanente se ha convertido hoy en día en un elemento esencial a la hora de construir y manejar las amistades y la vida social.

”Las redes sociales son una de las aplicaciones más populares de internet. Se entienden como una forma de interacción social donde se produce un intercambio interpersonal logrando un sentido de integración. En ellas es posible mantener contactos laborales, entre amigos, reencuentros, organización de eventos y de tareas etc. Además, son un lugar para compartir información, conocimientos y donde posibilitan la participación inmediata de los sujetos involucrados, el entretenimiento de ellos siendo esta una de sus mayores atractivos.” (Ribadeneira, 2017, pág. 18).

5. Los Andrés Mauricio Moreno Céleri y Alexandra Carolina Peralta Peralta, presenta como tesis de grado para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil– Sede Guayaquil (USCG), EL trabajo denominado “Diseño de plan de marketing de medios digitales para la emisora radial rumba network de la ciudad de Guayaquil a aplicarse en el periodo 2015 a 2020” (<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6375/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-248.pdf>, 2014). El trabajo se realizó con el propósito de mostrar que los años se ha tornado más interesante el internet y las herramientas que ofrece para explotarla, las empresas que hacen el correcto uso de la web 2.0 lo ven como el mejor de sus aliados; es por eso que existe la necesidad de las empresas, sobre todo de las de entretenimiento, de trasladar sus actividades al área digital. En cuanto a la investigación los autores mencionan.

“Los avances tecnológicos permiten conocer cada vez más en cuestiones de interacciones inmediatas, esto es conocido como globalización. Esta globalización es muy notoria en otras partes del mundo, pero en nuestro país y nuestros medios de comunicación, la interacción rápida, eficaz y confiable no ha sido explotada. Los medios tradicionales de comunicación como lo son radio, televisión y prensa no hacen uso de la tecnología disponible para poder llegar a nuevos mercados de clientes potenciales, no causan una interacción rápida y continua con sus clientes, y como tal es el caso que enfrenta Radio Rumba.” (Peralta A. M., 2014, pág. 34).

6. La autora María Belén Villacrés Herrera, presentan en su trabajo de titulación la tesis de grado para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Quito, un trabajo denominado “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del hotel paraíso real frente a su competencia en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito”. El trabajo se enfoca, en obtener la información pertinente y proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar un Plan de Marketing eficaz basado en investigación y estrategia, para lograr posicionar la marca PARAÍSO REAL como primera en la mente de los usuarios. (Villacrés, 2014)
7. La autora Eva Herrero CURIEL, presentan en su artículo científico para la Pontificia Universidad Católica de Campinas – sede Brasil, un trabajo denominado “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico¹”, que tiene en el presente artículo es una investigación que tiene como objetivo conocer el uso que los

periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo diario. Partiendo de la hipótesis de que las redes sociales siguen sin generar suficiente confianza entre los periodistas, a pesar de que éstos recurren a ellas para buscar información y contactar con fuentes, se ha administrado una encuesta online a 410 periodistas españoles (prensa escrita, televisión, radio, web, gabinetes y FreeLancer). (CURIEL, 2015).

2.2 Resumen de antecedentes referenciales

Una vez mostrados los diferentes antecedentes de investigación realizados acerca de marketing digital en aspectos de negocios, se presenta el siguiente resumen, con el fin de ver gráficamente los diferentes hallazgos de investigación previos:

Tabla 2: **Resumen de antecedentes referenciales**

No.	TITULO DEL TRABAJO	AUTORES	UNIVERSIDAD O CENTRO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE TRABAJO	AÑO	RESULTADOS
1	“El nuevo concepto de marketing en la empresa”	Miguel Hernández Espallardo	Universidad de Bucaramanga Colombia	Artículo Científico	2001	Las relaciones, estímulos, gustos, preferencias, son estudiadas por el marketing
2	Plan de marketing Digital para Empresas de la Ciudad de Guayaquil	Andrés Mariduna Marín y Jessica Lissette Paredes Estrella arlos Vela	Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil (UPS)	Proyecto de grado	2015	Inversión para Plan de Marketing inicial \$17,045.23, periodo de retorno 3 años
3	Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para agencia bancaria de la vía a la costa	Mónica josefina Adum Mazzo	Universidad Estatal – Sede Guayaquil	Proyecto de grado	2016	El plan de mercadeo tiene una aplicación de 6 meses y su costo total es \$1.069.942
4	Estudio Exploratorio sobre el Uso y Consumo dentro de Redes Sociales y la construcción de perfil online de Tweens Guayaquileños	José Francisco Trujillo Rivadeneira	Universidad Casa Grande – Sede Guayaquil	Proyecto de grado	2017	Los Tweens son sujetos que quieren estar informados y conectados todo el tiempo y al tanto de las últimas tendencias en cuanto a música, entretenimiento en general, relaciones sociales y herramientas de comunicación
5	Diseño de plan de marketing de medios digitales para la emisora radial rumba network de la ciudad de Guayaquil a aplicarse en el periodo 2015 a 2020”.	Andrés Mauricio Moreno Célleri y Alexandra Carolina Peralta Peralta	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil– Sede Guayaquil (USCG)	Proyecto de grado	2014	Inversión inicial \$ 5,450. 00 durante periodo de retorno 5 años

Elaborado por: El autor

6	Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del hotel paraíso real frente a su competencia en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito”	María Belén Villacrés Herrera	Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Quito	Proyecto de grado	2014	Inversión inicial \$ 9,350. 00 durante periodo de retorno 1 años
7	La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico1	Eva Herrero CURIEL	Pontificia Universidad Católica de Campinas sede Brasil	Artículo científico	2015	El presente artículo es una investigación que tiene como objetivo conocer el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo diario

2.3 Fundamentación teórica

2.3.1 Marketing digital: una era de marketing significativo.

En el trabajo de grado de María Puentes y Eliana Rueda de la fundación universitaria los libertadores, se cita el siguiente texto: En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler, 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información. Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Fandiño, 2013). Por otro lado, el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro la Dirección del marketing, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing. (PUENTES-RUEDA, 2016)

2.3.2 Herramientas de marketing digital

El marketing digital dispone de un amplio número de herramientas y no todas son adecuadas para todos los sectores y compañías. La base del éxito consiste en la combinación de las herramientas tradicionales con las nuevas online desarrollando un plan de e-marketing ajustado a las necesidades y características concretas de la empresa.

Muchas de las herramientas utilizadas en e-marketing hacen referencia a la publicidad digital, sin existen herramientas que responden a las necesidades del proceso integral de mercadeo las cuales deben ser utilizadas para el desarrollo de las estrategias de marketing digital. No obstante, al abarcar las herramientas que dan beneficios directos al mercadeo digital no solo se debe hacer mención a aquellas que otorgan beneficios de tipo publicitario, sino que de forma más amplia se debe hacer referencia a las herramientas digitales que cubren las necesidades del proceso integral de mercadeo. Para American Marketing Asociación las herramientas del marketing digital son: (CHAUPIJULCA, 2016)

- **Web 2.0:** Es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes potenciales, clientes proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Blog:** Duarte, refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.
- **Acciones SEO:** Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como las arquitectura del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.
- **Optimización SEM:** Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.
- **Acciones en redes sociales:** Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.

- **Marketing de Contenidos:** El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

- **Comercio electrónico:** La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line.

2.3.3 Indicadores claves de gestión (KPI's) del marketing digital

Según el blog de (Begoña G. , 2016) Los KPI'S, del inglés "Key Performance Indicators", también conocido como indicador clave de desempeño o indicador clave de rendimiento, mide el nivel del desempeño de un proceso según el objetivo fijado, enfocándose en cuantificar los resultados de una determinada acción, indicando el rendimiento de la misma. Es decir, es una fórmula que nos permite:

- Hacer un control y seguimiento de las acciones.
- Medir y cuantificar el rendimiento / éxito de nuestras acciones.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual.
- Medir la efectividad, rentabilidad y evolución de las acciones.
- Comunicar e informar sobre la situación actual.
- Mejorar la eficiencia y la productividad de las acciones.
- Progresar constantemente aplicando acciones correctoras de las desviaciones detectadas.

Podemos establecer indicadores para cualquier aspecto medible: económicos, financieros, de calidad y logística, cada departamento debe tener sus propios indicadores. Desde Marketing para definirlos, debemos saber que, para crear un indicador, o KPI'S, es imprescindible que sea:

- **Claro, sencillo y medible:** Por definición un KPI debe ser medible en unidades físicas, monetarias.

-Específico y relevante: debemos asegurarnos de elegir el kpi más adecuado en cada momento. Descarta todos los KPI que no te ofrezcan la información que necesitas.

-Periódico: Debe poder ser analizado periódicamente en función del objetivo y periodicidad fijada, por ejemplo, diariamente, semanalmente, quincenalmente, anualmente

-Adaptado a cada estrategia, objetivo o necesidad.

2.3.4 Indicadores KPIs de Gestión

Para (Begoña, <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>, 2016). Existen 3 tipos para evaluar el desempeño en la empresa: KPI de Efectividad, KPI de Eficiencia y KPI de Efectividad-Eficiencia. Veamos a continuación cada uno de ellos:

1. **Efectividad.** Este indicador mide que los beneficios obtenidos son mayores que el gasto realizado. Este KPI tiene en cuenta los ingresos obtenidos por las ventas realizadas gracias a las acciones de marketing tanto online como offline. Es decir, mide el desempeño de las ventas. Asimismo, el indicador de efectividad también evalúa la satisfacción del cliente por la compra realizada, con qué frecuencia realiza nuevas compras o contrata de nuevo el servicio, así como imagen y lealtad a la marca.
2. **Eficiencia:** El KPI de la eficiencia se relaciona con los costos relativos para conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing.
 - Costos totales
 - Costos por producto o línea de producto
 - Costos por vendedor o zona geográfica
 - Costos por tipo de cliente
 - Costos por segmento de mercado
 - Costos por tamaño del pedido
3. **Efectividad-Eficiencia:** Mide los resultados de las ventas frente a los costos generados. Determinan la efectividad del negocio.
 - Utilidades totales

- Utilidades por producto o línea de producto
- Utilidades por vendedor o zona geográfica
- Utilidades por tipo de cliente
- Utilidades por segmento de mercado
- Utilidades por tamaño del pedido

2.3.5 Indicadores KPIs de Marketing

Veamos algunos KPI básicos que sí que pueden ser esenciales para evaluar las campañas, estrategias y presupuestos de marketing en la red. Podemos **clasificar 4 tipos de KPI para las Redes Sociales:**

1. **Alcance.** Determinar cuanta gente recibe tus mensajes. Ejemplos de indicadores de alcance:
 - Seguidores y seguidores de aquellos que te hicieron un retuit.
 - Fans y amigos de tus fans.
2. **Engagement.** Determinar cuanta gente actúa una vez ha recibido tu mensaje. Ejemplos de KPIs de este tipo:
 - Cantidad de clics realizados en tus links, número de retuits recibidos, respuestas, mensajes directos, añadido en lista.
 - Cantidad de links clickados por tus fans, número de comentarios y “Me gusta” recibidos en la publicación recibidos y mensajes directos.
3. **Influencia.** Estudiar la actividad provocada en terceros: analizar los comentarios, mensajes directos e intervenciones recibidas y clasificarlas para determinar si lo que creas está yendo en contra o a favor.
4. **Conversiones.** Evaluar qué beneficios tiene para nuestra marca la presencia en las Redes sociales. Es decir, saber si los comentarios y nuestra aportación de valor en cada una de las redes sociales han desembocado en el cumplimiento de los objetivos fijados. (Begoña G. , <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>, 2016)

2.3.6 Plan

Un plan es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo, Desarrollar un plan puede ser de gran ayuda para tener una planeación ordenada de las actividades a realizar. Por medio del plan se puede definir claramente lo que empresa planea hacer y poder controlar y modificar estas actividades.

Tipos de Planes

Se pueden definir distintos tipos de planes:

- **Planes Estratégicos:** lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización.
- **Plan de Promoción:** es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este.
- **Plan de Publicidad:** propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Bassat, 2014) En base a los conceptos anteriores se puede definir que cada uno de los planes tienen un fin común: incrementar las ventas, generar posicionamiento en una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados meta, así como nuevos nichos de mercado, los medios y las 36 estrategias por las cuales se llegará al mercado meta. Lo diferente es el lenguaje utilizado en cada uno de ellos y las técnicas que se usan para su desarrollo.
- **Plan de Marketing digital**

Según (CHAUPIJULCA, 2016) consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

2.3.7 Metodología del Sostac

Este modelo se utilizó debido a que se distingue en forma clara cada una de sus etapas, contribuyendo así a la propuesta de plan de marketing digital el modelo del SOSTAC es un sistema de planificación estratégica inventada por PR. Smith (CHAUPIJULCA, 2016). Bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Fue elegido como el tercer modelo más popular en la encuesta de la CIM sobre modelos de comercialización, porque es fácil de recordar y que hace que sea fácil de estructurar planes para diferentes actividades de planificación. Esta especie de propuesta para trazar planes plantea un conjunto de estados de bastante sentido común y que consta de una serie de fases/bloques de trabajo que 24 organiza y segmenta bastante bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad.

Cada fase/bloque establece una prioridad de trabajo y permite que se vayan realimentando, cada momento de la definición del proyecto puede enviar un feedback que sirva para modificar aspectos de otros módulos de los que depende. El nombre responde al acrónimo de:

1. **Situación análisis** (Análisis de Situación)
2. **Objectives** (Objetivos)
3. **Strategy** (Estrategia)
4. **Tactics** (Tácticas)
5. **Action** (Acciones)
6. **Control** (Medición de Resultados)

Análisis de situación: El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual de nuestra empresa. Definición del mercado en el que competimos. Este tipo de análisis nos ayuda a descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno y en relación con nuestros productos o servicios. También nos ayuda a identificar las oportunidades o amenazas externas. En este análisis externo hemos de tener en cuenta que se trata de variables que nos afectan tanto a nosotros como a nuestros competidores, ya que son elementos del mercado. El análisis FODA es muy importante porque una vez identifiquemos nuestras oportunidades y amenazas seremos capaces de definir las estrategias necesarias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Objetivos: Establecer objetivos claros y factibles permitirá a la empresa definir qué se desea lograr en el entorno digital. Estos pueden estar orientados como lo definen (Chaffey, y Smith, 2008)a: - Vender (sell) - Servir (serve) - Permanecer (sizzle) y - Hablar (speak) Es decir, a aumentar las ventas (adquisición y retención de clientes), ofrecer servicios (satisfacción de clientes), que el cliente permanezca en el sitio, mantener una relación con el cliente o generar mayor presencia de la marca. (CHAUPIJULCA, 2016)

Estrategias: Una vez tenemos definidos los objetivos vamos a pensar en las estrategias que necesitamos para lograrlos. Para ello lo primero que tenemos que tener claro es la diferencia entre estrategia y táctica. La estrategia es una idea de cómo vamos a alcanzar los objetivos definidos, mientras que la táctica es lo que vamos a llevar a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos. (CHAUPIJULCA, 2016).

Tácticas: Se pueden considerar como las acciones que involucran que una estrategia se lleve a cabo e implicarán la elección de las herramientas digitales necesarias para ejecutarla. Es por ello que la táctica a diferencia de la estrategia es considerada a corto plazo, sin embargo esto no quiere decir que se puede omitir alguna de ellas. En esta fase se debe considerar una mezcla de mercadotecnia óptima. La mezcla de mercadotecnia en internet ha evolucionado más allá de las cuatro tradicionales P's (producto, precio, plaza y promoción), sumando a estas personas (people), proceso (process) y el ambiente de punto de venta o servicio (physical Evidence), con las cuales se completan las 7p's de e-marketing mix. (CHAUPIJULCA, 2016)

Acciones: Ahora que ya tenemos los objetivos, las estrategias y las tácticas, sólo nos queda planificar qué acciones tenemos que realizar y cuándo. Para ello podemos crear un cuadro por estrategia y táctica donde detallamos las acciones.

Edición y Control: Esta fase se acopla con la implementación, ya que en ella vamos a medir la efectividad de nuestras acciones, tácticas y estrategias para conseguir nuestros objetivos. Para nuestra medición tenemos que tener en cuenta que tendremos diferentes KPIs y métricas según el nivel en el que estemos midiendo y a quién estemos dando el reporte y análisis.

2.3.8 Segmentación del mercado

A pesar de las muchas diferencias posibles, a menudo hay subgrupos (segmentos) de consumidores que se parecen y a quienes podría atenderse con la misma mezcla de marketing. Por tanto, tratamos de identificar y comprender estos subgrupos con la segmentación del mercado. Conocer a los consumidores constituye la esencia de la segmentación para obtener un mercado. (D.Perreault, 2000)

2.3.9 Estimación del mercado

Se desarrollará la estimación del mercado con el propósito de obtener la información que les permita a los autores definir el porcentaje de clientes potenciales que estarían interesados en adquirir los servicios integrales de cuidados para mascotas. Además, se podrá obtener información relevante sobre las futuras condiciones del mercado y los niveles de demanda total, de modo que permita definir las estrategias que se ajusten a la situación real con respecto a la misma. (Camino-Rosas, 2016)

2.3.10 Estrategias de marketing

Según (Huarcaya-Mosquera, 2017), hay tres grandes factores que han ayudado a que las reglas de los negocios cambien radicalmente. Estos cambios han tenido un impacto profundo en muchas áreas y el mercadeo es una de estas.

