UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA EMISORA RADIAL OKEY ESTEREO 107.7 FM

Autores:

Mendoza, Janexa C.I: 21.535.790

Serrano, Yasmely C.I: 20.014.399

Urb. Yuma II, calle Nº 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE MERCADEO
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCINAR LA EMISORA RADIAL OKEY ESTEREO 107.7 FM

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Mendoza, Janexa C.I: 21.535.790

Serrano, Yasmely C.I: 20.014.399

Tutora: Prof. Jannexis Moreno

San Diego, noviembre de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Prof. Jannexis Moreno, portadora de la cédula de identidad Nº 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Janexa Mendoza, portadora de la cédula de identidad Nº 21.535.790 y Yasmely Serrano, portadora de la cédula de identidad Nº 20.014.399, titulado CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA EMISORA RADIAL OKEY ESTEREO 107.7 FM, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 30 días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho.

(Firma autógrafa)

Prof. Jannexis Moreno

C.I: 18.033.965

DEDICATORIA

Ante todo le dedico este logro alcanzado a Dios por darnos las fuerzas y vencer los obstáculos que se nos presentaron.

También le dedico este trabajo de grado a mi hijo Dylan Alejandro ya que es mi pilar fundamental y motivación, su cariño y afecto me dieron la fortaleza para cumplir esta meta que me tracé.

Por último a nuestros padres por motivarnos y brindarnos su amor, paciencia y apoyo incondicional cuando más estuvimos estresadas, y a mi primo por ayudarme en lo moral y económico.

Mendoza, Janexa

DEDICATORIA

Hoy veo satisfactoriamente que he logrado concluir una nueva etapa en mi vida, no ha sido fácil, se me presentaron tropiezos, vicisitudes y tristezas pero a pesar de ello logre alcanzar mi meta, el inicio de una nueva vida, porque a pesar de las dificultades también encontré muchas alegrías que me dieron fuerza y fe para alcanzar la meta que culmino.

Es por ello, que este trabajo de grado, se lo dedico primeramente a mi DIOS todo poderoso, por ser mi guía, mi protector espiritual y mi luz por conducirme por el camino correcto.

A mis padres, por creer en mí, por estar siempre a mi lado, apoyándome en todos los sentidos, orientándome bajo su convicción formada en valores y con la fe en nuestro ser Supremo, fomentando mi crecimiento personal, mi autoestima, mi superación y anhelo para lograr el éxito. Gracias viejos. Por formarme la persona que hoy soy.

A mi José, que aunque no esté físicamente conmigo lo llevo por siempre en mi corazón.

Serrano, Yasmely

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos primeramente a Dios por darnos los conocimientos necesarios y guiarnos para desarrollar dicha tesis.

En segundo lugar a mis padres por darme su apoyo y ayuda en materiales necesarios, y sobre todo por estar siempre hay ayudarme en todo lo que estaba a su alcance y por eso le agradezco de todo corazón y que espero contar con ellos en el hoy en el mañana y en un futuro.

Finalmente gracias a la Universidad por haberme formado en ella y a nuestra tutora Jannexis Moreno por cada uno de los aportes, a su bondad y apoyo que nos hizo y por tenerme mucha paciencia y colaborar con todo para la elaboración de nuestro trabajo de grado ya que no ha sido fácil para poder lograr esta meta de ser grandes profesionales.

Mendoza, Janexa

AGRADECIMIENTOS

Al culminar mis estudios académicos en este momento de mi vida. Agradezco primeramente a Dios Todo Poderoso por concederme la felicidad de haber logrado esta significante meta.

Agradezco a mis padres por apoyarme y ayudarme toda la vida, por creer en mí y apoyarme en mis metas, por estar conmigo en este proyecto.

A la profesora Jannexis Moreno, por apoyarme y ayudarme en este proyecto, por toda la orientación y los consejos dados. A ti gracias profesora con todo mi cariño y respeto.

A la Universidad José Antonio Páez, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente con éxito.

Agradezco a mi compañera Janexa, por todo su apoyo y su amistad, a cada uno de mis familiares que me apoyan día a día y confían en que puedo lograr las metas que me he propuesto.

Serrano, Yasmely

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

		Pp.
LISTA DE CUADROS……..……...		xi
LISTA DE GRAFICOS……..……..		xii
RESUMEN INFORMATIVO……..		xiii
INTRODUCCIÓN……		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA……	3
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……	3
	1.2. OBJETIVOS……	4
	1.3. JUSTIFICACIÓN……	5
	1.4. ALCANCE Y DELIMITACION……	5
II	MARCO TEORICO……...	6
	2.1. ANTECEDENTES……..	6
	2.2. BASES TEÓRICAS……	9
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS……..	23
III	MARCO METODOLÓGICO……	25
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION……	25
	3.2. FASES METODOLOGICAS……..	26
IV	RESULTADOS……..…….	31
	4.1. FASE I…….	31
	4.1. FASE II……	42
	4.1. FASE III……..	43
V	LA PROPUESTA……..…….	44
	5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA……..	44
	5.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA…….……	44
	5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA….……..	44

5.4. FACTIBILIDAD…..…… 45
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA…….. 47
CONCLUSIONES Y RECOMIENDACIONES…… 57
CONCLUSIONES…….. 57
RECOMIENDACIONES…… 58
REFERENCIAS……. 59

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Pp.

CUADROS

1	SEXO…….…..…….	32
2	EDADES…….…..……	33
3	ESCUCHAR……..	34
4	HORA……	35
5	CONOCIMIENTO…….……	36
6	MEDIOS……	37
7	PROGRAMACION……..	38
8	PROMOCION……...	39
9	CONFORMIDAD……..	40
10	MEJORAR…….	41
11	MATRIZ DE OBSERVACION……	42
12	COSTOS……	46
13	ACCION……	55
14	MEDIOS……	56

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

Pp.

GRAFICOS

1	GRAFICO N°1…….…..…….	32
2	GRAFICO N°2…….…..…….	33
3	GRAFICO N°3…….…..…….	34
4	GRAFICO N°4…….…..…….	35
5	GRAFICO N°5…….…..…….	36
6	GRAFICO N°6…….…..…….	37
7	GRAFICO N°7…….…..…….	38
8	GRAFICO N°8…….…..…….	39
9	GRAFICO N°9…….…..…….	40
10	GRAFICO N°10…….…..……..	41

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE MERCADEO
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA EMISORA RADIAL OKEY ESTEREO 107.7 FM

Autor(a): Mendoza, Janexa
Serrano, Yasmely
Tutor(a): Prof. Jannexis Moreno
Fecha: Noviembre de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tiene como título "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCINAR LA EMISORA RADIAL OKEY ESTEREO 107.7 FM" se enfocó en el tipo y diseño de la investigación descriptiva, explicativa y de campo. El diseño de investigación es no experimental basado en proyecto factible**.** La finalidad de este trabajo de investigación fue diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la emisora Radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en la ciudad de Valencia del Estado Carabobo. Para hacer un diagnóstico de la situación real de la emisora ante el público y disponibilidad de recursos para desarrollar la campaña publicitaria, se procedió a realizar una encuesta a los habitantes de la Parroquia San José, del Municipio Valencia, del estado Carabobo. Igualmente se llevó a cabo una entrevista al director de la radio, cabe señalar, que los resultados que se obtuvieron con los instrumentos anteriormente señalados, posteriormente se analizaron y luego se procedió a diseñar una campaña publicitaria de tres meses de tiempo máximo de duración, para llevar a cabo la promoción, el cual fue efectuada dentro de la misma localidad antes mencionada, obteniendo una gran receptividad por parte del público en general.

Descriptores: campaña publicitaria, marketing, promoción.

INTRODUCCIÓN

Cabe destacar, que los diferentes medios de comunicación, son esenciales en nuestra sociedad debido a la gran importancia que tienen como medio informativo a la colectividad en general. Sin embargo todos los medios de comunicación no llegan a todo el conglomerado, debido a las diferentes limitaciones que se pueden presentar. Uno de mayor alcance a nivel publicitario es la Radio, ya que a diferencia de la televisión y otros medios, se escucha en casa, en el trabajo, en el vehículo, en el campo, es un medio ideal para los mensajes directos, que nos permite integrarnos en una comunidad o sociedad determinada y nos permite hacernos populares en la zona o radio de acción de las emisiones. En tal sentido si queremos que nuestros productos o servicios sean populares, y pretendemos ganarnos la confianza del comprador, la radio es el medio excelente para tal fin. Seducir con las palabras y los sonidos nos permite comunicar mensajes a individuos en movimiento, que nos escuchan mientras realizan actividades domésticas, de ocio o en el trabajo.

