



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE UNA
RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL
MERCADERO PARA LAS PYMES EN LA
REGIÓN CENTRO DEL ESTADO CARABOBO**

Autores:

Florez L. Dayana E.

Polanco C. Erika D.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA DAR A
CONOCER A TRAVÉS DE UNA RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL
MERCADEO PARA LAS PYMES EN LA REGIÓN CENTRO DEL
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autores:
Florez L. Dayana E.
Polanco C. Erika D.

Tutor: Lic. Yolimar Padrón

San Diego, noviembre 2015



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

ACTA DE REVISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE UNA RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL MERCADEO PARA LAS PYMES EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO CARABOBO**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

En San Diego, a los ____ días del mes de noviembre del año dos mil quince.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Lic. Yolimar Padrón

___ de noviembre de 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yolimar Padrón, portador de la cédula de identidad N° 10.814.863, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Dayana Estefanía Florez López, portadora de la cédula de identidad N° 19.366.043 y Erika Daniela Polanco Centeno, portadora de la cédula de identidad N° 24.298.916, titulado **“PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE UNA RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL MERCADEO PARA LAS PYMES EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO CARABOBO.”**, presentado como requisito parcial para optar el 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 19 días del mes de noviembre del año dos mil 2015.

Yolimar Padrón

C.I. N° 10.814.863

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primordialmente a mi DIOS por darme la sabiduría ,el entendimiento y las fuerzas para salir adelante y cumplir mi sueño de ser una profesional , a mi madre Alicia de Flórez por ser mi pilar , mi compañero de lucha ,la que siempre está en los momentos buenos y malos de mi vida, y que siempre con sus sabios consejos me ha demostrado que no debo rendirme ni derrumbarme por más arduo que sea el camino, que el que “persevera vence”, a mi Padre Leonidas Flórez que ha pensar de nuestras indiferencias ha contribuido con mi formación y me ha encarrilado por el camino del bien , a mi querido hermano Leonardo Flórez que en esta etapa final de mi carrera ha sido un apoyo gigantesco ,y más que un hermano se ha comportado como un segundo padre, y por ultimo quiero agradecer de igual manera a mi tutora de tesis Yolimar Padrón quien nos ha orientado y asesorado para culminar de manera exitosa nuestro trabajo de grado .

Dayana Florez

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer; por ello, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico mi trabajo primeramente a Dios.

De igual forma, dedico este trabajo de grado a mis padres, ellos han sido los encargados de formarme, con nobles y bellos sentimientos, fuertes hábitos y valores, los cuales han sido primordiales a lo largo de mi vida. Además de estar ahí apoyándome en los momentos más difíciles.

A mi hermanito, que siempre ha estado para mí, con sus ocurrencias y travesuras sacándome una sonrisa. Y poder llegar a ser su máximo ejemplo.

Erika Polanco.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mi DIOS por darme el entendimiento, el valor y las fuerzas para emprender el camino del bien y poder lograr una de mis tantas metas, formarme como una profesional.

A mi madre por estar presente y apoyándome, por dar lo mejor de ella, y sacrificar tantas cosas, para que yo pudiera tener lo mejor y lograr ser quien soy hoy en día.

A mi padre por acompañarme en toda mi trayectoria universitaria y pece a nuestras indiferencias, sé que hoy en día está muy orgulloso de mí.

Mi hermano por ser mi gran amigo y compañero de lucha, y uno de los seres más importantes en mi vida.

Agradezco a mis tíos Elizabeth de Carvallo y Manuel carvallo por tenderme la mano cuando más los he necesitado y con su apoyo incondicional han contribuido a mi formación.

A mis familiares que de una u otra forma me han colaborado.

A mi compañera Erika Polanco por ayudarme a desarrollar y llevar a cabo este objetivo, de culminar nuestra tesis, regalarme su amistad y demostrarme su confianza.

Finalmente a mi profesora y tutora de tesis Yolimar Padrón que con su experiencia y su gran preparación, ha aportado un granito de arena a mi formación.

Dayana Florez

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi Dios por permitirme tener y disfrutar de este logro, junto a lo más bello de mi vida, mis padres y mi hermano... ya que, ellos son y serán siempre mi apoyo y fortaleza. A mi tutora Lic. Yolimar Padrón, gracias profe por su paciencia, sus conocimientos y comprensión; gracias por ser más que una tutora académica, una amiga incondicional e irremplazable; su manera de trabajar y motivación han sido fundamentales para la elaboración de éste proyecto, que un día le planteé y recibí nada más y nada menos que su rotunda aceptación y entusiasmo. Ha inculcado en mí un sentido de seriedad, pasión por lo que se hace, responsabilidad y rigor. Siendo capaz de ganarse mi lealtad, admiración y amistad eterna. A mi compañera Dayana Florez, siendo pilar fundamental para la elaboración de éste trabajo de grado; compartiendo la satisfacción de lograr una meta en común. Gracias amiga por ser mi complemento... Te quiero un mundo.

Erika Polanco.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE CUADROS	xiii
RESUMEN	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULOS

I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del Problema	03
	1.1.2 Formulación del Problema	07
	1.2 Objetivos	07
	1.3 Justificación	08
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes de la Investigación	09
	2.2 Bases Teóricas	12
	2.3 Definición de Términos Básicos	36
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y diseño de investigación	38
	3.2 Fases Metodológicas	39
	3.2.1 Fase I	39
	3.2.2 Fase II	41
	3.2.3 Fase III	43
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS	
	4.1 Diagnóstico del conocimiento de la disciplina del mercadeo en las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo	45
	4.2 Identificación de las estrategias comunicacionales aplicables a la Radio Web	57
	4.3 Diseño de un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades de las disciplina del Mercadeo paras las Pymes en la Región Centro del Estado Carabobo, a través de una Radio Web	66

V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	71
	5.2 Objetivos de la Propuesta.....	72
	5.2.1 Objetivo General.....	72
	5.2.2 Objetivos Específicos.....	72
	5.3 Ventajas de la Propuesta.....	72
	5.4 Beneficios de la Propuesta.....	74
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	75
	5.6 Análisis de Factibilidad.....	89
	5.7 Resumen de la Propuesta.....	91
	CONSIDERACIONES FINALES.....	93
	REFERENCIAS.....	96
	ANEXOS.....	100

LISTA DE TABLAS

TABLA		Pp.
1	Técnicas de Mercadeo.....	47
2	Crecimiento del Negocio.....	48
3	Funciones Básicas del Mercadeo.....	49
4	Estrategia de las 4P's.....	50
5	Producto Ajustado al Tipo de Cliente.....	51
6	Gustos de los Clientes Potenciales.....	52
7	Análisis a Fondo.....	53
8	Control de las Variables.....	54
9	Objetivo del Marketing.....	55
10	La Competencia.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pp.
1	Técnicas de Mercadeo	47
2	Crecimiento del Negocio	48
3	Funciones Básicas del Mercadeo	49
4	Estrategia de las 4P's	50
5	Producto Ajustado al Tipo de Cliente	51
6	Gustos de los Clientes Potenciales	52
7	Análisis a Fondo	53
8	Control de las Variables	54
9	Objetivo del Marketing	55
10	La Competencia	56

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Guía de Observación.....	57
2	Matriz DOFA.....	66
3	Matriz DOFA cruce de Variables.....	69
4	Guión Radial N° 1.....	80
5	Guión Radial N° 2.....	84
6	Guión Cápsulas N° 1.....	86
7	Resumen de la Propuesta.....	92

LISTA DE FIGURAS

TABLA		Pp.
1	Logotipo de la Radio Web.....	78
2	Logotipo de la Radio Web con Slogan.....	78



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

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE UNA RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL MERCADEO PARA LAS PYMES EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO CARABOBO

Autores: Florez L. Dayana E.

Polanco C. Erika D.

Tutor: Lic. Yolimar Padrón

Fecha: noviembre 2015

RESUMEN

El objetivo de esta investigación será Proponer un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer a través de una Radio Web la disciplina del Mercadeo para las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo. Con la finalidad de crear estrategias y directrices para lograr ser audaz en un mercado cambiante como el actual en Venezuela, de esta manera se podrá ir descifrando y planificando a futuro. Esta investigación indujo a la formulación de la siguiente interrogante: ¿De qué forma un Plan de Comunicación de Marketing podrá dar a conocer las bondades del Mercadeo para las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo? Por otro lado la investigación comprendió un diseño no experimental, de tipo investigación de campo, ya que se refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar una problemática de una situación real, además se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible. Para la creación de la propuesta se realizará un análisis de tres (3) fases, en donde se pretenden precisar los factores que tuvieron mayor incidencia e impacto en el problema planteado. La población se definirá en función de 811 Pymes que hacen vida en la región centro del estado Carabobo, tomando una muestra probabilística del 30% quedando entonces en 158 Pymes a ser consideradas para tema de estudio. Para la recolección de datos, las técnicas empleadas serán las encuestas y como instrumento, el cuestionario; de respuestas dicotómicas cerradas, los cuales permitieron obtener información confiable para la realización de la investigación. Así como también, se utilizará la entrevista bajo el cuestionario de preguntas semi-estructuradas conformadas por cinco (5) ítems. Se presenta el capítulo cuatro donde se analizan los resultados de cada fase de la investigación, el capítulo cinco donde se presenta la propuesta, y para finalizar las consideraciones finales.

Descriptor: Mercadeo, Estrategias de Marketing, Plan de Comunicación de Marketing, Pymes, Radio Web.

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación es una herramienta para cualquier empresa o proyecto independientemente de su tamaño, cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de la idea principal a desarrollar. El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de la comunicación integrada en todos sus ámbitos. Citando a Watzlawick (autor de "Teoría de la Comunicación Humana" y uno de los grandes pensadores sobre comunicación): "Es imposible no comunicarse". De acuerdo con el autor austríaco, todo comportamiento es una comunicación y al no existir el "no comportamiento", tampoco existe la "no comunicación". De este axioma se deduce que estamos en constante comunicación, aunque como se sabe, la mayoría de las veces ésta comunicación carece de unidad, estrategia y objetivos, además de pecar de improvisación.

Ya que el plan de comunicación tiene por objeto coadyuvar en la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, antes de afrontar la elaboración del plan de comunicación se debe contar con un plan estratégico global del proyecto a desarrollar. En cualquier caso, la columna vertebral del plan de comunicación debería ser la siguiente: Estructurar un análisis DOFA, vincular antecedentes, establecer objetivos de comunicación, determinar un target, crear un mensaje, definir una estrategia, concretar acciones, planificar un calendario de ejecución, elaborar un presupuesto, controles de seguimiento y por último analizar los indicadores.

De este modo se pretende abordar la temática de las Pymes en la región centro del estado Carabobo, empresas pequeñas y medianas que hacen vida en la región pero no cuentan con las estrategias necesarias y/o suficientes para posicionarse a plenitud, es por ello que se pretende a través de una Radio Web, incrementar su participación en el mercado con temas actuales, y específicos que las ayuden a crecer y a promocionar sus productos. Considerando la problemática planteada, el proyecto de investigación estará estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, Se refiere al problema en sí, su formulación, el planteamiento de la problemática a tratar en la investigación, la redacción del objetivo general y los objetivos específicos, conjuntamente con la justificación de la investigación.

Capítulo II, Se revisan los aspectos conceptuales del marco teórico referencial y los antecedentes bibliográficos y teóricos extraídos de trabajos y monografías realizadas por diversos autores. De allí se extraerá la información bibliográfica para sustentar la investigación.

Capítulo III, Tiene que ver con el marco metodológico, los tipos de investigación, el tamaño de la población y de la muestra y con las técnicas utilizadas para recopilar la información.

Capítulo IV, pertenece al análisis de los resultados de cada fase de la investigación

Capítulo V, La Propuesta, se describe la propuesta sus ventajas, beneficios, objetivos particulares, el desarrollo de la misma y un resumen descriptivo para llevarla a cabo.

Por último, se presentan las consideraciones finales y referencias bibliográficas impresas y electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El Plan de Comunicación conforma una base para abordar muchas actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro. Es por ello que para elaborarlo se debe tratar un instrumento que englobe el programa comunicativo de cómo ponerlo en marcha a corto, medio y largo plazo, y que contendrá en él las metas, estrategias, público objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Es por esto que con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas.

Ahora bien, tanto el plan de marketing como el plan de comunicación son totalmente recomendables para cualquier empresa. Se trata de dos procesos relacionados pero independientes y con características y objetivos diferentes. Para un mejor funcionamiento de la empresa lo ideal es contar con ambos. En cuanto a que el plan de marketing y el plan de comunicación son dos herramientas muy eficaces para rentabilizar al máximo cualquier negocio. No obstante, muchas son las Pymes que no tienen ninguno de los dos o se conforman con tan sólo uno, pensando que el otro está cubierto. Para diferenciar de forma contundente cada plan, la mejor opción es atender a la herramienta básica de cada uno.

Ahora bien, en el plan de marketing el instrumento esencial es la publicidad, mientras que en el plan de comunicación es la información. Es por esto que la publicidad e información son dos elementos trascendentales para el correcto funcionamiento de la organización. Controlar ambos es necesario para alcanzar objetivos tan importantes como atraer clientes o enfrentarse mejor a posibles cambios. Evidentemente, cada uno persigue sus metas, aunque también tienen objetivos comunes. Lo que se ha de tener claro es que el plan de marketing y el plan de comunicación están estrechamente relacionados y se complementan.

Si bien es cierto, el funcionamiento y la finalidad de cada plan quedan clarificados con un ejemplo práctico. Si una pequeña y mediana empresa tiene pensado lanzar un nuevo producto, el plan de marketing se dedicaría al posicionamiento de este artículo en el mercado. Además, sus autores tendrían que abarcar también la campaña de publicidad, así como los canales de transmisión y el coste que ello conllevaría.

En consecuencia, la mejor recomendación es elaborar ambos documentos de una forma complementaria, estrechando la relación en casos especiales, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto o una etapa de crisis. En este último caso, el plan de marketing ayudaría a la pyme a salir económicamente del bache, mientras que el plan de comunicación se dedicaría a proteger su imagen para que la supervivencia pudiera producirse. Ambos tienen funciones y objetivos diferentes, y diversos métodos para lograr sus metas, un hecho que los convierte en procesos independientes y completamente necesarios.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. La definición más simple y clara de Mercadeo la Levinson (1985):

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (p.16)

El sentido de esto es que el mercadeo envuelve desde la creación del nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico decrecimiento, y el seguimiento. Al respecto Calderón (2002). Conceptos de Mercadeo [Blog en línea]. Indica que: el producto satisface los objetivos de los ejecutivos, el marketing satisface necesidades de los consumidores.

En cuanto a las Pymes (las pequeñas y medianas empresas) se puede decir que representan más del 50% total de las empresas en Venezuela. Son éstas las que más problemas tienen, menos apoyo, imposibilidad de acceder a créditos o asesoría. Los pequeños y medianos empresarios mayoritariamente tienen un profundo conocimiento técnico, pero una gran aridez administrativa. Las Pymes no tienen acceso a servicios de consultoría por los altos costos que ésta representa con respecto a sus ingresos. Sin embargo las Pequeñas y medianas Empresas son las que probablemente más lo necesitan, y también las que más fácilmente logran mejorar sus procesos.

