ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS COMPAÑÍA ASESORA DE MARKETING Y PROGRAMACIÓN PARA ESTACIONES RADIALES: RADIO ESTATION DEVELOPMENT SOLUTIONS

Proyecto de Grado

Previa la obtención de los Títulos de:

Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Finanzas

Presentado por:

Diana Isabel Morales Ruperty

Luis Javier Sojos Briones

Antonio Francisco Poveda Guevara

Director de Proyecto de Grado:

Econ. Geovanny Bastidas

Guayaquil-Ecuador

2009

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por el camino recorrido.
A mi hijo, por ser mi fuerza y templanza.
A mis padres, Carlos y Mercedes, por su amor y apoyo.
A mi esposo, por su comprensión y ser mi compañero de vida y;
A la vida, por lo aprendido.

Diana Morales

Dedicatoria

Dedico esta tesis a un ser muy importante en mi vida, aquel ser que su vida dio por nosotros aun cuando no lo merecíamos, que siempre esta en los momentos más difíciles y te da un a puerta de escape a todo problema, que siempre está dispuesto y con brazos abiertos a recibirme aun cuando muchas veces le doy la espalda.

Luis Sojos

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Laura y Antonio, quienes con su esfuerzo y sacrificio me brindaron todo lo necesario para esta etapa de mi vida.

Antonio Poveda G.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañíá durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Carlos y Mercedes, a mi familia en el extranjero, personas que desde el primer momento mi brindaron y me brindan todo el apoyo y colaboración.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tésis.

Diana Morales

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, el ser que me dio la vida, por la sabiduría que ha derramado sobre mi, a dos seres maravillosos quienes son mis padres, Luis y Marlene, quien Dios me los entrego como padres y quienes han sabido educarme y aconsejarme en los momentos de dificultad, con amor y dedicación, gracias a ellos por quienes no podría seguir en la gran batalla de la vida. A mis hermanos, primos y demás familiares, por sus consejos y ayuda en todo tiempo.

A mis profesores, que en esta larga carrera me han orientado y puesto en la senda de la honestidad.

A la ESPOL, que se convirtió en mi segundo hogar.

Luis Sojos

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, Laura y Antonio, quienes hicieron todo esto posible;
A mi tío, Francisco Guevara B. por sus enseñanzas y ser un ejemplo a seguir;
A mi hermano, por su apoyo a través de los años
A mi novia y amigos, por su compañía y apoyo en todo momento.

Antonio Poveda G.

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis, corresponden exclusivamente a los autores y la propiedad intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Diana Isabel Morales Rupertty

Antonio Francisco Poveda Guevara

Luis Javier Sojos Briones

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

Introducción

Problema

El proyecto nace al identificar un malestar e insatisfacción generalizada de los radioyentes y ciudadanos en general sobre las programaciones radiales. Este contexto nos llevó a analizar las diferentes posibilidades y medidas que podrían adoptar las radios estaciones para mejorar su programación y sus estrategias de marketing y de marca, muchas veces inexistentes. Al encontrar que, mediante un proceso metódico de investigaciones de mercado y los conocimientos claves en mercadeo, planeación estratégica, programación musical y la experiencia en el medio, seríamos capaces de mejorar la programación de las radio estaciones haciendo que su contenido sea más atractivo para los radioyentes vimos que habíamos encontrado una oportunidad de negocio brindando servicios de asesoría en un mercado no explotado. La insatisfacción generalizada de los radioyentes presenta a las radio estaciones la posibilidad de mejorar y ganar sintonía, lo que a su vez aumenta el atractivo de las radio estaciones para los auspiciantes, lo que se traduce en una mayor rentabilidad.

Una investigación previa fundamentará la necesidad expresa de una programación radial que se adapte de una mejor manera a las preferencias, estilos de vida y horarios de sintonía de los radioyentes, para frenar un notorio descontento en programaciones de diferentes estaciones radiales que inclusive llegaron a ser tildadas de pésimas y aburridas.

Al ver esta necesidad latente y oportunidad de mejora de las radio estaciones nos planteamos como objetivo conocer el mecanismo y variables de decisión utilizadas por las radio estaciones ecuatorianas al momento de establecer su programación. Mediante entrevistas directas con personal de mandos medios y altos y los propietarios de radio estaciones mostraremos que la programación se diseña de manera empírica en la mayoría de casos, sin estudios o averiguaciones de mercado que fundamenten sus decisiones en cuanto a estilos musicales, horarios, etc. Se brinda al radioyente o bien un abanico de canciones de moda o un estilo de música definido para toda la estación. Inclusive en las de radio estaciones con un género musical definido, no hay un estudio previo que fundamente los horarios establecidos para cada tipo de estilo dentro de dicho género.

En cuanto a la imagen corporativa y estilo de conducción y de promocionar a la radio durante las transmisiones, no se realiza un estudio que determine la mejor manera en que la radio debería mostrarse al público sino mas bien se utiliza un mecanismo obsoleto de prueba y reacción, junto a una idea generalizada de que la radio y los conductores deben inyectar energía y positivismo al radioyente.

Al darnos cuenta de este estilo instintivo y poco actualizado de administración y la constante de necesidad de una radio estación de mantenerse actualizada y a la vanguardia de lo ultimo en música, noticias y preferencias del consumidor para mantenerse con vida en la lucha permanente por rating, nace la idea de crear RADIO ESTATION DEVELOPMENT SOLUTIONS.

El socio estratégico de las estaciones de radio que les brinda una oportunidad de mejora y crecimiento mediante un proceso estructurado, medible, permanente y objetivo, de investigaciones de mercado y asesoramiento para diseñar una imagen corporativa y programación radial efectiva fundamentada en información primaria actualizada.

Objetivos

RADIO ESTATION DEVELOPMENT SOLUTIONS busca convertirse en un pilar de apoyo fundamental para las radio estaciones locales y a futuro para estaciones radiales de otros países, brindando servicios de consultoría y Asesoría tanto de programación radial como de estrategias de mercadeo y de imagen corporativa. La empresa ayudará a la radio estación a analizar la planeación estratégica utilizada, diseñar e implementar modificaciones y nuevas rutas de ejecución en programación y manera de proyectarse al público como empresa y estación de radio.

Para la realización de la programación contaremos con especialistas no solo en investigación de mercado sino también en manejo y administración de radio estaciones y programación radial, lo cual representará nuestra ventaja competitiva frente a agencias publicitarias que podrían interesarse en entrar en el mercado pero no cuentan con los conocimientos especializados en radio por lo que solamente son capaces de proveer un servicio generalizado para empresas de cualquier industria. Esta ventaja tendrá un respaldo creciente conforme aumente nuestra trayectoria y crezca nuestra cartera de clientes.

Plantearemos distintos paquetes de servicios e investigaciones que nos permitirán conocer y definir las necesidades y gustos de los radioyentes según el horario de programación. De esta manera, se vuelve posible asignar de forma correcta la programación idónea de acuerdo al radio escucha objetivo utilizando como herramienta principal la información obtenida como resultado de nuestros sondeos y proceso exploratorio.

Como consultora sugeriremos tácticas para desarrollar la estructura de la organización, desarrollando respuestas a preguntas tales como: ¿Cómo hacer para tener más clientes? Y ¿Qué nos puede hacer diferente? Un profundo análisis de la competencia es también vital para lograr alcanzar estas metas.

Una gran ventaja competitiva y nuestra proposición de valor, es la capacidad de ejecución de la empresa. Al contar con especialistas de el medio radial R.E.D. SOLUTIONS puede ir mas allá de una simple investigación de mercado o asesoría e implementar y/o supervisar y controlar las modificaciones a realizarse. Asi mismo, nuestra propuesta incluye un seguimiento, retroalimentación, los ajustes pertinentes e inclusive la evaluación final una vez realizadas las modificaciones. De esta manera el proceso que se lleva a cabo en la prestación de servicio incluye un sondeo preliminar que muestra la situación actual de la empresa en la mente del mercado objetivo, y culmina con el mismo sondeo luego de la adopción de las estrategias pertinentes. Mostrando así, con un sondeo de respaldo, la efectividad del servicio y las mejoras en la percepción del radioyente hacia la estación y los incrementos en sintonía y satisfacción del cliente.

Porque ahora?

Dado el actual entorno económico, las compañías que pautan en radio desean sacar el mayor provecho de los recursos asignados para gestiones publicitarias. Desean mantener el desperdicio de recursos al mínimo y estar seguros de que su mensaje y propuesta esta llegando de manera eficiente a sus clientes actuales y potenciales. Una mejora en la programación radial no solo aumenta la sintonía de la estación radial haciéndola mas atractiva por su mayor numero de radioyentes y por ende mayor numero de posibles consumidores de los productos y servicios de los auspiciantes.

Somos fieles creyentes de que si bien la inseguridad política y económica dificulta los negocios esta obliga e incentiva la competencia y el mejoramiento continuo para mantenerse rentable en el mercado lo cual se convierte en una oportunidad para una empresa que busca ser una especie de socio estratégico de sus clientes para proveer, mediante su “know how” y sus procesos comprobados, las herramientas y la capacidad de ejecución para realizar las modificaciones y trazar o corregir las estrategias necesarias para un aumento en el rating y un consecuente aumento de rentabilidad y un crecimiento de fuerza de marca y lealtad hacia la marca, elementos de vital importancia en el mundo del marketing vigente que son en muchos casos ignorados por los administrados de radio estaciones ecuatorianas.

Si bien es cierto que el ahorro puede aparecer atractivo en principio, también es cierto que al desaparecer una agencia NO desaparece la necesidad de realizar el trabajo que ésta desempeña.

Aún más, hacer este trabajo a través del personal interno de la empresa junto con un Proveedor individual de materiales o directamente con un Medio de Comunicación, se traduce muchas veces en costos mayores y casi siempre en una menor calidad.

Veamos si estos puntos justifican la intención de ahorrarse el pago a una Agencia de Publicidad.

- ✓ Las tarifas de medios que una Agencia de Publicidad o un Broker de Medios suelen ser más bajas gracias al volumen de compras combinado de sus diferentes clientes.
- ✓ Que alguien elabore su propia publicidad requiere por lo menos de un departamento de creatividad y arte que, por estar dentro de la misma empresa, no necesita ser competitivo y por ello se traduce muy pronto en creatividad más pobre y tal vez también en costos mayores.
- ✓ Una sola empresa no estaría dispuesta a pagar los altos sueldos que merecen un director de arte o un redactor de primera calidad. Si lo hiciera, toda su escala salarial quedaría desequilibrada.
- ✓ Los redactores y diseñadores necesitan variedad en su trabajo para perfeccionar sus destrezas.
- ✓ A una sola empresa le resultaría costoso acumular la experiencia necesaria para manejar diferentes Medios de Comunicación, mientras que para la Agencia ello forma parte de su actividad cotidiana.
- ✓ Al ser un proveedor externo, la Agencia gana en objetividad: puede mirar al negocio y sus productos desde el punto de vista del público más.

CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES

1.1 Análisis del sector Radial

1.1.1 Historia

En Ecuador como en muchos países de principio de siglo, no disponían de la tecnología de avanzada de esa época y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas de esta nueva forma de comunicarse, las noticias técnicas llegaban en revistas o libros que leían unos pocos privilegiados. El Guayaquil Radio Club fue fundado el 9 de mayo de 1923, en una época en que las comunicaciones radiales recién se estaban iniciando en el país. En efecto para el Ecuador de 1923, la "Telegrafía sin hilos" era todavía una novedad, aunque ya estaba en uso desde comienzos del siglo en estaciones costeras y barcos en alta mar.

Desde que el Club fue fundado, sus socios se dedicaron a la experimentación y fomento de la radio, siendo algunos de sus socios el núcleo de técnicos que fueron también pioneros de la radiodifusión en el país.

Los radioaficionados, tanto ecuatorianos como de otros países, fueron instrumentos en la apertura de las bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF, pues a través de la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas. Los radioaficionados fueron los pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador, y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión fueron "descubiertos" por radioaficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidores.

La radio afición en el Ecuador también ha jugado un importante papel en las comunicaciones de emergencia, desde el terremoto de 1942, donde se usó por primera vez para informar al exterior y dentro del país lo que había ocurrido. Ya en el terremoto de Ambato, en 1949, la radio fue vital para el flujo de información oficial y personal de los damnificados.

En la década de 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión.

Hoy en día la radio a través de Internet avanza con celeridad. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet.

