



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN  
EL MERCADO PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA “ORO MEDIOS” DE  
LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, EN EL AÑO  
2014.**

**AUTOR:**

**MARTÍNEZ OCAÑA BOLÍVAR PATRICIO**

**DIRECTOR:**

**ING. JAVIER GARCIA**

**PARES ACADÉMICOS:**

**ING. DORIS ANGULO  
ING. WILTER CAMACHO**

**GUARANDA-ECUADOR  
2015**

## **II. DEDICATORIA**

A mis hijos pilar fundamental de mi vida, a ellos que son el motor de mi camino y a los cuales dejo el legado de mi esfuerzo, y para los mismos con el deseo de enseñarles la perseverancia que no deben declinar en ninguna instancia de la vida.

Bolívar

### **III. AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Estatal de Bolívar

A la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática

A todos los docentes de la carrera de Ing. Comercial

Al Director del Trabajo de Graduación y Pares Académicos

**Bolívar**

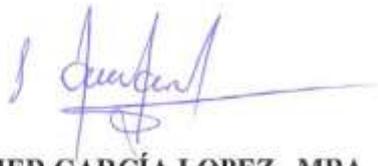
#### **IV. CERTIFICACION DEL DIRECTOR**

#### **IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

#### **CERTIFICO:**

Que el trabajo de graduación titulado “**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL MERCADO PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA “ORO MEDIOS” DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2014**”, cuyo autor es el señor Bolívar Patricio Martínez Ocaña, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la Facultad, por lo que se encuentra listo para su defensa.

Guaranda, 25 de marzo de 2015



**ING. JAVIER GARCÍA LOPEZ. MBA**

**DIRECTOR**

## V. AUTORIA NOTARIADA

### V. AUTORÍA NOTARIADA

Yo, BOLIVAR PATRICIO MARTINEZ OCAÑA, bajo juramento declaro que el trabajo de graduación, previo a la culminación de la carrera, aquí descrito es de mi exclusiva autoría; no ha servido para sustentar ningún grado de calificación profesional y sustenté un trabajo propio, intelectual consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Estatal de Bolívar, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



C.I. 180218654-2

**Bolívar Patricio Martínez Ocaña**



## **VI. TABLA DE CONTENIDOS**

I. PORTADA .....	I
II. DEDICATORIA.....	II
III. AGRADECIMIENTO.....	III
IV. CERTIFICACION DEL DIRECTOR .....	IV
VI. TABLA DE CONTENIDOS .....	VI
VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	IX
VIII. LISTA DE ANEXOS .....	X
IX. RESUMEN EJECUTIVO .....	XI
X. INTRODUCCIÓN .....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. TEMA .....	1
2. ANTECEDENTES.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
3.1 CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA.....	6
4. JUSTIFICACIÓN .....	14
5. OBJETIVOS .....	16
5.1. GENERAL .....	16
5.2 ESPECÍFICOS .....	16
6. MARCO TEÓRICO.....	17
6.1 REFERENCIAL, GEOREFERENCIAL Y LEGAL .....	17
6.1.2 GEOREFERENCIAL .....	18
6.1.3 LEGAL.....	19

6.2. MARCO CONCEPTUAL.....	21
6.3 TEORÍA CIENTÍFICA.....	26
7. HIPÓTESIS.....	33
8. VARIABLES.....	34
8.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	34
8.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	34
8.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
9. METODOLOGÍA.....	37
9.1 DISEÑO.....	37
9.2 MÉTODOS.....	37
9.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
9.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
9.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	39
9.6 UNIVERSO Y MUESTRA.....	40
9.7 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	42
2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
2.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS.....	55
CAPÍTULO III.....	61
3. LA PROPUESTA.....	62
3.1 TÍTULO.....	62
3.2 INTRODUCCIÓN.....	63
3.3 JUSTIFICACIÓN.....	66

3.4 OBJETIVOS .....	67
3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	68
3.5.2 EL PLAN DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ORO MEDIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN CIFRAS. ....	76
3.7 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA .....	80
3.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA .....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	85
LINKOGRAFÍA .....	86
ANEXOS .....	87

## VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Pag.</b>
01	MEDIOS POR SU PROCEDENCIA	7
02	MEDIOS DIGITALES EN EL ECUADOR	8
03	MERCADO PUBLICITARIO ECUATORIANO	29
04	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 1	43
05	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 2	44
06	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 3	45
07	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 4	46
08	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 5	47
09	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 6	48
10	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 7	49
11	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 8	50
12	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 9	51
13	ENCUESTA TABLA Y GRAFICO No. 10	52
14	PAGINA WEB Y BLOG	66
15	BASE DE DATOS	67
16	EVENTOS	69
17	REDES SOCIALES	70
18	DIFUSION	72
19	SEGMENTACION	72
20	PROMOCION DIRECTA	74

## **VIII. LISTA DE ANEXOS**

<b>DETALLE</b>	<b>No. Pag.</b>
ENCUESTA	84
ENTREVISTA	86
VALLA PUBLICITARIA DE ORO MEDIOS	87
AFICHE PUBLICITARIO	88

## **IX. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación se define con el tema Estrategias de desarrollo comercial y su incidencia en el mercado publicitario para la empresa “Oro Medios” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2013.

El desarrollo del proyecto tiene como finalidad implementar estrategias de comercialización para la empresa Oro Medios, a fin de acceder a un mayor volumen de mercado publicitario y mejorar el desempeño comercial de la empresa Oro Medios de la ciudad de Ambato.

El servicio publicitario que ofertan las radios en la modalidad on line son de gran utilidad para promocionar los productos y servicios que ofertan las empresas comerciales, como una vía para garantizar el crecimiento, rentabilidad y éxito de aquellas dentro de un entorno altamente competitivo y cambiante.

Lo que se pretende lograr con la aplicación de estrategias de comercialización y posicionamiento es captar un porcentaje importante de demanda del segmento de mercado objetivo, a través de la satisfacción de necesidades publicitarias y de información en forma objetiva, contrastada, ponderada en un perfil comunicativo acorde a las nuevas tendencias tecnológicas de comunicación; determinando datos referentes para la inversión válida como herramienta mercadológica.

Para este cometido el investigador presenta a la empresa Oro Medios, estrategias de carácter comercial como el mejoramiento del sitio web y creación de un blog, creación de una base de datos de clientes, realización de eventos, participación en redes sociales; y estrategias de posicionamiento como la difusión de la marca Oro Medios mediante videos, vallas publicitarias, afiches, entre otros, además de promocionar directamente a la empresa mediante visitas promocionales cliente por cliente.

## **X. INTRODUCCIÓN**

La radio es un medio de comunicación dinámico e inmediato que está sujeto a los constantes cambios que experimenta la sociedad. En nuestro tiempo, el internet se ha transformado en un canal de comunicación alternativo, es por esta razón que la empresa Oro Medios se presenta para los ambateños como una alternativa que ofrece importantes ventajas informativas, publicitarias, de entretenimiento, conocimiento y ocio. Lo que representa una ocasión para el desarrollo de la actividad investigativa y que representa algunas acciones a tomarse en función del requerimiento de disponer de estrategias que promuevan su competitividad.

Sin embargo la empresa actualmente no cuenta con la aceptación y demanda deseada en la localidad, por este motivo se efectúa un estudio teórico práctico que presenta los lineamientos adecuados para posicionarse y desarrollarse como una de las radios ambateñas pioneras en el campo de internet, con una cartera importante de clientes en demanda de servicios publicitarios de alta calidad y a precios competitivos en el mercado.

El presente trabajo consta de tres capítulos los cuales se encuentran desarrollados de acuerdo con la normativa establecida en la Facultad de la Universidad de Bolívar

El Capítulo I, titulado El Problema. Contiene el Tema, Antecedentes, Formulación del problema, Justificación, Objetivos, Marco teórico, Hipótesis, Variables y Metodología de Investigación.

El Capítulo II, denominado, Análisis e Interpretación de Resultados, se detalla los datos obtenidos de las Encuestas y Entrevistas aplicados a diferentes empresas y locales comerciales, así como al propietario de Oro Medios, con su respectivo análisis e interpretación; así como las conclusiones y recomendaciones inferidas de los resultados de la investigación.

El Capítulo III, contiene la Propuesta, se hallan definidos el Aporte teórico y/o práctico, el Desarrollo de la propuesta que contiene el Título, Introducción,

Justificación, Objetivos, Desarrollo de las Estrategias, Presupuesto para la Propuesta, Plan Operativo, Conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. TEMA**

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL MERCADO PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA “ORO MEDIOS” DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2014.

## **2. ANTECEDENTES**

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin en siempre el mismo. Según el diccionario consultor de economía, el Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

La evolución comercial es uno de los sectores económicos de más peso tiene en el proceso de transformación de un país.

La radio digital es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting).

La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico, al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio.

Hasta ahora la señal analógica, que se conoce -tanto en AM como en FM- puede sufrir alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor. Sin embargo, el D.A.B. tiene una capacidad de eludir estas interferencias.

La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio, donde antes cabía una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta un total de seis.

Al igual que sucede con la televisión, también la radio que conocemos está a punto de ser desbancada por su "hermana" digital.

También en este caso, las ventajas de la "nueva radio" la convierten en una apuesta irresistible.

Tras algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, 1994 marcó el punto de partida para los cibermedios en la web pública mundial cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes.

En el Ecuador, también a finales de 1994, una web del diario Hoy es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina.

Durante sus primeros años, los cibermedios han experimentado un desarrollo impresionante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Su número en todo el mundo alcanzó las decenas de miles, quizá centenares de miles, incluso. Solo en España, en el año 2005, un grupo de investigadores de diversas universidades llegó a censar más de 1.274 'cibermedios' (60 %) de información general y 513 (40 %) de información especializada.

(Jose, 2013) Ha pasado poco tiempo para que los cibermedios hayan alcanzado una gran masificación, a tal punto que un 79 % de diarios del mundo ya posee ediciones electrónicas.

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes.

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo.

Eran pruebas de comunicación virtual donde no se aplicaban muchos conceptos, reglas o criterios pues no existían, solo había buena voluntad, prueba, error y corrección. Han pasado muchos años de esos primeros experimentos, y tanto los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entenderlos han alcanzado otro nivel.

Son espacios nuevos que brotan de la iniciativa ciudadana o de periodistas de medios que buscan tener sus propios espacios de comunicación, algo impensable hace unos pocos años.

En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedios fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Informe Chasqui No. 122, junio 2013 José Rivera Costales 114Diego Araujo, subdirector de información del diario HOY, citado por Pamela Cruz, dice: “Este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea (...) Una primera motivación fue la innovación tecnológica, pero conforme se fue acentuando el fenómeno migratorio y se cuenta con grupos de ecuatorianos tan importantes en el exterior, se consolidó el proyecto del periódico en línea”.

Otro de los pioneros, según el blog Cobertura Digital, de Christian Espinoza, es el diario “El Comercio”. En 1996 su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones”.

En ese tiempo estar en Internet en Ecuador constituía todo un logro. Según el mismo blog, para 1999 este medio ya contaba con una edición mucho más parecida a la impresa.

Continuaba siendo plana pero estaba mejor organizada. En el 2000 ya incorporó menú de navegación y banners. Ya tenía servicio de titulares al e-mail.

Espinoza afirma que en 2001 este diario, en su versión de Internet, incluyó una sección de instantaneidad llamada “Lo último” y una sección especial de la versión digital para migrantes.

(Rivera, 2013) Apareció una opción para ver el archivo en forma manual y secciones propias de entretenimiento como “cachos”. Luego de toda esta evolución, se estancó hasta 2005, año en que incorporó audios y multimedia, como un primer intento de convergencia con radio Quito, del mismo grupo de medios.

La gran cantidad de emisoras de radio tradicionales a nivel nacional y local se ve reflejada en este estudio; los sitios web de radios llevan la delantera a los otros medios; incluyendo a las radios nativas digitales, tenemos en el Ecuador 114 radios que emiten regularmente contenidos por Internet.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA**

##### **NIVEL MACRO**

A comienzos de 1995, uno de los grandes medios The Washington Post (Washingtonpost.com) dio sus primeros pasos en Internet. Para su versión electrónica se creó la compañía Digital Ink, que administraba y desarrollaba los servicios de información electrónica de post, accesibles esencialmente en Internet. Para finales de 1996, el sitio atrae a numerosos internautas del extranjero que encuentran las primeras informaciones noticiosas en Internet.

(Rivera, Medios digitales en el Ecuador, cuantos son y que hacen, 2013) En España también se daban los primeros pasos en Internet, con la paulatina puesta en marcha de Infovía, de la compañía Telefónica. “Dos diarios prueban sus ediciones informáticas” fue el titular del diario El País.

##### **A NIVEL MESO**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han revolucionado el mundo y hoy se habla radios digitales, principalmente por el tema de costos. Tener una radio en AM o FM representa una gran inversión porque esto implica tener transmisor, receptor y aparte de eso tener lugares estratégicos donde le permitan emitir la señal. Esto incluye otros costos; en cambio, tener una radio digital sustancialmente abarata los costos.

El Ecuador tiene una desventaja en este sentido porque todavía no existen ciudades virtuales o ciudades digitales donde se puedan sintonizar la radio por donde transitan las personas.

Para determinar con exactitud el origen de los medios matriciales se realizó la observación tomando en cuenta la circunscripción territorial, se clasificaron medios que se distribuyen y emiten a nivel nacional y los medios locales; los medios digitales únicamente se los clasifica como nativos y su alcance es global.

Las provincias con mayor número de medios digitales se ubican en el siguiente orden: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro.

Las provincias con mayor número de medios digitales se ubican en el siguiente orden: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro.

En el siguiente gráfico se determinan los medios según su procedencia.