El primer factor, es donde el usuario cliente de hoy, es diferente al de hace unas cuantas décadas, incluso unos cuantos años. Es un cliente que ante todo está informado y tiene acceso a todo tipo de información. Además, implica que no solo un simple comprador, sino que comparte información con otros clientes, familiares y amigos, en redes sociales, blogs y otros espacios.

El segundo factor, consiste que hay nuevas fuerzas en la economía. Una de ellas es la globalización real, que permite, comprar productos en internet en casi todos los países del mundo. La segunda fuerza son los grandes cambios políticos, impulsados por movimientos que tienen sus raíces en internet y las redes sociales.

El tercer factor, es la capacidad de las compañías que ingresan en el mundo del internet, la era de la globalización y el nuevo cliente, las empresas pueden cambiar su

estrategia, para centrarse más en el cliente. Por ejemplo, las empresas que entienden esto ya no producen tantos mensajes de una sola vía (por ejemplo, a través de pauta tradicional), sino que se enfocan en escuchar y conversar con sus usuarios. (Huarcaya-Mendoza, 2017)

2.3.11 Estrategia de penetración de mercado

“Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales”. Diversas vías pueden ser adoptadas:

- a) Desarrollar la demanda primaria: se fundamenta en intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total, esto mediante lo siguiente:
 - Incitar a los compradores a utilizar el producto.
 - Incitar a los compradores a consumir más por ocasión de consumo.
 - Hallar nuevas oportunidades de utilización.
- b) Aumentar la cuota de mercado: el objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes:
 - Mejorar el producto o los servicios ofertados
 - Posicionar la marca
 - Admitir reducciones sustanciales de precio
 - Reforzar la red de distribución
 - Organizar las acciones promocionales
- c) Adquisición de mercados: esta estrategia se fundamenta en aumentar la cuota de mercado poseída por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta, se genera por:
 - Compra de una empresa competidora para tomar su cuota de mercado
 - Creación de una empresa conjunta para controlar una cuota de mercado
- d) Defensa de una posición de mercado: esta estrategia se basa en proteger la cuota de mercado poseída (red de clientes, red de distribuidores, imagen) reforzando el marketing opcional:
 - Mejoras menores de producto y reposicionamiento
 - Estrategia defensiva de precio
 - Refuerzo de la red de distribución

- Refuerzo o reorientación de promociones
- e) Racionalización del mercado: esta estrategia establece reorganizar los mercados desabastecidos en vista a reducir los costes o aumentar la eficacia del marketing operativo:
- Concentrarse en los segmentos más rentables
 - Recurrir a distribuidores más eficaces
 - Reducir el número de clientes, fijando exigencias de cantidades mínimas por pedido
 - Abandonar de forma selectiva ciertos segmentos

2.3.12 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son una pieza fundamental para el marketing. Selección de la estrategia de posicionamiento: Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. (CHAUPIJULCA, 2016)

- **Ventaja Competitiva.** Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos. - Identificar las ventajas competitivas posibles. La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva. Es por eso que el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

- **Diferenciación por el mix de producto.** En un extremo podemos encontrar productos físicos que no permitan gran variación: pollo, acero, aspirina. En el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida, como los automóviles, ropa, y el mobiliario. Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo y el diseño. Del mismo modo las

empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación. - Diferenciación por sus servicios. Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas sostienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

- **Diferenciación en base al canal.** Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.

- **Diferenciación según las personas.** Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

- **Diferenciación según la imagen o marca.** Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro. Elegir las ventajas competitivas adecuadas una empresa debe seleccionar las ventajas competitivas potenciales que le ayudarán a crear su estrategia de posicionamiento. Debe definir cuántas diferencias debe promover y cuáles. (CHAUPIJULCA, 2016)

Base de posicionamiento

Se han identificado seis tipos de posicionamiento posibles para una marca:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto

Las estrategias de posicionamiento se planifican con estos seis tipos de posicionamiento, dependiendo de la situación comercial de la empresa en el mercado, éstas pueden ayudar a que una marca, producto o servicio se mantenga en la mente de los clientes prospecto para poder crear lealtad de los mismos y un liderazgo en el mercado.

2.3.13 Análisis FODA

“Es una herramienta para un análisis sistemático y de desarrollo organizacional, que facilita la conexión entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización”.

2.3.14 Elementos de análisis FODA

El FODA involucra un análisis del medio ambiente específico y general con el propósito de identificar oportunidades y amenazas, internamente involucra el diagnóstico organizacional teniendo como objetivo definir las fortalezas y debilidades de la organización. Estos elementos se definen a continuación:

a. Fortalezas internas

Son todas las actividades o factores internos que deben de llevar a cabo en forma correcta los siguientes departamentos: mercadeo, finanzas, producción, administración en general, investigación y desarrollo, etc., de un negocio y que deben ser examinados constantemente con el objeto de identificar la efectividad y corrección de ejecución.

b. Oportunidades externas

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas, y competitivas, así como los hechos que podrían de forma significativa beneficiar a la organización en el futuro.

c. Debilidades internas

Se refiere a las actividades o factores específicos que limitan o inhiben el éxito empresarial. Son las actividades, eventos o situaciones que presenta la institución desde el punto de vista organizacional administrativo y que afectan su buen desenvolvimiento como: ineficacia, subutilización de los recursos humanos y materiales.

d. Amenazas externas

Son las tendencias potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de la empresa. Ejemplos: tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como hechos o situaciones del medio que son o pueden ser utilizados por las otras empresas: alza de interés bancario, carencia de energéticos, devaluación monetaria, cambio de leyes, etc.

2.3.15 Publicidad en redes sociales

En los últimos años, el concepto de publicidad ha cambiado significativamente, ya que el consumidor busca información proactiva, innovadora y creativa. Según (Peborgh, 2010), Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse productores. Al respecto, podemos entrever que la participación del usuario en las redes sociales, no solo es un nativo digital, sino que “es un actor de la conversación” que asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca, debido a que su interacción puede dar lugar a marketing de dos vías. Entonces el rol del usuario es:

- Participar y compartir sus experiencias
- Interactuar con las marcas
- Aportar ideas a la marca
- Actuar como expertos de la marca

2.3.16 Proyección de ingresos

Este empieza por medio del contacto con el cliente. Los vendedores serán los encargados directos de mantener una agenda ligada al cumplimiento de metas. Ahora se desea mantener una estrecha coherencia entre el posicionamiento deseado, el cual consiste en ser considerados como una empresa generadora de productos innovadores y el proceso de ventas. Así cada entrevista que logre el equipo de ventas, estará previamente diseñada para brindarle a los clientes, una propuesta de valor que aporte en la consecución de sus objetivos.

A manera de esquema general se abordarán en las entrevistas los siguientes temas:

- Presentación de la empresa y potencialidades de la plataforma tecnológica
- Aprovechamiento de segmentos y nichos específicos.
- Beneficios de los formatos publicitarios vía web, especialmente las piezas audiovisuales.
- Mejora de su posicionamiento y presencia de marca a través del departamento creativo de la pagina

- Trabajo en conjunto para el diseño de paquetes turísticos y propuestas comerciales

Medios seguros y efectivos para que sus clientes realicen sus transacciones. Para ello se requiere de un recurso humano disciplinado, comprometido y centrado en el cliente. Además de medios, como laptops y proyectores que permitan demostrar el dominio de mercado que se posee. Para llegar a formar una relación de larga duración con los ofertantes, son importante las sesiones de feedback que tiene los vendedores y la gerencia general.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Redes Sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales. Ejemplos de Redes Sociales:

2.4.2 Facebook

Esta Red social fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En enero de 2013, Facebook llegó a los 1230 millones de usuarios. (Zarella, 2011)

2.4.3 Twitter

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan. (Genes, 2014).

2.4.4 YouTube

YouTube, es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos. Fundado en febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay. Inmediatamente, la joven compañía atraía el interés de inversores como la firma de capital-riesgo Sequoira. (Historia de youtube, 2016)

2.4.5 Instagram

Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. Instagram, fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para iPhone, iPad y iPod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos. Luego, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro.

La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Las publicaciones cuentan con la posibilidad de ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Desde el 2011 ha venido evolucionando, animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoque entre otras herramientas. Se crearon aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather. (history, 2012)

2.4.6 Rating

El rating es un vocablo anglosajón que significa clasificación, rango o grado, pero que en la actualidad suele ser considerado como el índice de audiencia televisiva por excelencia. Esta palabra ha tomado tal cotidianeidad, que ya no sorprende el que se utilice en conversaciones para referirse al rating promedio que obtuvieron los programas del día anterior. (Jorquera-Maiza-Muñoz, 2010).

2.4.7 Parrilla radial

La parrilla radial es la disposición en el tiempo de los programas donde se indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo del día. Los programas típicamente

se repiten cada semana, por lo que una parrilla suele definirse semanalmente para implementar nuevas características para que el oyente este informado y sienta variación.

2.4.8 Publicidad display

La publicidad display es una estrategia de marketing que se lleva a cabo a través de anuncios en Internet (conocidos como banners) que puedan incluir texto, imágenes, audios y vídeos. Por lo general, se presenta en la parte de arriba o en los laterales de una web. En sus inicios era una imagen estática, pero este formato ha ido evolucionando con el tiempo para dar lugar a multitud de fórmulas publicitarias más interactivas que ayudan a atraer mejor la atención de los consumidores. Gracias a ello, es posible aumentar el porcentaje de clics de los consumidores que los ven con respecto a otros formatos anteriores de banners. (Martínez E. , 2013).

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Alcances de la investigación

Con el objetivo de definir los alcances o tipos de investigación para aplicar en este trabajo se indica lo estudiado por 2 expertos en investigación, la información se extrae de las obras publicadas por los autores:

Roberto Hernández Sampieri: En la sexta edición de su obra Metodología de la investigación del año 2014 (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014, pág. 90) propone cuatro tipos de alcances de los cuales tenemos:

- Exploratorio
- Descriptivo
- Correlacional
- Explicativo

Se indica la continuidad que se debe considerar, y los alcances deben seguir el siguiente orden

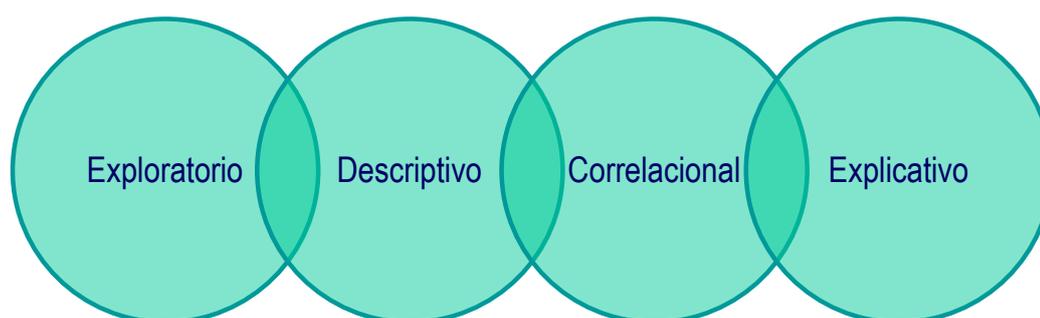


Figura 2: Alcances de investigación cuantitativos

Fuente: Metodología de investigación

Cesar Bernal Torres: En la tercera edición de su obra Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales) del año 2010 propone los siguientes tipos de alcances (Bernal, 2010, pág. 110):

- Histórica
- Documental

- Descriptiva
- Correlacional
- Explicativa o causal
- Estudio de caso
- Experimental
- Otros

Ente lo que exponen los autores se debe indicar los alcances se ajustan a este al proyecto en los de tipo descriptivo, seccional.

3.1.1 Alcance descriptivo

En el tema anterior los autores Hernández, Fernández y Baptista definen este alcance de investigación de la siguiente manera (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definición del alcance de la investigacion que se realizara, 2014, pág. 92):

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

Cesar Bernal describe el concepto sobre el tipo de investigación descriptiva (Bernal Torres, Proceso de investigacion cientifica, 2010, pág. 113):

“La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera”.

En los conceptos de investigación descriptiva el proyecto se puede adaptar porque se está llevando a especificar las características de los oyentes de forma independiente sin relacionarse entre las mismas.

El tema busca describir las siguientes características de los oyentes y seguidores:

- Gustos y preferencias de los oyentes
- Modelos de programación
- Segmentación y tendencias de la competencia
- Tendencias de la radio digital
- Características generales del mercado

3.1.2 Alcance documental

Cesar Bernal indica que este tipo de investigación así (Bernal Torres, Proceso de investigación científica, 2010, pág. 111):

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

De acuerdo con (Casares Hernández, 1995), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento”.

Este tipo de investigación se adaptada al proyecto desde los expuesto en los 2 capítulos anteriores, y las diferentes referencias fueron obtenidas de fuentes bibliográficas, de la misma forma los conceptos que se aplicaran como modelos a seguir en el último capítulo

3.2 Alcance seccional

La obtención de la información se basa en encuestas a un grupo objetivo o muestra durante un periodo determinado la cual no excede posteriores periodos de tiempo, se habla de una investigación de tipo seccional o transversal, como lo explica el autor Cesar Bernal (Bernal Torres, Proceso de investigación científica, 2010, pág. 118):

“Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Según Briones (1985), estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa”.

Se aplicarán encuestas como método de información de los oyentes y seguidores, esta investigación es del campo seccional, y los resultados que se obtengan será la base de este plan, para otros trabajos se debe realizar un nuevo de estudio ya que los gustos y preferencias de los oyentes y seguidores cambia constantemente.

3.3 Enfoques de investigación

De la misma forma que en los alcances de la investigación es importante considerar los conceptos de estos 2 autores Hernández Sampieri y Bernal Torres los mismos que los definen de la siguiente forma:

Roberto Hernández Sampieri: En la sexta edición de su obra Metodología de la investigación del año 2014 propone los siguientes enfoques:

”Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, 2014, pág. 2).

En el siguiente esquema podemos observar, procesos, bondades, características de cada enfoque, que establecerá las diferencias y las necesidades para este proyecto investigativo:

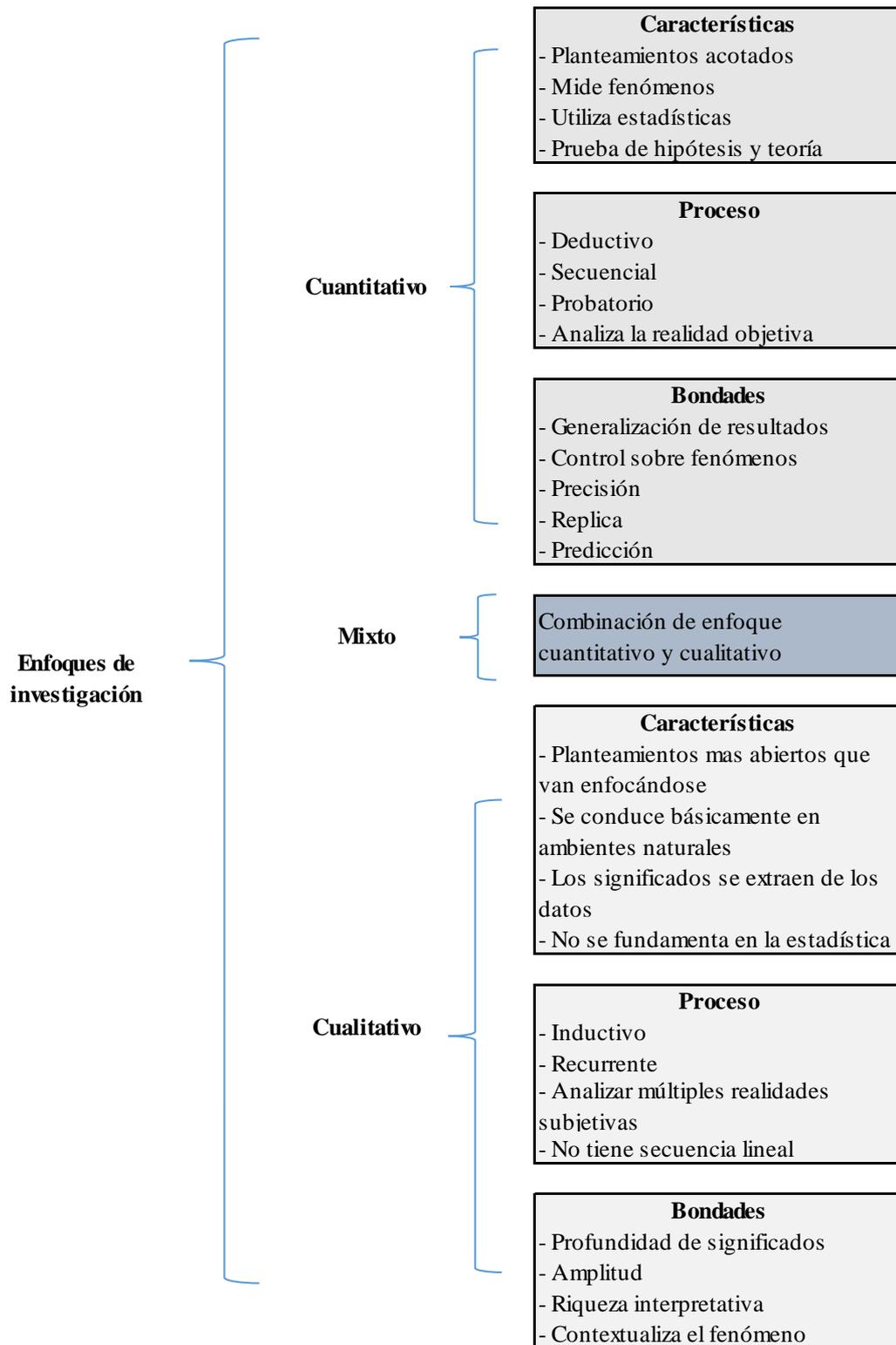


Figura 3. Detalle de los enfoques de investigación.