Con lo anteriormente expuesto, se quiere señalar la importancia de la radio como medio para promocionar cualquier producto, por ser de gran penetración y de bajo costo. Sin embargo si la emisora no es escuchada su importancia se perdería, por lo tanto se debe afianzar su programación innovadora, variada y de calidad. Tal es el caso de la emisora Radial Okey Estéreo 107.7 FM, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo con cobertura en el Municipio Valencia y dedicada principalmente al público juvenil, en la actualidad no tiene un buen rating y no cuenta con recursos económicos sustanciales. La presente investigación se sustenta, cuyo objetivo principal es proponer es proponer una campaña publicitaria para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

La cual se encuentra estructurada de la siguiente forma: Capítulo I, en el cual se describe el problema tratar durante la investigación, además de exponer los objetivos

de la investigación, su formulación y la justificación e importancia de la misma. En el Capítulo II, llamado marco teórico el cual contiene los antecedentes de la investigación y la esquematización de las bases teóricas que sustentaran la investigación culminando el aparte con la definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, marco metodológico, en el cual se especifican las fases metodológicas que representan el orden en el que se desarrollará la investigación para alcanzar los objetivos del estudio. Seguidamente el Capítulo IV, se refiere a los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta y la observación directa, seleccionadas como técnicas de recolección de datos, los cuales fueron debidamente analizados y asociados al objeto de estudio. Finalizando así con el Capítulo V donde se propone la propuesta y se desarrolla el Plan de Acción, Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones que hacen las investigadoras para optimizar la "Campaña Publicitaria para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7".

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien es cierto, una de las características centrales de los tiempos actuales es que la radio como medio de comunicación debe intentar hacer comprender la complejidad de los cambios en la sociedad actual y al mismo tiempo encontrar formas nuevas que atraigan la atención de los oyentes.

Uno de los componentes más importantes, es rescatar la frescura del trato diario, la relación amistosa sin estridencias y la calidez del trato que se ha visto en los últimos años sólo canalizados a través de concursos que procuran concentrar una atención vaga y difusa. La radio se está quedando sin audiencia joven y ese es un problema.

Al respecto, la radio de amplitud modulada siguen haciendo lo mismo en la generalidad de los casos y las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única fórmula sobre la que sostener sus niveles de audiencia. Quizás este factor sea en sí mismo una muestra de la angustia que supone vivir en un tiempo que no consigue ser atrapado por la radio como debiera y que encuentra en sus bajos niveles de audiencia una muestra de su incapacidad para sugerir nuevos formatos y búsquedas de nuevas audiencia.

Es importante destacar, el presupuesto, la cobertura, el sentimiento nacional y la programación, son todos aspectos importantes que hacen que la radio pública exista, pero es necesario que sean pensados estratégicamente desde la perspectiva de sus audiencias, de la ciudadanía como eje de identidad y de la necesidad de posicionamiento y consumo basados en la interactividad permanente de una población diversa y en constante transformación.

Así mismo, la emisora Radial Okey Estéreo 107.7 FM tiene su programación mayormente dirigido al público juvenil de Valencia estado Carabobo, para lograr penetrar en este mercado, tienen piezas publicitarias de material BTL y participan en

eventos sociales. Tienen un rating que se puede considerar no tan alto, dada esta situación se ha planteado crear una campaña publicitaria para la emisora Radial Okey Estéreo 107.7 FM con la finalidad de mejorar el rating y su participación en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían los medios a desarrollar en una campaña publicitaria para promocionar la emisora Radial Okey Estéreo 107.7 FM?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 Objetivo General

Proponer una campaña publicitaria para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.
- Identificar los medios para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.
- Diseñar campaña publicitaria para dar a conocer la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Es necesario señalar, que la situación socioeconómica que está atravesando el país en la actualidad es bastante precaria, la pequeña y mediana empresa ha dejado de producir por el deterioro del poder adquisitivo, entre estas empresas encontramos el cierre de emisoras radiales que desde años se dedicaban a la información y al entretenimiento por sus diversas programaciones que difundían. Es evidente, que la radiodifusión vista como negocio, es un proceso donde intervienen un anunciante (paga por la publicidad), un medio publicitario (la radio) y una audiencia (los radios oyentes) a quien dar a conocer un producto. La publicidad radial es la fuente de sostenimiento de emisoras y locutores en toda Venezuela.

Cabe destacar que la radio venezolana dispone de tres formatos para proyectar la publicidad radial, estas emisoras son: las emisoras comerciales AM y FM, como también las emisoras comunitarias. Cada emisora necesita darse a conocer a los anunciantes y a la audiencia ya que depende de ambos, sin anunciantes no hay emisoras y sin audiencia no hay anunciantes.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto y la necesidad de mejorar la emisora como negocio, se crea la Propuesta de Campaña Publicitaria para promocionar Radial Okey Estéreo 107.7 FM en Valencia del Estado Carabobo.

1.4 Alcance y Delimitación de la Investigación

1.4.1 Alcance: lo que se pretende alcanzar con este proyecto es describir la importancia de diseñar campañas promocionales publicitarias para atraer la atención de los oyentes de la Emisora Radial Okey Estéreo 107.7.FM. Para ello, se hace primero una investigación teórica, para luego ponerla en práctica.

1.4.2 Delimitación: El presente trabajo se realizará específicamente en una población ubicada en la Parroquia San José, Municipio Valencia del Estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se trata de relacionar la presente investigación dentro de un ámbito investigativo, afianzándonos en las teorías de actores reconocidos.

A Nivel Internacional, Francisco. (2014), en su trabajo Funcionalidad **de la Radio en la Internet**. Para optar al título de Licenciado en Medios de Comunicación e Informativos Universidad de Galileo. Guatemala. Entre los resultados señala que actualmente la problemática de muchas radios es que no son muy conocidas y no cuentan con un posicionamiento en la mente de los radioescuchas, tanto de manera local como internacional y esto ocasiona que no cuenten con una regular cantidad de anunciantes; entre las conclusiones afirma que Guatemala al igual que otros países del mundo, hace uso de la radiodifusión como un elemento de los medios de comunicación, fundamental para su desarrollo social ya que por medio de la radio se logra trasladar información de carácter masivo, razones por las cuales es necesario tener una buena publicidad para poder mantener rating en su audiencia y mantenerse en el mercado a través de una significativa cantidad de anunciantes.

Igualmente, Bonoso, García y Pérez (2013), en su Trabajo final para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, mención Diseño para Medios. Titulado, **Diseño y Producción del Programa de Radio para la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.** En la Universidad de Santiago de Guayaquil**.** Ecuador**.** Entre los objetivos tuvieron Incentivar la participación de los estudiantes de las tres carreras de la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la investigación y realización de temas para el programa de Radio de la Facultad. Entre las conclusiones señalan que: Estamos inmersos en un mundo donde hoy por hoy la tecnología está al alcance de todos, donde predomina la

inmediatez en la información y donde el mundo de las redes sociales abarcan y dejan a un lado a los medios tradicionales.

Las conclusiones de Bonoso y otros, guarda relación con la presente investigación debido a que ciertamente la tecnología está al alcance de todos hoy día y los jóvenes ameritan de programas de radio dejen a un lado parrilla tradicional en su programación y se impulse con contenidos actuales que despierte el interés de los receptores en este caso estudiantes o adolescentes a los cuales la tecnología les llama mucho la atención.

A Nivel Nacional Rodríguez (2014), en su trabajo **Creación de una Estrategia Participativa e Innovadora para la Captación de Audiencia para 95.7 FM La Mega Estación –** Valencia. En de la Universidad Alejandro Humboldt. Valencia Venezuela presentaron una propuesta para captar audiencia y mantener su rating. Entre los resultados señala que en la actualidad, la radio como en todos los medios de comunicación se ve en la necesidad de estar en constante innovación para sobresalir ante el resto de las emisoras, y así lograr penetrar su mercado específico y mantenerse posicionado dentro del mismo .y entre las conclusiones afirma que

La Mega Estación – Valencia es una de las tantas emisoras de la ciudad que siente presión de la competencia es por esto que busca la creación de una estrategia que permita captar nueva audiencia, mantener la que ya existe.

Es importante resaltar, que el trabajo realizado de Rodríguez coincide con la Presente investigación, por cuanto la autora considera que existe la necesidad de estar en constante innovación para sobresalir por el resto de las emisoras.

Según Acosta, Avendaño. Soto **(2014), Propuesta de un plan estratégico para mejorar la promoción y programación de la estación radio latina 1.470 AM de Valencia Estado Carabobo**. Entre los resultados afirma que La emisora RADIO LATINA 1.470 AM (matriz del grupo), LATINA 99.1 FM y LATINISIMA 97.9 FM, conforman tres opciones publicitarias dirigidas al Target 21 – 50 años de edad, clase ABC, que es el grupo poblacional con mayor poder adquisitivo, lo que garantiza

efectividad en su mensaje cuando el producto que se anuncia o promociona en las emisoras va dirigida a este target.

