



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

TEMA

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAR LA IMAGEN DE RADIO TROPICANA EN
GUAYAQUIL**

**EN OPCIÓN A OBTENER EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN:
“MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL”**

AUTOR

LCDA. DIANA MARTÍNEZ LARA

DIRECTOR DE TESIS

Msc. MARCELO ABAD

GUAYAQUIL - ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2011

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POST-GRADO

EL JURADO EXAMINADOR OTORGA A LA PRESENTE TESIS:

CALIFICACIÓN: _____

EQUIVALENCIA: _____

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: _____

PRIMER VOCAL: _____

SEGUNDO VOCAL: _____

DECLARACIÓN JURAMENTADA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil-UTEG.

(Reglamento de Graduación, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil)

DEDICATORIA

A mi familia por haber soportado mi ausencia, tras largas horas dedicadas a este trabajo, en especial a mi esposo el Lcdo. Juan Carlos Urgilés, a mis hijos Arianna, Carlos y Bruno fuentes de inspiración.

A mi madre la Sra. María Lara por haberme enseñado a no rendirme jamás.

La constancia y dedicación requiere de sacrificios, pero queda la satisfacción del deber cumplido

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar a mi lado, brindarme conocimiento, permitirme vivir nuevas experiencias y poner en mi camino a la persona apropiada en el momento indicado.

Agradezco a los directivos de Radio Tropicana, el Sr. Ramón Sonnenholzner y al Econ. Otto Sonnenholzner por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y haber creído en mí.

A mis compañeros de trabajo que fueron parte del proceso de aprendizaje y me acogieron como uno de ellos.

ÍNDICE

	Página
CARÁTULA	I
HOJA DE CALIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN JURAMENTADA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE GENERAL	VI

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN	1
1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Problema de investigación	3
1.2.1 Planteamiento del problema	3
1.2.1.1 Síntomas del problema	3
1.2.1.2 Causas del problema	4
1.2.1.3 Pronóstico del problema	5
1.2.1.4 Control al pronóstico	5
1.2.2 Formulación del problema de investigación	6
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7

1.4	Justificación de la investigación	8
1.5	Marco de referencia de la investigación	10
1.5.1	Marco teórico	10
1.5.2	Marco conceptual (Glosario de términos)	36
1.6	Formulación de la Hipótesis y variables	43
1.6.1	Hipótesis general	43
1.6.2	Hipótesis particulares	43
1.6.3	Variables (independientes y dependientes)	44
1.7	Aspectos metodológicos de la investigación	46
1.7.1	Tipo de estudio	46
1.7.2	Método de investigación.	47
1.7.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información	47
1.7.4	Tratamiento de la información	48
1.7.5	Definición de la población y muestra	48
1.8	Resultados de los impactos esperados	50

CAPÍTULO 2

2.	ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	52
2.1	Análisis de la situación actual	52
2.1.1	Análisis de la situación externa	54
2.1.2	Análisis de la situación interna	59
2.1.3	Análisis FODA de Radio Tropicana	73
2.1.4	Análisis Comercial	74
2.1.5	Visión General	76
2.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	78
2.3	Presentación de resultados y diagnósticos	83
2.3.1	Análisis de encuestas	83
2.3.1.1	Encuesta a oyentes	83
2.3.1.2	Encuesta a empresas	91
2.3.2	Análisis de entrevistas	94
2.3.2.1	Entrevistas realizadas	94
2.4	Verificación de hipótesis	95

CAPITULO 3

3. PROPUESTA DE CREACIÓN	97
3.1 Introducción	97
3.2 Objetivos generales y específicos	98
3.2.1 Objetivo general	98
3.2.2 Objetivos específicos	98
3.3 Análisis FOFA DODA	99
3.4 Planteamiento de la propuesta	100
3.4.1 Flujograma	100
3.4.2 Cronograma de las acciones	101
3.5 Estrategias Comerciales y de Comunicación para posicionar a Radio Tropicana	102
3.6 Presupuesto total del proyecto a realizar	107
3.7 Evaluación Financiera	108
Conclusiones	111
Recomendaciones	113
Bibliografía	116
Anexos	120

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

CAPITULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCION

En una empresa de comunicación como lo es radio Tropicana que lleva muchos años de trayectoria en el mercado, se hace evidente que para mejorar se necesita de algunos cambios, estos deben ir acorde con los tiempos y con lo que el medio nos exige.

Aunque se ha trabajado por satisfacer las necesidades de nuestros clientes, se lo ha hecho de forma pasiva y sin una planificación definida, es por esto que con esta tesis se desea conseguir un avance significativo en el enfoque y estructura con la cual se desea proyectar a radio Tropicana en el futuro, que es lograr el liderazgo en las empresas de este género en la ciudad de Guayaquil.

Se necesita ser más competitivos para lograr la excelencia y el posicionamiento de su imagen, por el prestigio que tiene la empresa se hace mucho más fácil conseguirlo, sin embargo esto no es suficiente, se debe dar un valor diferenciado o un plus adicional para tener la preferencia del público y del cliente.

En cuanto al personal de la radio, se denota un poco de desmotivación y falta de pro actividad en sus labores, esto genera que el servicio decaiga y las ventas disminuyan. Se debe re direccionar las metas y objetivos de Tropicana para que pueda obtener el liderazgo en esta rama de la comunicación.

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

RADIO TROPICANA

RADIO TROPICANA, es una emisora con una importante tradición radial, que desde 1967 se encuentra al servicio del Ecuador, brindando a la comunidad información oportuna, precisa y veraz. En sus inicios fue

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

fundada por el desaparecido Rafael Guerrero Valenzuela quien fuera un reconocido radiodifusor guayaquileño y ex Gobernador de la provincia del Guayas.

Para el año 2000 la radio fue vendida al Sr. Ramón Sonnenholzner, quien estuvo a cargo de la radio en calidad de Gerente General, pero luego de algún tiempo, a mediados del 2006 hasta la actualidad la Dirección General pasó a manos de su hijo el Eco. Otto Sonnenholzner, un empresario joven con una visión renovada acerca de la proyección que se le quiere dar a Radio Tropicana. Tanto padre e hijo no solo cumplen roles de directivos, sino que ejercen la pasión hacia la radiodifusión, ya que cada uno tiene su propio programa el uno llamado "La hora de don Ramón" y el otro llamado "El dedo en la llaga", ambos han marcado un referente de opinión, logrando que importantes políticos tomen estos espacios como medio público para generar una información o noticia.

La señal de Radio Tropicana se puede escuchar en la mayoría del territorio ecuatoriano específicamente en la Costa en las provincias del Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro, en parte de la Sierra como Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Cañar, Azuay y en el Oriente en pequeña proporción en Morona Santiago y Zamora Chinchipe, a través de la frecuencia 540 A.M. y en el mundo entero gracias a nuestra señal en Internet, el portal digital de la emisora, www.radiotropicana.com.ec que es el principal nexo con nuestros oyentes en el exterior.

(Ver anexo 1)

Nuestros estudios centrales, dotados con la mejor tecnología radiofónica, se encuentran en la ciudad de Guayaquil, en Hurtado 212 y Machala, Edificio FURNAS 4º Piso.

Su programación es variada, ofrece cultura, entretenimiento, deportes, además de contar con programas especializados para cubrir las necesidades en aspectos agrícolas, salud, etc., abarcando todos los sectores importantes de la sociedad. Nuestra misión es otorgarle a

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

nuestros oyentes programación y sonido de calidad, tratando siempre de marcar una diferencia en Radio.

Contamos con un grupo humano conformado por profesionales de la comunicación que nos permite acercarnos cada vez más a nuestro objetivo de aportar al desarrollo social y cultural del Ecuador. Es así que a través de reporteros, panelistas, locutores y periodistas especializados en noticias y en el área deportiva informamos de manera interactiva y de forma inmediata sobre las noticias de mayor importancia.

Radio Tropicana es una emisora diferente, que se ha ganado un espacio importante en el corazón de los ecuatorianos.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema de investigación

Ante el mercado tan competitivo y cambiante en el que vivimos y al tipo de servicio que ofrecemos, vender un espacio para promocionar un producto, esta acción se conoce como publicidad, utilizando la radio, vemos la necesidad de establecer las pautas que direccionen Radio Tropicana para que cumpla con los requerimientos que el medio nos exige, pues a pesar de haber logrado escalar en la mente del consumidor, aún tiene que fortalecer su imagen corporativa que le permita explorar nuevos mercados, porque este es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

1.2.1.1 Síntomas del problema

- **Inconformidades de clientes externos.** Por no haber muchas veces comunicación directa o seguimiento a las necesidades de los clientes, existen en algunas ocasiones malestar e insatisfacciones en el servicio que se presta.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- **Las ventas promedio se han mantenido en un mismo nivel sin que haya un repunte significativo.** En aproximadamente tres años las ventas del servicio no han crecido considerablemente, hasta ahora se han mantenido en un valor promedio.
- **Desconocimiento parcial o total de potenciales clientes sobre los servicios de la radio.** No se ha estructurado un plan de comunicación que difunda los servicios que ofrece la radio, nuevos oyentes desconocen el portal web de Tropicana.
- **Disminución del rating en la franja vespertina.** El rating en la franja matutina representa casi el 50% de nuestra audiencia, es por ello que en la tarde disminuye considerablemente.
- **Desmotivación de empleados ante rumores que afectan su estabilidad.** Canal interno de comunicación es poco frecuente o casi nulo, lo cual ocasiona un clima laboral no adecuado incidiendo en la productividad del empleado.

1.2.1.2 Causas del problema

- **Falta de seguimiento al cliente en la post-venta.** No hay un departamento que cumpla con esta función específica o no hay la persona responsable que se encargue de ejecutar este punto de la mejor manera.
- **Falta de planificación para incrementar las ventas y participación de mercado.** No hay notoriedad en las funciones que debe cumplir este departamento, las ventas se mantienen pero no se han incrementado.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- **Falta de promoción y difusión de la marca en otros medios de comunicación.** No se ha destinado un presupuesto para publicidad de la marca Tropicana.
- **Falta de análisis de los gustos y preferencias del público en este horario.** Programación vespertina no ofrece variedad y no cuenta con presentadores o anchors que tengan peso y renombre en el gusto del público.
- **Canal de comunicación interno es deficiente.** No hay iniciativa de la gerencia por conocer los problemas de sus empleados.

1.2.1.3 Pronóstico del problema

La falta del establecimiento de metas comerciales claras, de políticas de implementación, la falta de coordinación en la gestión operativa y la ausencia de un canal de comunicación interno y externo evitarán posicionar la imagen de la Radio Tropicana en la ciudad de Guayaquil.

1.2.1.4 Control al pronóstico

La implementación de estrategias comerciales y de comunicación innovadoras permitirá posicionar la imagen de la Radio Tropicana en la ciudad de Guayaquil.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo conseguir que radio Tropicana se posicione dentro de las radios AM en la ciudad de Guayaquil?

Esta interrogante es la que plantea la necesidad de la empresa por ser líderes en sintonía dentro de las radios AM en Guayaquil para de esta manera poder ganar participación de mercado y ganancias por volumen de ventas.

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

¿Cómo ofrecer una atención personalizada a los clientes que pautan en Radio Tropicana?

Es importante hacerle un seguimiento a nuestro cliente para lograr llenar sus expectativas y en base a estas experiencias poder ofrecer un mejor servicio.

¿Cómo incrementar la participación de mercado?

Mejorando el nivel de rating y conociendo más a mi competencia se podrá reforzar las técnicas o estrategias a aplicar en este caso.

¿Cómo influye la promoción de Tropicana en la demanda del servicio?

Si hacemos una campaña de comunicación en otros medios (periódicos, revistas, televisión, vallas publicitarias, etc) además del nuestro, podremos hacer que la marca Tropicana tenga un mayor impacto visual y por ende generaría un mayor interés a su público y nuevos clientes.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

¿Cómo incrementar el rating en la franja vespertina?

Conocer lo que el oyente necesita es la base para ofrecer un producto de calidad, el radioescucha de la tarde, no es el mismo que el de la mañana. Hacer un análisis de gustos y preferencias en este horario ayudará a subir el rating y por lo consiguiente conseguir clientes que busquen llegar a este público.

¿Cómo motivar al personal de Tropicana?

Aplicar un correcto y adecuado canal de comunicación en una relación de compromiso de parte de la gerencia vs. Empleados y viceversa, logrará empoderar al cliente interno mostrando la filosofía de desarrollo que desea implementar la empresa.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es lograr posicionar en el largo plazo, a Radio Tropicana dentro de las estaciones de amplitud modulada en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- ***Establecer un sistema de venta proactiva analizando las necesidades de cada cliente.*** Es decir, que se requiere establecer un proceso de ventas más agresivo y específico para el cliente al cual se desea llegar, elaborando un plan estratégico en esta área.
- ***Apalancar las gestiones comerciales sobre los clientes de mayor importancia.*** Aquí se debe hacer una selección de clientes en base a la utilidad que generan y fidelidad hacia nuestro servicio.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- **Implementar la promoción de la imagen como una herramienta estratégica para mantener y captar clientes.** Afianzar la imagen de la radio utilizando haciendo que su imagen llegue a todo público como son a través de redes sociales y medios convencionales.
- **Elaborar un análisis detallado sobre el público objetivo a quien deseo informar en este horario y aplicar estrategias que cubran sus gustos y preferencias.** Con este análisis se busca aumentar el rating buscando nuevos segmentos de interés para el público.
- **Conocer y cubrir las necesidades del personal de Tropicana.** Se fomentará un ambiente laboral agradable en la cual todos sus empleados trabajen por el bien común de la empresa.

1.4 Justificación de la investigación

Debido al medio de desempeño profesional, que es la radio, se ve la necesidad de gestionar en la empresa radio Tropicana el posicionamiento de su imagen corporativa desde la fidelización del oyente hasta fortalecer el área comercial con las ventas de la publicidad.

Esta empresa a lo largo de su existencia ha logrado ser parte de los radioescuchas, pero no ha definido su identidad ni su visión, algunos conceptos que estamos obligados a estructurar, es así que las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, ¿quién es?, ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿como lo hace?. El diseño coordinado de los diferentes

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

Imagen Corporativa: Es la personalidad de la empresa, lo que simboliza dicha imagen que tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando de manera fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

En tanto que en el área comercial le ha costado darse a conocer en las agencias publicitarias, pero ha logrado mantenerse por el momento, pues ante este hecho hay que agotar todas las posibilidades de hacer negocios estableciendo nexos estratégicos que permitan aprovechar los recursos con los que contamos.

La competencia en este tipo de negocios es fuerte pues en Guayaquil existen muchas radios que se dedican a lo mismo, una de las cuales podemos nombrar es CRE satelital, Cristal, Sucre, Caravana, etc., pero Radio Tropicana tiene el reto de hacer la diferencia para llegar al primer lugar.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Es así que proponemos elaborar estrategias que ayuden a solucionar los tópicos en los cuales Radio Tropicana no ha trabajado todavía como:

- Mejorar el contenido de la programación, lo cual permitiría establecer nichos específicos de mercado.
- Replantear objetivos de lo que se quiere conseguir a largo plazo.
- Desconocimiento del personal (cliente interno) de la empresa de la filosofía de la empresa (misión y visión de la misma)
- Fortalecer el área comercial, pues hasta hace poco tiempo se creó un departamento de ventas, lo cual no significa que la radio no vendía.
- Los recursos en la logística del área de noticias es limitada.

Es en estos puntos en los cuales se desea trabajar porque si establecemos directrices y coordinamos acciones a seguir impulsaremos el manejo de la radio desde otra perspectiva que sea de beneficio para nosotros como empresa y para el radioescucha que necesita espacios diferentes.

En el interior de la empresa, muchas personas desconocemos el negocio del cual formamos parte, pero es importante conocer la naturaleza del medio en el cual nos desenvolvemos para hacer mejor nuestro trabajo.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico de la comunicación

Desde que el ser humano nace y es parte de un entorno social tiene y siente la necesidad de comunicarse, este proceso le ha permitido interactuar en su grupo social, pues se ha determinado que el hombre no puede vivir aislado, esto le ha permitido resolver los retos que desde siempre la sobrevivencia le ha planteado.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Estableciendo la necesidad de comunicarnos el hombre creó diferentes medios para poder expresarse como la televisión, radio, prensa escrita, internet, etc, estableciendo paradigmas y eliminando la imposición de barreras.

Pero sin duda el pionero de todos los medios fue la *radio* que nace por la necesidad y determinación de buscar un medio de comunicación instantánea que fuera capaz de cruzar los océanos y recorrer los continentes.

La radio es uno de los sistemas más tradicionales dentro del mercado publicitario y es también un medio publicitario que posee características muy importantes en toda campaña publicitaria.

1.5.1.1 Filosofía de la Comunicación

La palabra filosofía significa, etimológicamente, "amor por la sabiduría". La filosofía sería la contemplación reflexiva del universo, y la sabiduría, el conocimiento de la verdad, la ciencia absoluta adquirida por la reflexión.

Ahora bien, varios filósofos como Aristóteles o Platón han abordado el tema de la comunicación al referirse a las siguientes interrogantes: ¿Por qué se comunica el hombre? ¿Realmente se comunica? ¿Cómo se comunica con el mundo? ¿Cómo lo perciben los demás? ¿Cómo logra comunicarse?

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Siempre se ha considerado la palabra como supremo método de comunicación; pero en realidad existen diversos mecanismos por el cual el ser humano se interrelaciona con su entorno.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

La comunicación no solamente es un proceso fundamental para el hombre para el desarrollo de la vida colectiva; sino que es un proceso vital; diríamos que la comunicación es parte fundamental para el mantenimiento de la especie; es necesaria para la supervivencia.

La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Código.-** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

- **Canal.-** Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales.

Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas en el caso de la televisión.

- **El Emisor.-** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación del mensaje.

- **El Receptor.-** Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

- **El Mensaje.-** Es el contenido de la comunicación.

- **Contexto situacional.-** Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Ej: Un semáforo en medio de una playa no emite ningún mensaje porque le falta contexto.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesaria para su adecuada descodificación. **(Ver anexo 2)**

1.5.1.1.1 Tipos de comunicación.-

Según el código que en ellas se ocupe, existen distintos tipos de comunicación.

- Comunicación lingüística escrita, cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta.
- Comunicación lingüística oral, cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando conversamos.
- Comunicación no lingüística visual, cuando el código empleado es no lingüístico visual. Por ejemplo, la publicidad.
- Comunicación no lingüística gestual, cuando el código empleado es no lingüístico gestual. Por ejemplo, los gestos que utilizamos a diario.
- Comunicación no lingüística acústica, cuando el código empleado es no lingüístico acústico. Por ejemplo, la bocina de un carro.

1.5.1.1.2 Antecedentes de la radio

La cadena de descubrimientos que hicieron posible la aparición de la radio como la conocemos hoy en día comienza, desde luego con el descubrimiento de la electricidad, que es la madre de todos los demás. Asimismo, en 1876, Alexandre Graham Bell y Thomas Watson darían al mundo el invento de mayor relevancia en esa época: el teléfono, capaz de transmitir la voz humana.

Como hemos podido percatarnos, los antecedentes de la radio previamente referidos establecieron unas bases firmes que hicieron posible la aparición de la radio. A principios del siglo XX, surge la brillante figura de Guillermo Marconi (1873-1937), físico italiano, nacido en Griffone, quien se interesa por el estudio de las ondas hertzianas y

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

después de algunos ensayos, lo hizo viajar a Inglaterra, donde realizó sus primeros experimentos.

En 1897 estableció una comunicación inalámbrica entre Lavenocky y Brean-Down (Canal de Bristol; distancia: 14 km). Por invitación del gobierno italiano, Marconi instaló una estación terrestre en La Spezia, destinada a comunicarse con los barcos italianos. En calidad de miembro del Instituto de Ingenieros Electricistas en 1899, leyó sus "Notas sobre telegrafía sin hilos".

En 1901 logró establecer comunicación entre Cornualles y San Juan de Terranova (375 km), hasta que, a bordo del buque Filadelfia, captó señales de Poldhu a una distancia de 3000 km. Su invento hizo posible el desarrollo de la radiotelefonía y de la televisión. En 1909 obtuvo el Premio Nobel. Fue elegido senador del Parlamento italiano en 1914, y años después se le concedió el título de Marqués.

Marconi es considerado como el inventor de la radio, pues fue él quien perfeccionó los instrumentos que otros habían desarrollado, sólo que agregó a su aparato una antena y una conexión en tierra con lo que logró transmitir y recibir señales por vez primera. La hazaña de Marconi quedó asegurada así para la posteridad.

En abril de 1912, ocurrió el hundimiento del Titanic al chocar contra un témpano, mucha gente murió y esto provocó que el pueblo exigiera una legislación que implicara la utilización de la radio en las embarcaciones.

El nacimiento de la radio, no fue fácil ni definido. Este medio tuvo que buscar sus propias características y además lo hizo nuevamente al aparecer la televisión: hija de la radio.

1.5.1.1.3 La radio como medio de comunicación

La radio es un medio de difusión masivo que surge a comienzo de la década de 1920, creó programas en cadenas, radionovelas y producción nocturnas que se convirtieron en partes importantes de la vida de las personas; fue la fuente favorita de información durante la segunda guerra mundial, cuando mucha gente los mantenía encendidos para

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

estar al día en las noticias. Hoy en día la radio continúa como medio sobresaliente de publicidad y fuente de entretenimiento popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hacen que este sea el único que se mueve junto con la audiencia.

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. 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.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas,... La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

1.5.1.1.4 La radio como medio de ventas

Es una industria comercial que se dedica a la venta de tiempo para anuncios publicitarios, a través del programa patrocinado y del spot o anuncio breve de mercancías y servicios, de los que dependen casi totalmente los ingresos para el sostenimiento de sus operaciones. Además se transmite música seleccionada con el propósito de hacerla popular, sin importar muchas veces su calidad artística.

Así, la radio comercial del mundo occidental capitalista, impone modas, gustos y objetos de consumo (generalmente superfluos).

Las emisiones de propaganda política tienen la finalidad de ganar adeptos para la causa del emisor. Prueba de ello fue la organización de las fuerzas nazis en grandes conglomerados que organizó Adolfo Hitler

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

a través de la radio. Actualmente, el Estado utiliza también la radio en gran medida, particularmente para la difusión de su propaganda.

Adicionalmente a estos dos usos sociales, que históricamente se han dado en la radio (el comercial y el de propaganda política), se transmiten programas de carácter cultural (música clásica, programas sobre arte, etc.), y de carácter educativo (clases de primaria, secundaria, idiomas, etc.).

Por otra parte, la radiodifusión moderna y dinámica implica no solamente la simple lectura, sino la necesidad de apoyarse en adecuados recursos sonoros, poderosamente excitantes, que impidan el tedio del radioescucha y despierten su imaginación.

Es importante advertir que el poder de persuasión y convencimiento que tiene la radio sobre los radioescuchas es enorme, si consideramos la cantidad de información que tiene disponible en el propio domicilio el radioescucha.

1.5.1.1.5 Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de los países: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio de relacionamiento que tiene la población.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

1.5.1.1.6 Ventajas de la radio:

- Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.
- Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor.
- Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en script.
- Producción creativa económica.
- Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar.
- Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.
- La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.
- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione.

1.5.1.1.7 Desventajas de la radio:

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no lo conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del “teatro de la mente” para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de los anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

1.5.1.2 Psicología de la comunicación

Conviene destacar que la psicología estudia el proceso de la comunicación en varios niveles: individual, interpersonal, grupal y masivo. El nivel individual se refiere a la capacidad del hombre como canal, que sintetiza y simboliza la realidad. El nivel interpersonal trata la relación entre dos personas comunicantes de acuerdo con sus capacidades. El nivel grupal se ocupa de las relaciones entre los miembros de una organización, así como las formas de comunicación y desarrollo que surgen en los grupos. El nivel masivo implica el uso de los conocimientos de la psicología dirigidos a los efectos de los medios masivos de comunicación en el individuo; aplica sus principios al estudio de la publicidad, la propaganda, la opinión pública, etc., tanto para explicar las reacciones que provocan los mensajes masivos en los receptores como para analizar el papel de la comunicación masiva en la sociedad.

Por tanto, la psicología guarda una estrecha relación con la comunicación, puesto que mientras la primera se dirige al análisis de la personalidad, la segunda implica la formación de estereotipos, vinculados de alguna manera con la psicología. Así, el medio social y, en consecuencia, la influencia de los medios de comunicación masiva afecta la personalidad.

La forma de reaccionar en un grupo está determinada por la personalidad de cada uno, sus necesidades, el modo en que es tratado y la manera de cómo percibe su relación con los demás.

Cada persona manifestará sus mecanismos de defensa cuando se sienta rechazado, criticado o ignorado y tenderá a hacerse una idea de cómo es el grupo según como es él y no como el grupo realmente es.

Toda persona necesita sentir aprobación, aceptación, reconocimiento, atención y tener la sensación de sentirse valorada y útil, y en los grupos debe dedicarse atención a la satisfacción de tales necesidades.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

La madurez social está dada por la capacidad de relacionarse satisfactoriamente con otros y esta posibilidad es la que ampliará las perspectivas individuales y enriquecerá el desarrollo social.

1.5.1.3 Sociología de la comunicación

La sociología estudia la realidad social y el conjunto de fenómenos sociales.

Ahora bien, la sociología tiene vínculos estrechos con la comunicación en todos los ámbitos del contexto social, pues no puede haber sistema social si no hay comunicación. La sociología implica diversos estatus o posiciones del individuo dentro del sistema social, de acuerdo con su edad, sexo, hábitat, escolaridad, religión, ideología, posición política, ingresos económicos, etcétera.

Es importante destacar que la presencia de los medios de comunicación masiva en nuestra vida cotidiana constituye un importante fenómeno que la sociología pretende analizar con el fin de explicar sus efectos en la evolución de la sociedad contemporánea.

La sociología de la comunicación es un área de la sociología que estudia las implicaciones socioculturales que nacen de la mediación simbólica, con particular atención a los medios de comunicación de masas (radio, cine, televisión, internet...)

Estudiar los medios de comunicación significa examinar como el mismo mensaje mediático tiene, según el contexto cultural, económico y social consecuencias distintas sobre los grupos sociales y los individuos.

Algunos de los principales sociólogos que han trabajado en esta área son: John Baptist Thompson, Anthony Gitlin, Erving Goffman, Alfred Schütz, Jürgen Habermas. Aunque también se han recibido aportaciones de autores de matriz no sociológica como Sonia Livingstone.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

1.5.1.3.1 Influencia de la Radio en los Jóvenes

En la época actual muchos jóvenes han optado por un medio de comunicación más antiguo que la misma televisión, un medio que nos permite imaginar los hechos, utilizar nuestra creatividad y sobretodo no ver las crudas imágenes que nos presentan día a día en los medios televisivos. Este antiguo invento, que hizo soñar a nuestros padres, llorar a nuestras abuelas y reír a nuestros abuelos es el conocido la radio.

Este es un nuevo espacio para los jóvenes lleno alegría, diversión y cultura ya que hay para todos los gustos ya sea de edades, clases sociales, religión y hasta idioma. Y es que los locutores son personas jóvenes que nos brindan la apertura necesaria para llamar y hacer nuestros comentarios. Al principio solo fue utilizado por los jóvenes para escuchar música pero algunos datos revelan que muchas emisoras están dando campo abierto a foros, debates, mesas redondas en donde los adolescentes son los principales protagonistas.

Es por eso que a todos gusta porque no solo se basa en poner la música que está de moda, también se abarcan tópicos políticos, económicos, sociales. En tiempos pasado la función de la radio era hacer que las personas llamen a mandar saludos, pedir música en definitiva solo para entretenerse, y aunque algunas emisoras lo siguen haciendo, muchas han optado por incentivar a que el público participe abiertamente dando ideas para mejorar la vida. Y no debemos olvidar a los excelentes programas que tienen abarcando temas de salud, deportes, entre otros, enfocados principalmente en el adolescente.

La radio no ha pasado de moda, cada vez tiene más radioescuchas, la razón es simple está totalmente despolitizada, no nos abruma con ideas irrelevantes en la que ya no creemos. Es en este punto donde debemos recordar que fue una emisora de radio la que convocó a los ciudadanos a las marchas de semanas anteriores, y que jóvenes de colegios fueron a dichas emisoras a dar su punto de vista, y a incitar a la gente a que participe en las mismas y dicho llamado llegó más a los corazones de los quiteños que de cualquier político.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Definitivamente los jóvenes necesitan un espacio en donde sus ideas sean escuchadas y no pasadas por alto, por eso a veces la mayoría al escuchar la radio, habla a programas que estén a determinado horario para expresarse, ya sean de opinión o juveniles, para pedir canciones o mandar saludos. O en los comerciales en los que se escuchan los anuncios pues de tanto escucharlos se los graban. Algunos, también imitan a los locutores pues influyen de una u otra manera queriendo ser como ellos.