Fuente: Metodología de la investigación – Hernández, Fernández & Baptista, pág. 2.

3.3.1 Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista definen este enfoque de la siguiente manera (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, 2014, pág. 4):

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis”.

Además, el autor Cesar Bernal indica el siguiente concepto del enfoque de investigación cuantitativo (Bernal Torres, Métodos del proceso de investigación científica, 2010, pág. 60):

“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

3.3.2 Enfoque cualitativo

Hernández, Fernández y Baptista indican este enfoque de investigación así: (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, 2014, pág. 7):

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la

recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio”.

El autor Cesar Bernal indica el siguiente concepto acerca del enfoque de investigación cualitativo (Bernal Torres, Métodos del proceso de investigación científica, 2010, pág. 60):

Los conceptos mencionados perfilan este trabajo en un enfoque mixto que reúna características cuantitativas y cualitativas, que proporcionaran las bases para la realización de las diferentes estrategias.

Este enfoque servirá para la evaluación estratégica interna y de su entorno las cuales nos indicaran las diferentes ventajas y desventajas del proyecto.

3.4 Herramientas de investigación primarias.

Como complemento de los datos documentales secundarios que se obtuvieron previamente, en este trabajo se mostrarán los resultados que se obtengan de una evaluación directa a los oyentes y seguidores potenciales, es decir, de fuente primaria, levantando información de campo.

Como estrategia se limitará el campo de investigación por medio de las encuestas, de así se excluyen otros métodos de investigación, debido a dos criterios:

Es más práctico y funcional para los fines investigativos el siguiente método:

- Encuestas

En los siguientes puntos se procede a la argumentación de la necesidad de esta herramienta planteada.

3.4.1 Encuestas

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil indiferentemente del sector geográfico, pero se tomarán en cuenta otros, los cuales son:

1. Características poblacionales: Se basan en aspectos demográficos, geográficos, conductuales y pictográficos. Con el fin de obtener diferentes criterios de segmentación y así definir el grupo de oyentes para los que se debe planificar el plan de marketing digital de Radio SuperK800

2. Usos de Tecnología: En esta parte se preguntará que tan familiarizado esta con las nuevas tendencias tecnológicas y los usos de las redes sociales y aplicaciones móviles, esta información es de vital importancia para conocer, que tipos de aplicaciones debemos explotar.

3. Preferencias: En este bloque de preguntas conoceremos los gustos y preferencias de los oyentes, hábitos de horarios, estas preferencias nos ayudarán a conocer más sobre los oyentes y seguidores.

3.5 Determinación de población y muestra

Para determinar las características cuantitativas poblacionales en esta investigación se procederá a la siguiente segmentación:

Cantón: Guayaquil (**2'644.891 personas**)

Población urbana de Guayaquil: 96.9% de la población (**2'563.636 personas**)

Segmento entre 20 y 60 años: 52.3% de la población (**1'341.807 personas**)

Con este tamaño de población, se procede a aplicar la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

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

$$n = \frac{3.84 \times 1'341.807 \times 0,5 \times 0,5}{0.0025 (1'341.807 - 1) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

En esta fórmula estos son los datos que se aplican en cada variable:

N= Tamaño de la población (1' 341.807)

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 5%

n= Tamaño de la muestra = 384

Fuentes:

1. INEC - Proyección de la población ecuatoriana 2010 – 2020 (INEC, 2011)
2. INEC – Así es Guayaquil en cifras (INEC, 2011)

3.6 Resultados de la encuesta

1. Edad?

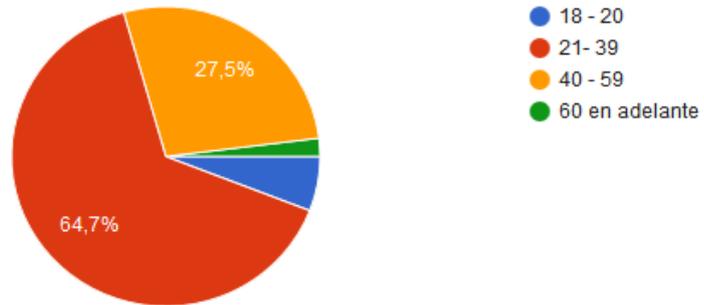


Gráfico 1: Encuesta pregunta 1
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

2. Genero?

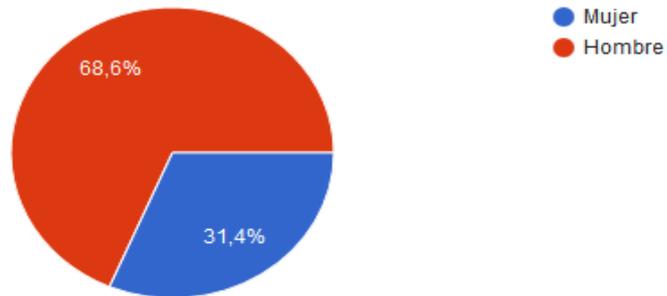


Gráfico 2: Encuesta pregunta 2
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

3. Estado Civil?

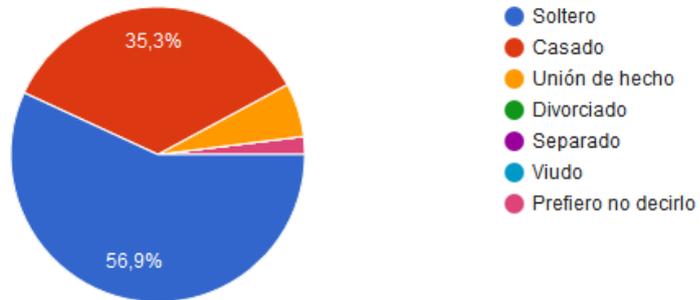


Gráfico 3: Encuesta pregunta 3

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

4. Situación Laboral?

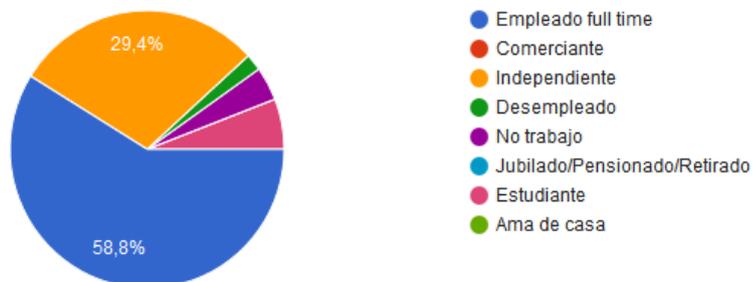


Gráfico 4: Encuesta pregunta 4

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

5. Cuál es su nivel de educación?

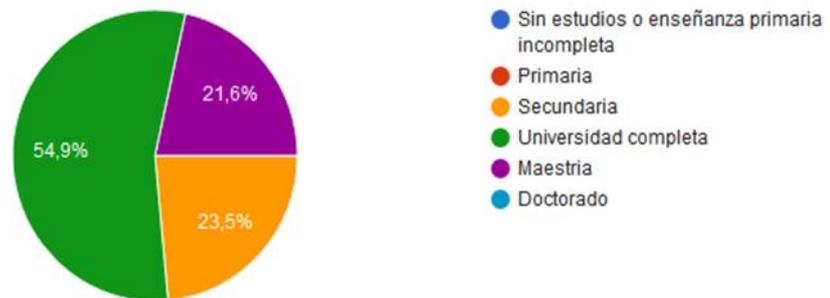


Gráfico 5: Encuesta pregunta 5
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

6. Nivel de ingresos?

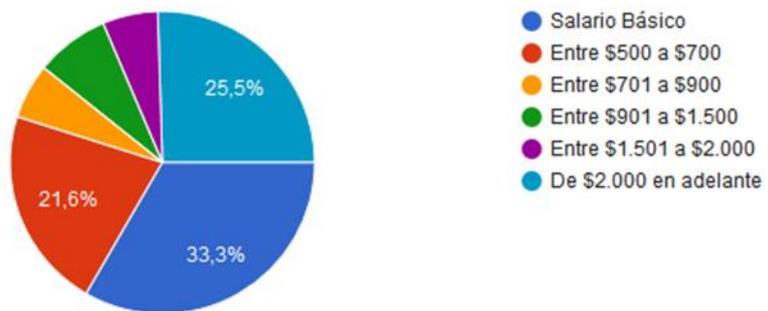


Gráfico 6: Encuesta pregunta 6
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

7. Con qué frecuencia escucha la radio?

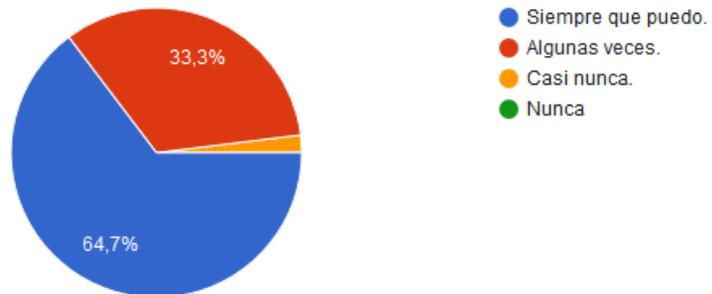


Gráfico 7: Encuesta pregunta 7

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

8. En qué momento del día escucha la radio?

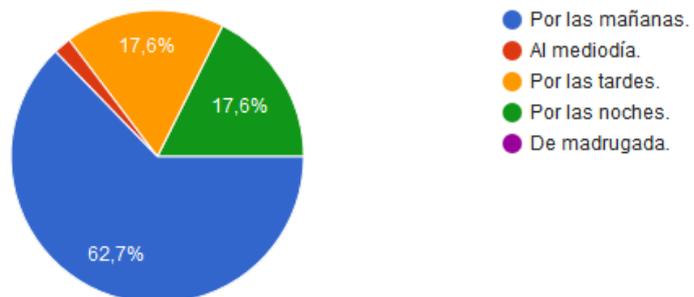


Gráfico 8: Encuesta pregunta 8

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

9. Qué tipo de programa o programas escucha?

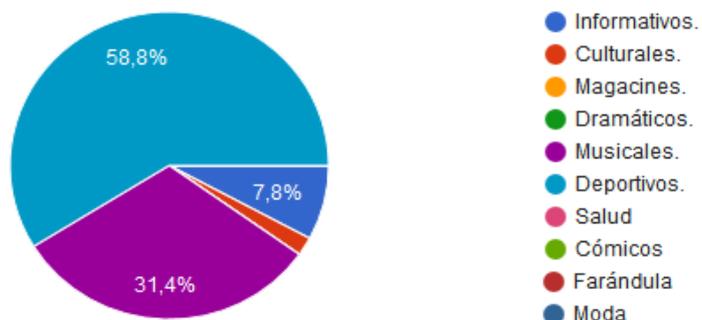


Gráfico 9: Encuesta pregunta 9

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

10.Cuál es su preferencia musical?

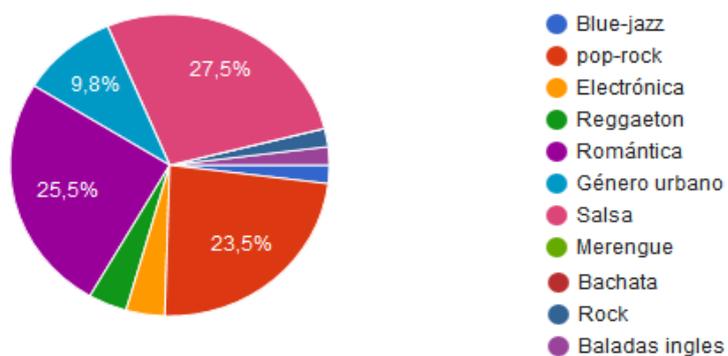


Gráfico 10: Encuesta pregunta 10

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

11. Qué sugerencias le haría a una nueva propuesta radial?



Gráfico 11: Encuesta pregunta 11

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

12. Ha escuchado radio por internet?

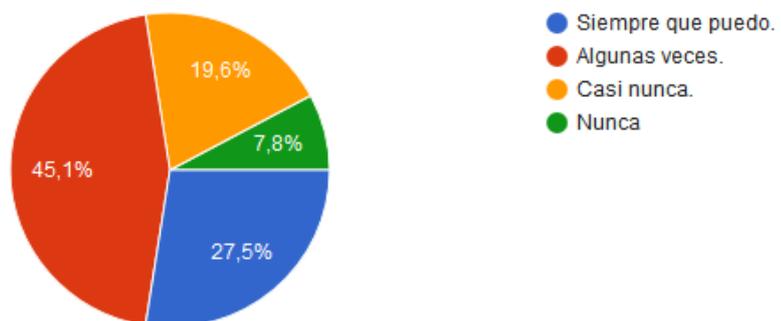


Gráfico 12: Encuesta pregunta 12

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

13. Dónde ha escuchado radio por internet?

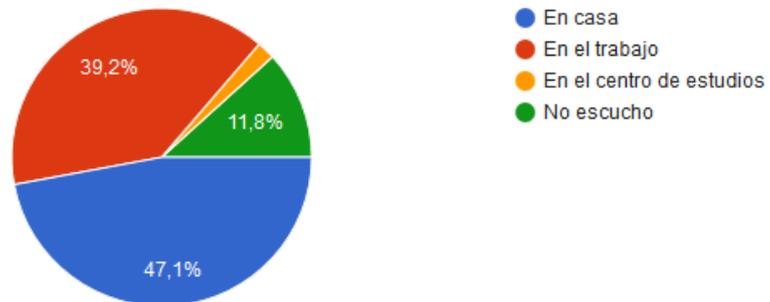


Gráfico 13: Encuesta pregunta 13

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

14. Si ha escuchado Radio Super K800 Nos puede indicar qué le parece?

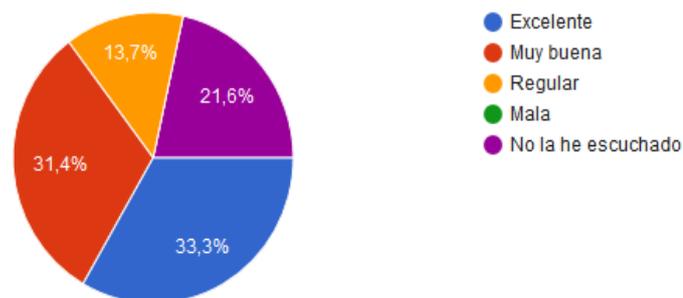


Gráfico 14: Encuesta pregunta 14

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

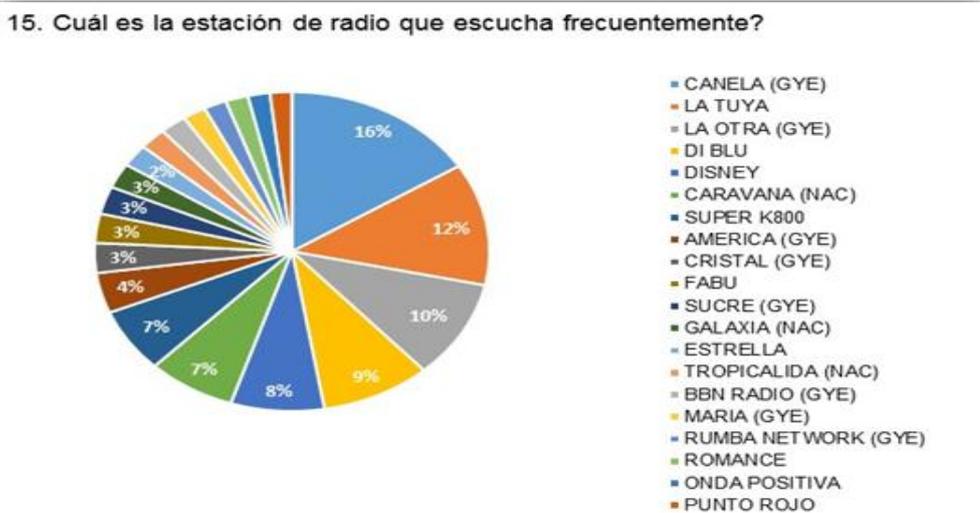


Gráfico 15: Encuesta pregunta 15
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

3.7 Análisis de resultados de la encuesta

Las encuestas se realizaron por medio del internet, que fue una de las herramientas utilizadas para la realización de las mismas. Se promovió la encuesta mediante las redes sociales. Las respuestas obtenidas en esta encuesta fueron obtenidas por dos vías:

1. Encuestas vía web mediante el enlace <https://goo.gl/forms/v34nlAolqD11BMF22>
 2. Encuestas físicas.
- Las personas encuestadas se clasificaron en cuatro grupos de edad, en la franja de 21 a 39 años de edad tenemos un total del 64.71% de los cuales el 47,06% son hombres y el 17,65% son mujeres, y en la franja de 40 a 59 años de edad tenemos un total de 27,45% de los cuales el 15,69% son hombres y el 11,76% son mujeres.

