

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA LA EMISORA
UNILATINA 2016**

GABRIELA ANA MARIA GARCIA RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVA
2017**

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA LA EMISORA
UNILATINA 2016**

INTREGANTE

GABRIELA ANA MARIA GARCIA RODRIGUEZ

DIRECTOR

ZULMA BIBIANA ROJAS PRIETO

DOCENTE / ESP. GERENCIA DE MERCADOS

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVA
2017**

Firma Director (a) Proyecto de Grado

Firma Jurado

Firma Jurado

Facatativá, Junio 2017

Expresamos nuestros agradecimientos a

A nuestra Directora de tesis Zulma Bibiana Roja por su valiosa colaboración, paciencia, orientación y confianza durante este proceso de formación, a las sugerencias e ideas que nos aportaron ya que fueron de gran ayuda para la elaboración de estas estrategias. Por sus aportes, comentarios, observaciones, recomendaciones oportunas y constante motivación en el presente proyecto.

También agradecemos a los funcionarios de la Emisora Unilatina FM 94.4 por permitirnos la información necesaria y buena disposición para el desarrollo de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	8
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
CAPITULO 1 – DIAGNOSTICO	10
1.TITULO	10
2.AREA Y LINEA DE INVESTIGACION	11
2.1 AREA:	11
2.2 LINEA:	11
3.PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	12
3.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	12
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	12
3.3 CARACTERIZACION DEL PROBLEMA	12
4.OBJETIVO DEL DIAGNOSTICO	13
5.JUSTIFICACION.....	13
6.MARCO DE REFERENCIA.....	13
6.1. MARCO TEORICO	13
6.2 MARCO CONCEPTUAL	14
6.2.1 ATL	14
6.2.2 BTL	15
6.2.3 MEDIO MASIVO	15
6.2.4 IMPACTO.....	16
6.2.5 AUDIENCIA	16
6.2.5 ANUNCIANTE.....	16
6.2.6 ESTRATEGIA	17
6.2.7 MERCADEO	17
6.2.9 CADENA DE VALOR.....	17
6.2.9 VALOR AGREGADO	18
6.2.10 OFERTA DE VALOR	18

6.2.11 MARKETING DE CONTENIDO	19
6.3 MARCO LEGAL	19
6.3.1 REGLAMENTO DE LA RADIO	19
6.3.2 QUIEN REGLAMENTE AL RADIO EN COLOMBIA	21
6.4 MARCO GEOGRAFICO	22
7.DISEÑO METODOLOGICO.....	22
7.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	22
7.2 CARACTERIZACION DE LA MUESTRA	22
7.2.1. UNIVERSO:	22
7.2.2. POBLACIÓN:	23
7.2.2. MUESTRA:	23
7.3 TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	23
7.4 TECNICA DE PROCESAMIENTO DE ANALISIS DE DATOS.....	23
7.5 TABULACIONES Y RESULTADOS.....	24
7.5.1 PERSONAS EXTERNAS A LA UNIVERSIDAD.....	24
7.5.2 PERSONA DE LA UNIVERSIDAD.....	30
8. DIAGNOSTICO.....	38
8.1 ANÁLISIS ACTUAL DE LA RED.....	39
8.2 MATRIZ DOFA.....	40
8.3 PERFILACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO	43
CAPÍTULO 2 – ESTRATEGIA.....	44
ANALISIS DE CARACTERISTICAS	44
POSICIONAMIENTO DE LA EMISORA UNILATINA.....	44
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO AL QUE LLEGA UNILATINA.....	44
ESTRATEGIAS EMISORA UNILATINA.....	45
1.ESTRATEGIA ORGANIZANDO LA CASA	45
2.ESTRATEGIA “SI NO ME CONOCEN NO ME COMPRAN”	46
3.ESTRATEGIA DE IMPACTO	47
4.ESTRATEGIAS TRADICIONALES	48
TACTICAS ESTRATEGICAS.....	48

TÁCTICA 1 (NIÑOS Y ADOLECENTES).....	48
TÁCTICA 2 (ADULTOS JÓVENES).....	49
TACTICA 3 (ADULTOS MAYORES)	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	55
WEBGRAFIA	56
ANEXO 1	57
ANEXO 2	59

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación importante en donde no importa la edad para sintonizarla y escucharla, la primera radiodifusora fue en Estados Unidos aproximadamente en el año 1916. En España las primeras emisoras comerciales de radio comienzan a funcionar en 1924 EAJ-1 Radio Barcelona. Al pasar el tiempo llego a Colombia en el año de 1929 gracias al presidente de esa década Miguel Abadía Méndez que fue llamada HJN más tarde llamada La Voz de Barranquilla. Recordando también que es una métrica convencional de la comunicación ATL llegando al radio-escucha en forma individual y muy personal con fácil acceso sin importar la clase social.

En el presente trabajo corresponde a la realización de propuestas estratégicas de mercadeo de la emisora Unilatina, donde es un medio radial con vocación a la sociedad y que tiene un reconocimiento en Facatativá debido a la exclusividad de su función y de su formato. Aun siendo una emisora comunitaria y como cualquier medio de comunicación masivo es susceptible de obtener recursos a través de anunciantes.

Motivo por el cual fue preciso mediante un diagnóstico riguroso identificar sus niveles de audiencia, análisis e investigación del mercado potencial (primer capítulo), conociendo los resultados se procede a plantear una estrategia de mercadeo para el crecimiento de estos y por ende de los anunciantes (segundo capítulo).

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de mercadeo para la emisora Unilatina en el año 2016

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los factores estratégicos en el conocimiento de cada segmentación del mercado.
- Conocer cada una de las debilidades y fortalezas que tiene la emisora en el momento de atracción de oyentes.
- Elaborar estrategias de mercadeo donde impacte nuevos mercados generando mayor recordación y sintonía.

CAPÍTULO 1 – DIAGNÓSTICO

1. TITULO

PROPUESTA ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA EMISORA UNILATINA
2016

2. ÁREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN

2.1 AREA:

ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES.

2.2 LINEA:

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y REGIONAL

3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Identificar factores en estrategia de mercadeo que permita a la emisora el reconocimiento de marca que persigue, representado en sus índices de audiencia. Dentro de estos aspectos se tiene que detectar con claridad los segmentos a investigar, los hábitos de consumo y posibilidades reales del medio para el desarrollo de dichas estrategias

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Que estrategias de comunicación y mercadeo se debe utilizar para aumentar los niveles de audiencia de la emisora integrando personas de diferentes edades a su segmento, y por ende generar el interés a los anunciantes?

3.3 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cual es el publico real que hoy sigue a unilatina?

¿Cuáles son las estrategias actuales que han permitido este nivel de audiencia?

¿Qué impacto genera la programación sobre la comunidad dependiendo de su entorno social económico y su nivel cultural pasando por la edad y los intereses individuales de las personas?

4. OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

Identificar factores relevantes a la hora de segmentar un público objetivo que consuma el producto de Unilatina 94.4 FM.

5. JUSTIFICACIÓN

Este diagnóstico tiene como finalidad entregar un valor agregado adicional a lo que siempre se hace (investigación anual) para Unilatina, dentro del marco del convenio que se habló con la Universidad Cundinamarca.

Pretendiendo mejorar el desempeño que tiene la radio en el mercado a nivel municipal, a través del cumplimiento de los objetivos; adicionalmente servirá de apoyo para conocer los tipos de música, temas varios que más empatía generan en los facatativeños, también pretende incentivar el conocimiento político y social del municipio; además de generar satisfacción al momento de encender la radio. Conociendo el por medio del instrumento de investigación las necesidades del oyente y las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la emisora actualmente.

Así mismo se buscara que el los futuros graduados ejerzan una parte de su conocimiento fundamental como Administradores de empresas y en cuya realidad del ejercicio de su profesión se enfrentaran permanentemente.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

En Colombia fue uno de los primeros país en América Latina en desarrollar la radio que en 1945, cuando se crean emisoras de tipo cultural, las cuales jugaron un papel fundamental en nuestro país, ya que después del asesinato del líder político Jorge Eliecer Gaitán, Colombia quedo sumido en una depresión política y social. Las cadenas Radiales RCN, CARACOL y TODELAR fueron las encargadas de reactivar el sentimiento nacional, ya que estas en sus emisiones buscaron entretener y orientar a las personas frente a esta situación que suponía un caos en el país. De esta manera se termina por “agilizar y profesionalizar la estructura radial”.

El poder de la radio se hacía más fuerte en nuestro país, y las emisoras ya se batían en una lucha diaria por conseguir la mayor audiencia posible. “En 1980, muchos géneros radiales, como las radionovelas y los programas de humor, comenzaron a desaparecer, pues se creía que eran géneros más aptos para la televisión”

El 13 de julio de 2015 salió el sondeo de audiencia a nivel nacional de las emisoras en cada capital de los departamentos que conforman a Colombia y montedgardoradio.com informan la posición que se encuentra la emisora favorita. Donde en Bogotá los primeros lugares esta Candela Stereo, Oxígeno, La Mega, Caracol Radio FM y Olímpica Stereo.

Durante los últimos 20 años la sociedad colombiana ha generado un interés especial por los medios de comunicación, asignándole a estos, un poder importante que orienta la conducta de las masas.

Los medios de comunicación en Colombia fueron un instrumento de desarrollo social, económico y cultural¹⁶, por esto posee un lugar de privilegio dentro del estado, en donde tiene responsabilidades educativas y culturales.

Las emisoras de promoción cultural son aquellas que, independientemente de su carácter como estatal o privadas, hacen de las diversas expresiones de la cultura la materia privilegiada de su proyecto comunicativo

Existe una variedad de herramientas que son mencionadas por la ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial) donde estudio de ¿A Quiénes escuchan los colombianos en la radio? Y también muestra " las preferencias de los oyentes en momentos en que la radio ha crecido de manera formidable gracias al talento del periodismo colombiano"¹. Donde grandes emisoras como Blu radio tuvo un crecimiento del 17% aumentando el índice de radioescuchas en todo el país.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se mencionarán algunos términos cuyo significado está relacionado con el desarrollo y comprensión de este trabajo:

6.2.1 ATL

Significa, por sus siglas en inglés “Above the Line” y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de

¹ <http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3>

publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

Los principales medios que suelen utilizarse para este tipo de campañas son:

Televisión

Radio

Periódicos y revistas

Paradas de Autobús

Anuncios Espectaculares

Volantes

Una de las desventajas de este tipo de publicidad es que no va exclusivamente dirigida al target del producto además de que puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos.²

6.2.2 BTL

BTL es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.³

6.2.3 MEDIO MÁSIVO

Los medios masivos de comunicación están presentes en la sociedad de manera habitual, proporcionando a la población una gran cantidad de información pero, de manera sutil e invisible, la gente recibe a través de los mensajes diferentes concepciones del mundo, de la sociedad, de las relaciones sociales en suma de la realidad, que están cargadas de valores y cumplen una función educativa

Para estudiar cualquier proceso de comunicación es necesario analizarlo desde su propio contexto social. Así es como se puede estudiar a los medios masivos de comunicación social, pues un mensaje se emite y recibe a partir de las

² <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>

³ <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

características económicas, políticas y culturales que cada sociedad, grupo, sector o persona posee. No se puede generalizar el contenido de las producciones, porque no se reconocería, la riqueza de la diversidad de los públicos metas.

Radio

Televisión

Cine

Prensa escrita (Periódicos, Revistas etc.)

Publicaciones en general

Video

Medios Computarizados (E-mail, Fax, Etc.)

6.2.4 IMPACTO

Publicidad de impacto (en inglés Shock advertising) son los anuncios publicitarios en los que “deliberadamente, el lugar de inadvertidamente, se asusta u ofende a la audiencia por la violación de las normas o valores sociales e ideales personales”. Es el empleo por parte de las relaciones públicas de “imágenes gráficas y contundentes para resaltar consignas, cuestiones de política pública o bienes y servicios”. Esta forma de hacer publicidad es a menudo controvertida, inquietante, explícita y grosera puede contener mensajes que desafían la comprensión convencional de la opinión pública del orden social.