Además afirma que el segmento conocido va dirigido tanto público adulto como joven, el cual toma las decisiones de mayor peso en la relación compra-venta o en la utilización de servicios claves.

Concluye señalando que la RADIO LATINA 1.470 AM, presenta noticias, programas de opinión y participación , así como transmisiones deportivas y la música feliz, y que ésta ha tratado siempre de conservas las características de seriedad que la han mantenido desde 1975, fecha de su fundación con la finalidad de mantener su audiencia.

El trabajo investigativo de Acosta , Avendaño ,y Soto guarda relación con la presente investigación , por cuanto toda su programación donde promociona y campaña va dirigida a un público específico para garantizar efectividad. Tal es el caso del presente trabajo que persigue resaltar la importancia que tiene la promoción, sobre todo en una emisora radial.

En este mismo sentido, Catapano, Lutzardo**. (2013), e**n su Propuesta **Estrategias de posicionamiento para incrementar el número de anunciantes en una emisora radial FM de la ciudad de Valencia, Caso: Radio Capital 92.3 FM.**

Con la finalidad de solventar el problema referente a la declinación del número de anunciantes de la empresa Capital 92.3 FM, y atendiendo la necesidad de incrementar la efectividad en la comercialización de sus servicios publicitarios, surge la presente investigación. Entre las conclusiones se evidencia que existe una necesidad de diseñar una propuesta que contiene una serie de estrategias cuya razón de ser es el incremento del posicionamiento de la emisora, crear condiciones óptimas de comercialización de los espacios publicitarios y por ente incrementar los anunciantes de la emisora.

De igual manera el trabajo realizado por los Autores Cadápano, y Luzardo, guarda relación con la presente investigación debido a que existe la necesidad de

incrementar la efectividad de la comercialización de sus servicios publicitario de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el sustento para desarrollar la variable de la investigación. Según Baresco, A. (2006) sostiene que las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brinda al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Tomando en cuenta estas consideraciones, a continuación se presenta la descripción de los componentes teóricos que se van abordar en esta investigación**.**

2.2.1 Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003:33) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Ambos están dirigidos en aumentar los ingresos de la empresa y están tan estrechamente enlazados que es difícil comprender sus diferencias. De hecho en las organizaciones pequeñas las mismas personas suelen realizar ambas tareas de marketing y ventas. Sin embargo el marketing es diferente a las ventas. Es decir, marketing es todo lo que hacemos para alcanzar y persuadir a tu público y el proceso de ventas es todo lo que haces para cerrar la venta y obtener un acuerdo o contrato

2.2.2 Campañas

Según, Wells, Burnett y Miortary (1996:35) menciona que es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Es importante, crear y captar valor en el consumidor. La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando el producto o servicio, uno de los factores importantes que se tiene que conocer son las necesidades del cliente para satisfacerlas satisfactoriamente.

2.2.3 Campaña publicitaria

Philip Kotler explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix. Define la Publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Philip Kotler instruye acerca de la actitud y el trato que se debe observar hacia las agencias de publicidad, y acerca de qué cabe esperar de la publicidad: Probabilidades. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Por lo tanto, como en la lotería, a más campañas más probabilidades. Antes de diseñar este tipo de campañas los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional global.
- Determinar el tema promocional general.

Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzara a formular la campaña publicitaria, los pasos de sus diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia, esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son:

- Apoyar la venta persona. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores, a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo, los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un producto, con la publicidad se alarga la temporada de un producto; se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución de un producto, la publicidad refuerza las decisiones de un cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Establecidos los objetivos de la publicidad se distribuyen las actividades que le dan vida al programa de promoción y definir si se dispone del presupuesto necesario para lograr los objetivos propuestos.

2.2.3.1 Tipos de campañas publicitarias

- **La campaña de expectativa (teaser o intriga)**

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- **La campaña de lanzamiento**

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despega con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

- **La campaña de Mantenimiento**

Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.

- **La campaña de sostenimiento**

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- **La campaña de reactivación**

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente. En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- **La campaña de relanzamiento**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su

nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

- **La campaña de reposicionamiento de la competencia**

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- **De venta fuerte**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

2.2.4 Promoción

De acuerdo a Siklos y Yang (2004:16) define la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.

Al referirse a la promoción de ventas, se puede decir que es una mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Igualmente, es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción), que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales. De tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por ello. Es imprescindible que los mercadologos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en que consiste la promoción de ventas, las características que las distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se puedan ampliar.

2.2.5 Emisora radial

Romo Gil (1987:19) formula que la emisora radial es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra de los sonidos.

2.2.6 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto, es un principio fundamental en el mercadeo, ya que el producto servirá como puente para llegar a la mente del consumidor, de modo que lo que ocurra en el mercado, será consecuencia directa de lo que pase en la mente del consumidor potencial. El concepto de posicionamiento de un producto se utiliza para diferenciarlo de los demás y compararlo con lo deseado por el consumidor. Ries y Trout (2002:03), señalan que "el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace con la mente del cliente a quien va dirigido el producto"

Cuando se habla de posicionamiento, se piensa en el lugar que ocupa el producto en la mente del mercado neta, el cual debe ser: el primer lugar, debido a que la mente acepta solo lo que llego a ella de primero y trata de cambiar la mentalidad del cliente, no resulta tarea fácil, es preferible trabajar con lo que tiene en mente.

2.2.7 Publicidad

Bassat (2002:45), refiere que la misión de la publicidad es: "Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones y convencer de que este deseo solo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos"

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. También es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus

características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar.

2.2.7.1 Fundamentación psicológica de la publicidad

En la publicidad se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un “slogan”, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia. Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

Para llamar la atención: se recurre a la llamada “apelación a la vista o al oido” dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc. En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión

de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas. Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

2.2.7.2 Fundamentación legal de la publicidad

En la publicidad venezolana se deben cumplir las leyes tales como lo requiere lo Republica Bolivariana de Venezuela mediante La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte) en los siguientes artículos:

ARTICULO 4. Los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión, serán en idioma castellano, salvo:

1. Cuando se trate de programas en vivo y directo, culturales y educativos; informativos; de opinión; recreativos o deportivos; y mixtos que estén en idiomas extranjeros y se utilice la traducción simultánea oral al castellano.

2. Cuando se trate de obras musicales.

3. Cuando se trate de términos de uso universal que no admitan traducción por su carácter técnico, científico, artístico, entre otros.

4. Cuando se mencionen marcas comerciales.

5. En cualquier otro caso autorizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la ley.

En el caso de los mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión, especialmente dirigidos a los pueblos y comunidades indígenas, también serán de uso oficial los idiomas indígenas.

Los mensajes que sean difundidos a través de los servicios de televisión, con excepción de los servicios de televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, deberán presentar subtítulos, traducción a la lengua de seña venezolana u otras medidas necesarias que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva, haciendo especial énfasis en los programas culturales y educativos e informativos.

Los prestadores de servicios de radio se identificarán durante la difusión de su programación anunciando la frecuencia y el nombre comercial de la estación, por lo menos cada treinta minutos. Los prestadores de servicios de televisión colocarán el logotipo que los identifica en un borde de la pantalla, debiendo mantenerse durante la totalidad del tiempo de difusión de los programas y las promociones.

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, adicionalmente deberán anunciar su carácter comunitario.

Los prestadores de servicios de difusión por suscripción, al menos, deben cumplir esta disposición en el canal informativo.

Los programas, publicidad, propaganda y promociones, conservarán, en todo momento, el mismo nivel de intensidad de audio, establecido por las normas que al efecto dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Los prestadores de servicios de radio y televisión deben difundir al comienzo y cierre de su programación diaria, la música y letra del Himno Nacional, haciendo

mención de los autores de la letra y música. En caso de tener una programación durante las veinticuatro horas del día, deberán difundirlo a las seis antemeridiano y a las doce postmeridiano. Durante las fechas patrias, adicionalmente, deberán difundirlo a los doce meridianos. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción, cumplirán con esta disposición, al menos, en el canal informativo.

En el caso de los prestadores de servicios de radio y televisión ubicados en los espacios fronterizos terrestres, insulares y marítimos deberán difundir el Himno Nacional, al menos, tres veces al día.

ARTICULO 8. En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluida aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

La publicidad por inserción sólo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos, siempre que no perturbe la visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla.

Cuando se trate de interrupciones de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos que, por su naturaleza y duración reglamentaria, requieran un patrón de interrupción distinto, el tiempo total de publicidad por inserción no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

En ningún caso, el tiempo total de las interrupciones, incluyendo las promociones, podrá excederse de diecisiete minutos. El tiempo total para la difusión

de infocomerciales no deberá exceder del diez por ciento del total de la programación diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otra publicidad.