En los últimos años han venido dándose diferentes movimientos de apoyo y ayuda a las Pymes. Estos programas están patrocinados por universidades, secretarías y organizaciones privadas. Es bien sabido que las Pymes son el motor de desarrollo de cualquier país, ya que son numerosas y normalmente están mal administradas. Existen algunos factores que son críticos para el desarrollo de estas, debido a factores como: Pertinencia, innovación, alta calidad con bajos costos de operación, control

total de la cadena cliente-distribuidor, internacionalización y mercado asociativo. Cada una de ellas conlleva un pilar de sostenimiento para la Pyme.

Dentro de ese marco, en la región central de Carabobo el mercadeo no está llevando la proyección necesaria, es decir, no se está enfatizando en el mismo de forma correcta y eficaz sobre todo en el sector de las Pymes. Ya que se ve afectado por diversos factores económicos, políticos y sociales, factores considerados externos debido a que no son controlables por las empresas, por tanto sus consecuencias como la inestabilidad financiera, la falta de inversión, entre otros, afectan directamente las estrategias mercadológicas de las empresas del sector.

Aunado a esto, la falta de interés, sobre todo de dichos inversionistas que han logrado cierto posicionamiento en el mundo de las Pymes, por desviar su inversión y utilizar estrategias, métodos, técnicas que acarrea el mercadeo, por temor a que no se retribuya la inversión a realizar, o simplemente no ver cambios positivos en consumidores y hasta no incrementar el posicionamiento de su marca, servicio o producto, con la falsa idea de economía, desvían sus intereses en las creación de estrategias correctas.

En efecto, dichas Pymes usan el mercadeo para satisfacer las necesidades del consumidor en un corto plazo, sin importar el bienestar a largo plazo. Las empresas privilegian su beneficio económico antes que la satisfacción de sus mercados, y por consiguiente olvidan el valor afectivo de los productos y solo denotan su valor funcional. Impulsan una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de mercadeo que de información, en donde se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad.

No obstante, es importante enfatizar que la mala aplicabilidad del mercadeo, la ausencia de asesoría y de estudios dirigidos a conocer a los consumidores en los diferentes mercados, por parte de las Pymes, sus gerentes y propietarios, desembocan en la implantación de una marca, producto o servicio con un ciclo de vida corto, ya que no se mantendrá en el tiempo, dificultando la fidelización de los clientes.

No darle prioridad a las estrategias mercadológicas es sinónimo de muerte súbita, más aún en una económica inestable y con tantos contratiempos. Los consumidores venezolanos deben ser estudiados minuciosamente, sin dejar por fuera ninguna variable o ámbito. Se debe observar más allá, no solo ver lo que pasa en el presente, más bien procurar la creación de estrategias y directrices para lograr ser audaz en un mercado como este, de esta manera se podrá ir descifrando y planificando a futuro.

1.1.2 Formulación del Problema

Atendiendo a las reflexiones anteriores y en consideración de la problemática abordada, se plantea entonces la siguiente interrogante: ¿De qué forma un Plan de Comunicación de Marketing podrá dar a conocer las bondades del Mercadeo para las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer a través de una Radio Web la disciplina del Mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el conocimiento de la disciplina del mercadeo en las Pymes de la región centro del estado Carabobo.
- Identificar las estrategias comunicacionales aplicables a la radio Web.
- Diseñar un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades de las disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo, a través de una radio Web.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica desde cuatro puntos de vista, desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado un análisis situacional que tiene que ver con la creación de un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades de la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo, a través de una radio Web.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación creará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito del mercadeo, ya que de una manera u otra, se verifican las teorías aprendidas, lo cual necesariamente conlleva a hacer un análisis de los diferentes conceptos confrontados en el marco teórico.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación generará la aplicación de un método de investigación para formar conocimiento válido y confiable dentro del área del mercadeo en general y en el de las Pymes en la región centro del estado Carabobo.

En materia social, el desarrollo de este proyecto permitirá a los estudiantes de mercadeo que lo accedan, obtener conocimientos, los cuales serán adquiridos durante el desarrollo de esta investigación, de tal manera que les brinde la posibilidad de actualizarlos de forma continua, y por ende luego de realizado el análisis, el mismo podrá servir como fundamento de otras investigaciones referidas al tema de planes comunicacionales y el sector de las Pymes en Venezuela.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico en los estudios de investigación se constituye en el soporte para el trabajo especial de grado, en el cual de acuerdo a los objetivos de dicha investigación se especifican los aspectos que sirven de base teórica, se hará referencia a los antecedentes de investigación para dar sustento al problema.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Arias, (2006, p106) establece que los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven como modelo o ejemplo para futuras generaciones. Los antecedentes de trabajo de grado presentados a continuación constituyen un aporte significativo para el desarrollo de la investigación y se identifica a continuación:

Por otra parte, García (2013) en su trabajo especial de grado titulado: **“Plan Estratégico para el lanzamiento de Plantas Eléctricas Duales Comercializadas por HUB COMPANY SERVICES, C.A. en el sector comercial y de las Pymes del Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), en Valencia, estado Carabobo, Venezuela, para optar al título de: Licenciado en Mercadeo. El tipo de investigación fue proyecto factible apoyado en un diseño de campo, en este sentido la investigación asegura que al momento del cumplimiento de las estrategias descritas, las mismas determinarán la relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión, logrando posicionar la empresa en el mercado comercial de las Pymes del estado Carabobo.

A su vez, esta investigación permitió definir las estrategias adecuadas para la creación de plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una

radio Web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo, debido a que trabaja específicamente en el sector comercial de las Pymes contribuyendo así al logro de metas y objetivos.

Así mismo, Petrilli y Rodríguez (2013), realizaron un trabajo especial de grado que lleva por título: **“Plan estratégico basado en comunicaciones integradas de marketing para promover los servicios de la empresa publicidad social media 2.0 en el mercado carabobeño”** en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), en Valencia, estado Carabobo, Venezuela, para optar al título de: Licenciadas en Mercadeo. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Se pudo concluir que una de las debilidades que presenta la empresa Publicidad Social Media 2.0 es que no posee un portal Web donde se dé a conocer como entidad. Además, no se ejecutan acciones de medición para determinar la efectividad de la promoción ni cómo esta ha penetrado en las redes sociales.

Igualmente, se seleccionó este trabajo tomando en cuenta, que si Internet está cambiando vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de las empresas y del comportamiento como ciudadanos y como consumidores, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando, sobre todo en un sector emergente como son las Pymes de la región centro del estado Carabobo.

También, Espinoza, Gómez y Rivera (2012), presentaron un trabajo especial de grado titulado: **“Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador”**. En la Universidad de El Salvador, en San Salvador El Salvador, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo Internacional. Metodológicamente este trabajo se basa en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, las autoras llegaron a la conclusión de que en el marco de competencia actual y con los retos que implica la

economía global, es necesario que las instituciones dedicadas al área de servicio cuenten con estrategias mercadológicas como una herramienta que les permita poseer una ventaja competitiva, para hacer más eficiente los mensajes enviados a los usuarios y lograr posicionarse en sus mentes.

En consecuencia, la investigación presentada ayuda a la actual, a realizar un Plan de Comunicaciones Integradas de marketing, aprendiendo a basar la misma en persuadir a los usuarios y potenciales usuarios de los servicios, así también en cambiar de alguna manera la forma en la que se están llevando a cabo los esfuerzos de comunicación. Aprendiendo entonces que los motivos fundamentales por los que se ejecuta el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing son: generar más conocimiento acerca de los servicios que brinda una empresa y proyectar una mejor imagen de la misma.

Por otra parte, Jraiche y Rodríguez (2012) presentaron un trabajo especial de grado denominado: **“Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear”**, en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en Caracas Venezuela, para optar al título de: Licenciadas en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias. Utilizando como metodología un diseño no experimental, de tipo exploratorio, dicho trabajo pudo concluir que las estrategias comunicacionales a nivel externo solo son aplicadas por la organización cuando son considerados necesarios, ignorando los beneficios que la compañía podría obtener si mantuviera contacto con las mismas y supervisara en más la promoción enviada.

Dicha investigación se vincula a la presente debido a que muestra como las estrategias de comunicaciones de marketing integradas buscan brindar mejor información a las empresas o marcas identificadas con la misma, así como también que el público externo se beneficie con ello, debido a que una vez que todo el público involucrado se encuentre bien informado acerca de la marca de una empresa, habrá una unificación de conocimientos y por ende mejores resultados.

Dado que, Herrera y Campos (2010), en una investigación realizada en la Universidad de los Andes ubicada en Mérida Venezuela, denominada: “**Estrategias de Mercadeo para la pequeña y mediana empresa en Venezuela**”, enmarcada dentro del tipo experimental y de campo, expone que la profundidad de los cambios presiona a las Pymes no sólo para que adopten decisiones estratégicas sino también para que incorporen nuevas prácticas de gestión para llevar a cabo una implementación exitosa de las mismas. En este contexto macroeconómico, existe un amplio consenso acerca de la necesidad de fortalecer la capacidad de gestión estratégica de las Pymes. En consecuencia, la conclusión de los investigadores es que resulta fundamental avanzar en la inclusión de estrategias de mercadeo a través de Internet, de lo que ello realmente significa a los efectos de orientar correctamente los procesos de las empresas.

Importa este estudio, debido a que expone que la profundidad de los cambios presiona a las Pymes no sólo para que adopten decisiones estratégicas sino también para que incorporen nuevas prácticas de gestión para llevar a cabo una implementación exitosa de las mismas, donde podrían entrar las estrategias basadas en un plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo.

2.2 Bases Teóricas

En toda investigación es pertinente tomar en cuenta las diferentes disciplinas y conceptos que están estrechamente relacionados con el tema en estudio, éstos componen las bases de la investigación y conforman la sustentación de los métodos, procedimientos, teorías, enfoques y modelos relevantes relacionados con el objetivo planteado para la consecución del propósito de sustentar la investigación, se realizaron consultas bibliográficas la cuales permitieron obtener conceptualizaciones de los diferentes aspectos fundamentales con relación al tema de estudio.

2.2.1 Mercadeo

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar un mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. De acuerdo a Kotler (2006),

El mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con éstos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (p.6).

Esta definición refleja la función que cumple el mercadeo en la sociedad evidenciando que el mismo busca la satisfacción de las necesidades a través del intercambio de bienes y servicios, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance de las metas y objetivos.

Conceptualizar el mercadeo es importante, debido a que es la actividad imperante en el desarrollo del presente trabajo de investigación, demostrando así que la actividad del plan de comunicación de marketing que va a ser creada, por medio de la Radio web, es inherente a la reproducción de dichos conceptos y deriva del rol principal de la mercadotecnia.

2.2.2 Función del Mercadeo

Muchas personas suelen pensar que el marketing solo está relacionado con la promoción o la publicidad de una empresa, pero lo cierto es que la promoción y la publicidad son solo dos de los muchos aspectos que abarca el marketing. En términos generales, el marketing (también conocido como mercadotecnia o mercadeo) es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. Según Burnett (2006),

La función del mercadeo en la empresa, tiene la responsabilidad de analizar las oportunidades de mercadeo, estableciendo claramente los objetivos, organización del mercadeo, recursos de mercadeo, creación de oferta, evaluación y control de actividades de mercadeo, todo en función de que el producto o servicio se adecue a las necesidades del mercadeo. (p.54)

La gerencia de mercado por consiguiente está comprometida a llevar a cabo un proceso sistemático, integrado de planeación, organización, ejecución y control a fin de satisfacer las reales necesidades de los consumidores de su mercado, obteniendo simultáneamente beneficios para la empresa; es decir, es una gestión ganar a ganar donde el consumidor recibe un producto con las características deseadas y la empresa de esa manera obtiene la ganancia proyectada para la aceptación del producto.

Definir la función del mercadeo es importante para la investigación por lo que el desarrollo del concepto beneficiará las Pymes de la Región Central del estado Carabobo, y es necesario conocer las funciones principales que el mercadeo puede ejecutar en pro del beneficio y crecimiento de las mismas.

2.2.3 Objetivos del Mercadeo

Partiendo de la premisa que un objetivo es un resultado deseado y que responde a la pregunta: ¿Qué queremos lograr en un "x" periodo de tiempo?, resulta lógico asumir que la mercadotecnia tiene objetivos que debe lograr para la empresa que la

pone en práctica y para la sociedad en general. Y es en este punto que surge una interesante pregunta: ¿Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia? Según Drucker (citado por Kotler; 2008: 8), el objetivo del Marketing “es volver superflua la actividad de vender”. El Propósito del marketing “es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, es poner a su disposición el producto o servicio.

Entonces, se puede decir que el objetivo del marketing es preparar el terreno a las empresas, para saber de antemano cuales son los gustos de los clientes, y así, en el momento en que el cliente busque el producto o servicio que desea, no haga esfuerzo en elegir varias opciones sino que vaya directamente al producto o al servicio que necesite sabiendo que este cubrirá las necesidades insatisfechas en ese momento.

2.2.4 Estrategia

En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (nuestros, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito. Así lo definen Stanton, Etzel y Walker (2001): “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (p.59) Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

Esta base teórica se vincula con la investigación debido a que conceptualiza el término de estrategia y como esta se debe utilizar adecuadamente para la ejecución de un plan estratégico.

2.2.5 Estrategias de Marketing

Según la página en línea Crece Negocios (2013) describe las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, se podrán diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio, para ello Kotler y Armstrong (2007), definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.63).

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

En toda investigación con bases en el marketing se debe aplicar el análisis de las estrategias es decir la mezcla de la mercadotecnia para definir claramente el plan de acción a seguir.

2.2.6 Fases en el proceso de análisis de mercado

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen. Para Kotler y Armstrong (2007), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización." (p.120). La variada tecnología moderna, una población más afluente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

1. Satisfacer necesidades de consumidores
2. Realizar ventas que la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, entre otros.

Proceso de análisis de mercado

Definir el mercado relevante. Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero. La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas.

Diagnosticar el proceso de compra. Una vez que se ha definido el mercado, los gerentes deben averiguar quiénes son los compradores: qué circunstancias los motivan y los capacitan para comprar; como buscan información relacionada con las compras, y como seleccionan entre las alternativas.

Definir los segmentos del mercado. Existen pocas situaciones de compra en las que todos los clientes tengan motivaciones iguales, busquen la misma información y sigan procesos similares de selección.

Describir los segmentos. En cualquier mercado, es posible identificar un número dado de segmentos, y los gerentes pueden seleccionar uno o más de estos segmentos como objetivos para la oferta de mercadeo de la empresa. Sin embargo, antes de hacer una selección, los gerentes deberán determinar el tamaño de cada segmento y la mejor forma de alcanzarlo.

Analizar las posiciones de los competidores. Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, los gerentes pueden determinar quién será el competidor específico para cada segmento.

2.2.7 Clientes Meta

Stanton, Etzel y Walker (2001), definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing"(p.18). Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"(p.167).

Philip Kotler (2006), define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar" (p. 255). Cabe señalar, que según Kotler (2006), el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (p.235).