1.1.2 Marco Legal

En el Ecuador, el Estado a través de la Dirección Nacional de Frecuencias, concede las licencias radioeléctricas para su operación. Esta entidad estatal, a su vez cuenta con la Superintendencia de Telecomunicaciones, organismo encargado de controla el uso adecuado de las frecuentes bandas.

En un fan de actualizar la regulación del espacio radioeléctrica, en 1975, el gobierno militar actualizo la concesión de frecuencias a través de la ley de radio y Televisión, publicada en el Registro Oficial No 785 del 18 de abril de ese año. Esta Ley con sus alcances y limitaciones ha servido para operar la regulación de las concesiones de frecuencias por más de veinte y cinco años.

A pesar de una serie de contradicciones, esta ley ha pretendido regular el complejo paisaje de la radiodifusión ecuatoriana. Los aspectos principales que la Ley ha tratado de regular son:

- ✓ La concesión de frecuencias a plazos renovables.
- ✓ Frecuencias revertidas al Estado por no cumplir con los requisitos de operación.
- ✓ Garantías económicas que ingresaban al ente encargado, por sanciones y transgresiones a la legislación.
- ✓ Calificación y supervisión de la programación cultural y cívica del castellano y quichua; el 25% de música nacional y el 5% de clásica, a través de la casa de la Cultura Ecuatoriana.

La estructura sistemática de las legislaciones sigue una lógica deductiva analítica de progresión piramidal. Parten de la base constitucional, a continuación están los código de Derecho Publico y Derecho Privado, y en lo administrativo las leyes orgánicas o de organización estatal. A partir de lo cual siguen las leyes mas especificas, y en los estratos subsiguientes de jerarquía encontramos los reglamentos generales, decretos, decisiones ministeriales, resoluciones, ordenanzas provinciales y municipales.

La Ley de Telecomunicaciones de radio y de Televisión con estos mismos conceptos jurídico básico; es decir el Estado es el ente publico que controla las frecuencias radioeléctricas. La regulación estatal de la radiodifusión es importante, por cuanto el 98% las frecuencias de radio están en manos privadas, entonces la distribución de frecuencia es su caballo de batalla. Estas deben ser distribuidas con equidad y responsabilidad entre los sectores público y privado, pero esto no siempre a sucedido así. En algún caso los mismos representantes de los medios son quienes administran las entidades públicas del sector y las dediciones administrativas han favorecido los intereses de esos sectores.

A partir de este marco legal nacional es dado encontrar normas y convenciones universales, que constituyen la plataforma jurídica internacional de todos los servicios de radiocomunicaciones de la UIT establecen que es la responsabilidad de los estados de la explotación del respectivo espectro electromagnético. Las estaciones sin licencia son consideradas clandestinas, sujetas a decomiso y a otras sanciones que establecen las legislaciones nacionales.

1.1.3 El organismo regulador

La industria es regulada por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (Conartel), quien es responsable de regular, otorgar y autorizar los medios, sistemas y servicios de radiodifusión y televisión, en todo el territorio nacional, mediante la correcta aplicación de la legislación que en materia se encuentre vigente, a fin de satisfacer, en el máximo sentido técnico, la calidad de servicio al usuario.

Su visión es regular y autorizar los servicios de radiodifusión y televisión de forma justa, eficiente y a la par del desarrollo tecnológico, para beneficio del concesionario, del Estado y la ciudadanía en general, garantizando la calidad de la programación, orientada especialmente al impulso de la educación y bienestar humano.

El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión -CONARTEL- es un organismo autónomo de derecho público, con personería jurídica, con sede en la Capital de la República.

Para el caso de radiodifusión sonora regula los servicios que comprenden: radiodifusión sonora en amplitud modulada, radiodifusión sonora en onda corta, radiodifusión sonora en frecuencia modulada, radiodifusión sonora satelital; para los cuales se regula los parámetros técnicos de operación y la calidad de servicio de conformidad con las Normas Técnicas correspondientes.

Adicionalmente se regula el uso y calidad de enlaces auxiliares que permiten la conexión entre transmisores y estudios principales, repetidoras, estudios secundarios, asociación entre estaciones de radiodifusión sonora; para los cuales, en caso de uso del espectro radioeléctrico, se han determinado bandas que se especifican en el Plan Nacional de Distribución de Frecuencias aprobado por el CONARTEL.

1.2 Nivel de satisfacción radioyentes situación actual

1.2.1 Objetivos de la encuesta

- ✓ Demostrar la insatisfacción de los radio escuchas del Ecuador con las radio estaciones y su programación actual.
- ✓ Fundamentar la necesidad de mejora de las radio estaciones y por lo tanto del servicio a proporcionar.
- ✓ Demostrar la existencia y consecuencias de la falta de estrategias de marketing en las radio estaciones

1.2.2 Resultados de la encuesta

ESTADISTICA DE RESULTADOS

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

- **VARIABLES CUALITATIVA**

  - **GENERO**

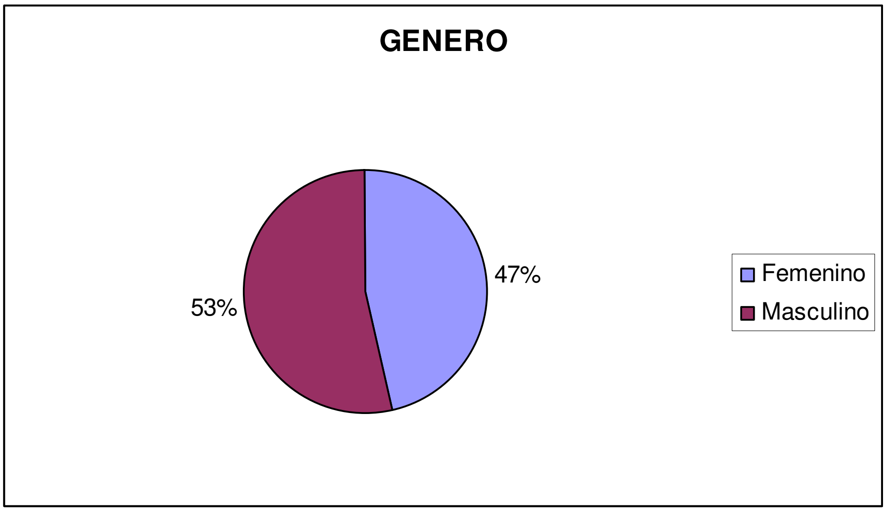
Tabla De Frecuencia

Tabla 1 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	186	46,5	46,5	46,5
	Masculino	214	53,5	53,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los datos en cuadros nos muestran que hubo un total de 400 encuestados, en los cuales el sexo masculino tuvo su superioridad, no hubo ningún dato perdido y como resultado consiguiente tenemos que hay un total de 214 hombres y 186 mujeres lo que nos dice que del 100% (400 encuestados), el 53.5% encuestados fueron hombres y la diferencia que es del 46.5% fueron mujeres.

Gráfico 1 Género



NIVEL SOCIO ECONOMICO

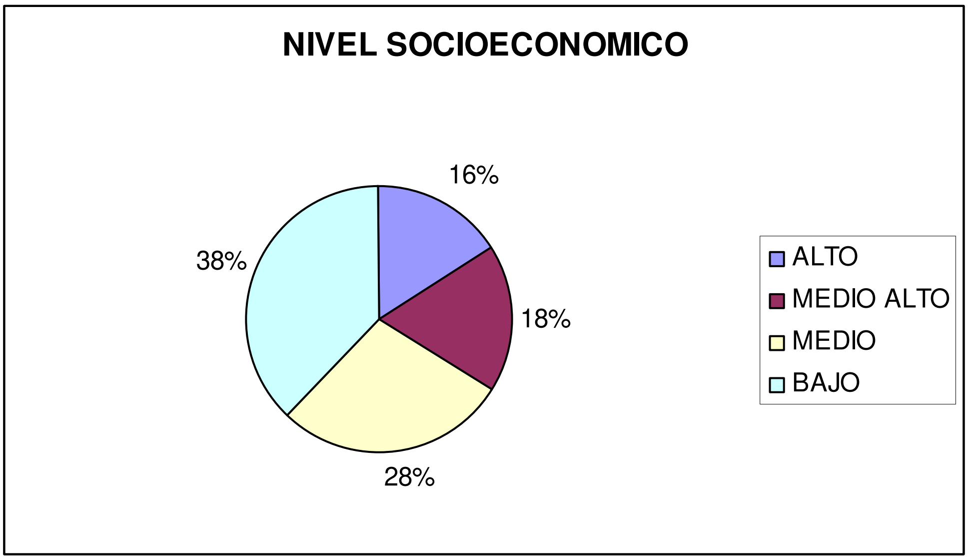
Tabla De Frecuencia

Tabla 2 Nivel Socio económico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALTO	64	16,0	16,0	16,0
	MEDIO ALTO	72	18,0	18,0	34,0
	MEDIO	112	28,0	28,0	62,0
	BAJO	152	38,0	38,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Del total de encuestados el 16% es de un nivel socio económico alto, seguido del nivel medio alto con un 18% del total, y un 28% el nivel medio. Y con un 38% del total de los encuestados está el nivel bajo.

Gráfico 2 Nivel Socio económico



VARIABLES CUANTITATIVA

EDAD

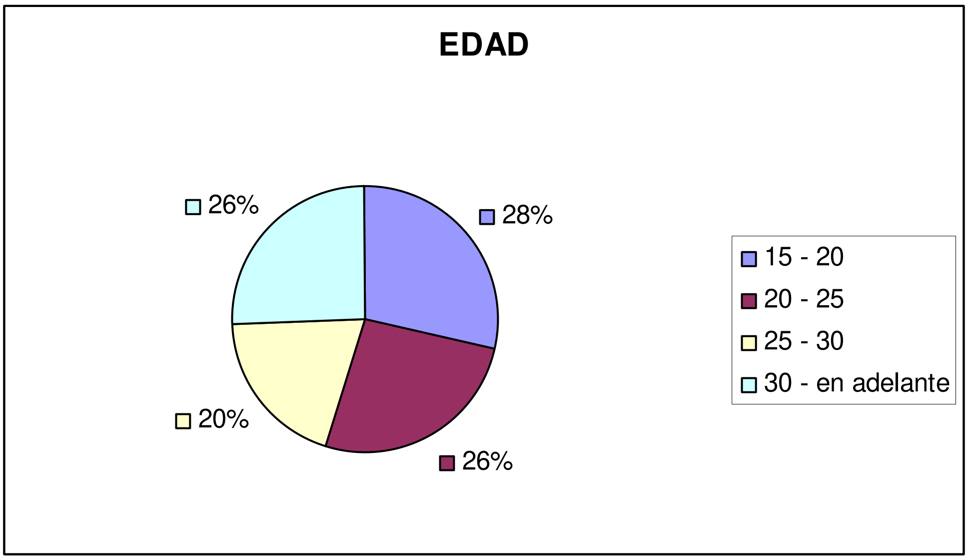
Tabla De Frecuencia

Tabla 3 Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20	114	28,5	28,5	28,5
	20 - 25	105	26,3	26,3	54,8
	25 - 30	78	19,5	19,5	74,3
	30 - en adelante	103	25,8	25,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Los datos nos muestra que el 28.5% de los encuestados tiene las edades comprendidas entre 15 y 20 años y el menos porcentaje de los encuestados lo obtuvieron las edades comprendidas entre 25 -30 años.

Gráfico 3 Edad



- **¿Considera Usted que la Programación Radial es ?**

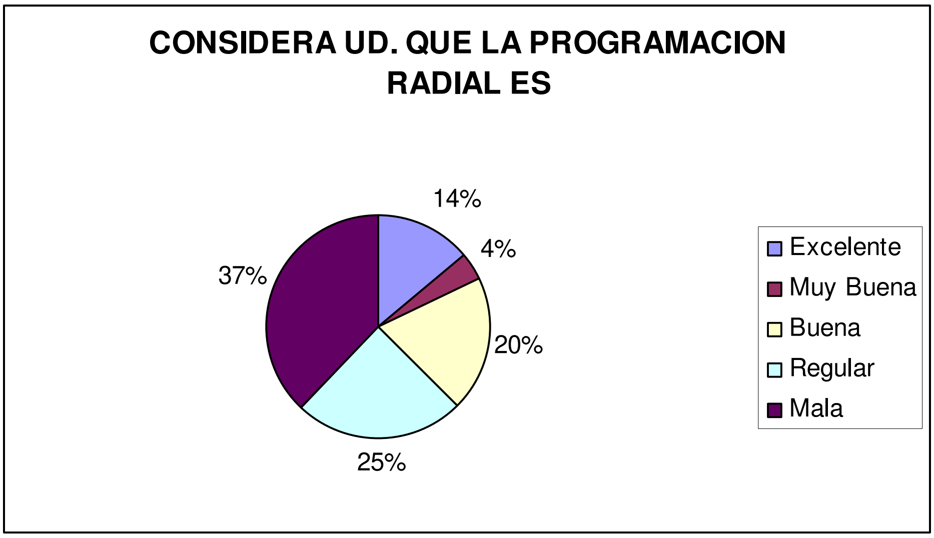
Tabla De Frecuencia

Tabla 4 Considera usted que la programación radial es:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	56	14,0	14,0	14,0
	Muy Buena	15	3,8	3,8	17,8
	Buena	79	19,8	19,8	37,5
	Regular	98	24,5	24,5	62,0
	Mala	152	38,0	38,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia referente a como considera los encuestados las programaciones radiales nos muestran que 38% de la población total encuestada lo considera mala, seguida de 24.5% que lo considera regular, 19.8% lo considera buena, con un 3.8% se encuentra la programación considerada como muy buena. Y con 14% que lo considera excelente.