6.2.5 AUDIENCIA

La audiencia es aquella que recibe la información en el código en que esta sea transmitida, debiendo siempre haber cierto nivel de comprensión del mismo. Por lo general, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente y simplemente tomando los datos que han sido expuestos. Hoy en día, sin embargo, la participación de las audiencias en los diferentes medios de comunicación es cada vez mayor y más relevante a la hora de construir las noticias, novedades y diversas informaciones.

6.2.5 ANUNCIANTE

La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un

particular. El anunciante tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico, con independencia de la durabilidad la publicidad emitida. Cada vez con más frecuencia, se invierte más en publicidad, ya que la experiencia de estas últimas décadas ha demostrado a los propios anunciantes la importancia que tiene en un contexto tan competitivo como el actual.

6.2.6 ESTRATEGIA

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

6.2.7 MERCADEO

Es todo lugar en donde se realizan transacciones comerciales, ósea que hay fluidez de bienes y servicios, también es el conjunto de consumidores que tiene un producto, idea comercial o servicio.

6.2.8.1 TIPOS DE MERCADEO

Existe una variedad de mercados reconocidos por el grupo de trabajo y algunos de ellos son:

- a) Estratégico
- b) Turístico
- c) Inmobiliario
- d) Político
- e) Social
- f) Personal
- g) Ventas
- h) Internacional

6.2.9 CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).¹

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: Liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican las cuales son:

Entrada de nuevos competidores

Amenaza de productos sustitutos

Poder de negociación de los compradores

Poder de negociación de los proveedores

Rivalidad entre los competidores existentes

6.2.9 VALOR AGREGADO

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Esto quiere decir que, en un contexto, el valor agregado es el valor económico que el proceso de producción le suma a un bien. Para la economía de un país, lo ideal es que existan industrias avanzadas capaces de transformar las materias primas para generar más valor agregado. Si una nación sólo vende materias primas, creará un valor reducido.

6.2.10 OFERTA DE VALOR

La Oferta de Valor es el origen de todas las actividades comerciales. Por sus características de: enfoque de mercado, traducción de los mensajes técnicos en mensajes de negocio y la capacidad de establecer un posicionamiento; es el insumo más importante para establecer una estrategia comunicación y llegada al mercado.

Si somos capaces de identificar cada una de las audiencias que “juegan” en la decisión de compra de nuestros prospectos y a cada perspectiva le damos la Oferta de Valor diferenciada que le permita inclinar su decisión hacia nuestro producto; allanaremos el camino de la venta, permitiendo a nuestra fuerza de vendedores ser más efectivos y eficientes, en el menor tiempo. Incrementando automáticamente nuestras ventas y reduciendo el ciclo de cierre.

6.2.11 MARKETING DE CONTENIDO

El marketing de contenido es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios² y para la empresa, que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación ya sea:

Social (actualizaciones en redes sociales)

Online-- (newsletter, ebooks)

Papel- (revista corporativa)

Multimedia- (vídeos)

De acuerdo con el Content Marketing Instituto el marketing de contenidos puede definirse como:

Un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes

6.3 MARCO LEGAL

6.3.1 REGLAMENTO DE LA RADIO

De conformidad con la Ley 1341 o Ley de TIC los servicios de radiodifusión sonora en Colombia, contribuirán a difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y a fortalecer la democracia. Además, determina que en los programas radiales debe hacerse buen uso del idioma castellano⁴.

Por los servicios de radiodifusión sonora no podrá hacerse transmisiones que atenten contra La Constitución y las leyes de la República o la vida, honra y bienes de los ciudadanos.

Los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora, serán personas naturales o jurídicas, cuya selección objetiva, duración y prórrogas se realizarán de acuerdo con lo estipulado en la Ley de contratación pública. La concesión para

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos88/medios-masivos-de-comunicacion/medios-masivos-de-comunicacion.shtml#ixzz403NSk0g6>

el servicio de radiodifusión sonora incluye el permiso para uso del espectro radioeléctrico.

La Resolución 415 de 2010, "por medio de cual la se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones" desarrolla los alcances, objetivos, fines y principios de dicho servicio público; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los proveedores; los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio, así como su clasificación y las condiciones de cubrimiento del mismo⁵.

Interés público. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

6.3.1.2 POR LA TECNOLOGÍA DE TRANSMISIÓN:

Amplitud Modulada A.M.: Cuando la portadora principal se modula en amplitud para la emisión de la señal

Frecuencia Modulada F.M.: Cuando la portadora principal se modula en frecuencia o en fase para la emisión de la señal

Radiodifusión digital y las nuevas tecnologías se clasifican las modalidades de transmisión digital terrestres y por satélite.

Por el cubrimiento del servicio: Según la clase de estación y los parámetros de operación establecidos en los planes técnicos, las emisoras se clasifican de la siguiente manera:

6.3.1.3 ARRENDAMIENTO DE ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN.

Los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial podrán dar en arrendamiento las estaciones de radiodifusión hasta por el término de vigencia de la concesión, informando al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones dentro de los quince (15) días siguientes a la suscripción del contrato de arrendamiento.

⁵ <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>

El arrendamiento de una estación de radiodifusión sonora no implica modificación del contrato de concesión y el titular será solidariamente responsable con el arrendatario por el cumplimiento de todas las obligaciones emanadas del mismo.

-Inversión extranjera.

La inversión extranjera en materia de servicios y redes de radiodifusión sonora se regula por las normas dispuestas en la Ley 9ª de 1991 o las disposiciones que la modifiquen, subroguen, sustituyan y desarrollen.

- Rectificaciones.

Los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de transmitir gratuitamente las aclaraciones o rectificaciones a que dieron lugar las informaciones inexactas divulgadas al público, en el mismo horario y con idéntica importancia a la del programa o programas que las hayan originado. (Artículo 20 de la Constitución Política Nacional de Colombia y Artículo 70 de la Ley 1341 de 2009.)

-Libre competencia.

6.3.2 QUIEN REGLAMENTE AL RADIO EN COLOMBIA

Las Comunicaciones en Colombia son reguladas dentro de las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

En Colombia se define la radiodifusión sonora como “un servicio público de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general, y como “un medio de comunicación que utiliza el espectro electromagnético para llegar de un centro de transmisión a una población dispersa de oyentes. Siendo así como se ha de entender la radio al interior de nuestro país, a pesar que sean definiciones muy abstractas, es importante dejar claro que son sólo eso, definiciones, y que es primordial revisar día a día las reglamentaciones que disponga el MinTIC⁶.

Pero a pesar de las regulaciones que ha intentado liderar el gobierno nacional, aún es muy difícil entrar a regularla de un todo, es cierto que podemos determinar las zonas de influencia, el tipo de publicidad, hasta el carácter lucrativo de una emisora, pero los contenidos ya pasan a otro nivel, y es que “la radio, en

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones_en_Colombia

particular, es el medio que menos cabida le ha dado al Defensor, y menos en Colombia.

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

La zona geográfica específica en la que se desarrolla a la presente monografía es en el municipio de Facatativá; En la cual funciona y tiene transmisión Unilatina 94.4 FM en el cual se aplica el proceso de recolección de información necesaria para cumplir la propuesta estratégica de mercado a dicha emisora.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo no consiste de una investigación desde la base meramente dicha, sin embargo para desarrollar estrategias de mercadeo es preciso realizar investigaciones de mercado aisladas.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación exploratoria permite obtener una información principal estándar, según las necesidades existentes de la averiguación y una mejor respuesta al objetivo general; De acuerdo al método que se realiza es analítica, deductiva y cualitativa.

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

7.2.1. Universo:

La Alcaldía Municipal ha facilitado al grupo los datos necesarios de la cantidad de habitantes que se encuentran viviendo en Facatativá en la parte como rural y urbana, el universo está compuesto por todas las personas dicha en la base de datos, que en total son 126.226 (ciento veintiséis mil doscientos veintiséis) habitantes.

Edades	Hombre	Mujeres	Hombre	Mujeres
0 - 14	18328	17426	15%	14%
15-39	27252	25201	22%	20%
40-64	14585	16025	12%	13%
65- 80	3263	4146	3%	3%
	63428	62798		
Total	126226			

Fuente: Análisis estadístico poblacional - Secretaria de planeación Facatativá -
Elaborado 2012 - Proyectado 2015

7.2.2. Población:

Para el caso se ha elegido como población las viviendas que pertenecen en el municipio de Facatativá aproximadamente es de 35.261 según estudios del DANE en el censo realizado en el año 2013.

7.2.2. Muestra:

Para saber la muestra se implementó el instrumento de medición requerido. El tamaño de muestra óptimo para el desarrollo de la presente investigación fue de 400 personas, se determinó a partir de la fórmula sobre aleatorio simple, con un margen de error del 5%

7.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El grupo de investigación de la Universidad de Cundinamarca, sede de Facatativá, realizó una encuesta basándose en un tipo de investigación exploratoria, que permitió obtener un análisis sobre qué opinión tienen las personas sobre la emisora radial Unilatina de Facatativá (Cund).

7.4 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

La investigación actual eligió como instrumento de recolección de datos la encuesta, debido a que se puede diseñar un cuestionario que se enfoque principalmente en la información que se necesita recopilar la emisora, lo cual además favoreció el proceso de tabulación y análisis de la información después de recolectada, logrando llegar a conclusiones más objetivas y claras.

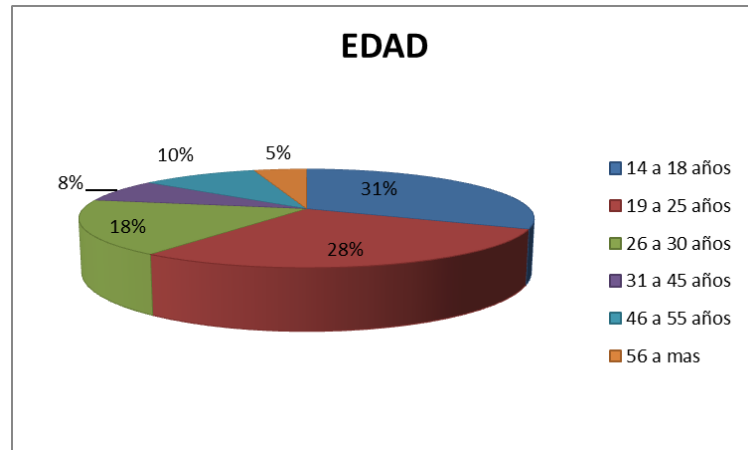
7.4.1 Instrumento (encuesta) aplicable en la recolección de datos:

El grupo de investigación de la Universidad de Cundinamarca, sede de Facatativá, permitió obtener un análisis sobre qué opinión tienen las personas sobre la emisora radial Unilatina de Facatativá (Cund), a través de las encuestas ANEXO 1 – ANEXO 2

7.5 Tabulaciones y Resultados.

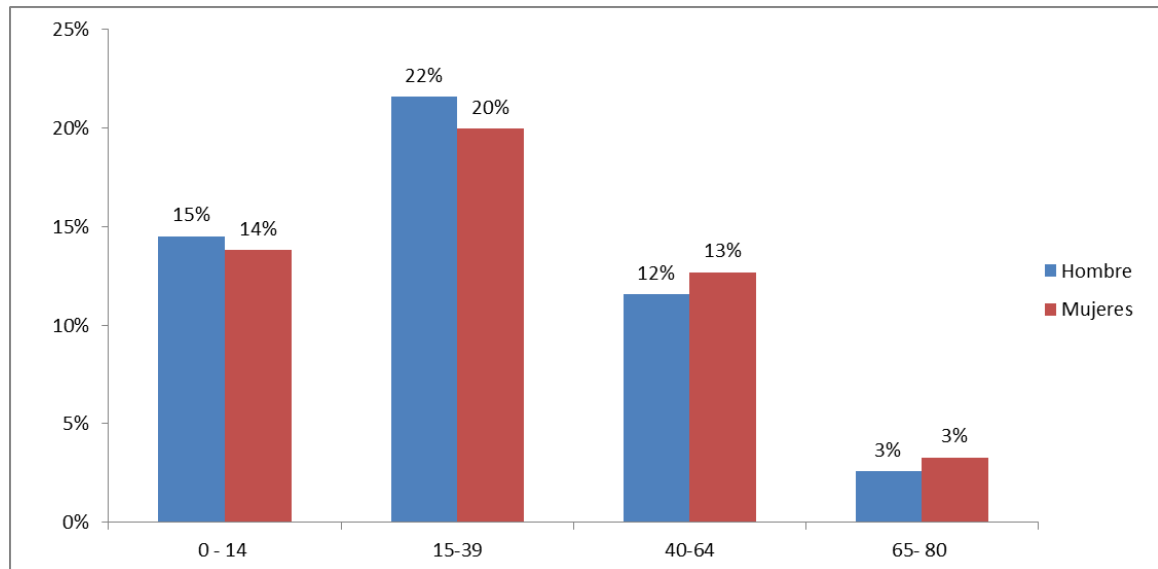
7.5.1 Personas externas a la Universidad