El cliente meta, puede ser considerado como el target, el cual conforma la noción que se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado. Supongamos que un fabricante de cerveza desea lanzar una nueva variedad sin alcohol. Tras realizar un análisis del mercado y de los gustos de los consumidores, la empresa determina que el target del producto serán las mujeres de entre 30 y 50 años. Esto quiere decir que la nueva cerveza sin alcohol tiene mayores probabilidades de interesar a este grupo de la sociedad, y que la publicidad se orientará a cautivar a dicho sector social.

Determinar el target, también denominado mercado meta, es muy importante para optimizar los recursos. Si una empresa quiere imponer una nueva golosina, lo más probable es que intente llamar la atención de los niños ya que son el target tradicional de este tipo de producto. En caso de que no se tenga en cuenta esta cuestión, tal vez invierta en publicidades que ni siquiera lleguen a los consumidores potenciales de la golosina.

2.2.8 Satisfacción de las Necesidades

Este concepto es considerado como el más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas. Según Kotler (2006) define las necesidades, deseos y demandas como:

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. (p.7)

Este es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas.

Se ha creído tradicionalmente, que las necesidades humanas tienden a ser infinitas; que están constantemente cambiando; que varían de una cultura a otra, y que son diferentes en cada período histórico. Pero tales suposiciones son incorrectas, puesto que son producto de un error conceptual, que consiste en confundir las necesidades con los satisfactores de esas necesidades.

Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Además las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas

y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, son la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades.

Las necesidades fundamentales son: subsistencia (salud, alimentación, etc.), protección (sistemas de seguridad y prevención, vivienda, etc.), afecto (familia, amistades, privacidad, etc.) entendimiento (educación, comunicación, etc.), participación (derechos, responsabilidades, trabajo, etc.), ocio (juegos, espectáculos) creación (habilidades, destrezas), identidad (grupos de referencia, sexualidad, valores), libertad (igualdad de derechos).

Concebir las necesidades tan sólo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de "falta de algo". Sin embargo, en la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto.

Integrar la realización armónica de las necesidades humanas en el proceso de desarrollo, significa la oportunidad de que las personas puedan vivir ese desarrollo desde sus comienzos; dando origen así a un desarrollo sano, autodependiente y participativo, capaz de crear los fundamentos para un orden en el que se pueda conciliar el crecimiento económico, la solidaridad social, el crecimiento de las personas y la protección del ambiente.

2.2.9 Análisis de Mercado

Kinnear, C. y Taylor J. (1998) lo definen: Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. (p.77). Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen, Entre los

tipos principales de mercado encontramos a: Mercados de Consumo, Mercados Industriales, Mercados de Servicio.

Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar. Para (Kinneer, C. y Taylor J. 1998; p.78) los bienes de consumo se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor en:

Bienes de Conveniencia: son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes se clasifica en otros tres grupos:

Bienes Corrientes: o de uso general, como el pan, la pasta de dientes, la leche, el tabaco.

Bienes de Compra por Impulso: son los bienes comprados sin ninguna planificación previa de su búsqueda y compra. Estos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera. Los caramelos y otras golosinas son ejemplos de productos de este tipo.

Bienes de Compra de Emergencia: que son los productos que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen, como por ejemplo los paraguas.

Bienes de Compra Esporádica: son aquellos bienes que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación. Ejemplos de este tipo de bienes son los electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir.

Bienes de Especialidad: son aquellos productos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos. En relación con este tipo de artículos, el consumidor sabe que es lo que quiere. Ejemplos de

estos productos son las joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas.

Bienes no Buscados: son aquellos de los bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. Los nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad son un ejemplo del primer caso. Pero hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como las pólizas de seguro de vida o las enciclopedias en cuya compra no suele pensar el consumidor.

Esta base teórica permite a las autoras conocer el proceso de describir cuál es la situación del mercadeo en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia, grupos objetivos incluyendo su demografía. Asimismo, dentro del grupo objetivo, también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer porqué compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia, no se debe tener en cuenta la adición a la competencia directa, sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y cómo se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo, se analiza el producto, esta etapa es fundamental, ya que permitirá conocer realmente lo que tiene la empresa, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones, comunicación y empaque.

2.2.10 Planificación Estratégica

Es un programa de actuación que consiste según Steiner (2003), en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concreta las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión excelente. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Hay que destacar, que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

Cabe señalar, que la planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. Establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad

Por su parte, Evoli (2006), afirma que:

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (p.68)

Para este autor, el objetivo de la planeación estratégica, es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.

Steiner (2003; p. 93), refiere que para comprender mejor el concepto de planeación estratégicas se debe de ver desde cuatro puntos de vista diferentes:

Primero, la planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director.

Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Tercero, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.

Cuarto, un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

La planificación estratégica es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y objetivos.

2.2.11 Plan de Comunicación de Marketing

El término comunicaciones integradas de marketing capta la idea de coordinar todos los mensajes de comunicación con las herramientas y técnicas de comunicación adecuadas en los momentos adecuados. Según definen Kotler y Armstrong (2007), es

“el concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.434)

Por su parte Muñiz (2005), la incluye como una sub función del mercadeo moderno, que comprende principalmente las actividades de publicidad, imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación; patrocinio y mecenazgo; mercadeo social corporativo, promoción, merchandising, mercadeo directo y las múltiples opciones que ofrece la comunicación mediante Internet.

Así, la promoción –elemento de la mezcla de mercadeo que incluye la comunicación– informa o recuerda la existencia de una empresa y sus productos así como persuade sobre sus atributos. Implica un proceso que directamente pretende incidir en la demanda. No por sí sola sino en concordancia con los demás elementos de la mezcla, dentro del plan de mercadeo e igualmente en coherencia con el plan estratégico de la organización

Según Kliatchko (2008), la comunicación integrada implica gestionar las diversas herramientas comunicacionales mediante su unificación dentro de un mismo plan con el propósito de alcanzar efectos de carácter sinérgico. Para lograr esos efectos sinérgicos, se recomienda integrarlas herramientas, independientemente de su naturaleza y forma de ejecución, bajo un criterio de consistencia o coherencia en la información que transmiten de la marca. Es decir, todas las herramientas de comunicación deben transmitir un mensaje de marca similar con el propósito de contribuir a un posicionamiento coherente y reforzar así el significado de esa marca en la memoria del consumidor.

Esto no quiere decir que todas las herramientas digan exactamente lo mismo, sino que el mensaje emitido intente transmitir una misma idea, característica o asociación de esa marca. Esto es importante, según Rodríguez (2007), puesto que si los mensajes transmitidos por las diversas herramientas no están bien conectados entre sí la imagen de marca que se le transmite al consumidor puede resultar confusa y puede perjudicar gravemente a la confianza que el mercado deposita en la misma.

2.2.12 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. De acuerdo con Navarro (2012), las estrategias:

(...) se refieren al producto o ideal social, costo de adopción de la misma, la forma de distribución o canales de comunicación por los cuales llegará la idea o producto y la promoción de la misma; dentro de promoción se debe tomar en cuenta ventas, publicidad, relaciones públicas (p.243)

En lo referente a las estrategias de comunicación, Aldamiz (2003;p.151), asevera que es imprescindible que parta de un buen plan en el que se especifique, entre otros, los objetivos, el público objetivo, el mensaje, las herramientas a emplear, el presupuesto y la forma de efectuar el control.

Es importante destacar los aspectos de la Comunicación Estratégica en el Modelo de Gestión de las Pymes. La palabra comunicación supone participar, interrelacionarse, interactuar con la comunidad o entorno en donde una persona o ciudadano se encuentra, para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. La cual es viable y funcional si tiene como eje a la comunicación. La información que fluye en las organizaciones constituye una red de comunicación que puede compararse como lo menciona Valero (2009; p.9) (Barquero, 2000) señala que “Las organizaciones constituyen sitios de interacción, de encuentro para construir, para aportar, no son un lugar de trabajo simplemente, sino entes comunicacionales”. (p.14).

Para esta investigación la estrategia comunicacional pauta el modelo de a seguir para comunicarse efectivamente con los radio escuchas, ya que el aporte en el desarrollo de la propuesta consiste en diseñar estrategias de marketing para las Pymes, que deben estar bien diseñadas para así realizar de forma efectiva programas radiales que lleguen al target indicado.

2.2.13 Bondades del Mercadeo en las Pymes

El mercadeo es parte del día a día del negocio. Para los emprendedores que crean las Pymes en la región centro del estado Carabobo, entender esto es tan crítico como la gestión operativa o el control financiero de sus ideas de negocio, lo hacen diariamente aunque no lo definan de esa forma.

El mercadeo comprende desde el simple acto de ponerle nombre al negocio o sus productos, ajustes al producto y servicio, realizar una oferta, decisiones gráficas, medir el proceso, crear esfuerzos de ventas e incluso el seguimiento de los clientes, y mucho más. La publicidad no es igual a mercadeo, aunque van muy de la mano. Hay que mantener ese enfoque más amplio, más allá de la publicidad, para el desarrollo efectivo del negocio.

Para un punto como el que ofrecen las Pymes, se puede mostrar la importancia y el valor para el negocio que es el uso de estrategias para mantener constantemente a la gente educada sobre el negocio, que a la vez mantiene activo el nombre del negocio en la cabeza de los clientes. Ya que nadie quiere un negocio que no crezca y menos que se mantenga estancado, por eso el uso de estrategias de mercadeo no suele ser un gasto, sino más bien una inversión para el negocio que apunta siempre a lograr hacer crecer la empresa. No está de menos mencionar que la competencia está activa, la cual puede ir ganando terreno si nos “dormimos” y si otros ya se “durmieron” tomarán dichas empresas ventaja sobre ellos.

El mercadeo mantiene el enfoque en el cliente, debido a que absolutamente todo lo que se hace siempre tiene como objetivo el cliente. Un beneficio que brinda el

mercadeo no es solo atraer clientes nuevos, también nos ayuda a mantener a los clientes actuales. Como refiere Alvaloz (2013). Mercadeo para Emprendedores [Documento en línea]:

El mercadeo impulsa la motivación personal, interna y externa. Esta parte puede ser muy psicológica y de suma importancia, ya que como dueños del negocio el implementar una estrategia para el beneficio del negocio suele convertirse en motivación para seguir trabajando; es esa parte de adrenalina que nos mantiene activos caminando para el frente. Emprendedores [Blog en línea]

Mercadeo no son solo gastos en los que incurre el negocio; el mercadeo es la generación de valor y parte del diario vivir del negocio. El solo enfocarse en la venta no está mal ya que a fin de cuentas esa la dirección que deseamos, son esos números los que nos interesan al final de la semana, quincena o el mes. Pero para ver buenos números se debe hacer tratar de hacer bien las cosas desde el principio ya que “lo que bien comienza bien termina”.

2.2.14 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado. Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional.

Su forma de manifestarse varía en función del país en que se encuentra, pero en esencia su núcleo básico es el mismo y, además, se mueve dentro del marco de ventajas y desventajas asociadas a su propio tamaño. Por ello se clasifican de diferentes formas e incluso se agrupan de acuerdo a distintos indicadores.

De hecho hoy día las políticas de los Estados se encaminan a darle un mayor valor a este tipo de empresas por lo que representan para sus respectivas economías, en particular en la generación de empleos.

La empresa es una realidad socio-económica que mantiene una dialéctica permanente con su ambiente y es estudiada por varias ramas del conocimiento. Diversos autores al analizar la empresa como objeto material de investigación de la Economía Empresarial la han conceptualizado de diversas formas.

Para Anderson (1999) la empresa es: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos prestando servicios en el mercado.” (p.56)

Se caracteriza según (Anderson 1999; p.56) por:

Depender de una o pocas personas claves con talento técnico, liderazgo o contactos con los clientes.

No disponer de un plan de contingencia de sucesión para asegurar su continuidad.

Carecer de conocimientos y habilidades en finanzas y marketing, producción y negocios internacionales.

No ser capaz de ajustarse a los cambios generados en el entorno o a una etapa de desarrollo diferente en la medida en que la empresa crece.

Las relaciones entre propietarios, gerentes y accionistas externos resultan menos formales, por tanto implícitas y menos contractuales, de manera que la reputación de los primeros es altamente valorada por los últimos.

Es importante y relevante para la investigación definir el concepto de Pymes, ya que en este tipo de empresas se está centrando el proyecto, se están caracterizando una serie de estrategias de mercadeo para que las pequeñas y medianas empresas

crezcan en el mercado de la región centro del estado Carabobo, por lo que mostrar sus especificaciones y características esenciales ayuda al proceso de recolección de información de cada empresa elegida para el proyecto.

2.2.15 Radio Web

Tanto la televisión, como la radio y los periódicos, se han aliado estrechamente con Internet. Un matrimonio tecnológico muy fecundo. (Roncagliolo; 1997). Hoy en día, hasta los pequeños periódicos locales tienen su versión online y algunas cadenas de televisión envían su señal al ciberespacio.

Pero si un medio aprovechó esta oportunidad para proyectarse con fuerza fue la radio. No sólo las radios tradicionales se sirvieron de esta tecnología para transmitir en línea, sino que millones de apasionadas y apasionados oyentes de todos los continentes encontraron en Internet la oportunidad que tanto habían esperado para hacer radio.

La radio en representa un gran salto tecnológico y una oportunidad que se puede y debe aprovechar. Por lo que se presentaran las ventajas y desventajas de este tipo de transmisiones, García (2013). Manual para Radialistas Analfatécnicos [Documento en línea].

Desventajas de la radio en línea

No es gratis

Diferentes estudios concluyen que más del 90% de la población latinoamericana escucha radio tradicional prácticamente todos los días. Escuchar la FM o AM es barato. Hay un gasto inicial en el receptor, pero los encuentras en los mercadillos hasta por 3 dólares. Muchos celulares traen incorporada una radio y en los autos o buses nunca falta un receptor. Súmale un poco de consumo eléctrico o baterías, pero en cualquiera de estos casos,

escuchando todo el día no gastarías más de 5 dólares al mes. Incluso hay receptores que funcionan por energía solar con lo que te ahorras el costo de las baterías.

En cambio, para escuchar radio en línea hay que tener una conexión a Internet. En América Latina es escasa la población que accede desde su hogar y menos del 10% lo hace con un acceso a Banda Ancha. (2) Los costos de las cabinas o cibercafés varían en cada país, pero oscila entre uno y tres dólares la hora. Este es el principal motivo por el que la radio en línea no sustituirá completamente a la radiodifusión tradicional que es de libre recepción.

No la podemos escuchar en todo lugar

La imagen del joven caminando con su radio portátil y sus audífonos mientras escucha su emisora favorita todavía no es posible con la radio en línea. Como ya comentamos, para escuchar una emisora en Internet hay que estar atado a una conexión y con una computadora. Sí, es cierto que hay Internet inalámbrico o celular 3G, pero esto sólo sucede en áreas donde hay cobertura y aún son pocos los privilegiados que pueden pagar estos servicios. Así que, sea de forma inalámbrica o fija, desde una computadora o un teléfono, para escuchar estas radios hay que conectarse a Internet.

Oyentes limitados

La cantidad de personas que acceden a una radio en línea está limitada por el Ancho de Banda del servidor que transmite. Imagina una autopista. Si queremos que por ella circulen más autos, deberemos ensancharla. Lo mismo sucede con este tipo de emisoras. Si queremos más oyentes simultáneos tendremos que contratar un mayor ancho de banda. Los servidores normales no soportan más de 200 oyentes conectados al mismo tiempo. Tener

capacidad para una audiencia de más de 3,000 oyentes simultáneos supone invertir al menos 1,500 dólares anuales.