Gráfico 4 Considera usted que la programación radial es:



¿Con que frecuencia escucha la radio ?

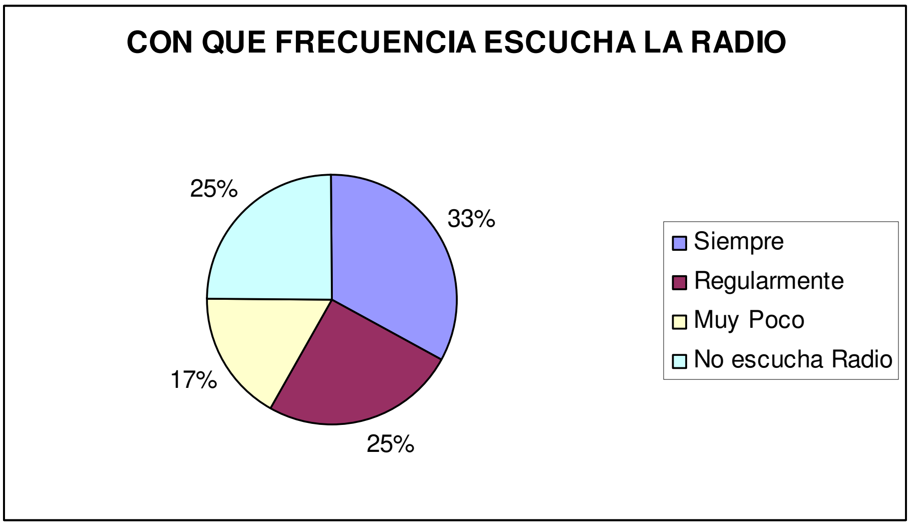
<u>Tabla De Frecuencia</u>

Tabla 5 ¿Con que Frecuencia Escucha la Radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siempre	132	33,0	33,0	33,0
	Regularmente	100	25,0	25,0	58,0
	Muy Poco	68	17,0	17,0	75,0
	No escucha Radio	100	25,0	25,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Las personas escuchan siempre la radio en un 33%, regularmente un 25%, muy poco escuchan la radio un 17% y un 25% de los encuestados no escuchan la radio.

Gráfico 5 ¿Con que Frecuencia Escucha la Radio?



Si no escucha radio ¿por qué no lo hace?

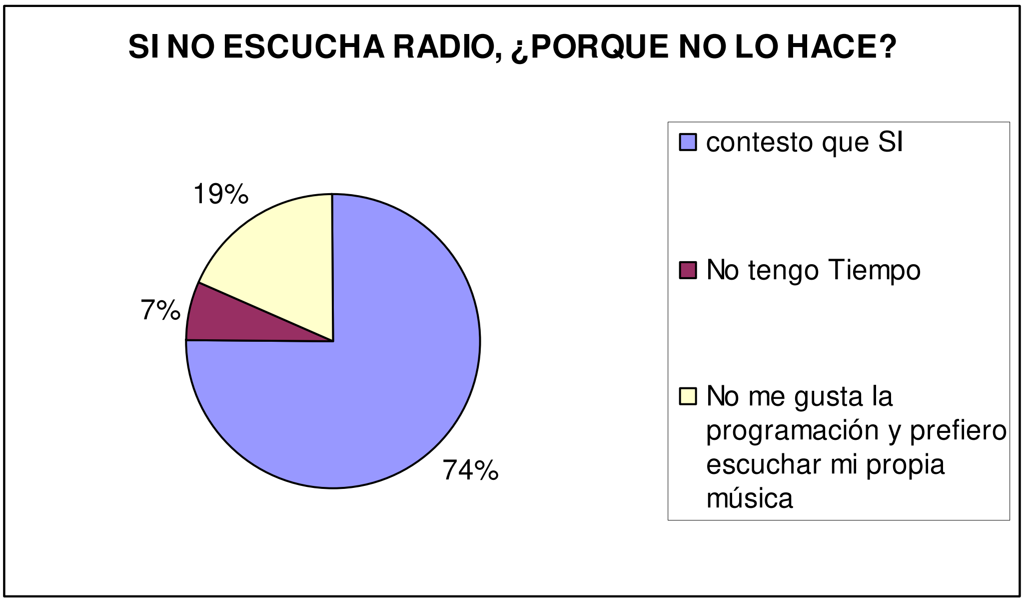
Tabla De Frecuencia

Tabla 6 Si no escucha Radio, ¿Porque no lo hace?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	contesto que SI	300	75,0	75,0	75,0
	No tengo Tiempo	26	6,5	6,5	81,5
	No me gusta la programación y prefiero escuchar mi propia música	74	18,5	18,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La mayoría de las personas no escuchan la radio porque no les gusta la programación y prefieren escuchar su propia música y esto comprende un 18.5%, y el 6.5 no escucha la radio porque no tienen tiempo.

Gráfico 6 Si no escucha Radio, ¿Porque no lo hace ?



¿Tiene usted algún horario preferido para escuchar música?

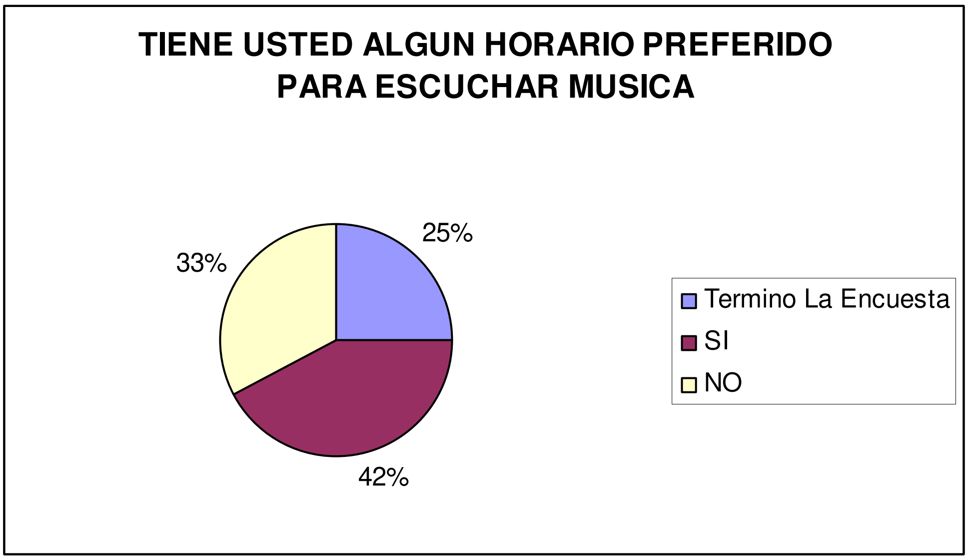
Tabla De Frecuencia

Tabla 7 ¿Tiene Usted algún Horario Preferido para Escuchar música?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Termino La Encuesta	100	25,0	25,0	25,0
	SI	169	42,3	42,3	67,3
	NO	131	32,8	32,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

El 42.3% de los encuestados si tiene un horario preferido para escuchar música, mientras que el 32.8% no tiene un horario preferido para escuchar música.

Gráfico 7 ¿Tiene Usted algún Horario Preferido para Escuchar música?



¿Por qué razón Ud. No tiene un horario preferido para escuchar la radio?

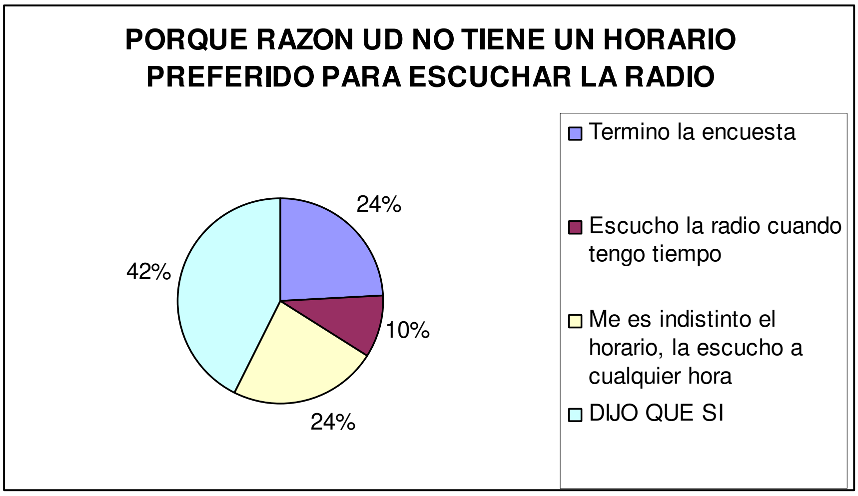
Tabla De Frecuencia

Tabla 8 ¿Por qué razón Ud. no tiene un horario preferido para escuchar la radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Termino la encuesta	97	24,3	24,3	24,3
	Escucho la radio cuando tengo tiempo	39	9,8	9,8	34,0
	Me es indistinto el horario, la escucho a cualquier hora	94	23,5	23,5	57,5
	DIJO QUE SI	170	42,5	42,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La mayoría de las personas no tiene un horario preferido para escuchar la radio porque consideran que le es indistinto el horario y la escuchan a cualquier hora esto representa el 23.5%, y el 9.8% no tiene un horario preferido porque los encuestados escucha la radio cuando tienen tiempo.

Gráfico 8 ¿Por qué razón Ud. no tiene un horario preferido para escuchar la radio?



¿Qué opina usted de los presentadores de Radio?

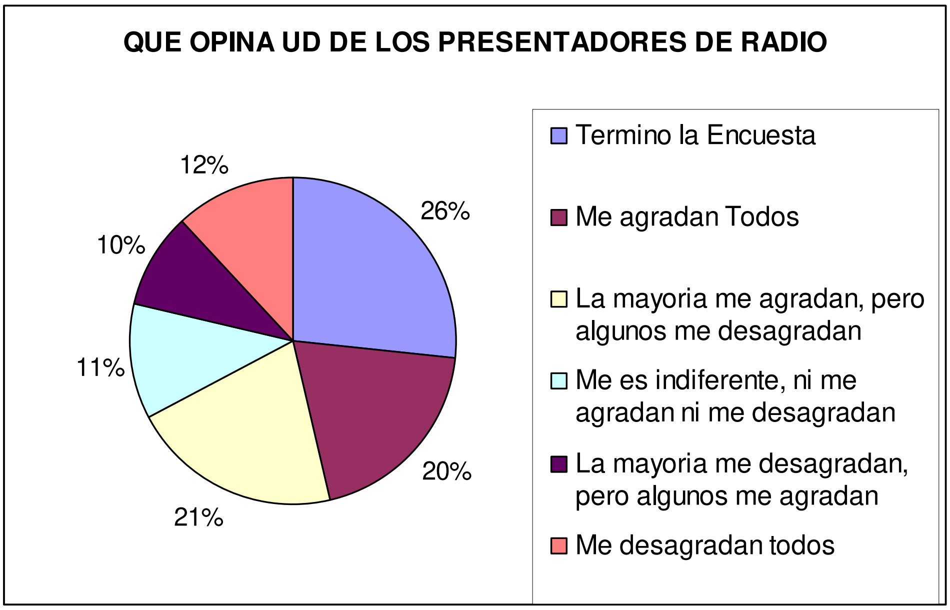
Tabla De Frecuencia

Tabla 9 ¿Qué opina usted de los Presentadores de Radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Termino la Encuesta	107	26,8	26,8	26,8
	Me agradan Todos	78	19,5	19,5	46,3
	La mayoria me agradan, pero algunos me desagradan	84	21,0	21,0	67,3
	Me es indiferente, ni me agradan ni me desagradan	45	11,3	11,3	78,5
	La mayoria me desagradan, pero algunos me agradan	38	9,5	9,5	88,0
	Me desagradan todos	48	12,0	12,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia nos muestra que el 21% de la población total encuestada se encuentra en el rango de que la mayoría les agradan pero algunos les desagradan seguida de 19.5% les agradan todos, 12% que les desagradan todos, 11.3% se encuentran las personas a las cuales les es indiferente, y con un 9.5% a las que la mayoría les desagradan pero algunos les agradan.