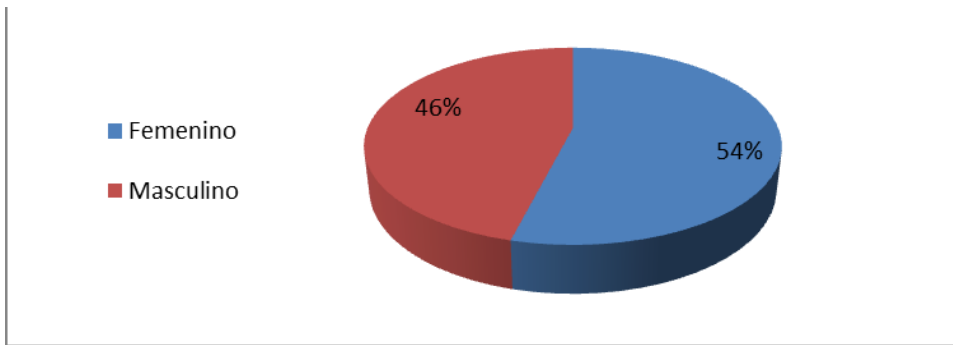
- Edad



Con un total de 200 personas en la aplicación de la encuesta a personas externas a la universidad predominaron las edades de 14 - 18 años con un 32% y 19 - 25 años con un 29% sobre el 100% de la muestra.

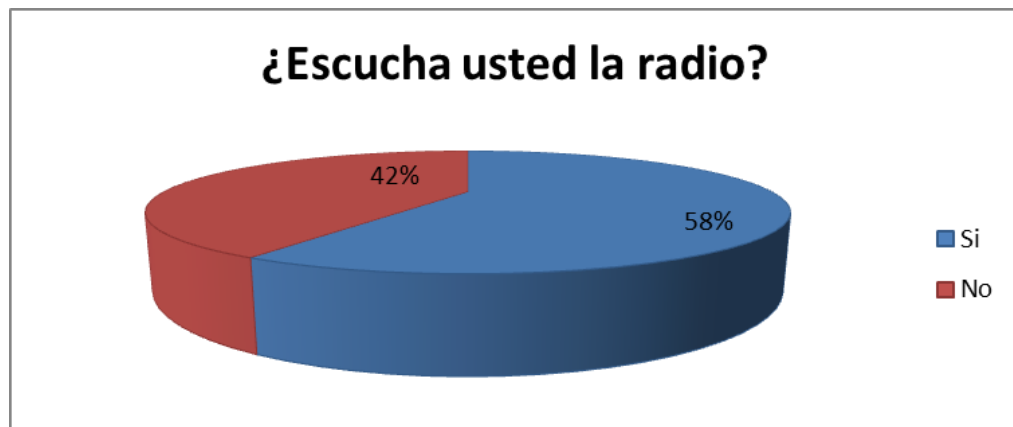
- Género





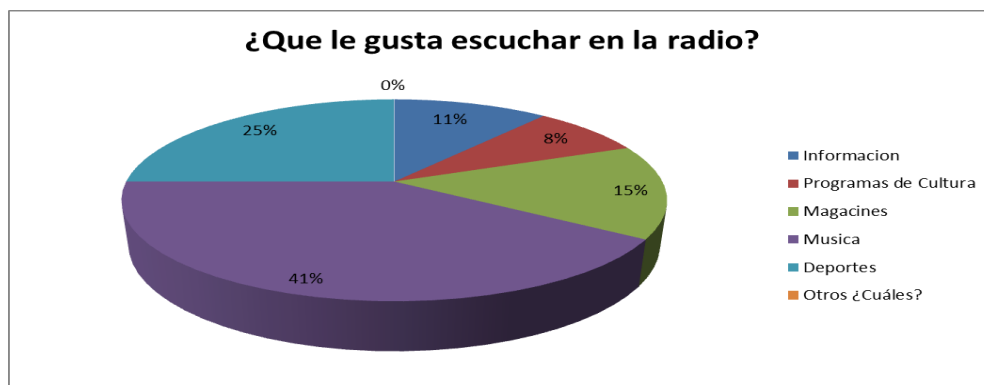
Del 100% de la muestra tomada el 54% de las personas encuestadas son mujeres.

- ¿Escucha usted la radio?



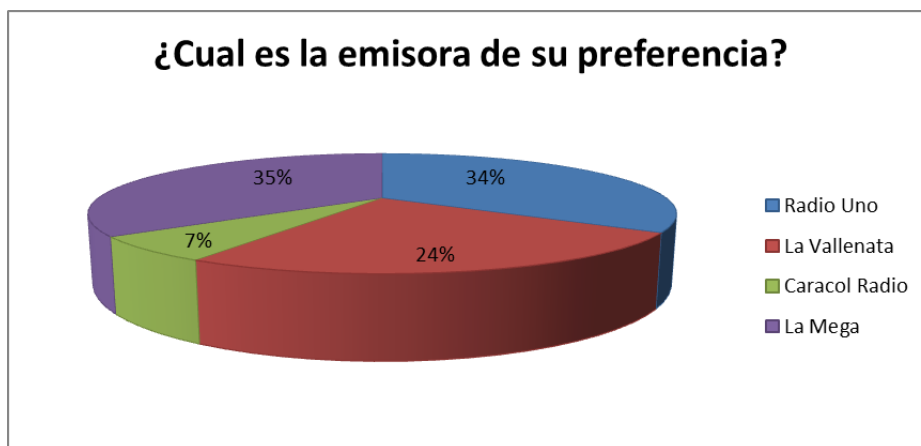
Dando como resultado de las personas encuestadas un 59% afirmaron que **SI** escuchan o sintonizan la radio versus a un 41% que respondieron que **NO** sintonizaban ninguna estación de radio.

- ¿Qué le gusta escuchar en la radio?



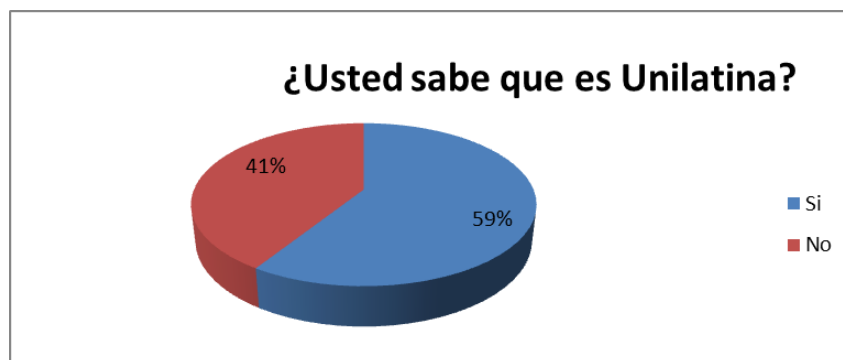
El 41% de las personas encuestadas respondieron que sintonizan la radio para escuchar exclusivamente música, un 25% que la sintonizan para informarse sobre las noticias deportivas del momento. Dádo como resultado que las preferencias sobre el total de las personas encuestas el 41% y el 25% sintonizan la radio para escuchar música e informarse sobre las noticias actuales en el campo deportivo.

- ¿Cuál es la emisora de su preferencia?



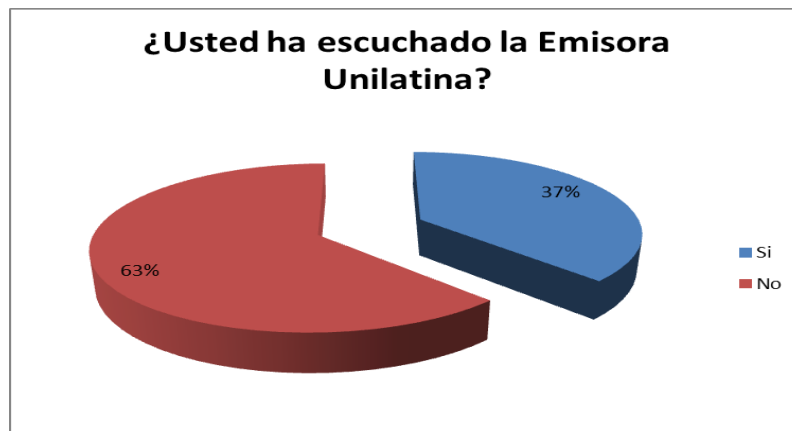
Se concluye que si del 100% de las personas encuestadas afirman que la emisora de su preferencia al momento de sintonizar la radio son: La Mega con un 35% seguida por Radio Uno con un 34%.

- ¿Usted sabe que es Unilatina?



El grupo de estudio se centró en los municipios de Facatativá, Madrid, Funza y Mosquera dando como resultado que el 59% de las personas encuestadas afirmaron conocer la emisora Unilatina.

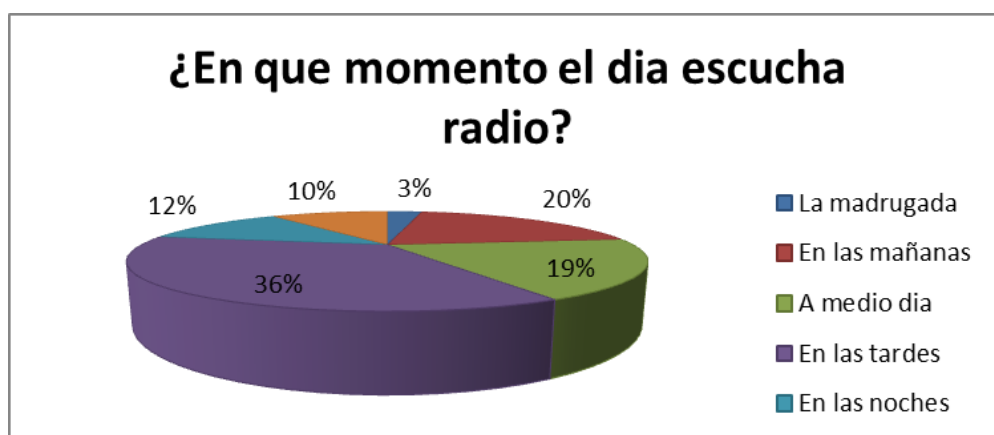
- ¿Usted ha escuchado la Emisora Unilatina? (SINTONIZADO)



Esta es una de las preguntas desde el punto de vista más importante en la aplicación de la encuesta porque revela la sintonía que tiene la emisora, dando como resultado que el 63% de las personas encuestadas afirmaron que nunca han sintonizado la emisora.

De esta manera se afirma que la emisora debe centrarse en algo más que en darse a conocer debe prestarle mucha importancia y atención a la manera fidelizar a los oyentes para así aumentar la sintonía de estos.