Gráfico 1. Medios por su procedencia

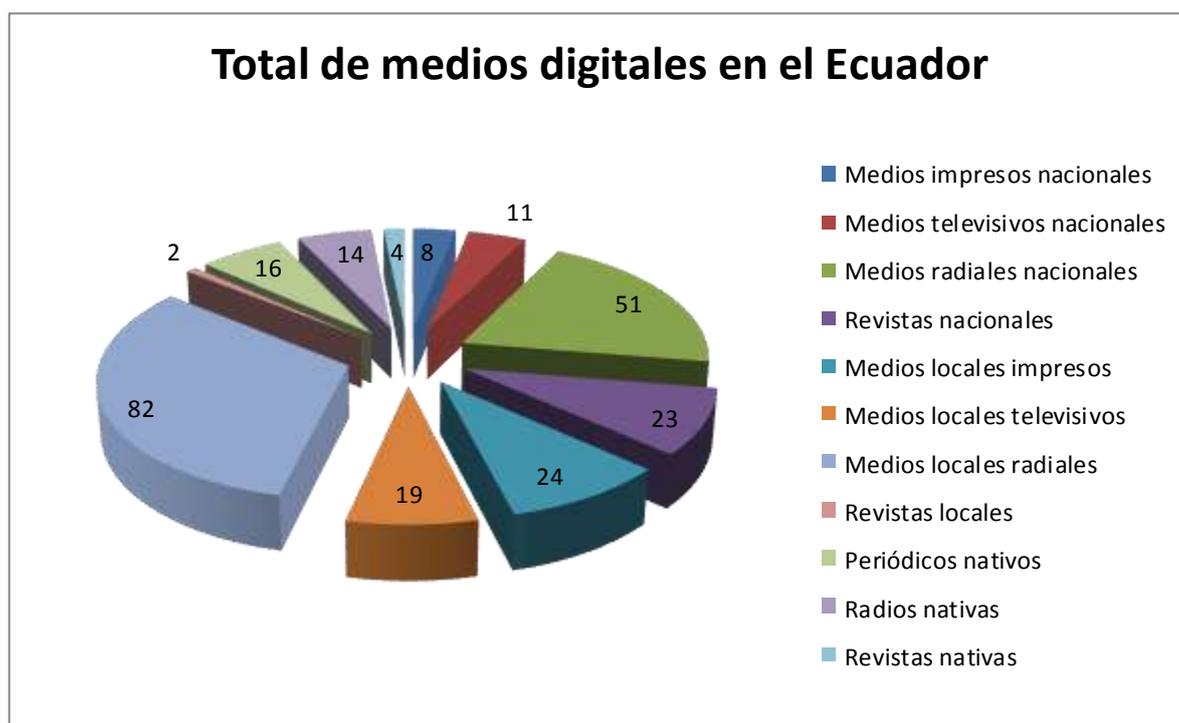


**Fuente:** CIESPAL Mapas de medios digitales en el Ecuador (P, 21)

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

En el Ecuador existen 254 medios digitales como se puede observar el en gráfico 2.

Gráfico 2. Total de medios digitales en el Ecuador



**Fuente:** CIESPAL Mapas de medios digitales en el Ecuador (P, 22)

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

Como resultado del estudio se identifican provincias en donde no existen medios digitales, entre las que se encuentran: Napo, Orellana, Zamora Chinchipe y Carchi.

La provincia que cuenta con mayor número de medios nativos digitales es Pichincha, seguida por Guayas. (CIESPAL. Mapas de Medios Digitales en el Ecuador 2012 p, 22)

## **A NIVEL MICRO**

Existen 54 radios matriciales nacionales integran información de su programación, páginas de contacto e información corporativa seguida de secciones muy específicas que no se repiten en otros medios; información noticiosa, deportes, internacional, nacional, farándula y entretenimiento son las que más destacan según la CIESPAL. Mapas de Medios Digitales en el Ecuador 2012.

Actualmente se hace frente a un nuevo escenario en lo mediático, la aparición de nuevos y diversos medios digitales que plantea nuevas formas de producción y difusión de contenidos en constante evolución.

Mucho ha pasado desde 1994, año que marcó el punto de partida de los medios digitales en nuestro país. Eran épocas en las que se veía a Internet como un competidor de su trabajo; en la actualidad, los medios de comunicación ven en el Internet un aliado estratégico para difundir sus contenidos con un alcance global que rompe todos los esquemas tradicionales.

Las razones expuestas son las que motivaron a su propietario Dr. Luis Gamboa Orozco la creación de la Radio “ORO MEDIOS”, la empresa nace de la convertibilidad en el sentido, que permite a través del internet masificar una comunicación, entendiéndose que existimos en un mundo cohesionado, eso determina que permite llegar a otros lugares a través del mundo en línea.

La “Ley de Comunicación”, que en principio las disposiciones regulativas para el funcionamiento de los medios de comunicación, no preveían registrarse en un catálogo denominado “Registro Público”, a ser ejecutado en la Superintendencia de Comunicaciones. Esta regulación obliga a registrarse la radio en el plazo de 2 años. Una vez legalizada a través de este cuerpo legal facilitará realizar contrataciones con empresas públicas que por el momento es una gran limitante.

Así mismo se hablaba de un RUC y un RUP (Registro Único de Proveedores) ahora la nueva normativa cita que deben estar inmersos con los cambios en la SUPERTEL (superintendencia de telecomunicaciones). Esto implica pagar un impuesto a

SOPROFON que es una Asociación Internacional que cobra un porcentaje por la emisión de música de artistas internacionales, de igual forma también SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos), cobrarían un impuesto.

Una vez obtenido el Registro Público se va a triangular la información para establecer en que numero de estaciones digitales de radio ON LINE están ya en esta nómina y de esta manera establecer los valores que cobrarán estas entidades citadas por concepto de impuestos.

Actualmente “ORO MEDIOS” atraviesa por una situación comercial difícil en términos económicos por que no se dispone de internet masivamente para que la red se pueda escuchar, ese es el problema más acuciante por el que está atravesando este medio de comunicación. Se necesita internet masivo, ciudades digitales.

Otra de las causas que tiene mucho peso como se había puntualizado anteriormente, la obligación de registrarse y obtener el registro de SUPERTEL. Aquello implica un control permanente.

Evidentemente como no se tiene al alcance de todos el internet, las ventas son restringidas, debido a que simplemente a instituciones que tienen internet y donde pueden escuchar Oro Medios, es personalizado; es decir; no se masifica, entonces no se tiene un nicho amplio de mercado para vender, si bien es cierto se escuchan en las oficinas pero esto no se refiere a un gran conglomerado.

Por otra parte, no se tiene un conocimiento sobre el posicionamiento en el mercado de la empresa Oro Medios con el propósito de conocer el nivel de aceptación en el medio en el que se desenvuelve. Así mismo la falta de estrategias de comercialización es un limitante para ampliar su mercado publicitario.

En síntesis el problema mayor radica en la comercialización, que está limitando toda posibilidad de desarrollo y crecimiento de la empresa debido a la dificultad de

penetración de audiencia y la falta de estrategias comerciales que amplíen la cobertura del servicio radial online.

Económicamente los costos no son elevados, mantener una radio digital no es muy oneroso, los costos van desde los 10 dólares mensuales para que la radio este al aire en los diferentes dispositivos que le permiten escuchar en los teléfonos, por lo que no resulta tarifas económicas exageradas.

La radio para su funcionamiento cuenta con un Sonidista y sistematización, Gerente General y un Director General, como se puede apreciar se trata de una estructura organizacional muy pequeña, pero se espera que en el tiempo logre desarrollarse. Además que se trata de una radio muy joven por el tiempo de vida que tiene.

## **ANALISIS CRÍTICO**

El enfoque basado en el crítico propositivo permitió a la investigación ser más adaptable a las condiciones que impone la cultura digital, toda vez que trascenderá en los niveles y estratos más prominentes que siempre han proliferado en todo el territorio del Ecuador.

## **PROGNOSIS**

De no intervenir de manera oportuna con la presente investigación el agravante sería más contundente para la estación de Radio Oro Medios de la Ciudad de Ambato, por ello se precisa avanzar en esta tarea.

### **Interrogantes o Sub problemas:**

¿Qué estrategias de comercialización utiliza la empresa Oro Medios?

¿Un sondeo de opinión permitió conocer el grado de posicionamiento de la empresa Oro Medios?

¿La competencia sería más interventora en el mercado publicitario?

¿Los costos de mantener Oro Medios se elevarían ocasionado pérdidas para sus propietarios?

¿Las perspectivas de competitividad de Oro Medios con otras emisoras de la localidad serian menos favorables debido a que no se han innovado estrategias comerciales?

¿El desarrollo organizacional estaría afectado por los cambios del entorno?

¿Escaso desarrollo digital en las redes?

¿Limitado acceso a nueva oferta?

¿Incierta factibilidad de acrecentar mercado publicitario?

¿Talentos Humanos renuentes al cambio?

¿Necesidad de mejorar la cultura organizacional?

### **3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿CÓMO INFLUYE LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL EN EL MERCADO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ORO MEDIOS EN LA CIUDAD DE AMBATO?

#### **Delimitación**

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Tungurahua  
**Cantón:** Ambato  
**Localidad:** Oro Medios – Ambato  
**Periodo:** 2014

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas formas de acceso a la información, en Ecuador, han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana causando un gran cambio en la cultura de los pueblos que sin lugar a dudas algunos representa un problema debido a que se acude a la tecnología digital.

La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes. De manera que los diversos medios de comunicación off line han tenido que estar abiertos a los nuevos cambios tecnológicos que exige la época. Actualmente los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entender han alcanzado otro nivel.

Es necesario realizar esta investigación debido a algunas personas que forman parte del mundo empresarial de manera particular allegados a los medios de comunicación particularmente de no disponer de datos exactos en la gestión radial sobre la incidencia de los “mass media digitales” se precisa llevar adelante el objeto de estudio que procure identificar la problemática en la perspectiva de alcanzar algunas probabilidades de solución.

La importancia radica en determinar el grado de aceptación real de la empresa ORO MEDIOS en el mercado publicitario en la ciudad de Ambato; además satisfacer los requerimientos de proporcionar información objetiva, contrastada, ponderada en un perfil comunicativo acorde a las nuevas tendencias tecnológicas de comunicación; determinando datos referentes para la inversión válida como herramienta mercadológica.

La pertinencia está fundamentada en que es un trabajo novedoso, original, nuevo e innovador que parte desde la toma de datos para la construcción de la línea base hasta la ponderación de una metodología que oriente a los interesados en aprovechar informaciones relevantes para el encauzamiento de la radio hacia un cambio organizacional.

Es factible realizar el proyecto porque en el aspecto legal se cuenta con la autorización de los accionistas de la empresa Oro Medios para realizar el estudio y la apertura, recabar y obtener información y se dispone de todos los recursos disponibles desde los Talentos Humanos, los recursos materiales, tecnológicos hasta económicos.

Al concluir el estudio los beneficiarios directos serán los propietarios, personal que colabora en Oro Medios e indirectamente los usuarios que accedan al servicio que brinda la empresa.

El impacto está en el uso de medios digitales como una gran solución en las diversas tareas que realizan cotidianamente los seres humanos ya en la era digital la radio digital está ganando espacios relevantes, por su calidad de sonido, un mejor uso de las ondas radiofónicas (lo que implica la posibilidad de añadir más servicios y programas), y la desaparición de las interferencias (las señales clásicas han sido convertidas en dígitos binarios), Lo implica desarrollar estrategias de comercialización que garanticen niveles de rentabilidad y crecimiento para las empresas on line. Es así que la novedad científica está en la identificación de estrategias de comercialización para la empresa Oro Medios.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. GENERAL**

Diseñar un plan de estrategias de desarrollo comercial para la ampliación del mercado publicitario de la empresa ORO MEDIOS de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, en el año 2014.

### **5.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar el tipo de estrategias de desarrollo comercial en el mercado publicitario que utiliza la empresa Oro Medios de la ciudad de Ambato.
- Investigar acerca de las estrategias de desarrollo comercial, mercado publicitario, metodología para identificar estrategias, el marketing digital, empresas radiales on line.
- Diseñar un plan de estrategias de desarrollo comercial para la ampliación del mercado publicitario de la empresa Oro Medios de la ciudad de Ambato.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1 REFERENCIAL, GEOREFERENCIAL Y LEGAL**