Gráfico 9 ¿Qué opina usted de los Presentadores de Radio?



¿Alguna vez ha hecho una llamada al aire en alguna estación?

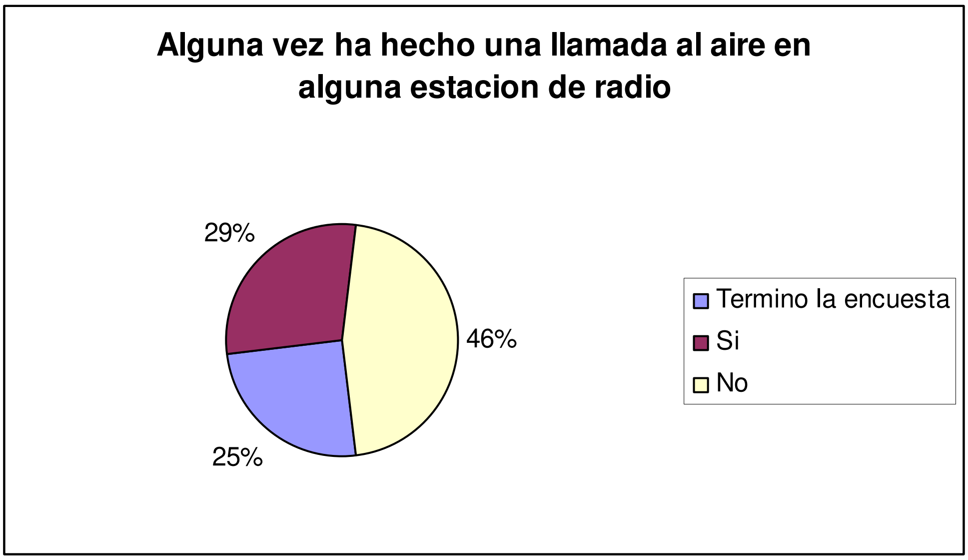
Tabla De Frecuencia

Tabla 10 ¿Alguna vez ha hecho una llamada al aire en alguna estación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Termino la encuesta	100	25,0	25,0	25,0
	Si	116	29,0	29,0	54,0
	No	184	46,0	46,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La mayoría de los encuestados contesto que no ha hecho una llamada al aire en alguna estación de radio lo cual corresponde al 46% del total de la población encuestada, y un 29% dijo que si ha realizado alguna llamada.

Gráfico 10 ¿Alguna vez ha hecho una llamada al aire en alguna estación?



- **¿Considera que las promociones y concursos de las distintas radios son?**

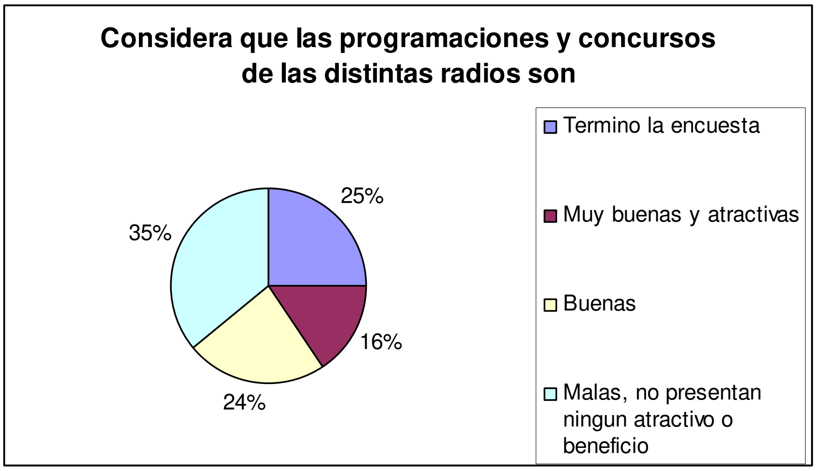
<u>Tabla De Frecuencia</u>

Tabla 11 Considera que las promociones y concursos de las distintas radios son:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Termino la encuesta	100	25,0	25,0	25,0
	Muy buenas y atractivas	62	15,5	15,5	40,5
	Buenas	95	23,8	23,8	64,3
	Malas, no presentan ningun atractivo o beneficio	143	35,8	35,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Del total de los encuestados el 35.8% considera a las promociones y concursos malas, el 23.8 las considera buenas, el 15.5% muy buenas y atractivas.

Gráfico 11 Considera que las promociones y concursos de las distintas radios son:



Escoja el comportamiento con el que mas se identifique

Tabla De Frecuencia

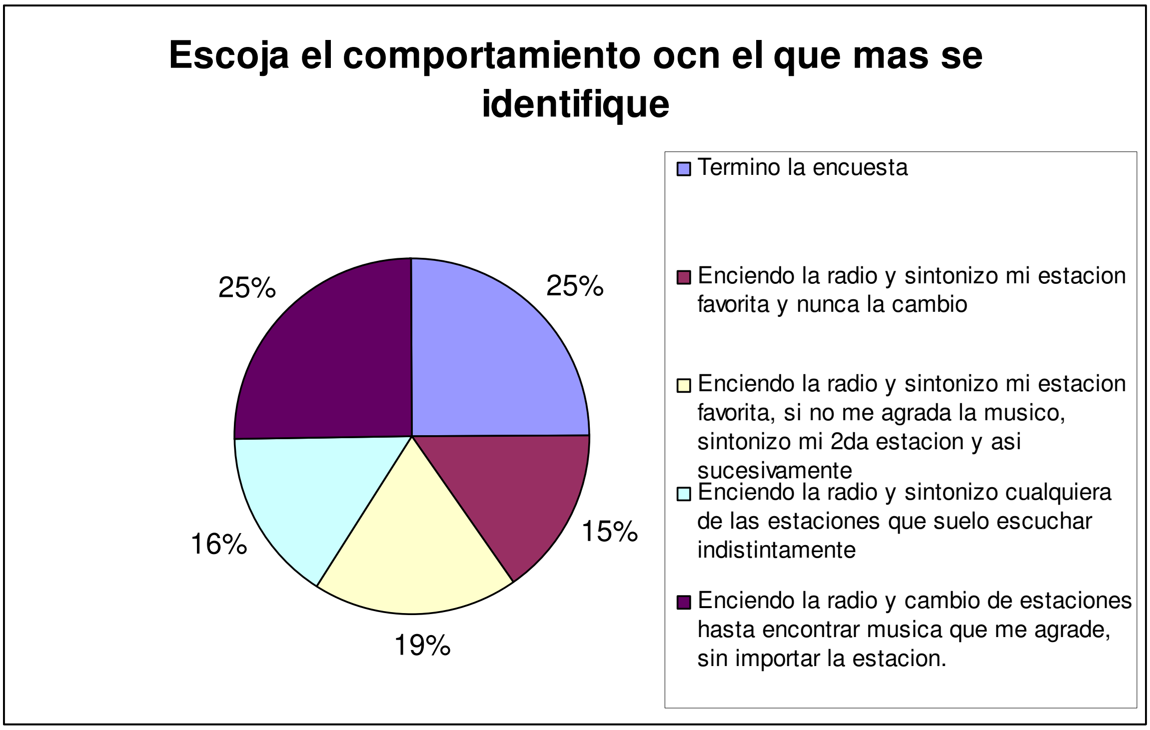
Tabla 12 Escoja el Comportamiento con el que mas se identifique

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Termino la encuesta	100	25,0	25,0	25,0
	Enciendo la radio y sintonizo mi estaciónfavorita y nunca la cambio	61	15,3	15,3	40,3
	Enciendo la radio y sintonizo mi estaciónfavorita, si no me agrada la musico, sintonizo mi 2da estacióny asi sucesivamente	74	18,5	18,5	58,8
	Enciendo la radio y sintonizo cualquiera de las estaciones que suelo escuchar indistintamente	64	16,0	16,0	74,8
	Enciendo la radio y cambio de estaciones hasta encontrar musica que me agrade, sin importar la estacion.	101	25,3	25,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia nos muestra que el 25.3% de la población total encuestada se encuentra en el rango de que encienden la radio y cambio de estaciones hasta encontrar música que me agrade sin importar la estación. El 18.5% Enciendo la radio y sintonizo mi estación favorita, si no me agrada la músico, sintonizo mi 2da estación y así sucesivamente, el 16% Enciendo la radio y sintonizo cualquiera de las estaciones que suelo escuchar indistintamente, y el 15.3% Enciendo la radio y sintonizo mi estación favorita y nunca la cambio.

A continuación se muestra el gráfico obtenido:

Gráfico 12 Escoja el Comportamiento con el que mas se identifique



1.2.3 Interpretación de Resultados y comentarios

La investigación de mercado muestra claramente la inconformidad latente en los radioyentes del ecuador. Sin embargo, esto a su vez proporciona un gran potencial de crecimiento de las radio estaciones, una oportunidad para mejorar sus servicios y su imagen de marca para crear reconocimiento y lealtad hacia la marca. La encuesta muestra claramente que el radioyente no tiene una radio estación preferida e insustituible sino más bien sintoniza diferente estaciones hasta encontrar una programación de su agrado. Esa "programación ideal" del radioyente puede ser definida correctamente mediante los estudios previos correctos y los conocimientos del medio necesarios.

El estudio muestra grandes falencias en las tácticas utilizadas por las radio estaciones, tales como las promociones y llamadas al aire, que poco interés representan al radioyente. Muestra también una necesidad de mejora en el estilo de locución o creatividad de los locutores para ser de mayor agrado para los radio escuchas y lo mas preocupante de todo, muestra un gran porcentaje de desagrado hacia la programación de la mayoría de radio estaciones.

Este breve estudio nos brinda claras justificaciones que demuestran la necesidad de nuestros servicios en la industria y representa una herramienta para demostrar a las radio estaciones que tal vez no están haciendo tan bien las cosas. Existe la disconformidad del radio escucha y la consecuente oportunidad de mejorar la oferta de las radio estaciones creando mayor satisfacción y aumentando el rating. R.E.D Solutions se convierte en el "socio estratégico" que brinda asesoramiento, información y soluciones inmediatas para el desarrollo de las radio estaciones.

1.3 Análisis del sector investigación de mercado y asesoría en publicidad y marketing

Si bien nuestra empresa esta directamente relacionada con la industria de radio telecomunicaciones. Las diferentes empresas ofertantes de servicios de investigación de mercado, de publicidad, o de asesorías, constituyen parte crítica del contexto de nuestro negocio. Dichas empresas ofrecen servicios similares a los nuestros y constituyen una amenaza por su posibilidad de entrar en el mercado. Si bien podríamos ser considerados otra empresa asesora más en el mercado, nuestra especialización en radio crea una diferenciación y una ventaja competitiva que nos separa claramente de las compañías de esa industria. Creamos una nueva industria dentro de un mercado ya explotado.

Estos mercados se encuentran divididos en 2 segmentos principales: Unas pocas compañías grandes, con know how y presencia o alianzas internacionales, y un segmento con innumerables compañías pequeñas o personas naturales brindando un servicio de menor calidad y precio. Es por esta razón que ingresar a este mercado sin ningún atributo diferenciador sería poco rentable.

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del Estudio

Para diseñar un análisis de mercado es necesario tomar en cuenta y definir los siguientes aspectos:

a. ¿Qué se va a investigar? Comportamientos, hábitos de consumo, costumbres, etc.

b. ¿Porqué se quieren analizar esos aspectos?. Es para saber por ejemplo, si el mercado va a aceptar el producto.

c. ¿A quién se le va a preguntar?. Cuál es el segmento o sector del mercado.

d. ¿Cómo se realizará la investigación? Por muestreo, entrevistas, reuniones de grupo, etc.

e. ¿En qué lugar se hará la investigación? Negocios, en la calle, por teléfono, etc.

f. ¿En que momento se hará y cuanto va a durar la investigación?.