1.5.1.4 Marco teórico de las ventas

1.5.1.4.1 Filosofía de Ventas

La filosofía de ventas surge cuando, no obstante de ser eficientes en producir y distribuir, los productos no se venden. Esta filosofía postula que los consumidores comprarán aquellos productos que son fuertemente promocionados (publicidad muy intensa) y cuyos vendedores son agresivos y convincentes. Esta filosofía predomina en una enorme cantidad de personas, cuando dicen "a este producto le falta marketing" y quieren decir "a este producto hay que hacerle más publicidad".

Trataremos de explicar el concepto de venta transitando por la evolución que ha tenido este a través del tiempo. La venta en épocas de la Revolución Industrial, donde los mercados eran muy estables, la demanda superaba ampliamente la oferta y los mercados eran de consumo era considerada una actividad más que se ocupaba de darle un destino final a la producción. Es entonces cuando surge el concepto inicial de venta donde se definía como *una acción de intercambio, donde una parte (comprador o cliente) entrega dinero o algo de valor para recibir de otra parte (el vendedor), a cambio un producto o servicio*. Este concepto tiene una connotación estrecha y se basa solamente en la **venta pasiva** donde se expone el producto y se deja a la elección del

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

cliente, actuando el vendedor como un receptor de pedidos o un tomador de órdenes, estos vendedores no venden, dejan que les compren. A medida que se han acercado los tiempos modernos la definición de venta ha cambiado notablemente. Producto de la diversificación de la industria, la expansión de los mercados y su saturación, la aparición de nuevas tecnologías, el incremento de la competencia se ha hecho necesario hacer de la venta un arma poderosa y efectiva de productividad y ganancias. Las cosas han cambiado en nuestra cultura. Cuando decimos vender podemos orientar nuestra atención a crear y evolucionar hacia siempre nuevas formas de expresión, por lo tanto la venta ahora suele acompañarse por acciones tales como compartir información, intercambiar bienes, ideas, etc. *Hoy la venta ha evolucionado hasta el modelo de facilitar al cliente, donde el vendedor identifica las necesidades del comprador, le proporciona información, da tiempo para aprender y ayuda al cliente a superar sus miedos.*

Es por esa razón que el concepto de la venta tradicional evoluciona ahora hasta otro concepto más avanzado que tiene como base el enfoque de la **venta activa** donde se determinan las necesidades del cliente, se presentan los productos y se logra llegar a un cierre positivo, representando el vendedor un papel activo y funcionando como gestor o generador de ventas. El vendedor moderno actúa además como un reflejo del mercado, llevando información, estableciendo relaciones y representando de manera exitosa a la empresa a la cual pertenece.

Entonces el concepto actual de ventas sería como sigue:

“Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficiosa de un producto o servicios, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esa manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.”

El marketing y las ventas guardan una relación muy estrecha. El objetivo de todos los esfuerzos de Marketing es incrementar las utilidades

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

buscando satisfacer a los clientes a largo plazo y en este caso las ventas contribuyen en el cumplimiento de este objetivo.

La venta es un proceso interactivo por la interrelación constante vendedor- comprador y continuo por su carácter cíclico y su retroalimentación. En este proceso nada sencillo intervienen tres factores fundamentales: el factor humano, (cliente y vendedor), y el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas). La venta sigue siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades pueden incrementarse por el análisis y el entrenamiento.

1.5.1.4.2 Psicología de ventas

El factor psicológico es muy importante tanto para llevar a cabo la venta como para reforzar la propia psicología del vendedor. Los vendedores tienen que hacer frente a un alto nivel de rechazo y esto es tan difícil de manejar emocionalmente que se convierte en la razón más habitual para dejar la profesión. Lo más importante, a la hora de realizar la venta, es que nuestro cliente crea y confíe en lo que le estamos ofreciendo ya que de esta forma cerraremos la venta de una forma más sencilla. Para ello el vendedor deberá conocer y descubrir características específicas del cliente.

Una venta es la interacción entre 2 o más personas, y ¿cómo convencer o sugestionar al otro si no sabemos el funcionamiento básico de nuestro cerebro en este tipo de situaciones? ¿Cómo funcionamos? ¿Qué nos influye? ¿Qué recordamos mejor? ¿Qué nos atrae? ¿Qué provoca hacer una decisión de compra? ¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones?

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

1.5.1.4.2.1 Disparadores psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

CULTURAL: Este es un factor que debe analizarse como el lugar de donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

STATUS: Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

AFECTIVO: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

DE NECESIDAD: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

STANDARIZACIÓN O MASIFICACIÓN: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frases como:

¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

INNOVACIÓN O TECNOLÓGICO: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

PERTENENCIA: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa.

1.5.1.4.3 Sociología de ventas

La sociología (del latín socius, socio, y del griego «λόγος» logos) es la ciencia que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en sociedad. Su objeto de estudio son los seres humanos y sus relaciones sociales, las sociedades humanas. La sociología estudia todos los fenómenos sociales a nivel macro y micro, desde el espectro objetivo hasta el subjetivo.

Todas las ciencias tienen una vertiente de ayuda al desarrollo y progreso de la humanidad y otra de manipulación y explotación de la misma.

Por su naturaleza, la Sociología se presta, mucho más que otras ciencias, a las dos vertientes de una manera radical.

Como instrumento de manipulación es perfecto, por lo que tiene de conocimiento del comportamiento humano en cuanto a grupo, a ser social que no puede vivir de manera plena sin la sociedad (es lo que la diferencia de la psicología). En ese sentido, la sociología, unida a las técnicas de ventas y Marketing (muchas de ellas inventadas por sociólogos como sistemas de investigación científica) es un perfecto sistema de conocimiento de los gustos del consumidor a la hora de diseñar una campaña publicitaria efectiva.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Por otra parte, la Sociología como ciencia que pretende mejorar a la humanidad en su conjunto, tiene un componente que muchos consideran revolucionario, en tanto en cuanto denuncia situaciones y hechos de la actual estructura social que son manifiestamente mejorables o injustos.

Debido a lo extenso y al rango cubierto por esta profesión, los sociólogos generalmente se especializan en una o más áreas.

Cómo están comprometidos en la observación, análisis, definición, comprobación y explicación de la conducta humana, virtualmente no hay área de la vida moderna en la cual las investigaciones y conclusiones de un sociólogo no sean de algún valor. Desde los anuncios a la industria, a la criminología, a la medicina, al gobierno, los sociólogos y las investigaciones que dirigen pueden reforzar las ventas, mejorar la productividad, moldear la política social, resolver conflictos sociales, promover plataformas políticas e influir en los legisladores. En todo presupuesto de una nación, siempre se contemplan una gran cantidad de programas sociales, pero muchos de estos únicamente sirven para hacer bullo y disminuir el presupuesto de algunos programas que si son ejecutables.

El marketing genera ventas y es la ventana de la empresa desde la que se observa la sociedad, se estudia el mercado, se investiga sobre los intereses del consumidor... El sociólogo representa el profesional ideal para analizar eso, es cercano a la investigación social, sabe observar la realidad, tiene criterio de opinión y sabe sobre el comportamiento de las masas, en definitiva tiene capacidad para poder adelantarse a los acontecimientos, todo ello es muy importante para las organizaciones.

La investigación sociológica es una herramienta invaluable para determinar el impacto social que los recortes tendrán sobre la población.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

1.5.1.4.4 Fundamento Legal

La radio como medio de comunicación se enmarca en la Constitución de la República y en el Reglamento General a la ley de radiodifusión y televisión, a continuación se detallan los artículos:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Artículo 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

Artículo 9.- El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley.

La persona afectada por afirmaciones sin pruebas o inexactas, o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica.

Artículo 10.- El derecho a la comunicación y a fundar medios de comunicación social y a acceder, en igualdad de condiciones, a frecuencias de radio y televisión.

Artículo 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN

Art. 1.- Los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión se regirán por las disposiciones de la Ley de Radiodifusión y Televisión, el Convenio Internacional de Telecomunicaciones vigente, el presente Reglamento, los demás Reglamentos y las Normas Técnicas y Administrativas que expida el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión sobre la materia, los que tendrán el carácter de obligatorios.

Art. 3.- Por ser el espectro radioeléctrico patrimonio nacional, el Estado tiene derecho preferente a la utilización de frecuencias radioeléctricas no asignadas, para la instalación y operación de estaciones y sistemas de radiodifusión y televisión, para lo cual el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, reservará y asignará al Estado, sin ningún otro trámite, frecuencias en las bandas destinadas a prestar este servicio público en el territorio nacional. Estas frecuencias en ningún caso podrán ser asignadas a personas naturales o jurídicas privadas, nacionales o extranjeras.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Capítulo II

DEFINICIONES

Art. 4.- A más de las definiciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, para la aplicación del presente Reglamento, se utilizarán las siguientes definiciones:

- 1) Radiodifusión: son todos los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión;
- 2) Radiodifusión Sonora, que en la Ley de Radiodifusión y Televisión se denomina Radiodifusión: es el servicio de radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras se destinan a ser recibidas directamente por el público en general;
- 3) Radiodifusión de televisión, que en la Ley de Radiodifusión y Televisión se denomina Televisión: es el servicio de radiocomunicación cuyas emisiones de imágenes y sonidos se destinan a ser recibidas por el público en general;
- 4) Estación de radiodifusión o televisión: es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias, necesarias para asegurar un servicio de radiodifusión o televisión en un área de operación autorizada;
- 5) Sistema de radiodifusión o televisión: es el conjunto de una estación matriz y sus repetidoras que emiten la misma y simultánea programación con carácter permanente;
- 6) Estación matriz de un sistema de radiodifusión o televisión: es la estación de radiodifusión o televisión que origina la programación;
- 7) Estación repetidora de un sistema de radiodifusión o televisión: es la estación de radiodifusión o televisión que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para recepción directa por el público en general;
- 8) Frecuencias auxiliares del servicio de radiodifusión y televisión: son las frecuencias atribuidas a los servicios fijo y móvil y que son necesarias para la operación y funcionamiento de las estaciones y sistemas de

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

radiodifusión y televisión; estas frecuencias corresponden a los enlaces radioeléctricos entre estudio-transmisor, enlaces de conexión ascendente y descendente satelitales y entre estaciones repetidoras así como las frecuencias para operación remota;

9) Cadena de radiodifusión o televisión: es la transmisión simultánea por parte de un conjunto de estaciones de radiodifusión o televisión, de un mismo programa para fines específicos no permanentes;

10) Sistema de radiodifusión sincrónico en onda media: es el conjunto de estaciones de radiodifusión en onda media que utilizan una misma frecuencia sincronizada en frecuencia y fase para transmitir una misma y simultánea programación, con el fin de cubrir el área de servicio autorizada en forma permanente;

11) Servicio de radiodifusión por satélite: es el servicio de radiocomunicación en el cual las señales emitidas o retransmitidas por estaciones espaciales están destinadas a la recepción directa por el público en general, en las bandas atribuidas al servicio de radiodifusión por satélite. Incluye radiodifusión sonora y radiodifusión de televisión;

12) Concesionario de un medio, sistema o un servicio de radiodifusión: es la persona natural ecuatoriana por nacimiento o la persona jurídica ecuatoriana legalmente establecida en el país, cuyos socios son ecuatorianos por nacimiento, autorizada para prestar servicios de radiodifusión o televisión y que no podrán tener más de 25% de inversión extranjera;

13) Asignación: es la determinación técnica por parte de la Superintendencia de Telecomunicaciones, de la frecuencia o canal y de sus características de operación, que servirá para que el CONARTEL conceda esa frecuencia o canal;

14) Concesión de un medio, sistema o servicio de radiodifusión: es la autorización que el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión otorga a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, mediante escritura pública para la operación de una estación o sistema de

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

radiodifusión o televisión, conforme a las características establecidas en la asignación.

DE LA RENOVACIÓN DE LAS CONCESIONES

Art. 20.- Las concesiones se renovarán sucesivamente por períodos de 10 años, previa resolución del CONARTEL que será notificada por comunicación suscrita por el Superintendente de Telecomunicaciones, previa solicitud del concesionario con treinta días de anticipación al vencimiento del contrato, sin otro requisito que la comprobación de controles técnicos y administrativos regulares de que la estación realiza sus actividades con observancia de la Ley de Radiodifusión y Televisión, los Reglamentos, las Normas y Planes sobre la materia.

Se procederá a la renovación de la concesión de frecuencia, en los siguientes casos:

1. Cuando el Contrato de concesión hubiere sido celebrado mediante escritura pública e inscrito en el registro que para este efecto llevará la Superintendencia de Telecomunicaciones;
2. Cuando el concesionario se halle al día en el pago de las obligaciones económicas determinadas por el CONARTEL, dentro del plazo otorgado;
3. Cuando la estación opere normalmente, esto es, que en el tiempo de vigencia de la concesión, la estación no haya interrumpido su funcionamiento por más de seis meses consecutivos, sin la correspondiente autorización de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
4. Cuando el concesionario hubiere solucionado, en el plazo y condiciones fijadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones, cualquier problema de orden técnico que afecte al funcionamiento de otras estaciones o servicios de telecomunicaciones;
5. Cuando no se halle pendiente de fallo judicial definitivo la sanción de suspensión de la estación o la cancelación de la frecuencia con que ésta opera;

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

6. Cuando la estación haya sido instalada y entrado en funcionamiento en el plazo establecido en el contrato;
7. Cuando la estación haya sido arrendada con autorización del CONARTEL;
8. Cuando haya trasladado la estación a otra localidad o ciudad distinta de la concesión con autorización del CONARTEL y se hubiere celebrado el correspondiente contrato modificatorio; y,
9. Cuando la persona jurídica concesionaria no tuviere inversión extranjera por más del 25%. En general si el concesionario no hubiere encomendado parcial o totalmente, la administración u operación de la estación a otras personas naturales, jurídicas o extranjeras.

Capítulo XII

DE LAS TARIFAS

Art. 44.- Las tarifas y tasas por derechos de concesión que deberá abonar el concesionario a la Superintendencia de Telecomunicaciones de acuerdo al destino de la concesión, serán las que apruebe mediante resolución el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión.

Art. 45.- Para efectos de pago de las tarifas se considera parte integrante de la frecuencia principal un solo radioenlace estudio-transmisor, el cual no está sujeto a pago adicional por concepto de concesión y utilización de frecuencia.

Capítulo XIII

DE LA PROGRAMACIÓN

Art. 46.- Las estaciones de radiodifusión y televisión que tengan el carácter de medios de comunicación social, podrán libremente determinar su horario de funcionamiento y elaborar y ejecutar su programación, sin otras limitaciones que las establecidas en la Ley de

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Radiodifusión y Televisión, en este Reglamento y en los Códigos de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión (AER) y Asociación de Canales de Televisión (ACTVE), vigentes a la fecha de expedición de este Reglamento.

Estos documentos son parte integrante de este Reglamento, y serán aplicables en todo cuanto no se oponga al mismo.

Art. 47.- Se garantiza especialmente a estos medios de comunicación social la libertad de información y de expresión del pensamiento a través de sus propios programas o de espacios contratados por terceras personas, sujetos a la Constitución Política de la República, a la Ley de Radiodifusión y Televisión, demás Leyes de la República y a los respectivos Códigos de Ética.

Art. 48.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos precedentes, las estaciones de radiodifusión y televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas:

- a) Pondrán énfasis, con espíritu objetivo, en el conocimiento y divulgación de la realidad nacional e internacional, en la información científica y técnica, en la promoción de la cultura nacional y derechos humanos y en la educación y formación moral de la niñez y juventud, y en general de la población;
- b) Defenderán, promoverán y exaltarán los aspectos positivos de las tradiciones, usos sociales, costumbres, creencias religiosas y demás valores propios de la cultura nacional;
- c) Se empeñarán en conservar y fortalecer la unidad nacional, sin perjuicio de las legítimas manifestaciones locales y regionales, que deberán expresarse sin afectar la sensibilidad de las poblaciones de distinta idiosincrasia;
- d) Procurarán constantemente la educación política y cívica del pueblo ecuatoriano, mediante el conocimiento de la Constitución y leyes de la

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

República, de sus derechos y obligaciones y de las instituciones que los garantizan y hacen efectivos;

e) La programación, incluida los avances de los programas y la publicidad, será apta para todo público, desde las 06h00 hasta las 21h00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán escenas o imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será de la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica;

f) Los concesionarios de estaciones, para la transmisión de sus programas tomarán en cuenta que los mismos, no hagan apología del delito, no atenten contra la moral y buenas costumbres, contra la idiosincrasia nacional, usos de vida, aspectos religiosos, con el propósito de no quebrantar valores nacionales y de no fomentar valores foráneos o experiencias negativas de otros países distintos al nuestro.

Las radiodifusoras y estaciones de televisión en cumplimiento de sus respectivos Códigos de Ética están prohibidos de transmitir por ningún concepto programas dirigidos por mentalistas, parasicólogos, adivinos, también comprende esta prohibición a los programas que induzcan a errores médicos o culturales, que afecten a la salud física o mental de la población. Se exceptúan los programas dirigidos por profesionales en las áreas de la medicina, psicología y psiquiatría.

Art. 49.- Los concesionarios para transmitir comerciales de cigarrillos y bebidas alcohólicas a través de su estación, deben verificar que:

a) La publicidad no esté dirigida directa o indirectamente hacia menores de edad; y,

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

b) No se utilicen imágenes, voces de niños o adolescentes o que simulen ser tales.

La publicidad comercial de estos productos por las estaciones de televisión solo será permitida a partir de las 21h00 y las 06h00 del día siguiente. Se exceptúa la publicidad de transmisiones vía satélite y en vivo y en directo de actos, programas o eventos extranjeros, cuyo horario sea diferente al de Ecuador.

1.5.2 Marco conceptual (Glosario de términos)

Acústica.- Ciencia que estudia la formación, propagación y propiedades del sonido.

AER.- La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, A.E.R., es una persona jurídica de derecho privado, capaz de ejercer y adquirir derechos y contraer obligaciones en orden al cumplimiento de sus finalidades, autónoma, regulada por la Ley de Radiodifusión y Televisión, la Ley Orgánica de Acceso a la Información Pública, por las normas legales pertinentes y este Estatuto. Su objetivo fundamental es desarrollar y defender la existencia de la Radiodifusión libre y privada.

Audiencia.- Conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que oyen un programa de radio o de televisión.

Canal.- Vía o medio utilizado para comunicar un mensaje.

Codificar.- Es el proceso por el cual la información de una fuente es convertida en símbolos para ser comunicada.

Código.- Sistema de símbolos y reglas que permite componer y comprender un mensaje.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Concesionario.- Persona o empresa que ha recibido de un organismo oficial el permiso para que explote una actividad o propiedad del gobierno.

Contexto situacional.- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Contexto social.- Se refiere a la situación por la que estaba pasando la sociedad en el momento en el que se está planteando una problemática. Es decir, es como poner en contexto cierto planteamiento, situación, conflicto, etc, y de esa forma saber si lo que estaba viviendo la sociedad en ese instante afectó y de qué manera afectó dicho planteamiento problema o situación.

Descodificar.- Aplicar inversamente las reglas de su código a un mensaje codificado para obtener la forma primitiva de este.

Emisor.- Persona que emite el mensaje en el acto de la comunicación: el emisor envía el mensaje y lo recibe el receptor. Aparato que permite enviar mensajes a distancia a través de ondas hertzianas.

Entorno.- Ambiente que rodea a una persona o cosa e influyen en su desarrollo.

Entretenimiento.- Acción y efecto de entretener o entretenerse. Actividad que hace pasar el tiempo de manera agradable.

Espectro radioeléctrico.- El espectro radioeléctrico es un recurso natural, de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público, sobre el cual el Estado ejerce su soberanía. En el artículo 44 de la

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se establece que los estados miembros tendrán en cuenta que las frecuencias y las órbitas asociadas, incluida la de los satélites geostacionarios, son recursos naturales limitados que deben utilizarse de forma racional, eficaz y económica. El Espectro Radioeléctrico es el conjunto de las ondas electromagnéticas cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de los 3000 Gigahertz y que se propagan por el espacio sin guía artificial. El Espectro Radioeléctrico hace parte del Espectro Electromagnético. En términos prácticos, el espectro radioeléctrico es el conjunto de las ondas electromagnéticas utilizadas en las radiocomunicaciones.

Estandarización.- Acción y efecto de estandarizar. Fabricación en serie siguiendo un modelo determinado.

Estereotipo.- Modelo fijo de cualidades o conducta. Idea o imagen tomada como modelo.

Estrategia.- Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos.

Fenómeno Social.- Es la actitud consciente del hombre ante los fenómenos de la vida social y su propia condición social, iniciándose espontánea y conscientemente contra los factores que lo limiten, lo opriman y lo exploten, de manera tal que lo impulse de manera inevitable a un cambio social.

Frecuencia.- En física el término frecuencia se utiliza para indicar la velocidad de repetición de cualquier fenómeno periódico. Se define como el número de veces que se repite un fenómeno en la unidad de tiempo.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

La unidad de medida es el Hertz (Hz), en honor al físico alemán Heinrich Hertz, donde 1Hz es un evento que tiene lugar una vez por segundo. En mecánica ondulatoria, la frecuencia se define como el número de oscilaciones por unidad de tiempo (generalmente por segundo); entendiendo por oscilación el ciclo completo de una onda (1Hz= 1 Ciclo/ Segundo). Si se producen muchas oscilaciones en un segundo estaremos hablando de altas frecuencias, si, por el contrario, son pocas, hablamos de bajas frecuencias.

Gestual.- Relativo al gesto (movimiento de la cara o el cuerpo). Que se hace por medio de gestos: lenguaje gestual.

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística).- fue fundado en 1942, pionero en el mundo, en el área de Investigación de Audiencia de Televisión por medio de sistemas electrónicos.

Ibope Time Ecuador.- Es el resultado de una alianza entre dos empresas responsables de exitosas experiencias de medición de Hábitos de Audiencia Televisiva por medio de sistemas PEOPLE METER en América Latina.

Interactuar.- Actuar conjuntamente o relacionarse de forma recíproca con otra cosa o persona.

Internet.- Red mundial de comunicación compuesta por miles de redes telefónicas e informáticas que se encuentran conectadas entre sí para transmitir información.

Interpersonal.- Relacionarse entre personas.

Interrelacionar.- Establecer una interrelación. Relación entre personas, animales o cosas que se influyen mutuamente.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Lingüística.- El concepto de lingüística (del francés *linguistique*) se refiere a aquello perteneciente o relativo al lenguaje. La palabra también permite nombrar a la ciencia cuyo objeto de estudio es la lengua. De esta forma, la lingüística como ciencia se dedica al análisis de la naturaleza y las leyes que gobiernan el lenguaje.

Locutor.- Persona que se dedica a presentar programas o leer noticias por radio o televisión.

Marketing.- Conjunto de técnicas empleadas para colocar y vender un producto en el mercado.

Mercado.- Conjunto de las operaciones financieras que rigen la economía. Según la teoría económica pura, conjunción (en sentido abstracto) de la oferta y la demanda globales de un producto; Sistema económico en el que los precios son fijados por la conjunción de la oferta y la demanda, sin que individuo o institución algunos (ni siquiera el Estado) pueda influir sobre ellos.

Onda.- Una onda es una perturbación que se propaga a través del espacio y transporta energía.

Ondas hercianas.- Las ondas radioeléctricas u ondas hertzianas son ondas electromagnéticas, cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de 3000 Ghz, y que se propagan por el espacio sin guía artificial.

Paradigma.- Ejemplo que sirve de norma o modelo. Modelo de trabajo compartido por la comunidad científica.

Patrocinador.- Se aplica a la persona o entidad que paga los gastos de una actividad determinada, generalmente con fines publicitarios.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Persuasión.- Acción y efecto de persuadir o persuadirse. Capacidad para convencer a alguien con argumentos.

Portátil.- Se aplica al objeto que es fácil de transportar de un lugar a otro por ser manejable y de pequeño tamaño.

PricewaterhouseCoopers.- Es una red global que comprende firmas separadas e independientes, comprometidas a trabajar en conjunto en la prestación de servicios. Más de 163.000 personas en 151 países a lo largo de nuestra red trabajan en equipo conectando sus pensamientos, experiencia y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y brindar asesoramiento práctico. PricewaterhouseCoopers en Ecuador lleva 40 años ofreciendo servicios de calidad, con características distintas para cualquier área y de esta forma busca identificar y tratar las necesidades de sus clientes en forma rápida y eficaz.

Propaganda.- Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una idea, etc., con un fin determinado: propaganda electoral. Divulgación de una información con la intención de convencer al público de las ventajas de algo.

PYME.- Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Radiodifusión.- Emisión de noticias, música u otros programas, destinados al público, a través de ondas de radio.

Radioescucha.- Radioyente. Persona que oye lo que se emite por radio.

Radionovela.- Obra radiofónica dialogada que se transmite en capítulos sucesivos.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Radiotelefonía.- Sistema de comunicación telefónica por medio de ondas radioeléctricas o hertzianas.

Rating.- El rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.

Receptor.- Que acepta o recibe un mensaje. Se aplica al aparato que recibe señales eléctricas, telegráficas, telefónicas o radiofónicas y las convierte en sonidos o señales que se pueden oír o ver.

Segmentación.- Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

Sociocultural.- Perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social.

Spot.- Anuncio de publicidad que se emite en la televisión o en el cine y dura generalmente entre 20 y 30 segundos.

Técnicas de ventas.- Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas".

Telecomunicación.- Telecomunicación es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Telegrafía.- Telegrafía (del Griego tele= lejos) y graphos= escritura) es la transmisión a larga distancia de mensajes escritos.

TIME (Tecnología para la Investigación de Mercados).- Es uno de los institutos de investigación más importantes del mercado chileno. Nació en Chile en 1979 como la primera empresa de estudios que aplicó técnicas de análisis multidimensionales y segmentación psicográfica.

Tópico.- Se aplica a la opinión, idea o expresión que se usa y repite con mucha frecuencia, y no resulta original.

Transmisión.- Comunicación de un mensaje, una información u una noticia. Emisión que se hace de un programa de radio o de televisión.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis General

- La generación e implementación de un plan de estrategias comerciales y de comunicación permitirá afianzar y posicionar en el largo plazo, a Radio Tropicana dentro de las estaciones de amplitud modulada en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Hipótesis particulares

- ***El análisis de las necesidades de los clientes permitirá generar ventas proactivas.*** Al establecer cuáles son las necesidades de los clientes, se cubrirán sus expectativas y se captarán clientes satisfechos que permitirán abrir las puertas para futuras negociaciones.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- ***La aplicación de estrategias sobre clientes selectos permitirá incrementar con efectividad el volumen de ventas.*** Elaborando estrategias adecuadas dirigidas a este segmento se incrementará la participación de mercado logrando fidelizar al consumidor de este servicio de publicidad.
- ***La promoción de Radio Tropicana en medios de comunicación permitirá el posicionamiento de la radio.*** Al difundir la marca Tropicana se atraerá el interés de nueva audiencia y se afianzará la preferencia del público ya existente.
- ***El conocimiento sobre el tipo de preferencias de la audiencia vespertina permitirá generar estrategias eficaces sobre este segmento.*** Al definir gustos y preferencias del público en la franja vespertina, se incrementará la audiencia y mayores anunciantes dentro de la programación de la emisora.
- ***La determinación y cobertura de las necesidades primarias insatisfechas de los colaboradores de Radio Tropicana sobre comunicación organizacional permitirá desarrollar y aplicar planes estratégicos adecuadamente.*** Esto afianzará la relación de los empleados con el empleador y mayor seguridad en las funciones que cumple cada uno.

1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)

Las variables independientes y dependientes se presentan a continuación:

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Estrategias comerciales y de comunicación.	Posicionamiento de la marca.
Necesidades de clientes.	Ventas proactivas.
Estrategias en clientes relevantes.	Efectividad en el proceso de venta.
Promoción en medios de comunicación.	Posicionamiento de Radio Tropicana.
Conocimiento sobre gustos y preferencias del mercado vespertino	Eficacia en las estrategias del segmento vespertino.
Necesidades primarias de comunicación organizacional de los colaboradores.	Aplicación adecuada de planes estratégicos.

Fuente: Radio Tropicana

Autor: Diana Martínez

Los indicadores de las variables independientes y dependientes se presentan a continuación:

INDICADORES
Incremento de la cartera de clientes (VD). Mayor participación de ganancias (VI)
Reducción del costo de transacción de la venta (VD), Reducción de inconformidades en clientes (VI)
Análisis de tendencia en reducción de precios (VD). Número de estrategias diferenciadas para clientes

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

relevantes (VI)
% del posicionamiento de la radio (VD), Cumplimiento Presupuesto para gastos de comunicación (VI)
Cobertura del conocimiento de sobre gustos y preferencias del mercado vespertino (VI). % del incremento de la audiencia vespertina (VD)
Grado de satisfacción de los clientes internos sobre comunicación organizacional (VI). Cumplimiento del cronograma de implementación de estrategias (VD)

Fuente: Radio Tropicana

Autor: Diana Martínez

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio

Los tipos de investigación utilizados son de dos tipos:

Exploratorio.- Esta es una investigación exploratoria porque existe poco conocimiento de antecedentes anteriores, jamás se había tratado esta problemática, no ha habido una investigación minuciosa preliminar sobre el tema.