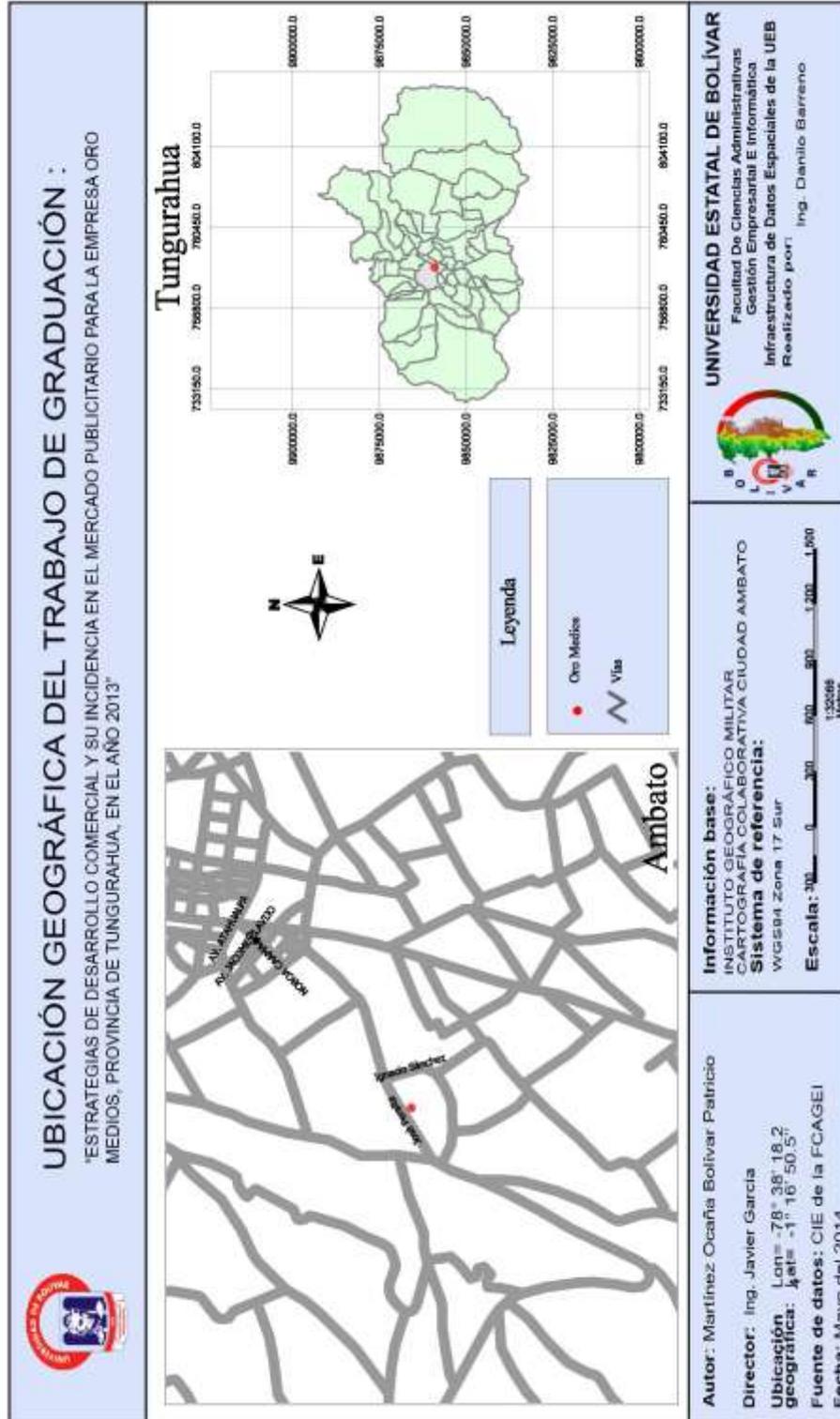
Los cambios acelerados en el proceso comunicativo, determinan que existan respuestas innovadoras que satisfagan la demanda cada vez más exigente de quienes desean opinar y/o publicar sobre hechos que los medios no los visualizan en la mesa de redacción. Con este concepto que coadyuva a la definición de un periodismo democratizador y la necesidad imperiosa de caminar a la vanguardia de la ciencia y la tecnología, nace en la ciudad de Ambato Oro Medios en el año 2013, como respuesta innovadora en los procesos de comunicación.

Empresa privada de comunicación digital cuyo propósito es el de llegar a las grandes masas de seres humanos que demandan este tipo de servicio informativo e instaurar una democratización de las noticias, bajo el firme convencimiento que todos somos portavoces de información, desmitificando lo que por antonomasia se perennizó “Información que no es publicada en los medios, es información que no existe”. Oro Medios, nace en la ciudad de Ambato como respuesta innovadora frente a los cambios tecnológicos acelerados en los procesos comunicativos.

Oro Medios, es una empresa privada dedicada a la comunicación asertiva a través de las plataformas digitales; concibe tanto a la radio como a la prensa escrita en línea como canales adecuados para la práctica y ejercicio de una comunicación efectiva.

Cuenta con el aporte de profesionales de la comunicación con aval académico. Su Director es Luis Gamboa Orozco, con experiencia profesional de 25 años. Licenciado en Comunicación Social; Doctor en Comunicación Social, Mención: Comunicación para el Desarrollo; Master en Mediación y Resolución de Conflictos; realizó un curso de Periodismo Preventivo en la Universidad Complutense en Madrid, España.

## 6.1.2 GEOREFERENCIAL



### **6.1.3 LEGAL**

La empresa Oro Medios se rige por el siguiente marco jurídico:

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

Sección 3ª

Comunicación e Información

Art 16.- Derecho a la comunicación.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso al uso de todas las formas de comunicación visual auditiva sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TITULO V**

#### **Medios de comunicación social**

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,

3. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; (...).
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

## **6.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

### **Comunicación Social**

Es información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad.

### **Marketing**

Se entiende como marketing al estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 2004, p 6).

Son aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas de manera adecuada.

### **Sistema de Comercialización**

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

La comercialización es la acción y efecto.

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Tomado en: ( <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php#ixzz2xbNqUAKD>)

### **Estrategias**

Las estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Entendiéndose al marketing como la comercialización de los productos o servicios que ofertan las organizaciones.

Estrategias que definen los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategias de segmentación, posicionamiento, comunicación” (Pujol, 1999, 128).

Las estrategias o lo puede se establecida una vez que se haya determinado los objetivos a alcanzar, una vez que los objetivos de la empresa han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta la organización deben ser analizados con profundidad.

## **Estrategias de comercialización**

Las estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Estrategias que definen los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategias de segmentación, posicionamiento, comunicación” Pujol, (1999, 128).

## **Estrategia de Marketing**

Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Según Pujol B. (1999) define a la Estrategia de Marketing a la “Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de Marketing, las acciones de Marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategias de segmentación, posicionamiento, comunicación”. (p.28).

## **Posicionamiento de la marca**

Establecer una marca en el mercado es un verdadero arte del marketing. No se consume el producto sino la imagen que se tiene del mismo. El público establece sus preferencias teniendo en cuenta la marca. La marca es el negocio.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en

relación con los productos de la competencia.

Para StantonW. (2005). “Una posición de marca e la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, organización, en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas” (p.183)

### **Mix de Comunicación de Marketing o Promoción**

El Mix de comunicación comprende la aplicación de un conjunto de herramientas de marketing que utilizan las organizaciones. La mezcla de promoción es la mezcla específica de la publicidad para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer una relación directa con él.

“Conjunto de herramientas de Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, Marketing Directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de Marketing y Publicidad”. (KOTLER, P. ARMSTRONG. G. 2004, p. 49)

### **Publicidad**

La publicidad sirve para socializar la marca de una organización y a través de ella incrementar el consumo de productos y/o servicios a través de los medios de comunicación, utilizando técnicas de propaganda que llegue en los posible a la población objetivo que se desea persuadir.

“Toda forma de comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”. (KOTLER, P.ARMSTRONG, G. 2004, p. 491).

### **Objetivos de Publicidad**

Se trata de una técnica utilizada con objetivos esencialmente comerciales, el objetivo esencial de la publicidad es alcanzar montos de ventas de acuerdo con las políticas y expectativas de la empresa.

Deben estar basados en decisiones previas sobre el mercado objetivo, el posicionamiento, y el marketing mix de la empresa, que define la función que desempeña la publicidad dentro del programa de marketing general.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo, los objetivos de publicidad se clasifican según su principal finalidad que puede ser: informar, convencer o recordar.

La publicidad **informativa** se utiliza para introducir una nueva categoría de producto, en esos casos, el principal objetivo es generar demanda primaria.

La publicidad **persuasiva** cobra mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva.

La publicidad **comparativa** es la que una empresa compara su marca directa o indirectamente con la de uno o varios competidores.

La publicidad para **recordar** es importante para los productos en etapa de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

## 6.3 TEORÍA CIENTÍFICA

### **Mercado publicitario**

La actividad publicitaria ocupa un lugar cada vez más relevante en el sector de la economía. El mercado publicitario posee la misma estructura que las partes que componen un sistema de comunicación, es decir, existen los intermediarios especializados en las diferentes etapas por las que pasa el acto comunicativo, desde el emisor, el código, el canal, el contexto, el referente y, finalmente el receptor.

Quien emite la comunicación, en el contexto publicitario, es el anunciante, puesto que el mensaje que llega al público le representa, además de ser quien fija el objetivo de la campaña, invierte su capital y recibe los efectos que produzcan al público al que va dirigido.

La planificación y ejecución de la campaña las realizan las agencias de publicidad, que cuentan con profesionales especializados en la comunicación publicitaria.

Las agencias de medios asumen la función de difundir el mensaje a través de los diferentes medios de comunicación. El mensaje publicitario requiere de la creatividad de los profesionales, y se denomina de diferentes formas en función del canal en el que se transmita. Hablaremos de cuñas publicitarias cuando el medio sea el radiofónico, de spot cuando sea el televisivo, de banner cuando sea Internet, etcétera. La creatividad es el punto clave para obtener la eficacia esperada y debe amoldarse al perfil del público objetivo.

El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje, puede ser auditivo, audiovisual, interactivo, soportes gráficos, espacios televisivos. El público objetivo, es el receptor, y éste requiere de una investigación y análisis, ya que se deben conocer sus necesidades, gustos, hábitos, poder adquisitivo, cuanta más información se posea, mayor efectividad se obtendrá en la campaña emitida.

## **Teoría de la publicidad<sup>1</sup>**

La publicidad es un fenómeno social muy rico y complejo, que está presente en nuestro día a día. Ésta representa el tiempo, el tiempo actual, tanto estéticamente como en los papeles que se representan.

Pero la publicidad no es sólo un reflejo de la sociedad, sino que tiene la capacidad de influir en sus actitudes; la publicidad canaliza los deseos y necesidades del consumidor y ofrece servicios y productos, revestidos de imágenes y sueños.

La publicidad es portavoz de la modernidad; ésta aparece con la industrialización, y se transmite mediante carteles, periódicos etc. hasta que poco a poco se va acomodando a los nuevos medios (radio, Tv. Etc.). La publicidad además es un instrumento de consumo para adecuar la demanda a la oferta, y además supone una barrera de entrada al mercado.

### **La publicidad como herramienta del marketing**

La publicidad es la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores.

La principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.

Su principal limitación es su incapacidad para cerrar por sí sólo la venta.

Tampoco puede seleccionar con precisión absoluta al público objetivo al que se dirige.

La publicidad es más persuasión que información.

---

<sup>1</sup> [http://html.rincondelvago.com/teoria-general-de-la-publicidad\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/teoria-general-de-la-publicidad_3.html)).

La publicidad es comunicación expresiva que, trata de adecuarse al sistema de valores de sus receptores.

Es una comunicación ornamental, valorativa y beneficiosa, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos.

Los objetos de consumo tienen una gran complejidad. Los productos son cada vez más parecidos entre sí, por lo que aparecen las marcas para establecer una diferenciación.

Promoción: acción que consiste en ofrecer una ventaja económica extraordinaria por la compra de un producto o servicio, y cuyo objetivo fundamental es incrementar las ventas a corto plazo.

Tienen dos características fundamentales:

1. La promoción tiene que estar perfectamente indicada como tal, para que al consumidor le quede claro que es algo extraordinario.
2. Duración limitada en el tiempo, y que quede clara para el consumidor.

### **Clasificación de la promoción:**

- Según el momento del ciclo de vida del producto.
- Según la ventaja que ofrece (- precio, +cantidad...).
- Según el destinatario (consumidor final, vendedor).

### **Efectos de la promoción:**

- Efecto positivo: conseguir las ventas en ese periodo de tiempo.
- Efecto negativo: que puede repercutir negativamente en la imagen de marca por 2 motivos:

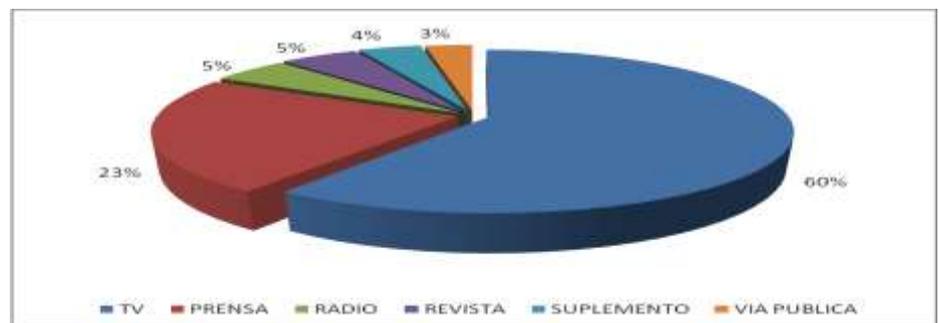
Porque la ventaja que e ofrece no sea muy coherente.

Porque algo haya fallado en la mecánica de la promoción. Tomado en: ([http://html.rincondelvago.com/teoria-general-de-la-publicidad\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/teoria-general-de-la-publicidad_3.html))

Tabla 1: Mercado Publicitario Ecuatoriano

Medios	Estimado de Inversión Publica acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs		
	2011	%	2012	%	Jun-12	Jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728926		213,402,113		-1,8%	9,9%	9,0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1,1%	14,5%	8,7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0,2%	4,3%	14,2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5,0%	4,1%	5,9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22,5%	-11,2%	2,6%
SUPLEMENT O	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7,2%	9,4%	11,2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5,2%	9,2%	-5,5%

Gráfico 3



**Fuente:** INFOMEDIA. Auditoría y Estadísticas Publicitarias  
**Elaborado por:** Bolívar Martínez

## Evolución de las Estrategias Comerciales<sup>2</sup>

La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico.

<sup>2</sup> Edgardo Tamarit. Opinión: Estrategia de marketing. 10-11-2010

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Después de la Segunda Guerra Mundial el concepto de Marketing se desarrolló en torno a lo que se llamó (Las cuatro P), esto es planificación para el producto adecuado, precio, plaza y promoción.

Luego nació la orientación del consumidor, es decir, en lugar de centrarse en aquello que los ingenieros y diseñadores pensaban que los consumidores querían, las compañías comenzaron a centrarse en las necesidades, deseos y problemas de los deseos de los segmentos de mercado.

Durante las últimas décadas el Marketing está más fragmentado respecto y hacia la orientación de los consumidores más pequeños o nichos de mercado.

### **Orientación al Consumidor**

Antes de la Segunda Guerra Mundial, los productos se realizaron bajo los conceptos orientados a la producción. La idea de planificar sobre la base de satisfacer a los consumidores salió a la luz después de la Segunda Guerra Mundial.

La expansión de la población rápidamente exigía productos que no estaban disponibles durante la crisis de los '30.

En tiempos de la segunda guerra fueron suprimidos la demanda de productos y privilegiado el material de guerra como exclusiva producción.