Artículo 9. Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.

2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.

3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.

4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.

5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.

6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.

7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.

8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.

La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o

servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobrecuota, deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción. En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo.

En los otros casos no permitidos en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

2.3 Definición de Términos Básicos

Campaña publicitaria: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Diseñar: es la idea generadora del producto, en lo que se basó el fundamento de todo, la justificación de diseño, de la elección de tipografías, colores, formas, tamaños.

Estudio de mercado: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Marketing: es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Promoción: es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

Propuesta: es la idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

Publicidad: es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Radio: es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En este capítulo se emplean los siguientes tipos de investigación: la investigación descriptiva, investigación explicativa y la investigación de campo. El diseño de investigación es no experimental y de proyecto factible. Los tipos de investigación se describen a continuación:

Según Rodríguez y Pineda (2003:45), La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Según Kertinger (1978:36), La investigación de campo corresponde a un proceso que basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuesta a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

Para la presente investigación se basa en un proyecto factible. Según Arias, (2006:134), señala que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.

Se utiliza un diseño no experimental para observar los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo y nos permiten comprobar un conjunto de preguntas desprendidas de los objetivos de la investigación. Señala Rodríguez y Pineda (2003:35) es aquel donde existe la ausencia de manipulación de variables y la imposibilidad de agrupamientos aleatorios.

3.2 Fases metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

En esta fase se propone una campaña publicitaria para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

Población

Se define como población según Fidias, Arias (2006:78), "la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

La población tomada para llevar a cabo en esta investigación, está constituida por los habitantes de ambos sexos, entre 15 a 25 años pertenecientes a la Parroquia San José Municipio Valencia del estado Carabobo. El número de habitantes es de 151.056 y se extrajo del censo 2015.

Muestra

Ahora bien la muestra es la fracción representativa de una población o de un universo estadístico. Fracción representativa de un grupo de personas consultadas en una encuesta. El tamaño de la muestra será determinado por la siguiente formula expuesta por Navarro (2005:45). Específicamente fue de 195 habitantes

$$n = \frac{o2npq}{e2(n-1)+o2pq}$$

c: Error

o2: Nivel de comparación

p: Porcentaje ascendente

q: Porcentaje descendente

Sustituyendo:

c: 7% Error

o2: 3.84 Nivel de comparación para un 95%

p: 50% Porcentaje a Ascendente

q: 50% Porcentaje en Descendente

n: 151.056 Población

$$n = \frac{(3,84).\ (151.056).(0,50).(0,50)}{(0.07)2.\ (151.055)+\ (3.84)\ (0.50)\ (0.50)}$$

$$n = \frac{145.013,76}{740,1695+0.96}$$

$$n = \frac{145.013,076}{741.1295}$$

n= 195

n= 195

Muestra

En conclusión, la población de habitantes de la Parroquia San José, Municipio Valencia es 151.056 habitantes, se tomarán para la muestra 195 personas de ambos sexos, por lo tanto, el tipo de muestreo será probabilístico, pues “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (Arias, P.), cuya técnica será basada en el muestreo casual o accidental porque este según Arias “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido”.

Técnica e Instrumento

La recolección de la información, según, Martínez (1996:233), la investigación, no hay un tipo único de técnica de búsqueda y recolección de información. La investigación que sea necesaria o conveniente, en cada caso la determinarán el tipo de problema, que se esté investigando y la clase de hipótesis, que guían el estudio en ese momento.

De acuerdo a estas perspectiva, se realiza encuesta cerrada, estructurada de dos opciones: Si o NO, con la finalidad de recabar información precisa e interpretativa de la problemática existente, acorde a una dinámica participativa, de los informantes en estudio, al inicio de la investigación y posteriormente después de ejecutarse el plan de acción, concluirá con un sondeo de opinión, instrumento necesario que contribuirá a esclarecer los alcances obtenidos con este proyecto.

3.2.2 Fase II: Identifico los medios para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

Para los efectos del logro de este objetivo, se realizó la técnica de la observación. Que según Hernández, Fernández y Baptista (1998:309), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. En relación a la observación Méndez señala que esta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento” (1995:145). La observación se realizó cuando se visitó a las universidades objetos de estudio a fin de registrar su vinculación y actuación en el medio ambiente, esto se hizo a través de un formulario con ayuda de estudiantes de las organizaciones académicas.

Tipos de observación no estructurada o participante. La observación estructurada. Y la observación no estructurada o participante Tiene las siguientes características: El investigador no tiene un esquema o plan premeditado referente a que variables debe observar con mayor énfasis; y recoge todo tipo de información sin discriminar si tiene o no un carácter relevante para el análisis del problema de investigación.

El investigador participa en algún grado de la vida del grupo que origina el hecho o fenómeno social motivo de observación. Al respecto, existen estrategias que el investigador deberá utilizar apropiadamente para incorporarse al grupo y hacer vida común con los demás miembros a fin de obtener información veraz y detallada. La observación no estructurada generalmente se utiliza como una técnica de recolección de datos para estudios exploratorios que permiten definir con más precisión el problema, las hipótesis y variables a investigar.

Matriz de observación. Es un instrumento en el que se fijaron los contenidos a observarse y su organización en distintas dimensiones y/o unidades de análisis propuestas por el investigador.

3.2.3 Fase III: Diseño de campaña una campaña publicitaria para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

En esta última fase, se procedió a diseñar las estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento de la campaña publicitaria para promocionar la Emisora Radial Okey Estéreo 107.7 FM en Valencia del Estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este sentido, Balestrini, (2006:169), señala que “al culminar con la recolección de la información, los datos, han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos; posibilita la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos.

Cabe señalar, que la recolección de la información fue realizada en la Parroquia San José del Municipio Valencia del Estado Carabobo, de un total de 151.056 habitantes que es la población, se tomó una muestra de 195 de ambos sexos, durante un periodo estimado de 3 días (viernes, sábado y domingo).

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 Fm ubicada en Valencia Estado Carabobo.

A continuación se presentan los resultados procesados y analizados del instrumento encuesta donde se representan de la siguiente manera

Ítem Nº 1: Sexo

ITEMS	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
	Mujeres	109	56 %
1	**Hombres**	86	44 %
Total		**195**	**100 %**

Cuadro N°1: Sexo
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

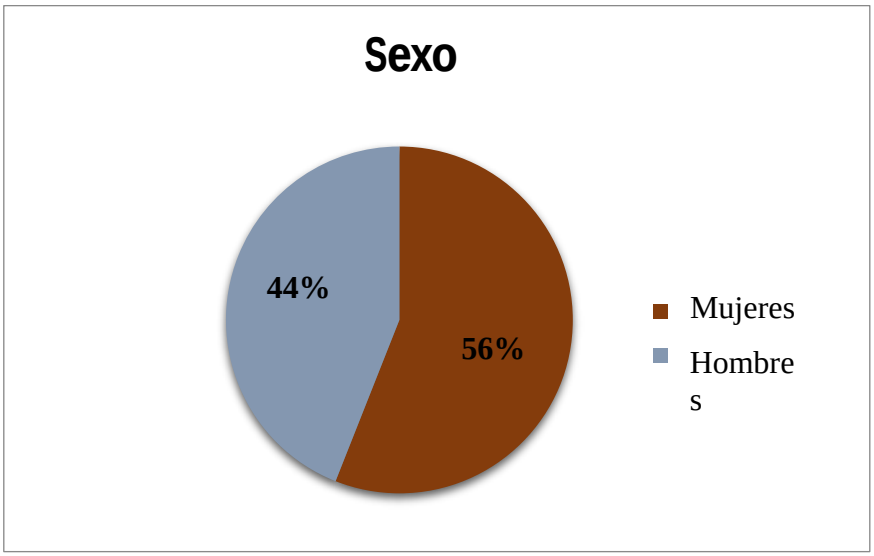


Gráfico N°1: Sexo
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: De la muestra de 195 habitantes, se observa que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, con un total de 109 encuestadas que representa un porcentaje de 56% y 86 encuestados del sexo masculino para un porcentaje de 44%. Lo que evidencia que la emisora no está posicionada y requiere de una campaña publicitaria que logre persuadir al público objetivo.