La investigación de mercado sustentará el porque y la factibilidad de nuestro proyecto y brindará información de vital importancia sobre precio deseado por el mercado, tiempo deseado de duración, etc.

2.1.1 Objetivo General

El objetivo general de la investigación de mercado es determinar si existe la necesidad y el deseo tangible, alcanzable y sustentable para una rentable implementación de nuestro negocio. Comprender, conocer y aplicar la planeación por escenarios, con el único propósito de fortalecer la formación estratégica y táctica en las emisoras radiales.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar factibilidad del negocio.
- Determinar precios que los clientes estarían dispuestos a pagar.
- Determinar la duración que los clientes consideran debería tomar los diferentes servicios.

Dar información y orientación sobre procesos y gestiones relacionadas con la empresa.

Contribuir con la formación de cultura del Mercadeo y mejorar la situación de las emisoras radiales.

2.2 Fuentes de información

Para el análisis de mercado utilizaremos como fuente de información dos herramientas que son: la investigación descriptiva y la investigación exploratoria.

2.3 Investigación Cualitativa

Esta exploración nos ayudara a estar al tanto de las empresas consultoras, asesoras y agencias de publicidad existentes que brinden similar servicios, por el cual nuestro proyecto se diferencia en ser especializadas en radiodifusoras y sacar ventaja de los errores y deficiencias que estas poseen, por esta es la razón que analizamos varias estaciones de radios como por ejemplo Fabu Super Stereo, Radio Canela, Radio Guayaquil, Radio Disney, entre otras, para conocer de su parte si están dispuestas a adquirir nuestro servicios y a su vez entrevistamos a los radioescucha calificando la insatisfacción de la programación radial.

2.3.1 Justificación

La justificación de este proyecto es por que es un medio por el cual nos informamos y entrenemos, y al realizar el estudio reconocemos la necesidad de obtener resultados fehacientes y leales para garantizar la viabilidad del proyecto, es decir que la investigación cualitativa la debemos que considerar importante para tener la idea u orientación primaria de los resultados.

2.3.2 Diseño de la Investigación

Para lograr establecer los estimadores más eficientes en el diseño de investigación en el análisis del estudio de mercado consideramos la herramienta de investigación exploratoria que esperamos obtener como finalidad la recolección de información secundaria, mediante documentos tales como entrevistas, que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar el mejor tipo de mercado donde se realiza la investigación.

Como resultado de esta investigación exploratoria se elabora una primera encuesta borrador con preguntas que trataban en lo posible de dar cumplimiento a todos los objetivos antes planteados. Para ayudarnos recurriremos de las seis W de la investigación descriptivas esto nos sirvió para definir hacia que consumidores y en que entorno debíamos hacer las posibles encuestas. (Ver el cuadro seis W en ANEXO)

2.3.3 Información que necesitamos

Las informaciones que necesitaremos las lográremos a través de sondeos al radio-escucha y entrevistas personales a los administradores de radios para descubrir las falencias de su administración.

De las entrevistas exhaustivas necesitábamos conocer la satisfacción de los consumidores finales, es decir, a los directivos de radios y radioescucha, y si existían sugerencias por parte de ellos en cuanto al servicio ofrecido.
Para realizar la investigación requerida partimos de entrevistar a los oyentes de las radios para medir el descontento, luego con las estaciones radiales analizamos las estructuras, las carencias de un plan de trabajo, y concluimos ventajas para crear nuevas alternativas, otra herramienta fue con especialistas de mercadeo, catedráticos, y la Internet – monografía como datos secundarios.

2.3.4 Tipo de Investigación Requerida

Para realizar la investigación requerida partimos de entrevistar a los oyentes de las radios para medir el descontento, luego con las estaciones radiales analizamos las estructuras, las carencias de un plan de trabajo, y concluimos ventajas para crear nuevas alternativas, otra herramienta fue con especialistas de mercadeo, catedráticos, y la Internet – monografía como datos secundarios.

2.3.5 Recolección de Datos

Los datos primarios fueron recolectados de tres fuentes:

- ✓ La primera fuente se obtuvo de grupos focales, llevado a cabo en las estaciones radiales como Radio Guayaquil, Radio Candela, Fabu Súper Stereo entre otras, ubicadas de la ciudad de Guayaquil; el cual estaba conformado por un Gerente General, Administrador, Gerente de Publicidad y Venta, Jefe de Operaciones, Relacionista Publico, Dj o Controles, Locutores, periodistas, investigadores de noticia, y personal de limpieza, esta entrevista nos ayudo a determinar cual es su método de administración y crear nuevas rutas de soluciones y de correcciones para mejorar su esquema de trabajo.

- ✓ La segunda fuente fueron entrevistas exhaustivas a los radioyente para medir el grado de complacencia y satisfacción.

- ✓ La tercera fuente fue el sondeo de consultoras , asesoras, agencia publicidad que brindan servicios sustitutos pero no están especializados en estaciones radiales.

2.3.6 Desarrollo del Cuestionario

Se desarrollo dos cuestionario: para determinar el descontento de los radio escucha y para los directivos de la radios, en la cual el primero se desarrolló interrogante como el nivel socio económico, calificación de la programación, la frecuencia con que escucha la radio, etc. y para los directivos de radios si posee la estación radial algún proceso establecido para definir la programación, si cuenta con un departamento de investigación de mercado para medir la satisfacción del cliente, como directivos de radio le gustaría adquirir asesoría de una consultora especializadas entre otras.

2.3.7 Guía del Moderador

Para adquirir la información requerida necesitábamos seleccionar a los directivos de los radioyentes miembros de los grupos focales y las entrevistas exhaustivas. Esto fue posible gracias a la colaboración de Radio Guayaquil, Radio Canela, Fabu Super Stereo entre otras, que nos dieron muchas facilidades para obtener información para nuestro estudio de mercado.

2.3.8 Técnicas de Muestreo

Para determinar la técnica de muestreo optamos por la más prudente según nuestra investigación de encuestas, entrevistas la técnica de muestreo de juicio.

2.3.9 Resultados

2.3.10 Conclusiones:

- ✓ **N**o existen especialistas para desarrollar alternativas que mejoren sus programaciones y funcionamiento.
- ✓ Poder mantener fieles a los oyentes a través de nuevas rutas estratégicas y captar nuevos oyentes.
- ✓ Los directivos entrevistados si desean adquirir los servicios de asesoría.

2.4 Investigación Cuantitativa

2.4.1 Metodología

En la metodología definiremos al cliente en este caso a los directivos de radios para ofrecer asesorías tácticas, estratégicas y rentables. Analizaremos los posibles competidores como empresa que encontraran sinergia al entrar al mercado y las que puedan superar las barreras de entradas, como economía de Escala, coste de transferencia, necesidad de dinero, efecto de experiencia, imagen de marca y patentes, estaremos pendiente de la entrada de nuevos competidores profesionales emprendedores que deseen formar parte de este gran mercado.

Las ventajas competitivas es Lograr mayor rentabilidad que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado. Superioridad que adquiere nuestra oferta respecto a la competencia, usando las fortalezas para crear un valor diferencial positivo en el mercado, y como consecuencia de esta superioridad, la consultora obtendrá resultados económicos más favorables que los competidores.

Como producto o servicios sustitutos en la comunicación la TV, la prensa escrita (revistas, periódicos, columnas, etc.), es un servicio sustituto a las emisoras radiales ya que brinda el servicio de informar.

2.4.2 Muestreo y Tamaño de la Muestra

Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación de nuestros administradores radiales.

Si definimos un intervalo de confianza se construye a partir de sumar y restar a la media, el valor del error de estándar de la media, entonces la formula queda:

$$x \pm \text{ error estándar de la media, o } x \pm \frac{z\sigma}{\sqrt{n}}$$

Sabemos que el error estándar de la $\frac{z\sigma}{\sqrt{n}}$ media es:

De donde N: $n = \frac{z^2 \ \sigma^2}{(errorestándardelamedia)^2}$

En el caso de las proporciones, esta estimación se basa en una varianza poblacional tasl como sigue:

$$\sigma_p{}^2 = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$$

Donde:

π: la proporción de la población

P: la proporción de la muestra (correspondiente a x)

$\sigma_p{}^2$: la varianza de la población p

De esta forma, la fórmula para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 \ \sigma^2 (1-\pi)}{errormuestral^2}$$

En nuestra investigación de mercado, como la proporción poblacional a favor o en contra es desconocidas, un procedimiento común consiste en suponer el peor de los casos, el cual ocurre cuando la proporción es mínima, es decir igual mi alfa 0.5, de esta otra forma, la proporción de la población va a ser estimada dentro de un estimado error del 5% a un intervalo de nivel de confianza del 95% el cual arroja un tamaño de la muestra necesaria de:

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}25)}{(0{,}05)^2} = 384$$

Donde Z es igual a 1.96 correspondiente a un nivel del 95% de confianza.

Para concluir podemos agregar que el tamaño de la muestra mínima para hacer inferencia con una precisión de mas o menos 5%, con un 95% de confianza es 384 encuesta, pero aumentamos este valor a 400. Sin embardo analizamos el mercado por segmentación desde el punto de vista de los oyentes de radios y los administradores de estaciones de radios.
Definimos las variables que fueron utilizadas tanto para el proyecto como para la encuesta.

2.4.3 Diseño del Cuestionario

Nuestro diseño de cuestionario fue diseñado para conocer la demanda y la oferta del proyecto, en la demanda nos referimos a cuantos directivos de las estaciones radiales estarían dispuestos a adquirir nuestros servicios de asesorías estratégicas siendo la única consultora especializada y con personal capacitado para garantizar un excelente trabajo, a su vez analizamos a los clientes de las radios que son los radioescucha en donde concluyeron que necesitan cambiar sus métodos porque no son satisfactorio y que no le vendría nada mal una asesoría. En lo que concierne a la oferta realizamos un sondeo donde determinamos que existen consultoras, agencia de publicidad, asesoras que brindan servicios en general y de ahí es donde nace la idea de ser los pioneros en ofrecer servicios solo a las estaciones radiales.

2.4.4 Análisis de Datos

Luego de las entrevistas y las encuestas efectuadas, tabulamos los datos a través de un software llamado SPSS y realizamos la recolección de datos con la finalidad de obtener resultados confiables que apoye nuestra investigación.

2.4.5 Análisis de la Encuesta

De los dos grupos que analizamos en el mercado concluimos:

1. Satisfacción del cliente:

Las edades de las personas que más fueron entrevistadas son de 15-20 años, de la cuales fueron mas hombre que mujeres con un nivel socio económico bajo, seguido por medio, medio alto y alto, en donde considera que la programación de las estaciones de radios es mala con un %, regular %, y buena % y con que frecuencia escucha la radio siempre %, también se pregunto si no escucha radio ¿Por qué no lo hace? Y un % contesto que si adicional un % no le gusta la programación y prefieren escuchar su propia música.

2. Directivos de Radios

2.4.6 Resultados

- **VARIABLES CUALITATIVA**
  - **GENERO**

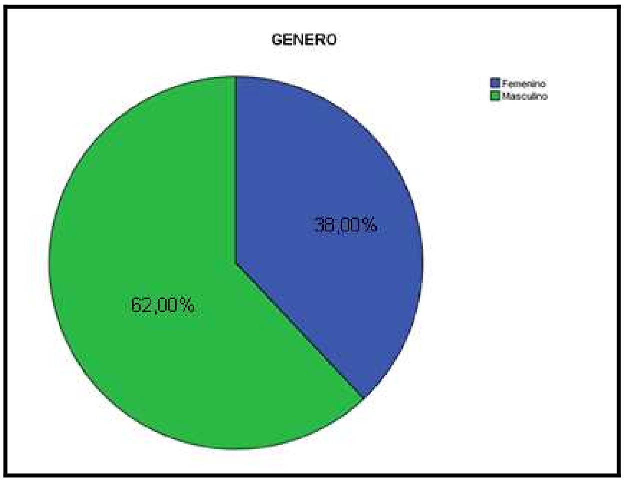
Tabla De Frecuencia

Tabla 13 Radio.- Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	38	38,0	38,0	38,0
	Masculino	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los datos nos muestran que hubo un total de 100 encuestados, en los cuales el sexo masculino tuvo su superioridad, no hubo ningún dato perdido y como resultado consiguiente tenemos que hay un total de 62 hombres y 38 mujeres lo que nos dice que del 100% (100 encuestados), el 62% encuestados fueron hombres y la diferencia que es del 38% fueron mujeres.