Los consumidores tenían necesidad por lo que les faltó durante la guerra. La producción de la posguerra fue superior a la demanda, había una cantidad de competidores nunca vista antes, y esto condujo a una diversificación de productos.

## **Segmentación de Mercado**

A través del tiempo las necesidades de los consumidores más sofisticados se convirtieron en los más diversos productos, La segmentación del mercado comenzó a gestarse dirigiendo una gran variedad de productos a diferentes grupos de compradores, sobre la base de una comunidad demográfica. Los productos se venden por razones de edad, ingresos y origen étnico.

En muchos casos se crearon empresas específicas de cada segmento de mercado con su propia marca y productos diferenciados. Esto dio origen a una creciente competencia de marcas, convirtiéndose en un riesgo, introducir un nuevo producto.

Canales de distribución y las presiones para satisfacer las necesidades de cada segmento condujeron a una reevaluación de la filosofía de comercialización en curso.

El marketing directo se convirtió en el elegido como estrategia, ya que las empresas se dieron cuenta que la única forma de competir era apuntando a mercados más pequeños.

## **Nicho de Mercado**

El nicho de mercado comenzó en la década de los '80, haciéndose más evidente en la década de los '90. Las ventas en nichos ofrecen una gama reducida de productos, pero por lo general con una selección profunda. Algunos compiten en calidad y otros en precios y en todo caso, calidad y variedad son generalmente la base de los mayoristas.

Los vendedores en nichos de mercados más exitosos a menudo amplían su línea de productos, algo que no se puede hacer con éxito hasta cuando se tenga un posicionamiento de marca fuerte en la mente de los consumidores como la mejor opción para los productos de ese nicho.

Por lo tanto, es en los años `50 y `60 se dio el control al cliente, basándose en la orientación de los consumidores y convirtiéndose en la nueva forma de administrar un negocio.

En parte de los años ´60 y ´70 se dieron productos más especializados con la segmentación de mercado y tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En los años ´80 y ´90, el nicho de mercado nos dio una selección profunda de los productos, en rangos estrechos.

Los consumidores de hoy buscan un nicho con una estrategia de diferenciación fuerte. Ellos tienen la opción de compra para cualquiera que se ajuste a sus necesidades. Gracias a la facilidad con que se realizan los contactos, la competencia global en internet, se está convirtiendo cada vez en feroz.

Es hora de que las estrategias y presupuesto se orienten dentro de las nuevas tecnologías de comunicación que hoy se manejan.

## **7. HIPÓTESIS**

¿IMPLEMENTANDO UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN MEJORA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ORO MEDIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2014?

## **8. VARIABLES**

### **8.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Estrategias de desarrollo comercial.

### **8.2. VARIABLE DEPENDIENTE:**

Mercado Publicitario.

### 8.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro No. 1: Estrategias Comerciales

#### VD: Mercado Publicitario

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p><b>Variable Independiente</b>  <u>Estrategias Comerciales</u></p> <p>El posicionamiento es una Ventaja competitiva, que hace uso una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia y esto se logra gracias a la satisfacción de las necesidades, deseos y presentando una imagen corporativa excelente.</p>	<p>Satisfacción de necesidades y deseos</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Al 2015 se espera satisfacer el 50% de clientes que hacen uso de nuestros servicios.</p> <p>Al 2015 se espera alcanzar un 70% del posicionamiento de la empresa Oro Medios</p> <p>Al 2015 se espera mejorar en un 80% la imagen corporativa de Oro Medios con base en la aplicación del plan de estrategias de desarrollo comercial.</p>	<p>¿Conoce la existencia de estrategias comerciales?</p> <p>¿Su organización utiliza estrategias comerciales para promocionar sus bienes o servicios?</p> <p>¿Tiene conocimiento de las estrategias comerciales que oferta Mass Media Digitales son efectivas?</p> <p>¿Conoce la existencia de Oro Medios sobre la base de sus estrategias comerciales?</p> <p>¿Considera usted que los servicios que presta Oro Medios tiene un mercado publicitario por sus estrategias comerciales que son de dominio público?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Entrevista a personal de medios que trabajan con publicidad.</p>

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Variable Dependiente</b> <u>Mercado Publicitario</u></p> <p>Es un conjunto de acciones sistematizadas que encierran diversidad de factores en las cuales intervienen para ofertar productos, bienes y/o servicios.</p>	<p>Conjunto de acciones</p> <p>Factores</p> <p>Oferta</p> <p>Productos, bienes y servicios.</p>	<p>Al 2015 se espera cubrir el 100% de acciones en beneficio de Oro Medios.</p> <p>Al 2015 se espera alcanzar el 100% de los factores publicitarios.</p> <p>Al 2015 la oferta de Oro Medios cubrirá el 100% del mercado publicitario.</p> <p>Al 2015 se espera cubrir el 100% de los servicios y productos que ofrece Oro Medios.</p>	<p>¿Conoce que la empresa Oro Medios tiene cobertura por el mercado publicitario?</p> <p>¿Oro Medios mejoraría por el mercado publicitario?</p> <p>¿El mercado publicitario es decisivo en la empresa Oro Medios?</p> <p>¿Oro Medios tiene como cultura organizacional innovarse en el mercado publicitario?</p> <p>¿El mercado publicitario atrae a nuevos demandantes por sus estrategias comerciales?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Entrevistas</p> <p>Observación</p>

Elaborado por: Bolívar Martínez

## **9. METODOLOGÍA**

### **9.1 DISEÑO**

Corresponde a la presente investigación el diseño orientado al cuasiexperimental, en el cual confluyen las variables que se encuentran en el objeto de estudio, y es al cual se dará atención conforme se vaya describiendo el fenómeno investigativo.

### **9.2 MÉTODOS**

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se aplicó la metodología tomando en cuenta el enfoque, modalidad y el nivel o tipo y técnicas de investigación.

**9.2.1. Método Empírico.-** Este método se aplicó durante el proceso de recolección de información a través de la Observación, entrevista, y análisis de las mismas, a la población seleccionada.

**9.2.2. Inductivo.** Se partió del análisis de la problemática que actualmente presenta la empresa Oro Medios, en los ámbitos comercial y publicitario.

**9.2.3. Deductivo.** Este método facilitó determinar las necesidades de las distintas empresas comerciales en lo referente al campo publicitario, para luego definir las hacia alternativas de solución en la propuesta del proyecto.

**9.2.4. Analítico.** Permitted descomponer el problema en las partes de estudio para una mejor comprensión de observación, descripción y realizar un examen crítico de la causa principal del problema.

#### **9.2.5. Descriptivo**

En el análisis e interpretación de resultados se describió los resultados de la investigación obtenidos de las preguntas que constan en las encuestas aplicadas a la población seleccionada, a través de la descripción gráfica de las características de las variables que se estudiaron, representados en tablas estadísticas y gráficos.

### **9.2.6. Propositivo**

Conocidos los datos se realiza la propuesta para superar la falencia detectada a través una alternativa de solución e implementación de correctivos que requiere el mercado publicitario.

## **9.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad que se utiliza en la presente investigación es la bibliográfica – Documental y de Campo.

La modalidad **bibliográfica o documental** se utilizó como una de las fases esenciales de toda investigación científica, porque se analizó la información sobre el problema planteado a través de documento tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, información de revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual. La sustentación del Marco Teórico es enriquecido con toda las información documental sobre el tema “Las estrategias de desarrollo comercial y su incidencia en el mercado publicitario de la empresa Oro Medios”.

La modalidad **de campo** se manejó para estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a nivel interno y externo de la empresa Oro Medios, a través de encuestas y entrevistas aplicadas a la población definida del universo de estudio para la recolección de datos primarios referentes al problema en estudio.

## **9.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se manejó para el desarrollo de la presente investigación fue: la Investigación Descriptiva.

#### **9.4.1. Investigación Descriptiva**

Esta investigación facilitó detallar la relación de la empresa con los usuarios del servicio referentes a las estrategias de desarrollo comercial y su incidencia en el mercado publicitario de la empresa Oro Medios de Ambato. Los datos obtenidos de la investigación fueron descritos tal como han sido manifestados por la población estudiada.

### **9.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS**

A partir del método que es el camino para llegar al fin propuesto, se utilizó técnicas para la recopilación y análisis de los datos, información que oriento la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Las técnicas que se aplicaron de acuerdo a la recomendación metodológica de la investigación fue: La observación, la entrevista y la encuesta.

#### **La Observación no estructurada**

Se utilizó esta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo (autoridades, empleados y clientes externos) como actores importantes para el análisis de la problemática planteada.

#### **La Encuesta**

Las encuestas se realizaron a través de cuestionarios pre- elaborados con la finalidad de obtener información de los clientes internos y externos de la empresa Oro Medios, respecto con los indicadores y las variables de la hipótesis.

## Instrumentos

Como Instrumentos para recoger los datos se utilizó la encuesta, a través del cuestionario elaborado con lo cual se obtuvo información relacionada con las variables definidas en el tema de investigación.

## Análisis Estadístico

En base a los datos analizados se procesados y tabulados en el programa Excel.

### 9.6 UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de estudio estuvo considerado en su totalidad por la población objetivo definida de la ciudad de Ambato.

Cuadro No. 3: Población

<b>POBLACIÓN</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fracción muestral</b>
Comerciantes	105	45.00	0.62*105= 65
Representantes empresas servicios	128	55.00	0.62*128= 80
	<b>233</b>	<b>100</b>	145

Elaborado por: Bolívar Martínez

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

$$n = ?$$

$$e = \text{Error admitido } 5\% = 0.05 \quad 10\% = 0.1$$

$$Z = 1.96 \text{ (Tabla de distribución normal para el 95\% y 5\% de error)}$$

$$N = 233$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (233)}{(233)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{223.77}{1.5429}$$

$$\mathbf{n=145}$$

El tamaño de la muestra es de 145 personas a encuestar.

$$f = \frac{145}{233}$$

f= 0.62; la fracción muestral sirve para estratificar la muestra

## 9.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Aplicados los instrumentos para la recolección de datos, se procedió a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consistió en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta con el que se facilitó el proceso de tabulación. Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de las variables y resumirlos en cuadros estadísticos y los porcentajes representados en pasteles.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de las hipótesis formuladas.
2. La presentación de los datos

La interpretación de los resultados facilitó el análisis de los datos y diseño de los cuadros que resumen los resultados obtenidos, el siguiente paso fue interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos; y permitió:

1. Describir los resultados.
2. Analizar las hipótesis en relación con los resultados obtenidos.
3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.

## CAPÍTULO II

### 2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿La existencia de estrategias comerciales en Oro Medios permite su crecimiento?

**Tabla No. 1**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	51	35,17
En desacuerdo	94	64,83
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

#### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados, manifiesta que la empresa si ha crecido debido a sus estrategias comerciales, mientras que el restante indica que no ha crecido por el poco conocimiento de las estrategias que en cambio si utiliza la competencia.

#### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos se puede inferir que un porcentaje significativo que supera a la mitad de los encuestados informa que sus empresas no han crecido desde su apertura hasta la presente fecha, argumentando varios factores; sin embargo un porcentaje no significativo manifiestan que sus negocios han crecido.

## 2. ¿Su organización utiliza alguna estrategia comercial para promocionar sus bienes o servicios?

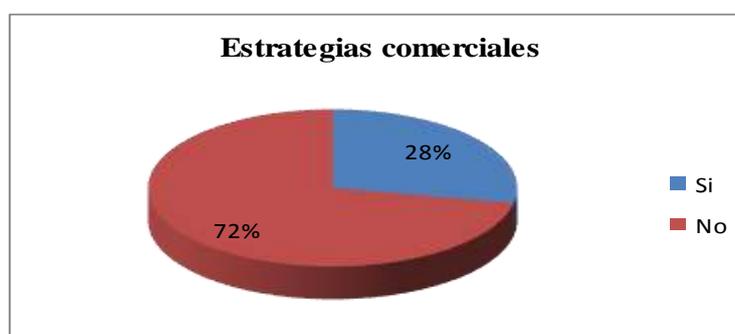
**Tabla No. 2**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	38	28,15
En desacuerdo	97	71,85
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### **Análisis:**

Una parte proporcional de los encuestados indica que la empresa utiliza estrategias comerciales para promocionar los bienes y servicios, mientras que la mayoría indica que no lo hace.

### **Interpretación:**

La mayor parte de la población encuestada no utiliza los medios publicitarios para promocionar los bienes y servicios y un porcentaje reducido informa que si lo hace, lo que permite deducir que ese pequeño grupo de empresas se han desarrollado porque promocionan sus productos y servicios en algún medio de comunicación.

### 3. ¿Tiene conocimiento de las estrategias comerciales que aplica Mass Media Digitales?

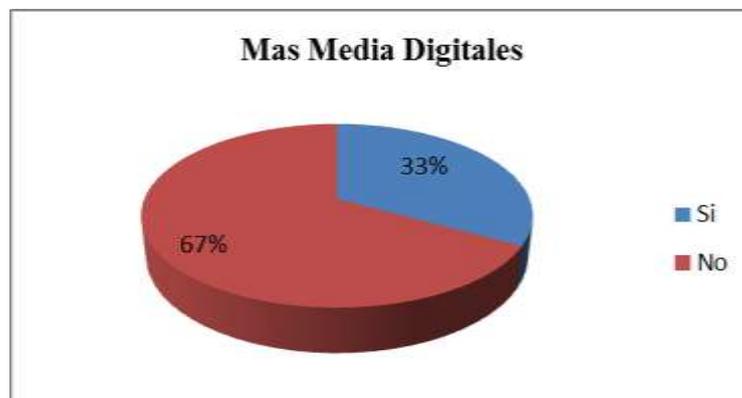
**Tabla No. 3**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	48	33,10
En desacuerdo	97	66,90
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

#### **Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, el 67% no conocen los servicios que se oferta con las estrategias comerciales y un 33% manifiestan que sí conocen.