Ítem Nº 2: Edades

ITEMS	Edad	Frecuencia	Porcentaje
	15 años	3	1 %
	16 años	7	4 %
	17 años	8	4 %
	18 años	0	0 %
	19 años	21	11 %
	20 años	33	17 %
	21 años	17	9 %
	22 años	19	10 %
	23 años	39	20 %
	24 años	20	10 %
2	**25 años**	28	14 %
Total		**195**	**100 %**

Cuadro N°2: Edades
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

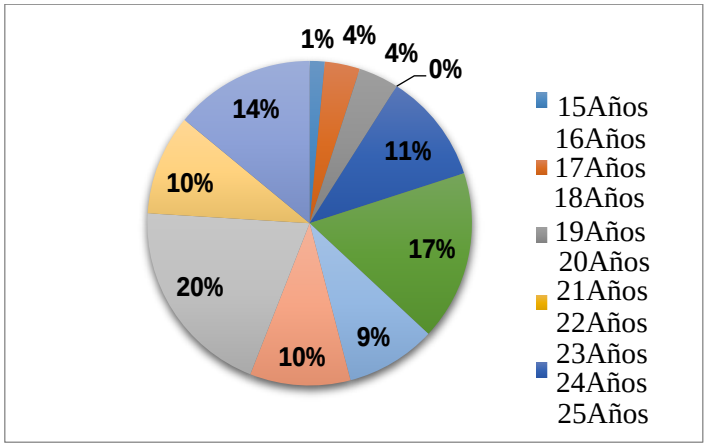


Gráfico N°2: Edades
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: De acuerdo a la encuesta, se pueden clasificar en: Edades que escuchan radio (23 y 20 años, con 20% y 17%, respectivamente), Edades que no escuchan radio (18 y 15 años con 0% y 1%, respectivamente), Edades que escuchan medianamente radio (25, 19, 22 y 24 años, con 14%, 11%, 10% y 10% respectivamente) y Otros (el resto de edades con un global de 17%). Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes.

Ítem Nº 3: ¿Escucha usted radio?

ITEMS	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	SI	162	83 %
3	**NO**	33	17 %
Total		**195**	**100 %**

Cuadro N°3: Escuchar
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

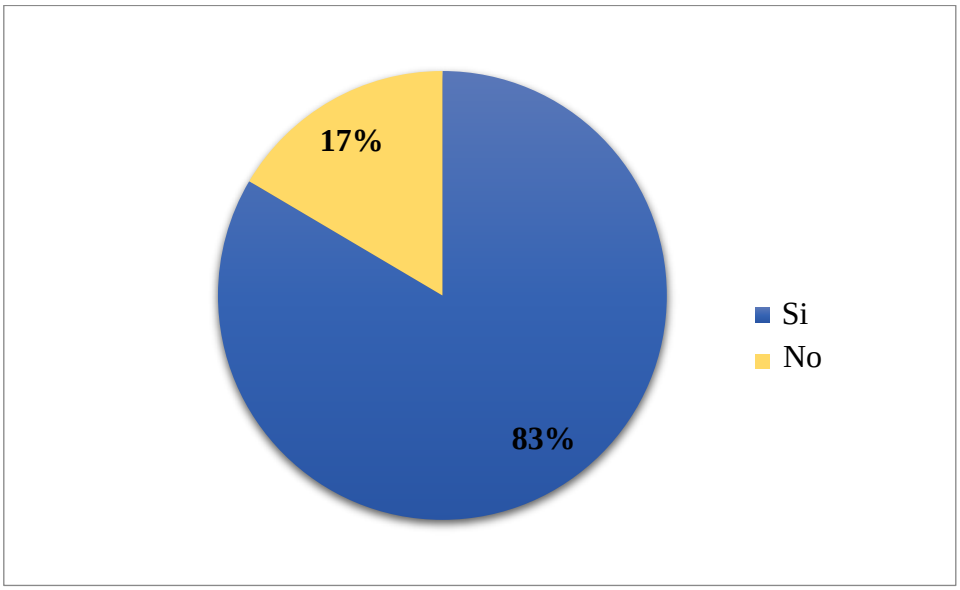


Gráfico N°3: ¿Escucha usted radio?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Después de aplicar el instrumento, los resultados evidencian que la alternativa SI, obtuvo un 83% mientras que la alternativa NO un 17%, este resultado evidencia que la mayoría de la muestra estudiada escucha medios de comunicación radial.

Ítem Nº 4: ¿A qué hora del día escucha usted radio?

ITEMS	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	Mañana	133	68 %
	Tarde	23	12 %
4	**Noche**	39	20 %
Total		**195**	**100%**

Cuadro N°4: Hora
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

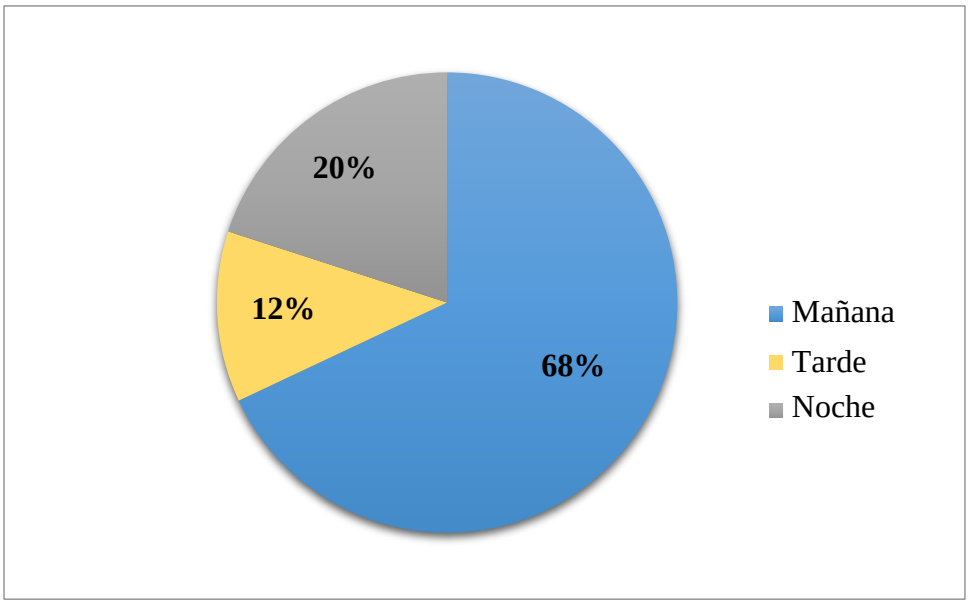


Gráfico N°4: ¿A qué hora del día escucha usted radio?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Gracias al instrumento aplicado a los habitantes de la parroquia San José, se pudo obtener como resultado que el 68% de los encuestados escuchan radio en la mañana. Mientras que otro porcentaje de 12% de escuchan radio en la tarde. Pero el 20% de los encuestados respondieron que escuchan radio en la noche. Con este resultado observamos a qué hora podemos se hace más factible colocar la publicidad en la emisora radial.

Ítem Nº 5: ¿Conoce la emisora Okey Estéreo 107.7 FM?

ÍTEM	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	SI	35	18 %
5	**NO**	160	82 %
Total		**195**	**100%**

Cuadro N°5: Conocimiento
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

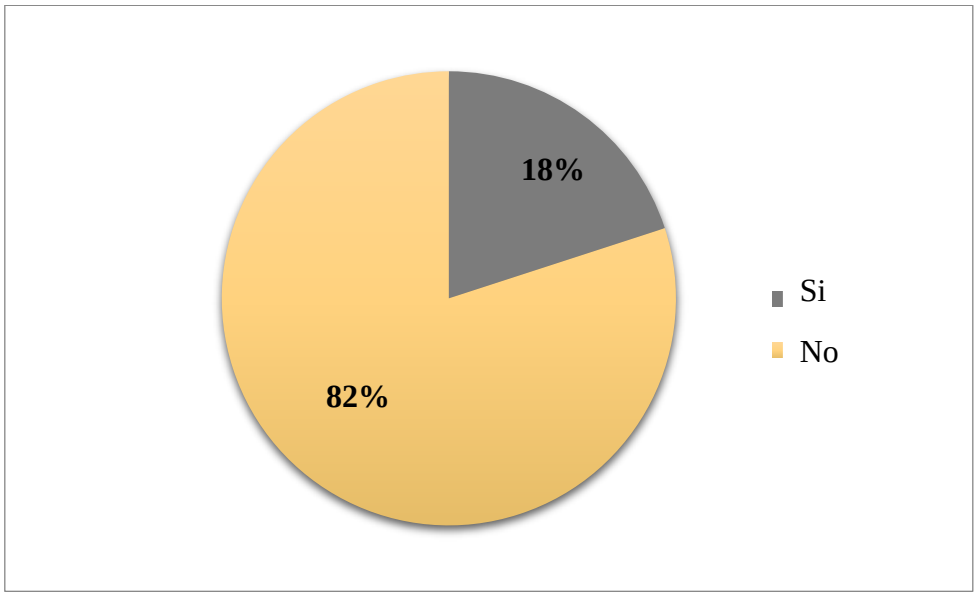


Gráfico N°5: ¿A qué hora del día escucha usted radio?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Después de aplicar el instrumento, los resultados evidencian que la alternativa NO un 82% mientras que la alternativa SI, obtuvo un 18%. Este resultado evidencia que la mayoría de la muestra estudiada, no conocen la emisora Okey Estéreo 107.7 FM. Queda demostrado con este resultado que es factible realizar la campaña publicitaria para promocionar la emisora.