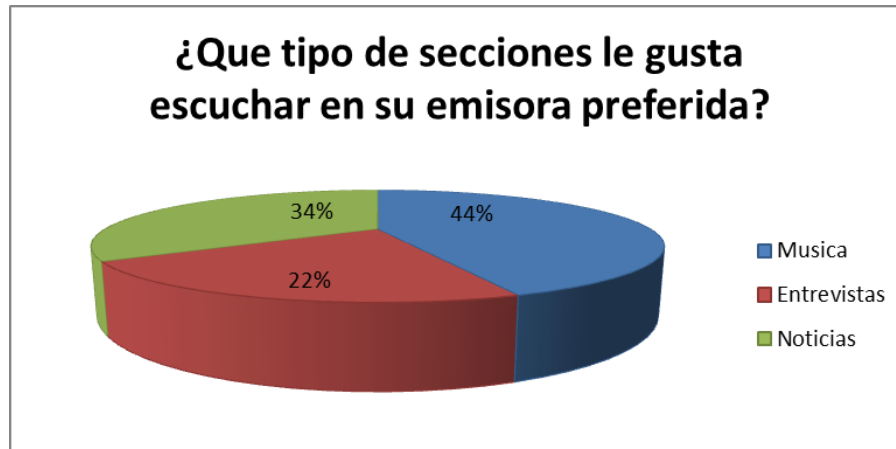
- ¿En qué momento del día escucha radio?



Según las respuestas da a conocer que la preferencia para escuchar radio es en las horas de la tarde con un 36%, este es el horario que debe atacar para

incrementar la sintonía de los oyentes, ofreciéndoles programas de interés a estos con el fin de aumentar la audiencia.

- ¿Qué sección le gusta escuchar en su emisora favorita?



Un 44% de la muestra tomada respondieron que la sección de su preferencia en el momento de sintonizar una emisora de radio es las secciones musicales, este es uno de los puntos principales que debe tener en cuenta Unilatina, estando al día con los nuevos lanzamientos musicales y así crear o despertar el interés de los oyentes.

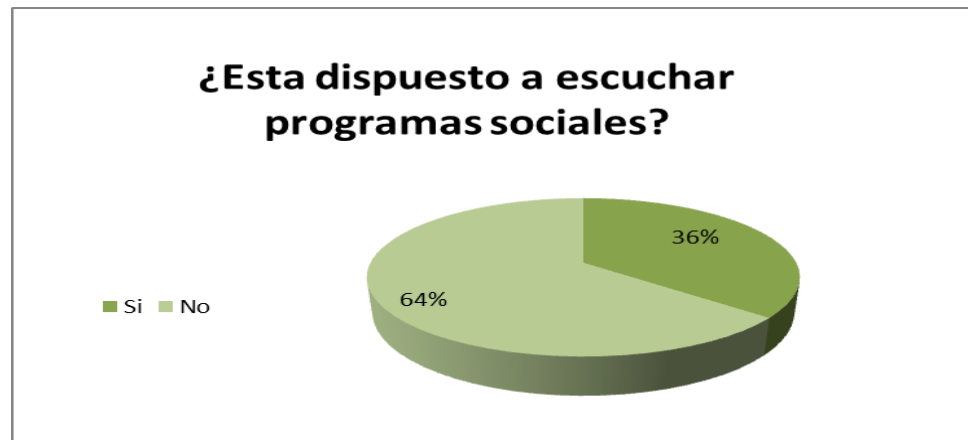
- ¿Está dispuesto a escuchar programas culturales?



La población tiene un 75% no están dispuestas en escuchar temas referentes a la cultura, no desean saber sobre el conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social como tal. Pero un 25% les enriquece saber temas

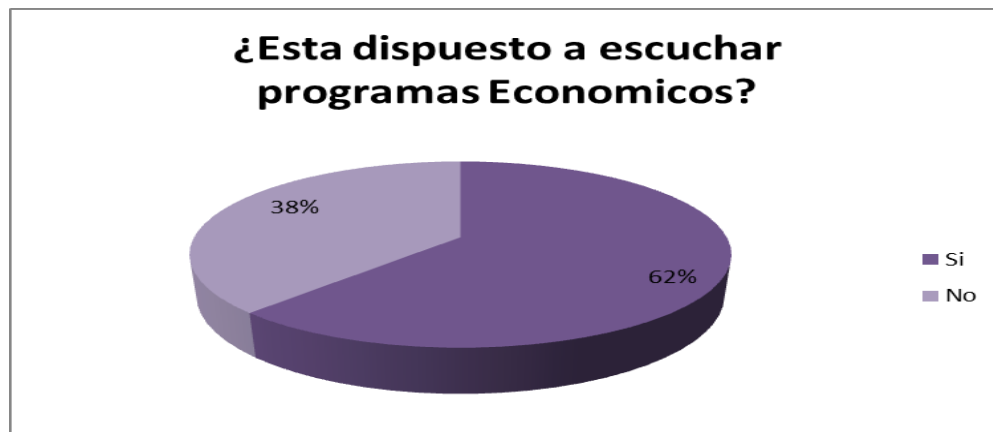
culturales como etnias, noticias sobre la casa de la cultura Facatativá, folclor, entre otros.

- ¿Está dispuesto a escuchar programas sociales?



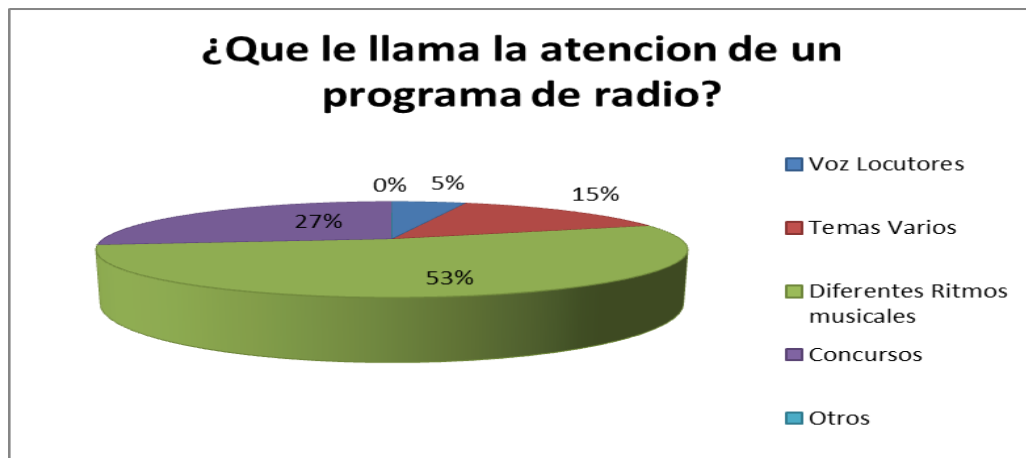
Los ciudadanos desean saber un 36% sobre temas relacionado actividades a personas vulnerables del municipio de Facatativá, con todos los referentes que tenga relación con la comunidad, el 64% de personas no estarían dispuestos a escuchar estos programas.

- ¿Está dispuesto a escuchar programas económicos?



Un 38% de la población está interesada en escuchar programas donde trate de temas económicos como los indicadores o la economía general del país. El 62% no están de acuerdo con escuchar programas económicos.

- ¿Qué le llama la atención de un programa de radio?

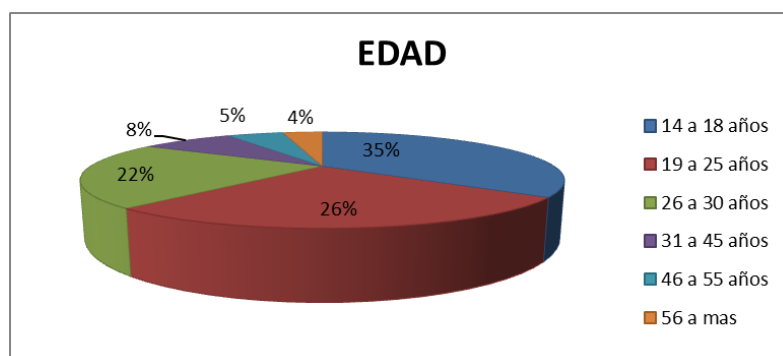


El 53% de las personas que respondieron la encuesta afirmaron que lo que les llama la atención en el momento de sintonizar una emisora de radio son los DIFERENTES RITMOS MUSICALES que la estación le pueda ofrecer. Al igual que la pregunta numero (8) Unilatina se debe centrar en los nuevos lanzamientos musicales para así poder competir con las emisoras q repuntan en la radio, ya que esta es una de las características de las emisoras más sintonizadas por los oyentes.

Otro indicador importante en esta pregunta es que el 27% respondieron que los CONCURSOS son otro factor importante en el momento de elegir la sintonía continua de la estación radial, ya que la emisora crea la expectativa de escucha e involucra al oyente haciéndolo parte impórtate de ella.

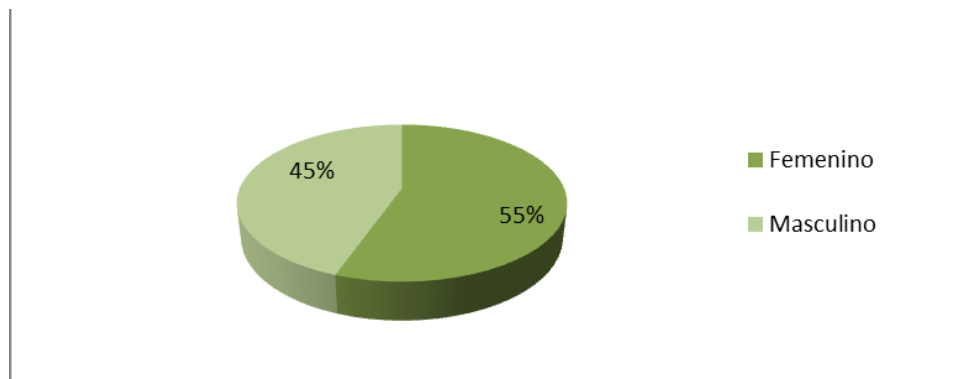
7.5.2 Persona de la Universidad

Edades



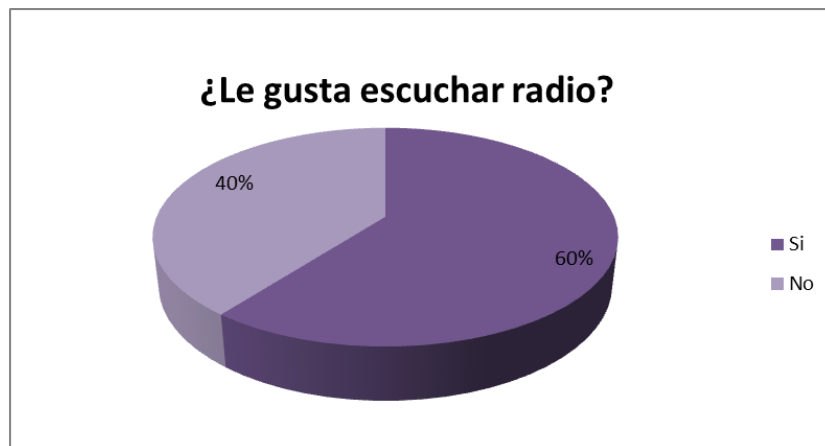
Un total de 200 personas en la aplicación de la encuesta a estudiantes de la universidad Cundinamarca predominaron las edades de 14 - 18 años con un 35% y 19 - 25 años con un 27% sobre el 100% de la muestra.

Género



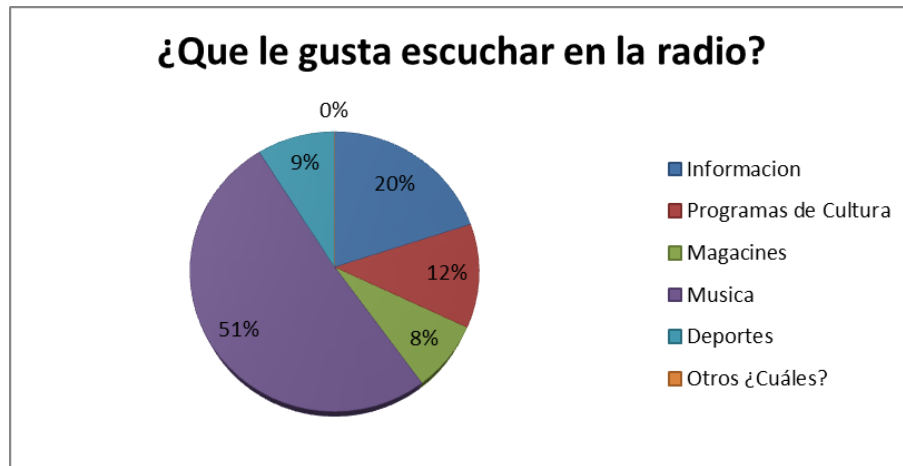
Del 100% de la muestra tomada el 56% de las personas encuestadas son mujeres.