#### **Interpretación:**

Más de la mitad de la población encuestada manifiestan que no conocen los servicios que prestan este tipo de medios publicitarios con las estrategias, y un porcentaje mucho menor a la mitad indican que sí tienen conocimiento, datos que hacen presumir que todavía hay una cantidad considerable de comerciantes que no conocen de este medio publicitario sobre la base de las estrategias comerciales.

#### 4. ¿Conoce de la existencia de Oro Medios debido a sus estrategias comerciales?

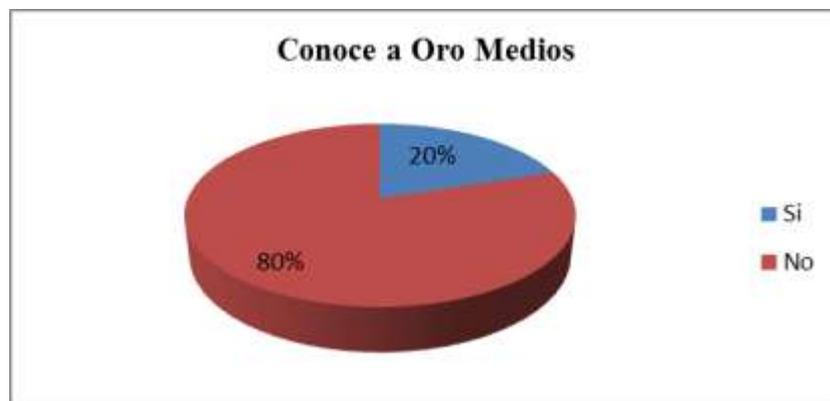
**Tabla No. 4**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	29	20
En desacuerdo	116	80
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

#### **Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, un 20% indican que si conocen a Oro Medios por sus estrategias comerciales, mientras que el 80% no lo conocen.

#### **Interpretación:**

Un mínimo porcentaje conocen de la existencia de este medio de publicidad debido a la presencia de las estrategias comerciales y un porcentaje muy representativo indican que no conocen este medio de comunicación, lo que hace presumir que la razón social no se encuentra posicionada en la localidad, de manera que los servicios que oferta no tiene demanda esperada.

**5.- ¿Considera usted que los servicios que presta Oro Medios son una muy buena opción por sus estrategias comerciales que amplía la empresa?**

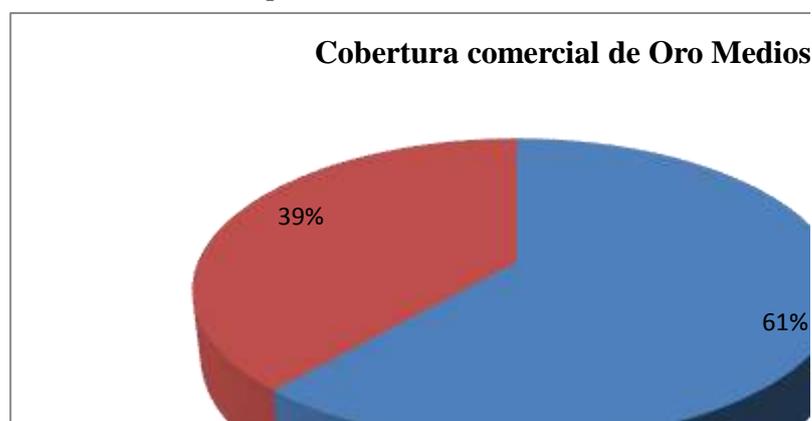
**Tabla No. 5**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	89	61,38
En desacuerdo	56	38,62
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

**Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, el 61% considera que sería una buena opción de publicidad, sin embargo el 39% determina que no.

**Interpretación:**

Un porcentaje representativo de encuestados consideran a Oro Medios como una buena opción por las estrategias comerciales por la mayor cobertura que brindaría este medio de comunicación para promocionar los bienes y servicios que las empresas ofrecen. Y un mínimo porcentaje consideran que no es una buena opción, pudiéndose inferir que éstos no usarían este medio publicitario.

## 6. ¿El mercado publicitario de la empresa Oro Medios está cubierto?

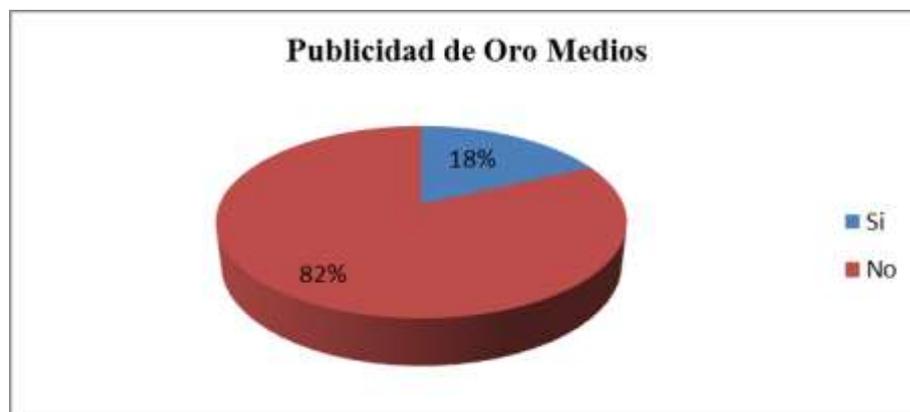
**Tabla No. 6**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	26	17,93
En desacuerdo	119	82,07
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### **Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, un 18% ha visto la publicidad de Oro Medios que se encuentra cubierto y el 82% dice que no.

### **Interpretación:**

Un gran porcentaje de los encuestados no tienen conocimiento del servicio publicitario de Oro Medios está cubierto, mientras que un mínimo porcentaje si conocen de esta actividad que brinda este medio de comunicación de manera que se puede afirmar que existen en la mayoría de comerciantes desconocimiento de este servicio.

## 7. ¿Conoce usted el mercado publicitario de Oro Medios?

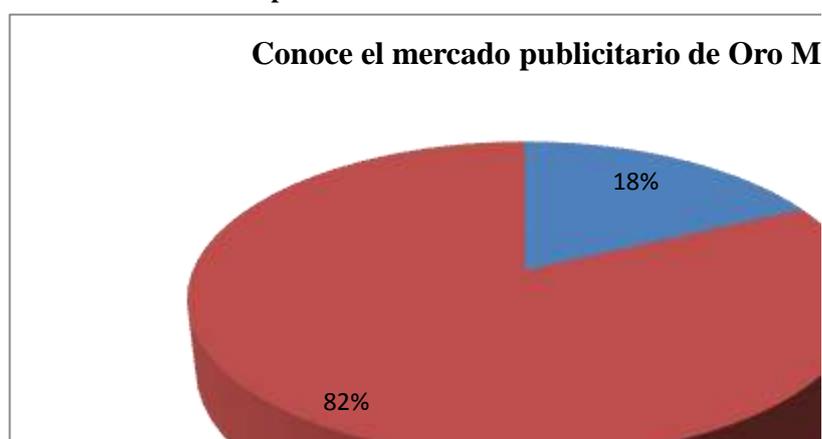
**Tabla No. 7**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	26	17,93
En desacuerdo	119	82,07
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### **Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, un 18% ha visto con acerca del mercado publicitario de Oro Medios y el 82% dice que no.

### **Interpretación:**

Cerca de la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento del mercado publicitario de los programas que promueve Oro Medios, mientras que un mínimo porcentaje si conocen del mercado y la actividad que brinda este medio de comunicación, pudiéndose deducir que los programas que realiza este medio de comunicación no son conocidos por los comerciantes.

**8.- ¿Se interesaría por conocer los múltiples servicios que ofrece Oro Medios a través de su mercado publicitario?**

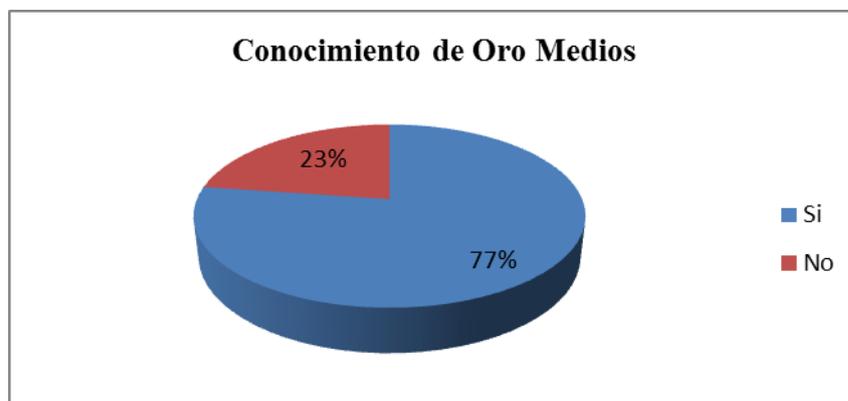
**Tabla No. 8**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	112	77,24
En desacuerdo	33	22,76
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

**Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, el 77,24% desea conocer los servicios que ofrece Oro Medios por el mercado publicitario, mientras que el 22,76% manifiestan que no.

**Interpretación:**

Se puede observar que un porcentaje significativo demuestra interés por conocer los servicios que brinda Oro Medios en el mercado publicitario, sin embargo un porcentaje muy reducido de la población encuestada no tiene interés por los servicios de este medio de comunicación.

**9.- ¿Conocidos los servicios de Oro Medios, ampliaría el servicio publicitario para promover sus bienes o servicios?**

**Tabla No. 9**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	99	61,38
En desacuerdo	46	38,62
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

**Análisis:**

Del cien por ciento de los encuestados, el 61,38%, indican que si contratarían el servicio publicitario que oferta en el mercado Oro Medios, mientras que el 38,62% no lo harían.

**Interpretación:**

Un porcentaje de encuestados que superan la mitad optarían por contratar los servicios publicitarios de Oro Medios a través del mercado, pudiéndose inferir que la empresa tendría una demanda apreciable por el servicio publicitario, no así un porcentaje inferior al cincuenta por ciento que no les interesa ocupar los servicios de este medio de comunicación.

**10.- ¿Si contrataría este medio lo haría por calidad y precios cómodos?**

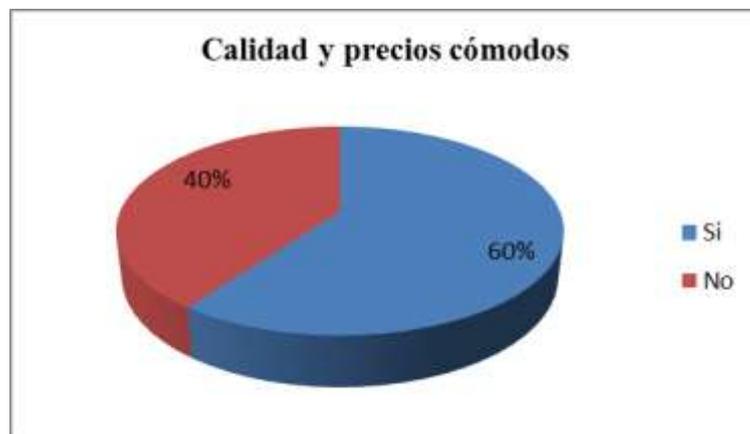
**Tabla No. 10**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	99	61,38
En desacuerdo	46	38,62
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez



**Fuente:** Comerciantes y empresarios de la Ciudad de Ambato.

**Fecha:** 12 Diciembre 2014

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

**Análisis:**

El cien por ciento de los que contestaron por la opción estar de acuerdo, indican que contrarían los servicios por calidad y precios cómodos.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos el total de los que usarían los servicios publicitarios de Oro Medios lo harían tomando en cuenta que se entregue un servicio de calidad y a precios por precios cómodos, es decir por valores bajos de los que brinda la competencia.

## ENTREVISTA

**Dirigida a:** Dr. Luis Alberto Gamboa O. Gerente-Propietario de ORO MEDIOS

**Objetivo:** Recopilar de primera mano la información del estado de la empresa ORO MEDIOS

**1. ¿Cuál es la situación económica actual de la empresa ORO MEDIOS?**

Oro Medios no ha logrado la captación de mercado esperada, es por este motivo que la situación económica actual de la empresa es prácticamente deficiente, debido a que cuenta con ingresos muy bajos por la falta de posicionamiento en el mercado.

**2. ¿Qué tipo de estrategia comercial ha venido implementando para su empresa?**

La estrategia que se ha implementado es únicamente la de referidos, es decir que a los clientes atendidos se solicita referencias de entidades comerciales que podrían encontrarse interesados en publicitar sus productos o servicios por internet.

**3. En el mercado competitivo donde se desenvuelve ORO MEDIOS ¿Cuáles son a su criterio las falencias y oportunidades que tiene su empresa?**

Entiendo que la principal falencia de Oro Medios radica en que la empresa no es conocida en la ciudad de Ambato, por lo tanto es difícil captar la atención de un público espectador, así como de posibles clientes.

En cuanto a las oportunidades que tiene la empresa son muy grandes, puesto que el hecho de encontrarse dentro del mundo de internet abre la puerta a innumerables oportunidades, estas pueden ser en cuanto alcance, precio, calidad, competitividad, etc.

**4. ¿Las nuevas reglamentaciones inciden de alguna forma en la parte de comercialización de la empresa ORO MEDIOS?**

Las nuevas reglamentaciones no inciden en la comercialización del servicio publicitario ofertado por Oro Medios directamente, ya que aquellas regulan el funcionamiento de la empresa como tal, más no el área de marketing, que es precisamente en donde es importante comenzar a trabajar para comenzar con el proceso de crecimiento, desarrollo y rentabilidad.

**5. En base a su experiencia y con los nuevos aportes de la tecnología en su campo, ¿Cuál es la proyección de la empresa ORO MEDIOS?**

Pienso que Oro Medios tiene una proyección positiva con resultados sumamente prometedores, esto gracias a que se encuentra operando en el principal medio de comunicación con el que contamos actualmente, lo cual nos permite encontrarnos en ventaja competitiva y un paso adelante de la industria radial tradicional, somos pioneros en este ámbito y lo único que hace falta es comenzar a promocionar correctamente a la empresa.