Ventajas de la radio en línea

Sin necesidad de licencia

Nada de solicitudes engorrosas ni echar canas esperando una resolución que puede tardar años. Tampoco tener que pagar cientos de dólares para conseguir una concesión o recomprar una frecuencia. En Internet no hay que pedir permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito.

No es probable que en un futuro esto cambie. En Internet, los problemas no vendrán por el lado de las licencias, sino por el de las compañías discográficas. En Estados Unidos ya les quieren cobrar a las radios en línea un canon por la música que transmite al igual que hacen con las FM aunque, dado el gran número de emisoras en línea y la falta de un registro, parece difícil que lo logren.

Cobertura Mundial

Hace unos años había que deshacerse en esfuerzos y peripecias para escuchar radios de otros países con receptores de onda corta. Había que ingeniárselas para situar la antena en una posición determinada y así, oír transmisiones en ruso, árabe o francés. La radio en línea solucionó el problema. Ahora es más sencillo escuchar radios de todo el mundo sin necesidad de apuntar con ninguna antena. Te conectas a Internet y... ¡listo! Miles de radios a tu disposición, sin cortes, ruidos o vaivenes de la señal. Por este motivo, muchos oyentes de esta nueva radio son personas que se encuentran lejos de sus países y se enteran por este medio de los que sucede por allá.

Transmitir desde cualquier lugar

No hace falta estar atados a una antena o a una cabina. Con la radio en línea podemos transmitir desde cualquier lugar donde tengamos una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático. Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja. Puedes irte a una actividad o rueda de prensa, conectarte a Internet y mandar tranquilamente la señal a tu emisora y que ellos la saquen al aire.

Costos bajos

Frente al alto gasto en equipos para el estudio, transmisores y costo de la frecuencia, la radio en línea es considerablemente más económica. En equipos no hay mucho que invertir. Con una computadora y un micrófono seremos los DJ's del momento. Luego, hay que sumarle la conexión a Internet y el costo del servidor, pero como veremos en el capítulo siguiente, existen diferentes formas de abaratar esto.

Audiencias específicas

Mencionamos como una desventaja los pocos oyentes que nos pueden sintonizar simultáneamente. Pero desde otro punto de vista, esto podría ser una gran oportunidad. Las radios en línea nos permiten segmentar más nuestra audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, estas radios agrupan a oyentes entusiastas o comunidades que se reúnen en torno a un tema específico, una especie de blog en audio o radio blog.

Hasta perros y gatos tienen la suya. En sus 17 horas de programación, Radio Dogcat ofrece consejos a sus peculiares oyentes como, por ejemplo, que no ataquen al cartero o que no mordisqueen las pantuflas de su amo. Emite desde Los Ángeles, California, y la puedes escuchar en: <http://www.dogcatradio.com/>

Sin llegar a estos extremos zoológicos, la mayor parte de estas radios no son generalistas. Se han especializado en un determinado tipo de música o contenidos. Por supuesto, estamos hablando de las radios que transmiten exclusivamente en

Internet. No es el caso de las radios convencionales en AM o FM que también cuelgan su señal en Internet.

Multimedia = Multiposibilidades

En su gran mayoría, la gente que escucha radio por Internet lo hace sentada frente a una computadora. Si se sabe aprovechar, ésta es una de las mayores ventajas. Es fácil darle un valor agregado al oyente ofreciéndole desde la web una mayor interactividad y participación. En la página desde donde transmites, además del audio, puedes incluir videos, fotografías, audiotecas con programas ya emitidos, encuestas y hasta una webcam que muestra las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa. También podemos incluir:

- Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- Salas de chat en vivo para enviar saludos y complacencias.
- Encuestas en línea de las canciones y artistas favoritos.
- Blogs del programa o la radio, donde los oyentes dejan sus opiniones.
- Foros y debates interactivos.
- Recibir llamadas a través de Skype para sacarlas al aire.
- Buscadores de empleo y tabloneros de anuncio compra-venta.
- Anuncios gráficos (banners) con publicidad. Así aumentan los ingresos tan escasos en las radios en línea.

Todo esto puede estar igualmente en la web de una radio FM, pero si no transmites en línea es raro que la persona se quede mucho rato en tu página sólo para navegarla.

Como se puede observar, las ventajas son más para las emisoras que para la audiencia. Aunque probablemente, en pocos años, esto pueda cambiar. El avance de las tecnologías inalámbricas presenta un futuro prometedor para estas radios. Ya se venden radiorreceptores que se conectan vía WiFi a directorios web de radios en línea, pudiendo elegir cuál escuchar.

2.3. Definición de Términos Básicos

Ciente: Es el público de una empresa que día a día demanda sus bienes o servicios.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

Comunicación Integrada de Marketing (CIM): Es un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización. La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de los precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, lo distintivo que sea un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Fidelidad: Es la lealtad hacia una marca por parte de sus consumidores, que se refleja mediante la repetición del acto de compra de los bienes o servicios que se comercializa.

Feedback: Proviene del inglés y podría ser traducido correctamente al castellano como “retroalimentación”, es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes.

Inversión: Acto mediante el cual se invierte ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

Marca: Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Posicionamiento: Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.

Producto: Es el artículo que la empresa le ofrece al cliente para su consumo o adquisición, y así por medio de él obtener ganancias económicas

Rentabilidad: Capacidad de producir o generar un beneficio adicional por sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Servicio: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el procedimiento a seguir para alcanzar el objetivo de la investigación, está compuesto por el diseño, tipo, y la modalidad de la investigación, fases de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validación del instrumento y análisis de los resultados. De acuerdo con Arias (2006): “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas, los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizara el estudio para responder al problema planteado” (p.110)

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, donde la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006), lo define como un estudio que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.13). La presente investigación entra en esta categoría, puesto que se plantea proponer un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer a través de una Radio Web la disciplina del Mercadeo para las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo, a fin de optimizar la promoción de dichas empresas, con lo cual mejorarían su imagen, aumentarían las ventas, así como también, el posicionamiento en el mercado de la Región Centro del estado Carabobo.

Por lo tanto, las acciones inmersas en la propuesta representaron una solución a la problemática que se plantea en la investigación. De este modo, se dice que el

proyecto está apoyado en un diseño de campo dado que igualmente para la UPEL (2006) es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p.11)

Se considera de campo, pues se diagnosticará la situación real de las Pymes en la región centro del estado Carabobo, en cuanto a sus necesidades de implementación de un plan de comunicación de marketing para conocer las bondades del mercadeo en su empresa, además, debido a que el levantamiento de datos para alcanzar los objetivos propuestos se realizó directamente de la fuente de información es decir, de informantes claves como lo son los miembros de dichas empresas, y sus clientes potenciales.

3.2. Fases Metodológicas

Seguidamente, una vez planteada la investigación, se consideraron los siguientes procesos metodológicos en la precisión de tres (3) fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados para el cumplimiento de las metas propuestas.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico del conocimiento de la disciplina del mercadeo en las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo.

Para el diagnóstico del conocimiento que tienen las Pymes sobre el mercadeo, se consideró una población, la cual según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55); la misma estuvo representada por 811 empresas

registradas en el sector comercial, de estas el 65% están ubicados en Valencia (Región Centro) para el censo del año 1999, según la página en línea. Por lo tanto en la región centro del estado Carabobo se puede decir que se desarrollan 527 Pymes.

Por tanto, la población estudiada fue de tipo finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen, así como lo establece Sierra (citado por Arias, 2006), la define como: “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p.82).

Asimismo, se seleccionó la muestra, es decir, “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2006; p.83) quien para este estudio fue probabilística. Para Castro (2003), “la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez”. (p. 56).

Por otro lado, Ramírez (1999), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91). Por lo cual se plantea la siguiente formulación:

$$527-----100\%$$

$$X:?-----30\%$$

$$X= 30 \times 527 / 100$$

$$X= 158.$$

Así pues, la muestra considerada para el estudio fue de 158 Pymes ubicadas en la Región Centro del estado Carabobo. Una vez establecida la población y la muestra, se procedió a la selección de la técnica, tipo e instrumento de recolección de datos. En este sentido, para conocer el conocimiento sobre mercadeo que tienen las Pymes en la región, se empleó la técnica de la encuesta. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al

mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades (Grasso, 2006:13).

Para ello, se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

Por lo que el cuestionario estuvo conformado por diez (10) ítem correspondientes a los indicadores señalados según cada variable del estudio, en el mapa de conceptualizaciones de las variables.

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias comunicacionales aplicables a la Radio Web.

En esta fase se pretenden revisar las diferentes teorías para ser consideradas en la aplicabilidad del marketing para las Pymes, por lo que se utilizará como técnica de recolección de datos, la observación, la cual se conceptualiza como la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación

participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple. En conclusión la observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

En tal sentido a través de un cuadro de registro de observación en la aplicación del instrumento de la primera fase, se irá sondeando cuales estrategias de mercadeo se hacen más resaltantes para especificar en la aplicabilidad del marketing dentro de las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo.

Para esta fase se empleará además como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario semi estructurado, para ser aplicado a un experto en el área de las comunicaciones de marketing, dicho experto será la Licenciada Oriana Hernández quien es la Coordinadora de Mercadeo del Living Hotel en Barinas, estado Barinas. Debido a que por medio de su opinión, criterio y experiencia se puedan conocer las bondades del mercado en las Pymes, a través de una radio web. Dicho instrumento estará conformado por diez (10) ítems correspondientes a cada indicador que estudia la variable asignada en el cuadro correspondiente. (Ver Anexo B)

De acuerdo con esto Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. Se formulan entonces preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés a la investigación, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

Aunado a esto, las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas, para ésta investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández et al, 2003:455).

Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquélla en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino 1992:18).

3.2.3 Fase III: Diseño de un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades de las disciplina del Mercadeo paras las Pymes en la Región Centro del Estado Carabobo, a través de una Radio Web.

En relación a los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, al conocer cuáles son las estrategias de marketing que se deben impulsar a través de una radio web en un plan de comunicación y aquellas que sean lo suficientemente atractivas y eficientes para que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos del segmento al cual se está dirigido, se desarrollará la propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer a través de una Radio Web la disciplina del Mercadeo para las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo, en base a todo lo expuesto según la revisión bibliográfica y lo expuesto en las fases anteriores.

Se dice entonces, que el éxito de la creación del plan de comunicación de marketing será la publicidad e información que se le dé al mismo, debido a que son dos elementos trascendentales para el correcto funcionamiento de la propuesta.

Controlar ambos es necesario para alcanzar objetivos tan importantes como atraer clientes o enfrentarse mejor a posibles cambios. Lo que se ha de tener claro es que el plan de marketing y el plan de comunicación están estrechamente relacionados y se complementan. Por esta razón, lo más recomendable es elaborarlos prestando atención, o manteniendo contacto, con los responsables de la realización del mismo, es decir los factores controlables dentro del plan.

Posteriormente, la propuesta se efectuará según el siguiente esquema:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Justificación de la propuesta
4. Ventajas de la propuesta
5. Beneficios de la Propuesta
6. Análisis de la factibilidad: Factibilidad técnica, económica y operativa
7. Desarrollo de la propuesta
8. Resumen de la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta parte de la investigación se presenta el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, utilizado para darle respuesta a cada objetivo específico. Con base a estos resultados, se diseñará luego la propuesta de estudio, la cual se refiere a un plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una Radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo. En tal sentido, siguen a continuación los resultados relativos a la primera fase de la investigación:

4.1 Fase I: Diagnóstico del conocimiento de la disciplina del mercadeo en las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo.

Para el diagnóstico de la situación actual de las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo, se aplicó un cuestionario de diez (10) preguntas a una muestra de ciento cincuenta y ocho (158) Pymes ubicadas en la Región Centro del estado Carabobo. Dichas empresas fueron sondeadas en el conocimiento que tienen sobre el área del Mercadeo y que tanto aplican para sus empresas.

Para el análisis de estos datos, se hizo en un principio la tabulación de los mismos en tablas de frecuencia, donde se muestran los valores tanto a nivel absoluto como porcentual. Posteriormente, se procedió a representarlos en gráficos de torta, para que así, se puedan identificar mejor las tendencias de las opiniones suministradas por los encuestados. Finalmente, cada ítem fue interpretado por las investigadoras, de manera de asociar los datos recabados a las variables asociadas a esta fase de la

investigación. En tal sentido, se muestran a continuación los resultados que surgen de la aplicación de la encuesta antes señalada:

Ítem N° 1. ¿Ha aplicado usted técnicas de mercadeo en su Pymes?

Indicador: Mercadeo.

Tabla N° 1. Técnicas de Mercadeo

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
Sí	22	14%
No	136	86%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 1. Técnicas de Mercadeo



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: Como se puede observar, el 86% de la muestra encuestada indica que no aplica técnicas de mercadeo para su Pymes, solo el 14% afirma que si utiliza técnicas de mercadeo en su empresa. Este punto es importante debido a que reafirma la creación de la propuesta de la investigación; donde se plantea la omisión de la desvinculación de técnicas del mercadeo para el crecimiento de las empresas.

Ítem N° 2. ¿Siente que las técnicas de mercadeo pueden hacer crecer su negocio, es decir, representan un beneficio tangible?

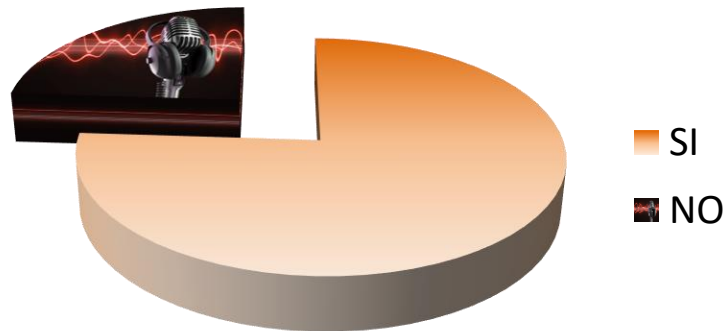
Indicador: Mercadeo.

Tabla N° 2. Crecimiento del Negocio

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	120	76%
No	38	24%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 2. Crecimiento del Negocio



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: El 76% de la muestra encuestada manifiesta que si considera que las técnicas de mercadeo representan un beneficio tangible de crecimiento para su negocio, mientras que el 24% opina lo contrario. Los principales beneficios del plan de mercadeo comienzan por el direccionamiento que genera, minimiza los riesgos e identifica futuros problemas, Determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Ítem N° 3. ¿Conoce usted las funciones básicas del mercadeo?

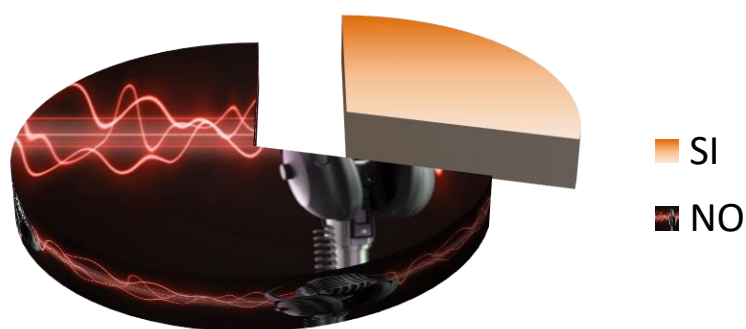
Indicador: Función del mercadeo.