¿Escucha usted la radio?



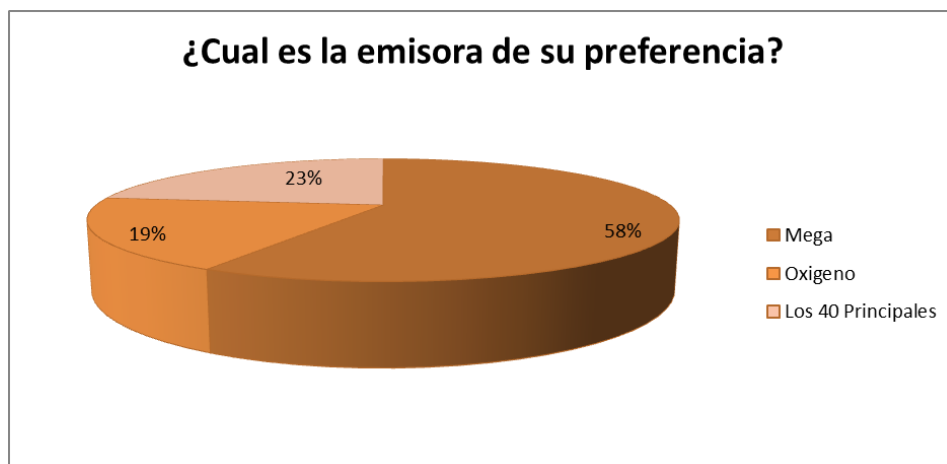
Dando como resultado de las personas encuestadas un 61% afirmaron que SI escuchan o sintonizan la radio versus a un 39% que respondieron que NO sintonizaban ninguna estación de radio.

¿Qué le gusta escuchar en la radio?



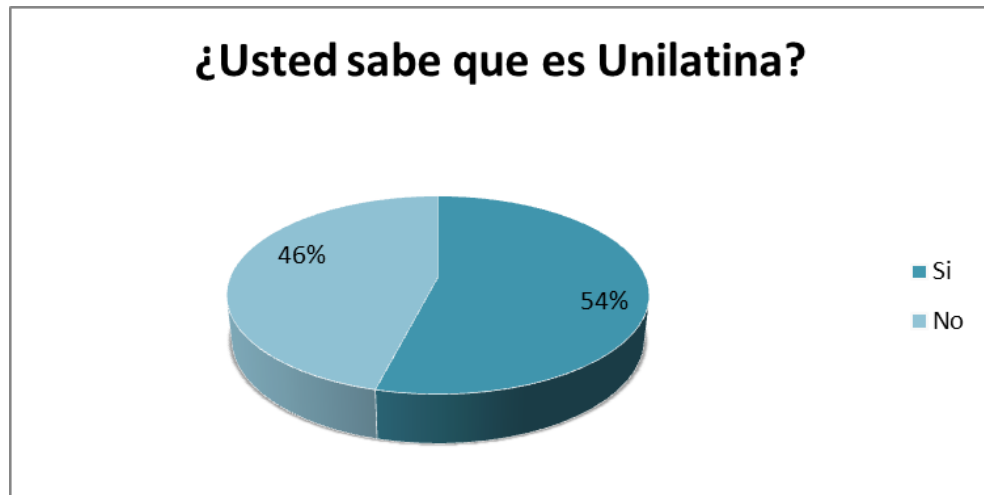
Al igual que la muestra tomada a las personas externas a las universidad el 51% de los estudiantes encuestados respondieron que sintonizan la radio para escuchar exclusivamente música, un 20% que la sintonizan para informarse sobre los últimos acontecimientos del momento. Dando como resultado que las preferencias sobre el total de las personas encuestas el 51% y el 20% sintonizan la radio para escuchar música e informarse sobre las noticias actuales.

¿Cuál es la emisora de su preferencia?



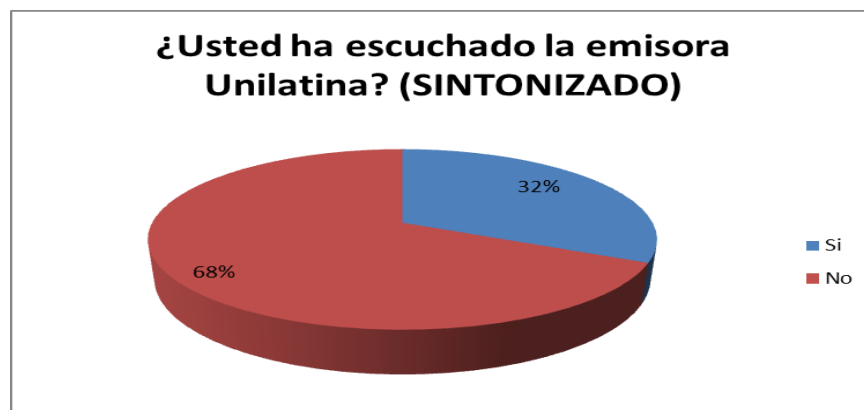
Así que del 100% de las personas encuestadas afirman que la emisora de su preferencia al momento de sintonizar la radio son: La Mega con un 58% seguida por Los 40 Principales con un 23%.

¿Usted sabe que es Unilatina?



Del 100% de los estudiantes encuestados el 54% afirmaron conocer la emisora Unilatina.

¿Usted ha escuchado la Emisora Unilatina? (SINTONIZADO)

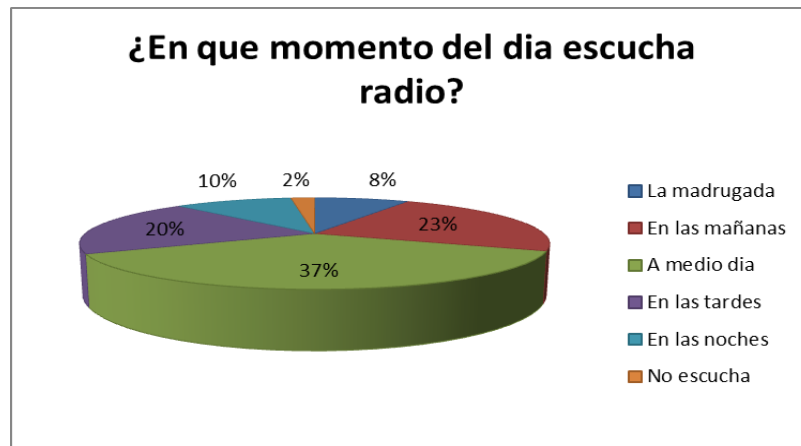


Esta es una de las preguntas desde el punto de vista, más importante en la aplicación de la encuesta porque nos revela la sintonía real que tiene la emisora,

dando como resultado que el 68% de las personas encuestadas afirmaron que nunca han sintonizado la emisora.

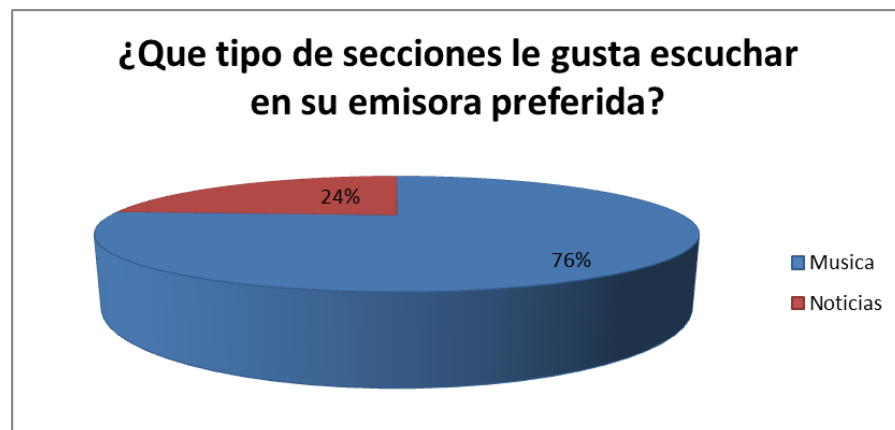
De esta manera se afirma que la emisora debe centrarse en algo más que en darse a conocer debe prestarle mucha importancia y atención a la manera fidelizar a los oyentes para así aumentar la sintonía de estos.

¿En qué momento del día escucha radio?



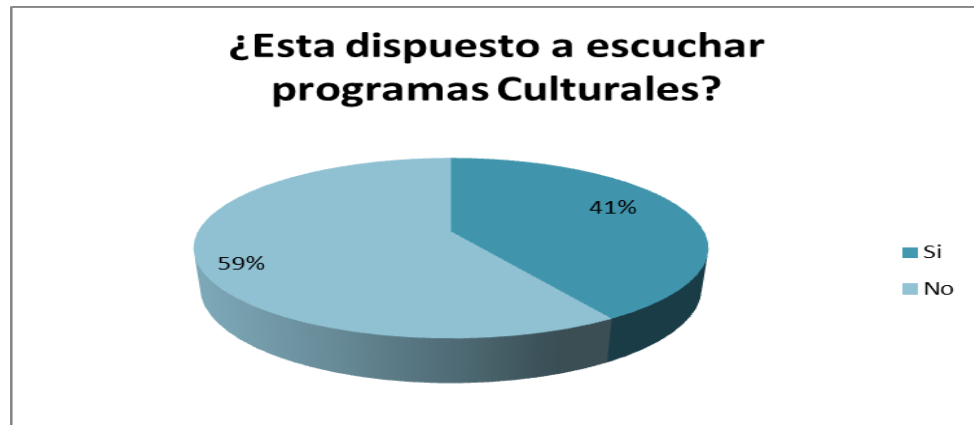
Según las respuestas el grupo de estudio, en el momento de su preferencia para escuchar radio es sobre el medio día con un 37%, este es el horario que debe prestarte más importancia para incrementar la sintonía de los oyentes, ofreciéndoles programas de interés a estos con el fin de aumentar la audiencia.

¿Qué sección le gusta escuchar en su emisora favorita?



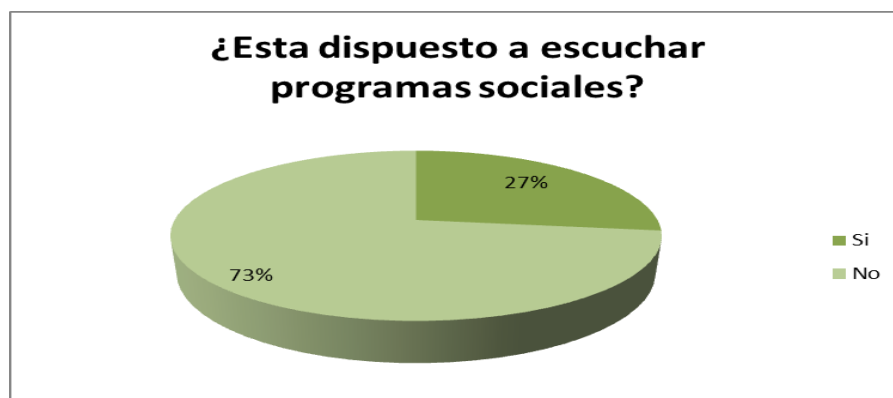
Un 76% de la muestra tomada respondieron que la sección de su preferencia en el momento de sintonizar una emisora de radio es las secciones musicales, este es uno de los puntos principales que debe tener en cuenta Unilatina, estando al día con los nuevos lanzamientos musicales y así crear o despertar el interés de los oyentes.

¿Está dispuesto a escuchar programas culturales?



La población tiene un 59% no están dispuestas en escuchar temas referentes a la cultura, no desean saber sobre el conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social como tal. Pero un 41% les enriquece saber temas culturales como etnias, noticias sobre la casa de la cultura Facatativá, folclor, interacción de grupos culturales de la universidad en la región, entre otros.