Tabla 3: **Edad**

Edad?	Genero?		Total general
	Mujer	Hombre	
21- 39	17,65%	47,06%	64,71%
40 - 59	11,76%	15,69%	27,45%
18 - 20	1,96%	3,92%	5,88%
60 en adelante	0,00%	1,96%	1,96%
Total general	31,37%	68,63%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- Con respecto al género, tenemos un total 68,63% son hombres y un total de 31,37% son mujeres, de los cuales el 56,86% son solteros y el 35,29% son casados, en grupo de solteros el 41,18% son hombres y el 15,69% son mujeres. Esto nos indica que la mayoría de nuestras estrategias deben ser pensadas para personas solteras y dirigidas en un gran porcentaje al grupo objetivo masculino.

Tabla 4: **Estado civil**

Estado Civil?	Genero?		Total general
	Mujer	Hombre	
Soltero	15,69%	41,18%	56,86%
Casado	11,76%	23,53%	35,29%
Unión de hecho	1,96%	3,92%	5,88%
Prefiero no decirlo	1,96%	0,00%	1,96%
Total general	31,37%	68,63%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- La situación laboral de los encuestados es una información relevante que debemos conocer, tenemos un total de 58,82% es empleado full time, y un total de 29,41% es independiente, en el grupo de empleado full time podemos observar que el 13,73% posee maestría y el 29,41% estudio la universidad completa, estos nos indica que nuestras estrategias serán de fácil entendimiento y que nuestro grupo objetivo mantienen alguna actividad laboral.

• Tabla 5: **Situación laboral**

Situación Laboral?	Cuál es su nivel de educación?			Total general
	Universidad completa	Secundaria	Maestria	
Empleado full time	29,41%	15,69%	13,73%	58,82%
Independiente	17,65%	3,92%	7,84%	29,41%
Estudiante	3,92%	1,96%	0,00%	5,88%
No trabajo	1,96%	1,96%	0,00%	3,92%
Desempleado	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%
Total general	54,90%	23,53%	21,57%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- Conocer los hábitos de los oyentes es un pilar muy importante, para el éxito de este proyecto, y nos da un panorama real, para plantear cualquier propuesta estratégica, los resultados indican que un total de 62,75% escucha la radio por las mañanas y de ese total el 45,10% escucha la radio siempre que puede, y un total de 17,65% escuchas radio por las tardes y de ese total el 9,80%, escucha la radio, siempre que puede, los mismos resultados de la tarde, son para quienes escuchan radio por las noches, y tan solo el 1,96% escucha radio al medio día, este punto nos da como referencia no usar la franja del medio día para realizar cualquier actividad.

Tabla 6: ¿En qué momento del día escucha radio?

En qué momento del día escucha la radio?	Con qué frecuencia escucha la radio?			Total general
	Algunas veces.	Casi nunca.	Siempre que puedo.	
Por las mañanas.	15,69%	1,96%	45,10%	62,75%
Por las noches.	7,84%	0,00%	9,80%	17,65%
Por las tardes.	7,84%	0,00%	9,80%	17,65%
Al mediodía.	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%
Total general	33,33%	1,96%	64,71%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

- Analizar los gustos de los oyentes, es una tarea complicada ya que debemos conocer bien estas variables, para poder llegar a nuestros objetivos, podemos observar que un total del 27,45%, su preferencia musical es la salsa, un total del 25,49% su preferencia musical es romántica y un total del 23,53%, su preferencia musical es el pop-rock. En la preferencia musical salsa, el género masculino la escucha en un 19,61%, y el género femenino en un 7,84%, en la preferencia musical romántica, el género masculino la escucha en un 15,69%, y el género femenino en un 9,80%, en el género pop-rock la escuchan por igual los dos géneros con un 11,76%.

Tabla 7: ¿Cuál es su preferencia musical?

Cuál es su preferencia musical?	Genero?		Total general
	Mujer	Hombre	
Salsa	7,84%	19,61%	27,45%
Romántica	9,80%	15,69%	25,49%
pop-rock	11,76%	11,76%	23,53%
Género urbano	1,96%	7,84%	9,80%
Electrónica	0,00%	3,92%	3,92%
Reggaeton	0,00%	3,92%	3,92%
Rock	0,00%	1,96%	1,96%
Baladas ingles	0,00%	1,96%	1,96%
Blue-jazz	0,00%	1,96%	1,96%
Total general	31,37%	68,63%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: El autor

- Investigar las preferencias de los oyentes nos ayudarán a enfocar todos nuestros recursos donde sean necesarios, preguntamos qué tipo de programas escucha y un total del 58,82% , escucha programas deportivos, y un total del 31,37%, escucha programas musicales, solo el 7,84%, escucha programas informativos. Del total de oyentes que escuchan programas deportivos el 47,06%, son hombres y el 11,76%, son mujeres, y del total de programas musicales es el mismo porcentaje tanto para hombres como para mujeres el 15,69%.

Tabla 8: **¿Qué? tipo de programas o programas escucha.**

Qué tipo de programa o programas escucha?	Genero?		
	Mujer	Hombre	Total general
Deportivos.	11,76%	47,06%	58,82%
Musicales.	15,69%	15,69%	31,37%
Informativos.	3,92%	3,92%	7,84%
Culturales.	0,00%	1,96%	1,96%
Total general	31,37%	68,63%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- Conocer que desea el oyente es una de las variables que también se encuestaron y de un total del 35,29%, pidieron, que tenga variedad y originalidad, de este total el 21,57%, lo solicitaron los hombres y el 13,73%, las mujeres. De un total del 21,57% pidieron que el contenido se adapte al público deportivo, este porcentaje total corresponde, el 100% a los hombres. De un total del 15,69%, pidieron, que se traten temas de la actualidad, de este total pesan por igual tanto hombre como mujeres con un 7,84%, respectivamente.

Tabla 9: **¿Qué sugerencia le haría a una nueva propuesta radial?**

Qué sugerencias le haría a una nueva propuesta radial?	Genero?		
	Mujer	Hombre	Total general
Que tenga variedad y originalidad	13,73%	21,57%	35,29%
Que el contenido se adapte al público deportivo	0,00%	21,57%	21,57%
Que se traten temas de la actualidad	7,84%	7,84%	15,69%
Que los conductores sean profesionales	1,96%	9,80%	11,76%
Que haya noticiario informativo	1,96%	3,92%	5,88%
Que informe acerca de empleos en oferta	3,92%	0,00%	3,92%
Que haya concursos	0,00%	1,96%	1,96%
Un segmento de comedia	0,00%	1,96%	1,96%
Que se inviten gente de televisión	1,96%	0,00%	1,96%
Total general	31,37%	68,63%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- El medio digital es otra pilar dentro de esta encuesta, y podemos analizar lo siguiente, los oyentes que escuchan radio por internet en casa, tienen un total del 47,06%, de este total el 23,53% escucha algunas veces, y el 13,73% escucha siempre que puede, los oyentes que escuchan radio por internet en el trabajo, tienen un total del 39,22%, de este total el 19,61% escucha algunas veces, y el 13,73% escucha siempre que puede. Solo el 11,76%, no escucha radio por internet.

Tabla 10: **¿Dónde ha escuchado radio por internet?**

Dónde ha escuchado radio por internet?	Ha escuchado radio por internet?				Total general
	Algunas veces.	Casi nunca.	Nunca	Siempre que puedo.	
En casa	23,53%	9,80%	0,00%	13,73%	47,06%
En el trabajo	19,61%	5,88%	0,00%	13,73%	39,22%
No escucho	0,00%	3,92%	7,84%	0,00%	11,76%
En el centro de estudios	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%
Total general	45,10%	19,61%	7,84%	27,45%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- Con el objetivo de conocer el nivel de aceptación y percepción de la Radio SuperK 800, preguntamos a los encuestados, si han escuchado la radio y un 33,33%, nos indican que la radio es Excelente, un 31,37%, nos indican que es Buena y un 21,57%, no la ha escuchado.

Tabla 11: **Ha escuchado Superk 800**

Si ha escuchado Radio Super K800 Nos puede indicar qué le parece?	Genero?		
	Mujer	Hombre	Total general
Excelente	7,84%	25,49%	33,33%
Muy buena	9,80%	21,57%	31,37%
No la he escuchado	7,84%	13,73%	21,57%
Regular	5,88%	7,84%	13,73%
Total general	31,37%	68,63%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

- Como pregunta final, debemos conocer cuál es la radio que está en la mente de los oyentes, preguntamos a los encuestados, cual es la emisora que escucha frecuentemente y un 16,00%, escuchan radio Canela, un 12,40%, radio La tuya y un 9,96%, radio La Otra, y Radio SuperK 800 está en un 6.50%.

Tabla 12: **Estación de radio frecuente**

Cual es la estacion de radio que escucha frecuentemente?	Total general
CANELA (GYE)	16,00%
LA TUYA	12,40%
LA OTRA (GYE)	9,96%
DI BLU	9,01%
DISNEY	7,65%
CARAVANA (NAC)	7,23%
SUPER K800	6,50%
AMERICA (GYE)	4,09%
CRISTAL (GYE)	3,02%
FABU	2,97%
SUCRE (GYE)	2,80%
GALAXIA (NAC)	2,53%
ESTRELLA	2,26%
TROPICALIDA (NAC)	2,22%
BBN RADIO (GYE)	2,18%
MARIA (GYE)	1,90%
RUMBA NETWORK (GYE)	1,86%
ROMANCE	1,85%
ONDA POSITIVA	1,81%
PUNTO ROJO	1,78%
Total general	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: El autor

3.8 Conclusiones generales del proceso de investigación

Luego de haber realizado un análisis profundo de la investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Respecto a las edades de los encuestados se delimito con un mínimo de 18 años y un máximo de 60 años, con un promedio de 37 años, Es decir que se debe tener un contenido que sea atractivo para las personas que están entre los 18 y 35 años de edad.
- El 68,63% de los encuestados son de género masculino, este alto porcentaje nos indica que los contenidos de la programación deben ser enfocados al oyente masculino en su mayoría, sin embargo también se deberán crear contenidos que sean dirigidos al público femenino para mantener su audiencia, que es un 31,37%
- Gran parte de las estrategias, contenidos, recursos que se van a desarrollar en este proyecto deben estar enfocadas en la franja horaria de las mañanas, con un

porcentaje del 62,75%, adicional en el horario de las mañanas el 49,02% el público es masculino. No debemos dirigir nuestros recursos en la franja horaria del medio día.

- Los contenidos en la parrilla radial son favorables al giro del negocio ya que el 58,82% de los encuestados, escucha la radio para saber del ámbito deportivo, y el 31,37% enciende la radio para escuchar música, la misma debe contener las preferencias más escuchadas como salsa, romántica y pop-rock
- Las preferencias de los encuestados con respecto al contenido de los programas es muy concreta ya que ellos además de informarse en el ámbito deportivo buscan variedad, originalidad, actualidad, profesionalismo.
- Los encuestados respondieron favorablemente a las nuevas tendencias tecnológicas ya que más del 70% ha escuchado algunas veces o siempre que puede radio por internet, y la gran mayoría escucha radio por internet en su casa. Este punto nos permite concluir que toda campaña publicitaria o publicación que se vaya a realizar en el plan de marketing debe de ser promovido las diferentes redes sociales.
- Finalmente podemos concluir que los oyentes buscan estar bien informados, las primeras horas del día, por los diferentes medios tecnológicos, y el profesionalismo y variedad que desean.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto de tesis, es una propuesta de un plan de marketing digital, su objetivo principal es incrementar las ventas, utilizando las nuevas tendencias de comunicación a través de las plataformas digitales, que existen actualmente en el mercado.

El método de investigación que se utilizó fue por medio de encuestas, realizada a los oyentes y seguidores, las cuales arrojaron resultados positivos para la marca Radio SuperK800, ya que es reconocida por ser una radio deportiva y por su credibilidad, gracias al equipo de profesionales reconocidos y de prestigio.

El análisis FODA, nos dan un claro panorama positivo para la ejecución de este proyecto, los factores internos y los factores externos están alineados para la buena ejecución del plan de marketing.

El plan de marketing digital se desarrolla tomando en consideración el producto, precio, plaza, promoción, las estrategias, tácticas y acciones, están cada una definidas, las cuales son medibles y desarrolladas de forma que sean viables para su ejecución, todas estas estrategias van de la mano con un plan de ejecución y control, para monitorear el cumplimiento del proyecto.

Actualmente Radio SuperK 800, dispone de redes sociales y aplicación móvil, las cuales no están explotadas y deben ser interactivas y estar actualizadas, es por esto, que se propone incluir un departamento de marketing, y se contrate un Community Manager y un diseñador gráfico, quienes desarrollaran, actualizarán todas las plataformas digitales y serán el vínculo de interacción entre la radio y los seguidores.

En este plan se proyecta un crecimiento en ventas del 15% para el año 2018, y se presenta una proyección de ventas para los próximos 5 años, además se presenta un análisis de sensibilidad, en la que se plantean 3 escenarios el optimista, el esperado y el real, en que se presenta la proyección de ventas para los próximos 5 años.

4.2 Estructura ideológica

En este capítulo se desarrollarán las diferentes propuestas para este negocio, las mismas serán analizadas y desarrolladas en forma táctica y estratégica para el giro del negocio.

4.2.1 Nombre de la empresa

Nombre comercial: RADIO SUPERK 800

4.2.2 Descripción del negocio

RADIO SUPERK 800 es una empresa de alcance Nacional por la calidad de sus programas deportivos y mantiene informada a la audiencia sobre todas las novedades que se desarrollen dentro del ámbito deportivo, mediante la programación radial y redes sociales.

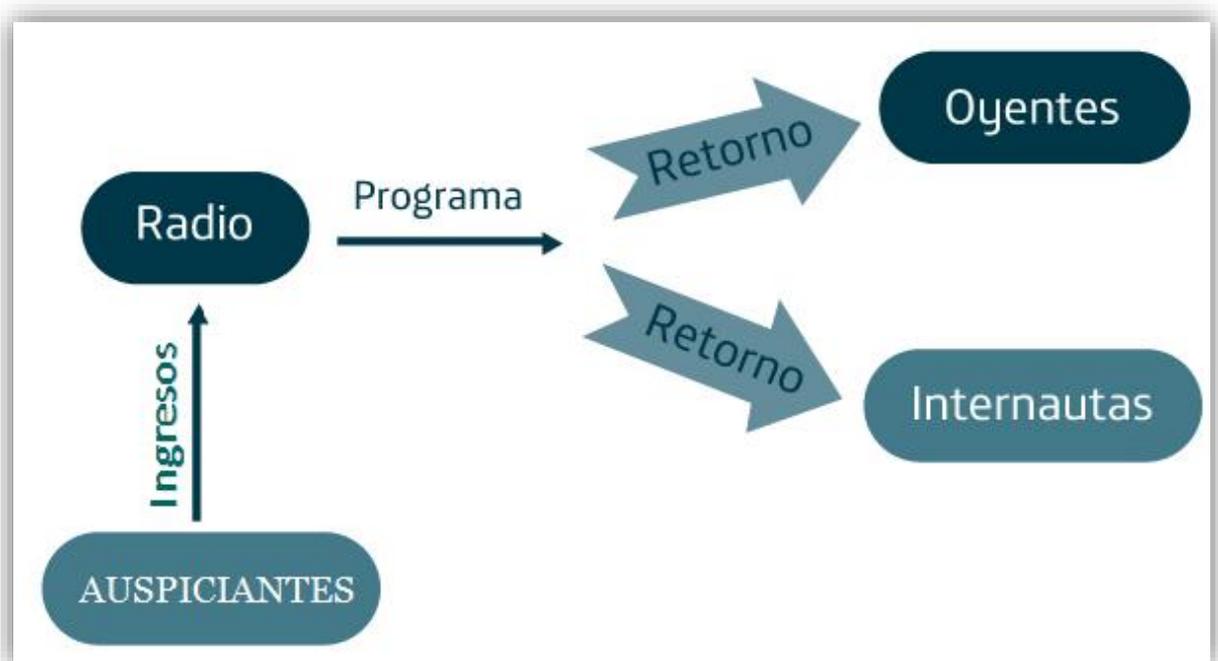


Figura 4. Modelo de negocio

Elaborado por: El autor

Misión

Somos una radio de transmisión de eventos deportivos con contenido de calidad y profesionales reconocidos en el ámbito periodístico, por su credibilidad y criterio para opinar e informar.