## 2.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Para la resolución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario trabajar con frecuencias observadas, que se las obtiene de la investigación en que se detecta que el mecanismo predominante de explotación por parte de la empresa Oro Medios es la identificación de estrategias comerciales, con el cual se debe ampliar el mercado publicitario.

### PROCESO

#### 1.- Planteo de hipótesis:

**Ho :** Las estrategias comerciales de la Empresa Oro Medios amplia el mercado publicitario.

**H1 :** El no disponer de estrategias comerciales limita el mercado publicitario

#### 2.- Estimador estadístico:

Se dispone de información obtenida como producto de la investigación realizada a toda la población que se encontraba en el momento de aplicar la encuesta, (población flotante). Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencias es recomendable utilizar la prueba de Chi-cuadrado ( $X^2$ ) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas y se aplica la fórmula:

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

**3.- nivel de significación y regla de decisión:**

$$\alpha = 0.05$$

$$gl: (c-1)(h-1) \rightarrow (2-1)(3-1) = 2$$

$$X^2_t \begin{cases} \alpha = 0.05 \\ gl = 2 \end{cases} \rightarrow 5.99$$

Se acepta *la hipótesis nula* si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de  $X^2$  tabular = 5.99; caso contrario se rechaza.

**4.- Cálculo de “Chi – cuadrado”  $X^2$  .-** Datos obtenidos de la investigación:

<i>MECANISMO</i> <b>JORNADA</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>EN DESCUERDO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Comerciantes</b>	28 (18,73)	10 (3,31)	38
Representantes de empresas de bienes y servicios	69 (46,16)	38 (12,58)	107
<b>TOTAL</b>	97	48	145

Los valores que se encuentran en paréntesis son las frecuencias esperadas; se calcula multiplicando los totales marginales y dividido para el gran total. Ej.:  $(97)(28) / 145 = 18,73$

**5.- Tabla de frecuencias observadas (O) y esperadas (E)**

<b>O</b>	<b>E</b>	
<b>Frecuencias observadas</b>	<b>Frecuencias esperadas</b>	<b><math>(O-E)^2/E</math></b>
28	18,73	0,59
69	46,16	3,60
10	3,31	0,31
38	12,58	4,46
		$X^2 c = 8.96$

## **6.- CONCLUSIÓN:**

El valor de  $X^2_c = 8.96 > X^2_t = 5.99$  y de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que son las estrategias comerciales que permiten ampliar el mercado publicitario de la empresa Oro Medio de la Ciudad de Ambato.

## **2.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.3.1 CONCLUSIONES**

- Se concluye que la empresa que ha sido investigada no ha presentado un crecimiento significativo en su último período de gestión, por lo que se ve motivada a tomar acciones para contrarrestar esta situación.
- En la ciudad de Ambato gran cantidad de empresas y negocios dedicados a diversas actividades comerciales incluida Oro Medios no utilizan medios publicitarios para dar a conocer al mercado acerca de sus bienes y servicios ofertados.
- Los medios de publicidad masiva no son bien conocidos en la ciudad, por lo cual existe una desventaja en la promoción de los diferentes servicios ofertados dentro de este medio.
- La radio “Oro Medios” cuenta con un mínimo posicionamiento dentro de su localidad, por lo que este medio de comunicación no cuenta con la penetración esperada entre sus espectadores potenciales.
- En la investigación de campo se encuentra que una vez dados a conocer los servicios ofertados por Oro Medios, un porcentaje elevado de encuestados lo consideran como una buena opción publicitaria para promocionar sus bienes y servicios en una amplia cobertura.
- El mercado potencial de la ciudad de Ambato desconoce acerca de los servicios publicitarios de Oro Medios, si se pudo observar gran interés por más del cincuenta por ciento de la población encuestada en cuanto a la contratación de los servicios publicitarios ofertados, solicitando alta calidad y precios competitivos en el mercado.

### **2.3.2. RECOMENDACIONES**

- Elaborar y desarrollar estrategias de posicionamiento para la empresa Oro Medios en la ciudad de Ambato, a fin de dar a conocer ampliamente su presencia en el mercado objetivo.
- Ofertar los servicios de Oro Medios en las empresas que presentan falta de crecimiento en sus actividades comerciales, como una opción importante para el desquite de sus réditos económicos.
- Instruir al mercado objetivo y potencial de Oro Medios en cuanto a la importancia de la publicidad en los medios de comunicación masiva, las ventajas de su uso y las opciones con las cuenta la empresa para cubrir y satisfacer las expectativas presentadas.
- Resaltar aspectos como la calidad y precios competitivos que ofrece Oro Medios frente a otras fuentes de publicidad convencionales que presentan costos más elevados y con un menor alcance.

## CAPÍTULO III

### **3. LA PROPUESTA**

#### **3.1 TÍTULO**

UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ORO MEDIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2014.

## 3.2 INTRODUCCIÓN

La radio siempre ha sido un medio caracterizado por la interactividad. Desde la aparición de Internet, la radio ha experimentado un avance sustancial en la interactividad con sus oyentes.

La primera emisión radiofónica a través de la web fue el 31 de marzo de 1993. El programa “Greek of the week”, se emitía a través del servicio llamado Internet “talk radio”. Según Legorburu (2008, p. 101), “Internet ofrece múltiples posibilidades a la radio, aunque no puede ser considerado como una competencia directa de la radio tradicional, sino como un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios”.

Las posibilidades de interactividad que proporciona Internet para con la radio son diversas: desde contactar en directo con programas para participar activamente hasta convertir a los consumidores en creadores de sus propios productos radiofónicos, así también como de lograr publicitar los productos y servicios de negocios, empresas y corporaciones de toda índole a una amplia gama de espectadores.

Los contenidos transmitidos por la radio difusora Oro Medios es la misma que la de diversas emisoras homólogas analógicas. Por otra parte, se constituye como una radio temática que ofrece contenidos específicos para sus oyentes, esto es desde música hasta información relevante de política, economía, sociedad, entre otros, a nivel local, provincial, nacional e internacional.

Hoy en día la radio a través de Internet avanza con celeridad. Por eso Oro Medios se encuentra dentro de este ámbito que le permite ofrecer servicios informativos y publicitarios capaces de llegar hacia un público global.

## **El Internet punto vital para la estación radial.**

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), a tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos.

La www es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.<sup>3</sup>

## **Radio**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

---

<sup>3</sup> Internet, n.», *Oxford English Dictionary* (Draft edición), March 2009, consultado el 26 October 2010, «Shortened < INTERNETWORK n., perhaps influenced by similar words in -net»

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#ixzz3Gp8P0xYy>

### **3.3 JUSTIFICACIÓN**

La necesidad de proponer en el plano comunicativo y publicitario flexibles e interesantes alternativas a las establecidas tradicionalmente hace de Oro Medios una empresa que pone a disposición de los negocios y empresas ambateñas dichas posibilidades.

Previamente se conoció que Oro Medios enfrenta un problema importante que se encuentra limitando su potencial de crecimiento dentro de la localidad, siendo este la falta de posicionamiento en el mercado objetivo. Por tal motivo es imperante que se elaboren estrategias comerciales que permitan el desarrollo esperado por los miembros que la integran.

Las estrategias comerciales y de posicionamiento permitirán dar a conocer a la empresa como una de las opciones predilectas dentro de la gama informativa y publicitaria, además de permitir a Oro Medios persuadir a su mercado objetivo a tomar la decisión de compra y optar por los servicios sus servicios, observando en aquellos las ventajas competitivas inherentes a cada uno de ellos, y de esta manera lograr un beneficio mutuo con el cliente potencial.

### **3.4 OBJETIVOS**

#### **3.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Socializar en los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad de Ambato, la adquisición de los servicios publicitarios ofertados por la empresa Oro Medios.

#### **3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Difundir las estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la empresa Oro Medios en la ciudad de Ambato.

Implementar estrategias de comercialización que promueva y amplíe la demanda de los servicios publicitarios que oferta Oro Medios.

Posicionar a Oro Medios como una empresa reconocida en el ámbito de difusión informativa y publicitaria en la ciudad de Ambato.

### 3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

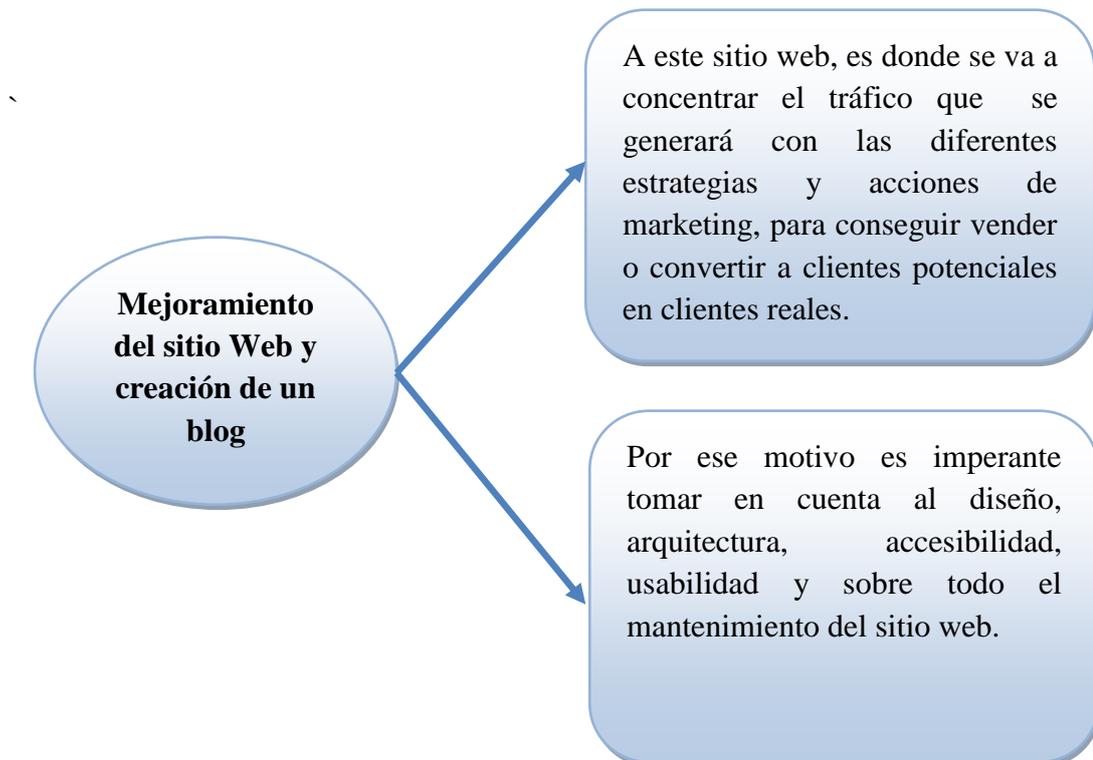
#### 3.5.1 Desarrollo de las Estrategias

##### Estrategias de Comercialización

Para Oro Medios es muy importante atraer potenciales clientes y mantener a los actuales, realizando estrategias de marketing de atracción y relacional, aportando valor para ganarse la confianza. Una de las maneras de aportar valor, es mediante la organización de eventos con aportación de contenidos de calidad.

A continuación, se describen las principales estrategias propuestas:

Cuadro 4: Página Web y Blog



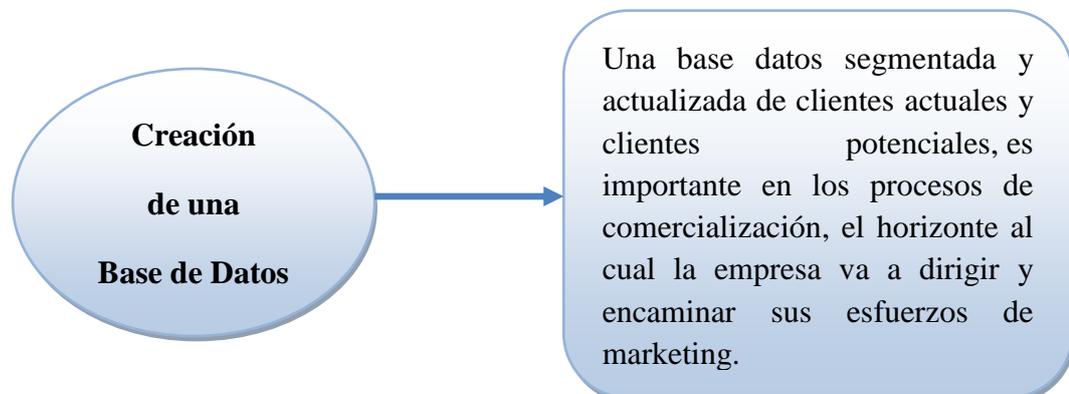
**Fuente:** Investigador  
**Elaborado por:** Bolívar Martínez  
**Actividades:**

- Incorporar nuevas temáticas informativas, de entretenimiento, sociales, de servicios, entre otros, a ser publicadas en la página web.
- Diseñar una nueva estructura para publicar la información que ponga a disposición Oro Medios en la web.
- Diseñar el nuevo estilo gráfico que se instaurará en el sitio web, tomando en cuenta las apreciaciones realizadas por un diseñador especializado en el desarrollo de páginas web.
- Analizar trimestralmente si el modelo implantado cumple con los objetivos de comunicación de la empresa y en caso contrario, tratar de ajustarlo o modificarlo nuevamente.

### Resultados esperados:

- Atraer la atención de la audiencia ambateña hacia la radio Oro Medios on line, y con ello incrementar considerablemente el volumen de visitas hacia la página web.