Ítem Nº 6: ¿Por qué medio conoció la emisora Okey Estéreo 107.7 FM?

ITEMS	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	Por la emisora	87	45 %
	Publicidad	30	15 %
6	**Otros**	78	40 %
Total		**195**	**100%**

Cuadro N°6: Medio
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

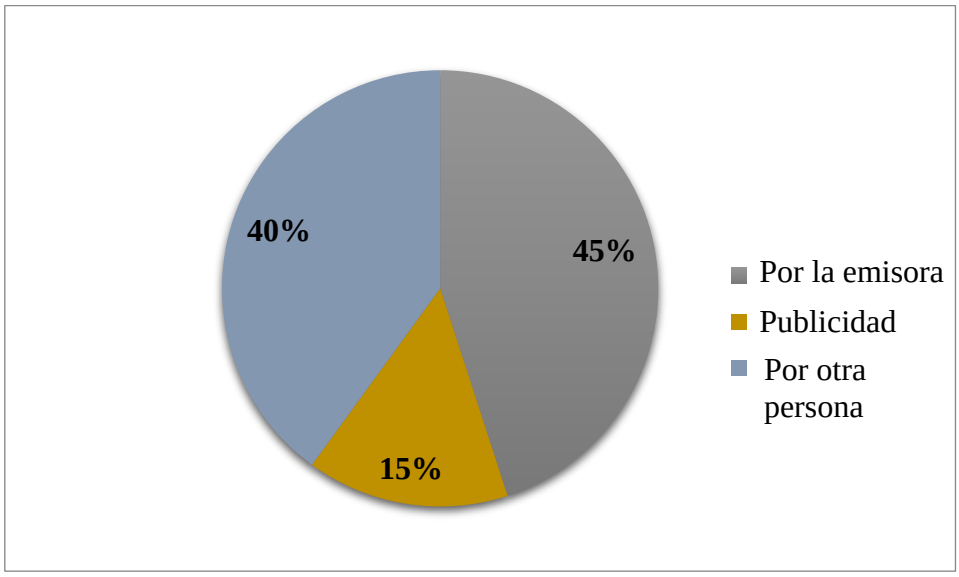


Gráfico N°6: ¿Por qué medio conoció la emisora Okey Estéreo 107.7 FM?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: la opción número 1 que representa con un 45% quedando las demás opciones de manera siguiente: por otra persona es de 40%, seguida de la categoría u opción por publicidad 15%, demostrando que la mayoría ha escuchado la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, por ella misma. Después de evaluar los resultados del instrumento aplicado, se puede evidenciar en la opción de conoció la emisora, en donde, por ella misma.

Ítem Nº 7: ¿Qué tipo de programa radial escucha principalmente?

ITEMS	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	Musicales	82	42 %
	Noticias	23	12 %
	De opinión	29	15 %
	Deportivos	49	25 %
	Culturales	8	4 %
7	**Otros**	4	2 %
Total		**195**	**100%**

Cuadro N°7: Programación
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

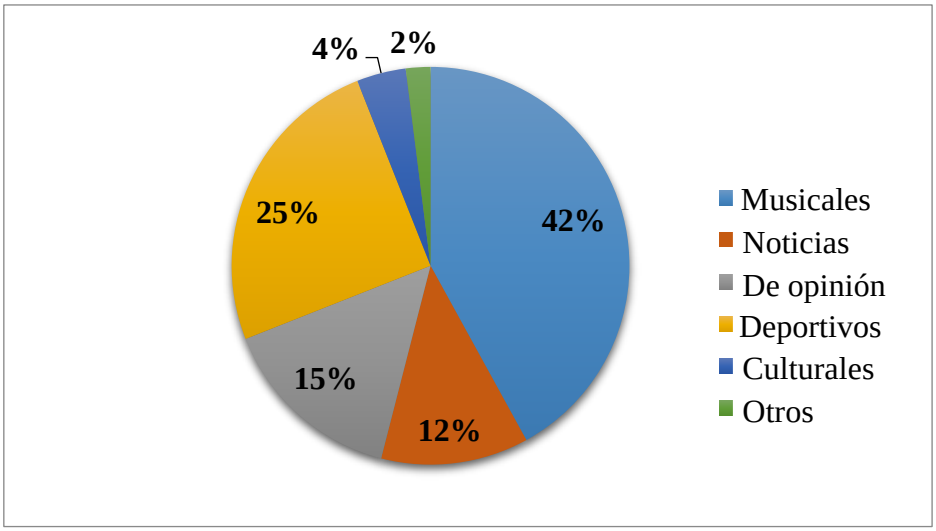


Gráfico N°7: ¿Qué tipo de programa radial escucha principalmente?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Se puede observar que la preferencia de los programas radiales es: Musicales 42%, Deportivos 25%, De opinión 15%, Noticias 12% y el resto (culturales y otros) 6%. Donde observamos que para la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM según este instrumento debe tener programas musicales.

Ítem Nº 8: ¿Considera Ud. que sea necesario realizar una campaña publicitaria para promocionar la Radio Okey Estéreo 107.7 FM?

ÍTEM	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	SI	170	87 %
8	**NO**	25	13 %
Total		**195**	**100%**

Cuadro N°8: Promoción
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

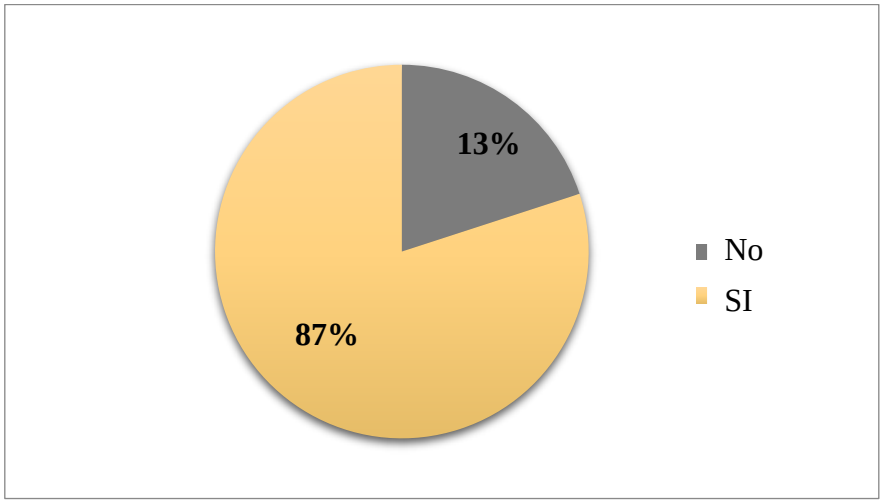


Gráfico N°8: ¿Considera Ud. que sea necesario realizar una campaña publicitaria para promocionar la Radio Okey Estéreo 107.7 FM??
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Después de aplicar el instrumento, los resultados evidencian que la alternativa SI, obtuvo un 87% mientras que la alternativa NO un 13% , Este resultado evidencia que la mayoría de la muestra estudiada Considera que sea necesario realizar una campaña publicitaria para promocionar la Radio Okey Estéreo 107.7 FM. Este resultado permte determinar que es factible realizar la campaña publicitaria para promocionar la emisora.

Ítem Nº 9: ¿Se siente usted conforme con la programación actual de la Radio Okey Estéreo 107.7 FM?

ITEM	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	SI	30	15%
9	**NO**	165	85%
TOTAL		**195**	**100%**

Cuadro N°9: Conformidad
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

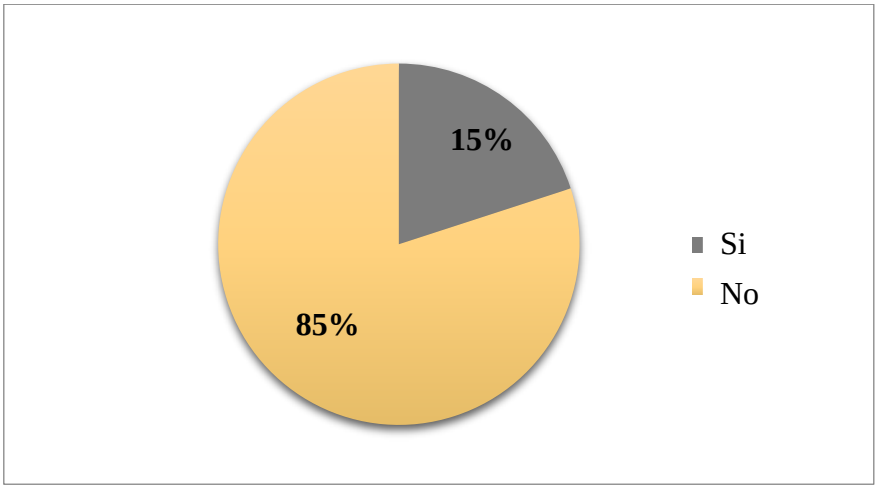


Gráfico N°9: ¿Se siente usted conforme con la programación actual de la Radio Okey Estéreo 107.7 FM?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Después de aplicar el instrumento, los resultados evidencian que la alternativa NO obtuvo un 85% mientras que la alternativa SI, obtuvo un 15%, este resultado evidencia que la mayoría de la muestra estudiada manifiesta no estar conforme con la programación actual de la Radio Okey Estéreo 107.7 . Este resultado permite determinar que es factible realizar la campaña publicitaria para promocionar la emisora.