Descriptivo.- En este caso se plantea una investigación descriptiva porque se analiza la situación de la empresa desde algunos aspectos que rodean su participación en el mercado.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

1.7.2 Método de investigación

Los métodos aplicados son de dos tipos:

Deductivo.- Se utiliza este método una vez que se define la problemática general la cual se basa en obtener el posicionamiento y liderazgo que le falta por conseguir a la emisora Tropicana, de allí se desprenden otros sub problemas que no permiten lograr este gran objetivo.

Análisis.- Este método se utiliza para poder estudiar parte por parte cada una de las problemáticas que se presentan en los distintos departamentos de la empresa, así se permite crear una solución específica para cada área.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las que permitieron acopiar información de los distintos segmentos del universo de la población, en función de cuestionamientos sobre la problemática planteada en la presente investigación y sobre tentativas soluciones a la misma. La entrevista permitió obtener información relevante al tema, proveniente de un experto.

Las fuentes son primarias y secundarias.- Las fuentes primarias correspondieron a información obtenida directamente de las encuestas aplicadas correspondiente a investigación directa de la autora del proyecto, a más de la investigación y consulta sobre bases de datos que fueron analizadas desde puntos de vista comerciales y de comunicación.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Las fuentes secundarias correspondieron a consultas efectuadas sobre información existentes sobre investigaciones realizadas, libros de textos relacionados, informes referentes de mercado de Radios e información de la WEB-INTERNET.

1.7.4 Tratamiento de la información

Con la información obtenida se permite analizar las fuentes bibliográficas del marco teórico y descartar el material que no atiende específicamente a la solución del problema.

Con estos datos se tiene que definir la población y la muestra donde se va a aplicar la investigación y poder diagnosticar la existencia del problema a investigar.

Una vez estructuradas las encuestas y los modelos de las encuestas a los diferentes actores de los problemas a investigar se tabulan y analizan los resultados de las encuestas y entrevistas.

De esta manera se verifican las hipótesis principal y particular. En base a todos los datos que obtengamos, se dará posibles recomendaciones y soluciones que permitan estructurar modelos de encuestas. Toda la información de primera mano, las páginas de internet del marco teórico.

1.7.5 Definición de la población y la muestra

La investigación desarrollada cubre dos universos distintos, relacionados entre sí y con el problema referido en el presente trabajo.

El Universo No.1 corresponde a los radioyentes de la ciudad de Guayaquil correspondiente al mercado objetivo de la radio, hombres y

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

mujeres con edades comprendidas entre 25 años a 39 años, de estrato social medio y medio alto.

La fórmula de población finita utilizada es:

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

n- tamaño de la muestra
N- población total, o, universo
z- porcentaje de fiabilidad
p- probabilidad de ocurrencia
q- probabilidad de no ocurrencia
e- error de muestreo

El detalle del referido universo y muestra generada es =

Universo= 835.000 personas

Muestra= 384 personas

U=835,000

Z=1,96

P=0.50

Q=0.50

E=0.05

n=384

El Universo No.2 corresponde a los clientes institucionales de la ciudad de Guayaquil.

La formula de población finita utilizada es:

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

El detalle del referido universo y muestra generada es =

Universo= 80 clientes institucionales

Muestra= 66

U=80

Z=1,96

P=0.50

Q=0.50

E=0.05

n= 66

1.8 Resultados de los impactos esperados

Los efectos de los impactos esperados es poder establecer alianzas estratégicas con microempresas que están en proceso de crecimiento y así destinar nuestro servicio a un nicho específico de mercado que aún no ha sido explotado. Además ejercer mayor operatividad en las gestiones destinadas para satisfacer los requerimientos de los clientes que desean pautar su publicidad en radio Tropicana, sin dejar de lado la publicidad propia para fortalecer su imagen corporativa.

A nivel interno con la reestructuración de las funciones en el departamento de ventas instaurar objetivos y planes estratégicos que fortalezcan los procedimientos a seguir.

En cuanto a su personal poder ofrecer estabilidad y mejoramiento continuo que oriente a crear un ambiente de confianza y reconocimiento de sus capacidades como profesional y ser humano.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

CAPITULO 2

ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Publicidad

El mercado de la publicidad y los medios de comunicación en Ecuador se centran en Quito, Guayaquil y Cuenca. El principal medio de publicidad en el Ecuador es a través de la televisión. Hay ocho redes nacionales de televisión: Ecuavisa, Teleamazonas, Telerama, RTS, Canal Uno, TC Televisión, Gama TV y ECTV, Las tres últimas propiedad del gobierno, cuatro cable / satélite que muestra las cadenas de televisión de América, EE.UU., y la programación europea: DirecTV, Univisa, TV Cable, y Cablevisión, Y un número de estaciones locales en la mayor ciudades. Se estima que hay 2,8 millones de televisores y 8.000.000 espectadores, a nivel nacional.

Las principales empresas internacionales de publicidad, la mayoría de los cuales se originan en los EE.UU., operan en el Ecuador a través de acuerdos de representación. La mayoría tienen sus oficinas en Quito y Guayaquil. Las agencias de publicidad más grande en el Ecuador son: El Grupo Grey, McCann Erickson, Norlop Thompson, Publicitas / Sache y Sache, y Young & Rubicam.

Los periódicos son el medio publicitario más importante del segundo. Seis periódicos ofrecen circulación nacional:

El Universo (140.000 de lunes a viernes, fines de semana 240.000)

El Comercio (100.000 de lunes a viernes, sábados y 120.000, y el domingo 160.000)

Hoy (50.000 de lunes a sábado y los domingos de 55 mil).

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

El Telégrafo (propiedad de la gobierno).

La Hora (130.000 de lunes a sábado y los domingos de 135.000)

Expreso (92.000 de lunes a sábado, 105.000 el domingo).

El Universo es el más grande la circulación de periódicos en el Ecuador, mientras que El Comercio es el papel dominante en Quito.

Para publicidad en la radio, hay alrededor de 650 emisoras de radio, la difusión de aproximadamente ocho millones de oyentes diarios. La radio es particularmente importante cuando el objetivo del mercado son las zonas suburbanas y rurales. De allí que el compromiso con el público es ofrecer un producto de calidad que cubra sus expectativas en una mezcla de información y entretenimiento, es fundamental que un medio de comunicación logre coordinar esfuerzos que hagan posible esta premisa.

En la actualidad los medios de comunicación constituyen una herramienta vital que forma parte de la vida cotidiana del ser humano, el medio como tal consigue ser el nexo entre la fuente de información y la población, describiendo una situación que se da en su entorno, tratándose de temas sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

Es así que la radio, como miembro activo de los medios de comunicación, centrada en sus comentarios políticos se ha convertido en un arma persuasiva, ya que se ha ido incorporando con rapidez a la realidad social, de la forma como se trate una noticia puede acarrear consecuencias positivas o negativas en la sociedad, pero el papel del comunicador es ser imparcial, emitir una información, comprobar su veracidad y darla a conocer. La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, lejos de ser la Radio un medio de comunicación en decadencia está creciendo cada vez más rápido de lo

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

esperado desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc.

Este medio se ha consolidado con el paso de los años, pues la radio ha venido trabajando en conjunto con las agencias de publicidad lo que ha permitido la segmentación de sus audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos. Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la Radio arrojan unos resultados muy convincentes sobre sus virtudes, como lo comprueban algunos estudios realizados y que lo presentan como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial.

En la actualidad los grandes presupuestos que se entrega a la Radio se originan en dos frentes: el primero lo constituyen los ingresos provenientes de los anunciantes que utilizan la Radio como medio principal y el segundo de aquellos que utilizan la Radio como apoyo o complemento de otros vehículos publicitarios, con especial atención para incrementar la frecuencia de contacto en una comunicación entregada a otras formas de difusión publicitaria.

Es por eso que se necesita realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

2.1.1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.1.1.1 ENTORNO GENERAL

Es todo lo que pueda afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan su entorno. Estos factores pueden ser:

- **Económicos:** En el Ecuador, el desarrollo del sector de las telecomunicaciones se ha venido produciendo a partir de 1996, año en el que se inicia el proceso de modernización del sector. La actual ola de innovaciones y adaptación de nuevas tecnologías de información y comunicación en el que se halla inmerso el país le permitirán conducirlo por la senda de la economía digital y de la sociedad del conocimiento.

De acuerdo a las estadísticas disponibles, se puede concluir que el sector de las telecomunicaciones del Ecuador ha sido altamente dinámico y ha presentado importantes progresos durante los últimos años. Algunos de los principales indicadores del sector muestran un crecimiento en los ingresos, aumento en el número de abonados, mejoras en la calidad de algunos servicios y en el nivel de satisfacción de los usuarios.

Sin embargo, existen ciertos aspectos en los que el sector permanece rezagado y en los cuales los esfuerzos del Estado y de la industria deberán concentrarse en el futuro: el cubrimiento de los servicios, la cantidad de recursos de inversión privada, la eficiencia y rentabilidad de las empresas en ciertos sectores, la eficiencia de las tarifas así como el estado de la conectividad del país.

- **Socio-demográficos:** Dirigido para todo el territorio ecuatoriano, en este caso el campo de acción es la radio, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.

Hora-- la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- Codificada terrestre y satelital
- Por cable

(Ver anexo 3)

- **Tecnológicos:** Es un área en crecimiento que se ve impulsado por la rápida evolución tecnológica que mejora constantemente la eficacia de los productos, sistemas y servicios existentes y crea las bases para un flujo continuo de innovaciones en cada uno de estos sectores (es muy notable la convergencia de las tecnologías de las telecomunicaciones, la información y la radiodifusión).

2.1.1.2 ENTORNO ESPECÍFICO

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

- Mercado:

Ecuador cuenta con 277 estaciones de radio AM y 527 FM. En Guayaquil y Quito se concentran el 20.5% del total de estaciones y representa el 40% del monto de inversión destinado al medio radio, de acuerdo al informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones y últimos datos proporcionados en Febrero del 2006. El ente regulador es la Superintendencia de Compañías en conjunto con la Cámara de Comercio. El mercado de estaciones de radio AM y FM no es unido, pese a existir la Asociación Nacional de Radiodifusión, también es pobre en cuanto a su desarrollo tecnológico y sólo el 30% de ellas cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para evolucionar

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

acorde a los tiempos actuales. El 5% del mercado cuenta con acceso a Internet las 24 horas y las licitaciones efectuadas no han sido confiables.

Al momento el mercado no cuenta con una empresa considerada oficialmente autorizada por la Asociación Ecuatoriana de Radio, por lo que los proveedores de rating de sintonía actúan solos o con asociaciones débiles, que no le permiten imponer precios en el mercado. En televisión, Ibope Time tiene el poder de proveedor en la negociación, ya que es el único autorizado a proporcionar los rating de sintonía al mercado. El mercado de competencia lo constituye un oligopolio formado por IBOPE TIME, PRICEWATERHOUSE COOPER y Mercapro.

Mercadotecnia masiva: Noticias de toda índole.

Mercadotecnia de servicio diferenciado: Real audio señal en vivo de toda la programación a través de la web.

Mercadotecnia hacia mercado meta: Música, noticias y eventos para mantener actualizado al oyente mediante links.

CLIENTES:

- **Actuales:** Empresas de productos de consumo masivo e instituciones Gubernamentales. Ej.:

Publicidad institucional (Municipio, Prefectura, CTG) = 45%

Publicidad productos de consumo masivo (Bancos, Lotería) = 30%

Publicidad estacional o de oportunidad (Universidades, fundaciones) = 25%

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- **Potenciales.** Empresas o usuarios que deseen promocionar sus servicios o productos en el mercado local que desean proyectarse internacionalmente.
- **Competidores:** Los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad. Ej.: En AM, tenemos, Sucre, Cristal, Caravana, C.R.E Satelital, etc.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

En sus 44 años de vida institucional, Radio Tropicana ha sido parte de la cultura e idiosincrasia guayaquileña. Es una emisora que goza de gran prestigio a nivel nacional e internacional, desde 1967 ha estado en los hogares ecuatorianos cumpliendo con la labor de informar con una óptica clara, veraz y objetiva del acontecer diario.

Radio Tropicana al igual que todas las emisoras se maneja a través de ratings de sintonía, este estudio de mercado lo realiza la empresa Mercados y Proyectos que entrega un informe por programas específicos, por horarios (mañana, tarde y noche) y por la programación en general lo que refleja la posición en que se encuentran las emisoras en este caso AM de la ciudad de Guayaquil, estas posiciones varían de acuerdo a varios factores como el enfoque de la programación, el gusto de los oyentes, horarios de preferencia y el tipo de oyentes que tenemos, de esta manera se puede definir el público objetivo al que se desea llegar y la publicidad que se debe pautar en horarios específicos, es por esto que al hacer una planificación de medios se toman en cuenta todos estos factores. Dicho informe se lo hace de forma bimestral o trimestral.

A lo largo de su trayectoria ha sufrido muchas transformaciones y ha evolucionado de la mano con la tecnología. Detrás de ella hay un gran equipo

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

humano que realiza grandes esfuerzos por ofrecer lo mejor a sus oyentes y satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.1.2.1 DIRECCIÓN:

Este equipo está dirigido por el Ec. Otto Sonnenholzner un joven empresario que tiene una visión renovada de hacer radio sin descuidar el legado que han dejado grandes radiodifusores guayaquileños.

Actualmente dirige la Presidencia de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) Núcleo del Guayas, desde allí defiende los derechos de la comunicación y la libertad de expresión cuestionada en los últimos tiempos en nuestro país.

En su calidad de comunicador innato a través de los micrófonos de Radio Tropicana transmite su programa de opinión El dedo en la Llaga, que goza de gran aceptación en la franja matutina, según se puede constatar en los ratings de sintonía.

2.1.2.2 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA:

Este medio de comunicación se considera una empresa mediana en relación al número de empleados que se aproxima a 30, desde agosto del 2008 la razón social de Radio Tropicana es MERIT CORP S.A. asesoría y producciones, sus estudios están ubicados en el centro de Guayaquil, en Hurtado 212 entre Machala y José de Antepara, edificio FURNAS 4º piso. Su página web es: <http://www.radiotropicana.com.ec>, el correo electrónico es info@radiotropicana.com.ec y sus teléfonos son: (593-4) 2511758 / 2511760. Con 44 años de experiencia está al servicio de la comunidad guayaquileña.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.1.2.3 PROGRAMACIÓN:

La programación de Tropicana es variada y entretenida; desde noticias, deportes, cultura, música y opinión se perfila como una de las radios más escuchadas en AM.

Entre los programas que gozan de gran aceptación por lo tópicos que ofrece están programas de opinión como: “La hora de don Ramón” y “El dedo en la llaga” y en deportes: “Pasión Deportiva”, estos tres espacios que ocupan la franja de la mañana en horario AAA son considerados como los más vendidos de la radio, por los niveles de audiencia que estos presentan. **(Ver anexo 4)**

2.1.2.3.1 ANÁLISIS DE PROGRAMAS CON MAYOR AUDIENCIA

2.1.2.3.1.1- LA HORA DE DON RAMÓN

El programa estelar de nuestra emisora caracterizado por la inconfundible marca de su conductor Ramón Sonnenholzner, quién entre poesía, filosofía y creatividad marca una nueva forma de hacer radiodifusión con gran éxito.

En este programa se tratan y debaten junto con los entrevistados nacionales e internacionales los temas de actualidad en todos los ámbitos desde lo político hasta lo cultural. Este programa líder en generación de opinión y debate cuenta con el aporte de un amplio cuerpo editorial, y la locución del Ing. Modesto Reyes. Se emite desde las 06h50 hasta las 08h30 de la mañana.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

LA HORA DE DON RAMON



2.1.2.3.1.2- EL DEDO EN LA LLAGA

Es un programa de opinión, análisis y propuestas que debate temas políticos, sociales, económicos y de interés en general. Es conducido por el Ec. Otto Sonnenholzner, el Ab. José Javier Varas quienes junto a María Fernanda Perrone han logrado despertar en sus oyentes el interés por oír lo que la juventud del Ecuador tiene que decir.

El Dedo en la Llagas se emite de lunes a viernes desde las 08h30 am hasta las 9h30 am.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil



2.1.2.3.1.3.- PASIÓN DEPORTIVA

Es un programa de análisis e información deportiva que llega a todos los estratos sociales conducido por profesionales serios y frontales que gozan de mucha credibilidad, con sus comentarios y opiniones influyen sobre los organismos deportivos, comprobando la veracidad de sus hechos, dando libertad al oyente de escoger porque somos los primeros en el rating.

De esta manera día a día buscan orientar a la opinión pública con temas de actualidad, además mantiene el contacto directo con la audiencia a través de todos los medios tecnológicos con mensajes de texto, vía twitter y correos electrónicos.

Pasión Deportiva “Voces autorizadas en los Deportes” cuenta con la participación de:

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Carlos Victor Morales, reconocido periodista a nivel nacional e internacional con una reconocida trayectoria

Johnson Sáenz, su estilo inconfundible al ser frontal y directo marcan la diferencia, goza de gran experiencia y credibilidad en el medio deportivo.

Úfredo Borbor con el inconfundible sello de “Las Pepas” consigue el reconocimiento de su audiencia.

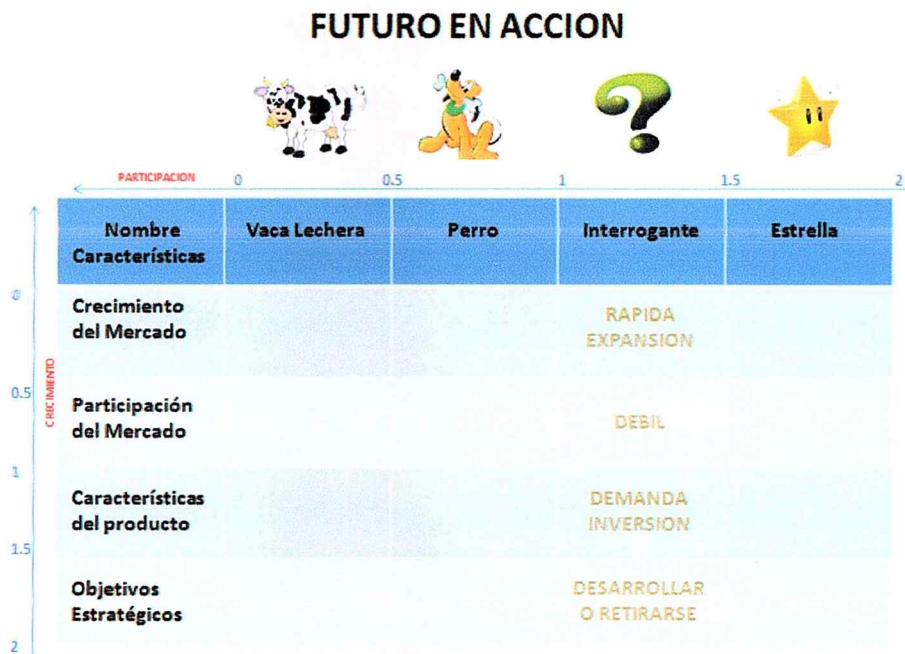
David Cevallos, comunicador dinámico y locuaz transmite a los oyentes información actualizada a través de las redes sociales.



Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.1.2.3.1.4.- FUTURO EN ACCION

Programa de opinión y análisis conducido por la Ing. Joyce Higgins de Ginatta y Geovanny Ginatta que debate y discute temas políticos y económicos desde la perspectiva empresarial, cuenta con importantes invitados e interactúa con los oyentes formando un foro o mesa redonda. Se emite de lunes a viernes desde las 06h00 pm hasta las 07h00 pm.



2.1.2.3.1.5.- CONTACTO INMEDIATO

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Es un informativo objetivo y veraz que trata las noticias con un enfoque periodístico serio, cuenta con profesionales de la comunicación que



mantienen al oyente al día con los acontecimientos. Conducido por los licenciados Omar Segarra y Diana Martínez, se emite de lunes a viernes en sus dos ediciones de 12H00 pm a 13H00 pm y de 17H00 pm a 18H00 pm.

2.1.2.4 EQUIPOS TECNOLÓGICOS:

Dotada de modernos equipos trata de estar a la vanguardia de la tecnología, es así que el año anterior sus directivos realizaron una gran inversión en un nuevo transmisor chileno con 25.000 vatios de potencia por lo que ahora su cobertura se extiende a casi todo el territorio ecuatoriano, además de haber mejorado su calidad de audio, siendo este un elemento diferenciador de su competencia, pero no funciona con toda su capacidad solo se utilizan 10.000 vatios de potencia.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

La situación de la radio el año anterior ha tenido sus altos y bajos, a inicios del 2010 tuvimos la caída de la antena de transmisión por lo cual tuvimos una pérdida muy grande al haber quedado inhabilitados de poder emitir nuestra señal y por ende sin poder vender publicidad. Una vez superada esta situación, en la que se hizo una gran inversión para ponerla nuevamente en pie, pudimos salir a fines de enero poco a poco, pero la señal no era tan nítida, razón por la cual se hizo al cambio del nuevo transmisor que optimizó la señal de Tropicana.

2.1.2.5 VENTAJA COMPETITIVA

Posee un alto nivel de credibilidad lo que hace que nuestra audiencia escuche su programación en sus segmentos favoritos que son programas de opinión y deportivos, en especial en este último espacio cuenta con los comentarios del periodista y comunicador Carlos Víctor Morales quien gracias a su trayectoria tiene un gran público seguidor de su profesión, lo que representa buenos auspiciantes y gran fidelidad de los radio escuchas.

2.1.2.6 MARKETING MIX

PRODUCTO: Tropicana ofrece a sus clientes un servicio denominado "espacio publicitario" este se difunde a través de nuestro campo de acción que es la radio cuyos clientes son de dos tipos:

- Servicio informativo al usuario u oyente.
- Servicio publicitario a empresas que deseen promocionar sus productos.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

De esta manera cubrimos la necesidad que surge en este medio una al oyente que es la de informarse, y por otro lado es cumplir con nuestros auspiciantes promocionando marcas o productos.

Este espacio publicitario además de transmitirse a través de la radio convencional se difunde por el real audio, sistema adicional que posee Tropicana además que también se publica la marca del producto en nuestra página web www.radiotropicana.com.ec.



Debido a ello para nuestros oyentes o usuarios es fácil acceder a este medio y para nuestros clientes corporativos se puede tener la seguridad de que su producto o servicio va a tener reconocimiento de la marca por la aceptación que tiene de parte de la audiencia.



Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

El espacio para publicidad se alquila por un tiempo determinado en base a una negociación previa que satisfaga tanto al cliente como al medio donde se va a pautar, luego mediante un contrato de servicios se establece el tiempo que determinada cuña publicitaria estaría al aire. Por su disponibilidad el servicio publicitario se puede realizar todos los días es decir, los 7 días a la semana, las 24 horas del día y los 365 días de la semana.

PRECIO: El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio es algo relativo, pues un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, es lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. En el caso de Tropicana este rubro varía de acuerdo al tipo de producto, el tiempo que estará la publicidad al aire, en que época será difundida y en que horarios desea el cliente que se dé a conocer su producto. Estas propuestas se realizan dependiendo el tipo de cliente y según el comportamiento del sector. (Ver anexo 5)

TARIFAS POR CUÑAS

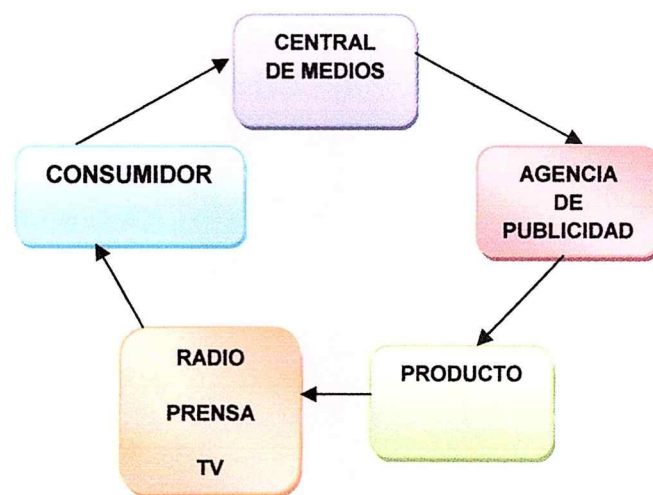
Cuña hasta 30"	Lunes a Domingo rotativo \$17,00
Cuña hasta 45"	Lunes a Domingo rotativo \$22,00
Mención hasta 15"	Lunes a Viernes rotativo \$12,00
Cuña de 30" noticieros	Lunes a Viernes rotativo \$22,00

Fuente: Radio Tropicana

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

PLAZA (DISTRIBUCIÓN): Como el espacio publicitario en un medio de comunicación es un servicio intangible su distribución se desarrolla una vez el producto sale de las agencias publicitarias y la cuña o spot se reparte a las diferentes radios a nivel nacional.

En este proceso se tiene que trabajar en conjunto con las agencias publicitarias y estas a su vez trabajan con las agencias de medios.



PROMOCIÓN: La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- Marketing directo

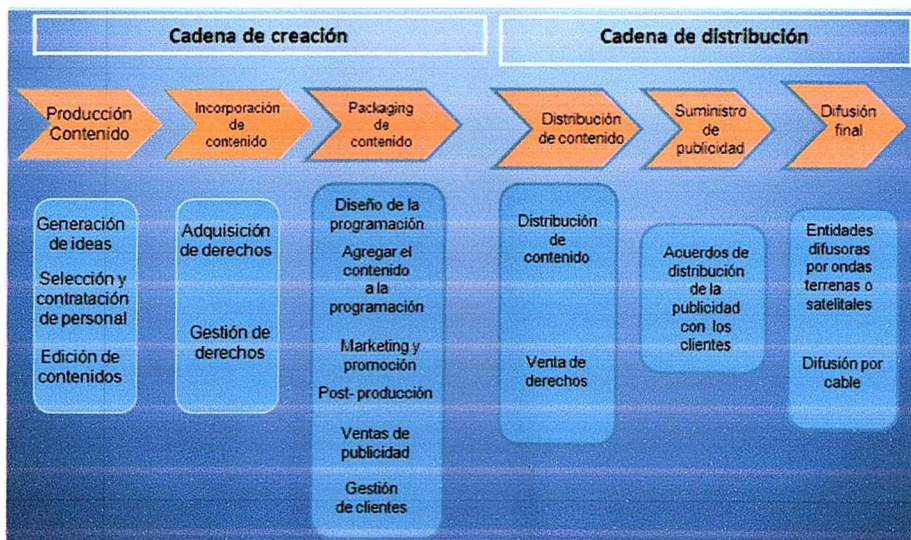
En el caso de Tropicana no hace promoción propia de la marca, solo se ha dado a conocer a través de ferias en diversos cantones de la provincia del Guayas en años anteriores pero ahora no se ha hecho la promoción que un medio como este necesita.

2.1.2.7 CADENA DE VALOR DE TROPICANA

Según Porter, el negocio de una empresa es aquel que resulta de su cadena de valor. Todas las empresas de una misma industria tienen una cadena de valor similar. Las empresas deben tratar de entender no sólo las operaciones de su propia cadena de valor, sino también las cadenas de valor de sus competidores, proveedores y distribuidores.

Los procesos que forman parte de la cadena de valor impactan directamente en los productos y/o servicios que el cliente consume.

En el caso de Radio Tropicana, este es un negocio que se aplica a través de la venta un espacio publicitario en un medio de comunicación, por lo tanto mostraremos los servicios y beneficios que les ofrece.