Cuadro No. 5: Base de Datos



**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### Actividades:

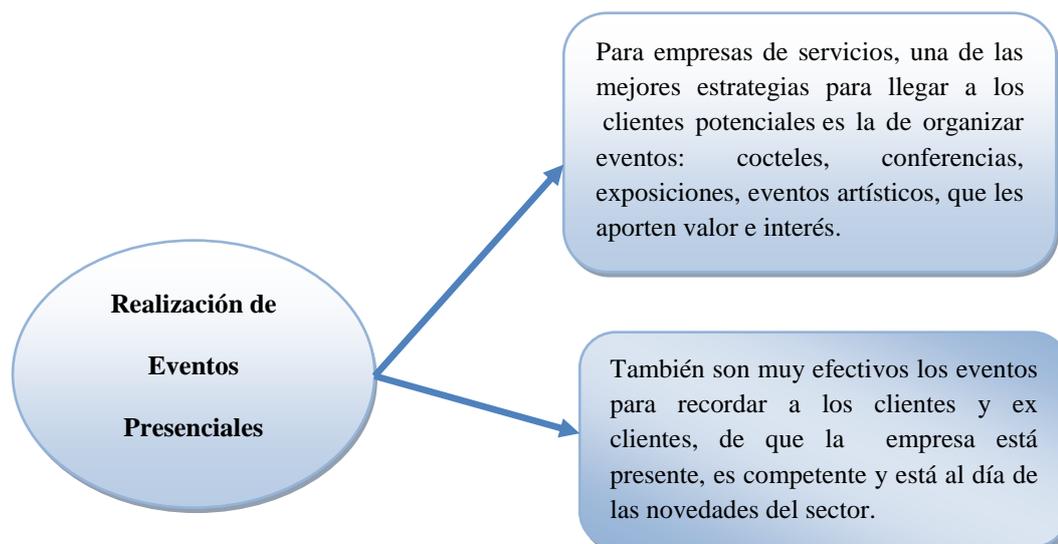
- Establecer un volumen apropiado de datos, el cual la empresa sea capaz de manejar eficientemente.
- Proporcionar información precisa y relevante de cada cliente como datos del mes, canal de gestión, incidencias, nivel de satisfacción, rendimiento.

- Crear una base de datos unificada, centralizando toda la información en una misma base, la que deberá conservar la flexibilidad suficiente como para modificar el modelo y enriquecerla con la incorporación de más información procedente de diversas fuentes.
- Elaborar una base interna de datos ajustándose a las necesidades concretas de la empresa, las mismas que pueden provenir de varios orígenes como: los contratos del cliente con la empresa, la propia actividad del negocio, los derivados de la operativa empresarial: transacciones, contactos comerciales, ventas, facturación y las acciones orientadas específicamente a la captación de datos.
- Obtener una base de datos externa, que puede ser comprada con un costo mínimo comparado con el tiempo que requiere realizarla. Para este fin se puede acudir a la Cámara de Comercio de Ambato o entidades afines.

### Resultados esperados:

- Dar dirección a los esfuerzos comerciales de Oro Medios y conseguir una memoria organizativa, que provea la información necesaria para dar seguimiento a los clientes y lograr la mejor gestión posible, llegando a ellos conforme a sus perfiles.

Cuadro 6: Eventos



**Fuente:** Investigador  
**Elaborado por:** Bolívar Martínez

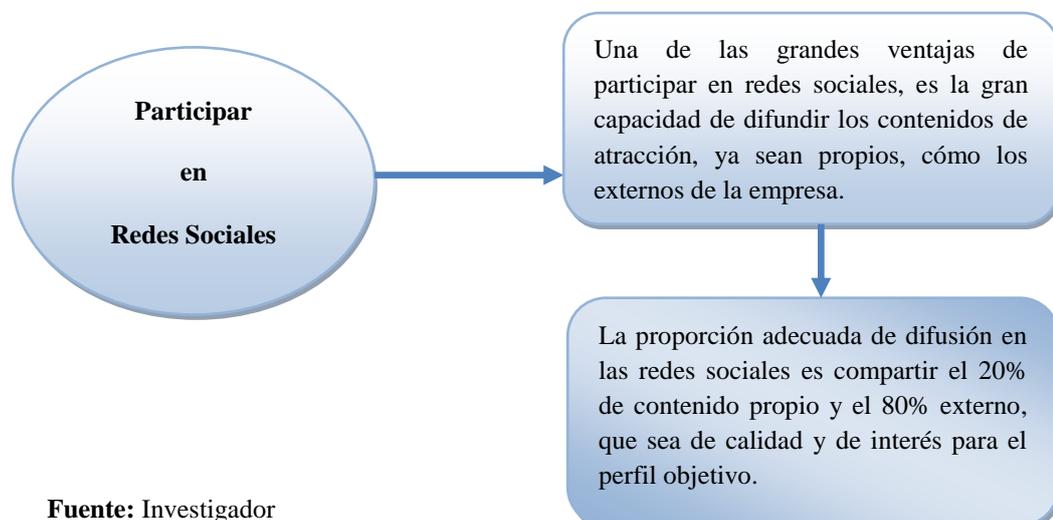
### Actividades:

- Plantear el objetivo principal del evento y seleccionar el sitio con las condiciones necesarias para realizar el evento.
- Diseñar un programa y un itinerario para el desarrollo del evento.
- Crear un equipo de logística que se encargue de enviar invitaciones a los asistentes y anunciar el evento en medios de comunicación, a través de notas de prensa.
- Diseñar el sitio donde se realice el evento con logos, carteles, mobiliario, tecnologías, material audiovisual y otros artículos.
- Promocionar los servicios ofertados por Oro Medios, destacando sus ventajas competitivas frente al mercado local.
- Evaluar en equipo el desarrollo del evento y el cumplimiento de objetivos.

### Resultado esperado:

- Consolidar la relación contractual con los clientes actuales y vincularse efectivamente con los clientes potenciales de Oro Medios, estableciéndose como una empresa real y competente en la ciudad de Ambato.

Cuadro 7: Redes Sociales



**Fuente:** Investigador  
**Elaborado por:** Bolívar Martínez

**Actividades:**

- Crear una página oficial de Oro Medios en las redes sociales más visitadas por nuestro medio, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Yahoo, MySpace.
- Crear en las diferentes redes sociales una pequeña biografía acerca de la empresa, indicando siempre cuál es su objetivo y destacando sus servicios y ofertas.
- Participar activamente con los miembros, contestando a todos los clientes oportunamente, e invitar a todos los amigos y contactos a unirse a la nueva página.
- Incluir mensajes cordiales de bienvenida a todos los nuevos miembros y compartir información interesante, artículos y otras páginas webs de interés.

**Resultado esperado:**

- Ampliar su capacidad de interacción con el mercado objetivo y darse a conocer de una manera rápida.

**Estrategias de Posicionamiento**

Oro Medios se encuentra en la necesidad de aplicar estrategias de posicionamiento, a fin de estar presentes en la mente de los clientes a la hora de considerar una decisión de compra, destacando atributos importantes y creando una imagen atractiva para el segmento de mercado establecido.

Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

Cuadro 8: Difusión

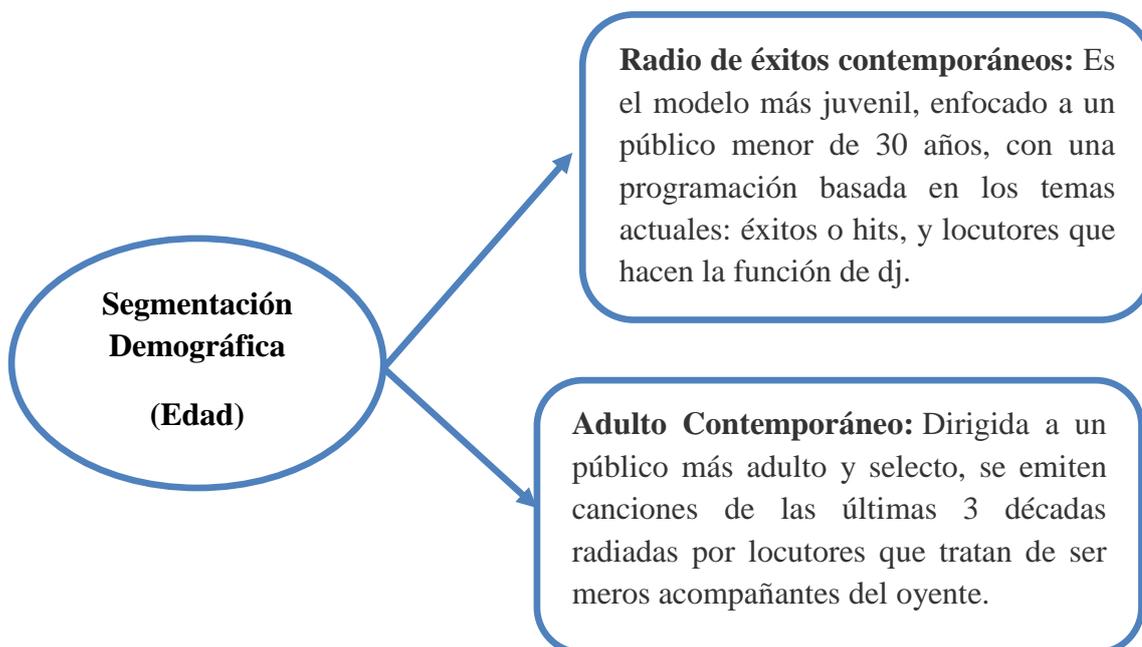


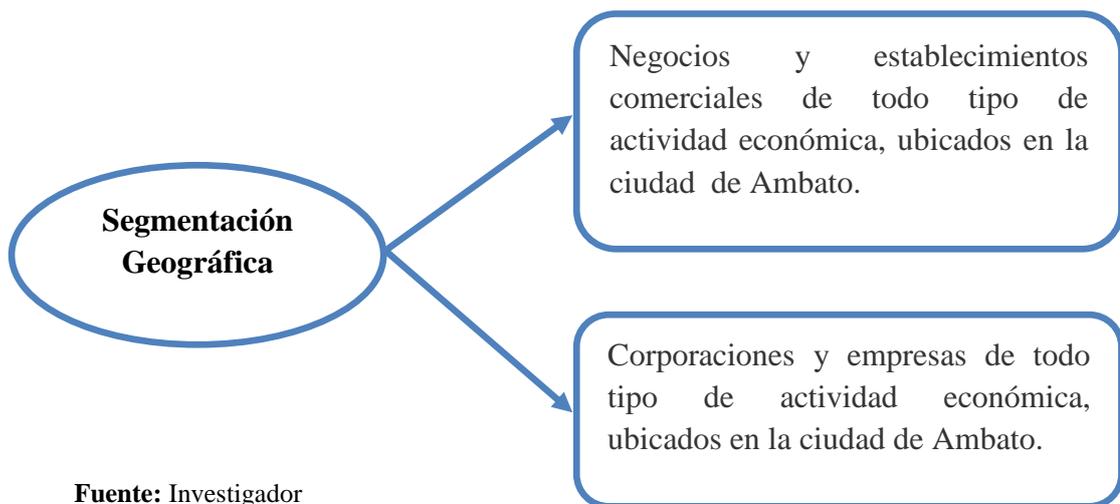
**Fuente:** Investigador  
**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### Actividades:

- Establecer el segmento de mercado de la empresa radial Oro Medios.

Cuadro 9: Segmentación





**Fuente:** Investigador  
**Elaborado por:** Bolívar Martínez

- Establecer un eslogan atractivo para los clientes de la empresa.



*Conéctate con el mundo!!!*

- Ubicar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad promocionando Oro Medios como la mejor radio por internet de la ciudad.
- Ubicar afiches publicitarios en varios locales comerciales de la ciudad, a fin de que los ciudadanos conozcan de la existencia de la radio on line de los ambateños.
- Divulgar un video promocional por youtube acerca de la radio Oro Medios, sus servicios publicitarios y contenidos de interés.

### Resultado esperado:

- Dar a conocer al segmento de mercado objetivo de Oro Medios, la presencia de esta radio en la ciudad de Ambato, atrayendo a clientes potenciales.

Cuadro 10: Promoción Directa



**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### Actividades:

- Efectuar visitas a los locales comerciales y empresas para presentar los servicios publicitarios de Oro Medios.
- Educar al cliente en la importancia de la publicidad en el crecimiento de las empresas, haciendo hincapié en los beneficios de usar el servicio.
- Ofrecer demostraciones gratuitas de la publicidad que se podría utilizar para la empresa.

- Realizar posicionamiento por la calidad resaltando la alta calidad y especialización del servicio ofertado.
- Realizar posicionamiento por valor o precio, indicando que se encuentran en mejor posición que la competencia.
- Ofrecer excelencia en atención al cliente, en cuanto a la solución de problemas, demostrando que la empresa tiene la facultad de eximir a los clientes de cualquier problema que pueda enfrentar de forma rápida y eficiente.

**Resultado esperado:**

- Apoyar la introducción y posicionamiento de Oro Medios en la localidad y crear relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa.

**3.5.2 El plan de estrategias de desarrollo comercial para la ampliación del mercado publicitario de la empresa Oro Medios de la ciudad de Ambato, en cifras.**

Se ha demostrado con el estudio investigativo que la radio tradicional, último bastión de la tecnología analógica en el entretenimiento, parece tener un futuro brillante. Quienes trabajan en ese campo han trazado una estrategia para alcanzar el éxito, que consiste en llegar a parecerse cada vez más a la radio satelital, su competencia.

Para que la radio crezca, a decir de altos ejecutivos de la industria, es fundamental contar con más canales, más formatos musicales y menos publicidad intrusiva.

Por ejemplo en los Estados Unidos, Clear Channel Radio y CBS Radio pusieron en práctica esa estrategia transmitiendo música complementaria y programas de opinión por algunos canales digitales secundarios, libres de publicidad, en 43 mercados

combinados. La tecnología digital de radio permite a un operador ofrecer hasta tres canales FM adicionales en el espacio anteriormente ocupado por uno solo.

Avanzamos hacia lo digital con ORO MEDIOS.

La industria de la radio, como la televisión antes que ella, está desplazándose hacia la tecnología digital. Con esa tecnología, las estaciones de transmisión AM suenan como FM; y las estaciones FM tienen casi la calidad de sonido de los CD. Una actualización a HDF Radio (High Definition Radio) cuesta alrededor de 100 mil dólares por estación. La empresa radial que se ha analizado bordea alrededor de 50 mil dólares.