Visión

Buscamos ser líderes en deportes, transmitiendo en vivo con personal propio desde los diferentes escenarios del país y fuera del mismo.

4.3 Análisis estratégico

Los factores que pueden ser positivos, negativos, amenazantes, o pueden convertirse en ventajas, en este proyecto de negocio se plantean el siguiente esquema:

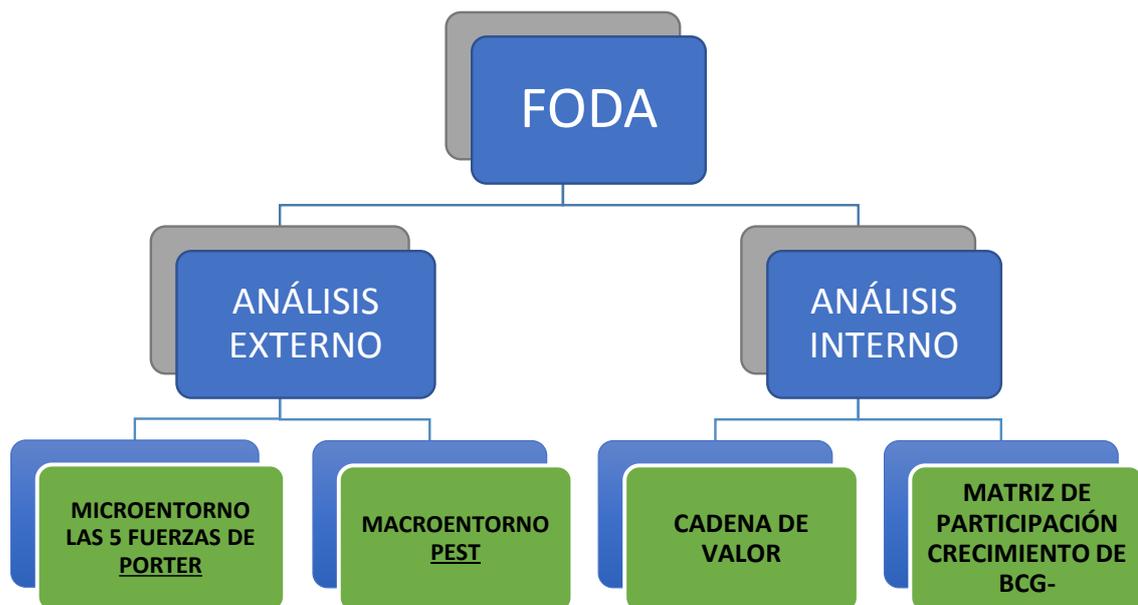


Figura 5. Esquema de análisis estratégico
Elaborado por: El autor

4.3.1 Análisis interno

En esta fase podemos profundizar en las actividades o ventajas que nos diferencian para poder competir en este mercado, y nos permitan desarrollar nuestro negocio.

4.3.1.1 Cadena de valor

Dentro de nuestra cadena de valor, es mantener informada a la audiencia sobre todas las novedades que se desarrollen dentro del ámbito deportivo, mediante la programación radial y redes sociales buscando un crecimiento en rating. La radio Súper K800 en base al análisis interno, ha determinado las siguientes características:

- Transmitir desde los diferentes escenarios deportivos del país y el exterior.
- Alta demanda que ofrece servicios homogéneos.
- Incrementar la cartera de clientes directos.
- Transparencia en la información en precios y características de los bienes.

Radio Super K800 tiene una cobertura en toda la provincia del Guayas, siendo el grupo objetivo los mayores de 18 años de género masculino, con un estilo de vida deportivo, con la búsqueda permanente de información deportiva.

Dentro de la línea de negocios como transmisión de eventos deportivos, se tienen diferentes productos como. Cubrir entrenamientos y ruedas de prensa de los equipos de fútbol, Realizar entrevistas exclusivas

Las ventajas competitivas, más importantes para el desarrollo de las diferentes actividades dentro del medio radial son:

- Contar con un personal periodístico deportivo de alto nivel en comparación a la competencia,
- Reconocimiento y posicionamiento de la marca Super K800 a nivel Nacional.
- Mantener alianzas estratégicas.

Tabla 13: **Análisis Cadena de Valor**

AUTODIAGNÓSTICO CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.	x				
2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector.		x			
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		x			
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		x			
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.	x				
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.		x			
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer			x		
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.	x				
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales	x				
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.	x				
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.	x				
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.		x			
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		x			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		x			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las		x			
16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.	x				
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.		x			
18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.		x			
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.		x			
20. La gestión del circulante está optimizada.		x			
21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa.		x			
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el		x			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tenemos como principal propósito el deleitarlos día a día.		x			
24. Nuestra política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		x			
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de nuestras principales ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.		x			
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					79%

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento
Elaborado por: El autor

4.3.1.2 Matriz de participación crecimiento de BCG

La matriz de crecimiento-participación, también llamada Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un análisis gráfico de la cartera de negocio de una empresa. Este método nos ayudara a planificar y diseñar los diferentes enfoques a las unidades estratégicas del negocio, y de esta forma tener más claro donde es importante invertir.



Figura 6. Matriz BCG
Elaborado por: El autor

- **Cuadrante I Representado por una estrella**

Quiere decir que el producto es lo mejor del mercado, produce muchas ganancias, indica que la empresa debe seguir invirtiendo en el producto.

- **Cuadrante II Representado por un símbolo de interrogación**

El producto es bueno, de bajo perfil, se mantiene en el mercado, el cliente lo tiene como alternativa, pero no se vende mucho.

- **Cuadrante III Representado por una vaca**

El producto es conocido por todos y genera muchísimas ganancias, aun así, no crece en el mercado, es decir el nivel de ventas se mantiene, aunque a gran escala no se supera.

- **Cuadrante IV Representado por el perro**

El producto es poco rentable, al cliente no le gusta mucho y puede producir pérdidas, se debe pensar en mantenerlo o retirarlo del mercado.

4.3.2 Análisis externo

En el esquema de análisis, podemos verificar que la primera evaluación estratégica que se considera será el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Todo este análisis tiene la finalidad de saber las barreras de ingreso al mercado que pueden encontrarse.

4.3.2.1 Micro entorno: Fuerzas de Porter

En la revisión de las fuerzas que interactúan en el sector se procede a hacer un análisis subjetivo o descripción de cada factor, para posteriormente hacer una evaluación objetiva.

La finalidad es encontrar amenazas y oportunidades para de esta manera poder plantear estrategias defensivas o acciones a tomar.

Rivalidad de competidores actuales

Dentro del ranking general 2017 de las radios de Guayaquil AM y FM, elaborado por Infomedia, Radio Super K800, se encuentra en el puesto número 20 de 70 medios, lo que representa una audiencia de 57.215 oyentes y un alcance del 3,35%.

En el segmento de radios deportivas de la ciudad de Guayaquil, Radio Super K800 se encuentra en el puesto número 3 entre las emisoras AM y FM, siendo sus principales competidores Diblu (88.9 FM) y Caravana (750 AM).

Tabla 14: **Competidores**

Ranking-Directo	Ranking-General	COMPETENCIA DIRECTA RADIOS DEPORTIVAS		HOM-MUJ 18-99 TOTAL	
				Lunes a Domingo	
No.	No.	Medio	Grupo Medios	Audiencia	Alcance
1	4	DI BLU	Radio	282.210	16,51%
2	6	CARAVANA (NAC)	Radio	151.004	8,84%
3	20	SUPER K800	Radio	57.215	3,35%
4	37	LA PRENSA SPORT	Radio	15.036	0,88%

Fuente: Infomedia
Elaborado por: El autor

Amenaza de nuevos competidores

En este mercado una de las principales amenazas, es el avance tecnológico, por la velocidad en la implementación de radios digitales, Los oyentes escuchan en su mayoría la radio en sus vehículos o en el transporte público, pero tenemos una amenaza que va creciendo y son las aplicaciones móviles, creando diferentes plataformas musicales que son de fácil acceso y tratan de llevarse una parte de los auspiciantes.

Amenaza de productos sustitutos

En este mercado tan dinámico, existen diferentes fuentes de información, como los medios de comunicación masivos tradicionales, los cuales son; prensa, radio, televisión, revistas, y los no tradicionales como; sitios web, plataformas digitales, medios electrónicos, etc. Los cuales tienen la información actualizada y son de rápido acceso.

Poder de negociación de clientes

En el caso de una estación de radio unos de los principales clientes directos son los auspiciantes (empresarios), que realizan pautas publicitarias en la radio, esta negociación se la realiza directamente sin ningún intermediario.

Otro cliente indirecto son las agencias de publicidad, que realizan paquetes de cuñas publicitarias, ellos son intermediarios entre el cliente y la radio.

Poder de negociación de proveedores

Específicamente en el negocio de las radios, el poder de negociación con los proveedores es inexistente, debido, a que no se trabaja con insumos, materias primas, elaborados por terceros.

En el giro del negocio de las radios, sus propios productos, en casi su totalidad son intangibles, los mismos son creados en base a su “Know how” y experiencia.

En el siguiente esquema, se analizan los diferentes factores, los cuales se les atribuye diferentes variables para cada factor, esto es con la finalidad de calificar cada variable y así poder tener un panorama más específico y saber con antelación la situación del objetivo planteado. A continuación indicamos la valoración de cada uno de los puntajes:

0 – 35 puntos: Situación negativa en el entorno

36 – 50 puntos: barreras de ingreso medias y altas

51 – 65 puntos: Situación actual del mercado es favorable

66 – 100 puntos: Situación actual del mercado es excelente

Tabla 15: **Análisis de fuerzas del sector según Porter**

PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable	
Rivalidad empresas del sector								
- Crecimiento	Lento				x		Rápido	
- Competidores	Muchos				x		Pocos	
- Exceso de capacidad productiva	Si		x				No	
- Rentabilidad media del sector	Baja					x	Alta	
- Diferenciación del producto	Escasa			x			Elevada	
- Barreras de salida	Bajas				x		Altas	
Barreras de Entrada								
- Economías de escala	No			x			Si	
- Necesidad de capital	Bajas			x			Altas	
- Acceso a la tecnología	Fácil				x		Difícil	
- Reglamentos o leyes limitativos	No			x			Sí	
- Trámites burocráticos	No			x			Sí	
- Reacción esperada actuales competidores	Escasa			x			Enérgica	
Poder de los Clientes								
- Número de clientes	Pocos				x		Muchos	
- Posibilidad de integración ascendente	Pequeña				x		Grande	
- Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta	
- Coste de cambio de proveedor para cliente	Bajo		x				Alto	
Productos sustitutivos								
- Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande					x	Pequeña	
CONCLUSIÓN	Situación actual del mercado es favorable para la compañía							Total 61

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento – (Andalucía-Emprende, 2015)
Elaborado por: El autor

4.3.2.2 **Macro entorno: Análisis PESTEL**

En este punto, debemos conocer y analizar el entorno, donde vamos a realizar nuestras estrategias, tal es así, que la compañía debe estar informada de los problemas políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Toda esta información es de vital importancia para armar con bases firmes las diferentes acciones y tácticas para el buen desarrollo de nuestro plan de marketing digital.

Políticos

Actualmente en el País, existe una incertidumbre de los manejos políticos, ya que, se cambian las directrices, los enfoques, se cambian de decisiones de forma inesperada, se

han bajado impuestos, y creado otros, no hay estabilidad en los recursos del estado, eso afecta al sector empresarial.

Económicos

En lo económico el País está pasando por un periodo de austeridad, en todos los ejes del estado, se siguen manteniendo las ayudas sociales, y se está apoyando el emprendimiento. Por otro lado se está apoyando al empresarios en el no pago anticipado del valor agregado, se están dando beneficios de pagos en tasa arancelarias para la inversión.

Sociales y Demográficos

El apoyo a las personas con discapacidad va en aumento, con ayudas de bonos, también se están dando planes habitacionales con costos mínimos y en algunos casos sin costos para adquirir una vivienda digna. De forma gratuita también se tienen accesos a internet es puntos estratégicos de la ciudad.

Tecnológicos

En la parte tecnológica, es uno de los puntos de mayor avance a nivel nacional, la conectividad funciona de manera rápida y eficiente, lo cual nos favorece enormemente para el éxito de nuestro proyecto.

En el siguiente gráfico, podemos observar un marco general y ponderado de las variables arriba mencionadas, esto nos da una visión directa y concreta del peso de cada una y la importancia para el buen manejo de la información.

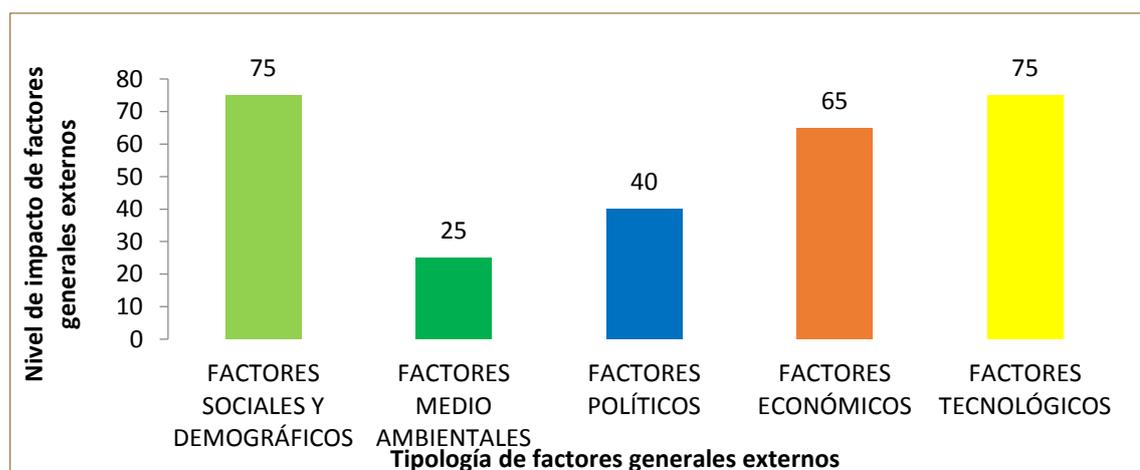


Figura 7. Resultados de análisis PESTEL

Fuente: Excel- Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento- (Andalucía-Emprende, 2015)
Elaborado por: El autor

Tabla 16: Análisis PESTEL

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto.				X	
2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.			X		
3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector.					X
4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.				X	
5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.				X	
6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos.		X			
7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos.		X			
8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.		X			
9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es muy importante.			X		
10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos.				X	
11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos.					X
12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa.				X	
13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.					X
14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector.			X		
15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas.	X				
16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector.				X	
17. Internet, el comercio electrónico, el wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia.					X
18. El empleo de TIC's es generalizado en el sector donde trabajamos.				X	
19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.			X		
20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.		X			
21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector.					X
22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental.		X			
23. En nuestro sector, las políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.		X			
24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.		X			
25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.		X			

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento excel (Andalucía-Emprende, 2015)
Elaborado por: El autor

Podemos concluir, después de haber analizado todos los factores lo siguiente:

- Tenemos un 75% en los factores sociales y demográficos, lo que nos indica que estamos frente a un mercado muy exigente.
- Un 25% un muy bajo impacto en la variable del medio ambiente.
- Observamos un 65% en el factor económico, esto nos da una excelente noticia para el giro del negocio.
- El 75% es el factor tecnológico, de gran relevancia para nuestro proyecto, con un alto porcentaje, lo que es alentador, para la realización de este plan de marketing digital.
- En lo político tenemos un 42%, esta variable tiene una baja incidencia para nuestros objetivos.

4.3.3. Análisis FODA

Después de haber analizado los factores internos y externos, y poder conocer el entorno que pueda incidir en el giro del negocio, debemos aglutinar toda esa información, con el objetivo de tener un marco general de todas nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir, en una matriz FODA.



Figura 8. Matriz FODA

Elaborado por: El autor

Luego de conocer nuestro FODA, debemos correlacionar las variables y tener claro, cuáles son nuestros factores internos y nuestros factores externos. Para esto vamos a trabajar con la matriz EFI, para los factores internos y con la matriz EFE, para los factores externos, este cruce de variables no dará una información más detallada de los pro y contra del proyecto.

4.3.3.1 Matriz EFI

En esta tabla podemos ver la correlación entre las debilidades y las fortalezas, cada una de las variables tiene una calificación y de esta forma tener un valor general por cada factor analizado, con esta información podemos conocer si las fortalezas pesan más que las debilidades y viceversa. Lo que nos indicara la factibilidad del proyecto.