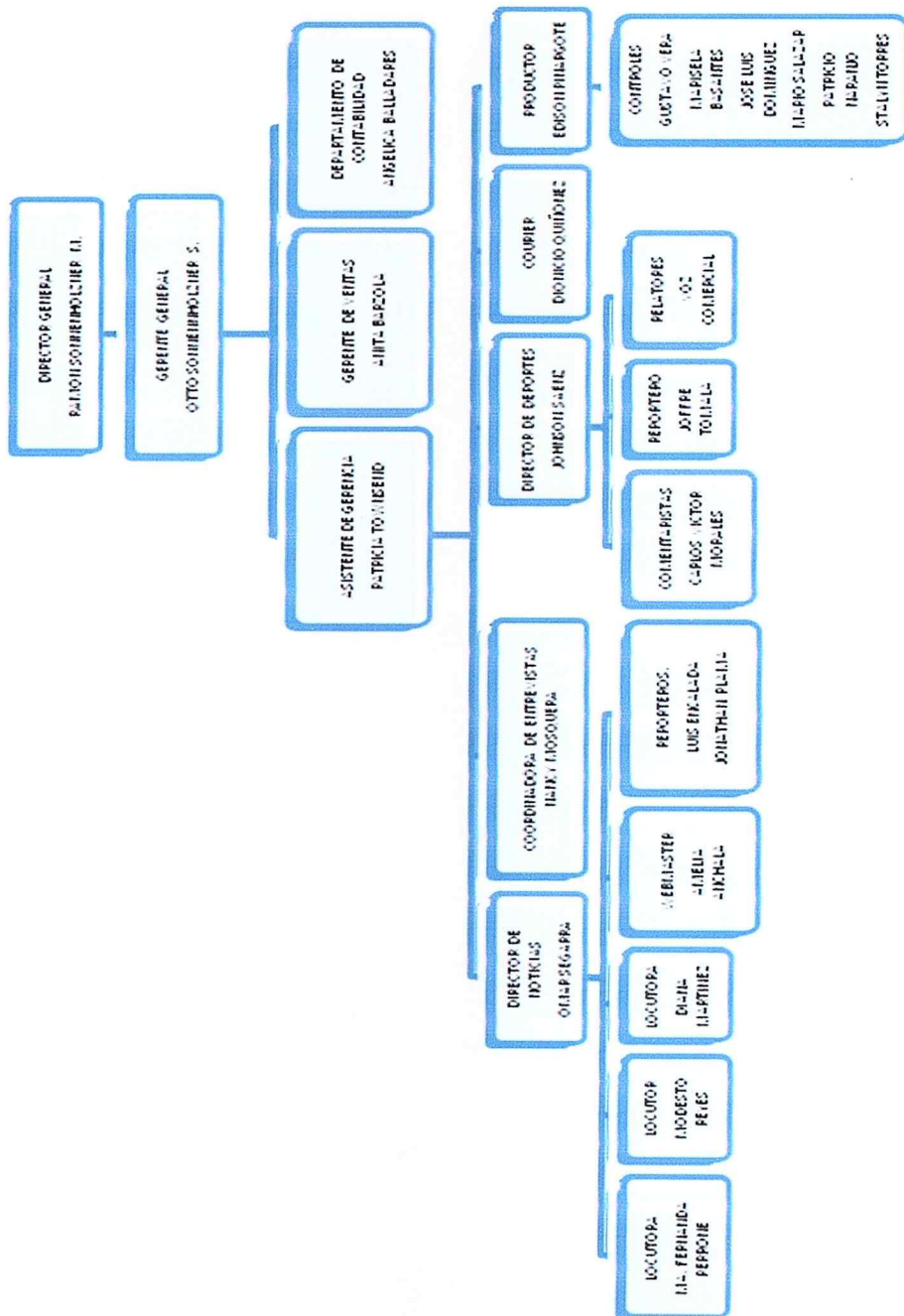


Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.1.2.8 EQUIPO HUMANO:

Radio Tropicana cuenta con alrededor de 25 empleados entre gerente, asistente de gerencia, directores, reporteros, locutores, controles, técnicos, web máster, productor, mensajero, contadora, vendedora, etc. que ponen a funcionar esta empresa al 100%.

2.1.2.8.1 ORGANIGRAMA DE RADIO TROPICANA



Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.1.2.9 TARGET DE AUDIENCIA

El target primario de audiencia de Radio Tropicana es un público adulto comprendido por hombres y mujeres, (entre 25 a 39 años de edad) de clase media y media alta, de distintas profesiones y ocupaciones que desean informarse de temas: políticos, económicos y deportivos del País. Además de esto existen también oyentes que podemos resumir en un target secundario (más de 40 años) los cuales escuchan programas puntuales en la radio.

2.1.3 ANÁLISIS FODA DE RADIO TROPICANA

FORTALEZAS-F <ul style="list-style-type: none">• Ha logrado fidelizar a su audiencia (hombres y mujeres entre 25 - 39 años de clase media- alta) con sus diferentes espacios.• Por su línea editorial seria y objetiva ha ganado credibilidad.• Cuenta con una buena señal de cobertura en territorio ecuatoriano estableciendo nexos con los migrantes a través de la señal del real audio.• Tiene equipos de avanzada tecnología que optimiza las operaciones de la radio.	DEBILIDADES-D <ul style="list-style-type: none">• Ausencia de estrategias de comunicación orientadas al público objetivo externo.• Falta de fluidez en la comunicación interna.• Sus recursos logísticos son limitados.• Malas inversiones generaron déficit financiero.• Escasa participación o interacción con el oyente.• Poca frecuencia de visita a la página web de Tropicana
OPORTUNIDADES-O <ul style="list-style-type: none">• Diversificar los servicios que presta la radio.• Establecer alianzas estratégicas con	AMENAZAS – A <ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencia de medios similares al nuestro.• Posible aprobación de ley de medios

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

micro empresas. <ul style="list-style-type: none">• Ofrecer un servicio personalizado a nivel de clientes y agencias de publicidad.• Crear nuevos espacios de interés dentro de su programación.	que censura la libertad de expresión. <ul style="list-style-type: none">• El mercado publicitario es inestable.
---	---

Fuente: Radio Tropicana

Autor: Diana Martínez

2.1.4.- ANÁLISIS COMERCIAL

En la parte comercial Radio Tropicana no ha logrado afianzarse del todo, a pesar de tener una gran trayectoria que la respalda, sus anteriores administraciones realizaban esta labor de manera empírica, por lo que su reconocimiento en agencias publicitarias empezó con más fuerza hace unos pocos años, a paso lento pero seguro.

De las 100 radios que existen en Guayaquil, actualmente Radio Tropicana es una de las que más factura en AM, este año solo a través de pauta por medio de las agencias de publicidad cierra con un monto total de \$180.000, según lo explicó y detalló el Gerente General de la emisora Ec. Otto Sonnenholzner.

A continuación en el siguiente cuadro se puede observar cual ha sido el valor aproximado de facturación en los últimos años y como ha sido su incremento en ventas.

INICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN ACTUAL

AÑOS	MORASOFT
2006	\$ 77.287,03
2007	\$ 159.973,09

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

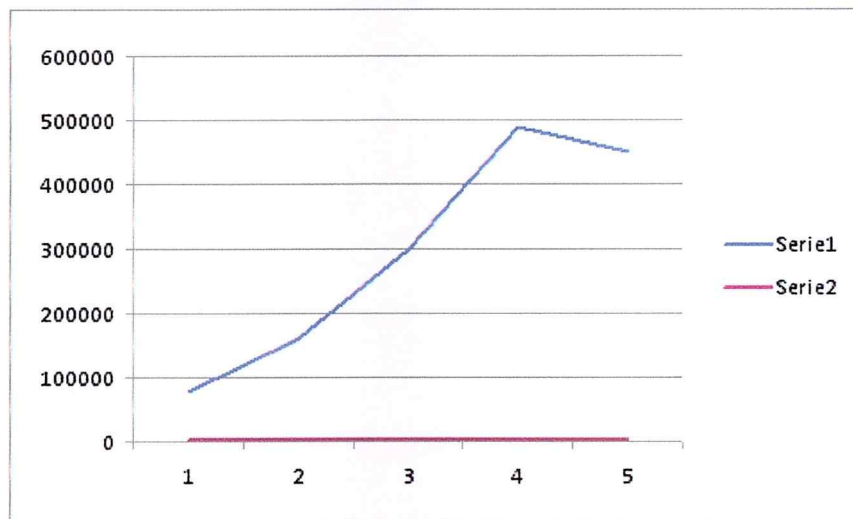
Datos proporcionados por el Ec. Otto Sonnenholzner, Gerente General de Radio Tropicana.

ACTUAL ADMINISTRACIÓN CON NUEVA RAZÓN SOCIAL

AÑOS	MERIT CORP S.A.
2008	\$ 300.000
2009	\$ 490.000
2010	\$ 450.000

Datos proporcionados por el Ec. Otto Sonnenholzner, Gerente General de Radio Tropicana.

77000	160000	300000	490000	450000
2006	2007	2008	2009	2010



Fuente: Radio Tropicana

Autor: Diana Martínez

Nota: En el año 2009 hubo un incremento en sus ingresos debido a que este año fueron las anteriores elecciones pasando su promedio normal de \$ 400.000, por lo que este año su nivel de ventas fue sobre lo esperado. En tanto que este año 2011 se dieron las últimas elecciones en donde se espera que el flujo de ingresos sobrepase el límite del 2009.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

En cuanto a su relación cercana con agencias de publicidad se dio hace dos años atrás.

2.1.4.1 GASTOS OPERATIVOS:

En un negocio como este son varios los gastos que hay que asumir, además de inversiones que se tuvieron que hacer de manera urgente, para ofrecer un mejor servicio. Mensualmente la radio debe desembolsar \$ 35.000 solo en este rubro. A continuación se detallan sus gastos anualmente:

GASTOS FIJOS 2010	VALOR
Sueldos+ comisiones+ beneficios	\$ 207.000
Seguro Social	\$ 30.000
Mantenimiento de repuestos	\$ 55.000
Combustible de transporte	\$ 10.000
Gastos de luz	\$ 40.000
Suministro de materiales	\$ 4.000
Gastos de viaje y representación	\$ 6.000
Concesión de frecuencia	\$ 5.400
TOTAL	\$ 357.400

Datos proporcionados por el Ec. Otto Sonnenholzner, Gerente General de Radio Tropicana.

Se implementó un nuevo transmisor que tuvo un costo de \$100.000, esto fue una inversión que se espera genere utilidad en los próximos dos años.

2.1.5.- VISIÓN GENERAL:

- Esta administración desde sus inicios se preocupó por ofrecer estabilidad laboral formalizando los empleos, ya que anteriormente los empleados no recibían los beneficios que les corresponde de acuerdo a la ley.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- Actualmente existen pocos espacios de alquiler, no se ha querido desarrollar este rubro de ingreso.
 - Radio Tropicana tiene la presencia de una radio mediana en relación a su número de empleados y espacio físico.
 - No ha querido invertir en publicidad propia.
 - Anteriormente apostó por realizar la FERIA TROPICANA que recorría diversos pueblos y algunas partes de la provincia del Guayas, pero se dejó de realizar por muchos gastos operativos en implementación y por falta de auspicio.
-
- **A futuro:**
 - Para este año la Dirección General aspira cancelar todas sus deudas, y reestructurar el recurso humano por lo que se ha disminuido personal para poder mejorar los sueldos.
 - Se tiene previsto mejorar la página web
 - Para el 2012 espera ampliar sus oficinas.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.2.- ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Se puede pensar que ante los constantes cambios tecnológicos que deben pasar los medios de comunicación es casi seguro que la radio como parte de éste corre el riesgo de desaparecer, pero no es así, siendo el pionero en su género ha afrontado y ha sobrevivido a los retos que se le han presentado. Los medios de comunicación del Ecuador se integran a la nueva tendencia mundial, que abarca el uso de redes sociales y la respuesta de los usuarios a sus propuestas web, en este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad. La transformación radical que sufren los medios de comunicación no llega hasta su esencia. Radio, Prensa y TV; conservan sus formas tradicionales de comunicación pero adaptan y unifican sus formatos a la dinámica de la nueva plataforma digital.

¿Cómo los medios ecuatorianos se adaptan a las tendencias 2.0?

Los medios seleccionados para este estudio fueron:

Impresos

- El universo <http://www.eluniverso.com/>
- El Comercio <http://www.elcomercio.com>
- La Hora <http://www.lahora.com.ec>
- El Extra <http://www.diario-extra.com>

Radio

- CRE <http://www.cre.com.ec>
- Radio Sucre <http://radiosucra.com.ec>

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- Multimedia 106 <http://www.multimedios106.com>
- Sonorama <http://www.sonorama.com.ec.com>
- Ecuador Inmediato <http://www.ecuadorinmediato.com>

Televisión

- Ecuavisa <http://www.ecuavisa.com>
- TC televisión <http://www.tctelevision.com>
- Teleamazonas <http://www.teleamazonas.com>
- RTS <http://www.rts.com.ec>
- RTU <http://www.rtu.com.ec>

Periódicos

En el caso de los diarios impresos, El Comercio es uno de los que más innova y se acerca al cumplimiento de los parámetros de la Web 2.0, y si bien no integra personalización en los otros aspectos como la adaptabilidad y multimedialidad, tiene avances significativos. En cuanto a redes sociales si bien este medio tiene cuentas en algunas redes no las promociona directamente en su portal por lo que no se facilita al usuario acceder a sus redes. Diario El Universo posee extensas galerías fotográficas, este es un aspecto a destacar.

En hipertextualidad, ninguno cumple con hipervínculos dentro de las notas, únicamente integran notas relacionadas como parte de la contextualización de la información. En cuanto a la actualización e inmediatez todos cuentan con secciones fijas de última hora en donde existe información actualizada constantemente, cumpliendo además con el paradigma de la abundancia. Sin

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

embargo, en todos los medios impresos en su versión digital, la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero por regla lo que sale en el impreso se publica textual en el digital.

La integración 2.0 en El Universo se manifiesta en el uso de la red Facebook para hacerse fan y a Twitter para dar seguimiento a sus noticias. Si bien el Diario Extra no presenta su suscripción en la página principal sí tiene cuenta en Twitter para seguir la información que publica.

El Universo realizó en el 2008 un rediseño muy fuerte que distribuyó de mejor manera la información, en cambio el diario El Comercio está ya en su noveno rediseño y aunque se encuentra en etapa de pruebas no tiene interoperabilidad con otros navegadores que no sean Internet Explorer como es el caso de Chrome o Firefox.

El diario La Hora conserva un sitio web poco adaptado a las nuevas tendencias web 2.0 no usa redes sociales y el cumplimiento de los parámetros planteados para el estudio es pobre. Todos integran RSS y áreas de foros y opinión aunque en algunos casos hay que registrarse para poder participar.

Radio

En las radios se cumplen a medias los parámetros de adaptabilidad web, si bien todas transmiten en tiempo real (Multimedia), no hay una verdadera preocupación por el cumplimiento de otros aspectos como la hipertextualidad, personalización y redes. En este campo una de las radios que más esfuerzos ha puesto en presentar contenidos y estructura con mayor adaptación web es Multimedios 106, esto se nota más en su última renovación lanzada en mayo de 2009, en donde la adaptabilidad y distribución de contenidos obedecen a una lógica más clara de usabilidad por parte del usuario, el aspecto más importante es la abundancia en contenidos, desde diciembre de 2009 integra

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

en su portal redes sociales como Facebook y Twitter. Algunos programas especiales de la radio como Colecciones son subidos a modo de podcast para descarga de los usuarios. También integra sección de video aunque esta descuidada pues no hay material nuevo.

Otro caso a destacar es el de radio Sonorama que si bien estaba descuidada, en su nuevo rediseño presenta una estructura muy juvenil poco apropiada para el perfil de un medio de comunicación con historia y tradición informativa. Constituye un gran avance, organiza contenidos de forma clara cumpliendo con las facilidades de navegabilidad que debe tener un medio en línea. La abundancia informativa es lo que destaca en este medio con las actualizaciones permanentes cada $\frac{1}{4}$ de hora donde obtienen información fresca de sus corresponsales, hay que destacar también las galerías de fotos informativas.

CRE si bien era uno de los mejores portales de radio, se ha quedado con un diseño tradicional y poco adaptado a lo que exige el usuario multimedia, integra Twitter pero lo hace en sus páginas internas. En cuanto a radio Sucre, también una radio con tradición informativa, se nota un buen diseño distribución de contenidos, abundancia informativa uso de fotografías, buena distribución de secciones aunque no entra en la personalización de contenidos. Hace uso de Twitter con actualización permanente de contenidos.

El caso de Ecuador Inmediato es curioso pues es el único que no cuenta con frecuencia abierta de radio sino que solo transmite por Internet, pese a ello es el mejor posicionado en visitas y compite activamente con CRE. Si bien la estructura de su portal es tradicional y no ha tenido mayor rediseño desde su aparición en 2005 se mantiene por la actualidad y abundancia informativa del medio. Integra la red social Twitter en donde es seguido activamente por los usuarios de esta red. Las radios que registran más visitas son Ecuador Inmediato y de lejos esta Multimedios106, Sonorama y finalmente Radio Sucre.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Televisión

Los mayoría de canales de televisión no pasan de tener su página Web institucional con pocos espacios informativos, la tendencia en estos medios es más promocional para sus contenidos series, telenovelas etc. En cuanto a estructura los canales ponen por sobre los contenidos noticiosos la publicidad de sus programas, los que más peso le dan a los contenidos son RTU, TC Televisión, Ecuavisa lo que más destacan son noticias nacionales y deportes.

Ecuavisa integra videos de sus emisiones informativas regulares en clips cortos que se pueden visualizar en su misma página. Los medios televisivos a pesar de ser los que más posibilidades de multimedia tienen por la producción de video no integran sus contenidos a excepción de trailers de películas y novelas de su programación. El más atrasado de todos es RTS, con una página informativa de su programación. TC Televisión tiene en su página principal las opciones de seguirlos en Twitter, Facebook y su canal de Youtube, sin embargo cuando se accede al servicio de videos solo tienen publicados capítulos de sus novelas mas no contenidos noticiosos.

La única excepción honrosa es el canal informativo RTU donde hay integración de redes sociales (Twitter y Facebook) y un gran repositorio de información en video haciendo uso de Youtube; allí se encuentran sus programas y noticias con gran calidad de video, en cuanto a la abundancia informativa recurren a RSS de los principales diarios impresos. En este caso Ecuavisa se impone seguido de lejos por Teleamazonas, Tc televisión y en última instancia por RTS. Se puede concluir que a pesar de los esfuerzos, son pocos los que cumplen con los estándares propuestos y ello se muestra, además, en su presencia y sindicación de contenidos en la Red. Es importante anotar que los medios de comunicación tradicionales no le dan mucha importancia a sus ediciones digitales que en muchos casos están descuidadas y desactualizados. En un cambiante y revolucionario mundo digital no debe verse de ninguna manera como una amenaza a la cual

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

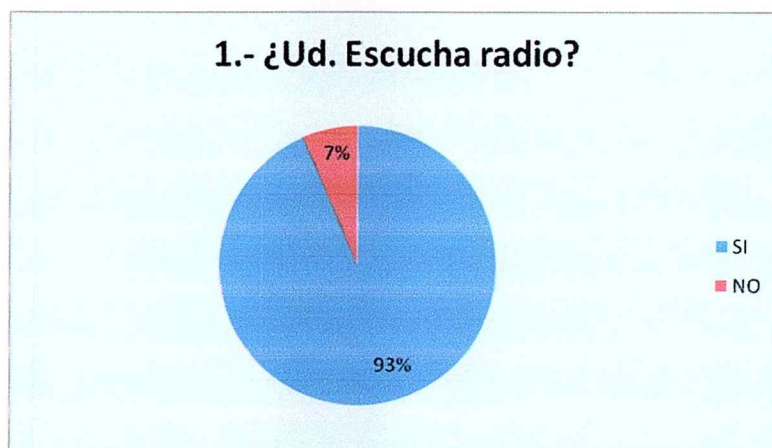
combatir, si no debe verse como una oportunidad nueva en la cual trabajar y fortalecer su presencia como mediadores entre la información y la sociedad.

2.3 PRESENTACION DE RESULTADOS

2.3.1.- ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Los resultados de la encuesta No.1 aplicada al universo de radio-oyentes es el siguiente:

2.3.1.1.- ENCUESTA A OYENTES



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

En esta encuesta se pudo comprobar que en el rango de edades (25 a 39 años) un 93% si escucha radio mientras que un 7% no lo hace. Este medio de comunicación permite la movilidad de la persona lo que hace factible que la información deseada llegue y permanezca en la mente del consumidor, que se apoya gracias a las bondades de nuevas tecnologías.

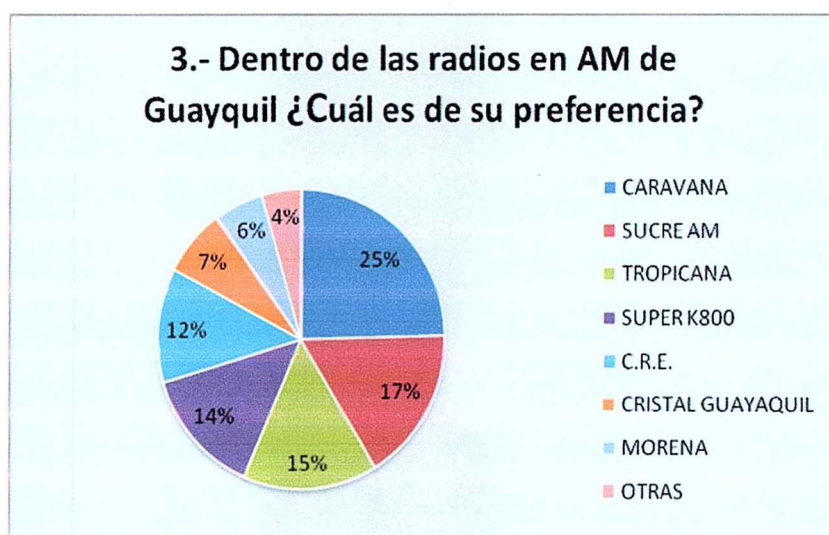
Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Dentro del público encuestado se pudo constatar que la audiencia prefiere escuchar radio en FM, en esta banda de frecuencia se capta audiencia joven pero que no permanece, aquí se obtuvo un 53%, aunque en AM los radioescuchas permanecen fiel a una emisora por costumbre, personajes que destacan, por formatos o estereotipos se tuvo como resultado un 42%, mientras que ambas frecuencias solo escuchan un 5%.

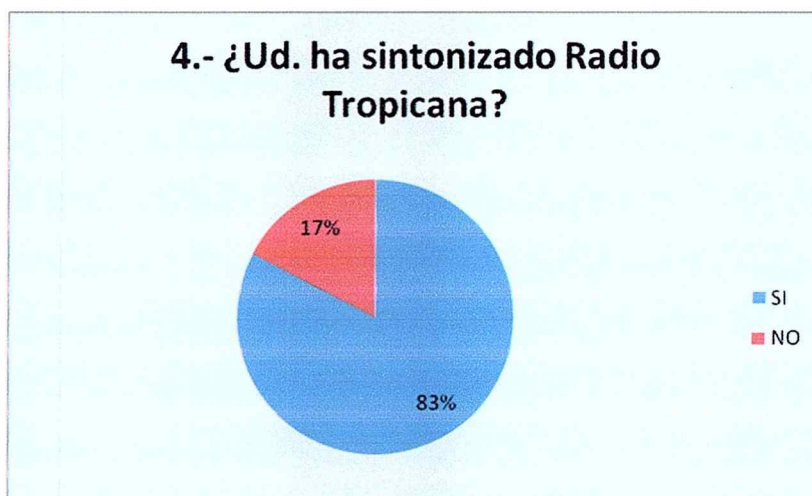


Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

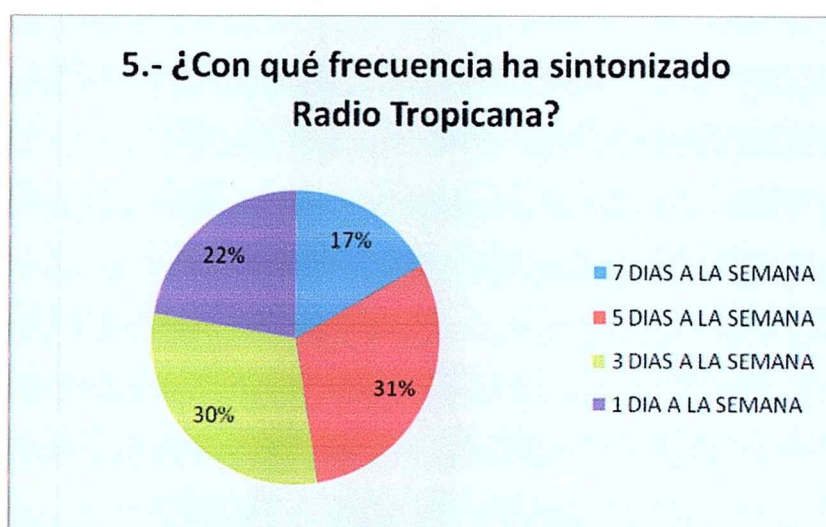
Según esta encuesta Tropicana tiene un buen nivel de aceptación entre el público con un 15%, pero no ha logrado posicionar su imagen, tiene a su competencia fuerte Sucre 17% y Caravana 25% que le llevan gran ventaja por destinar mayores recursos en su infraestructura.



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Los encuestados se inclinan mayoritariamente con un 83% por el SI, frente a un 17% por el NO, quiere decir que los encuestados, conocen de la existencia de radio Tropicana y de su programación.



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

En esta interrogante los resultados arrojan casi un empate en el número de días a la semana que el público sintoniza Tropicana, entre un 30% frente a un 31% que escucha de 3 a 5 días a la semana la radio, lo que significa que su audiencia se mantiene fiel a su programación, debido a los años que ha estado junto al público.

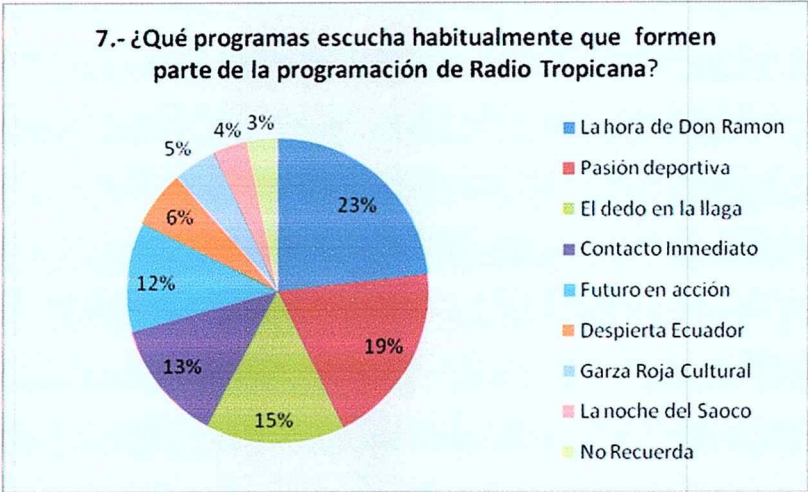


Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Radio Tropicana se ha caracterizado por ofrecer una programación variada, los géneros que más han tenido aceptación son: opinión, noticias y deportes, esto ha permitido que la radio sea un medio competitivo y por lo cual auspiciantes pauten principalmente en este tipo de programas.

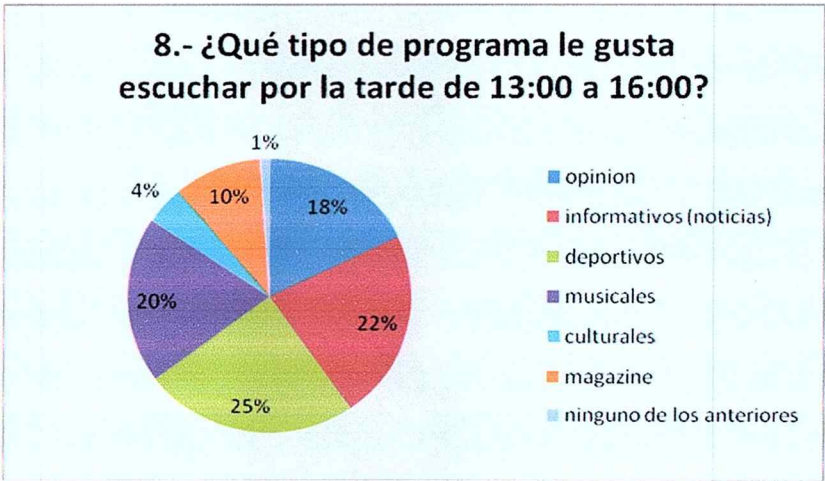
Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Dentro de la programación de radio Tropicana uno de los más escuchados es la Hora de don Ramón que tiene 10 años al aire como parte del género de opinión, le sigue en el ámbito deportivo Pasión Deportiva que en poco tiempo también ha logrado estar entre los preferidos del público matutino.

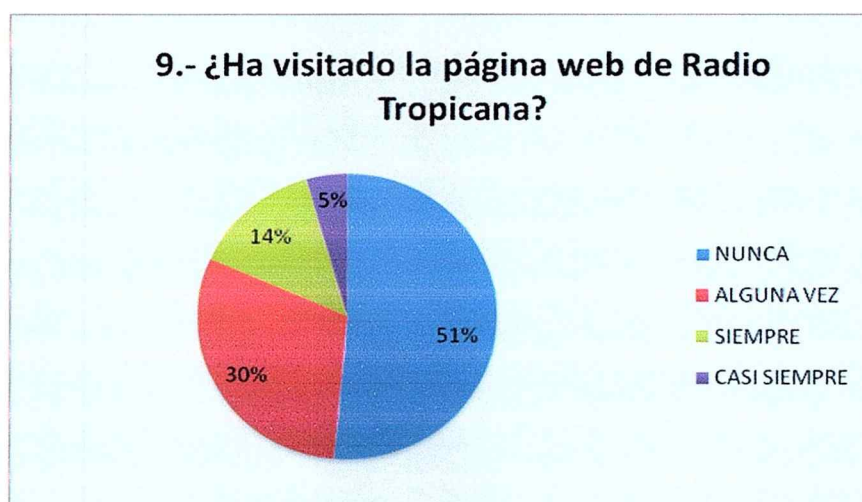


Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

La audiencia en la franja vespertina según esta encuesta prefiere deportes, pero también le interesan los espacios de noticias y opinión, y en menor proporción como parte de una audiencia joven también prefiere escuchar música, espacio que en Tropicana se ha dejado un poco de lado.