Contando con todos sus equipos (o activos) estamos en la cima de los 80 mil dólares, cifra que es significativa desde su inversión, debido a que la competencia demuestra haber realizado mayores inversiones que nuestra estación, sin embargo de ello se presenta la siguiente proyección del plan referido.

En la presente propuesta se muestra el plan de estrategias para la empresa Oro Medios que se realizó en base a las necesidades de la organización y a su mercado. Se aclara que este Diseño se llevó a cabo en el año en curso con la finalidad de que el empresario lo adoptara y lo llevara cabo en el siguiente año. La primera herramienta utilizada para conocer el diagnóstico actual de la empresa fue el análisis FODA que describe los elementos fuertes que tiene la empresa para hacer frente a sus nuevos retos, así como las debilidades que deben ser mejoradas.

La propuesta muestra la situación actual de la empresa como son sus servicios, clientes, competidores, mercado, y el entorno en el que opera con la finalidad de conocerla y proponer mejoras para el plan de estrategias. De ahí que se formularon objetivos para la mezcla de mercadotecnia, como son:

- ✓ Aumentar las ventas de los servicios en un 15% para el año en curso, comparándolo con el año anterior.
- ✓ Mejorar el servicio y la satisfacción de nuestros clientes actuales para Mayo de año en curso en comparación con Mayo del año anterior.
- ✓ Ampliar la línea servicios que se ofrecen al cliente en un 20%, para el año en curso comparado con el año anterior.
- ✓ Aumentar en un 25% la participación en el mercado gracias a la publicidad y precios nuevos establecidos en la competencia del año en curso.

### 3.6 Presupuesto para la Propuesta

Tabla 11: Presupuesto

Actividades	Número	Costo Unitario	Costo Total
Viáticos vistas promocionales	<b>50 visitas</b>	<b>20,00usd.</b>	<b>1.000,00usd.</b>
Vallas publicitarias	<b>5 vallas</b>	<b>400,00usd.</b>	<b>2.000,00usd.</b>
Afiches	<b>1.000 impresiones</b>	<b>450,00usd.</b>	<b>450,00usd.</b>
Diseño página web	<b>1 página</b>	<b>500,00usd.</b>	<b>500,00usd.</b>
Compra de Base de datos	<b>1 base</b>	<b>50,00usd.</b>	<b>50,00usd.</b>
Eventos presenciales	<b>2 eventos</b>	<b>1.000,00usd.</b>	<b>2.000,00usd.</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.000,00usd.</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### 3.7 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Cuadro 11: Plan Operativo

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESULTADOS	LUGAR	RESPONSABLES	COSTOS (dólares)
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<b>Mejoramiento del sitio Web y creación de un blog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incorporar nuevas a ser publicadas en la página web.</li> <li>-Diseñar una nueva estructura para publicar la información de Oro Medios en la web.</li> <li>-Diseñar el nuevo estilo gráfico que se instaurará en el sitio web.</li> <li>-Analizar trimestralmente los resultados del modelo instaurado.</li> </ul>	Atraer la atención de la audiencia ambateña hacia la radio Oro Medios on line, y con ello incrementar considerablemente el volumen de visitas hacia la página web.	Instalación de Oro Medios	Investigador Gerente Diseñador	500,00
<b>Creación de una Base de Datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer un volumen apropiado de datos.</li> <li>-Proporcionar información precisa y relevante de cada cliente.</li> <li>Crear una base de datos unificada, centralizando toda la información en una misma base.</li> <li>-Elaborar una base interna de datos ajustándose a las necesidades concretas de la empresa.</li> <li>-Obtener una base de datos externa, que puede ser comprada con un costo mínimo comparado con el tiempo que requiere realizarla.</li> </ul>	Dar dirección a los esfuerzos comerciales de Oro Medios y conseguir una memoria organizativa, que provea la información necesaria para dar seguimiento a los clientes y lograr la mejor gestión posible, llegando a ellos conforme a sus perfiles.	Instalación de Oro Medios  Cámara de Comercio de Ambato.	Investigador Gerente	50,00

<p><b>Realización de Eventos Presenciales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plantear el objetivo principal del evento y seleccionar el sitio.</li> <li>-Diseñar un itinerario para el evento.</li> <li>-Crear un equipo de logística.</li> <li>-Diseñar el sitio donde se realice el evento. -</li> <li>Promocionar los servicios ofertados por Oro Medios.</li> <li>-Evaluar en equipo el desarrollo del evento y el cumplimiento de objetivos</li> </ul>	<p>Consolidar la relación contractual con los clientes actuales y vincularse efectivamente con los clientes potenciales de Oro Medios, estableciéndose como una empresa real y competente en la ciudad de Ambato.</p>	<p>Salón de Eventos de la Cámara de Comercio de Ambato.</p>	<p>Investigador Equipo de Logística</p>	<p>2.000,00</p>
<p><b>Participar en Redes Sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear una página oficial de Oro Medios en las redes sociales más visitadas por nuestro medio.</li> <li>-Crear en las redes sociales una pequeña biografía acerca de la empresa y servicios.</li> <li>-Participar activamente con los miembros, contestando a todos los clientes oportunamente.</li> <li>-Incluir mensajes cordiales de bienvenida a todos los nuevos miembros e información.</li> </ul>	<p>Ampliar su capacidad de interacción con el mercado objetivo y darse a conocer de una manera rápida.</p>	<p>Instalación de Oro Medios</p>	<p>Investigador Gerente</p>	<p>Sin costo</p>
<p><b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b></p>					
<p>Difundir de la Marca Oro Medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer el segmento de mercado y eslogan.</li> <li>-Ubicar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad.</li> <li>-Ubicar afiches publicitarios en varios locales comerciales de la ciudad.</li> <li>-Divulgar un video promocional por youtube acerca de la radio Oro Medios, sus servicios</li> </ul>	<p>Dar a conocer al segmento de mercado objetivo de Oro Medios, la presencia de esta radio en la ciudad de Ambato, atrayendo a clientes potenciales</p>	<p>Instalación de Oro Medios. Calles de la ciudad. Locales comerciales.</p>	<p>Investigador Gerente Propietario de la imprenta.</p>	<p>2.450,00</p>

	publicitarios y contenidos de interés.				
Promocionar Directamente a Oro Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Efectuar visitas a los locales comerciales y empresas para presentar los servicios publicitarios de Oro Medios.</li> <li>-Educar al cliente en la importancia de la publicidad en el crecimiento de las empresas.</li> <li>-Ofrecer demostraciones gratuitas de la publicidad que se podría utilizar para la empresa.</li> <li>-Resaltar la alta calidad y especialización del servicio ofertado.</li> <li>-Destacar la ventaja competitiva en cuanto al precio.</li> <li>-Ofrecer excelencia en atención al cliente, en cuanto a la solución de problemas.</li> </ul>	Apoyar la introducción y posicionamiento de Oro Medios en la localidad y crear relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa.	Locales Comerciales de la ciudad.	Investigador Visitador	1.000,00

**Elaborado por:** Bolívar Martínez

### **3.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA**

#### **3.8.1. CONCLUSIONES**

- La empresa radial on line Oro Medios tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo en la ciudad de Ambato, ya que cuenta con un amplio mercado potencial a ser captado ya sea desde el papel de espectadores, pero principalmente con fines comerciales a través de la venta de sus servicios publicitarios.
- Las estrategias de comercialización y posicionamiento elaboradas en el presente proyecto, permitirán a Oro Medios ser una radio conocida dentro del mercado ambateño, y por tanto considerada como una opción importante para publicitar los productos y servicios de cualquier tipo de local o entidad comercial.
- La aplicación de las actividades estratégicas encaminarán a la empresa a captar clientes potenciales, establecer relaciones comerciales duraderas y a lograr una mayor rentabilidad dentro de su siguiente período contable, logrando resultados de beneficio mutuo.
- El presupuesto del proyecto presentado para la aplicación de las estrategias definidas, se hallan dentro del monto aprobado por la empresa direccionado al área de Marketing.
- Oro Medios cuenta importantes ventajas competitivas frente a otras empresas radiales de la localidad, debido a que al ser una radio transmitida por internet cuenta con una amplia cobertura y alcance de espectadores, precios más competitivos y alta calidad en la prestación de sus servicios.

### **3.8.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda introducir a la empresa radial Oro Medios en la ciudad de Ambato, visitando las empresas y establecimientos comerciales que deseen mejorar su rentabilidad a través de la aplicación de publicidad.
- Aplicar las estrategias de comercialización y posicionamiento en la empresa, tomando en cuenta cada una de las actividades que deben realizarse para su exitosa consecución, así como reestructurarlas según las necesidades que se presenten tanto de los clientes actuales, potenciales y de Oro Medios.
- Monitorear continuamente los resultados obtenidos con los resultados esperados de la empresa, a fin de realizar las acciones correctivas que enrumben a la empresa al logro de sus objetivos.
- Llevar un control permanente del nivel de satisfacción de clientes, atención a sus necesidades, resolución de quejas y el mantenimiento de una relación comercial que mantenga los principios de ganar – ganar.
- Investigar e implementar las nuevas tendencias publicitarias y radiales de actualidad por internet, para que Oro Medios sea capaz de brindar servicios novedosos y actuar con la suficiente proactividad frente a sus competidores.
- Destinar anualmente un presupuesto de marketing para la aplicación o renovación de estrategias comerciales, con el objeto de mantener a la empresa continuamente dentro de la mente y la preferencia de los clientes y los habitantes de su mercado meta.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CIESPAL. (2012). *Mapas de Medios Digitales en el Ecuador*.

INFOMEDIA (2012). *Auditoría y Estadísticas Publicitarias*

KOTLER, P. y MINDAK, W. (1978). *Marketing and public relations*. *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.

KOTLER, P (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 4ta. Editorial Cámara Nacional de la Industria

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGRAW - HILL INTERAMERICANA S.A.U.

PORTER, M. (1980). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Continental. México.

PALAO, J y GÓMEZ V. (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Primera Edición. Palao Editores S.A.C. Lima- Perú.

PUJOL, Bruno. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Segunda .Editorial Pearson Education Limited, Madrid.

RIVERA, Costales, José (2013) *Medios digitales en el Ecuador, cuántos son y que hacen*.

ROGER J. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta edición. Pearson Educación S.A. Editorial. Madrid.

STANTON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décimo tercera edición. Editorial Iberoamericana. México.

STEPHEN, P. (2005). *Mercadotecnia*. Editorial C.V. México.

SCHNARCH K., A. (2013). *Marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega grupo editor S.A.

Oxford English Dictionary (Draft edición), March 2009, consultado el 26 October 2010, «Shortened < INTERNETWORK n.

## LINKOGRAFÍA

<http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/viewFile/18/32>

(<http://www.monografias.com/trabajos31/radio-digital/radio-digital.shtml#ixzz2xTomUSmZ>)

( <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php#ixzz2xbNqUAKD>)

[http://html.rincondelvago.com/teoria-general-de-la-publicidad\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/teoria-general-de-la-publicidad_3.html)), perhaps influenced by similar words in –net»

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#ixzz3Gp8P0xYy>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/interactividad.html>

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/35/104/>

## ANEXOS



### ANEXO N° 1

#### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**Encuesta** dirigida a: Comerciantes y Representantes de empresas y servicios de Ambato.

**OBJETIVO:** Recopilar información a fin de conocer el grado de aceptación real de la empresa ORO MEDIOS en el mercado publicitario de la ciudad de Ambato.

**INSTRUCCIONES:**

- ✓ Favor contestar con veracidad las preguntas que contiene el cuestionario.
- ✓ Marque con un visto o x, la opción de acuerdo con su criterio.

**1 ¿La existencia de estrategias comerciales en Oro Medios permite su crecimiento?**

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**2 ¿Su organización utiliza alguna estrategia comercial para promocionar sus bienes o servicios?**

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**4 ¿Tiene conocimiento de las estrategias comerciales que aplica Mass Media Digitales?**

**5** a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**4 ¿Conoce de la existencia de Oro Medios debido a sus estrategias comerciales?**

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**5 ¿Considera usted que los servicios que presta Oro Medios son una muy buena opción por sus estrategias comerciales que amplía la empresa?**

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**6** ¿El mercado publicitario de la empresa Oro Medios está cubierto?

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**7** ¿Conoce usted el mercado publicitario de Oro Medios?

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**8** ¿Se interesaría por conocer los múltiples servicios que ofrece Oro Medios a través de su mercado publicitario?

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**9** ¿Conocidos los servicios de Oro Medios, ampliaría el servicio publicitario para promover sus bienes o servicios?

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**10** ¿Si contrataría este medio lo haría por calidad y precios cómodos?

a ( ) De acuerdo;    b ( ) En desacuerdo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Fecha:**.....

**Encuestador: Bolívar Martínez**

## **ANEXO N° 2**

### **ENTREVISTA**

#### **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**Dirigida a:** Dr. Luis Alberto Gamboa O. Gerente-Propietario de ORO MEDIOS

**Objetivo:** Recopilar de primera mano la información del estado de la empresa ORO MEDIOS

- 1.-Cual es la situación económica actual de la empresa OROMEDIOS?
- 2.- Que tipo de estrategia comercial ha venido implementando para su empresa?
- 3.-En el mercado competitivo donde se desenvuelve OROMEDIOS cuales son a su criterio las falencias y oportunidades que tiene su empresa?
- 4.- Las nuevas reglamentaciones inciden de alguna forma en la parte de comercialización de la empresa OROMEDIOS?
- 5.- En base a su experiencia y con los nuevos aportes de la tecnología en su campo, cual es la proyección de la empresa OROMEDIOS?

Entrevistado por:

Fecha:

ANEXO N° 3

VALLA PUBLICITARIA DE ORO MEDIOS



ANEXO N° 4

AFICHE PUBLICITARIO

!!!AMBAIO YA TIENE RADIO ON LINE!!!



Música

Información

Amistad

Entretenimiento

Publicidad



Conéctate con el mundo!!!