Tabla N° 3. Funciones Básicas del Mercadeo

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	46	29%
No	112	71%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 3. Funciones Básicas del Mercadeo



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: Se evidencia que el 71% de los encuestados no conoce las funciones básicas del mercadeo, contra un 29% que respondió que si las conocía. La función del mercadeo básica es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Ítem N° 4. ¿Aplica usted estrategias sobre su producto, precio, plaza y promoción?

Indicador: Función del mercadeo.

Tabla N° 4. Estrategia de las 4P's

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	15	10%
No	143	90%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 4. Estrategia de las 4P's



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: El 90% de las personas encuestadas indican que no aplican estrategias sobre su producto, precio, plaza y promoción, mientras que un 10% afirma si hacerlo. Antes bien, las actividades de marketing son esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores. Las "4P" reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales.

Ítem N° 5. ¿Su producto se ajusta perfectamente al tipo de cliente al que apunta?

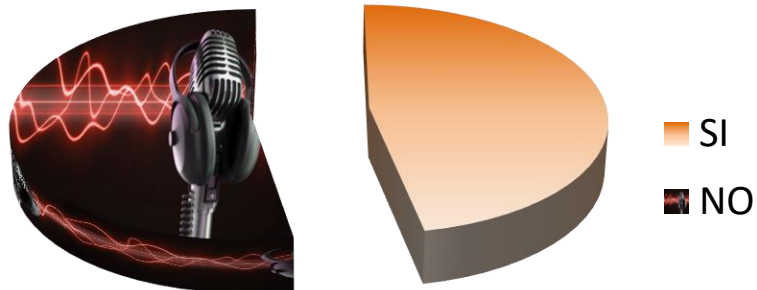
Indicador: Objetivos del mercadeo.

Tabla N° 5. Producto ajustado al tipo de Cliente

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	74	47%
No	84	53%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 5. Producto ajustado al tipo de cliente



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: En este ítem el 53% respondió que el tipo de producto que ofrece no se ajusta al cliente que apunta, o no tiene bien definido este concepto, por otra parte el 47% de los encuestados afirma apuntar al target correcto con el producto que ofrece. De una estrategia de marketing integral, dependerá en gran parte el éxito comercial de los productos o servicios que están Pymes ofrecen.

Ítem N° 6. ¿Conoce usted de antemano los gustos de sus clientes potenciales?

Indicador: Objetivos el mercadeo.

Tabla N° 6. Gustos de los Clientes Potenciales

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	158	100%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 6. Gustos de los clientes potenciales



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: El 100% de las personas encuestadas opinan que no conocen de antemano los gustos de sus clientes potenciales o desconocen la técnica para hacerlos. No es fácil vender más, para lograrlo se necesita obtener información sobre los clientes y la competencia, Para las Pymes es importante saber cuáles son las necesidades de sus clientes, sin embargo no siempre están dispuestas a invertir en realizar un estudio de mercado, o al menos analizar algunos datos estadísticos que le permitan interpretar su situación actual para proyectar sus ventas.

Ítem N° 7. ¿Analiza usted detalladamente los pros y los contras antes de tomar una decisión sobre su Pymes?

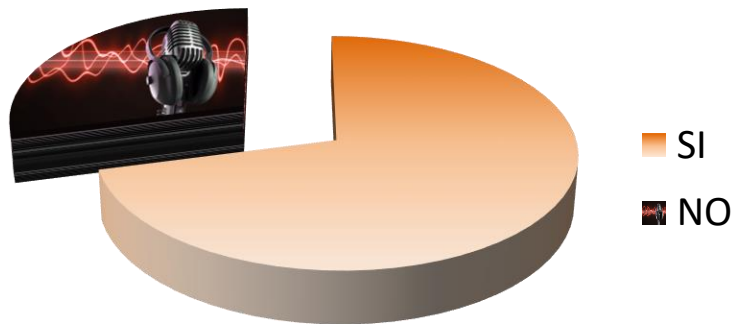
Indicador: Estrategia.

Tabla N° 7. Análisis a fondo

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	112	71%
No	46	29%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 7. Análisis a fondo



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: Un 71% de los encuestados afirma analizar a fondo los pros y los contras antes de tomar una decisión sobre sus Pymes, mientras que un 29% reconoce que no lo hace. Con un ambiente económico tan inestable como el imperante en Venezuela a veces ni tiempo tienen los inversionistas de tomar mucho tiempo en analizar la situación, pero allí está la clave del éxito económico en tomar decisiones asertivas y rápidas.

Ítem N° 8. ¿Puede controlar usted todas las variables que se presentan en su negocio y las exigencias de comercialización actuales?

Indicador: Estrategia.

Tabla N° 8. Control de las Variables

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	19	12%
No	139	88%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 8. Control de las Variables



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: Para el 88% de las Pymes encuestadas les resulta muy difícil controlar las variables que se presentan en su negocio y las exigencias de comercialización actuales, mientras que un 12% afirma si sobrellevarlas bien. Variables incontrolables, son las que la empresa no puede controlar porque no tiene poder de decisión sobre las mismas. La principal variable incontrolable es el consumidor. Por otro lado, las variables controlables pueden ser modificadas de acuerdo con las necesidades de la empresa, o bien, adecuada de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Ítem N° 9. ¿Lleva a cabo usted acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing?

Indicador: Estrategia de mercadeo.

Tabla N° 9. Objetivo del Marketing

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	158	100%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 9. Objetivo del Marketing



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: Nuevamente el 100% de las Pymes encuestadas responde que no lleva a cabo acciones para lograr un determinado objeto relacionado al marketing, por lo cual se hace necesaria la propuesta para que dichas empresas conozcan más sobre cómo manejar sus empresas de forma adecuada. Por ello, el marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

Ítem N° 10. ¿Toma usted en cuenta a su competencia para llevar a cabo estrategias de marketing?

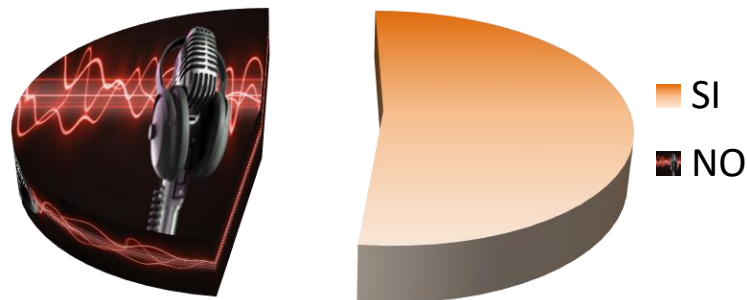
Indicador: Estrategia de mercadeo.

Tabla N° 10. La Competencia

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	82	52%
No	76	48%
TOTAL	158	100%

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Gráfico N° 10. La Competencia



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: El 52% de las pymes afirma tomar en cuenta a la competencia para sus estrategias de marketing, mientras que el 48% reconoce que no lo hace, o no sabe cómo llevarlo a la práctica. Se puede definir a la competencia como conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los ofrecidos.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias comunicacionales aplicables a la Radio Web.

Para tener una idea más clara de diferentes áreas de aplicabilidad del marketing dentro de las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo, se creó una tabla, con los indicadores de los enunciados del mercadeo que pueden ser aplicados a las Pymes, se realizó un análisis de aplicabilidad para estas, por medio de la observación directa, al ver cuáles son las áreas de menor fortaleza para estas empresas, y de esta manera enfocarlas hacia el éxito profesional de las grandes compañías.

Cuadro N° 1
Guía de Observación

INDICADOR TEORÍA DEL MARKETING	ANÁLISIS DE APLICABILIDAD
Análisis de Resultados	Nada da más luz que mirar lo que se ha hecho y cómo ha funcionado. Un buen análisis de resultados a final del año lleva a planear un año exitoso. Cerrar el año con un detallado análisis de todas las prácticas buenas y malas que se emprendieron en el año, en qué hicieron bien y por qué, y qué actividades no dejaron tan buenos resultados.
Planeación Estratégica	No es una acción que solo ejecutan las grandes empresas, para las Pymes es importante tener bien definido de manera clara y sencilla los logros y metas por año, cómo piensan lograrlo, cuáles son tus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. (Matriz DOFA) Verificar constantemente el centro del negocio, quién eres y para qué existes (Misión, Visión y Filosofía) esto ayuda a las Pymes a conservar la congruencia entre lo que hacen, dicen y posicionan en el mercado. Esta acción de planeación no debe ser

	complicada, dedicar a dejar por escrito objetivos, estrategias, tácticas, proveedores e inversiones.
Revisión del Mercado META	Recordar siempre que la razón por la cual la Pymes surge y existe es para satisfacer a su mercado meta, así que no se puede perder de vista: los hábitos, gustos, comunicación, medios, estilo de vida, del consumidor. La Pyme debes evolucionar junto con él o se arriesga a perder su lugar.
Imagen e Identidad Corporativa	Revisar constantemente la imagen de la empresa, el ser Pyme no exime de representar un buen papel delante de los clientes. Dar una revisión a la papelería corporativa, al local, su decoración y mantenimiento, se puede además utilizar estrategias sensoriales para éste. Se debe tener siempre una imagen corporativa adecuada para el tipo de mercado y negocio.
Estrategia de Producto y/o Servicio	Todos ellos requieren revisión periódica para definir si requieren algún cambio u ajuste de producción, empaque, calidad, entre otros. Pero más importante aún es revisar qué otras fuentes de ingreso desarrollar adicionales al producto y/o servicio principal. Pensar siempre en una ventaja competitiva un valor agregado al mismo.
Segmentación de Mercado	No se puede satisfacer al mercado completo, es por esto que se debe definir con exactitud las características del mercado ideal y definir dónde se encuentra. Elaborar listas segmentadas y empezar a trabajar con ellas de manera independiente. Elaborar estrategias para cada una de ellas de forma personalizada. Ejemplo: Una lista de Doctores, otra de Abogados, o por tipo de producto, etc. Depende del tipo de Pyme que se maneje.
Relaciones Publicas RRPP	No se debe olvidar nunca que: “Hacemos negocios con personas, no con empresa”. Se debe buscar generar todas las estrategias que impliquen relaciones con personas y empresas la mayor cantidad que se pueda. Las recomendaciones, los contactos y las

	redes son la mejor arma para darse a conocer y generar confianza.
Alianzas Estratégicas	Una de las mejores estrategias en la vida y los negocios es trabajar en equipo. Asociarse con empresas afines de que se propicie un giro de negocios y fortalecer así servicios, para poder ofrecerle a tu cliente soluciones integrales y de confianza.
Social Media	Toda Pyme debe manejarse en las redes sociales. Es allí donde está el mercado y cada día que se pierda en entrar al marketing digital profesionalmente es tiempo que la competencia gana. Evaluar, planear y entrar a la acción con página web, redes sociales, blogs, videos, lo que sea necesario según el tipo de mercado.
Marketing	De nada sirve planear las más brillantes ideas sino son llevadas a la acción. Que no prevalezcan las operaciones comerciales o solo las ventas sin estrategia, el marketing es igual de importante que cualquier otra parte del negocio, no se debe dejar al final o para salvar algo perdido.

Fuente: Florez y Polanco (2015).

Para el identificar las características de un plan de comunicación, se llevó a cabo una entrevista semi estructurada con la Licenciada Oriana Hernández quien es la Coordinadora de Mercadeo del Living Hotel en Barinas, estado Barinas. Debido a que por medio de su opinión y experiencia se puedan conocer las bondades del mercado en las Pymes, a través de una radio Web, y bajo su criterio se pudieran identificar correctamente las características de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer las bondades del mercadeo en las Pymes a través de una Radio Web.

En tal sentido, se muestran a continuación los resultados que surgen de la aplicación de la entrevista semi-estructurada antes señalada:

Resultados de la Entrevista

Ítem N° 1. Básicamente ¿En qué consiste un plan de comunicación?

Respuesta:

Un plan de comunicación, reúne todas las directrices necesarias para destinar un mensaje publicitario al target específico. Indica la forma de transmitir el mensaje, el canal y los recursos para llevarlo a cabo.

Indicador: Plan de Comunicación de Marketing

Análisis:

La planificación de la comunicación debe ser un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa. Debe ser una labor específica de los profesionales de la comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal. Tiene que establecerse, detalladamente, una estrategia de comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los grupos de interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Ítem N° 2. ¿Toda empresa puede realizar un plan de comunicación de marketing?

Respuesta:

Por su puesto, solo debe tener la disposición necesaria para desarrollarlo.

Indicador: Plan de Comunicación de Marketing

Análisis:

El plan de comunicación es una herramienta para cualquier empresa (independientemente de su tamaño) cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan del plan estratégico a seguir. El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de la comunicación corporativa en todos sus ámbitos.

Ítem N° 3. ¿Cuál es la importancia de la comunicación estratégica?

Respuesta:

La importancia radica en que la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Indicador: Comunicación Estratégica

Análisis:

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución, teniendo en cuenta que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Ítem N° 4. ¿Qué aporta la comunicación estratégica a una Pymes?

Respuesta:

La estrategia de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios, sin tener espacios de reflexión.

Indicador: Comunicación Estratégica

Análisis:

Da lo mismo que sea una empresa, una ONG o una asociación de profesionales dedicados a la investigación o como en el caso de la investigación sean empresas consideradas Pymes. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aceptación de la Sociedad. La base de todo ello es la Venta y su éxito reside en realizar un buen Plan de Comunicación.

Ítem N° 5. ¿Es fácil para una Pymes aplicar estrategias de mercadeo?

Respuesta:

No, si tiene personas capacitadas para ello.

Indicador: Bondades del Mercadeo en las Pymes.

Análisis:

Se considera que el proceso de la creación y aplicabilidad de estrategias de marketing, no es del todo sencillo, se debe contar con una buena asesoría y profesionales capacitados para desarrollar las mismas de forma correcta.

Ítem N° 6. ¿Existen beneficios palpables para las Pymes el trabajar bajo directrices del marketing?

Respuesta:

Por supuesto, mayor rentabilidad económica que se traduce con el término, “cash flow” es la denominación que se utiliza en el idioma inglés para denominar al flujo de caja o flujo de fondos o de efectivo, ventas, mayores ganancias para la empresa.

Indicador: Bondades del Mercadeo en las Pymes.

Análisis:

Realizar estrategias de marketing generará una serie de beneficios para la empresa llevándola a destacar de su competencia, lo que implica unas mayores ventas y por tanto un mayor beneficio.

Ítem N° 7. ¿Cómo se cataloga una empresa como Pymes?

Es el segmento de los emprendedores, pequeñas y medianas empresas, ideas desarrolladas que generan ingresos, con poco personal, carecen de una gran infraestructura y una formación organizacional amplia.

Indicador: Pymes.

Análisis:

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo

ello una Pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

Ítem N° 8. ¿Cuál es el beneficio económico de poseer una Pymes?