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Siendo la página web un servicio adicional que tiene Tropicana, este no ha tenido mucha aceptación entre el público, esto porque su página web aunque tuvo un ligero cambio no compite con otras en su género porque no se presenta tan interactiva y no ofrece servicios adicionales como si los tiene su competencia.

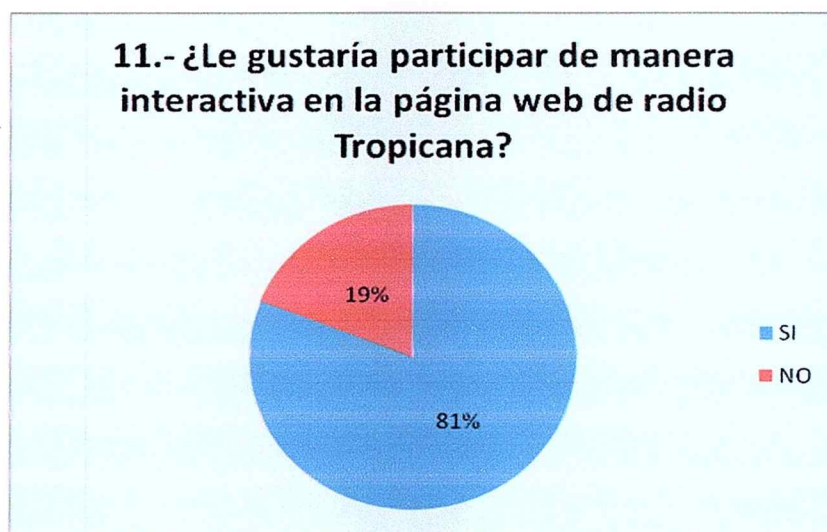
Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Como consecuencia de la pregunta anterior al no visitar la página de Tropicana por ende no aplica este servicio que sirve de nexo entre la audiencia y el medio informativo en este caso la radio.

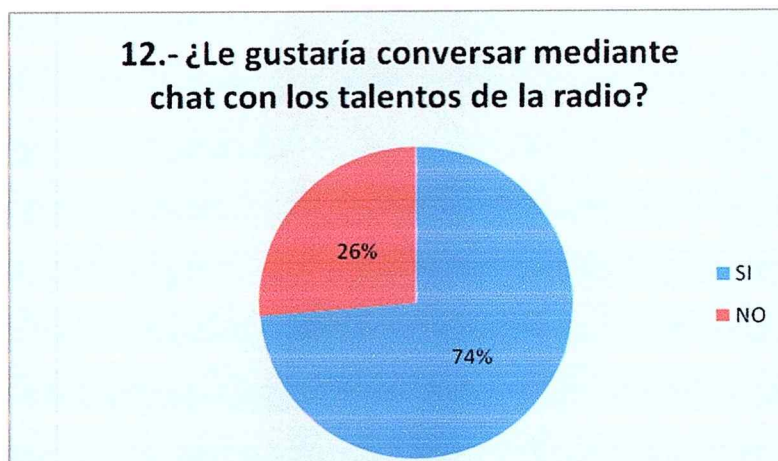


Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

La audiencia se inclinó por el Sí con un 81% del público encuestado, pues ante el avance de nuevas tecnologías los radioyentes desean tener una página web interactiva de Tropicana.

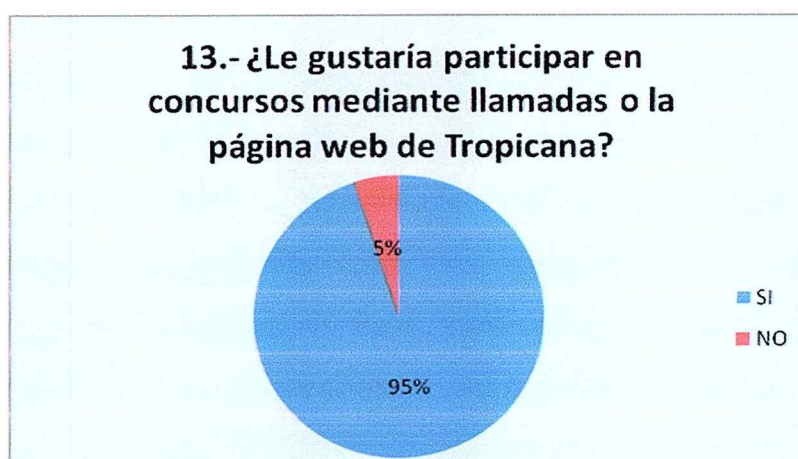
Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

El resultado de esta pregunta indica que al público si le interesaría mantener una conversación fluida con los talentos de Radio Tropicana, algo que no se ha explorado antes pero permitiría establecer nexos con su audiencia y a la vez promocionar su marca.



Fuente: Radioescuchas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

En esta pregunta el público respondió mayoritariamente por el SI con un 95%, los premios se utilizan como incentivo para agradecer a su audiencia por su fidelidad en este caso se da en una estación radial.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

2.3.1.2.- ENCUESTA A EMPRESAS

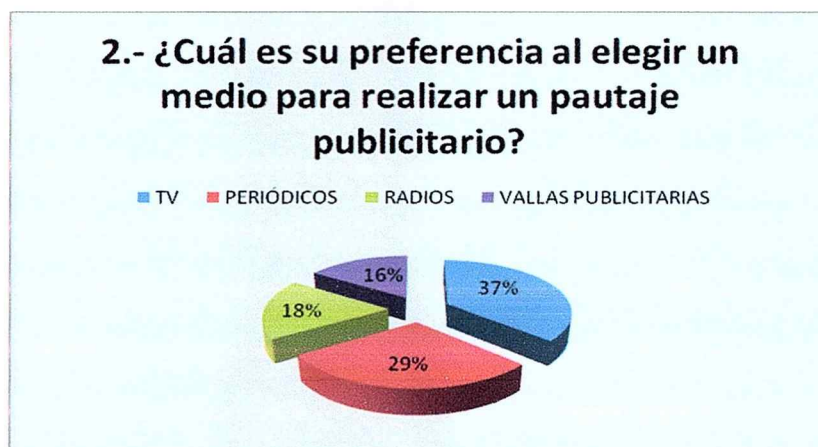
Los resultados de la encuesta No.2 aplicada al universo de clientes es el siguiente:



Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Dentro de las empresas en Guayaquil y en base a esta encuesta se pudo comprobar que un buen porcentaje de empresas requieren los servicios que les pueden ofrecer los medios de comunicación, a través de la publicidad de sus productos.



Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

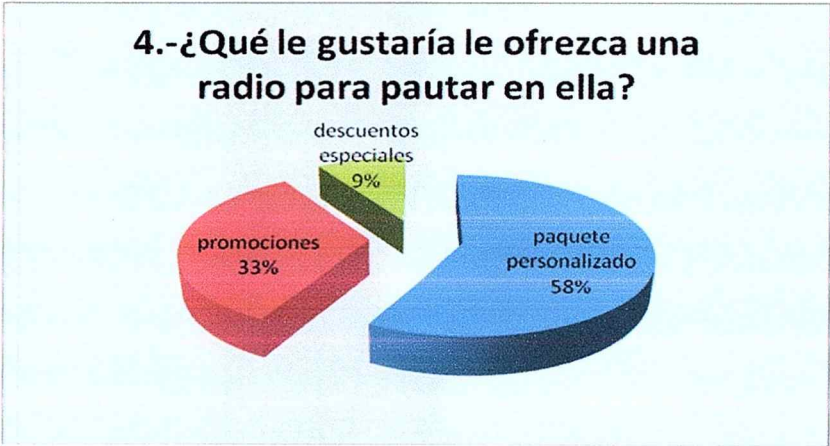
Según la perspectiva que manejan las empresas, la Televisión sigue siendo el medio preferido para pautar publicidad con un 37%, en segundo lugar los periódicos con el 29%, en tercer lugar la radio con un 18%, seguido por las vallas publicitarias con un 16%.



Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

La primera opción en preferencia de las empresas para pautar en radio la tiene la banda FM con un 58% la cual está dirigido a un público joven que denotan gustos más cambiantes en relación a la audiencia AM que tiene definida su preferencia.



Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

Según los resultados que se revelan en esta pregunta, el cliente prefiere mayoritariamente que le ofrezcan un paquete publicitario personalizado enfocado a sus necesidades.



Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Los clientes prefieren que sea través de la página web la vía por la cual se les haga saber sobre ofertas y promociones de su interés.

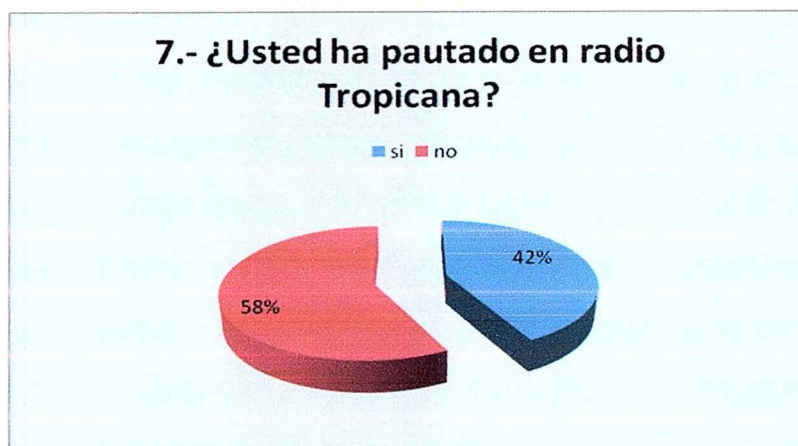


Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Los clientes expresaron que desean recibir un reporte diario sobre el servicio de publicidad con una mayoría de 42%.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil



Fuente: Empresas de Guayaquil

Autor: Diana Martínez

Las empresas de Guayaquil en un mayor porcentaje indican con el 58% que Si han pautado con radio Tropicana.

2.3.2.- ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

2.3.2.1 Entrevistas realizadas

En base a entrevistas realizadas a un Director de Medios, una Gerente de Agencia de Publicidad y una agente de cuentas logramos hacer un análisis del entorno externo y la perspectiva con la que estos ejecutivos ven la gestión de la radio a lo largo de su trayectoria. De acuerdo al criterio de estos ejecutivos Tropicana no ha alcanzado su posicionamiento debido a:

- Que debe redireccionar su estilo para que sea más atractivo y poder capturar a nuevo público para proyectar una imagen más fresca y renovada.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- Que debe ser un medio más competitivo, ofrecer a su audiencia un cambio de programación que esté acorde con temas que al público le interese escuchar.
- Debe invertir en publicidad propia difundir, comunicar y promocionarse en otros medios como prensa escrita, revistas, televisión.
- Debe contar con algunos anchors que cautiven el interés del oyente, no tener solo uno sino contar con un staff de talentos conocidos.
- Reforzar el área comercial o de ventas es importante.

Para tener un detalle más específico de este tema (**VER ANEXO N° 7**)

2.4.- VERIFICACION DE HIPOTESIS

A través de la presente investigación se pudo comprobar que radio Tropicana necesita definir estrategias que direccionen el norte de su actividad económica, además de varios aspectos que debe reestructurar.

La satisfacción total del cliente en la post- venta, mejorar el canal interno de comunicación, identificar los gustos y preferencias del oyente, son algunos de los puntos en los cuales se debe trabajar.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE CREACIÓN

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

CAPÍTULO 3

RADIO TROPICANA... LA PRIMERA DEL DIAL

“UNA INSTITUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN”

3.1 INTRODUCCIÓN

Ante la necesidad de cambiar la gestión que se ha llevado a cabo en el interior de radio Tropicana, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y requerimientos, lo que se requiere es emplear técnicas y herramientas útiles con las cuales se pueda alcanzar el liderazgo dentro de las radios AM en la ciudad de Guayaquil.

Debe destacarse que la planificación comercial y comunicacional es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita tener una relación más cercana con el entorno interno y externo de la empresa. Este proyecto tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, además de posibilitar una mejor asignación de los recursos, y una mejor coordinación entre los diferentes departamentos, posibilita estar mejor preparados para reaccionar ante los cambios bruscos del mercado o ante las acciones de los competidores, y una mayor coordinación de esfuerzos y recursos, para lo que exige tiempo y esfuerzos y la necesidad de ser flexible y capaz de adaptarse al cambio rápidamente.

La gestión estratégica de comercialización y de comunicación es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro. Por otra parte las campañas de comunicación que se desarrollarán son una herramienta de gestión que permite a las empresas comunicarse con sus clientes, potenciales clientes y con las comunidades a las que destinan sus productos y servicios para robustecer su imagen pública, ganar mercados y potenciar sus actividades a través del reconocimiento y posicionamiento de su marca.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

3.2 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.2.1 Objetivo general:

Implementar estrategias comerciales y de comunicación que permitan obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para satisfacer las exigencias del cliente a través de la validación de sus recursos, ejecutando planes de acción para desarrollar, crecer y competir en el mercado.

3.2.2 Objetivos específicos:

3.2.2.1 Cuantitativos:

- Obtener una cuota de mercado de 35%
- Lograr un beneficio neto de \$ 600.000
- Aumentar venta de servicios en 40%
- Elevar la rentabilidad del negocio en 30%

3.2.2.2 Cualitativos:

- Incrementar notoriedad de nuestra marca radio Tropicana como un producto de consumo rentable.
- Conseguir una valoración positiva de nuestros servicios en cuanto a la relación precio- calidad.
- Posicionar nuestros servicios entre las marcas líderes en nuestra zona de acción.
- Obtener liderazgo en el mercado.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

3.3 ANÁLISIS FOFA DODA

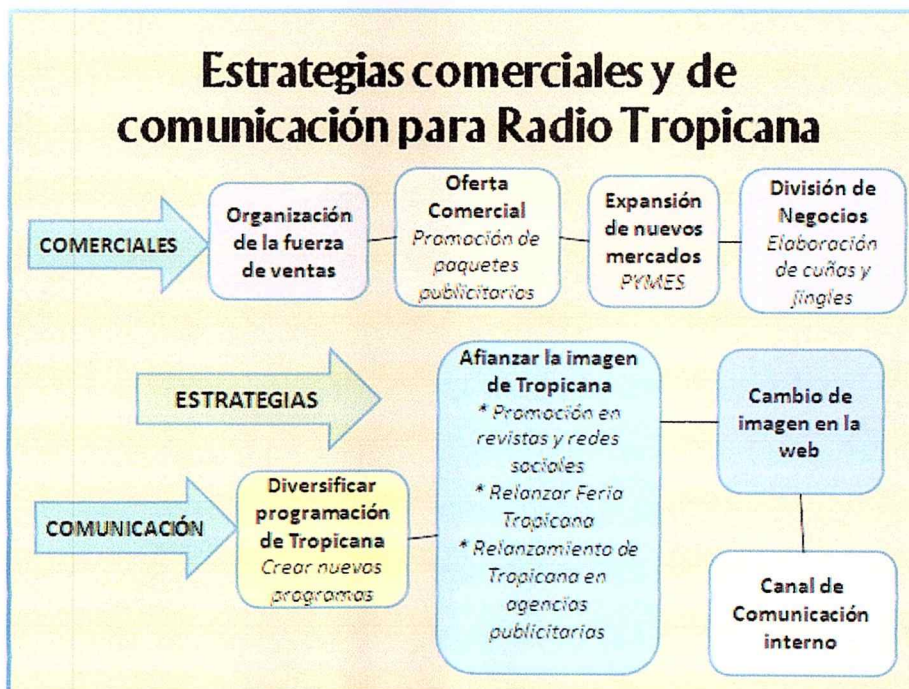
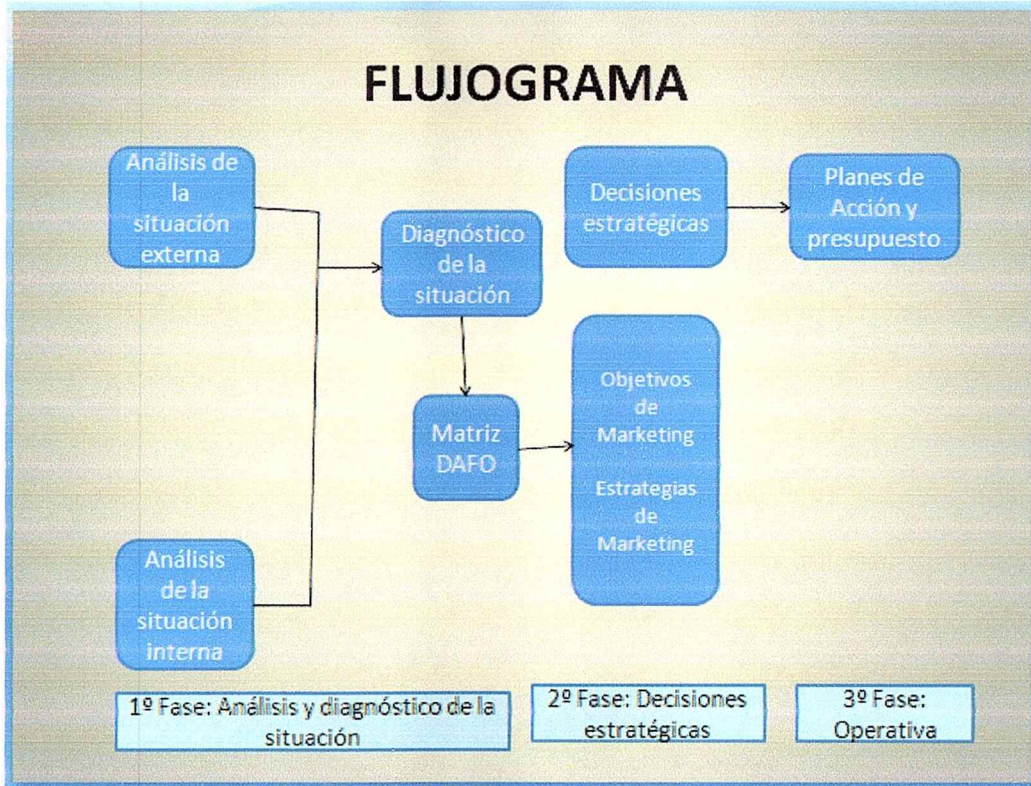
Matriz FOFA DODA

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ha logrado fidelizar su audiencia (hombres y mujeres entre 25 - 39 años de clase media- alta) con sus diferentes espacios. • Por su línea editorial seris y objetiva ha ganado credibilidad. • Cuenta con una buena señal de cobertura en tamaño ecuatoriano estableciendo nexos con los migrantes a través de la señal de real audio. • Tiene equipos de avanzada tecnología que optimiza las operaciones de la radio. 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de comunicación orientadas al público objetivo externo. • Falta de fidelidad en la comunicación interna. • Sus recursos logísticos son limitados. • Malas inversiones generan déficit financiero. • Escasa participación interacción con el oyente. • Poca frecuencia de visita a la página web de Tropicana.
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar los servicios que presta la radio. • Establecer alianzas estratégicas con micro empresas. • Ofrecer un servicio personalizado a nivel de clientes y agencias de publicidad. • Crear nuevos espacios de interés dentro de su programación. 	<p>ESTRATEGIASFO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar cartera de clientes promocionando los servicios en diferentes vías de comunicación. • Elaborar un plan de trabajo con nichos de mercado no explotados. • El, Salud (laboratorios, farmaceuticos, odontologicos, etc) • Educación (universidades, colegios, escuelas, seminarios, etc) • Comercios (Varios, panaderías, automotrices, spa y belleza, electrodomesticos, etc). • Reestructurar el departamento comercial y ofrecer diversidad de paquetes tarifarios. 	<p>ESTRATEGIASDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención de público joven con diversidad de programación , a través de redes sociales y promociones (interacción por las diferentes vías: web, chat, e-mail, etc). • Invertir en publicidad en la Web, para que nuestra marca tenga reconocimiento en las diferentes redes sociales y en su audiencia. • Mejorar la serie operativa, implementar motivación propia para así poder tener un mejor desempeño en coberturas periodísticas. • Analizar las futuras inversiones para no recurrir en posibles déficit, y buscar asociaciones externo de especialistas.
<p>AMENAZAS - A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia de medios similares al nuestro. • Posible aprobación de ley de medios que censure la libertad de expresión. • El mercado publicitario es inestable. 	<p>ESTRATEGIASFA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar reiniciamiento de la marca Tropicana buscando refrescar su imagen y captar una nueva audiencia. • Manejar contenidos de programación con cautela rigiéndose a las leyes de comunicación impuestas. • Elaborar un plan de contingencia en épocas de sustentabilidad. 	<p>ESTRATEGIASDA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de recurso humano en el área periodística. • Capacitación especializada en las diferentes áreas de trabajo : Departamento Administrativo Departamento de Prensa Departamento de Ventas Departamento de producción y controlas. • Crear departamento de recursos humanos, para un mejoramiento continuo. • Adquirir un medio de motivación.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

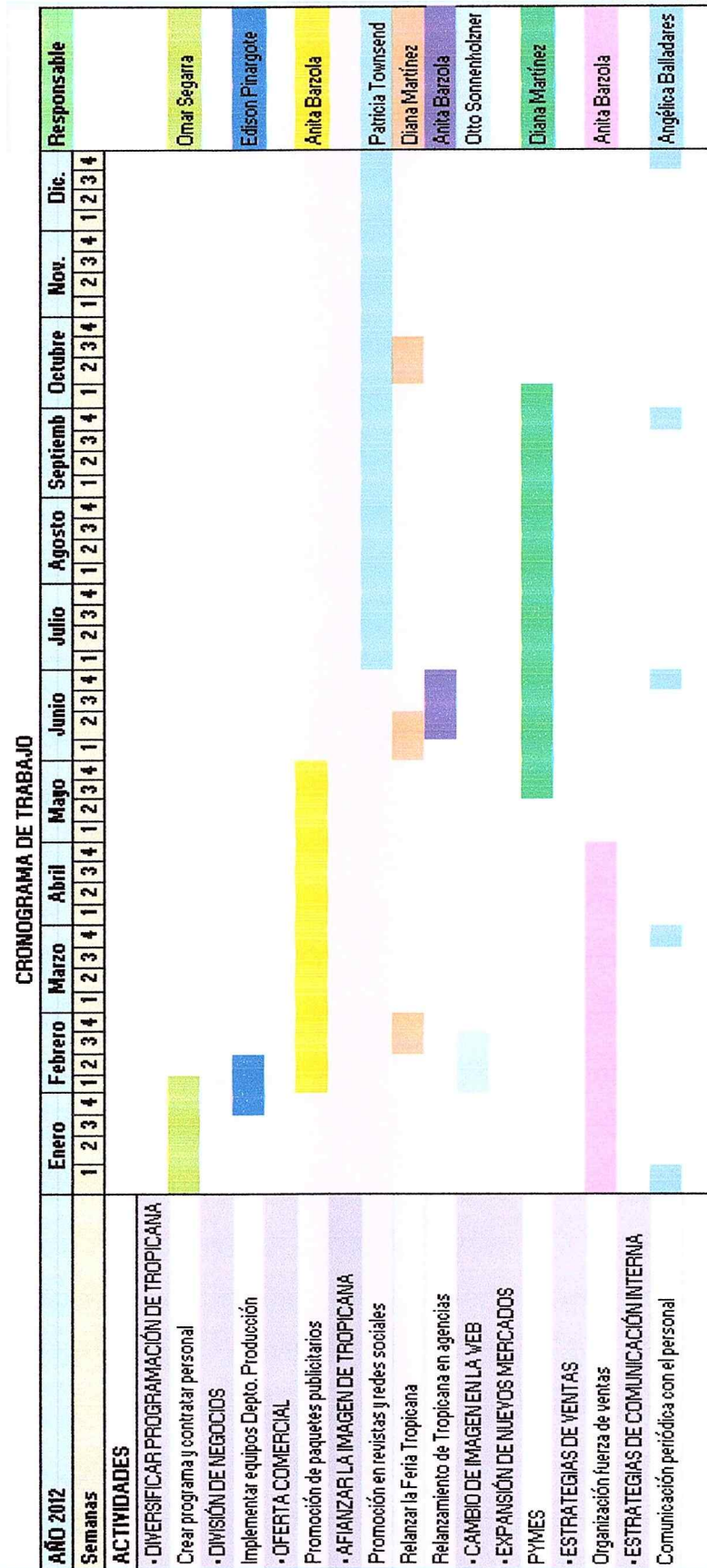
3.4 PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

3.4.1 FLUJOGRAMA



Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

3.4.2 CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES



Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

3.5 ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A RADIO TROPICANA

Según el análisis que se ha realizado basando en la técnica de encuestas, entrevistas a personas especializadas en el mundo de la publicidad, el escuchar diversas opiniones dentro de mi experiencia profesional se denota la necesidad de un cambio estructural que forje las bases para que radio Tropicana obtenga el liderazgo que ha buscado por muchos años para consolidarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Entre las estrategias que se propone para fortalecer la imagen de Tropicana están las siguientes:

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:

- **DIVERSIFICAR PROGRAMACIÓN DE TROPICANA**

Crear nuevos espacios en la franja vespertina de lunes a viernes, destinado a satisfacer los gustos y preferencias del oyente, para así captar otro tipo de público, los programas tentativos cubrirían géneros deportivos, noticiosos- opinión, musicales.

NUEVO PROGRAMA
Contratar personal
Internet
Teléfono

- **DIVISIÓN DE NEGOCIOS**

Invertir en una nueva línea de negocios que es la producción de cuñas y jingles publicitarios, ampliar la gama de servicios que ofrece la radio para generar un nuevo nicho de mercado, aquí se puede trabajar con clientes directos o en alianza con agencias publicitarias, para ello se contrataría personal eventual y contar con un banco de voces en donde

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

el cliente puede elegir determinada voz para sus anuncios a través de un link en la página web.

PRODUCCIÓN DE CUÑAS Y JINGLES
CONSOLA Allen & Heath
Mix Wizard 3 16:2 - 16 Input
CABLES PARA ESTUDIO
COMPUTADORA PC
MICROFONOS

ESTRATEGIA DE PRECIO:

- **OFERTA COMERCIAL**

Ofrecer un atractivo paquete para el pautaaje publicitario a nuestros clientes, sin dejar de lado descuentos y promociones especiales, esto se daría en base a un servicio personalizado a nuestros clientes sean estos directos o indirectos (agencias publicitarias) de acuerdo al presupuesto destinado para publicidad. Ej.:

Cliente: *Nutrileche*

Servicio: Cuñas radiales con duración de 30 segundos en la programación deportiva y transmisiones del Campeonato Nacional de Fútbol.

Derechos: Transmisión de 10 menciones mínimas en cada partido del Campeonato Nacional de Fútbol más 1 cuña antes intermedio y al final de cada partido.

Duración: Abril a Diciembre del 2.012

PASION DEPORTIVA | EMISION:

De lunes a viernes de 09h30 a 12h00, con la conducción y dirección de Carlos Víctor Morales, Johnson Sáenz, David Cevallos, Luis Quiroz y Joffre "Kanchita" Tómalá.

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

PASION DEPORTIVA II EMISION:

De lunes a viernes de 13h00 a 16h00, con la conducción de Johnson Sáenz, Ufredo Borbor, David Cevallos, Luis Quiroz y Joffre "Kanchita" Tómalá.

PASION DEPORTIVA III EMISION:

De lunes a viernes de 19h00 a 21h00, con la conducción y dirección del Lcdo. Jorge Sotomayor, David Cevallos y Carlos Miguel Febres Cordero.

COSTO MENSUAL: US \$2.500, oo más IVA

Forma de Pago: Contado mensual

OFERTA COMERCIAL
Teléfono
Internet
Movilización

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

- **AFIANZAR LA IMAGEN DE TROPICANA CAPTANDO PÚBLICO NUEVO**

Promocionar la imagen de Tropicana en otros medios de publicidad como revistas especializadas dedicadas al entretenimiento. En internet a través de páginas sociales como Facebook y Twitter. También otra forma de llegar a su público es relanzar la Feria Tropicana en cantones de la provincia del Guayas con presentación de su staff y artistas invitados, esto hará que la radio sea más atractiva para nuestros clientes y agencias de publicidad al tener mayor número de seguidores.

PROMOCIÓN/ PUBLICIDAD
Revista Vistazo
Redes Sociales (Facebook)
Diario El Universo

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

PROMOCIÓN FERIA TROPICANA

Tarima
Equipos de sonido
Luces
Escenografía
Movilización
Artistas invitados (viáticos)
Animadores (viáticos)

- **RELANZAMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN E IMAGEN DE TROPICANA PARA AGENCIAS PUBLICITARIAS**

Relanzamiento de la programación de Tropicana presentando su imagen a nivel de agencias publicitarias. Crear una alianza con las agencias publicitarias y trabajar en conjunto con ellas. Dar a conocer cuál es su programación, sus anchors (talentos), y a que público va dirigido determinado programa.