Tabla 17: **Matriz EFI Radio SuperK800**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
50%			
Falta de inversión	10%	1	0,10
Tecnología desactualizada	10%	2	0,20
Dinamizar la página web, no contar buen manejo redes sociales	15%	2	0,30
Poca o nula actividad aplicaciones móviles	15%	1	0,15
Fortalezas			
50%			
Amplia cobertura provincia del Guayas	15%	4	0,60
Periodistas deportivos reconocidos	15%	4	0,60
Reconocimiento de la marca Súper K800	10%	4	0,40
Transmitir desde los diferentes escenarios deportivos dentro y fuera del País	10%	3	0,30
Totales	100%		2,65

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento (Andalucía-Emprende, 2015)
Elaborado por: El autor

4.3.3.2 Matriz EFE

En esta tabla podemos ver la correlación entre las amenazas y oportunidades, cada una de las variables tiene una calificación y de esta forma tener un valor general por cada factor analizado, con esta información podemos conocer si las oportunidades pesan más que las amenazas y viceversa. Lo que nos indicara la factibilidad para el desarrollo de este plan de marketing digital.

Tabla 18: Matriz EFE Radio SuperK800

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
	50%		
Creación de radios digitales	10%	3	0,30
Velocidad de información en plataformas móviles	15%	4	0,60
Cambios en las leyes de comunicación	10%	2	0,20
Disminución de auspiciantes	15%	4	0,60
OPORTUNIDADES			
	50%		
Aprovechar las nuevas tecnologías, para ampliar nuestra cobertura	15%	4	0,60
Explotar la era digital para atraer más oyentes	15%	4	0,60
Realizar alianzas estratégicas para ser más competitivos en el mercado	10%	3	0,30
Mejorar nuestra parrilla radial para captar más auspiciantes	10%	43	0,40
Totales	100%		3,60

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento (Andalucía-Emprende, 2015)

Elaborado por: El autor

Luego de realizado en análisis en ambas matrices, los resultados son favorables sobrepasando los 3 puntos, es decir, que nuestras fortalezas y oportunidades, están preparadas para contrarrestar, las amenazas de los competidores y nuestras debilidades internas, esto es favorable para el desarrollo exitoso de nuestro proyecto, y el buen desarrollo del plan de marketing digital.

4.4 Estrategias de negocio

Al final de todos los análisis que conlleva el FODA, además de investigar más a fondo a los oyentes y seguidores por medio de las encuestas, tenemos la información veraz y suficiente para poder definir y desarrollar las diferentes estrategias, tácticas, acciones, y los modelos de supervisión y control, empezamos el desarrollo del plan.

1. Liderazgo en transmisiones de eventos deportivos

La línea de negocio de Radio SuperK 800, son las transmisiones de eventos deportivos. Uno de los ejes principales del liderazgo, es el personal periodístico deportivo de alto nivel, reconocido y con amplia aceptación de sus opiniones y credibilidad para informar por parte de los oyentes, en comparación a la competencia.

2. Alianzas estratégicas

Generar alianzas, con los diferentes socios estratégicos, por un lado para dar a conocer la marca Radio SuperK 800, en diferentes medios y para expandir la señal de SuperK 800 a otras provincias.

Realizar convenios de canje con diferentes empresas, con el fin de realizar concursos dentro de la programación radial.

3. Potencializar las plataformas tecnológicas

Fortalecer el posicionamiento de la página web, aplicación móvil, y las diferentes redes sociales, las mismas deben ser más dinámicas interactivas, con temas de interés para nuestros seguidores.

4. Reforzar la marca SuperK800

Radio Súper K800, está presente en la mente de los oyentes, pero debemos afianzar nuestra marca, y debemos seguir manteniendo nuestra programación seria y con credibilidad, estas son unas de las características más importantes para nuestros oyentes.

4.5 Plan de marketing digital

Radio Súper K800 necesita mantenerse al día con las tendencias, gustos y necesidades tecnológicas de los oyentes, por tal motivo, se presenta, el siguiente plan de marketing digital, ya que al realizar las entrevistas a los oyentes, se pudo evidenciar las preferencias a los medios digitales y el uso de nuevas tecnologías.

Por otro lado volverse más atractiva para los clientes directos e indirectos de las radios, es decir, para los clientes que pautan directamente con la radio y las agencias de publicidad, que hacen de intermediaras en este proceso, con la finalidad de incrementar los auspiciantes.

4.5.1 Producto (Marca)

Radio SuperK 800, es una radio tradicional, la percepción de los oyentes en base a las encuestas, indican que la marca tiene buena percepción y es reconocida en el segmento de radios deportivas, así lo ratifica su slogan que es ¡LA RADIO MUNDIALISTA!



Figura 9. Logo Superk 800

Fuente: www.superk800.com

Tiene una cobertura en toda la provincia del Guayas, siendo el grupo objetivo los mayores de 18 años de género masculino, con la búsqueda permanente, de mantenerse informado y actualizado de todo lo que sucede en el ámbito deportivo.

Radio Super K800 tiene como línea de negocio, la transmisión de eventos deportivos, Cobertura de entrenamientos y ruedas de prensa de los equipos de fútbol.

Radio SuperK800, en su estrategia de producto, está en mejorar su parrilla radial, ya que esta es uno de los principales atributos, que tiene para ofrecer a sus auspiciantes y de esta forma, poder aumentar las ventas de las cuñas radiales.

A continuación detallamos la nueva programación radial de Radio SuperK800

Tabla 18: **Parrilla Radio SuperK800**

SUPER K - COBERTURA NACIONAL - 800 AM GYE				
LUNES A VIERNES		SABADOS Y DOMINGOS		
Horarios	Lunes a Viernes	Horarios	SÁBADO	DOMINGO
6h00 a 8h00	NOTICIAS CARROUSEL Una sola señal : Radios: Superk 800 - La Prensa - Carrousel - Revolución Grace Santana, Xavier Alban, Leonel Yungan y Byron Soriano	7h00 a 8h30	MUSICA	MUSICA
8h00 a 10h00	CONTACTO DEPORTIVO Marcos Hidalgo, Jaime Antonio Alvarado, Sergio Basantes, Carlos Usategui, Simon Cañarte	8h30 a 9h15	PROGRAMA AER	DOMINGOS DE SIEMPRE
10h00 a 12h00	LA SUPER HORA DE LOS DEPORTES Xavier Coello, Simon Cañarte, Franklin Sicha y Kristy Alvarado	10h00 a 11h00	ECOS DEL DEPORTE	FUTBOLEROS
12h00 a 14h00	FUTBOL AL DIA Marcos Hidalgo, Washington Sánchez, Luis Bustamante, Jorge Navarro, Luiggi Marchelle	1 1 h 0 0 a 1 7 h 0 0	C A M P U T N B A O C L D E	C A M P . N A C D E F U T B O L
14h00 a 15h00	TODO DEPORTE Manuel Adum, Edgar Bustamante, Carlos Usategui y Cesar Vera			
15h00 a 16h00	LA FINTA Christian Macias & Team, Kristy Alvarado y Ma. José Gavilanez			
16h00 a 17h30	LOS PROTAGONISTAS Walter Saltos, Luis Bustamante, Jorge Navarro, Sergio Basantes			
17h30 a 19h00	LA CANTERA DEL REY Anibal Vela II y Sandro Llerena	17h00 a 18h00	LA FINTA	
19h00 a 20h00	IMPACTOS DEPORTIVOS Rudy Ortiz, Jessica Vallejo, Christian Macias, Héctor Córdova, Julio Ramirez, Fernando Coello y Sixter Ordóñez	18h00 a 19h00	CANTERA DEL REY	
20h00 a 21h00	RETRASMISION DE PROGRAMA SHOW GOL	20h00 a 21h00	MUSICA	100% FUTBOL
21h00 a 22h00	RETRANSMISIÓN DEL NOTICIERO DE GAMA TV	21h00 a 06h00		MÚSICA
22h00 a 6h00	MÚSICA			

Fuente: Radio SuperK800

Elaborado por: El autor

4.5.2 Precio

El giro del negocio de una estación de radio, consiste básicamente en comercializar tiempo aire, es decir, se pauta un espacio dentro de la programación diaria de la emisora, a empresas, instituciones, personas naturales, que necesiten dar a conocer sus productos o servicios, donde ambas partes negocian un precio.

El pautaje publicitario puede realizarse de dos formas, de forma directa entre la empresa y la emisora, o de forma indirecta, a través de una agencia de publicidad.

De forma directa, la empresa envía la orden de trabajo a la emisora, y forma parte del proceso creativo del mensaje a transmitir. De forma indirecta la agencia de publicidad, deberá reunirse con el cliente, para definir el mensaje a pautar.

Con fin de mantener una estrategia de precio competitiva en el mercado, los nuevos precios se fijan de la siguiente manera:

Tabla 20: **Precios cuñas Radio SuperK800**

DURACIÓN	COSTO UNITARIO CANJE	COSTO UNITARIO
CUÑA DE 30"	\$12,00	\$15,00
CUÑA DE 45"	\$20,00	\$23,00
CUÑA DE 60"	\$25,00	\$30,00
PAQUETE MUNDIALISTA		
MUNDIAL RUSIA 2018: TODOS PARTIDOS		
Derechos: Presentación y Despedida + 10 Menciones por partido		
Conducido por el Staff periodístico de nuestra emisora		
Valor Paquete - \$2.500		
MENCIONES EN VIVO 10" A 20" - \$12,00		

Fuente: Radio Super K800
Elaborado por: El autor

Tabla 21: Precios Paquetes cuñas- Radio SuperK800

LUNES A VIERNES			
Horarios	Lunes a Viernes	Derechos Paquete	Valor Paquete
6h00 a 8h00	NOTICIAS CARROUSEL	Present y Despedida 3 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 154	\$3,500,00
8h00 a 10h00	CONTACTO DEPORTIVO	Present y Despedida 3 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 154	\$2,000,00
10h00 a 12h00	LA SUPER HORA DE LOS DEPORTES	Present y Despedida 2 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 132	\$1,600,00
12h00 a 14h00	FUTBOL AL DIA	Present y Despedida 2 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 132	\$1,800,00
14h00 a 15h00	TODO DEPORTE	3 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 110	\$1,500,00
15h00 a 16h00	LA FINTA	Present y Despedida 2 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 132	\$1,250,00
16h00 a 17h30	LOS PROTAGONISTAS	Present y Despedida 2 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 132	\$1,500,00
17h30 a 19h00	LA CANTERA DEL REY	2 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 88	\$1,500,00
19h00 a 20h00	IMPACTOS DEPORTIVOS	Present y Despedida 3 Cuñas y 2 Menciones Total Impactos: 154	\$1,500,00

Fuente: Radio Super K800

Elaborado por: El autor

4.5.3 Plaza

Específicamente en el caso de la radio, “La Plaza” o el canal de distribución, es el dial o frecuencia donde se transmite la radio que es en 800AM.

También la Plaza, es el lugar donde se origina y se trasmite la información a los oyentes, Radio Super K800 transmite desde la provincia del Guayas, y tiene aliados estratégicos para transmitir por FM.

4.5.4 Promoción

Radio Súper K800, tiene presencia en el mercado digital, tiene una página web con el dominio www.superk800.com , y sus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, canal en YouTube y una aplicación móvil, aprovecharemos estas herramientas para promocionar efectivamente nuestra marca, Radio SuperK800.

PAGINA WEB

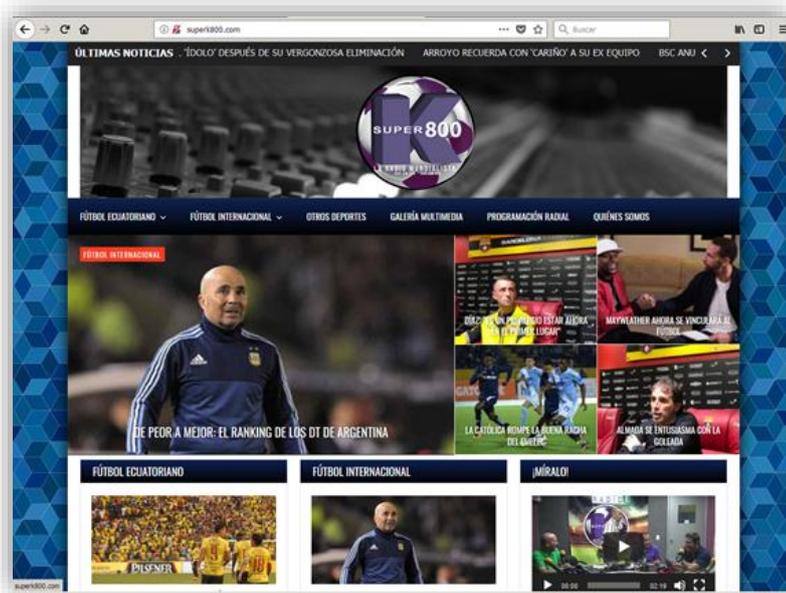


Figura 10. Portada página web

Fuente: www.superk800.com

FACEBOOK



Figura 11. Portada Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/superk800/>

TWITTER



Figura 12. Portada Twitter

Fuente: <https://twitter.com/superk800radio?lang=es>

INSTAGRAM

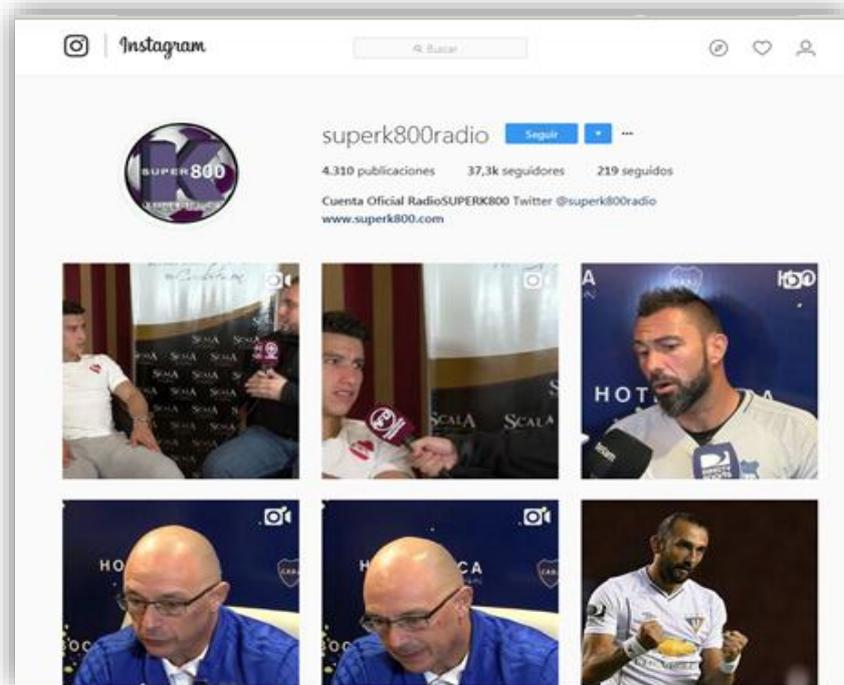


Figura 13. Portada Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/explore/locations/419741854/super-k800/?hl=es>

CANAL YOUTUBE

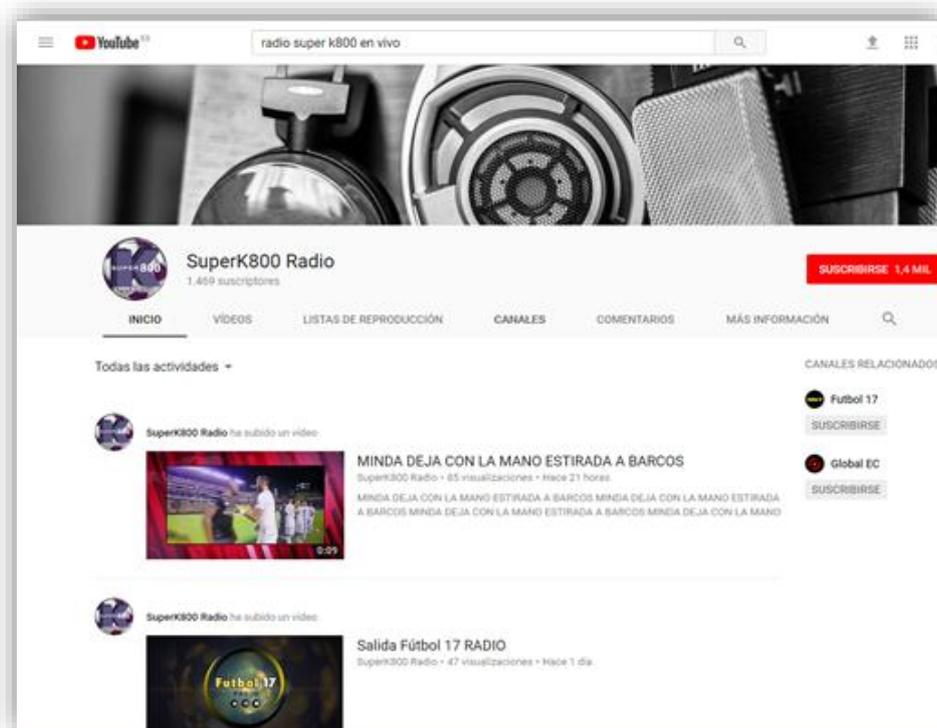


Figura 14. Portada Canal YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC6J0RkkU6E2ReDauafWWxDA>