Una relación más cercana y directa con el cliente. Y a nivel económico, podría decirse que poseen “Estabilidad laboral”, ya que al ser empresas pequeñas, las probabilidades de cierre disminuyen. En la actualidad, este sector goza de subsidios y facilidades de crédito en la mayoría de los países.

Indicador: Pymes.

Análisis:

En cuanto a la economía las Pymes en Venezuela se están viendo muy afectas según se pudo estructurar en la entrevista con la Licenciada, pero se pueden resumir 3 ventajas que desencadenan a la larga un beneficio económico para la empresa: Mejor atención al cliente: las Pymes suelen estar más cerca de sus clientes, lo que les permite conocer mejor sus necesidades, gustos y preferencias, y de ese modo, poder ofrecerles una mejor atención, por ejemplo, un mejor asesoramiento en sus compras.

Mejor acceso a información del mercado: el tamaño de su mercado y la cercanía con sus clientes, les permite a las Pymes conocer mejor a su público objetivo y estar al tanto de los nuevos cambios que surgen en mercado. Mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado: al contar con una estructura sencilla, las Pymes tienen la ventaja de adaptarse mejor y más rápido a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Ítem N° 9. ¿En qué consiste una Radio web?

Es una estación de radio, cuyo dial se encuentra solo por internet.

Indicador: Radio Web

Análisis:

La radio aprovechó la alianza estratégica que brinda el internet. No sólo las radios tradicionales se sirvieron de esta tecnología para transmitir en línea, sino que millones de apasionadas y oyentes de todos los continentes encontraron en Internet la oportunidad que tanto habían esperado para hacer radio. La radio en línea no ha supuesto la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero sí un gran salto tecnológico y una oportunidad que se puede y se debe aprovechar.

Ítem N° 10. ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que brinda una Radio web?

Son muchos a nivel de estrategias de mercado, todo depende de cómo se asesore, entre las principales se encuentra: interacción al instante con el usuario, mayor cobertura de zona, es posible acceder a información mundial, no se necesitan licencias específicas, entre otras.

Indicador: Radio Web**Análisis:**

Se puede considerar que las ventajas son más para las emisoras que para la audiencia. Aunque probablemente, en pocos años, esto pueda cambiar. El avance de las tecnologías inalámbricas presenta un futuro prometedor para estas radios. Ya se venden radorreceptores que se conectan vía WiFi a directorios web de radios en línea, pudiendo elegir cuál escuchar. Lo mismo pasa con un celular de 4G pero esta tecnología aun no llega al alcance de todos. Hasta que esto suceda, escuchar radio en línea es una práctica poco extendida. La clave está en la difusión publicitaria que se le dé a la emisora para captar a más oyentes.

4.3 Fase III: Diseño de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer las bondades de las disciplina del mercadeo paras las Pymes en la Región Centro del estado Carabobo, a través de una Radio Web.

Se debe tener una imagen lo más cercana posible a la realidad, a cómo son percibidas las Pymes por su públicos, y para ello, indudablemente, las investigaciones que se realizaron en el desarrollo del trabajo de investigación y los análisis, sirvieron para conocer mejor los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y los riesgos que se abren ante la propuesta del plan comunicacional para las Pymes del sector.

Por ello es tan importante invertir tiempo y medios en obtener estos datos, ya sea a través de fuentes propias, publicaciones ajenas, encuestas, grupos de discusión, entre otros.

El diagnóstico realizado se hizo en función de una matriz DOFA, determinando la situación actual de las Pymes, con respecto a su estructura organizacional y que esto sirviera como base para la búsqueda de temas a tratar como contenido de la radio web.

Cuadro N° 2
Matriz DOFA

I N T E R N	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de Respuesta a condiciones cambiantes • Flexibilidad de la Estructura organizacional • Capacidad de innovación • Valor agregado al producto • Fuerza del producto y/o servicio • Participación del mercado • Concentración de Consumidores • Elasticidad de la demanda con respecto a los precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen e Identidad Corporativa • Agresividad para enfrentar la competencia • Aplicación de tecnología • Disponibilidad de Insumos • Rentabilidad Retorno de la Inversión

O	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para atraer gente altamente creativa. 	
E X T E R N O	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en los Procesos • Ubicación • Clima • Vías de acceso 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Devaluación • Inestabilidad Política • Normas Impositivas

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Análisis: De esta matriz DOFA se puede observar que las fortalezas de las Pymes vienen dadas por la Velocidad de Respuesta a condiciones cambiantes, sobre todo en un país con tantos cambios a nivel de leyes y estructura económica, estas empresas han sabido mantenerse en el mercado, gracias a que presentan una Flexibilidad de la Estructura organizacional, lo que les permite no manejar una nómina tan grande de empleados sino más bien enfocarse en la fuerza de su producto y/o servicio, dándole así un valor agregado y mejorando cada vez su Capacidad de innovación, estas fortalezas internas les permiten a las Pymes siempre tener una participación del mercado, ya que tienen a los consumidores concentrados en un área específica, teniendo como resultado un balance en la elasticidad de la demanda con respecto a los precios.

Ahora bien, como debilidades en las Pymes se encuentra que no todas poseen una adecuada Imagen e Identidad Corporativa, que los represente antes sus clientes, por lo cual no se caracterizan como tal en una fuerte agresividad para enfrentar la competencia, por la estructura organizativa y los altos costos no tienen aplicación de tecnología en sus procesos y debido a que sus bases económicas no les permiten grandes capitales de inversión, tienen problemas con la disponibilidad de insumos

con los fabricantes y proveedores, de igual modo por ser Pymes les cuesta manejar la rentabilidad y el retorno de la inversión en un corto plazo.

Del mismo modo las oportunidades que les brinda a las Pymes de la región centro del estado Carabobo el entorno externo, vienen dadas porque al ser Pymes poseen mayor flexibilidad en los procesos que realizan en comparación a grandes industrias, también se encuentran ubicadas en una buena zona, con un clima favorable y excelentes vías de acceso para cada empresa.

Asimismo, las amenazas vienen dadas por la realidad imperante en el país que son los altos costos inflacionarios, la devaluación de un 160% según analistas de CNN, la inestabilidad Política y las normas impositivas del gobierno de turno.

A continuación se presentan las estrategias producto del cruce de variables de la empresa, con las cuales se podrá tener mayor información acerca de aquellas que se puedan o no aplicar para mejorar la situación actual en cuanto a estrategias de marketing se refiere, con la redacción más exacta del análisis de la matriz DOFA y el cruce de sus variables.

CUADRO N° 3 – MATRIZ DOFA CRUCE DE VARIABLES

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO		<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de Respuesta a condiciones cambiantes • Flexibilidad de la Estructura organizacional • Capacidad de innovación • Valor agregado al producto • Fuerza del producto y/o servicio • Participación del mercado • Concentración de Consumidores • Elasticidad de la demanda con respecto a los precios • Habilidad para atraer gente altamente creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen e Identidad Corporativa • Agresividad para enfrentar la competencia • Aplicación de tecnología • Disponibilidad de Insumos • Rentabilidad Retorno de la Inversión
	EXTERNO		
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en los Procesos • Ubicación • Clima • Vías de acceso 	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		<ul style="list-style-type: none"> - Modular los mensajes que serán transmitidos en el plan de comunicación en tiempo y forma - Utilizar la comunicación estratégica para la creación de dichos mensajes. - Crear una radio Web para informar a las Pymes sobre estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un objetivo comunicacional - Seleccionar el público o target al que irá dirigido el mensaje comunicacional
A M E N A Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Devaluación • Inestabilidad Política • Normas Impositivas 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación y seguimiento constante - Indicadores que permitan conocer la efectividad del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la Situación actual de cada PYME en cuanto a estrategias de mercadeo - Utilizar los medios de comunicación para difundir esta radio Web como la difusión de la misma en Vallas.

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Posteriormente se evaluaron los resultados arrojados de la fase número uno y número dos, para el diseño de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo, con la finalidad de brindar a estas empresas un canal de comunicación y de aprendizaje de estrategias de mercadeo para mejorar las gestiones de sus empresas y de esta manera dar cumplimiento al objetivo general de

la investigación. No obstante, cabe señalar que es en el capítulo posterior número cinco, se desarrollarán específicamente todos los elementos que contiene la propuesta; con el objetivo de formular posibles soluciones que permitan la mejora de cada uno de los factores involucrados.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Se presenta como propósito final de esta investigación y en correspondencia de los resultados de la fase I y fase II, está la propuesta para la creación de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo, como objetivo de estudio de la presente investigación; cabe señalar, que esta se estructuró con una serie de estrategias mercadotécnicas con orientación precisa para las Pymes hacia las oportunidades económicas atractivas para ellas, que contribuyan a su crecimiento y la rentabilidad.

Además, se exponen y describen detalladamente las estrategias que resultaron del análisis exhaustivo de las Pymes con la intención de solventar la problemática planteada para, que en el menor tiempo posible, se logre la puesta en marcha de la radio Web, con los temas de marketing a tratar para las Pymes, y ellas puedan lograr el posicionamiento deseado a través de estrategias de marketing, dirigidas a solucionar las fallas existentes en cada una de ellas, e incrementar la participación de las mismas en el mercado.

Una de las debilidades encontradas en muchas Pymes es que no han logrado su posicionamiento como empresas del mercado en la región centro del estado Carabobo, ya que no están debidamente identificadas con un logotipo, colores, una imagen representativa del servicio o productos que ofrecen a los clientes, por lo que uno de los principales temas a tratar en el desarrollo de la Radio Web, es este los diferentes elementos que supone una identidad corporativa, y con esto hacer que se posicionen en la mente de sus consumidores como empresas bien estructuradas, es

por lo tanto objetivo de esta propuesta y requiere que contemple estrategias de comunicación para dar a conocer la Radio Web en el sector y beneficiar con ello a las Pymes de la región, a través de la promoción de este medio.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades de las disciplina del Mercadeo para las Pymes en la Región Centro del Estado Carabobo, a través de una Radio Web.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar los objetivos a conseguir con el Plan de comunicación de marketing
2. Decidir la audiencia a la que va dirigido el Plan de Comunicación de Marketing
3. Plantear el mensaje comunicacional a transmitir por medio de la radio Web
4. Evaluar e implementar del Plan de Comunicación de Marketing

5.3 Ventajas de la Propuesta

Centra el pensamiento y la acción de marketing en el individuo, y que esta perspectiva se está desarrollando con cada vez más fuerza; se puede empezar a pensar que el crecimiento del marketing directo no es sino un indicio de que en realidad está cambiando el modelo que guía las relaciones entre la empresa y los clientes; razón por la cual las ventajas de la presente propuesta se justifica la elaboración de estrategias que permitan a las Pymes agilizar los procesos de trabajo, a fin de mejorar la capacidad de respuesta de dichas empresas, ampliar sus actividades promocionales

y en consecuencia comenzar a aparecer como una de las primeras opciones en el mercado, cuando se desee adquirir un producto o servicios que estas ofrecen.

Este diseño de estrategias de marketing pretende destacar las ventajas competitivas de cada una de las Pymes de la región ante posibles competidores de manera de atraer a más clientes, así como crear un lazo a través de la comunicación que genere fidelidad, posicionando a cada una en su área específica y por ende generar mayor rentabilidad; para el éxito de cada una ellas es necesario que sigan los temas de la estación de radio Web, la misma debe sobrepasar las expectativas de sus clientes, alcanzar sus objetivos organizacionales a mediano y largo plazo, mediante una interpretación y evaluación de sus procesos de mercadeo.

Por último, la propuesta está focalizada e incluye, herramientas de mercadeo directo a diferencia de las actividades tradicionales, su uso estratégico, basado en las estrategias de alto impacto en el panorama del marketing general. Así como también las ventajas que genera la propuesta van enfocadas tanto al desarrollo de la Radio Web, en la región como un plan comunicacional que involucra tanto al cliente como a la Pyme en sí. Estas ventajas son:

Máximo Compromiso: Establecer un fuerte y notable compromiso, desde la más alta gerencia hasta el último empleado de atención al cliente.

Desarrollo de actitudes y aptitudes: Los empleados podrán mejorar a nivel profesional y personal al recibir capacitación con los tips del programa radial Web, en aspectos que le permitan generar valor agregado y mejorar continuamente su gestión laboral y su vida diaria.

Participación activa: El personal tendrá la posibilidad de expresar sus ideas y proponer mecanismos de mejora a través de un contacto directo con el programa, lo que hace que se sientan parte activa del mismo y de la organización, con esto se logra que tengan mayor identificación y sentido de pertenencia.

Clientes Satisfechos: Al generar cambios positivos y mejoras notables, los clientes perciben una mejor calidad en la gestión del personal y de la empresa y esto ayuda a fomentar confianza y fidelidad a las Pymes del sector.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La competitividad de las organizaciones hoy en día se ve vulnerada por los constantes cambios en el entorno, asimismo con la globalización de los mercados, el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, el nivel de demanda en los bienes y servicios. Para desarrollar, mantener y fomentar esta competitividad es necesaria la aplicación de estrategias, las Pymes no poseen un canal para desarrollar dicha información, por eso la propuesta del plan de comunicación representa un beneficio sustentable para ellas.

De igual forma con el diseño propuesto se demuestra que es un proyecto factible que generara aportes favorables a las Pymes de la región centro del estado Carabobo, entre las cuales destacan:

Conocimiento de los productos que comercializa, ubicar la necesidad de oferta en un segmento del mercado, ya que el marketing directo permite el contacto de la empresa con los individuos, humanizando las relaciones comerciales. Conocer los medios publicitarios a utilizar, posicionamiento en el mercado regional, aprovechamiento de los recursos, eficacia y eficiencia en el servicio que presten.

Planificar, organizar, dirigir y controlar las ventas, creación de estrategias dirigidas a la captación de clientes potenciales, innovación en cada una de sus áreas, la importancia de la relación ganar – ganar que debe existir entre la empresa y los clientes, oportunidad de empleo, aumento de la cartera de clientes, la optimización del manejo de reclamos que reduce costos, y medición de los niveles de satisfacción del cliente.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1: Determinación de los objetivos a conseguir con el Plan de comunicación de marketing

Para determinar los objetivos a seguir concernientes a la creación de un plan de comunicación se establecieron algunos pasos como un análisis Diagnóstico, para precisar cómo están percibiendo las acciones de marketing las Pymes, seguidamente crear una matriz DOFA de las Pymes en general para determinar si la propuesta es factible en ellas, y sobre todo establecer un objetivo comunicacional.

Plan de comunicación de marketing

Es un aspecto básico, quizá uno de los más importantes de cualquier plan.

Ningún viento es bueno para el barco que no sabe dónde va.

Lucio Anneo Séneca

Objetivo del Plan Comunicacional

El objetivo principal de la creación del plan comunicacional de marketing es dar a conocer a través de una radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo.

Objetivo 2: Decidir la audiencia a la que va dirigido el Plan de Comunicación de Marketing

Es necesario fijar un target específico al cual irán los esfuerzos comunicacionales del plan por medio de la radio Web, aunque el beneficio sea para las Pymes si el mensaje está bien segmentado calara el público adecuada.