RELANZAMIENTO TROPICANA

Alquiler de local
Saloneros
Comida y bebidas
Artista Invitado
Invitaciones
Alquiler de proyector + pantalla

- **CAMBIO DE IMAGEN EN LA WEB**

Cambiar la página web de Tropicana que permita que esta sea más interactiva para el usuario. Darle un valor agregado al oyente no solo escuchar audios, sino establecer un servicio de chat para que compatriotas puedan comunicarse con sus familiares en Ecuador. Difundir videos y fotos para que esta página sea más entretenida, añadiendo consejos útiles para el diario vivir.

IMPLEMENTAR WEB
DISEÑADOR GRÁFICO

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

- **ESTRATEGIA DE PLAZA:**

- **EXPANSIÓN DE NUEVOS MERCADOS**

Ampliar nuestra cartera de clientes a través de una campaña dirigida a nuevos segmentos no explorados antes como es el PYMES, negocios que están surgiendo y no se han dado a conocer todavía.

PYMES
Movilización
Trípticos (800 unidades)
Carpetas (800 unidades)

- **ESTRATEGIA DE VENTAS**

- **ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS:**

Afianzar las ventas a través de personal altamente calificado y que realicen las coberturas de visita en todas las zonas de clientes potenciales, también establecer una oficina donde periódicamente se realice el tele-marketing y se actualice la información sobre los nuevos paquetes para pauta publicitario vía e-mail. Este departamento se encargará de ofrecer un servicio post-venta al cliente y de vigilar que sus necesidades sean cumplidas satisfactoriamente.

PERSONAL
Capacitación personal
Contratar 1 vendedor
Teléfono
Internet
TOTAL

- **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

- **COMUNICACIÓN PERIÓDICA CON EL PERSONAL**

Establecer un canal de comunicación interno de parte de la gerencia hacia sus empleados, además de planificar reuniones periódicas que

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

permitan conocer problemas que se dan al interior de la empresa y dudas que puede tener el personal. Entablar capacitaciones sobre la filosofía, misión y visión de Tropicana. A largo plazo implementar un departamento de Desarrollo humano.

EMPODERAR CLIENTE INTERNO	
Capacitación personal folletos (25 unidades) Alquiler de proyector y pantalla	
TOTAL	

3.6. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO A REALIZAR

PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO		
ESTRATEGIAS	VALOR ESTIMADO	TOTAL
• DIVERSIFICAR PROGRAMACIÓN DE TROPICANA		
Contratar personal	\$ 528	\$ 6336
• DIVISIÓN DE NEGOCIOS		
Implementar equipos para Depto. Producción	\$ 3600	\$ 3600
• OFERTA COMERCIAL		
Movilización	\$ 150	\$ 1800
• AFIANZAR LA IMAGEN DE TROPICANA		
Promoción en revistas y redes sociales	\$ 440	\$ 2640
Relanzar la Feria Tropicana	\$ 1490	\$ 4470
Relanzamiento de Tropicana en agencias	\$ 940	\$ 940
• CAMBIO DE IMAGEN EN LA WEB	\$ 400	\$ 400
• EXPANSIÓN DE NUEVOS MERCADOS		
PYMES	\$ 3120	\$ 3120
• ESTRATEGIAS DE VENTAS		
Organización fuerza de ventas	\$ 800	\$ 4800
• ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA		
Comunicación periódica con el personal	\$ 525	\$ 1575
GASTOS FIJOS		
Luz, teléfono e internet	\$ 390	\$ 4680
TOTAL		\$ 34361

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

A través de estas estrategias antes planteadas se espera conseguir resultados que van encaminados a conseguir el liderazgo de Radio Tropicana en las empresas de esta rama informativa.

Dicha propuesta será aplicada a partir del próximo año 2012, cuya inversión se espera recuperar en el año 2013.

Una empresa siempre debe de planificar sus acciones para evitar algún desfase financiero y se espera además que estas estrategias que se desean aplicar sirvan como un precedente de querer generar un cambio positivo desde todo punto de vista.

Lograr este cambio depende de poner al máximo todo tipo de esfuerzo para lograrlo que va dirigido desde la gerencia hasta sus empleados que son los responsables de ejecutar estas acciones.

CONCLUSIONES

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

CONCLUSIONES

Los años de trayectoria de una empresa no son suficientes cuando queremos marcar la diferencia, a pesar que Radio Tropicana es un medio de comunicación conocido, no ha logrado posicionarse, la competencia es innumerable es por esto que no ha conseguido aún liderar el mercado.

Empezando porque en esta investigación y como parte de esta empresa se pudo constatar que existe un grave problema interno, no existe un verdadero canal de comunicación, trabajamos allí pero no conocemos cual es su realidad, cada quien trabaja por su propio cuenta y no hay una verdadera coordinación que nos lleve a un bien común.

La misión y visión corporativa de la empresa no está definida, metas y objetivos no están claros. En la parte comercial Radio Tropicana no ha mantenido una relación cercana con las agencias de publicidad que son los intermediarios entre medios y empresas, según pudimos comprobar a través de entrevista directa con el Lcdo. Montalvo.

Radio Tropicana no ha podido definir su estilo y su programación es variada, al momento pasa por una etapa de reestructuración por lo que ha ganado un gran espacio en Deportes catalogándolo en un 50% de su programación, 25% opinión y 25% noticiosa.

Cuenta con excelentes personajes reconocidos por la opinión pública pero no se han promocionado como parte de Tropicana a nivel de las agencias de publicidad, como es el caso de Carlos Victor Morales, reconocido periodista deportivo; la Ing. Joice Higgins de Ginatta, una distinguida empresaria que debate temas de interés. Es por esto que se requiere afianzar la relación del medio que es Tropicana con estos personajes reconocidos por la audiencia para que de esta manera promocióne y fomente la imagen de la radio.

RECOMENDACIONES

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

RECOMENDACIONES:

En esta tesis se plantea que Radio Tropicana tiene como una de sus necesidades la diversificación de productos y servicios de la entidad, en el marco de su plan estratégico. En este sentido se planea reestructurar el departamento comercial con el fin de definir políticas comerciales a nivel interno. En el marco de esta finalidad se sugiere las siguientes actividades:

- Determinar y ofrecer todas las opciones de pauta comercial tanto en la parrilla convencional como en eventos especiales (aplicada para radio y web).
- Cambio en la estructura organizacional de la empresa, donde exista un área comercial que atienda tanto a patrocinadores como a socios institucionales, generando canales de comunicación directa con clientes, agencias de publicidad y centrales de medios para consecución de recursos.
- Proyectar un trabajo multidisciplinario entre la radio, web y el área comercial con el fin de integrar todas las plataformas con valores agregados para los anunciantes, los medios y las audiencias. Es decir una integración y explotación transversal de las unidades de negocio en una estrategia de comercialización efectiva.
- Se debe considerar la construcción de un eje temático llamado Responsabilidad Social que integre a todas las unidades o departamentos de Tropicana a manera de campaña.
- A largo plazo se puede trabajar en un proyecto de venta internacional de contenidos, es decir crear un programa que pueda ser vendido en el exterior.

Es así como se plantea que se haga un relanzamiento de la parrilla de programación. Adicionalmente se encontró, como otra lección aprendida, que era necesaria una comercialización orientada desde las

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

necesidades de los clientes, que se basa en la premisa de que el cliente siempre tiene la razón, brindando un servicio personalizado post-venta.

En base a mi criterio y como experiencia adquirida realizando esta tesis sería fundamental que Tropicana cuente con un asesoramiento externo que permita tener una óptica diferente, pues muchas veces estando dentro de la empresa es un poco difícil ser objetivos, lo que llevaría un proceso de retroalimentación y aprendizaje continuo.

BIBLIOGRAFÍA

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

BIBLIOGRAFÍA

1. Bob Schulberg Publicidad radiofónica el manual autorizado, Mc Graw- Hill Interamericana, S. A. 1994
2. Francisco Javier de la Torre Hernández y Francisco J. de la Torre Zermeño Taller de análisis de la Comunicación 1, Mc Graw- Hill Interamericana de México, 1995
3. Francisco Javier de la Torre Hernández y Francisco J. de la Torre Zermeño Taller de análisis de la Comunicación 2, Mc Graw- Hill Interamericana de México, 1995
4. http://www.articulosinformativos.com/Radio_Publicidad-a862441.html
5. http://books.google.com.ec/books?id=cCLPDACp-NYC&pg=PA234&lpg=PA234&dq=como+se+componen+una+audiencia+de+radio&source=bl&ots=8DluUofceL&sig=TZsbtKMkb4PceVF-pGAHFMwQWs&hl=es-419&ei=tFS3TdiUI4XggQeH8sx8&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=como%20se%20componen%20una%20audiencia%20de%20radio&f=false

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

6. <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>
7. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1246/1/2435.pdf>
8. <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080728112949>
9. <http://es.thefreedictionary.com/c%C3%B3digo>
10. <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociol>
11. http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n
12. http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-consumidor_1.html
13. <http://psicologia.laguia2000.com/psicologia-social/psicologia-de-la-comunicación>
14. <http://vidadepalabra.lacoctelera.net/post/2006/09/21/influencia-la-radio-los-jovenes>
15. <http://www.apuntesgestion.com/2008/11/19/psicologia-punto-flaco-ventas>

Diseño e implementación de estrategias comerciales y de comunicación para posicionar la imagen de Radio Tropicana en Guayaquil

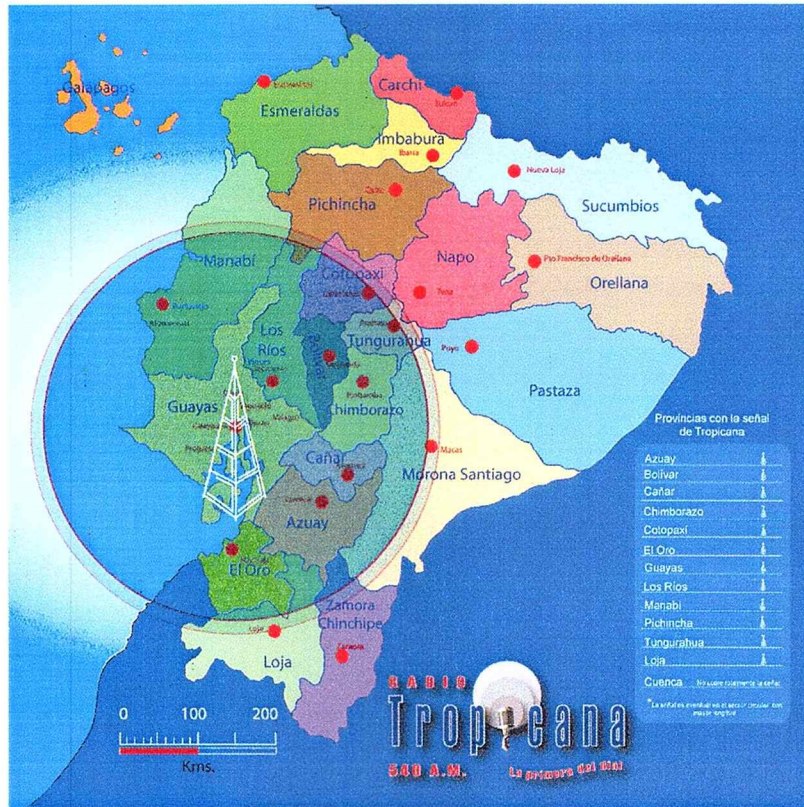
16. <http://www.carrerasuniversitarias.com/ciencias-humanas/ciencias-de-la-sociedad/sociologia/>
17. [http://www.ciao.es/Sociologia/Sociologia Opinión 13494](http://www.ciao.es/Sociologia/Sociologia%20Opinion/13494)
18. <http://www.colsocpona.org/pages08/noticias/entrevistas/elias.htm>
19. <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/ventaproceso/>
20. <http://www.mic.gov.cu/HThemEmp.aspx?7>
21. <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml>
22. <http://www.monografias.com/trabajos69/radio/radio.shtml>
23. <http://www.monografias.com/trabajos69/radio/radio2.shtml>
24. <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
25. <http://www.wordreference.com>

ANEXOS

ANEXOS

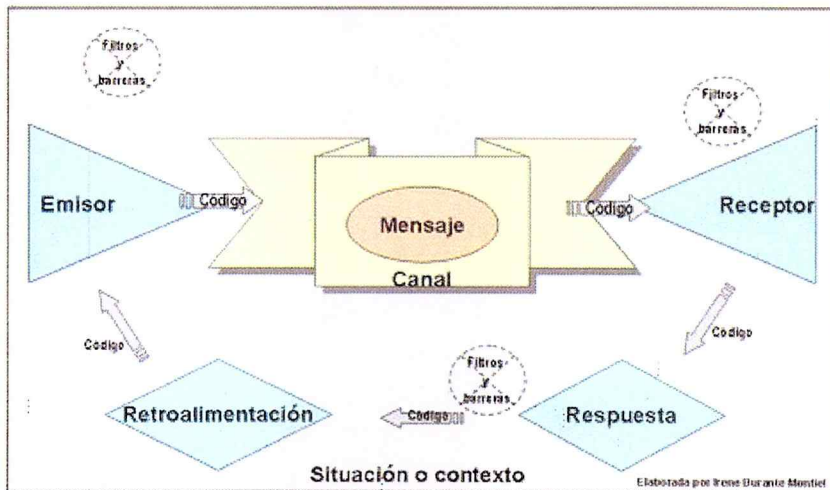
ANEXO 1

COBERTURA DE TROPICANA



ANEXO 2

Figura 1. Esquema de la Teoría de la Comunicación



Los elementos que integran este esquema se pueden consultar en el Glosario de este capítulo

ANEXO N° 3

Boletín del Banco Central del Ecuador

Estructura del sector de las comunicaciones

El sistema de comunicaciones nacional está dividido en tres áreas:

- Telecomunicaciones,
- Radiodifusión y televisión; y,
- Radiocomunicación.

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none">- Telefonía Fija- Telefonía Móvil Celular- Sistemas Portadores- Servicios de Valor Agregado: Acceso a internet- Sistemas Troncalizados	
RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN	RADIODIFUSION SONORA <ul style="list-style-type: none">- Onda Corta - OC- Amplitud Modulada - AM- Frecuencia Modulada - FM TELEVISION: VHF / UHF	TELEVISION CODIFICADA <ul style="list-style-type: none">- Terrestre- Satelital TELEVISION POR CABLE
RADIOCOMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Fijo Móvil Terrestre- Sistema Comunal- Buscapersonas- Troncalizado Privado- Enlace Radioeléctrico	<ul style="list-style-type: none">- Transmisión de Datos- Satelital Privado- Banda Ciudadana- Radioaficionados

FUENTE: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL).

Servicios de radiodifusión y televisión

La Ley de Radiodifusión y Televisión, sus reformas y su Reglamento, constituyen el cuerpo legal que rige este tipo de servicios en el territorio nacional. Esta Ley define la radiodifusión como la comunicación sonora unilateral a través de la difusión de ondas electromagnéticas, que se destinan a ser escuchadas por el público en general.

El mismo texto legal precisa que por servicios de televisión se entenderá a la comunicación visual y sonora unilateral a través de la emisión de ondas electromagnéticas para ser visualizadas y escuchadas por el público en general.

De acuerdo al texto del Artículo No. 2 de la Ley mencionada, es el Estado ecuatoriano, a través del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) quien cumplirá funciones reguladoras y otorgará las frecuencias y canales para radiodifusión o televisión, respectivamente, dejando las funciones controladoras a la SUPTEL.

Esta Superintendencia considera la siguiente clasificación en este tipo de servicio:

· Radiodifusión sonora:

- Onda corta –OC
- Amplitud modulada –AM
- Frecuencia modulada -FM-

· Televisión:

- VHF/UHF
- Codificada terrestre y satelital
- Por cable

ANEXO Nº 4

PROGRAMACIÓN DE TROPICANA

Programación y Tarifario 2010

PROGRAMAS DE OPINION

LA HORA DE DON RAMON	LUNES A VIERNES	4 Cufias y 3 Menciones diarias
Ramon Sonnenholzner- Modesto Reyes	06H45 - 08H30	\$ 2,500 mensuales
EL DEDO EN LA LLAGA	LUNES A VIERNES	4 Cufias y 3 Menciones diarias
Otto Sonnenholzner- J.J. Varas	08H30 - 09H30	\$ 2,500 mensuales
FUTURO EN ACCION	LUNES A VIERNES	4 Cufias y 3 Menciones diarias
Joyce de Ginatta - Geovanny Ginatta	18H00 - 19H00	\$ 2,200 mensuales
LA REALIDAD	LUNES A VIERNES	4 Cufias y 3 Menciones diarias
Kenneth Carrera	21H00 - 22H00	\$ 2,200 mensuales

NOTICIEROS

DESPIERTA ECUADOR	LUNES A VIERNES	3 Cufias y 4 Menciones diarias
Modesto Reyes -	05H45 - 06H45	\$ 2,200 mensuales
CONTACTO INMEDIATO	LUNES A VIERNES	3 Cufias y 4 Menciones diarias
Ricardo Castellanos -Diana Martínez	12H00 - 13H00	\$ 2,200 mensuales
CONTACTO INMEDIATO II EMISION	LUNES A VIERNES	3 Cufias y 4 Menciones diarias
Omar Segarra -Diana Martínez	17H00 - 18H00	\$ 2,200 mensuales

PROGRAMA DEPORTIVOS

PASIÓN DEPORTIVA I EMISIÓN	LUNES A VIERNES	3 Cufias y 2 Menciones diarias
Carlos Víctor Morales -	09H00 - 12H00	\$ 1,500 mensuales

Johnson Sáenz		
PASIÓN DEPORTIVA II EMISIÓN	LUNES A VIERNES	4 Cuñas y 4 Menciones diarias
Johnson Sáenz	12H00 - 15H00	\$ 1,100 mensuales
PASIÓN DEPORTIVA III EMISIÓN	LUNES A VIERNES	4 Cuñas y 4 Menciones diarias
Jorge Sotomayor	19H00 - 20H00	\$ 1,100 mensuales

PROGRAMAS DEPORTIVOS (FIN DE SEMANA)

DOMINGOS		
DOMINGOS DE SIEMPRE	09H00 - 11H00	4 Cuñas y 4 Menciones diarias
DOMINGOS		
TRANSMISIONES DEPORTIVAS	11H00 - 20H00	Tarifario por torneo

TRANSMISIONES DEPORTIVAS

TRANSMISIONES DEPORTIVAS	DOMINGO	11H00 - 20H00
-------------------------------------	----------------	--------------------------

PROGRAMAS AGRICOLAS

ENCUENTRO CON EL AGRO	LUNES A VIERNES	4 CUÑAS DIARIAS
	05H00 - 05H45	2 POR PROGRAMAS
AGRONOTICIAS	LUNES A VIERNES	\$600.00 mensuales
	16H00 - 17H00	

PROGRAMA DE VARIEDADES

SHARAZANNY	LUNES A VIERNES	2 CUÑAS DIARIAS
	04H15 - 05H45	
LO MEJOR DE LA MUSCIA ROMANTICA	SABADO	2 CUÑAS DIARIAS
	04H30 - 06H00	
SALUD Y FELICIDAD	SABADOS Y	2 CUÑAS DIARIAS

	DOMINGO	
	06H00 - 07H00	
DEPSERTEMOS CON LA KRONFLE	SABADOS Y DOMINGOS	2 CUÑAS DIARIAS
	07H00 A 08H00	
	SABADOS	
INTELIGENCIA CIUDADANA	08H00 A 09H00	2 CUÑAS DIARIAS
	SABADOS	
GARZA ROJA CULTURAL	09H00 A 10H00	2 CUÑAS DIARIAS
	SABADOS	
FRENTE A LA ADVERSIDAD	14H30 A 15H00	2 CUÑAS DIARIAS
	Sábados	
TODO CONCIERTO	22H00 A 24H00	2 CUÑAS DIARIAS

PROGRAMAS MUSICALES

	LUNES A SABADO	
AMANECER ECUATORIANO	04H00 - 04H30	4 CUÑAS DIARIA
	SABADO	
LO MEJOR DE LA MUSICA ROMANTICA	05H00 A 06H00	4 CUÑAS DIARIAS
	SABADO	
TROPICANA ROMANTICA	07H00 A 08H00	4 CUÑAS DIARIAS
	SABADO	
MUSICA EN TROPICANA	13H30 A 14H30	4 CUÑAS DIARIAS
	SABADO	
MUSICALES TROPICANA	19H00 A 20H00	4 CUÑAS DIARIAS
	SABADO	
LA NOCHE DEL SAOCO	20H00 A 22H00	4 CUÑAS DIARIAS
	SABADO	
LA NOCHE ES NUESTRA	23H00 A 04H00	4 CUÑAS DIARIAS
	DOMINGO	
AMANECER DOMINICAL ECUATORIANO	04H00 A 05H00	4 CUÑAS DIARIAS
	DOMINGO	
LA NOCHE ES NUESTRA DOMINICAL	21H00 A 04H00	4 CUÑAS DIARIAS

ANEXO N° 5

MODELO DE PAQUETE PUBLICITARIO



Guayaquil, 21 de Abril del 2011

Señores

Unidad de Ejecución Especializada

Quito.-

De mis consideraciones:

Pongo a su consideración y aprobación la siguiente oferta publicitaria:

DERECHOS:

10 cuñas y 10 menciones diarias en la programación de noticias, opinión y deportes de Radio Tropicana:

LA HORA DE DON RAMON: De lunes a viernes de 06h45 a 08h30, con la conducción y dirección de Ramón Sonnenholzner y Modesto Reyes y Maria Fernanda Perrones.

EL DEDO EN LA LLAGA: De lunes a viernes de 08h30 a 09h30, con la conducción y dirección de Otto Sonnenholzner, José Javier Varas y Maria Fernanda Perrones.

PASION DEPORTIVA I EMISION:

De lunes a viernes de 09h30 a 12h00, con la conducción y dirección de Carlos Víctor Morales, Johnson Sáenz, David Cevallos, Luis Quiroz y Joffre "Kanchita" Tómalá.

PASION DEPORTIVA II EMISION:

De lunes a viernes de 13h00 a 16h00, con la conducción de Johnson Sáenz, Ufredo Borbor, David Cevallos, Luis Quiroz y Joffre "Kanchita" Tómalá.

PASION DEPORTIVA III EMISION:

De lunes a viernes de 19h00 a 21h00, con la conducción y dirección del Lcdo. Jorge Sotomayor, David Cevallos y Carlos Miguel Febres Cordero.

BONIFICACION: 5 Cuñas diarias los sábados y domingo (total 10 cuñas)

COSTO MENSUAL: US \$1.500,00 más IVA

Duración: Mayo a Diciembre del 2.011

Forma de Pago: Contado mensual

En espera de su grata respuesta me suscribo de usted,

Atentamente

Lda. Anita Barzola
Gerente de Ventas

ANEXO N° 6

RATINGS

Ciudad: GUAYAQUIL

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Mes: Diciembre-2010

Nivel: Alto, Medio

Dias: Lunes a Domingo Frecuencia: AM

Horas: Desde 07:00 hasta 19:00

Programas: Total

Edades: (18 a 24)(25 a 39)(MAS DE 40)

Sexo: Masculino, Femenino



Total Emisoras, ordenadas por Radioyentes

Rank.	Frec.	EMISORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	750.0	CARAVANA	106169	15167	1.30	8443	3.09	21.10	20.00	1.31	0.10
2	540.0	TROPICANA	69966	9990	0.86	5726	2.09	14.31	17.00	1.70	0.16
3	700.0	SUCRE A.M.	56756	8108	0.70	5171	1.89	12.93	36.00	4.44	0.38
4	800.0	SUPER K	55825	7975	0.69	4168	1.52	10.42	10.00	1.25	0.11
5	580.0	C.R.E.	53284	7612	0.65	4311	1.58	10.78	20.00	2.62	0.22
6	870.0	CRISTAL GUAYACUIL	29162	4166	0.36	2633	0.96	6.58	9.75	2.34	0.65
7	640.0	MORENA - AM	21329	3047	0.26	1894	0.69	4.73	10.00	3.28	0.25
8	1030.0	ECUANTENA	17675	2525	0.22	1398	0.51	3.49	12.00	4.75	1.03
9	680.0	ATALAYA	17605	2515	0.22	1729	0.63	4.32	20.00	7.95	0.55
10	1080.0	SISTEMA 2	13629	1947	0.17	1419	0.52	3.55	16.00	8.21	7.96
11	1350.0	TELERADIO	7448	1064	0.09	770	0.28	1.92	8.00	7.51	1.07
12	830.0	HUANCAYILCA	4466	638	0.05	384	0.14	0.96	12.00	18.60	1.85
13	1010.0	SPORT	4011	573	0.05	347	0.13	0.87	5.00	8.72	0.92
14	1190.0	UCSG RADIO	3213	459	0.04	406	0.15	1.01	2.50	5.44	0.82
15	770.0	EL TELEGRAFO	1463	209	0.02	176	0.06	0.44	10.00	47.84	8.52
16	850.0	SAN FRANCISCO	1456	208	0.02	153	0.06	0.38	5.00	24.03	1.11
17	910.0	COLON - AM	1302	186	0.02	182	0.07	0.45	12.00	64.51	11.25
18	660.0	CARROUSEL	1065	155	0.01	138	0.05	0.34	8.00	51.61	12.31
19	970.0	CATOLICA	903	129	0.01	105	0.04	0.26	10.50	81.39	7.97
20	1170.0	FILADELFIA	812	116	0.01	85	0.03	0.21	3.00	25.86	4.06
21	950.0	G.R. DELGADO	735	105	0.01	94	0.03	0.23	6.00	57.14	9.41
22	950.0	GALACTICA	623	89	0.01	58	0.02	0.14	4.00	44.94	4.39
23	580.0	UNO	546	78	0.01	39	0.01	0.10	10.00	128.20	6.67
24	1270.0	UNIVERSAL	469	67	0.01	41	0.02	0.10	5.00	74.62	8.12
25	1400.0	PERLA	462	66	0.01	44	0.02	0.11	5.00	75.75	4.26
26	1050.0	AGUILA	427	61	0.01	41	0.02	0.10	2.00	32.78	2.55
27	1140.0	CONDOR	245	35	0.00	26	0.01	0.06	5.00	142.85	1.27
28	1510.0	RADIO NAVAL	182	26	0.00	26	0.01	0.06	6.00	230.76	2.05
Totales: GUAYAQUIL			67324	5.81		40007	14.63	99.95			99.99

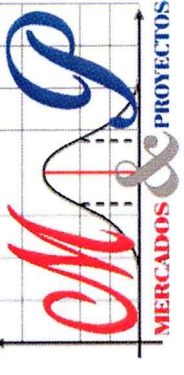
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. CREACIONAL TEL: 2458260 / 2273543

Fecha: 02/02/2011

Hora: 16:17:09

Uso Exclusivo: CREACIONAL

Medición: Diciembre-2010



PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio, Bajo

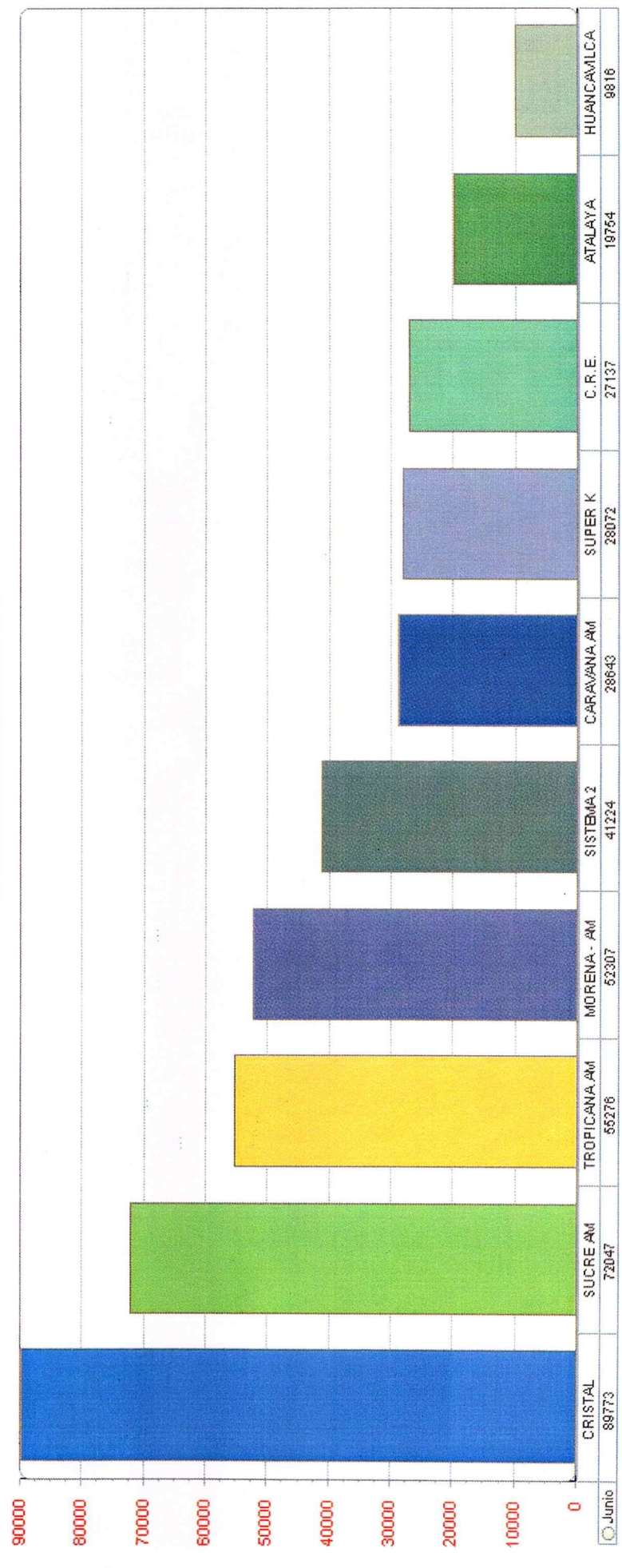
Edades: 18 a 24, 25 a 39, más de 40

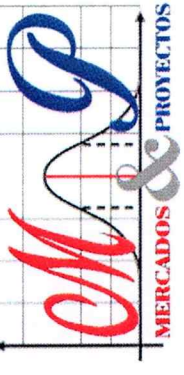
Sexo: Masculino, Femenino

Género: Noticieros / Opinión

Horas: 06:01-06:30, 06:31-07:00, 07:01-07:30, 07:31-08:00, 08:01-08:30, 08:31-09:00