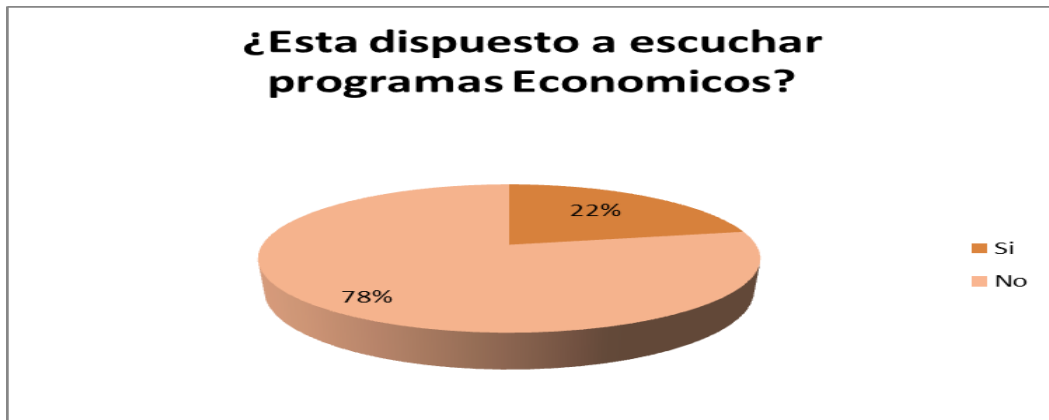
¿Está dispuesto a escuchar programas sociales?



Los ciudadanos desean saber un 27% sobre temas relacionado actividades a personas vulnerables del municipio de Facatativá, con todos los referentes que tenga relación con la comunidad educativa sino población municipal, conocer los

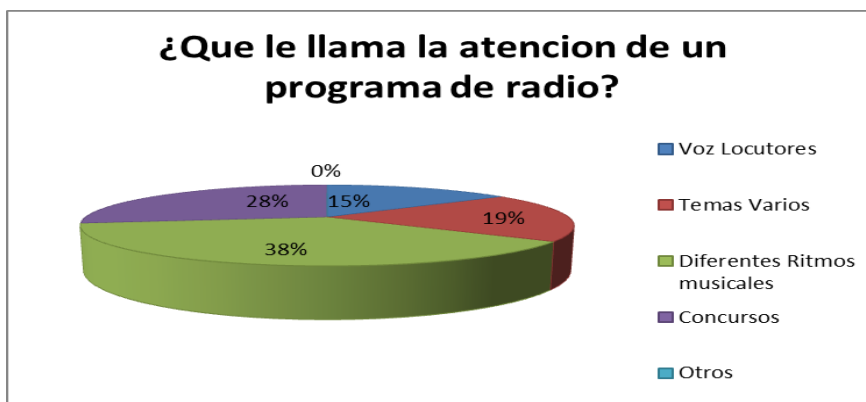
diferentes conflictos que posee las personas. El 73% de personas no estarían dispuestos a escuchar estos programas.

¿Está dispuesto a escuchar programas económicos?



Un 22% de la población está interesada en escuchar programas donde trate de temas económicos como la estabilidad de la bolsa de valores, los indicadores, inflación, inversiones o la economía general del país. El 78% no están de acuerdo con escuchar programas económicos.

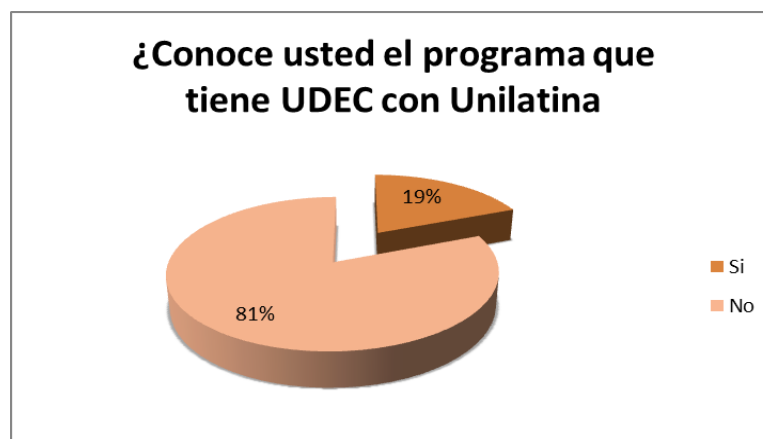
¿Qué le llama la atención de un programa de radio?



El 38% de las personas que respondieron la encuesta afirmaron que lo que les llama la atención en el momento de sintonizar una emisora de radio son los DIFERENTES RITMOS MUSICALES que la estación le pueda ofrecer. Al igual que la pregunta numero 8 Unilatina se debe centrar en los nuevos lanzamientos musicales para así poder competir con las emisoras q repuntan en la radio, ya que esta es una de las características de las emisoras más sintonizadas por los oyentes.

Otro indicador importante en esta pregunta es que el 28% respondieron que los CONCURSOS son otro factor importante en el momento de elegir la sintonía continua de la estación radial, ya que la emisora crea la expectativa de escucha e involucra al oyente haciéndolo parte importante de ella.

- ¿Conoce usted el programa que tiene UDEC con Unilatina?

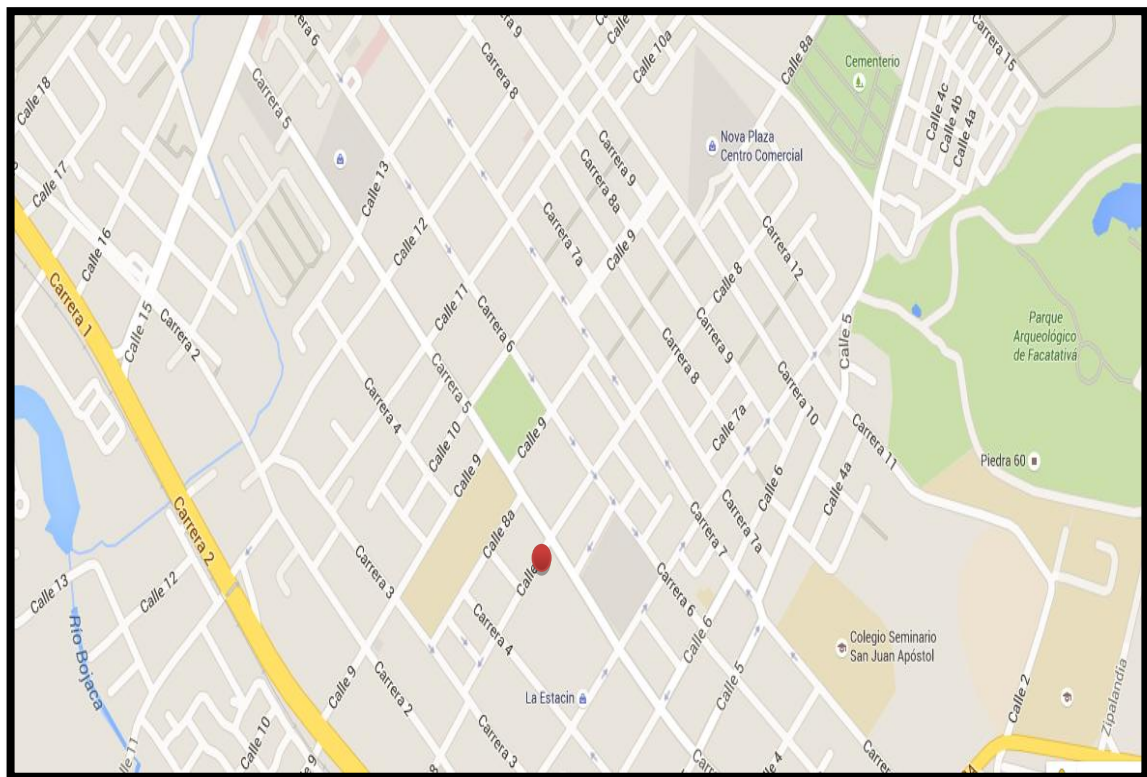


Este es otro punto importante sobre el resultado de la toma de esta encuesta, del 100% de los estudiantes encuestado de la universidad de Cundinamarca el 81% respondió no conocer el programa que tiene la universidad con la emisora, ni que beneficios le ofrece esta a los estudiantes. Se debe tener en cuenta y darle mayor importancia a los convenios que existen en la universidad ya que no está beneficiando de ninguna manera a los estudiantes. Se cree que la Universidad está en la obligación de mantener informados sobre los convenios que tiene para que estos aprovechen dichos programas.

8. DIAGNÓSTICO

La emisora **Unilatina 94.4 Fm** está ubicada en el centro del municipio de Facatativá (Imagen 1), está enfocada en llevar la mayor información de los distintos acontecimientos que se presentan a los hogares del municipio, principalmente se dirige a un nicho de mercado joven, personas de la tercera edad y niños dependiendo de la hora o la franja de programación; la emisora se enfocan en dar noticias sobre el municipio de Facatativá ya que es una comunitaria, en cuanto a los comerciales van destinados a los diferentes establecimientos de comercio y no se le importancia a la información sobre la programación de tienen a lo largo del día, se puede rescatar de la emisora que tiene un perfil de identificación comunitario social ya que presentan información útil a toda la población. La prioridad que tienen es entrevistar a músicos locales para impulsarlos y darlos a conocer mediante la emisora, además le dan lugar a nivel informativo respecto al comercio, salud y educación. Según la hora y el tipo de programa se escucha música diferente.

IMAGEN 1.



Una de las principales falencias que encontramos en la emisora **Unilatina** es que actualmente solo se centran en colocar música sin generar ningún tipo de recordación para la audiencia ya que mencionan a la emisora muy pocas veces, esto genera que el número de radio escuchas disminuya porque no impulsan ni fidelizan al mercado para que los siga sintonizando, pasando desapercibidos y solo se conoce como la “emisora” del municipio.

En relación con la página web de la emisora www.unilataradio.com/faca/ desde nuestro punto de vista se debe reestructurar ya que no cuenta con ningún tipo de información a diferencia de las páginas sociales (Facebook o twitter), estas cuentan con más contenido e información haciendo a la página un medio innecesario e ineficaz para conocer los diferentes programas o temas de interés que esta ofrece.

En relación a esta y de que lo que se puede evidenciar al momento de ingresar a la página web es las constantes quejas de los oyentes sobre un foro que está habilitado para la opinión pública, desde nuestra perspectiva esta es una buena forma para estar cerca de las personas que sintonizan la emisora conociendo sus gustos o las opiniones de cada uno de ellos, pero en este momento no se le da la importancia necesaria ya que no se ve la interacción de esta con el oyente.

8.1 ANÁLISIS ACTUAL DE LA RED

- Es imprescindible como interactuar o como es el comportamiento frente a la página
- No incorporarán herramientas de analítica y es vital para un medio de comunicación ya que ayuda a determinar el perfil del cliente y lo que busca, de esta manera se pueden generar estadísticas de tráfico de audiencia y sus perfiles, que es lo que ayuda para pautar.
- Se debe contar con las herramientas mencionadas anteriormente
- Se debe aprender a interpretar los indicadores de rendimiento o contratar un community-manager (No se debe confundir con un web master, ya que está en juego SEO).
- Los link a las redes sociales el que funciona solo es de Facebook
- No mencionan el convenio que posee la Universidad con la Emisora en la web.

- La pagina no está bien administrada, donde se evidencia la desactualización de la Información

- No es una página web dinámica en contenido.

8.2 MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA EMISORA UNILATINA 94.4 FM	
DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• La emisora no ha sido suficientemente clara, debido que el público confunde el concepto de “Comunitaria” a que es de “servicios son gratuitos”.• De acuerdo en cómo se desencadena la información, pareciera que no existiera con un comité de análisis de contenido semanal.• Posee pocos recursos para operar adecuadamente.• Casi no cuenta con Convenios.• Cuanta con poco personal para realiza cada una de sus funciones.• No se trabaja lo suficiente en la recordación de marca• No potencia su producto para otros segmentos.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de la condición de medio ATL para auto-promocionarse.• Hacer alianza con los mismos enunciantes.• Desarrollar contenidos según segmentos identificados.• Potenciar la alianza que posee con la Universidad de Cundinamarca.• Ser pionero de programas especiales dentro del Municipio de Facatativá.• Ser la única en su género en el Municipio.
FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Su carácter de medio masivo de comunicación que aun la población le da gran importancia gracias a esta manera de formato.	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Falta de interés por parte de la comunidad.• Confusión que tiene la población de su carácter comunitario.