Ítem Nº 10: ¿Te gustaría que la Radio Okey Estéreo 107.7 FM mejorara la programación?

ITEMS	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	SI	195	100%
10	**NO**	0	0%
TOTAL		**195**	**100%**

Cuadro N°10: Mejorar
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

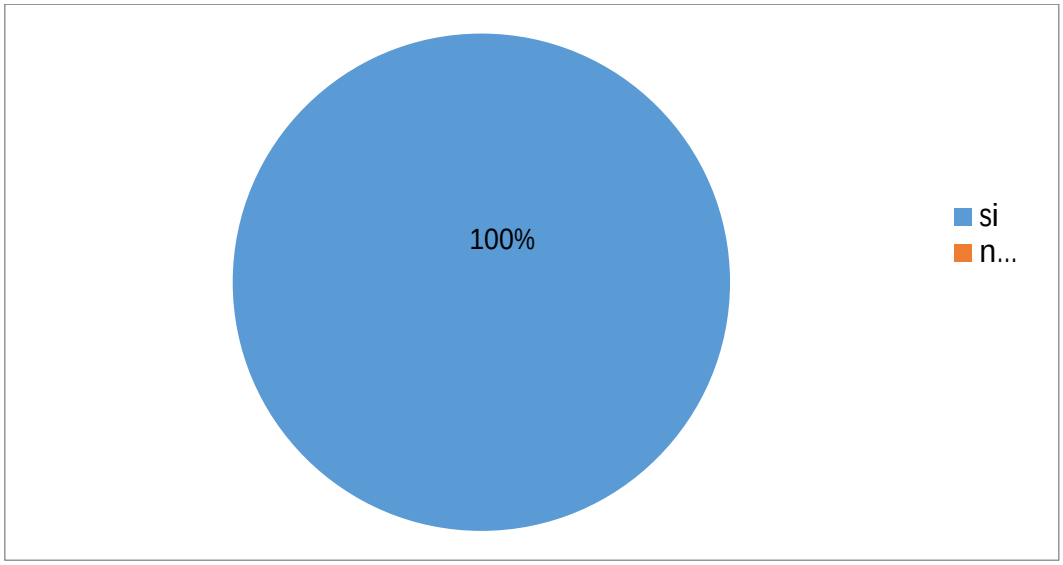


Gráfico N°10: ¿Te gustaría que la Radio Okey Estéreo 107.7 FM mejorara la programación?
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

Análisis: Después de aplicar el instrumento, los resultados evidencian que la alternativa SI, obtuvo un 100% mientras que la alternativa NO un 0%, Este resultado evidencia que la mayoría de la muestra estudiada manifiesta que le gustaría que la Radio Okey Estéreo 107.7 FM mejorara la programación para los jóvenes Este resultado permite determinar que es factible realizar la campaña publicitaria para promocionar la emisora.

4.2 Fase II: Identifico los medios para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

4.2.1: Técnica

La observación se lleva a cabo a través de las visitas realizadas a los diversos sectores de la comunidad y a la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, el cual permitió desarrollar estrategias para llevar a cabo la investigación efectuada.

Medio	Ventajas	Desventajas	Observaciones
Radio	Publicidad directa. Amplia cobertura. Medio masivo.	Mensaje fugaz. El oyente puede variar su estación radial.	La misma emisora se da publicidad a sí misma.
Impresos	Los calendarios son duraderos. Bajo costo	Son frágiles y fácil de perder	Se tiene acceso a la información tanto urbana como extra urbana.
Internet	Bajo costo Información rápida y directa.	Todo el mundo no posee la facilidad de internet. No todos tienes redes sociales	Comunicación efectiva de la emisora a sus oyentes.

Cuadro: N°11: Matriz de observación

Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

4.3 Fase III: Diseño una campaña publicitaria para dar a conocer la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

Una vez realizado el diagnostico e identificado los medios se procederá al diseño de la campaña publicitaria que servirá para aumentar la participación en el mercado la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, donde se procederá a publicar cuñas de radio, entrega de calendarios electrónicos, de pared, de bolsillo entre otros. También la entrega de calendarios, envíos de correo, publicidad por redes sociales y la creación de la página web donde los oyentes podrán escuchar la emisora desde la web.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar el esquema de la campaña publicitaria que contribuya al incremento de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, en el mercado del estado Carabobo y a otros estados donde abarca la sintonía de esta prestigiosa emisora. Con el mismo se propone la orientación de esta emisora hacia el uso de herramientas de mercadeo, que contribuyan a su crecimiento, de manera que se expanda en todo el territorio nacional, ubicándola en una de las mejores frecuencias radiales con variadas programaciones del agrado de toda la población nacional. En efecto, se expone y describe detalladamente la campaña publicitaria, dirigida a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la emisora en el mercado.

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación y posicionamiento de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM en el mercado, dicha propuesta buscar mantener a los oyentes satisfechos, dándoles opciones para sintonizar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM generando resultados satisfactorios con el incremento de los oyentes en el mercado.

5.2 Beneficios de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra de la población encuestada. Por lo tanto el principal enfoque está dirigido hacia el esquema de la Campaña Publicitaria de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM. Su principal beneficio se dirige al incremento de participación de la población, permitiendo la información de manera positiva posicionando el rating de la emisora a nivel general

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivos General

Estimular a los clientes objetivos a preferir escuchar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM para aumentar la participación en el mercado.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el público meta de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.
- Diseñar el esquema de la campaña publicitaria para la emisora la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.
- Elaborar el plan de medios de la publicitaria para la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.

5.4 Factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

5.4.1 Técnica:

La emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, dispone de los equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que se requieran para la puesta en marcha de la propuesta, se evaluaron las herramientas y los sistemas tecnológicos con que cuenta la organización.

5.4.2 Operativa:

Operativamente, la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano, presupuesto y la capacidad instalada necesaria para su puesta en práctica. El correcto funcionamiento dependerá de la capacidad de las personas encargadas en el manejo de la campaña publicitaria. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de conocimiento del personal a cargo.

5,4.3. Económica:

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, dado que las inversiones estarán enfocadas en el plan de medios. Además también incurrirá en costos para la puesta en marcha de la campaña publicidad. Sin embargo, exponer costos y beneficios de la misma resultaría subjetivo, por cuanto la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM tendrá esa tarea en el momento que se apruebe su implementación.

Descripción	Monto
Personal Personalizado	30.000 Bs.s Aprox
Publicidad	75.000 Bs.S
Diseñar gráfico	20.000 Bs.S
Capitación al personal	30.000 Bs.S aprox
Total	**155.000 Bs.S**

Cuadro N°12: Costos
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM a tener un incremento de oyentes y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presentan un diseño de campaña publicitaria que su aumente su participación en el mercado.

5.5.1 Objetivo I: Identificar el público meta de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM

Identificación del mercado meta:

El mercado meta de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, son los radio escuchas localizados en el estado Carabobo.

Segmentación Demográfica:

Edad: desde los 18 a los 35 años

Género: masculino y femenino

Estatus Socioeconómico: todas clases sociales

Segmentación Geográfica: Valencia - Venezuela

Segmentación Psicográfica: nuestros auditores son personas que gozan la variedad, el entretenimiento, buscando espacios de expresión. Son personas activas, tanto en el ámbito universitario y laboral, que gustan de un momento de espacio musical que los identifique. Buscan crear un perfil musical que los identifique, que refleje sus gustos teniendo la posibilidad de elegir sus grupos musicales favoritos, evaluar lo que escuchan y opinar sobre ello.