Gráfico 13 Radio.- Género



CARGO QUE DESEMPEÑA

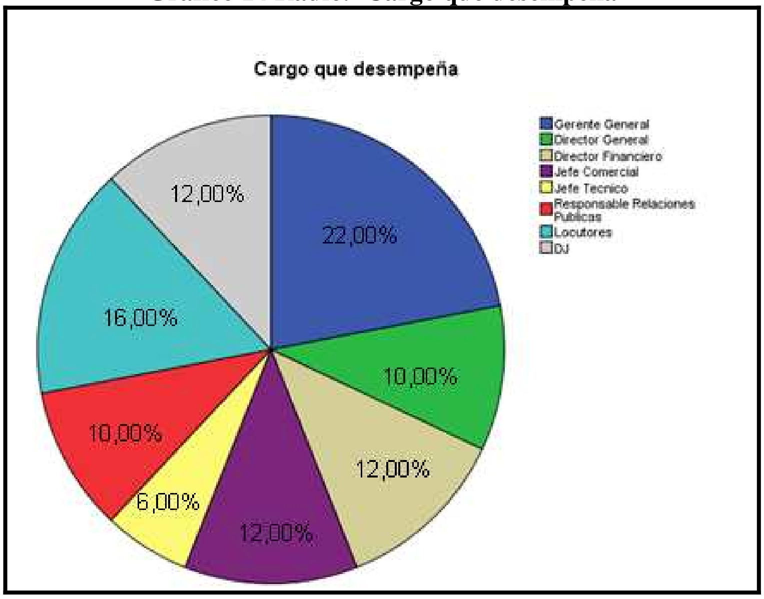
Tabla De Frecuencia

Tabla 14 Radio.- Cargo que desempeña

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gerente General	22	22,0	22,0	22,0
	Director General	10	10,0	10,0	32,0
	Director Financiero	12	12,0	12,0	44,0
	Jefe Comercial	12	12,0	12,0	56,0
	Jefe Técnico	6	6,0	6,0	62,0
	Responsable Relaciones Publicas	10	10,0	10,0	72,0
	Locutores	16	16,0	16,0	88,0
	DJ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Del total de encuestados el 22% es Gerente de alguna estación radial, seguido del 16% que son locutores, el 12% que esta entre directores financieros, Jefe Comercial y Dj.

Gráfico 14 Radio.- Cargo que desempeña



VARIABLES CUANTITATIVA

EDAD

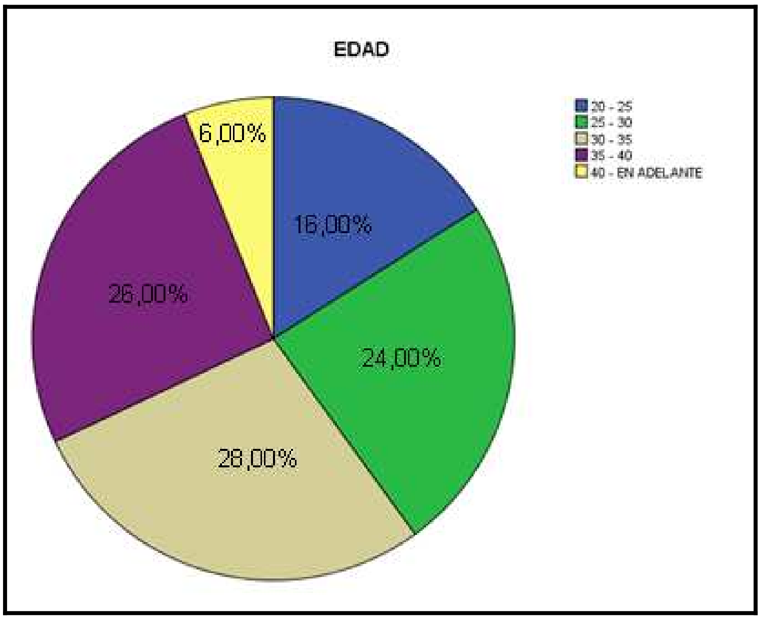
Tabla De Frecuencia

Tabla 15 Radio.- Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25	16	16,0	16,0	16,0
	25 - 30	24	24,0	24,0	40,0
	30 - 35	28	28,0	28,0	68,0
	35 - 40	26	26,0	26,0	94,0
	40 - EN ADELANTE	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los datos nos muestra que el 28.0% de los encuestados tiene las edades comprendidas entre 30 y 35 años y el menor porcentaje de los encuestados lo obtuvieron las edades de 40 en adelante con un 6% años.

Gráfico 15 Radio.- Edad



¿Posee la Estación de Radio algún proceso establecido para definir la programación?

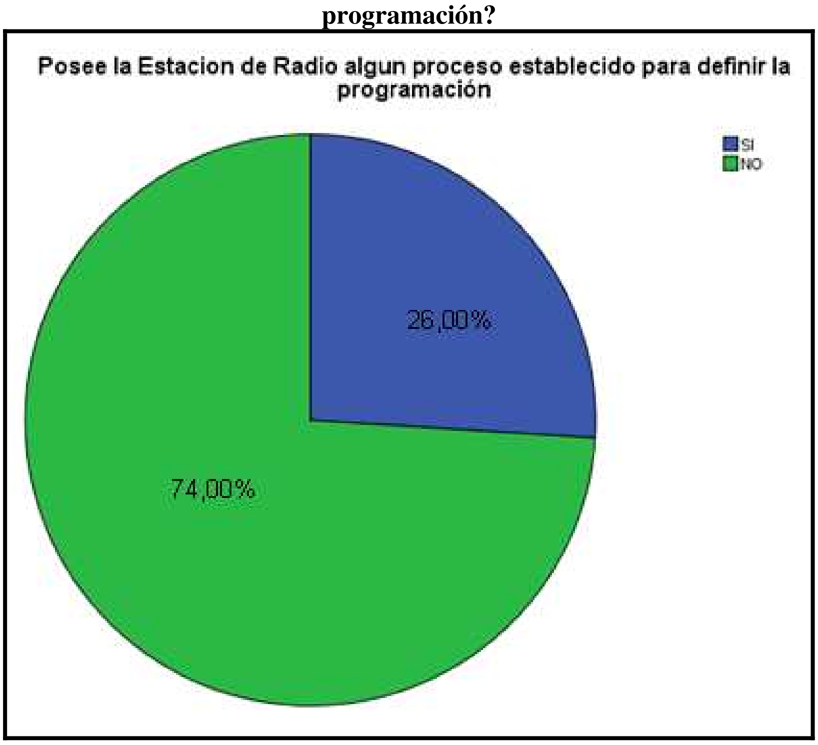
Tabla De Frecuencia

Tabla 16 Radio.- Posee la Estación de Radio algún proceso establecido para definir la programación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	26	26,0	26,0	26,0
	NO	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia nos muestra que el 74% de las radios encuestadas no posee un proceso establecido para definir la programación y el 26% si lo posee.

Gráfico 16 Radio.- ¿Posee la Estación de Radio algún proceso establecido para definir la programación?



- **¿Cuenta su empresa con algún departamento encargado de las investigaciones de mercado?**

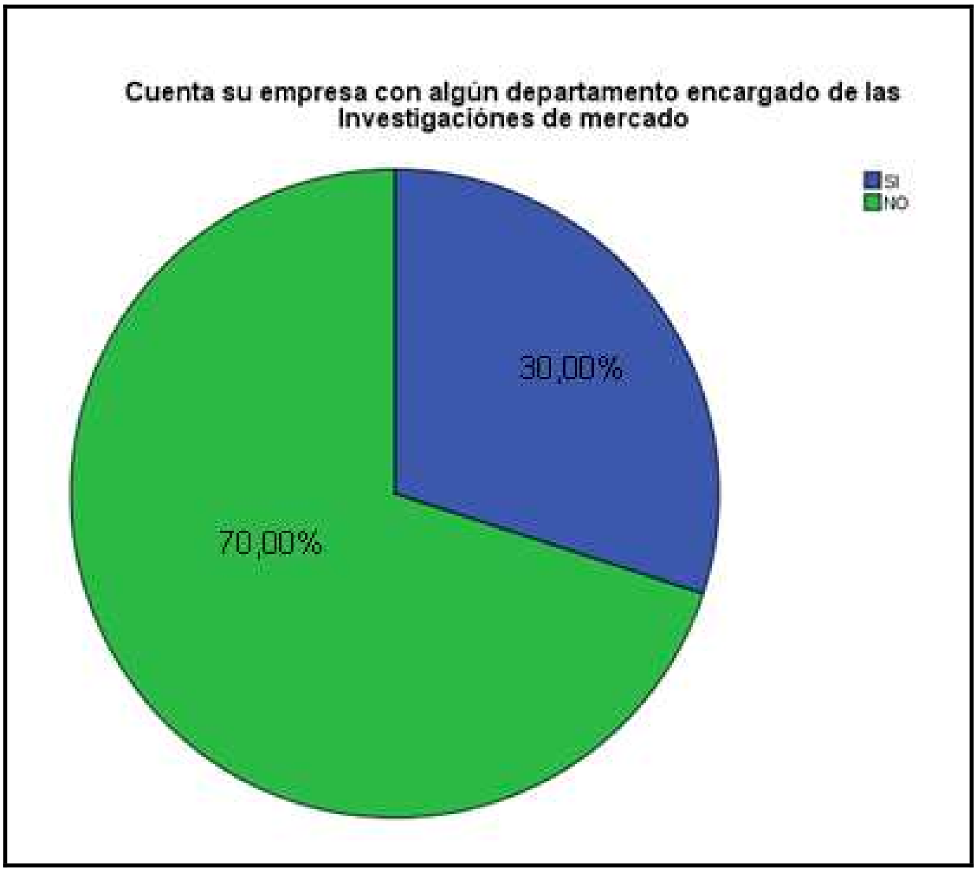
Tabla De Frecuencia

Tabla 17 ¿Cuenta su empresa con algún departamento encargado de las Investigaciones de mercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	30	30,0	30,0	30,0
	NO	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 70% de las radios encuestadas no poseen un departamento encargado de las investigaciones de mercado y el 30% de las radios si cuenta con un departamento de investigación de mercado.

Gráfico 17 ¿Cuenta su empresa con algún departamento encargado de las Investigaciones de mercado?



- **Con qué frecuencia realiza la empresa las investigaciones de mercado?**

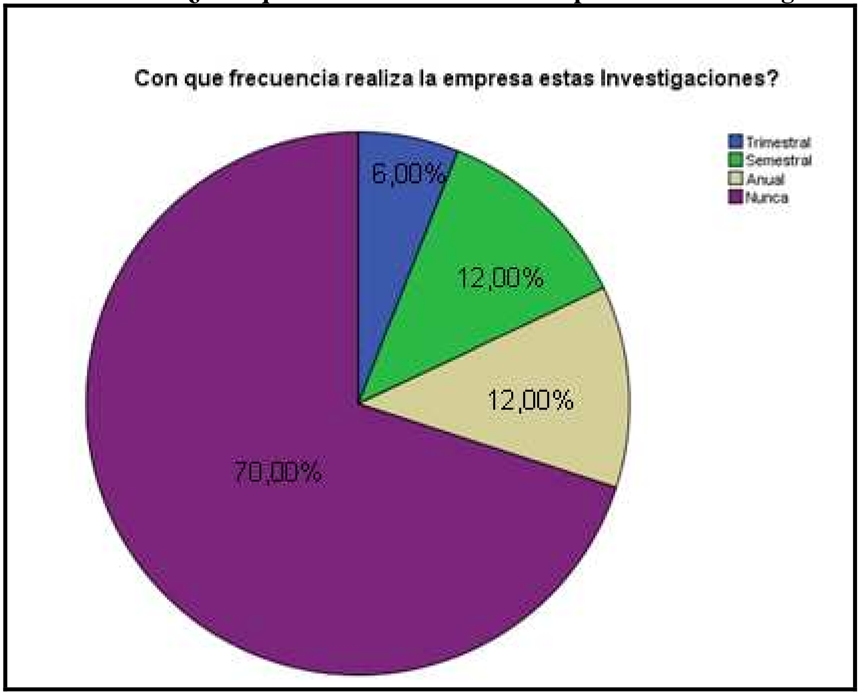
Tabla De Frecuencia

Tabla 18 Radio.- ¿Con qué frecuencia realiza la empresa estas Investigaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trimestral	6	6,0	6,0	6,0
	Semestral	12	12,0	12,0	18,0
	Anual	12	12,0	12,0	30,0
	Nunca	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La mayoría de las estaciones nunca realizan las investigaciones de radio lo cual representa un 70% del total encuestado, el 12% lo realiza semestral y anualmente y el 6% de las estaciones de radio realiza las investigaciones trimestralmente.