DEBILIDADES

- La emisora no ha sido suficientemente clara, debido que el público confunde el concepto de “Comunitaria” a que es de “servicios son gratuitos”.
- De acuerdo en cómo se desencadena la información, pareciera que no existiera con un comité de análisis de contenido semanal.
- Posee pocos recursos para operar adecuadamente.
- Casi no cuenta con Convenios.
- Cuenta con poco personal para realizas cada una de sus funciones.
- No se trabaja lo suficiente en la recordación de marca
- No potencia su producto para otros segmentos.

ANALISIS

1. El locutor debe acatar las normas gramaticales y de léxico es decir: contemplar la parte de buen lenguaje periodístico adecuado al hablar intentando no entrar en un habla coloquial y fuera de contexto.
2. Salir del segmento en que está posicionada la radio (dejar de ser imparcial, veraz y balanceado).
3. Impulsar eventos que se realicen en el municipio para dar a conocer a la emisora de esta forma generar más convenios para poder hacer posible el desarrollo de esta y poder operar adecuadamente.
4. El locutor debe generar más expectativas y hacer más agradable la sintonía del oyente.
5. Impulsar a la emisora con mejoras en la publicidad, retomando la página web como método de ayuda y así interactuar con los oyentes, y de esta manera aumentar la audiencia.

AMENAZAS

- Competencia
- Falta de interés por parte de la comunidad.
- Confusión que tiene la población de su carácter comunitario.

ANALISIS

Como se mencionó en el diagnóstico del problema en un principio la emisora presenta falencias para generar mayor fidelización de los oyentes, ya que no genera ninguna recordación en estos. Este es uno de los principales inconvenientes porque no aumenta la sintonía. Las propuestas que se ve es contrarrestar las amenazas podemos:

1. La emisora debe ser más “juvenil” este es el principal nicho de mercado que debemos atacar, la emisora debe tratar más temas de interés para motivar a los jóvenes del municipio a que prefieran sintonizar la emisora y NO las emisoras que son la competencia.

2. La falta de interés es principalmente por lo que se menciona anteriormente la emisora debe generar en la audiencia una motivación e incertidumbre en el momento de sintonizarlos, informar a los oyentes de los diferentes eventos sociales que se realizan en el municipio para hacer más participes a estos de lo que se realiza para la comunidad.

1. Concientizar a los oyentes que la emisora es una ayuda para informar los diferentes sucesos que ocurren en el municipio, brindando la posibilidad de estar al día las cosas importantes que nos beneficia y nos afectan a cada uno de los habitantes pero que por ser comunitaria no es sinónimo de gratuito y que cada cosa que se hace en la emisora requiere de recursos económicos para el desarrollo de la misma.

8.3 PERFILACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO

De acuerdo a la caracterización de la población el cliente objetivo para la emisora Unilatina Facatativá, son personas entre 13 y 80 o más años personas naturales, hombres y mujeres, estos se dividen en:

- Audiencia de volumen (Todas aquellas personas que dependiendo de sus intereses sintonizan en días y horas determinadas la emisora)
- Audiencia de Interés Comercial (Todas aquellas personas que mantienen algún tipo de interés sobre la efectividad del medio de comunicación) Posibles anunciantes.
- Audiencia institucional (Todas aquellas instituciones públicas o privadas cuya interacción con el medio es de doble vía (Anunciantes por convenios - escuchas para evaluar la efectividad del medio - promotores de campañas institucionales de interés social general)).

CAPÍTULO 2 – ESTRATEGIA

Después de la realización de los hallazgos definidos en lo anterior (CAPÍTULO 1-DIAGNÓSTICO); Elaborado el día 18 de Agosto del 2016 el paso a seguir en el presente trabajo es el posicionamiento de una propuesta estratégica de mercadeo para la emisora Unilatina

ANÁLISIS DE CARACTERISTICAS

- Cada uno de los medios de comunicación hace un híbrido con las redes sociales.
- La plataforma de comunicación incluye toda la amplitud del segmento (programas para todas las edades)
- Las redes sociales deben ser una herramienta de fortaleza para los elementos de comunicación, a través de las páginas web e interacción entre ellas.
- Desarrollo de un producto creando valor, contemplado la necesidad de todo el público.

Posicionamiento de la emisora UNILATINA

El medio radial es un medio ATL debe apoyarse en los canales que utilizan hoy por hoy las personas según su edad y expectativas, de lo contrario no generaría la suficiente audiencia con fines de obtener ingresos a través de la pauta publicitaria (si es que este elemento es de su interés).

Breve descripción del público al que llega Unilatina

La difusión de este medio ATL es radial categorizado como una emisora comunitaria que pertenece a una universidad que ostenta el mismo nombre pero que no tiene influencia en la región dando como resultado una mezcla de información de la universidad que finalmente es confusa para el oyente.

Unilatina posee un dial 94.4 FM donde solo tiene autorización “sintonía” en la zona del municipio de Facatativá, actualmente no cuenta con una página web interactiva, por tal motivo no construye un portafolio de servicio para poder comunicarlo a más audiencia.

¿Cuál es el interés que tiene Unilatina con visión a su mercado universal?

Los intereses más sobresalientes que tiene la emisora en la actualidad son dos:

1. Para Unilatina Radio el interés primordial es el de generar ingresos a través de la pauta publicitaria con el fin de dar un impulso comercial a los habitantes del municipio de Facatativá y del mismo modo incrementar la audiencia de la emisora a través de este medio.
2. Acaparar al mayor número de público objetivo, que como se pudo concluir según la investigación que anteriormente se realizó, Unilatina se debe enfocar principalmente a todo el grupo juvenil.

Estrategias Emisora Unilatina

¿Cómo sin una estrategia de mercadeo, sin herramienta web (radio digital), sin una planeación y las importantes sin un producto claro generador de valor tanto audiencia como anunciantes van a interesarse por generar actividad con radio Unilatina?

Como base en esta premisa se plantea una estrategia pero antes preparar la estructura del medio con los elementos básicos

La propuesta se centrará en estrategias en el posicionamiento de marca para la estación de radio Unilatina 94.4 FM, de esta manera se impulsa y genera el reconocimiento de la marca de la emisora en el sector Radial.

1. Estrategia Organizando la casa (1ra propuesta).

Unilatina debe plantear una reorganización en su estructura, preparando un equipo idóneo en el tema radial, con el fin de seguir formando una organización sólida, de la misma manera debe actualizar a la emisora con herramientas tecnológicas mediante un personal capacitado en las nuevas tecnologías digitales que beneficien el acceso del público que busca sintonizarla.

Dicha reorganización se plantea de la siguiente manera:

- Director
- Estratega de mercadeo
- Periodistas
- Web Master
- Community Manager
- Productor
- Asesor Comercial

Donde se utilizaran herramientas tecnológicas como:

- Radio digital
- Digitalizar la compañía.

2. Estrategia “Si no me conocen no me compran” (2ra propuesta).

Como primer punto Unilatina 94.4 FM debe mantener informado al oyente en todo momento sobre las actividades que esta realiza, con esto la propuesta planteada busca que el oyente vincule a la emisora como su frecuencia dial de mayor agrado en el momento de sintonizarla. Para estos se plantea construir la página Web el aplicativo, con lo cual el oyente pueda interactuar con esta sobre esta primera herramienta alojar la campaña de expectativa. Así generando una mayor información, comunicación e interacción entre oyentes y radio.

Elementos a tener en cuenta: No es reconocida como un medio radial. Asocia el nombre solamente con la universidad.

Para llevar a cabo esta estrategia debe tener una serie de procesos que son las siguientes:

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Esta campaña tiene como objetivo final crear la expectativa al oyente del municipio de Facatativá por medio de la frecuencia 94.4 Fm y la radio digital sobre el nuevo concepto que Unilatina va a manejar.

CAMPAÑA DE COMUNICACION

En los resultados que arrojó el diagnóstico realizado se pudo determinar los gustos y las preferencias que los oyentes valoran en el momento de sintonizar una emisora radial. Unilatina debe tener unos factores de identificación como:

- Entretenida
- Manejar un concepto joven y fresco.
- Moderna
- Informativa

ELOGAN

El eslogan quiere transmitir al oyente el nuevo concepto de Unilatina como una emisora de hoy, con programación fresca e información actual.

La radio de hoy. Unilatina radio digital

3. Estrategia de impacto

Debe generar un interés en los oyentes reales de Unilatina 94.4 FM con el fin que esto cree un alto impacto y ayude a atraer nuevos oyentes.

El mensaje del relanzamiento de la emisora debe ser transmitido por los locutores en los diferentes programas de esta.

Horizonte del tiempo: (Impacto en la mente del consumidor)

CARACTERIZACIÓN EL SEGMENTO			
CATEGORÍA	AMBOS GÉNEROS	EDAD	NIVEL SOCIOECONÓMICO
1	Niños y Adolescentes	entre 13 y 17 años	1,2,3
2	Adultos jóvenes	entre 18 y 45 años	1,2,3
3	Adultos	46 años - 60	1,2,3
4	Adultos Mayores	Desde 60 años	1,2,3

La estrategia de impacto está enfocada en captar el mayor número de oyentes creando un reconocimiento a nivel municipal y sus alrededores, sin embargo como se dio a conocer en el diagnóstico, Unilatina cuenta con una audiencia baja. Por este motivo no se puede esperar que el mensaje pautado llegue al grupo objetivo que en este momento no la ha sido sintonizado.

4. Estrategias tradicionales

Para este nicho de mercado se utilizarán medios impresos y diferentes medios publicitarios como:

- Vallas publicitarias
- Patrocinios a eventos masivos
- Convenios
- BTL estratégico (Momentos de la verdad en el sitio)

TACTICAS ESTRATEGICAS

Para que cada una de las estrategias sean eficaces y tengan un mejor resultado, es importante que se compongan una serie de tácticas para lograr el fin esperado.

Táctica 1: (NIÑOS Y ADOLECENTES)

Generación de un concurso para jóvenes

TIPO: BTL - Momento de la Verdad

CANAL: Colegios

Incentivo final: Evento masivo para jóvenes de un grupo preferencia para ellos.

Procesos: La emisora va a generar en la página un concurso para los jóvenes donde deben a través del chat comunicarse para mencionar cuales fueron las cinco canciones que sonaron en la franja de la tarde, los días Lunes – Miércoles y Viernes. Para los estudiantes de la tarde es de igual forma pero las canciones en

las mañanas e 8:00 am a 11:00 am. El colegio que tenga mayor impacto se llevara el gran premio.

Para que ellos participen en el chat es importante que la emisora cree un espacio adecuado e idóneo en la web conjunto al desarrollo de un dispositivo móvil para q la juventud interactúe en todos sus escenarios.

Desarrollo de la táctica: *Desarrollo del concurso*

Para que el proceso del concurso la emisora deba tener claro los diferentes ítems que influye en la táctica

-Una transformación adecuada en la web y en cada una de las aplicaciones de emisora.

-Una inversión para la ejecución del evento: Donde cada participación vaya sumando ingresos o patrocinios de empresas.

-El Lanzamiento del concurso se debe ejecutar en el mismo medio, por la página web y un Recorrido BTL por todos los colegios del municipio

Medios: Página Web

Los medios en esta táctica es de gran importancia, así podrá forjar mayor capacidad de oyentes que no están segmentados en la emisora facatativeña.