Público - Target

Tanto los medios como los mensajes deben adaptarse a cada público al que se desea dirigir el mensaje. Conviene analizar con detalle todo, radiografiar cada grupo,

para poder integrarles de un modo diferenciado en nuestra estrategia y objetivos. Es por esto que se toma como target, la población seleccionada en la investigación: 811 Pymes que hacen vida en la región centro del estado Carabobo, cuyas características son:

- Empresas consideradas Pymes de la región centro del estado Carabobo.
- Cuyos dueños y trabajadores sean Hombres y Mujeres entre 25 y 35 años de edad.
- Enfocadas a ofrecer productos o servicios de calidad.
- Que deseen crecer en el sector comercial.
- Aprender de Estrategias de Marketing.
- Realicen intercambio comercial entre ellas.
- Patrocinen el proyecto ya que son los primeros beneficiados.
- Se comprometan tanto los dueños de la Pyme como los trabajadores de la misma a participar activamente con la Radio Web.
- Enfocados en la tecnología ya que deben manejar la plataforma web para conectarse con el proyecto de radio.
- Manejar redes sociales o propiciarlas en su Pyme.

Objetivo 3: Plantear el mensaje comunicacional a transmitir por medio de la radio Web

Es importante para el desarrollo de un plan de comunicación fijar un mensaje específico, que todas las herramientas que se creen en el vayan bajo los mismo parámetros de comunicación y transmitan el mismo orden de ideas, para lo cual se dicta dentro de la propuesta el tipo de mensaje a transmitir y los guiones radiales.

Mensaje

Una vez realizados los primeros pasos del plan, nos adentramos al punto de la generación de los mensajes, modularlos, en tiempo y forma, y adaptarlos a cada perfil

de público. Se dice que es conveniente generar 3 mensajes clave por cada tipo de público y reiterarlos una y otra vez. La enunciación debe variar, adaptándola a cada medio y canal, pero la esencia -fiel al objetivo trazado- debe ser siempre la misma. El discurso que se utilizará será claro y conciso: Fomentar el emprendimiento de las Pymes en la región centro del estado Carabobo.

Nombre de la Emisora: Emprendedora Radio Web

Slogan: ¡Te hace crecer!

Logotipo: El logotipo se identifica primordialmente con el canal utilizado, la radio Web, en un entorno dinámico de las ondas radiofónicas, dando la indicación de siempre tener la señal al máximo de conexión.

Dial de transmisión: Página web www.RadioEmprendedora.com

Figura N° 1
Logotipo de la Radio Web



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Figura N° 2
Logotipo de la Radio Web con Slogan



Fuente: Florez y Polanco (2015)

Presentación de la estación: El impulso que necesitaba tu empresa, ya está aquí. Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer! Actualidad en temas de mercadeo, lo mejor y más relevante para el desarrollo de tu negocio. Asesorías, tips, entretenimiento y todo lo que necesitas saber sobre marketing. Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Identificación de la estación: Se crearan diferentes mensajes rotativos con la finalidad de enganchar a los radioescuchas con la estación, estos son:

Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Escucharnos es sinónimo de impulso para tu empresa,
Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Somos tu departamento de marketing en la Web,
Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Posicionar tu negocio nunca fue tan dinámico,
Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Oye, ejecuta y desplaza a tu competencia,
Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

El aliado de las pequeñas y medianas empresas,
Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Nombre del programa: Impulsando tu Pyme.

Duración: 30 minutos.

Horario: de lunes a viernes:

-Matutino: 8:00am a 8:30am

-Meridiano: 12:30m a 1:00pm

-Tarde: 4:00pm a 4:30pm

Temas: Varios de marketing.

Cuadro N° 4
Guion Radial N° 1

TEMA #1: Importancia del Logotipo.

Cortina de fondo: Major Lazer & DJ Snake Lean On ft. MO (instrumental).

Locución: Erika Polanco y Dayana Florez.

CORTINA	LOCUCIÓN
Cortina de fondo: Major Lazer & DJ Snake Lean On ft. MO (instrumental).	Presentación: en esta oportunidad en Impulsando tu PYME hablaremos un poco sobre la Importancia del Logotipo y algunos tips para crear o mejorarlo.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	La identidad corporativa de una empresa se compone de diferentes elementos . Normalmente abarca desde los colores seleccionados, las imágenes que utiliza en su publicidad, el tono y tipo de lenguaje en sus anuncios, como están decorados sus establecimientos, cómo van vestidos sus vendedores, entre otros. En todo este entramado hay un elemento que sin duda es de los más importantes: el logotipo
SUBE VOLUMEN CORTINA.	De esta forma, el logotipo tiene una misión compleja y fundamental: enviar una imagen al público lo suficientemente sencilla, y a la vez poderosa, como para poder ser recordada en pocos segundos . Logos que han pasado a la

	<p>historia por su eficacia como el de Nike o Apple, son un perfecto ejemplo.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>Además, el logotipo actúa por recurrencia, esto es, el espectador lo visualiza en todas las acciones publicitarias que emprende la empresa o la marca, de tal forma que lo termina asociando a la misma. Así, se convierte en uno de los símbolos más importantes y representativos dentro de la identidad corporativa.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>Igualmente, el logo tiene un papel importante de comunicación visual, debiendo difundir los valores fundamentales de la empresa. Nike, por ejemplo, transmite de forma sencilla la idea de la superación a través de una línea ascendente. Por tanto, es muy importante que tengamos en cuenta los colores, la tipografía, las formas, los símbolos, entre otros, que se emplean en su diseño. Estas son las principales razones por las que cualquier empresa debe contar con un buen logotipo.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>Así que, en el caso de que nuestra empresa aún no disponga de logo, es una cuestión de trabajar con buenos profesionales. Transmitirles de la forma más clara posible los valores y características de nuestro negocio, para que ellos nos asesoren y diseñen diferentes propuestas.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>Sin embargo, en muchas ocasiones las empresas ya cuentan con un logo que se ha quedado desfasado. En estos casos conviene realizar un re-styling del mismo, es decir, renovar su imagen pero conservando sus características más fundamentales para que el público siga reconociéndolo. Coca-Cola es el mejor ejemplo de este tipo de procedimiento, ya que ha realizado</p>

	diversos re-styling a lo largo de su historia.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	Los casos más extremos, son cuando el logo de la empresa es sencillamente malo : está mal diseñado, no transmite lo que debe, no se recuerda, etc. En estos casos la empresa deberá de valorar si le conviene cambiarlo completamente y renovar su imagen .
SUBE VOLUMEN CORTINA, ENTRE LA LOCUCIÓN DE CADA TIPS	<p>Ya sabiendo la importancia del logo, te damos los siguientes tips para crear o mejor el logo de tu empresa:</p> <p>1) Perfilalo Existen logos que están muy sobrecargados o son muy complejos. Puedes perfilarlo para que sea más fácil que tu logo transmita la idea que debe expresar y sea más efectivo entre los clientes. Nike es un gran ejemplo de esto.</p> <p>2) Modifica el texto Si no encuentras la manera de cambiar tu logo, sea porque es bueno o porque no quieres hacer un nuevo, tal vez puedes mejorar el texto. Puedes usar una tipografía más moderna para llegar a un grupo objetivo más joven, pensando en el futuro. Pepsi es el mejor ejemplo de esto.</p> <p>3) Diseña simple Un logo es la imagen de la empresa, por lo tanto, si se cambia el logo de manera radical, le damos al cliente la idea de que el negocio está avanzando con los tiempos actuales. El minimalismo puede transmitirles a los clientes la idea de que la empresa avanza hacia el futuro y toma un carácter fuerte y decidido.</p>

4) Color

No encuentras la manera de modificar el texto, el logo está bien y no lo quieres cambiar, pero ¿y si cambias los colores?

Es bastante conocido que los colores transmiten emociones. Depende del rubro de tu empresa, o el estado actual de tu empresa, es una buena idea utilizar una paleta de colores determinada. Colores tierra u oscuros puede servirle a tu marca para afirmar su profesionalismo, claro que esto depende del público al que se dirija tu marca.

Si no encuentras la manera de modificar el diseño de tu logotipo, cambiar el color siempre es una buena forma de marcar un cambio de etapa en tu empresa.

Cierre: No te pierdas la próxima edición de “Impulsando tu Pyme” por Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Cuadro N° 5
Guión Radial N° 2

TEMA #2: Aclaremos qué es el mercadeo.

Cortina de fondo: Rude – Magic! (instrumental).

Locución: Erika Polanco y Dayana Florez.

CORTINA	LOCUCIÓN
Cortina de fondo: Rude – Magic! (instrumental).	Presentación: Hoy en Impulsando tu PYME aclarémoslo qué es el mercadeo. Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Por su parte, para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	El mercadeo no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica. No obstante, el empleo de cierta técnica de mercadeo puede ser la causante de que las empresas y consumidores identifiquen mejor algunas necesidades reales y que hay que satisfacer.

<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>Por otra parte, existen distintos conceptos que nos ayudarán a entender mejor qué es el mercado.</p> <p>#1) Mercadotecnia: Técnica de mercado determinada por las distintas estrategias y tácticas utilizadas para lograr el éxito en el mercado en el que intercambiamos con nuestras mercancías o servicios. En otras palabras utilizando un lenguaje más llano y sintetizando lo antes dicho, mercadotecnia es simplemente, técnica de mercado.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>#2) Marketing: Es un término internacional que se usa para definir o nombrar lo que son las herramientas del mercado o mercadotecnia.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>#3) Mercado: Es todo lugar en donde se realizan transacciones comerciales, o sea que hay fluidez de bienes y servicios, también es el conjunto de consumidores que tiene un producto, idea comercial o servicio.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>#4) Segmentación de mercado: Son las distintas divisiones y sub-divisiones de mercados que se realizan para garantizar así el éxito de una empresa a lo hora de interactuar con sus productos sean bienes o servicios en un mercado determinado. La segmentación de mercado se puede realizar de diferentes maneras:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Por características geográficas. -Clases sociales. -Poder adquisitivo. -Cultura.
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."</p>
	<p>El sentido de esto es: El Mercadeo envuelve</p>

<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.</p> <p>Cierre: No te pierdas la próxima edición de “Impulsando tu Pyme” por Emprendedora Radio Web ¡Te hace crecer!</p>
-------------------------------------	---

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Cuadro N° 6

Guión Capsulas N° 1

Cápsulas: Tips Emprendedoras.

Descripción: Cápsulas informativas, con duración entre 5 y 30 segundos. 1 cápsula cada 2 horas a partir de las 8am hasta las 8pm.

Música de fondo: Katy Perry - Roar (Instrumental Oficial)

CORTINA	LOCUCIÓN
<p>Cortina de fondo:Katy Perry - Roar (Instrumental Oficial)</p>	<p>#1) <i>Convierte a tu empresa en 2.0.</i> Crea Twitter, Facebook, utiliza sitios de marcadores sociales. Tomate un tiempo, participa y aprende. Aprovecha las nuevas oportunidades que te brindan las nuevas tecnologías.</p>
<p>SUBE VOLUMEN CORTINA.</p>	<p>#2) <i>Utiliza tu imaginación.</i> Tu más que nadie conoce el mercado, negocio y los clientes que tienes como compañía, sabes que necesidades tienen, etc.... Atrévete a innovar no seas uno más del montón, se</p>

	diferente. Pide a tus colaboradores que te ayuden a crear una nueva forma de atraer más clientes, y verás que obtendrás magníficos resultados.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	#3) <i>Blog.</i> Es un excelente medio para conocer a nuestros clientes y sus pensamientos, Además podemos reducir la lejanía entre empresa – cliente. Dedicar tiempo a leer los comentarios que dejan tus clientes, resuelve sus dudas, quejas o comentarios. Es una sencilla herramienta, pero a la vez muy poderosa, aprovéchala.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	#4) <i>Usar el correo directo.</i> Utilizar el correo directo es todavía muy viable y produce resultados con el mensaje adecuado y en el mercado objetivo.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	#5) <i>Participa dentro de tu Comunidad.</i> Se parte de tu comunidad, participa activamente tanto como puedas, amigos, familia, entre otros... Al ayudar a los demás y utilizar tu lado humano verás como ellos cambian contigo empresa.
SUBE VOLUMEN CORTINA.	#6) <i>Impecable servicio al cliente.</i> Esto es lo más importante y comienza con contestar adecuadamente el teléfono. Cuando un cliente tiene un problema a resolver tienes que resolverlo lo más rápido posible. Es importante centrarte en el cliente. No existe otro día para resolver problemas: es hoy o nunca!
SUBE VOLUMEN CORTINA.	#7) <i>Generar valor.</i> DALE AL CLIENTE MÁS DE LO QUE PIDE. Dale VALOR a tu servicio, esto es que si conoces bien a tu cliente sabes cuáles son sus necesidades y gustos, pues a través de esta información dale algo más, algo que no te pida, pero que sabes que le será de utilidad.

Fuente: Florez y Polanco (2015)

Medios

El Medio utilizado para la transmisión del proyecto será la Radio Web, a través de la página www.impulsandotupyme.com. A su vez se realizarán unas vallas publicitarias para desplegar en la zona centro del estado Carabobo con un mensaje muy claro, invitar a todos a escuchar la radio web. (Ver Anexo C y Anexo D). Dichas vallas invitaran a todo el público a escuchar la emisora y a visitar la página en línea, los mensajes de estas publicidades identifican a la estación, predomina el color azul, una imagen muy minimalista y limpia, se enfoca en la página web y en el logotipo de la estación de radio, dichas vayas serán pagadas por los patrocinantes del proyecto las diferentes Pymes beneficiadas.

Figura N° 3
Radio Web



Fuente: <http://dogworksradio.com/>

Objetivo 4: Evaluar e Implementar El Plan de Comunicación de Marketing

Evaluación y Seguimiento

Tan importante como su realización es la fijación de una serie de indicadores que nos permitan conocer en cada momento la marcha del proyecto. El plan de comunicación debe ser un documento vivo, que evoluciona al ritmo de la organización, y cuyo rumbo y acciones se pueden (y deben) variar para acompañarlos a las cada día más cambiantes condiciones del entorno.

Es por esto que la página web donde sea implantada la Estación Emprendedora Radio Web contara con un contador de visitas para medir el impacto de cada programa, así como la medición por medio de las Redes Sociales mediante la interacción del público.

5.6 Análisis de Factibilidad

5.6.1 Factibilidad Técnica

La propuesta de la creación de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo, es una propuesta que cualquier ente patrocinador puede tomar, solo debe contar con los recursos tecnológicos y el equipo de oficina requerido, sin necesidad de instalar ningún software especial, y poner en marcha la radio web, puede ser un proyecto tomado por estudiantes, la universidad, ente privado o público, y de esta manera mejorar el funcionamiento de los medios virtuales, el desarrollo y estrategias adecuadas para aumentar las ventas de las Pymes en la región centro del estado Carabobo.

5.6.2 Factibilidad Operativa.

El proyecto presentado es factible operativamente porque no necesita demasiado personal para llevarse a cabo; sin embargo, presenta la necesidad de contratar agentes externos capacitados para realizar y crear las actividades requeridas en el cumplimiento de las estrategias, como es el caso de expertos en mercadeo que se encarguen de desarrollar las estrategias publicitarias, explicar cada uno de los términos del contenido de esta radio Web, así como la actualización constante de lo que los seguidores necesiten saber.