APLICACIÓN MÓVIL

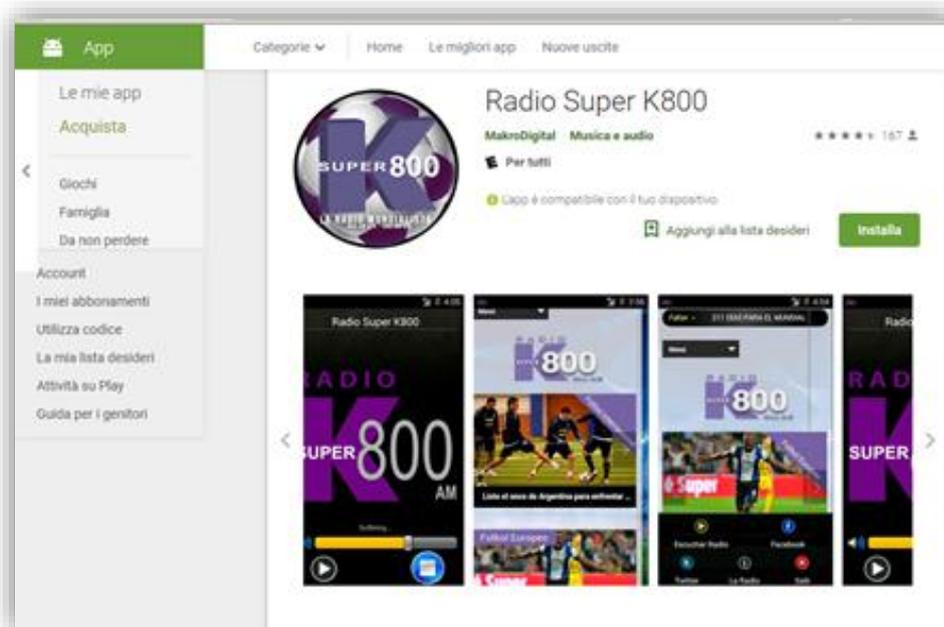


Figura 15. Aplicación Móvil

Fuente: <http://onlineradiobox.com/ec/superk800/app/>

4.6 Estructura administrativa

Para la implementación de este plan de marketing, debemos realizar ciertos cambios en la estructura actual de Radio Super K800, con el objetivo de tener un control y mejor manejo de las plataformas digitales, se debe crear un pequeño departamento de marketing digital. El nuevo departamento de marketing digital, que se agregará al organigrama de la empresa, será bajo la dirección, directa del área comercial, a continuación se detalla el organigrama con el nuevo departamento.

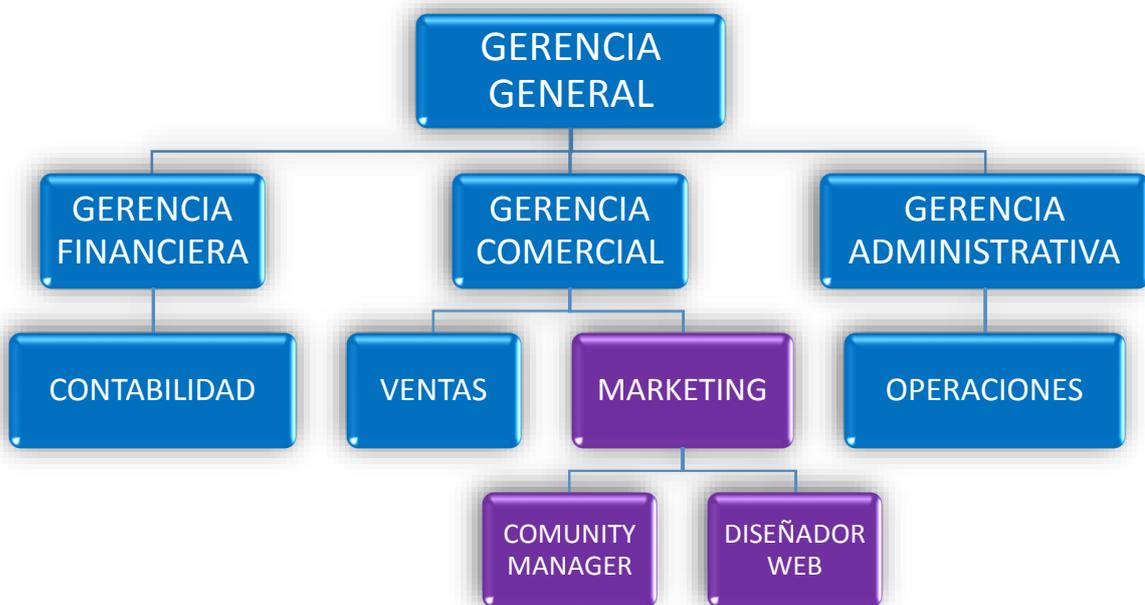


Figura 16. Organigrama

Elaborado por: El autor

Las funciones del departamento de marketing serán, de manera general, responsabilizarse por la imagen de la empresa en toda la plataforma digital que tenga disponible Radio Super K800, las mismas son, página web, perfiles de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y App Móvil. Con la finalidad de tener claro y definidos los cargos de las personas que se van a contratar, se detallan cada una de las funciones.

COMMUNITY MANAGER

Este cargo es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online en las diferentes plataformas digitales, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.

Edad: 25-40 años

Título: Ingeniero en Marketing con mención en marketing digital.

Sueldo: \$800

FUNCIONES:

- Viralizar los contenidos en la diferentes plataformas
- Dinamizar las redes sociales y comunidades en línea
- Incentivar el tráfico en páginas web y redes sociales
- Redactar noticias destacadas en medios sociales
- Atender las inquietudes de los usuarios
- Analizar las métricas de cada una de las redes sociales y tráfico en página web
- Actualizar las redes sociales de acuerdo a las campañas emprendidas
- Interactuar con los usuarios de redes sociales
- Buscar contenido actual y viral

DISEÑADOR WEB

Es quien se encarga de la identidad visual de las páginas, la coherencia y consistencia gráfica del sitio web. Trabaja sobre la interfaz final de usuario, los elementos que la componen y codifica los diseños en HTML y CSS.

Edad: 25-40 años

Título: Programador web.

Sueldo: \$800

FUNCIONES:

- Desarrollar aplicaciones
- Construir, editar y manejar sitios web
- Realizar animaciones para contenidos digitales
- Crear material multimedia como videos, fotografías y animaciones
- Mantenimiento y actualización de sitios web
- Diseñar interfaz gráfica y visual para sitios web, aplicaciones y dispositivos móviles

4.7 Estrategias

En este paso debemos tener varias estrategias, para poder cumplir con los diferentes objetivos tanto el general como los específicos. Para este plan de marketing se establecen las siguientes estrategias:

- Generar contenido viral e interesante
- Crear campañas de expectativa
- Crear campañas publicitarias de nuestros servicios
- Realizar promociones, sorteos y concursos
- Incrementar los seguidores de las redes sociales de Radio SuperK800
- Generar contenidos virales del medio deportivo
- Realizar encuestas digitales a nuestros seguidores para luego implementarlos
- Lanzamiento de aplicaciones interesante para los seguidores
- Analizar las actividades en redes sociales, de la competencia
- Crear un medio a través del cual se pueda mantener una relación con los oyentes

4.8 Tácticas

La táctica siempre va a depender de la estrategia que se va a implementar en ese momento, las mismas variaran de acuerdo a lo que se quiere lograr. Las tácticas para este plan de marketing serán:

- Crear concursos en redes sociales y aplicación móvil para crear interacción con los seguidores.
- Llegar a más personas y aumentar el nivel de seguidores y fans en redes sociales
- Tener continua comunicación, para una rápida acción en las respuestas de los seguidores
- Crear publicaciones digitales muy creativas y llamativas, para captar la atención de los seguidores.
- Relanzar la aplicación móvil, que nos permita interactuar directamente con los usuarios.
- Campañas de carácter social, que generen solidaridad con nuestra marcas Radio SuperK800

- Crear Juegos o trivias, y ser muy explotadas en las época de los mundiales
- Crear un Email-marketing para difundir información, campañas. Etc.

4.9 Plan de acción

En plan de acción, será una guía de cómo se manejaran las tácticas propuestas, los contenidos que se van a generar y las demás estrategias para cumplir los objetivos, los cuales se detallan a continuación:

- Generar segmentos de calidad a través de la creatividad de los talentos de la radio.
- Incrementar las ventas por medio de las visitas a clientes directos y agencias publicitarias.
- Incrementar la frecuencia de spots dentro de la programación.
- Realizar 288 transmisiones deportivas de los equipos de fútbol de la serie “A”.
- Realizar la cobertura de 2 eventos deportivos de tenis por competición de Ecuador en Copa Davis 2018.
- Realizar la cobertura de alrededor de 192 ruedas de prensa y 288 entrenamientos de los equipos de fútbol de la serie “A” del país.
- Crear 2 nuevos segmentos deportivos durante la programación radial, utilizando a los talentos del medio.
- Aumentar el 10% en las visitas a clientes directos y 5% a las agencias publicitarias.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales del medio y visitas de la página web.
- Realizar 24 concursos anuales durante la programación radial para atraer a los oyentes y seguidores de las redes sociales
- Realizar 10 entrevistas exclusivas con personalidades vinculadas al deporte nacional en especial equipos de fútbol del país.
- Crear una opción en la página web, donde el usuario registre su correo electrónico, y mantenerlo informado de actividades, promociones de la Radio.
- Planificar el tipo de promoción que se promocionaran en la página web, redes sociales y aplicación móvil.

4.10 Control y Medición

En esta etapa, el control y la medición es muy importante, dentro de todo el proceso del plan de marketing, esta herramienta nos ayudara a medir las estrategias, tácticas y acciones y nos permite tener un panorama general del estatus de cada uno, para el cumplimiento de nuestros objetivos. Los cuales se detallan a continuación.

Tabla 22: **Formato de Medición y Control - Radio SuperK800**

TIPO	EMPRESA	INDICADOR	OBJETIVO	% CUMPLIMIENTO	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de transmisiones deportivas	288		Trimestral
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de ruedas de prensa	192		Trimestral
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de cobertura de entrenamientos	288		Trimestral
CONTROL	SUPER K800	Número de segmentos creados	2		Semestral
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de visitas clientes directos (incrementar10%)	230		Trimestral
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de visitas a agencias (incrementar5%)	180		Trimestral
CONTROL	SUPER K800	Tasa de variación de los usuarios de redes sociales	Usuarios redes sociales actual vs. Usuarios redes sociales mes anterior		Mensual
CONTROL	SUPER K800	Tasa de variación de los usuarios de página web	Usuarios redes sociales actual vs. Usuarios redes sociales mes anterior		Mensual
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de entrevistas exclusivas	10		Mensual
CONTROL	SUPER K800	Cumplimiento de concursos.	24		Semestral

Elaborado por: El autor

Nota: El cumplimiento se lo medirá dependido del objetivo propuesto.

4.11 Presupuesto

Para poner en marcha al plan de marketing, se debe tener claro los costos de implementación, se debe preparar el presupuesto y los recursos que se van a necesitar.

Actualmente, Radio SuperK800 ya posee su página web, y aplicación móvil, así como también el dominio, hosting y el plan de internet que ya se encuentran contratados por la empresa, se deben adquirir 2 computadoras que serán usadas por el Community Manager y el Diseñador.

Por lo antes expuesto los costos de implementación de este plan de marketing para Radio SuperK8000 se detallan a continuación:

Tabla 23: Costos de implementación - Radio SuperK800

DETALLE	UNIDADES	COSTO	
		UNITARIO	TOTAL
Computadoras	2	\$800	\$1.600
Community Manager	1	\$800	\$800
Diseñador	1	\$800	\$800
Costo Total			\$3.200

Elaborado por: El autor

Dentro de los costos de implementación, debemos considerar que a los costos del personal se deben agregar los valores del IESS y todos los beneficios laborales. Considerando todos estos costos, debemos tener un cálculo de sueldos, el cual se detalla a continuación:

Tabla 24: Calculo de sueldos del 2018

Cargo	Cant.	Gasto mes	Gasto año	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos reserva	Aporte anual IESS	Total 2018
Community Manager	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 386	\$ 800	\$ 1.166	\$ 12.752
Diseñador	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 386	\$ 800	\$ 1.166	\$ 12.752
Total de sueldos								\$ 25.504

Elaborado por: El autor

4.12 Proyección de Ingresos

Este plan de marketing digital, tiene como finalidad incrementar las ventas de Radio SuperK800, a través de todos los planes de acción antes mencionados, lo que llevará a que la audiencia, oyentes y seguidores crezca, el cual tendrá un efecto positivo y se captará más auspiciantes que quieran promocionar sus productos o servicios.

Con este plan, Radio SuperK800, proyecta un incremento de ventas del 15% para este año 2018, adicional se presenta una proyección de ingresos para los próximos 5 años, con un incremento del 5%, cada año.

Tabla 25: Ventas proyectadas a 5 años

VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 533.725,17	\$ 640.470,20	\$ 800.587,76	\$ 1.040.764,08	\$ 1.405.031,51
% Crecimiento ventas	15%	20%	25%	30%	35%
Incremento del %	15%	5%	5%	5%	5%

Elaborado por: El autor

Todo el plan debe llevar al cumplimiento de los objetivos, la evaluación constante nos llevara a resultados favorables, es por esto que para este año 2018, debemos ser muy agresivos y disciplinados, analizando y monitoreando las ventas, es por esto que adjuntamos la proyección de ventas por trimestre y de esta forma ver como se cumplen las metas, el mismo se detalla a continuación:

Tabla 26: Ventas proyectadas por trimestre año 2018

VENTAS PROYECTADAS POR TRIMESTRE	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	AÑO 2018
Ventas	\$ 111,172.74	\$ 116,719.81	\$ 148,641.17	\$ 157,191.45	\$ 533,725.17

Elaborado por: El autor

4.13 Análisis de sensibilidad

Este análisis es uno de los más susceptibles del proyecto, ya que este puede afectar el éxito del plan de marketing digital, es decir, es la estimación del incremento en las ventas, por tal motivo se debe considerar 3 diferentes escenarios, el optimista, el esperado y el pesimista. En estos escenarios se van a realizar ciertos supuestos para poder tener un estimado de ventas a obtener en el plan de marketing digital propuesto.

- **Escenario optimista:** En este escenario se cumplen todos los objetivos de ventas planificados con un incremento del 15% en el 2018 y un 5% de incremento anual durante los próximos 5 años.

Tabla 27: **Escenario optimista**

VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 533.725,17	\$ 640.470,20	\$ 800.587,76	\$ 1.040.764,08	\$ 1.405.031,51
% Crecimiento ventas	15%	20%	25%	30%	35%
Incremento del %	15%	5%	5%	5%	5%

Elaborado por: El autor

- **Escenario esperado:** En este escenario, y con la implementación y acoplamiento de la nueva estructura, se considera que el objetivo inicial sea del 10% en el 2018 y un 5% de incremento anual durante los próximos 5 años.

Tabla 28: **Escenario esperado**

VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 510.519,72	\$ 587.097,68	\$ 704.517,22	\$ 880.646,52	\$ 1.144.840,48
% Crecimiento ventas	10%	15%	20%	25%	30%
Incremento del %	10%	5%	5%	5%	5%

Elaborado por: El autor

- **Escenario pesimista:** En este punto y considerando cambios internos y externos fuera de lo esperado se plantea que el objetivo inicial sea del 5% en el 2018 y un decrecimiento del 2% y 3% anual durante los próximos 5 años.

Tabla 29: **Escenario pesimista**

VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 487.314,28	\$ 526.299,42	\$ 578.929,37	\$ 648.400,89	\$ 745.661,02
% Crecimiento ventas	5%	8%	10%	12%	15%
Incremento del %	5%	3%	2%	2%	3%

Elaborado por: El autor

Luego de los análisis, estrategias, tácticas, acciones, proyecciones de ventas, se puede demostrar la viabilidad del plan de marketing digital, así como también se muestra claramente los diferentes escenarios proyectados a 5 años.

En la parte final del proyecto se señalan las conclusiones y recomendaciones, para la puesta en marcha del plan de marketing digital.