- Generación del aplicativo APS que se descarga en el celular
- Elaboración de un pasacalle en cada colegio participante del evento
- Producción de unos guiones para pasar la cuña en el mismo medio, deben pasar mínimo 6 veces al día

TÁCTICA 2 (ADULTOS JÓVENES)

Canal: Mismo medio radial

Incentivo final: Información de primera mano según intereses del segmento

Proceso: Música popular (Vallenatos, Tropical) Desde las 5am a 8am durante el programas tener fragmentos de noticias de interés. Se debe crear un informativo sobre esa franja que se intercale con música, los noticieros debe tener información del municipio y alrededores – Servicios públicos – Promociones en los supermercados. – Fechas de matrículas de colegios públicos y requisitos. –

Intereses sociales (Pagos Seguros – familia en acción- Proyectos de vivienda) – Espacio de la Política (Recomendaciones – Tema de seguridad) – Anuncios de empleabilidad en la zona diario.

Medios:

- Mismo medio
- Pieza atipo Banner para pagina
- Perifoneo por la primera semana (Detonante para que empiecen a sintonizar)

TACTICA 3 (ADULTOS MAYORES)

Canal: Mismo medio

Incentivo Final: Información de Interés (Orientada a distraerse)

Proceso: Una franja entre 5 y 7 Acompañada de un fondo musical según su generación con temas históricos que evoquen su vida a través de reminiscencias.

Esta táctica debe ir acompañada de una locución amena que genere interés y empática con el oyente.

Presupuesto: Debe ser acorde a los beneficios que se desee obtener al finalizar cada estrategia.

Medio: MISMO MEDIO RADIAL

CRONOGRAMA GRAMM PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

GRAFICO DE GANTT							
ACTIVIDADES	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes			
Conocimiento de la estrategia	█						
Elegir estrategia		█					
Aplicación de la estrategia		█	█	█	█	█	█
Elaboracion aplicaciones moviles			█	█			
Reestructuracion pagina web			█				
Contratacion perifoneo				█			
Colocacion vallas publicitarias					█		
Realizaion de eventos						█	█
Analisis resultados							█

CUADRO DE COSTOS ESTIMADOS

A continuación se realiza costos estimados dependiendo las estrategias anteriormente dichas.

Estrategia Organizando la casa (1ra propuesta)	
Contratación Equipo Capacitado	
	VALOR
Director	\$ 2,000,000.00
Estratega de mercadeo	\$ 1,500,000.00
Periodistas	\$ 1,400,000.00
Web Master	\$ 2,100,000.00
Community Manager	\$ 1,700,000.00
Productor	\$ 2,000,000.00
Asesor Comercial	\$ 1,500,000.00
Herramientas Tecnologicas	
Elaboracion Aplicativo APS	\$ 40,000,000.00
Elaboracion Pagina Web	\$ 33,500,000.00
Antenas	\$ 28,700,000.00
TOTAL ESTIMADO	\$ 114,400,000.00

Estrategias tradicionales	
	VALOR
Vallas publicitarias	\$ 7,000,000.00
Patrocinios a eventos masivos	\$ 30,000,000.00
Convenios	\$ 2,000,000.00
BTL estratégico	\$ 14,000,000.00
TOTAL ESTIMADO	\$ 53,000,000.00

Estrategia “Si no me conocen no me compran” (2ra propuesta). Y Estrategia de Impacto	
	VALOR
Contratacion Perifoneo	\$ 2,000,000.00
Elaboracion Pagina Web	\$ 33,000,000.00
TOTAL ESTIMADO	\$ 35,000,000.00

Eventos	
	VALOR
Obsequios	\$ 1,000,000.00
Lapices	\$ 1,500,000.00
Camisas	\$ 2,000,000.00
Cuadernos	\$ 2,300,000.00
Globos	\$ 2,100,000.00
Manillas	\$ 1,700,000.00
TOTAL ESTIMADO	\$ 10,600,000.00

Tener claro las siguientes recomendaciones para que se cumpla su cometido.

- Elaboración de la página con temas actuales (Programación de APS)
- Implementación y colocación de Pasa calles en diferentes escenarios de la ciudad.
- Producción de Elementos btl (lapiceros 5000 o 6000) para obsequios en los diferentes eventos realizados por la emisora y al igual a los invitados de estos.
- Llevar sonido o audio a los colegios participantes para colegios en momentos inesperados, creando recordación
- En cada evento realizado poseer una identificación en globos, camisetas, gorras, manillas donde se dé a conocer el evento y la emisora
- Poner dos vallas publicitarias en diferentes sitios principales junto a una contratación de perifoneo por semana para que recorra Facatativá.

CONCLUSIONES

Respecto a la Emisora se concluyó que no se lleva a cabo una estrategia organizada en su mercado objetivo, ya que tiene diferentes enfoques y no permite determinar claramente su desarrollo.

Se realizó una propuesta de mercado para la emisora con el fin de darle un nuevo concepto a esta, de una manera fresca y creativa, que permita llegar al grupo objetivo; Basándose en los resultados arrojados por el diagnóstico de mercado que previamente se realizó.

Ya que para Emisora Unilatina 94.4 FM la prioridad es la de generar los mayores ingresos por medio de la pauta publicitaria se propone una renovación y continuo mantenimiento a sus páginas virtuales, que permita a los usuarios la interacción rápida con la organización incrementando su popularidad radial mientras sigue creciendo como empresa.

La propuesta se centró en sus estrategias en el posicionamiento de marca para la estación de radio Unilatina 94.4 FM, de esta manera se intenta impulsar y generar reconocimiento de la marca de la emisora en el sector Radial.

Al nivel personal se puede concluir que con este trabajo de grado la gran satisfacción se generó en desarrollo de dicha investigación con una organización real, ya que permitió poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante estos cinco años de carrera profesional.

RECOMENDACIONES

En el planteamiento de la propuesta de mercado se recomienda poner en marcha una estrategia organizada con el fin de llegar al grupo objetivo de la emisora, dándole un enfoque claro al producto que esta ofrece y el cual permita generar mayor audiencia.

Según los resultados arrojados en las encuestas aplicadas en esta investigación, se recomienda poner en función las estrategias que se plantearon lo antes posible, debido a que los resultados arrojados son datos recientes que permitieron conocer los gustos y las preferencias del grupo objetivo, además de esto, se evidencio las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades con las que cuenta la emisora, esto con el fin de atacar principalmente los puntos débiles y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento en el mercado con las que cuenta la organización.

Ya que para la emisora tiene un valor importante los ingresos que se obtiene por medio de las pautas publicitarias se recomienda hacer una renovación a su página web que permita a los consumidores de este tener un continuo acercamiento con la organización.

Como se conoce, la organizaciones deben estar alertas a los continuos cambios en las preferencias y gustos que el mercado está demandando, con esto Unilatina debe tener presente que debe ir al ritmo de este, con el fin de generar más participación en dicho mercado, y un mayor impacto en el sector radial.

BIBLIOGRAFIA

PHILIP KOTLER, Dirección de Marketing, Editorial John Wiley & Sons, (1° Edición), 1996

NARES K MALHOLTRA, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, 2014

PAUL POSTMA, PHILIP KOTLER, Nuevos medios Mismo Mensaje, Editorial McGraw Hill, (única Edición) ,1998

LEONARD L BERRY, Un buen Servicio ya no basta, Editorial Norma, (Única Edición), 2003

A.J SLYWOTZKY. K WISE Y K WEBER, Crecer cuando los mercados no crecen, Editorial Granica, 2004

A.J SLYWOTZKY. K WISE Y D.J MORRINSON, Profit Pattern's, Times books, 2003

A.J SLYWOTZKY. K WISE Y K WEBER, The 7 Strategies for turning big threats in growth, First Edition, 2017

WEBGRAFIA

ALCALDIA DE FACATATIVA. Planeación Indicadores Demográficos de Facatativá [En línea] http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/37643232356235323930323362656264/BOLETIN_1_3.pdf 2010

ALCALDIA DE FACATATIVA. Planeación Municipal [En línea] http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/37643232356235323930323362656264/ANUARIO_ESTADISTICO_DINAMICA_POBLACIONAL.pdf 2011

ACUEDUCTO DE FACATATIVA. Empresas de aguas de Facatativá [En línea] <http://www.acueductofacatativa.com/> 2015

ALAKA SMART. Historia de la radio, orígenes y primeros receptores [En línea] <http://www.xatakahome.com/ocio/historia-de-la-radio-i-origenes-y-primeros-receptores> 2010

ECAR. Continuo estudio [En línea] <https://juanpalaguna.wordpress.com/ecar-estudio-continuo-de-audiencia-radial/> 2000

SEMANA, ¿A quién escuchan los colombianos en la radio? [En línea] <http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3> 2014

ANEXO 1
ENCUESTAS PERSONAS AJENAS A LA UNIVERSIDAD.

ENCUESTA EMISORA UNILATINA
Facultad de Ciencias administrativas, económicas y contables.
Administración de Empresas

Somos Estudiantes de la Universidad de Cundinamarca de Facatativá, estamos realizando esta encuesta basados en un tipo de investigación exploratoria, que permita obtener un análisis sobre que preferencias tienen las personas sobre la emisora radial Unilatina de Facatativá (Cund). Por lo cual, estaríamos agradecidos que respondan las siguientes preguntas:

EDAD: _____

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿Escucha usted la radio?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿Qué le gusta escuchar en la radio?
 - a. Información
 - b. Programas de Cultura
 - c. Magacines
 - d. Música
 - e. Deportes
 - f. Otros ¿cuáles? _____

4. ¿Cuál es la emisora de su preferencia?
_____.

5. ¿Usted sabe que es Unilatina?
 - a. Si

b. No

6. ¿Usted ha escuchado la Emisora Unilatina? (SINTONIZADO)

a. Si

b. No

7. ¿En qué momento del día escucha radio?

a. En la madrugada

b. En las mañanas

b. A medio día

c. En las tardes

d. En las noches

e. No escucha

8. ¿Qué tipo de secciones le gusta escuchar en su emisora preferida?

9. ¿Está dispuesto a escuchar programas culturales?

a. Si

b. No

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles? _____

10. ¿Está dispuesto a escuchar programas sociales?

a. Si

b. No

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles? _____

11. ¿Está dispuesto a escuchar programas Económicos?

c. Si

d. No

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles? _____

12. ¿Qué le llama la atención de un programa de radio?

a. Voz de locutores

b. Temas Variados

c. Diferentes Ritmos musicales

d. Concursos

e. Otros: _____

OBSERVACIONES:

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 2
PERSONAS DE LA UNIVERSIDAD

ENCUESTA EMISORA UNILATINA
Facultad de Ciencias administrativas, económicas y contables.
Administración de Empresas

Somos Estudiantes de la Universidad de Cundinamarca de Facatativá, estamos realizando esta encuesta basados en un tipo de investigación exploratoria, que permita obtener un análisis sobre que preferencias tienen las personas sobre la emisora radial Unilatina de Facatativá (Cund). Por lo cual, estaríamos agradecidos que respondan las siguientes preguntas:

EDAD: _____

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿Escucha usted la radio?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿Qué le gusta escuchar en la radio?
 - a. Información
 - b. Programas de Cultura
 - c. Magacines
 - d. Música
 - e. Deportes
 - f. Otros ¿cuáles? _____

4. ¿Cuál es la emisora de su preferencia?

_____.

5. ¿Usted sabe que es Unilatina?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Usted ha escuchado la Emisora Unilatina? (SINTONIZADO)
- Si
 - No
7. ¿En qué momento del día escucha radio?
- En la madrugada
 - En las mañanas
 - A medio día
 - En las tardes
 - En las noches
 - No escucha
8. ¿Qué tipo de secciones le gusta escuchar en su emisora preferida?
- _____
9. ¿Está dispuesto a escuchar programas culturales?
- Si
 - No
- Si su respuesta es sí, ¿Cuáles? _____
10. ¿Está dispuesto a escuchar programas sociales?
- Si
 - No
- Si su respuesta es sí, ¿Cuáles? _____
11. ¿Está dispuesto a escuchar programas Económicos?
- Si
 - No
- Si su respuesta es sí, ¿Cuáles? _____
12. ¿Qué le llama la atención de un programa de radio?
- Voz de locutores
 - Temas Variados
 - Diferentes Ritmos musicales
 - Concursos
 - Otros: _____

13. ¿Conoce usted el programa que tiene UDEC con Unilatina?
- a. Si
 - b. No

OBSERVACIONES:

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!