RANKING RADIOYENTES





PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio

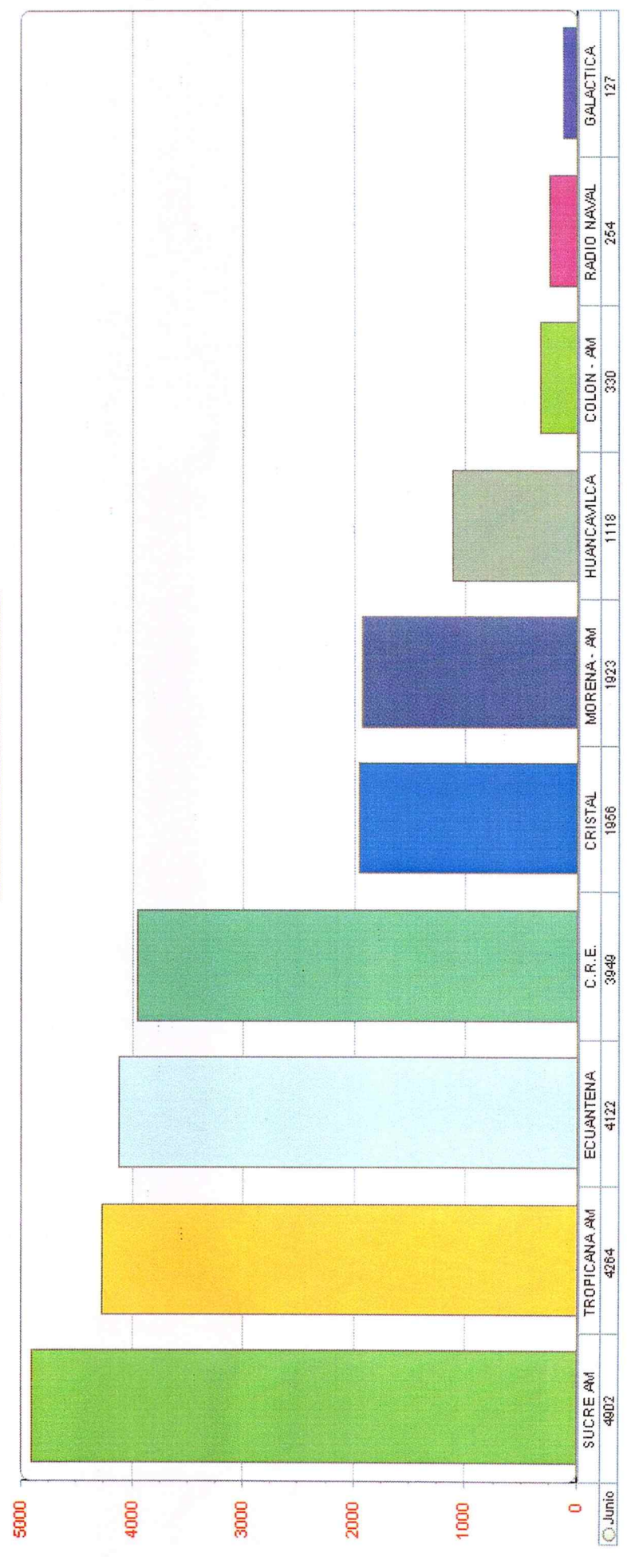
Edades: 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

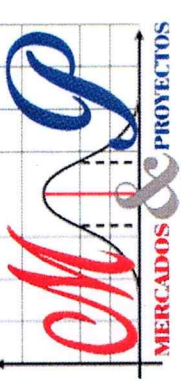
Sexo: Masculino, Femenino

Género: Noticieros / Opinión

Horas: 12:01-12:30, 12:31-13:00

RANKING RADIOYENTES





PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio

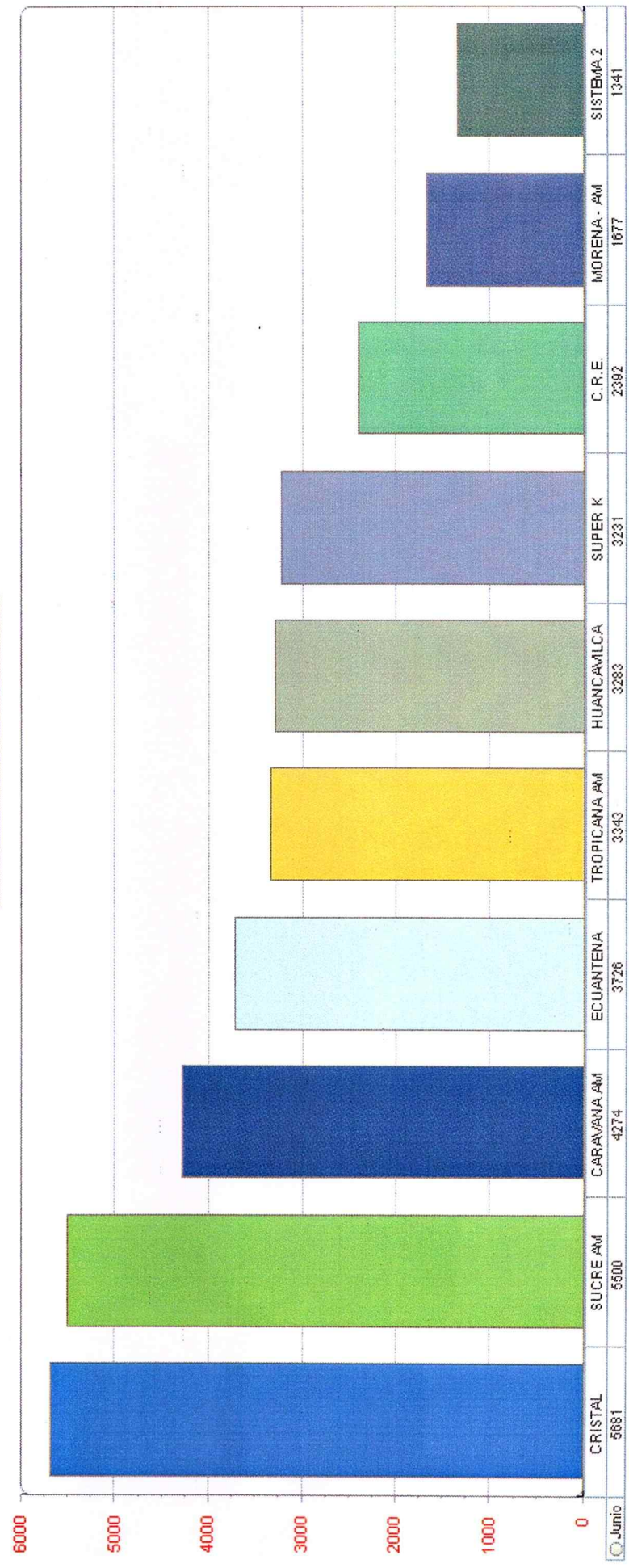
Edades: 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

Sexo: Masculino, Femenino

Género: Noticieros / Opinión

Horas: 17:01-17:30, 17:31-18:00

RANKING RADIOYENTES



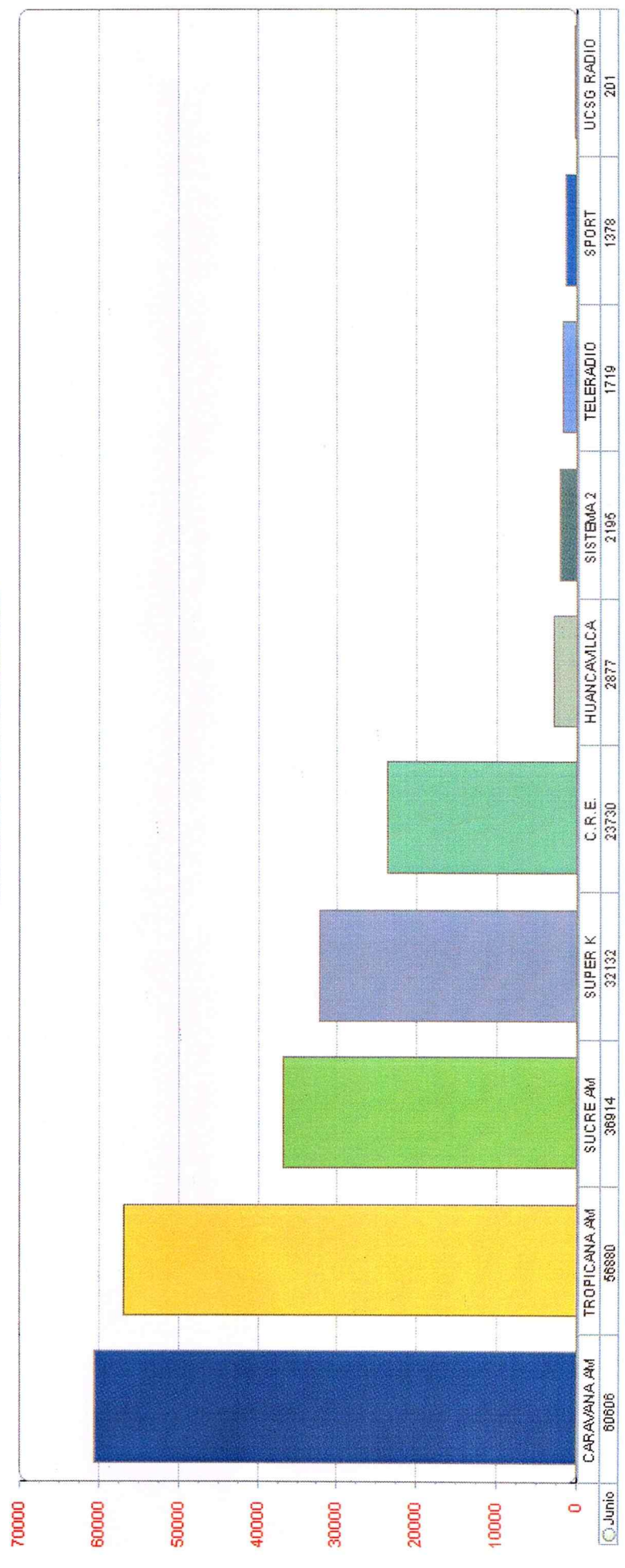


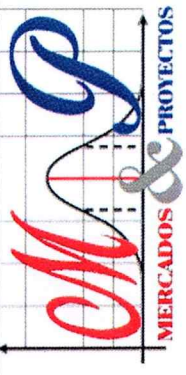
PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil
Mes: Junio
Nivel: Alto, Medio, Bajo
Edades: 18 a 24, 25 a 39, mas de 40
Sexo: Masculino, Femenino
Género: Deportes
Horas: 09:01-09:30, 09:31-10:00, 10:01-10:30, 10:31-11:00, 11:01-11:30, 11:31-12:00

Frecuencia: AM
Días: Lunes a Viernes

RANKING RADIOYENTES





PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio, Bajo

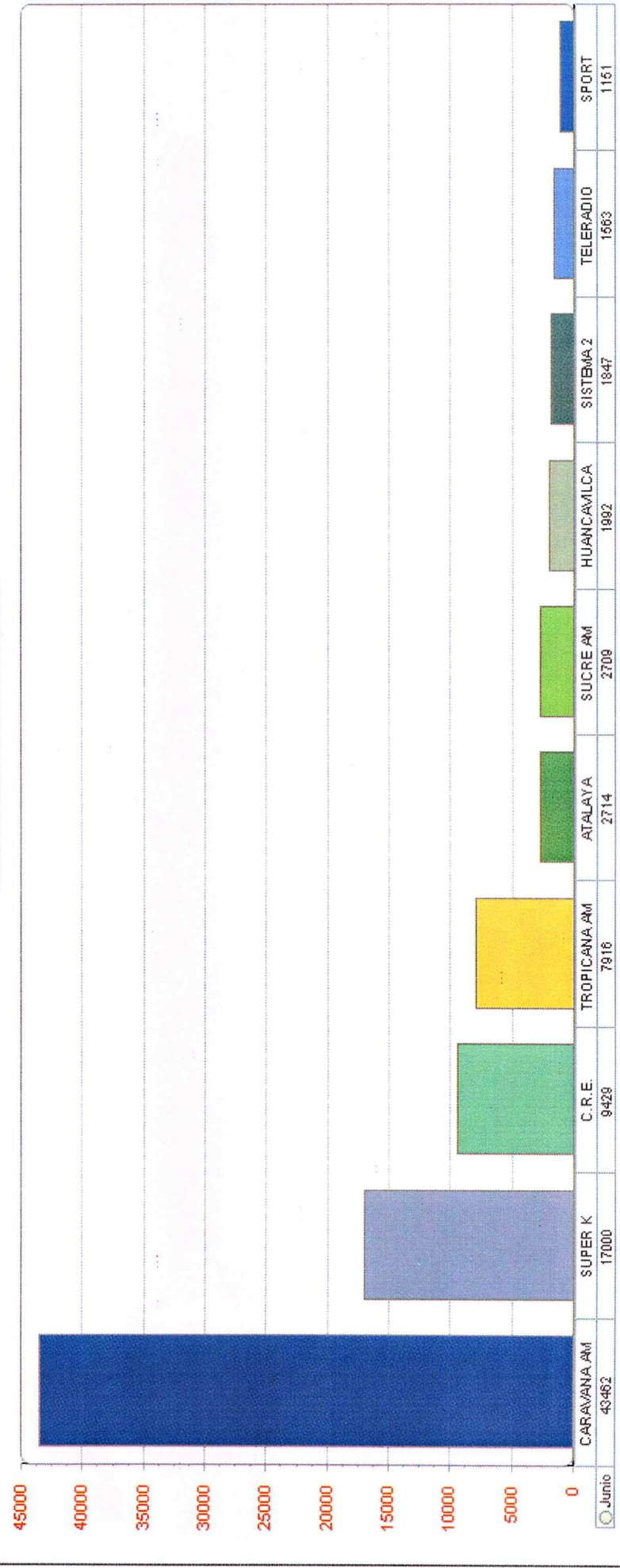
Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

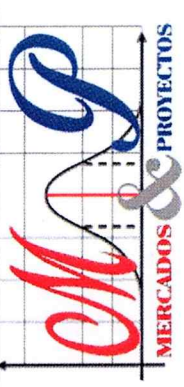
Sexo: Masculino, Femenino

Género: Deportes

Horas: 13:01-13:30, 13:31-14:00, 14:01-14:30, 14:31-15:00, 15:01-15:30, 15:31-16:00

RANKING RADIOYENTES





PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio

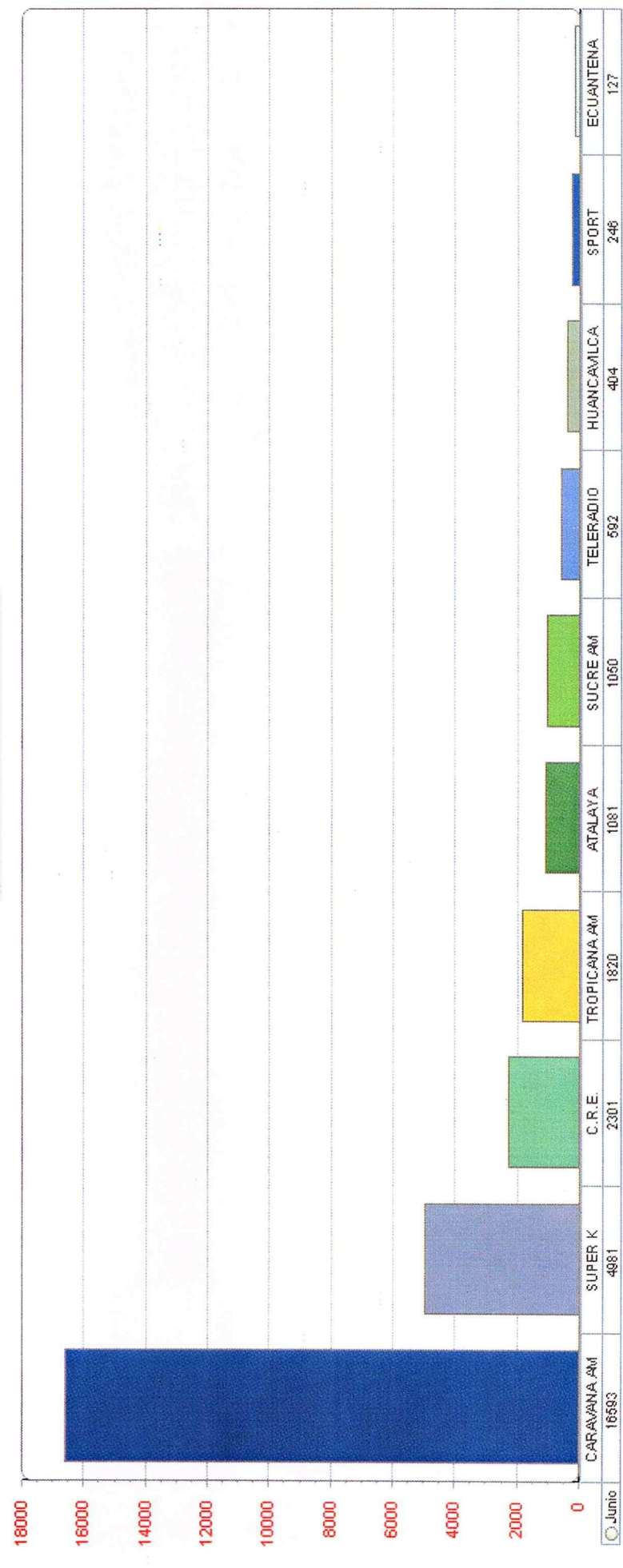
Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

Sexo: Masculino, Femenino

Género: Deportes

Horas: 13:01-13:30, 13:31-14:00, 14:01-14:30, 14:31-15:00, 15:01-15:30, 15:31-16:00

RANKING RADIOYENTES





PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días:

Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio, Bajo

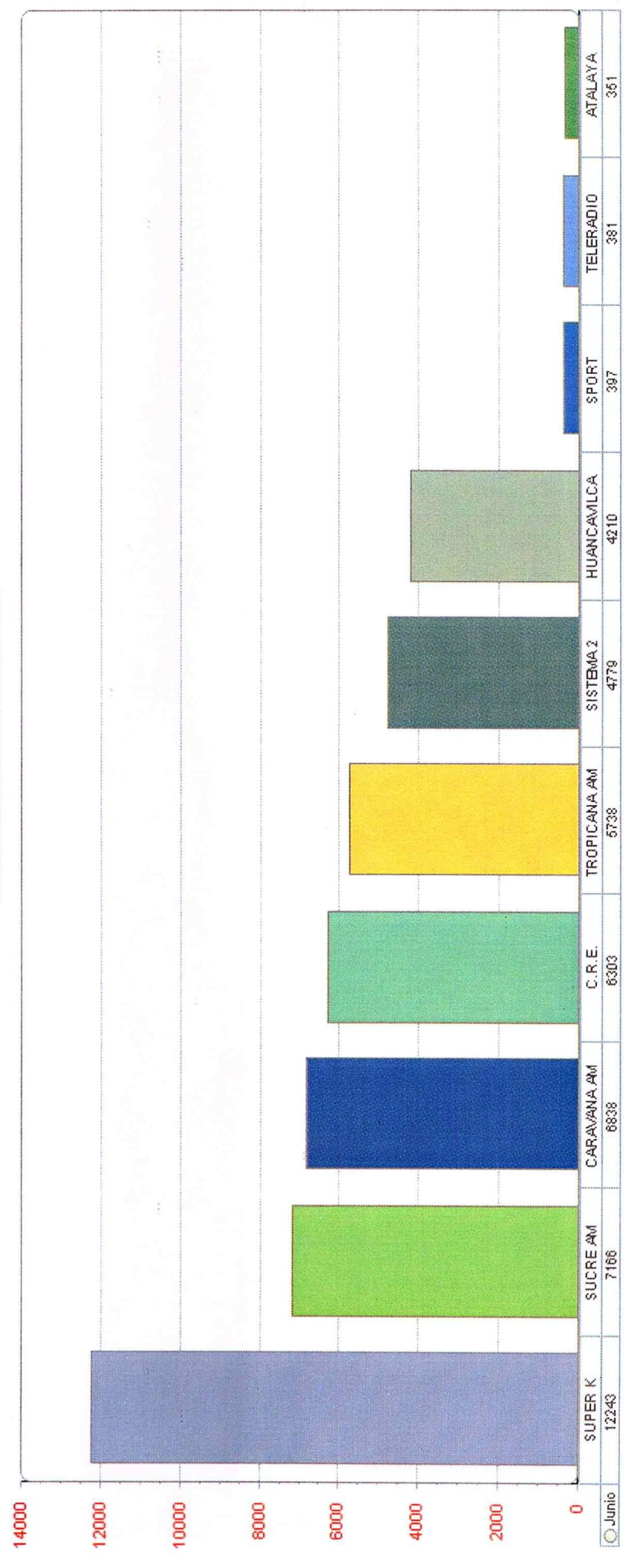
Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

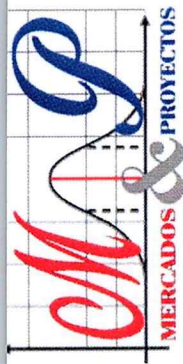
Sexo: Masculino, Femenino

Género: Deportes

Horas: 19:01-19:30, 19:31-20:00, 20:01-20:30, 20:31-21:00

RANKING RADIOYENTES





PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto,Medio,Bajo

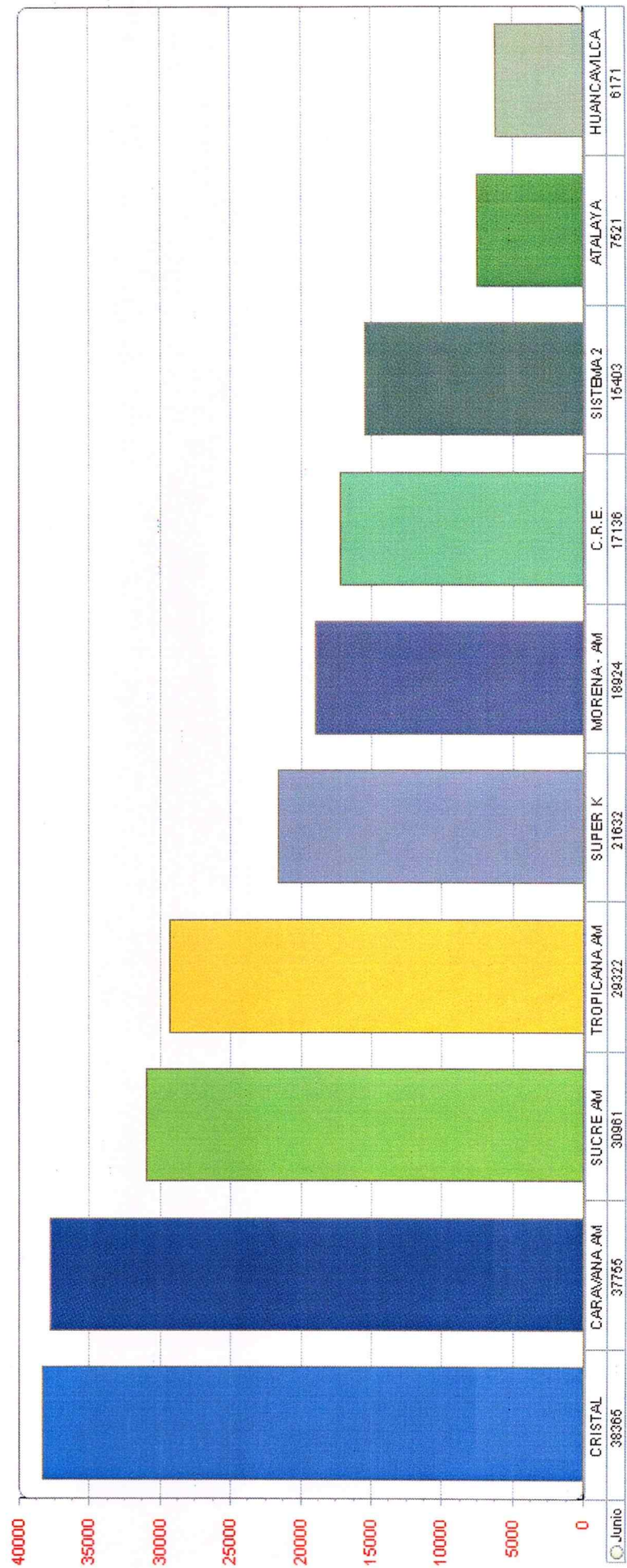
Edades: 12 a 17,18 a 24,25 a 39,mas de 40

Sexo: Masculino,Femenino

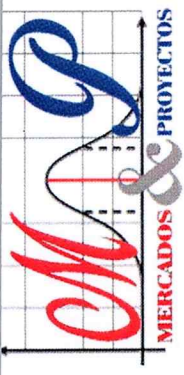
Género: Todos los Géneros

Horas: Todas las Horas

RANKING RADIOYENTES



PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días: Lunes a Viernes

Nivel: Alto, Medio

Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

Sexo: Masculino, Femenino

Género: Todos los Géneros

Horas: Todas las Horas

RANKING RADIOYENTES



PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil

Frecuencia: AM

Mes: Junio

Días:

Lunes a Domingo

Nivel: Alto, Medio, Bajo

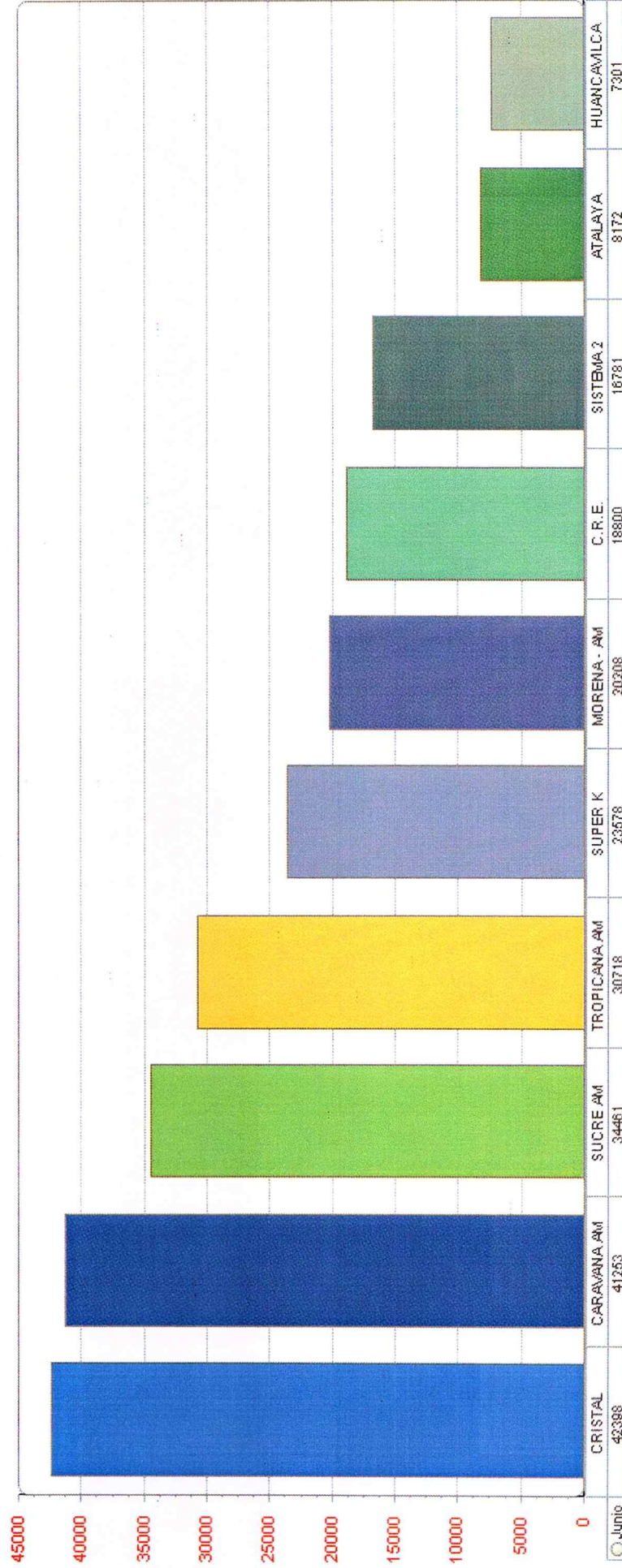
Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40