5.5.2 Objetivo II: Diseñar el esquema de la campaña publicitaria para la emisora la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM

5.5.2.1 Esquema de la campaña (Briefing)

5.5.2.1.1 Empresa

Empresa: Okey Estéreo 107.7 FM

Presupuesto: 155.000 Bs.F aproximadamente

Tipo de proyecto: campaña publicitaria

Resumen: Okey Estéreo 107.7 FM es una emisora donde se le da énfasis a las tendencias musicales, donde comparten espacio los clásicos y la vanguardia. Un medio pluralista y abierto a respetar las distintas opciones de la actualidad, difícil el entretenimiento y generar comunidades activas.

5.5.2.1.2 Objetivos de la campaña

Objetivos de la campaña: posicionarse como la radio líder en tendencias juveniles, no solo en cuanto a la música, sino también en cuento a panoramas, moda y cultura.

Metas: generar una comunidad activa y participativa de oyentes que disfrutan de un espacio musical de vanguardia, crear un espacio de panoramas y noticias pensados para el tipo de audiencia y crear concursos en base de ello, apoyando así algunos programas de la emisora

5.5.2.1.3 Competencia

Nombre: "Bonchona 107.1 FM, La Mega 95.7, Woao 88.1 FM". Estas emisoras se encuentran en competencia ya que son las más escuchadas de la región. En cuanto las ventajas y beneficios de la emisora Okey Estéreo 107.7 FM generar productos radiales con creatividad de los estudiantes, además de espacios radiales con producción nacional y todo género musical y poseen convenios con diversas marcas, instituciones y corporaciones.

5.5.2.1.4 Diseño del mensaje:

En el caso de esta campaña publicitaria, el mensaje estará dirigido al mercado meta, mostrando a una gran programación y variedad para la audiencia juvenil con el propósito de aumentar su rating como emisora. El mensaje a transmitir es que sintonicen a la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM y su gran variedad de programación.

5.5.2.1.5 Campaña publicitaria:

Campaña publicitaria:

Para lograr un incremento en la participación del mercado la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, tiene que seguir como pautas de acción:

- Publicidad en emisora radial (Okey Estéreo 107.7 FM)
- Publicidad en medios impresos (Calendarios y revistas)
- Publicidad digital (Marketing 2.0)
- Publicidad en medios electrónico

Publicidad en emisora radial

- **Emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM:** constituyen una cuña radial dentro de la misma emisora donde le permitirá a los radio escucha tener información de cual emisora están escuchando en ese momento, es de bajo costo y de gran importancia para la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM

Publicidad en medios impresos

- **Calendarios:** constituyen una publicidad muy duradera, es elemento de consulta diaria, de bajo costo, el beneficio percibido es muy importante, logra presencia durante todo un año manteniendo a una utilidad e importancia cotidianamente, y por su utilidad que son muy bien recibidos por los clientes. Las modalidades que puede ofrecer la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM,

a sus oyentes pueden ser: electrónicos, de bolsillo, de pared, de lámina, sobremesa con dobles.

Publicidad digital (Marketing 2.0)

- **Crear el diseño de una página web:** la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para crear su propia página web. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como la programación y servicios, a información que se va a facilitar. Donde los oyentes podrán tener la emisora vía web en cualquier parte donde se encuentre.

- **Posicionamiento en las Redes Sociales:** las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años; se han convertido en una buena excelente fuente de visitas. Además para aumentar los niveles de audiencia, se debe hacer uso de banners. Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en la página web como en redes sociales son los encargados del departamento de ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y el diseñador gráfico, a su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, pero medio de una barra en donde estarán los logos de Facebook, Instagram y Twitter que al hacer clic encima los llevara directo a las cuenta de la emisora.

Publicidad en medios electrónicos

- **Correo eléctrico:** esta herramienta puede ser aplicada por la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, dirigida a clientes que deseen publicidad, así como aquellos oyentes que desean conocer la programación de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM. También colocando información necesaria para acceder a

las cuentas en redes sociales y la página web donde podrán acceder a la emisora mediante la misma.

5.5.3.2 Diseños de la propuesta

Cuña radial

“Te invitamos a escuchar tu emisora Okey Estéreo 107.7 FM, donde encontraras una gran variedad de estilos musicales para tu entretenimiento, además una gran programación y todo a tu alcance escucha tu emisora Okey Estéreo 107.7 FM te va a encantar”

Calendarios

Calendario electrónico

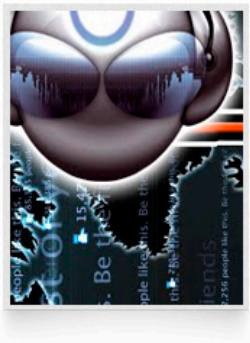
Calendario de pared

Página Web

Redes sociales

Facebook

Twitter



Instagram

Okey Estereo 107.7 FM
FOLLOW
Okey
Estereo
107.7 FM
508 likes
@OkeyEstereo107.7 FM

5.5.2.1.6 Plan de acción:

Etapas	Recursos	Responsables	Fecha
I. Identificación del mercado meta	Computadora, impresora, materiales y suministros de oficina	Directivos de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.	Diciembre 2018
II. Campaña publicitaria	Publicidad en medios impresos (calendarios y revistas) Publicidad en medios electrónicos.	Directivos de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.	Diciembre 2018
III. Plan de medios	Publicidad para la campaña	Directivos de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.	Diciembre 2018

Cuadro N°13: Acción
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

5.5.3 Objetivo III: Elaborar el plan de medios de la publicitaria para la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.

5.5.3.1 Plan de medios

Medios	Dimensiones	Ubicación	Tiempo de publicación	Publicación	Monto
Radial	150 cuñas de 30 seg	Regional. Estado Carabobo	30 días	Emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.	10.000Bs.S.
Impresos	Tamaño	Regional. Estado Carabobo	30 días	Calendarios	15.000Bs.S.
Internet	NA	Global	Ilimitados	Web	50.000Bs.S.
			Total:		75.000 Bs.S

Cuadro N°14: Medios
Fuente: Mendoza, Serrano (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones son producto del desarrollo de los objetivos de la investigación; la misma se planteó como objetivo general "Proponer una campaña publicitaria para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo"; donde su alcance se dio gracias al establecimiento de tres (3) objetivos específicos, con la cual la presente investigación pudo lograr los resultados que se presenta.

En cuanto, los objetivos donde se plantea: "Diagnosticar la situación actual de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo.", en virtud de los resultados emanados en la investigación, se evidencio el poco conocimiento de los oyentes sobre la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM y su poca participación en el mercado.

Con relación, al segundo objetivo, está referido a: "Identificar los medios para promocionar la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo." Donde se logró identificar los medios para lograr efectividad en la campaña publicitaria, para atraer a nuevos oyentes y dar a conocer a la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.

Finamente, como último objetivo, que consistió en "Diseñar campaña publicitaria para dar a conocer la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM ubicada en Valencia estado Carabobo." Se elaboró dicha propuesta en tres objetivos, Objetivo I: Identificar el público meta de la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM, Objetivo II: Diseñar el esquema de la campaña publicitaria para la emisora la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM. Objetivo III: Elaborar el plan de medios de la publicitaria para la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe terne en cuenta toda una serie de aspectos la emisora radial Okey Estéreo 107.7 FM para que logre incrementar su participación en el mercado. Para ello, se recomienda:

- Se recomienda que la empresa aplica campañas publicitarias para posicionarse en el mercado del estado Carabobo.
- Reprogramar la programación si es necesario.
- Motivar a los oyentes con programas de entretenimiento.

REFERENCIAS

Altamira, Armando. y Tirado, Jose (2014). **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Arellano, R. (2000). **Marketing. Enfoque América Latina.** México: Mc Graw Hill.

Arens, W. (2000). **Publicidad.** (7ma ed.). México: McGraw Hill.

Arias, Fidias (2006). **El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ta ed.).** Caracas: Episteme, C.A

Bautista, J. B. (2012). **Mercadeo para microempresas.** 10 lecciones para alcanzar el éxito [Documento en línea]. Disponible: http://www.gestiopolis.com/mercadeo-para-microempresas-10-lecciones-para-alcanzar-el-exito/ [Consulta; 2018, marzo 07]

Behar, Darwing. (2008)**. Metodología de la investigación. Editorial Shalom: Bogota Fortin, Marcia (2009).**

Hurtado, Jackeline (2010). **Metodología de la investigación Holística. (4ta. ed.).** Editorial Quirón: Caracas

Kotler, P. (2006). **Dirección de Marketing.** (12ma ed.) México: Prentice-Hall, Mexico.

Kotler, P. (2003). **Dirección de Mercadotecnia.** Editorial Prentice-Hall, Mexico.

Parreño, J.; Ruiz, E. y Casado, A. (2006). **Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing.** Editorial Club Universitario. España

Sabino, Carlos. (2009). **Propuesta de investigación. Caracas: Panapo. Salinas, Pedro. (2012). Metodología de la investigación científica.** Mérida: Autor. Universidad José Antonio Páez (2015). Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado. San Diego.