La propuesta es factible por cuanto para su implementación no se requiere de contratación de gran cantidad de personal; solo la actualización y asignación de funciones y responsabilidades según los conocimientos que adquieren los trabajadores, así como los parámetros establecidos en las demás estrategias. Para ejecutar el programa se requiere un espacio destinado, una oficina pequeña, equipos electrónicos, y dos operadores para la locución.

5.6.3 Factibilidad Económica

La empresa asociada al proyecto, requiere inversionistas para la implementación de las estrategias de mercadeo basados en el estudio previo; por lo cual se plantea que se contraten estudiantes de la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez como principal ente para ser patrocinador de este proyecto, y así estos se encarguen de elaborar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para dar a conocer la Radio Web y su propuesta de emprendimiento para las Pymes, estructurar una estrategia publicitaria a través de medios virtuales (Páginas Web, redes sociales) que apoye la plataforma del proyecto. La empresa asociada al proyecto debe contar con la capacidad económica para incluir en su presupuesto la ejecución del proyecto. Sin embargo, queda bajo la responsabilidad de la Gerencia General las decisiones que se tomen en cuanto a los costos. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarlas como inversiones para

lograr el incremento de la cartera de clientes a corto y mediano plazo. (Ver Tabla N°12). Resumen de las Estrategias lo cual evidencia un monto aproximado de 350.000 bolívares.

5.7 Resumen de la Propuesta

Se presenta entonces la Tabla N° 7 con indicadores de las estrategias resumidas a elaborar para la presente propuesta, con siete (7) ítems, los cuales describen primero el nombre de la propuesta, segundo la acción a realizar, tercero la programación pautada para tal fin, es decir cada cuanto tiempo se realizará dicha estrategia, el indicador de cada objetivo que corresponde, cómo se controlará la eficacia y eficiencia de la estrategia, el responsable directo de la ejecución de la misma y por último el costo de dicha estrategia. Este resumen es el compendio del cronograma, presupuesto y objetivos del proyecto.

Cuadro N° 7
RESUMEN DE LA PROPUESTA

<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Programación</i>	<i>Indicador</i>	<i>Control</i>	<i>Responsable</i>	<i>Costo</i>
<i>Análisis - Diagnóstico</i>	Diagnosticar la Situación actual de cada PYME en cuanto a estrategias de mercadeo	1 Mes	Mercadeo	Matriz DOFA	Expertos en Mercadeo	0 Bs
<i>Objetivo del Plan Comunicacional</i>	Determinar el público al que va dirigido el plan comunicacional	1 Mes	Objetivos del Mercadeo	El por qué y para qué del plan comunicacional	Expertos en Mercadeo	0 Bs
<i>Público - TARGET</i>	Seleccionar el público al que irá dirigido el mensaje comunicacional	1 Mes	Funciones del Mercadeo	Reportes de visitas a la página Web	Expertos en Mercadeo	0 Bs
<i>Mensaje</i>	Modular los mensajes en tiempo y forma	2 Meses	Comunicación Estratégica	Reportes de visitas a la página Web	Expertos en Mercadeo	0 Bs
<i>Medios</i>	Radio Web Página Web Vallas	1 Año	Estrategia de Marketing	Reportes de la Agencia de Publicidad	Agencia de Medios	320.000 Bs.
<i>Evaluación y Seguimiento</i>	Indicadores que permitan conocer la efectividad del proyecto	Cada 4 Meses	Plan de Comunicación Estratégica de Marketing	Contador de Visitas a la página Web, y Redes Sociales	Patrocinador del Proyecto	30.000 Bs.

Fuente: Florez y Polanco (2015).

CONSIDERACIONES FINALES

Para lograr la implantación de la propuesta en la creación de un plan de comunicación de marketing para dar a conocer a través de una radio web la disciplina del mercadeo para las Pymes en la región centro del estado Carabobo. Es necesario tener un concepto claro de las bases del mercadeo de cada Pyme, y de esta manera desarrollar un esquema promocional común enfocado en la información del producto que se ofrece cada una, en tener precios competitivos para los patrocinantes dentro del mercado que se va atacar, contar con la plataforma tecnológica para poder ofrecer la publicidad Web y mostrar a los clientes los beneficios que obtienen con la publicación de sus productos bienes o servicios de sus empresas en la página donde se instale la Estación Emprendedora Radio Web, demostrarles la importancia de la relación-precio calidad de las mismas para así cumplir con sus expectativas.

De tal manera, se logró identificar una estructura basada en las necesidades comunes de las Pymes, y los temas a tratar en cada programa a fin de que las mismas se sientan identificadas, gracias al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MATRIZ DOFA), con esto bien estructurado permitió crear los mensajes a transmitir en el plan de comunicación, cumpliendo con el objetivo general de la investigación. Al término de la investigación se puede acotar que existe la disposición profesional, técnica y económica dentro de las Pymes para llevar esta propuesta en marcha, porque les resulta un beneficio tangible y promocional.

En cuanto a los objetivos específicos de esta investigación se fueron llevando a cabo metódicamente, para el primero referente al diagnóstico de la situación actual del conocimiento del Mercadeo en las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo, se pudo observar que las Pymes no tienen en claro muchas estrategias de mercadeo para aplicar según su tipo de negocio, también se observó que en su

mayoría no poseían una buena imagen corporativa por eso fue elegido este como primer tema para contemplar en el programa de Radio Web.

Para la segunda fase se contempló el objetivo de especificar la aplicabilidad del marketing dentro de las Pymes de la Región Centro del Estado Carabobo, por lo que se estipularon los temas en los que las Pymes estaban fallando más o tenían mayor debilidad como lo son la planificación estratégica tema fundamental para levantar una estrategia comunicacional enfocada en el mercadeo, los análisis de resultados, la revisión de quienes serán el mercado meta o target para la empresa, la estrategia para desarrollar productos o servicios, se consideró fundamental además hablar del tema de relaciones públicas, las alianzas estratégicas, el social media y la correcta segmentación del mercado.

En el objetivo relacionado a la identificación de las características de un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades del mercadeo en las Pymes a través de una Radio Web, se realizó una entrevista a una Licenciada experta en planes de comunicación en donde se pudo comprender mejor las directrices a seguir para la realización del proyecto, se enfocó los mensajes a comunicar, y la forma en que el proyecto podría beneficiar a las Pymes como aporte de conocimiento al mercadeo y como oportunidad de negocio.

Se pudo concluir entonces que la creación de un Plan de Comunicación de Marketing para dar a conocer las bondades de las disciplina del Mercadeo paras las Pymes en la Región Centro del Estado Carabobo, a través de una Radio Web, es un proyecto novedoso que presenta una oportunidad de negocios a las empresas del sector.

Entre las recomendaciones que puede aportar la investigación al Plan de Comunicación para las Pymes se pueden destacar las siguientes:

- Se recomienda en primer lugar, que un grupo de PYMES evalúe la posibilidad de implementar la propuesta lo antes posible, a fin de lograr

encaminar al personal hacia la cultura de la excelencia en la calidad de servicio al cliente.

- Cuando en una empresa existen problemas y dificultades con aspectos como: comunicación, administración del tiempo, servicio al cliente, gestión de quejas y reclamos, etc. Se hace necesario que se lleve a cabo capacitación y adiestramiento del personal que interviene en el proceso de servicio al cliente, para esto deben conocer de estrategias de mercadeo y es por ello que la propuesta de la Radio Web, se hace tan fundamental, debido a que se presenta como un asesoramiento y capacitación abierto a todos.
- La Pyme debe contar con personal dispuesto y comprometido con el cliente y con el proceso de mejoramiento continuo, es recomendable que el personal esté involucrado e identificado con el proceso desde su inicio.
- Es recomendable hacer medición de los niveles de satisfacción del cliente cada seis (6) meses a fin de hacer seguimiento al mejoramiento continuo y a los resultados obtenidos, es decir las recomendaciones de mercadeo a través de la Radio Web, pueden ser medibles al 100%.
- Es recomendable llevar a cabo capacitación continua del personal involucrado para mantenerlo al día con las nuevas tendencias y herramientas orientadas a la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, que ellos también hagan publicidad a la Radio Web, no solo los dueños o creadores de la idea emprendedora de la Pyme.

REFERENCIAS

Impresas:

- Arias, F (2006). *El Proyecto de Investigación*, Introducción a la metodología científica.(5ta Edición) Caracas : Episteme
- Aldamiz-Echeverría (2003) El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003
- Andersen, Arthur. (1999) Diccionario de Economías y Negocios. 13ª Edición, Espasa, España,
- Baquero (2000). Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales (Segunda ED.) Madrid, Gestión, 2000.
- Burnett, J. (2006) *Promoción, Conceptos y Estratégicas*. Tercera Edición McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A. México D.F.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Espinoza, Gómez y Rivera (2012), “Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador”. En la Universidad de El Salvador, en San Salvador El Salvador.
- Evoli (2006) *Planeación Estratégica*. Mcgraw-hill / Interamericana de España, S.A.
- García (2013) “Plan Estratégico para el lanzamiento de Plantas Eléctricas Duales Comercializadas por HUB COMPANY SERVICES, C.A. en el sector comercial y de las Pymes del Estado Carabobo”, Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Editorial Brujas. Córdoba, Argentina.

- Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su Diseño y Análisis, 1° Edición, Editorial Encuentro Grupo Editor.
- Herrera y Campos (2010). Estrategias de Mercadeo para la pequeña y mediana empresa en Venezuela. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad de los Andes.
- Jraiche y Rodríguez (2012) “Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear”, en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en Caracas Venezuela,
- Kinnear, C. y Taylor J.(1998) *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill, México
- Urquiza, P. Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza.
- Kliatchko (2008), *Revisión del constructo IMC: una definición revisada y cuatro pilares*, International Journal of Advertising, vol. 27, núm. 1, p. 133-140.
- Kotler (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Caracas. Editorial McGraw – Hill.
- Kotler (2008) Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall
- Kotler y Armstrong (2007), Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer Edición. Pearson Prentice Hall, México
- Levinson, Jay C. (1985) *Guerrilla de Marketing*, Primera Edición, 1985, México, Editorail Mac Graw Hill, 225 Pág.
- Muñiz (2005). *La Comunicación Integral*. Documento en línea. Disponible en www.marketing-xxi.com. Consultado el 15 de febrero de 2013
- Navarro Ruiz, Cristina. (2012) Abstract: Tesis Doctoral leída en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Pardinas, F. (2005). Metodología y técnicas en ciencias sociales. México, D.F. Ed. Siglo XXI. Rojas, S. R. (2003)

Petrilli y Rodríguez (2013), "Plan estratégico basado en comunicaciones integradas de marketing para promover los servicios de la empresa publicidad social media 2.0 en el mercado carabobeño" Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.

Rodríguez (2007), *La comunicación de marketing integrada*, en Rodríguez, I. (coord.): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing, Editorial UOC, Barcelona.

Roncagliolo (1997) El Lenguaje de la radio, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México. Abril 1997.

Sabino (1992). Sabino Carlos, "El Proceso de Investigación". Editorial Panapo de ... Módulos 1 – 2 – 3 y 4. w Hill, México.

Stanton, Etzel y Walker (2001), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.

Steiner (2003). *Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber*. Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA

Electrónicas:

Alvaloz (2013). Mercadeo para Emprendedores [Documento en línea]. Consultado el día 30 de agosto de 2015 de la World Wide Web: <http://gizn.com/blog/beneficios-del-mercadeo-para-negocio/>

Calderón (2002). Conceptos de Mercadeo [Blog en línea]. Consultado el día 14 de agosto del 2015 de la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>.

Icart, M; Fuentelsaz, C y Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. [Libro en línea]. Consultado el 27 de

septiembre de 2013 de la World Wide Web:
http://books.google.co.ve/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. [Libro en línea]. Consultado el día 24 de septiembre de 2013 de la World Wide Web:
<http://uenvalentinespinal.files.wordpress.com/2012/06/normasupel2006.pdf>

Valencia (Región Centro) para el censo del año 1999, según la página en línea, consultada el 20 de Agosto del 2015, disponible en:
<http://www.tomaspaez.com/pagwp/wp-content/uploads/2013/03/carabobo.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A
TÉCNICA ENCUESTA / INSTRUMENTO N° 1 - CUESTIONARIO

Gracias por participar con su empresa en esta investigación denominada: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE UNA RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL MERCADEO PARA LAS PYMES EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO CARABOBO. Por favor señale con una equis (x) la opción de su preferencia.

INDICADOR	PREGUNTA		
Mercadeo	1).- ¿Ha aplicado usted técnicas de mercadeo en su PYMES?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Mercadeo	2).- ¿Siente que las técnicas de mercadeo pueden hacer crecer su negocio, es decir representan un beneficio tangible?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Función del Mercadeo	3).- ¿Conoce usted las funciones básicas del mercadeo?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Función del Mercadeo	4).- ¿Aplica usted estrategias sobre su producto, precio, plaza y promoción?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Objetivos del Mercadeo	5).- ¿Su producto se ajusta perfectamente al tipo de cliente al que apunta?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Objetivos del Mercadeo	6).- ¿Conoce usted de antemano los gustos de sus clientes potenciales?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Estrategia	7).- ¿Analiza usted detalladamente los pros y los contras antes de tomar una decisión sobre su PYMES?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Estrategia	8).- ¿Puede controlar usted todas las variables que se presentan en su negocio y las exigencias de comercialización actuales?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Estrategia de Mercadeo	9).- ¿Lleva a cabo usted acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Estrategia de Mercadeo	10).- ¿Toma usted en cuenta a su competencia para llevar a cabo estrategias de marketing?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>

Fuente: Florez y Polanco (2015).

ANEXO B

TÉCNICA ENTREVISTA INSTRUMENTO N° 2 – CUESTIONARIO SEMI ESTRUCTURADO

Gracias por participar a través de su conocimiento y experiencia en el área de Comunicación de Marketing en esta investigación denominada: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE UNA RADIO WEB LA DISCIPLINA DEL MERCADEO PARA LAS PYMES EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO CARABOBO. Por favor siéntase libre de indicar su opinión ante las siguientes interrogantes:

INDICADOR	PREGUNTA
Plan de Comunicación de Marketing	1).- Básicamente ¿En qué consiste un plan de comunicación?
Plan de Comunicación de Marketing	2).- ¿Toda empresa puede realizar un plan de comunicación de marketing?
Comunicación Estratégica	3).- ¿Cuál es la importancia de la comunicación estratégica?
Comunicación Estratégica	4).- ¿Qué aporta la comunicación estratégica a una PYMES?
Bondades del Mercadeo en las PYMES	5).- ¿Es fácil para una PYMES aplicar estrategias de mercadeo?
Bondades del Mercadeo en las PYMES	6).- ¿Existen beneficios palpables para las PYMES el trabajar bajo directrices del marketing?
Pymes	7).- ¿Cómo se cataloga una empresa como PYMES?
Pymes	8).- ¿Cuál es el beneficio económico de poseer una PYMES?
Radio Web	9).- ¿En qué consiste una Radio web?
Radio Web	10).- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que brinda una Radio web?

Fuente: Florez y Polanco (2015).

ANEXO C

PUBLICIDAD DE LA RADIO WEB



Fuente: Florez y Polanco (2015).

ANEXO D

PUBLICIDAD DE LA RADIO WEB



Fuente: Florez y Polanco (2015).