CONCLUSIONES

- Los mercados evolucionan velozmente, actualmente la era digital, es la que ha revolucionado la conectividad desde todos los aspectos, personales y comerciales, es por esta razón que las empresas deben poner todo su esfuerzo y tener estrategias de marketing dirigidas al ámbito digital, donde está la revolución de las relaciones entre las empresa y sus seguidores, es por esta razón que Radio SuperK800 debe considerar invertir en este plan de marketing digital, y poder ser competitivos en este mercado en rápido crecimiento.
- Esta nueva era digital, traspasa toda barrera, es de fácil y rápido acceso, lo que genera, que los seguidores estén más informados, tengan diferentes opciones, esto conlleva que los gustos y preferencias de los seguidores sean más selectivos. Para ser competitivos, es indispensable tener el conocimiento para la aplicación de estas plataformas, y de esta forma estar a la vanguardia de los desafíos de la comunicación.
- Existe en el mercado digital, muchas redes sociales, pero una de las que más destaca y tiene un alto porcentaje de seguidores, debido a la originalidad y creatividad, ya que su interacción es a través de videos, es la plataforma de YouTube. que cumple con el principal objetivo de captar, atraer y entretener al público.
- Radio SuperK800 por su experiencia y profesionalismo en el mercado de la comunicación deportiva, tiene el potencial para fortalecer y explotar las herramientas digitales que actualmente ofrece a sus oyentes y seguidores, con una nueva propuesta que lograra mejorar, a la competencia, e imponerse a las tendencias actuales.
- Podemos concluir, indicando que Radio SuperK800, tiene una muy buena aceptación en las encuestas, está muy bien posicionada en el segmento deportivo, donde es reconocida y cuenta con credibilidad, gracias al grado de credibilidad de los comentaristas deportivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar este plan de marketing digital, y de esta forma poder llegar a los objetivos específicos y generales trazados en este proyecto, el mismo indica todas las directrices a seguir para su ejecución.
- Se recomienda incluir un nuevo departamento dentro de la estructura organizacional, el mismo será de gran apoyo y soporte para la implementación de este proyecto, este cambio es indispensable para la buena ejecución y control de todas las estrategias a implementarse.
- Es recomendable la contratación de un Community manager y un diseñador, los cuales pondrán en marcha todas las tácticas y acciones que se indican en este plan de marketing, son el motor principal para el acercamiento con los seguidores, y son los que mantendrán actualizadas todas la plataformas digitales.
- Se sugiere participar en eventos locales, para tener más impactos visuales de las marcas Radio SuperK800 y así posicionar la marca en nuestros oyentes y seguidores.
- Se recomienda mantener paquetes atractivos, como los propuestos en este plan de marketing digital, y seguir con esta línea estratégica, para los diferentes eventos deportivos, y de esta forma, mantener un buen promedio de auspiciantes que anuncien en la Radio SuperK800.
- Se recomienda aprovechar todas las redes sociales y aplicación móvil, de la que actualmente dispone la Radio SuperK800, las mismas deben ser más interactivas y con información actualizada, con contenidos atractivos y virales para captar la atención de los seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- AMA, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de www.ama.org/Pages/default.aspx: www.ama.org/Pages/default.aspx
- Amstrong, P. K. (2012).
- Andalucía-Emprende. (2015). Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUK Ewj0iP22iMjbAhUqw1kKHbAzB7EQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.andaluciaemprende.es%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2Fplan-estrategico.xlsx&usg=AOvVaw2txSKF3kOIPdmvwEOiGq4s>
- Angelo-docs.google. (2018). https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5C_b1EptR03_aP2UEKr8hUB5HBe5qOun1AduW2oyof0ZUg/viewform. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5C_b1EptR03_aP2UEKr8hUB5HBe5qOun1AduW2oyof0ZUg/viewform
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Obtenido de lafabricadelacreatividad.blogspot.com/2014/09/la-creatividad-luis-bassat.htm.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Begoña. (2016). Obtenido de <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>: <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>
- Begoña. (2016). <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>
- Begoña, G. (2016). Obtenido de <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>: <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>

- Begoña, G. (2016). Obtenido de <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>
- Bernal Torres, C. (2010). Métodos del proceso de investigación científica. En C. Bernal Torres, *Metodología de la investigación* (pág. 59). Bogotá: Prentice Hall.
- Bernal Torres, C. (2010). Proceso de investigación científica. En C. Bernal Torres, *Metodología de investigación* (pág. 112). Bogotá: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). Proceso de investigación científica. En C. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 110). Bogotá: Prentice Hall.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- C.Olson, P. P. (2013).
- Camino-Rosas. (2016). repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6375/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-248.pdf. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6375/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-248.pdf>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6375/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-248.pdf>
- Casares Hernández, L. (1995). Técnicas Actuales de investigación documental. En C. H. Laura, *Técnicas Actuales de investigación documental* (pág. 18). Méxio: Trillas.
- Chaffey, y Smith. (2008). *eMarketing excellence*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- CHAUPIJULCA. (2016). Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- CHAUPIJULCA. (2016). Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlvEUFu2Gkrhscbj-tStFQQA&sig2=a>
- CURIEL, E. H. (2015). <http://www.redalyc.org/pdf/3843/384351520006.pdf>.
- D.Perreault, C. &. (2000). http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duarte, P. (2010 de Julio de 2010). http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf. Obtenido de Las marcas en manos de los blogs: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Estrella, A. M. (2015). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>.
- Fandiño. (2013). <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Obtenido de La era del marketing digital y las estrategias.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC
- Genes. (2014). *El libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Hernández. (2015). <http://www.redalyc.org/html/109/10900202/>.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizara. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 90). Mexico: McGraw Hill - Interamericana de editores.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de investigación* (pág. 4). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, M. (2001). <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará. En R. Hernandez, *Metodología de la investigación* (pág. 89). Mexico: McGRAW-HILL.
- Historia de youtube. (2016). http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm.
- history. (2012). Obtenido de <https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10170/TEISIS%20-%20PUCE%20-%20>
(s.f.).
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6375/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-248.pdf>. (2014).
- HUARCAYA MENDOZA, D. F. (2017). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.HUARCAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF
- Huarcaya-Mendoza. (2017). http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.HUARCAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.HUARCAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90

- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jimenez, O. (2011). *www.repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Jorquera-Maiza-Muñoz. (2010). http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-jorquera_a/pdfAmont/ec-jorquera_a.pdf. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-jorquera_a/pdfAmont/ec-jorquera_a.pdf
- Kotler. (2008). *Principios del Marketing*. México: Pearson Educare S.A.
- Kotler, P. (1999). *Dirección del marketing*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010).
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Laura, F. (2015). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/747>.
- Lazar, L. g.-L. (2010).
- LLeiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

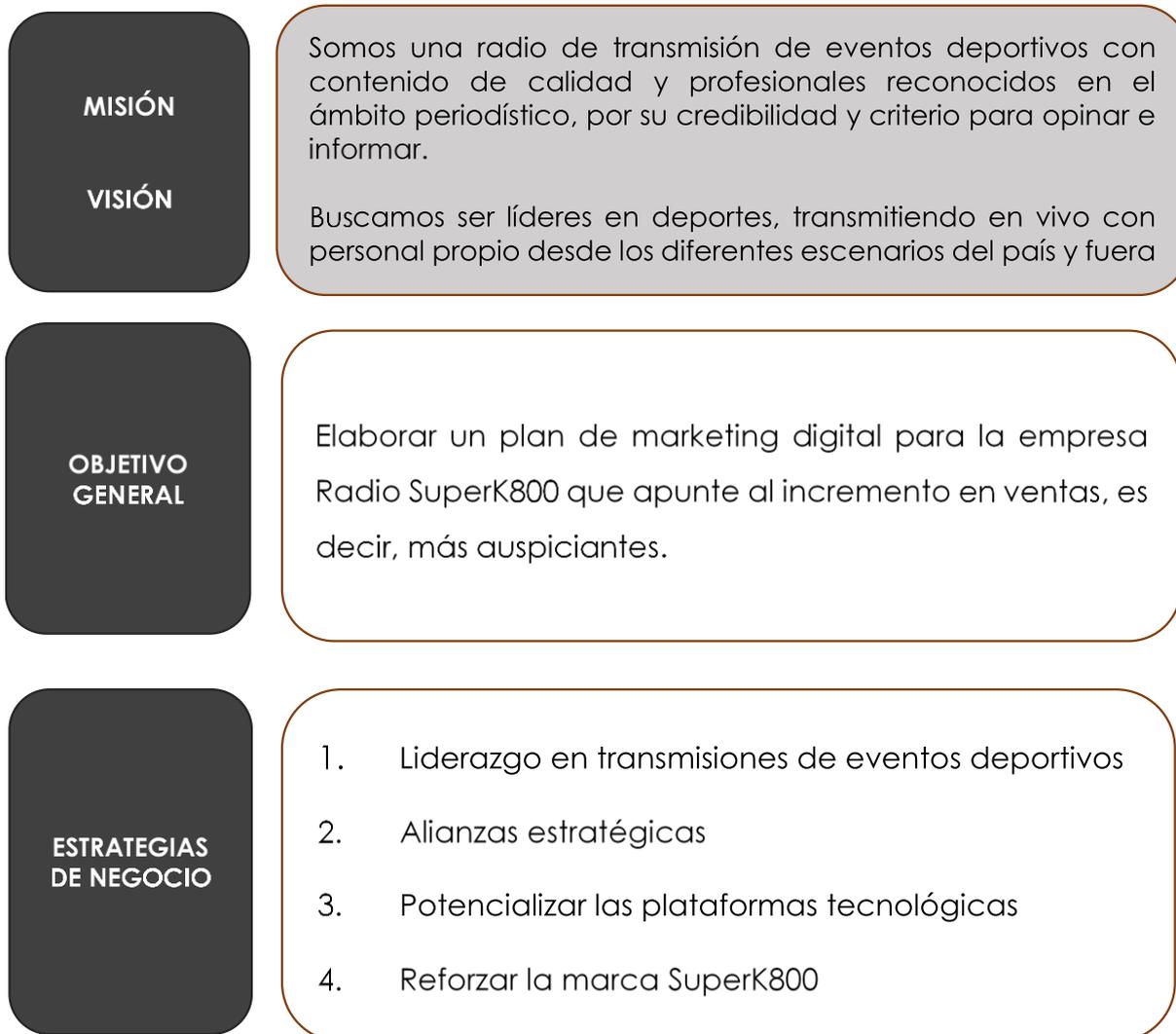
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- marketing, d. d. (s.f.). <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-a/>.
- Martínez, E. (2013). *La publicidad display*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Mazzo, M. j. (2016). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peborgh, V. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales 1era. Edición*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Peralta, A. M. (2014). [file:///C:/Users/usuario/Downloads/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-120%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-120%20(1).pdf). Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-120%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-120%20(1).pdf).

- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- PUENTES-RUEDA. (2016).
<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Obtenido de
<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pulido. (2008). Obtenido de
<file:///C:/Users/user/Downloads/plan%20de%20marketing%20%20digital%20restaurante.pdf>:
<file:///C:/Users/user/Downloads/plan%20de%20marketing%20%20digital%20restaurante.pdf>
- Pulido. (2008).
<file:///C:/Users/user/Downloads/plan%20de%20marketing%20%20digital%20restaurante.pdf>.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015,
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Ribadeneira, J. F. (2017).
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1350/1/Tesis1536TRUe.pdf>.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera Sanclemente, M. d. (12 de 2015). *La evolución de las estrategias de*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

- RUEDA, P. Y. (2016).
<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Suarez Quintero, D., & Shuldt Cevallos, M. (2015). www.dspace.ups.edu.ec. Obtenido de www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9922/1/UPS-GT000940.pdf
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Villacrés. (2014). <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10170/TESIS%20-%20PUCE%20-%20Villacr%C3%A9s%20Herrera%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1>.
Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10170/TESIS%20-%20PUCE%20-%>
- Zarella, D. Z. (2011).
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1: MAPA ESTRATEGICO



ANEXO 2: ENCUESTA MEDIO RADIAL

Por favor, su ayuda llenando la siguiente encuesta

*Obligatorio (Angelo-docs.google, 2018)

Dirección de correo electrónico *

1. Edad? *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 20
- 21- 39
- 40 - 59
- 60 en adelante

2. Genero? *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

3. Estado Civil? *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Unión de hecho
- Divorciado
- Separado
- Viudo
- Prefiero no decirlo

4. Situación Laboral? *

Marca solo un óvalo.

- Empleado full time
- Comerciante
- Independiente
- Desempleado
- No trabajo
- Jubilado/Pensionado/Retirado
- Estudiante
- Ama de casa
- Otro:

5. Cuál es su nivel de educación? *

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios o enseñanza primaria incompleta
- Primaria
- Secundaria
- Universidad completa
- Maestría
- Doctorado

6. Nivel de ingresos? *

Marca solo un óvalo.

- Salario Básico
- Entre \$500 a \$700
- Entre \$701 a \$900
- Entre \$901 a \$1.500
- Entre \$1.501 a \$2.000
- De \$2.000 en adelante

7. Con qué frecuencia escucha la radio? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre que puedo.
- Algunas veces.
- Casi nunca.
- Nunca

8. En qué momento del día escucha la radio? *

Marca solo un óvalo.

- Por las mañanas.
- Al mediodía.
- Por las tardes.
- Por las noches.
- De madrugada.

9. Qué tipo de programa o programas escucha? *

Marca solo un óvalo.

- Informativos.
- Culturales.
- Magacines.
- Dramáticos.
- Musicales.
- Deportivos.
- Salud

- Cómicos
- Farándula
- Moda

10.Cuál es su preferencia musical? *

Marca solo un óvalo.

- Blue-jazz
- pop-rock
- Electrónica
- Reggaeton
- Romántica
- Género urbano
- Salsa
- Merengue
- Bachata
- Otro:

11. Qué sugerencias le haría a una nueva propuesta radial? *

Marca solo un óvalo.

- Que los conductores sean profesionales
- Que haya concursos
- Un segmento de comedia
- Que se inviten gente de televisión
- Que informe acerca de empleos en oferta
- Que haya noticiario informativo
- Que se traten temas de la actualidad
- Que el contenido se adapte al público deportivo
- Que tenga variedad y originalidad
- Otro:

12. Ha escuchado radio por internet? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre que puedo.
- Algunas veces.
- Casi nunca.
- Nunca

13. Dónde ha escuchado radio por internet? *

Marca solo un óvalo.

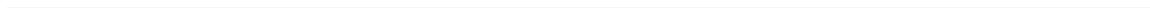
- En casa
- En el trabajo
- En el centro de estudios
- No escucho
- Otro:

14. Si ha escuchado Radio SuperK800 Nos puede indicar qué le parece?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala
- No la he escuchado

15.Cuál es la estación de radio que escucha frecuentemente?



ANEXO 3

Tabla 30: **MATRIZ VENTAJA COMPETITIVA**

Factores Clave de Éxito	Peso (%)	SUPER K 800		CARAVANA	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Producto	30%	4	1,5	3	0,9
Precio	15%	4	0,6	4	0,6
Plaza	10%	4	0,4	4	0,4
Marca	10%	5	0,5	3	0,5
Promoción	5%	1	0,5	3	0,15
Publicidad	5%	1	0,5	3	0,15
Tecnología	15%	3	0,6	4	0,3
Calidad	5%	4	0,2	3	0,15
Innovación	5%	4	0,2	4	0,2
Puntaje total	100%		4,		3.5

TABLA DE CALIFICACIONES					
Calificación	5	4	3	2	1
Definición	Fortaleza única y valiosa	Fortaleza sólida	Fortaleza en proceso	Debilidad subsanable	Debilidad grave

Elaborado por: El autor

ANEXO 4

Tabla 30: **MATRIZ PLAN ESTRATEGICO**

ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCION	BENEFICIO A OBTENER	UNIDAD RESPONSABLE
Generar contenido viral e interesante	Crear segmentos de calidad a través de la creatividad de los talentos de la radio	Incrementar los seguidores	Director de Deportes y Director de Ventas
Crear campañas de expectativa	Incrementar la frecuencia de spots dentro de la programación	Mejorar el rating	Director de Ventas y MKT
Crear campañas publicitarias de nuestros servicios	Incrementar las ventas por medio de las visitas a clientes directos y agencias publicitarias.	Posicionar la marca.	Director de Ventas
Realizar promociones, sorteos y concursos	Realizar 24 concursos anuales durante la programación radial para atraer a los oyentes y seguidores de las redes sociales	Incrementar seguidores	Marketing
Incrementar los seguidores de las redes sociales de Radio SuperK800	Realizar 288 transmisiones deportivas de los equipos de fútbol de la serie "A".	Posicionar la marca.	Director de Ventas y MKT
Generar contenidos virales del medio deportivo	Crear 2 nuevos segmentos deportivos durante la programación radial, utilizando a los talentos del medio.	Incrementar seguidores y Posicionar la marca.	Marketing y Ventas
Realizar encuestas digitales a nuestros seguidores para luego implementarlos	Crear una opción en la página web, donde el usuario registre su correo electrónico, y mantenerlo informado de actividades, promociones de la Radio	Mantener informado a los seguidores y ver sus actividades	Marketing
Lanzamiento de aplicaciones interesante para los seguidores			
Analizar las actividades en redes sociales, de la competencia			
Crear un medio a través del cual se pueda mantener una relación con los oyentes	Planificar el tipo de promoción que se promocionaran en la página web, redes sociales y aplicación móvil.	Mantener un vínculo permanente con los seguidores	Marketing

Elaborado por: El autor