Sexo: Masculino, Femenino

Género: Todos los Géneros

Horas: Todas las Horas

RANKING RADIOYENTES



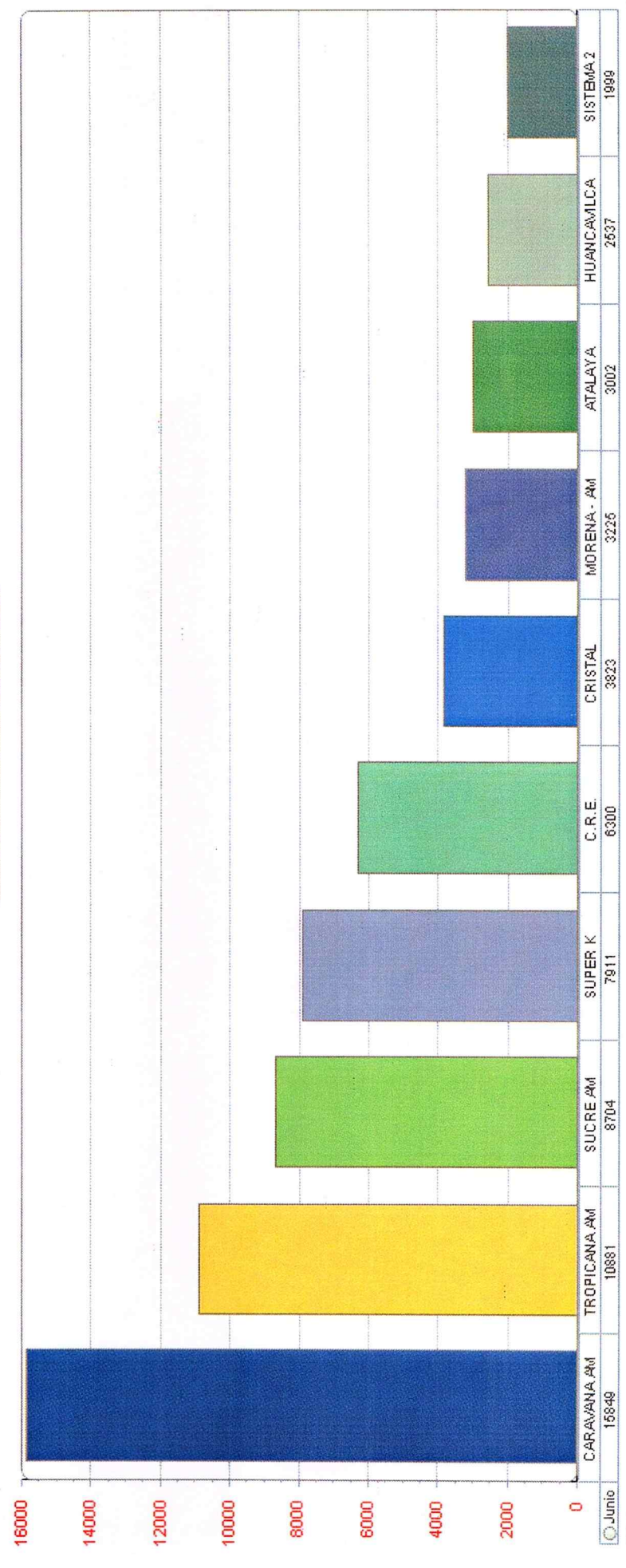


PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Guayaquil
Mes: Junio
Nivel: Alto, Medio
Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40
Sexo: Masculino, Femenino
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas

Frecuencia: AM
Días: Lunes a Domingo

RANKING RADIOYENTES



ANEXO N° 7

ENTREVISTAS A EJECUTIVOS DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

Entrevista al Lic. Miguel Montalvo, Gerente General de Equinox.

1.- *¿Según su experiencia profesional, qué necesitaría una radio para ubicarse con su marca como una primera opción a las agencias al pautar sus publicidades?*

Hay muchos factores: lo principal es la audiencia que maneje, una radio que tenga muchos seguidores, mucha audiencia va a representar un mayor atractivo para diferentes tipos de clientes.

El estilo de la emisora y definir su norte se va a ver reflejado en la cantidad de anunciantes que tenga, hay unos que se interesan en los deportes, otros las noticias, musicales, segmentos femeninos, etc.

Nosotros como agencias de medios lo que tratamos de ubicar es como el medio apoya mas al mensaje y como se convierte en un canal de comunicación ideal entre nuestro cliente y el consumidor.

2.- *¿Qué predomina para una agencia al pautar en radio, el rating o el contenido de la programación o programa que pueda tener una target interesante para el producto o servicio que se desea publicitar?*

Evidentemente el rating prima mucho pero siempre se trata de combinar en base a un principio básico que tenemos en planificación en donde lo aplicamos de la siguiente manera:

Un 10% es el target al que nos queremos dirigir para la selección de medios, un 20% - 30 % representa el estudio de sintonía, si a las siete, nueve, o diez de la mañana hay un mayor nivel de audiencia, el

resto lo dejamos al sentido común que vendría a contribuir en el estilo de música, el estilo de programa, el anchor que tiene el programa en sí y que nivel de atraktividad puede mostrar este programa por un animador, presentador con el producto, ejemplo:

Programas como la televisión que tiene poca audiencia pero tiene un gran nivel de anunciantes, o un personaje como Vito Muñoz que tu programa aparentemente no tiene rating pero resulta que lo que habla o dice genera reacciones entre el público. Uno no puede convencer al cliente y decirle que paute o no al programa porque me pareció que es bueno si no se lo hace con fundamento a través de su desempeño que está vinculado íntimamente con las cifras.

3.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe cubrir una radio para ser más atractiva para que una agencia se decida a pautar en ella?

Tener una política de costos adecuada al mercado, a su audiencia, a su estilo, etc., porque no es lo mismo que tengamos una radio top y cobre como una top a que tengamos una radio que está dentro de los lugares promedio décimo u onceavo y quiera tener un costo de audiencia por encima de lo que tiene la top, debe tener una congruencia con eso.

También debe tener seriedad en el cumplimiento de los convenios y de los contratos, por ejemplo: si el cliente compra diez cuñas, deben salir las diez, que no se que ninguna solo porque no hay un control o la suficiente información al respecto.

Que tenga una serie de espacios que logre concitar el interés en la audiencia y de esa manera se pueda tener una apertura de compra, es decir, que solo pueda comprar a las siete de la mañana que es noticiero y después de eso desaparece la audiencia y eso no es

posible. Una variada programación permite llegar a una buena cantidad de oyentes, hay unos que escuchan en la mañana, otros en la tarde y otros en la noche, pero si todo está concentrado en un solo horario no hay la posibilidad de maximizar el impacto de un medio.

4.- *¿Es importante para usted que la marca de una radio se identifique con un público o mercado específico o pueda tener un abanico de preferencia para todo tipo de público?*

Yo creo que la especialización que antes era muy clásica especialmente en la AM está dando un giro, antes teníamos una radio deportiva, de noticias, tropical, romántica, etc. Esos modelos no se han agotado pero una emisora debe tratar de ampliar su abanico de opciones y al combinar ciertos estilos equilibradamente le podría permitir integrar en algún momento a hombres en otro momento a mujeres, en otro momento a ambos en general, lo que no podría hacer es ser juvenil y de adultos al mismo tiempo, debe haber un equilibrio.

5.- *¿Cuál es el vínculo que normalmente mantiene la comunicación entre la agencia de publicidad y el medio en el que se va a pautar en este caso la radio para que se realice un excelente trabajo y cubra las expectativas del proyecto?*

Debemos tratar de tener una línea de comunicación en la cual el ejecutivo nos provea de la información permanentemente, nos genere productos y en esa generación de productos podamos incentivar un poco más a los clientes por ejemplo tenemos una pauta regular unas cuñas regadas en la programación pero lo más apropiado es tomar un auspicio de un programa que esté más relacionado con el tipo de comunicación que está queriendo hacer el cliente.

6.- ¿Quiénes o qué departamento de una radio puede influir en una agencia para que la tenga a consideración para la realización de los proyectos publicitarios?

Este debe ser el departamento o área comercial y este a su vez puede soportarse en el área de producción para generar un programa en específico y que pueda tener un tipo de audiencia dándole la oportunidad a un cliente de tener algo especial en esta emisora y que le vaya agregar valor a la comunicación.

7.- ¿Tiene conocimiento de la programación de radio Tropicana?

Si, hemos pautado de 8 a 9 meses del año anterior cuentan con el enfoque de noticias y de deportes que están bastante cubiertos con algunos personajes o anchors conocidos.

8.- ¿Cree usted que radio Tropicana está identificado con algún público o target específico y de no ser así por qué?

Por trayectoria debe estar en un target medio bajo principalmente hombres y mujeres adultos por el estilo de comunicación por el tema de noticias, de deportes y por la música.

9.- ¿Ha trabajado con radio Tropicana, y con qué frecuencia lo ha hecho?

Si fue en un trayecto del año 2009 al 2010 y con determinada regularidad.

10.- *¿Ha encontrado alguna dificultad al pautar con radio Tropicana y cuál sería su recomendación para poder acercarnos a las agencias de publicidad?*

No he tenido ningún impedimento. Cuando la competencia es demasiado ardua en el caso de este medio es que debe de tener una constante comunicación con los planificadores con equipos de asistencia y de compra en el que la radio le este proveyendo de información adecuada y fresca, ofreciendo programas, ofertas y paquetes atractivos, saber que va a salir determinada campaña y sugerir que este programa es ideal para eso, porque llegado el caso cuando nosotros realizamos un plan tenemos 50 opciones en FM Guayaquil y otras 55 opciones en AM que tenemos que escoger para pautar publicidad y en la gestión constante pueda tener más posibilidades de entrar en la planificación de medios.

11.- *¿Cuál sería su sugerencia para que la radio sea más atractiva a las agencias al momento de decidir pautar en ella?*

Tienen que trabajar en su audiencia en poder recapturar o incrementarla, convertirla en un medio más competitivo frente al resto, porque ante tanta oferta hay otras 8 o 9 radios por encima de ustedes y para un cliente es a veces difícil de asumir que lo puede comprar en las dos o tres primeras lo puede comprar en las otras también tal vez con un menor costo y con más alcance, es difícil vender eso.

Mejorar en el tema de los anchors de tener alguien de peso que sea el gran atractivo para la emisora, o crearlos o que exista porque eso de soportarse en una super estrella no es lo más conveniente se debe tener algunos talentos porque de repente se te va esa estrella y puede venir otra radio que le paga un poco más y te quedas sin

haber formado la base de una audiencia y también se te puede ir con este personaje.

Ser más competitivo en todos los aspectos desde la audiencia, personajes, tarifas, programación, estilo, noticias, periodismo, etc. Y pueda escalar posiciones.

Todos estos cambios debe ir acompañado de un movimiento de imagen (programación, esquemas de periodismo, música, etc) y promocionarse en otros medios como televisión, prensa, revistas, para captar nuevos oyentes que no conocen la radio, hacer un relanzamiento de la emisora se ponen dos o tres programas mejores y se invierte pero se le debe comunicar no al oyente habitual sino al público joven y convertirlo en un oyente clásico o típico de la emisora.

Entrevista con Lourdes Rivera, Ejecutiva de Traffic Publicidad:

1.- ¿Según su experiencia profesional, qué necesitaría una radio para ubicarse con su marca como una primera opción a las agencias al pautar sus publicidades?

Tener una programación interesante y que vaya dirigido al target que va dirigido la publicidad, además de tener buen rating por lo menos en los primeros lugares.

2.- ¿Qué predomina para una agencia al pautar en radio, el rating o el contenido de la programación o programa que pueda tener una target interesante para el producto o servicio que se desea publicitar?

Las dos cosas aportan para el objetivo deseado.

3.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe cubrir una radio para ser más atractiva para que una agencia se decida a pautar en ella?

Que tenga una identidad de marca que la gente se identifique con la radio.

4.- ¿Es importante para usted que la marca de una radio se identifique con un público o mercado específico o pueda tener un abanico de preferencia para todo tipo de público?

Toda radio debe tener su sello de identidad.

5.- ¿Cuál cree usted que debe ser el departamento de una radio más importante en la comunicación y ejecución de un proyecto publicitario con una agencia?

Sin duda el Departamento Comercial o Ventas.

6.- ¿Quiénes o qué departamento de una radio puede influir en una agencia para que la tenga a consideración para la realización de los proyectos publicitarios?

Departamento Comercial o Ventas

7.- ¿Tiene conocimiento de la programación de radio Tropicana?

Si su programación es muy variada.

8.- ¿Cree usted que radio Tropicana está identificado con algún público o target específico y de no ser así por qué?

Medio alto

9.- *¿Ha trabajado con radio Tropicana, y con qué frecuencia lo ha hecho?*

Si esporádicamente porque su trato con agencias de publicidad no ha sido constante.

10.- *¿Ha encontrado alguna dificultad al pautar con radio Tropicana y cuál sería su recomendación para poder acercarnos a las agencias de publicidad?*

En lo que se me ha hecho más difícil es en poder tener más apertura para la negociación de tarifas.

11.- *¿Cuál sería su sugerencia para que la radio sea más atractiva a las agencias al momento de decidir pautar en ella?*

Ofrecer paquetes interesantes de pautaje.

Entrevista con Karla Zambrano Directora de Medios Traffic Publicidad

1.- *¿Según su experiencia profesional, qué necesitaría una radio para ubicarse con su marca como una primera opción a las agencias al pautar sus publicidades?*

Rating y programación adecuada.

2.-*¿Qué predomina para un agencia al pautar en radio normalmente el rating o el contenido de la programación o programa que pueda tener una target interesante para el producto o servicio que se desea publicitar?*

Líderes de opinión

3.- ¿Cuáles son los requerimientos más importantes que debe cubrir una radio para ser mas atractiva para que una agencia se decida a pautar en ella?

Rating y líderes de opinión.

4.- ¿Es importante para usted que la marca de una radio se identifique con un publico o mercado específico o pueda tener un abanico de preferencia para todo tipo de público?

Se identifique con un público

5.- ¿Cuál cree usted que debe ser el departamento de una radio más importante en la comunicación y ejecución de un proyecto publicitario con una agencia?

Ventas y mercadeo

6.- ¿Quienes o qué departamento de una radio puede influir en una agencia para que la tenga a consideración para la realización de los proyectos publicitarios?

Ventas

7.- ¿Tiene conocimiento de la programación de radio Tropicana?

No

8.- ¿Cree usted que radio Tropicana esta identificado con algún público o target específico y de no ser así por qué?

No, no tiene un target específico.

9.- ¿Ha trabajado con radio Tropicana, y con que frecuencia lo ha hecho?

Nunca.

10.- ¿Ha encontrado algún inconveniente al pautar con radio Tropicana y cual sería su recomendación para no repetirlo?

Ninguno, no aplica.

11.- ¿Cual sería su sugerencia para que la radio sea más atractiva a las agencias al momento de decidir pautar en ella?

Se debe ofrecer un paquete que sea interesante al cliente.

ANEXO N° 8

INVERSIÓN DE PUBLICIDAD DE EMPRESAS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

ENERO A MARZO 2011

INVERSION POR MEDIO PRIMER TRIMESTRE 2011					
Mes	TV.	PR.	RD.	RV.	Total
ENERO	52.502.415,10	11.821.752,40	5.886.297,30	897.593,00	71.108.057,80
FEBRERO	62.088.635,80	9.718.397,80	7.195.621,30	1.497.741,90	80.500.396,80
MARZO	74.779.203,10	10.780.793,70	8.556.191,10	1.958.552,70	96.074.740,60
Total	189.370.254,00	32.320.943,90	21.638.109,70	4.353.887,60	247.683.195,20

MERIT CORP S.A. ASESORIA Y PRODUCCIONES
FACTURACION MES DE ENERO / 2011

Fact. No.	Cliente	Vta 12%	Iva	Total
1	1638 MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	874,50	104,94	979,44
2	1639 MARURISA S.A.	500,00	60,00	560,00
3	1640 MCCANN RICKSON ECUADOR	1.600,00	192,00	1.792,00
4	1641 MCCANN RICKSON ECUADOR	1.999,36	239,92	2.239,28
5	1642 ANULADA			
6	1643 COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NACIONAL	160,00	19,20	179,20
7	1644 RIVAS HERRERA PUBLICIDAD S.A.	1.152,00	138,24	1.290,24
8	1645 RIVAS HERRERA PUBLICIDAD S.A.	450,00	54,00	504,00
9	1646 MCCANN RICKSON ECUADOR	1.998,24	239,79	2.238,03
10	1647 UNIVERSIDAD CATOLICA	300,00	36,00	336,00
11	1648 UNIVERSIDAD CATOLICA	300,00	36,00	336,00
12	1649 C.A. EL UNIVERSO	600,00	72,00	672,00
13	1650 PUBLICITARIA CARIBA S.A.	280,42	33,65	314,07
14	1651 AGRIPAC S.A.	700,00	84,00	784,00
15	1652 ECUAQUIMICA C.A.	400,00	48,00	448,00
16	1653 FARMAGRO S.A.	550,00	66,00	616,00
17	1654 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	80,00	9,60	89,60
18	1655 BANCO DEL PACIFICO S.A.	990,00	118,80	1.108,80
19	1656 FEDERACION INTERAMERICANA EMPRESARIAL	500,00	60,00	560,00
20	1657 ASOCIACION DE PROFESORES DE EDUCACION PRIMARIA	302,50	36,30	338,80
21	1658 APLICADA EN FEBRERO/2011			
22	1659 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	80,00	9,60	89,60
23	1660 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	80,00	9,60	89,60
24	1661 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	80,00	9,60	89,60
25	1662 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	80,00	9,60	89,60
26	1663 ANULADA			
27	1664 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	640,00	76,80	716,80
28	1665 MARKPLAN MARKETING & PLANIFICACION	80,00	9,60	89,60
29	1666 ANULADA			
30	1667 ANULADA			
31	1668 ANULADA			
32	1669 GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS	600,00	72,00	672,00
33	1670 PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	720,00	86,40	806,40
34	1671 MCV PUBLICIDAD CIA. LTDA.	1.763,16	211,58	1.974,74
	SUB-TOTAL	17.860,18	2.143,22	20.003,40

MERIT CORP.S.A. ASESORIA Y PRODUCCIONES
FACTURACION MES DE FEBRERO/2011

Fact. No.	Cliente	Vta 12%	Iva	Total		
1	1658	IESS- SEGURO SOCIAL CAMPESINO	2.000,00	240,00	2.240,00	ene-11 ✓
2	1672	ANULADA				
3	1673	MCCANN ERICKSON ECUADOR	1.999,80	239,98	2.239,78	✓
4	1674	RIVAS HERRERA PUBLICIDAD	936,00	112,32	1.048,32	✓
5	1675	ANULADA				
6	1676	MARURISA S.A.	1.000,00	120,00	1.120,00	✓
7	1677	ANULADA				
8	1678	SATELCOM S.A.	1.080,00	129,60	1.209,60	✓
9	1679	FARMAGRO S.A.	550,00	66,00	616,00	
10	1680	AGRIPAC S.A.	700,00	84,00	784,00	
11	1681	ECUAQUIMICA C.A.	400,00	48,00	448,00	
12	1682	FEDERACION INTERAMERICANA EMPRESARIAL	500,00	60,00	560,00	
13	1683	FUNDACION AVANZANDO UNIZ	200,00	24,00	224,00	
14	1684	FUNDACION AVANZANDO UNIZ	200,00	24,00	224,00	
15	1685	ASOCIACION DE PROFESORES DE EDUCACION PRIMARIA	302,50	36,30	338,80	
16	1686	ZAGOC.NET	600,00	72,00	672,00	
17	1687	LATEOS SAN ANTONIO S.A.	600,00	72,00	672,00	
18	1688	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	1.227,19	147,26	1.374,45	✓
19	1689	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	642,81	77,14	719,95	
20	1690	MCV PUBLICIDAD CIA. LTDA.	384,00	46,08	430,08	
21	1691	ECONOMI S.A.	3.500,00	420,00	3.920,00	✓
22	1692	ANULADA				
23	1693	ANULADA				
24	1694	ANULADA				
25	1695	MCV PUBLICIDAD CIA. LTDA.	1.056,00	126,72	1.182,72	✓
26	1696	AGRIPAC S.A.	700,00	84,00	784,00	
27	1697	LOBO ASESORES PUBLICITARIOS	480,00	57,60	537,60	
28	1698	BIANMARTY S.A.	1.200,00	144,00	1.344,00	✓
29	1699	RIVAS HERRERA PUBLICIDAD	500,00	60,00	560,00	
30	1700	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	500,00	60,00	560,00	
31	1701	SATELCOM S.A.	1.080,00	129,60	1.209,60	✓
32	1702	ANULADA				
33	1703	MERCANOBOA PUBLICIDAD S.A.	73,22	8,79	82,01	
34	1704	INTERAGUA C.LTDA.	1.056,00	126,72	1.182,72	✓
35	1705	FARMAGRO S.A.	2.760,00	331,20	3.091,20	✓
36	1706	ANULADA				
37	1707	MERCANOBOA PUBLICIDAD S.A.	35,00	4,20	39,20	
38	1708	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	500,00	60,00	560,00	
39	1709	FERTISA	240,00	28,80	268,80	
40	1710	UNIVERSIDAD CATOLICA	300,00	36,00	336,00	
41	1711	ANULADA				
42	1712	MERCANOBOA PUBLICIDAD S.A.	35,00	4,20	39,20	
43	1713	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	500,00	60,00	560,00	
44	1714	ANULADA				
45	1715	ANULADA				
46	1716	ECUAQUIMICA C.A.	400,00	48,00	448,00	
47	1717	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	500,00	60,00	560,00	
48	1718	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	643,50	77,22	720,72	
49	1719	BANCO DEL PACIFICO S.A.	990,00	118,80	1.108,80	✓
		SUB-TOTAL	30.371,02	3.644,52	34.015,54	

MERIT CORP S.A. ASESORIA Y PRODUCCIONES
FACTURACION MES DE MARZO/2011

	Fact. No.	Cliente	Vta 12%	Iva	Total
1	1720	TOYOCOSTA S.A.	2.500,00	300,00	2.800,00
2	1721	RIVAS HERRERA PUBLICIDAD	500,00	60,00	560,00
3	1722	MARKPLAN MARKETING	1.040,00	124,80	1.164,80
4	1723	HANSA C.LTDA.	350,00	42,00	392,00
5	1724	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	935,00	112,20	1.047,20
6	1725	MCCANN EROCKSON ECUADOR	1.860,80	223,30	2.084,10
7	1726	MARURISA S.A.	1.000,00	120,00	1.120,00
8	1727	SATELCOM S.A.	1.080,00	129,60	1.209,60
9	1728	ANULADA			
10	1729	ANULADA			
11	1730	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	500,00	60,00	560,00
12	1731	AGRIPAC S.A.	700,00	84,00	784,00
13	1732	ANDEC S.A.	2.000,00	240,00	2.240,00
14	1733	FEDERACION INTERAMERICANA EMPRESARIAL	500,00	60,00	560,00
15	1734	FUNDACION AVANZANDO UNI2	200,00	24,00	224,00
16	1735	ASOCIACION DE PROFESORES	302,50	36,30	338,80
17	1736	MINDSHARE DEL ECUADOR	1.275,00	153,00	1.428,00
18	1737	INDUAUTO S.A.	4.873,29	584,79	5.458,08
19	1738	INDUWAGEN S.A.	2.923,98	350,88	3.274,86
20	1739	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	302,50	36,30	338,80
21	1740	FERTISA	480,00	57,60	537,60
22	1741	ANULADA			
23	1742	ECONOMI S.A.	3.500,00	420,00	3.920,00
24	1743	RIVAS HERRERA PUBLICIDAD	1.350,00	162,00	1.512,00
25	1744	TACTICA PUBLICITARIA S.A.	639,84	76,78	716,62
26	1745	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	409,06	49,09	458,15
27	1746	FARMAGRO S.A.	550,00	66,00	616,00
28	1747	FARMAGRO S.A.	550,00	66,00	616,00
29	1748	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	397,80	47,74	445,54
30	1749	AGRIPAC S.A.	700,00	84,00	784,00
31	1750	ECAPAG S.A.	1.500,00	180,00	1.680,00
32	1751	MAXTIMSA S.A.	3.000,00	360,00	3.360,00
33	1752	MAXTIMSA S.A.	1.125,00	135,00	1.260,00
		SUB-TOTAL	37.044,77	4.445,37	41.490,14

MERIT CORP S.A. ASESORIA Y PRODUCCIONES
FACTURACION MES DE ABRIL/2011

	Fact. No.	Cliente	Vta 12%	Iva	Total
1	1753	MARURISA S.A.	1.000,00	120,00	1.120,00
2	1754	SATELCOM S.A.	1.080,00	129,60	1.209,60
3	1755	MINDSHARE DEL ECUADOR	1.275,00	153,00	1.428,00
4	1756	MINDSHARE DEL ECUADOR	1.275,00	153,00	1.428,00
5	1757	MCCANN EROCKSON ECUADOR	2.139,92	256,79	2.396,71
6	1758	ANDEC S.A.	2.000,00	240,00	2.240,00
7	1759	TOYOCOSTA S.A.	2.500,00	300,00	2.800,00
8	1760	ARTEFACTA S.A.	1.500,00	180,00	1.680,00
9	1761	ANULADA			
10	1762	ANULADA			
11	1763	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	423,50	50,82	474,32
12	1764	FARMAGRO S.A.	550,00	66,00	616,00
13	1765	ECUAQUIMICA C.A.	400,00	48,00	448,00
14	1766	HANSA CIA. LTDA.	350,00	42,00	392,00
15	1767	ANULADA			
16	1768	CONCRETOS Y PREFABRICADOS	80,00	9,60	89,60
17	1769	ANULADA			
18	1770	MARKPLAN MARKETING	1.040,00	124,80	1.164,80
19	1771	FEDERACION INTERAMERICANA	500,00	60,00	560,00
20	1772	ASOCIACION DE PROFESORES	302,50	36,30	338,80
21	1773	MONTENEGRO EDUARDO DR.	193,80	23,26	217,06
22	1774	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OMD	360,00	43,20	403,20
23	1775	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	500,00	60,00	560,00
24	1776	ONIERT S.A.	576,00	69,12	645,12
25	1777	ANULADA			
26	1778	TACTICA PUBLICITARIA S.A.	113,58	13,63	127,21
27	1779	ANULADA			
28	1780	ANULADA			
29	1781	ANULADA			
30	1782	ANULADA			
31	1783	ANULADA			
32	1784	ANULADA			
33	1785	COMISION DE TRANSITO DEL ECUADOR	2.000,00	240,00	2.240,00
34	1786	ECONOMI S.A.	3.500,00	420,00	3.920,00
35	1787	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	51,00	6,12	57,12
36	1788	FUNDACION AVANZANDO UNIZ	200,00	24,00	224,00
37	1789	ONIERT S.A.	384,00	46,08	430,08
38	1790	FERTISA	480,00	57,60	537,60
39	1791	GRAMADA S.A.	15,00	1,80	16,80
40	1792	AMARCO S.A.	15,00	1,80	16,80
41	1793	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	1.000,00	120,00	1.120,00
42	1794	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OMD	1.440,00	172,80	1.612,80
43	1795	MA&M MARKETING INTEGRAL S.A.	480,00	57,60	537,60
44	1796	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	210,00	25,20	235,20
45	1797	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	1.000,00	120,00	1.120,00
46	1798	ZAGOC.NET	600,00	72,00	672,00
47	1799	ZAGOC.NET	600,00	72,00	672,00
48	1800	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	495,00	59,40	554,40
49	1801	MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	1.000,00	120,00	1.120,00
		SUB-TOTAL	31.629,30	3.795,52	35.424,82