Gráfico 18 Radio.- ¿Con qué frecuencia realiza la empresa estas Investigaciones?



¿Cuan importante considera usted la información sobre la opinión del radio escucha?

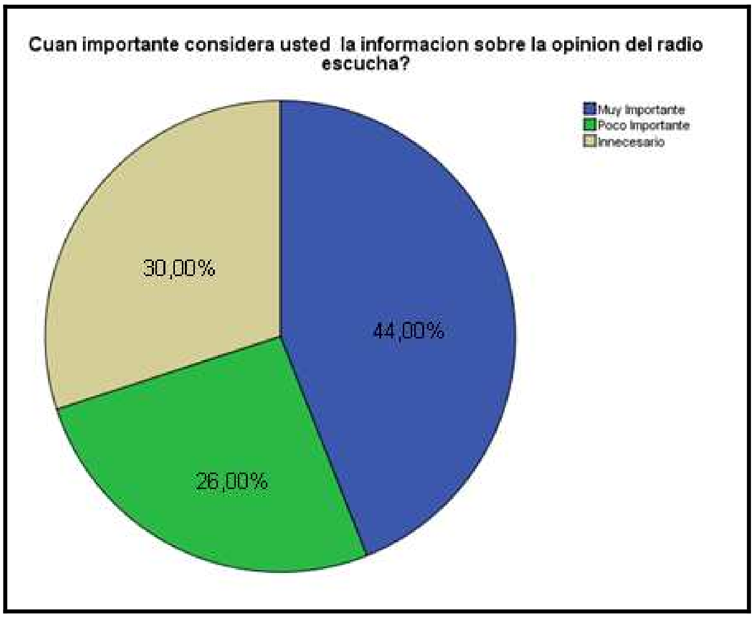
<u>Tabla De Frecuencia</u>

Tabla 19 Radio.- ¿Cuán importante considera usted la información sobre la opinión del radio escucha?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	44	44,0	44,0	44,0
	Poco Importante	26	26,0	26,0	70,0
	Innecesario	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A las estaciones radiales les parece muy importante la opinión del radio escucho lo cual lo ubica en un primer lugar con el 44%, seguido de aquellos que les parece innecesario con un 30%, y al 26% les parece poco importante.

Gráfico 19 Radio.- ¿Cuán importante considera usted la información sobre la opinión del radio escucha?



- **¿ Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de investigación de mercado que le permita obtener información detallada y actual de sus radio escucha, sus gustos y preferencias, estilo de vida, horarios de sintonía, mejoras deseadas en la radio?**

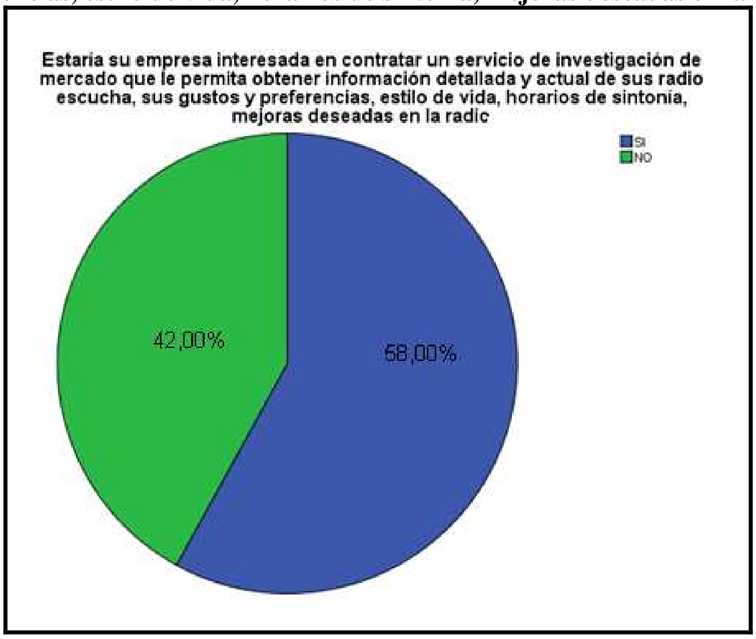
<u>Tabla De Frecuencia</u>

Tabla 20 Radio.- Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de investigación de mercado que le permita obtener información detallada y actual de sus radio escucha, sus gustos y preferencias, estilo de vida, horarios de sintonía, mejoras deseadas en la radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	58	58,0	58,0	58,0
	NO	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 58% de los encuestados contestaron que si les interesaría un servicio de investigación de mercado mientras que el 42% no les interesaría este tipo de servicio.

Gráfico 20 Radio.- ¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de investigación de mercado que le permita obtener información detallada y actual de sus radio escucha, sus gustos y preferencias, estilo de vida, horarios de sintonía, mejoras deseadas en la radio?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

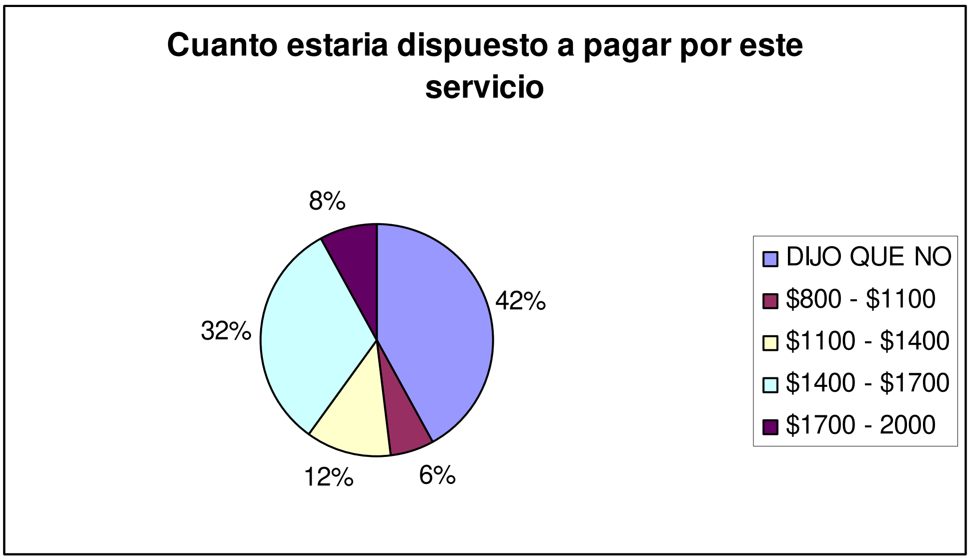
Tabla De Frecuencia

Tabla 21 Radio.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO QUE NO	42	42,0	42,0	42,0
	$800 - $1100	6	6,0	6,0	48,0
	$1100 - $1400	12	12,0	12,0	60,0
	$1400 - $1700	32	32,0	32,0	92,0
	$1700 - 2000	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia nos muestra que el 32% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre $1400 a $1700, seguido del 12% el cual representa el rango de $1100 a $1400. y con el 6% están los valores de $800 a $1100.

Gráfico 21 Radio.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



¿Alguna vez ha hecho una llamada al aire en alguna estación?

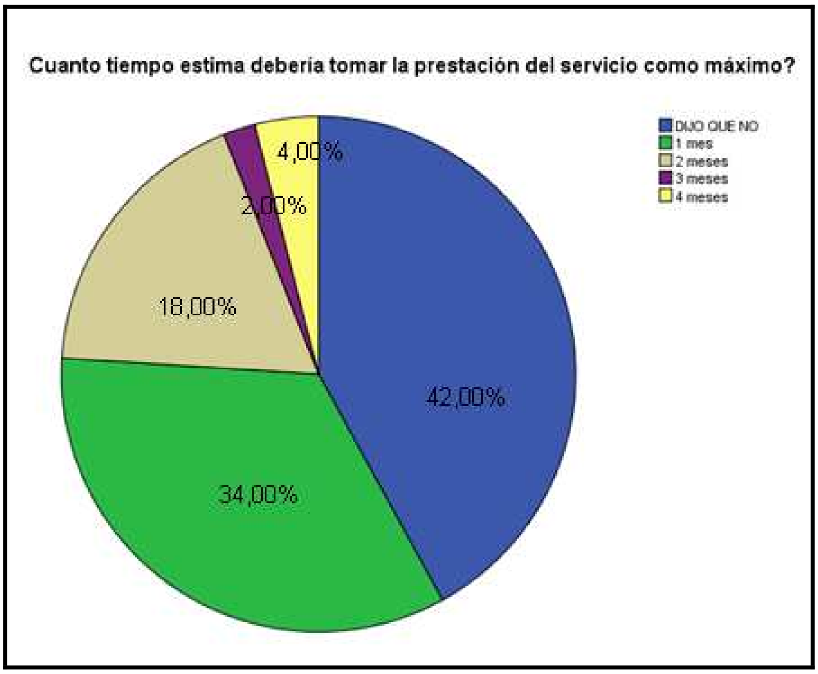
Tabla De Frecuencia

Tabla 22 Radio.- ¿Cuánto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO QUE NO	42	42,0	42,0	42,0
	1 mes	34	34,0	34,0	76,0
	2 meses	18	18,0	18,0	94,0
	3 meses	2	2,0	2,0	96,0
	4 meses	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Las personas encuestadas respondieron con un 34% que para realizar el servicio de investigación de mercado debería terminar en 1 mes, 18% concluyo en 2 meses, el 4% en 4 meses y el 2% en 3 meses.

Gráfico 22 Radio.- ¿Cuánto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?



- **¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de asesoría que le permita mejorar la programación de su radio haciéndola mas atractiva para los radio escuchas en base a**

información obtenida en investigaciones de mercado y expertos en el medio radial?

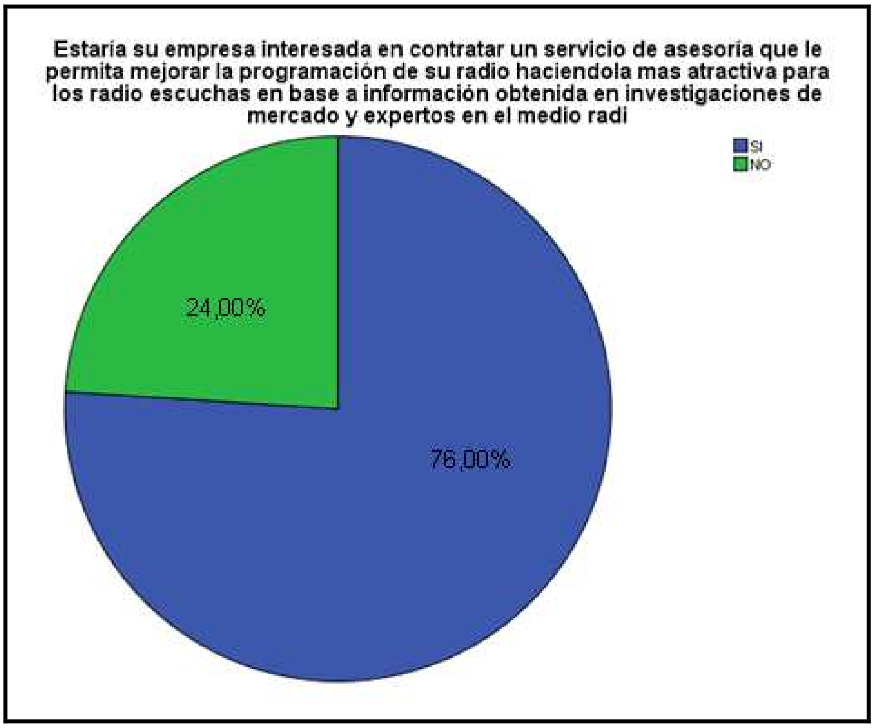
Tabla De Frecuencia

Tabla 23 ¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de asesoría que le permita mejorar la programación de su radio haciéndola mas atractiva para los radio escuchas en base a información obtenida en investigaciones de mercado y expertos en el medio radial?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	76	76,0	76,0	76,0
	NO	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 76% del total de los encuestados contesto que si estarían interesadas en contratar un servicio de asesoría que les permita mejorar la programación, y el 24% contesto que no.

Gráfico 23 Radio.- ¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de asesoría que le permita mejorar la programación de su radio haciéndola mas atractiva para los radio escuchas en base a información obtenida en investigaciones de mercado y expertos en el medio radial?



¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

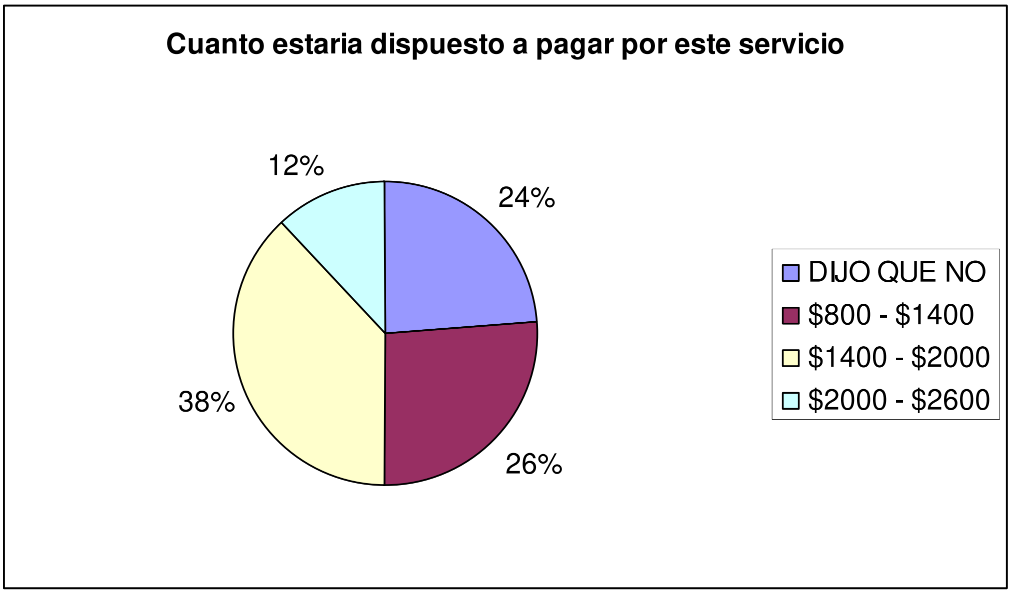
Tabla De Frecuencia

Tabla 24 Radio.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO QUE NO	24	24,0	24,0	24,0
	$800 - $1400	26	26,0	26,0	50,0
	$1400 - $2000	12	38,0	38,0	88,0
	$2000 - $2600	38	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 12% de los encuestados que hacen un total de 38 personas contestaron que el precio que estarían dispuestos a cancelar para el servicio de programación es de $2000 a $2600. mientras que 26 personas (26%) contesto que pagarían $800 a $1400 y el 38% estarían dispuestas a pagar entre $1400 y $2000.

Gráfico 24 Radio.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



- **¿Cuánto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo**

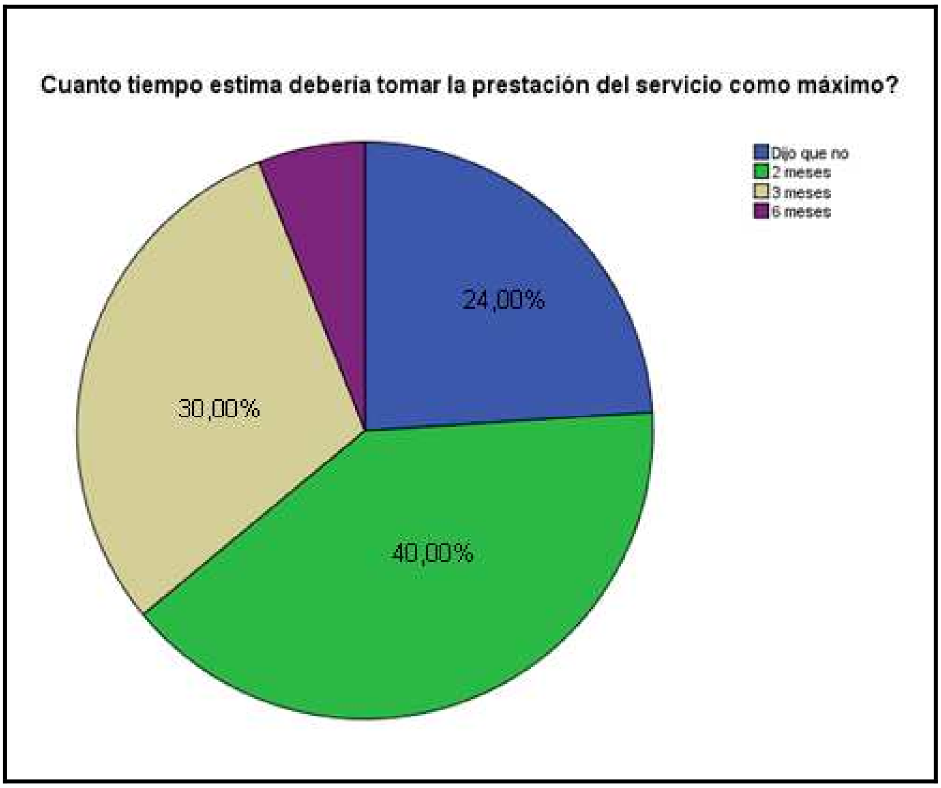
Tabla De Frecuencia

Tabla 25 Radio.- ¿Cuánto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dijo que no	24	24,0	24,0	24,0
	2 meses	40	40,0	40,0	64,0
	3 meses	30	30,0	30,0	94,0
	6 meses	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Las personas encuestadas respondieron con un 40% que para realizar el servicio de Programación debería terminar en 2 mes, 30% concluyo en 3 meses, el 6% en 6 meses.

Gráfico 25 Radio.- ¿Cuanto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?



- **¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio completo de investigación de mercado, asesoría de programación radial y estrategias de marketing que le permitan fortalecer la marca y ser mas atractiva para los radio escuchas?**

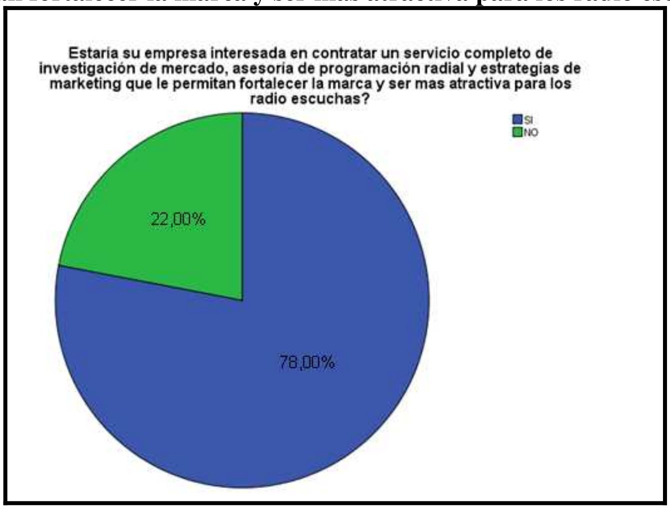
Tabla De Frecuencia

Tabla 26 Radio.- ¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio completo de investigación de mercado, asesoría de programación radial y estrategias de marketing que le permitan fortalecer la marca y ser mas atractiva para los radio escuchas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	78	78,0	78,0	78,0
	NO	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 78% de la población encuestada contesto que si estaría dispuesta en contratar un servicio completo de investigación de mercado, asesoría en programación radial y estrategias de marketing y solo un 22% contesto que no estaría interesada.

Gráfico 26 Radio.- ¿Estaría su empresa interesada en contratar un servicio completo de investigación de mercado, asesoría de programación radial y estrategias de marketing que le permitan fortalecer la marca y ser mas atractiva para los radio escuchas?



¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

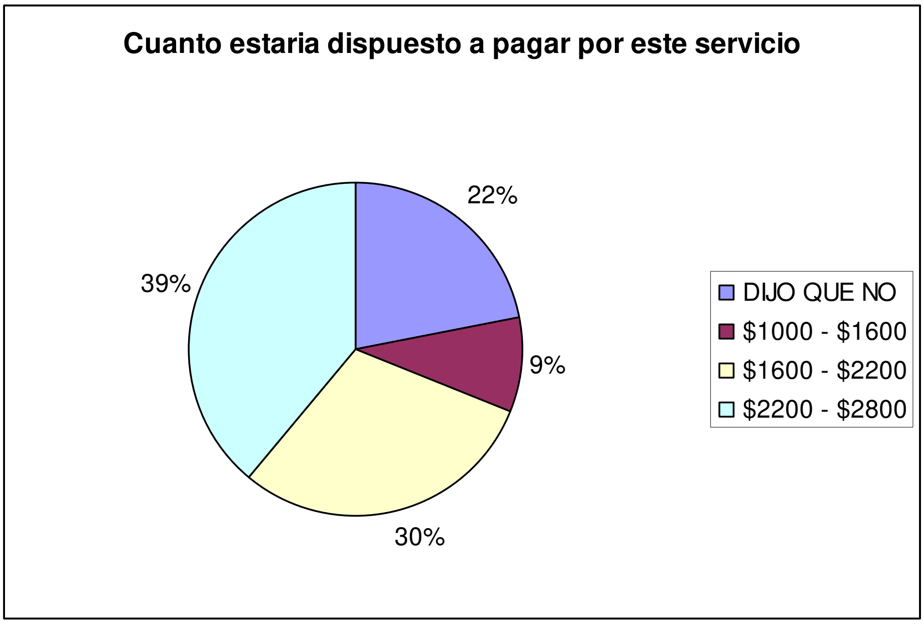
Tabla De Frecuencia

Tabla 27 Radio.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO QUE NO	22	22,0	22,0	22,0
	$1000 - $1600	9	9,0	9,0	31,0
	$1600 - $2200	25	30,0	36,0	67,0
	$2200 - $2800	44	39,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La tabla de Frecuencia nos dice que el 39% de los encuestados pagarían entre $220 y 2800 para el servicio completo, el 30% pagaría entre $1600 a $2200, el 9% pagaría por este servicio entre $1000 y $1600.

Gráfico 27 Radio.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



Escoja el comportamiento con el que mas se identifique

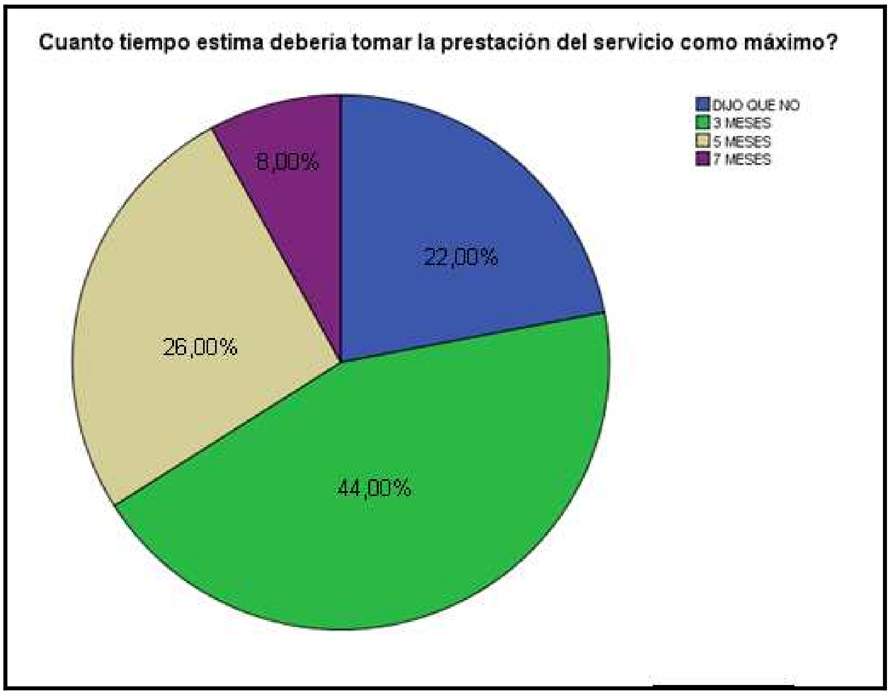
Tabla De Frecuencia

Tabla 28 Radio.- ¿Cuánto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO QUE NO	22	22,0	22,0	22,0
	3 MESES	44	44,0	44,0	66,0
	5 MESES	26	26,0	26,0	92,0
	7 MESES	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Para la prestación del servicio completo un 44% estima que dure 3 meses, el 26% piensa que duraría 5 meses y el 8% lo estima en 7 meses.

Gráfico 28 Radio.- ¿Cuanto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?



2.4.7 Conclusiones

El análisis se fundamenta por la necesidad creada por los oyentes de radio ya que en las investigaciones (encuestas), muchos de estos oyentes muestran un descontento en ciertas programaciones que lo tildan de pésimas y aburridas, al ver o darnos cuenta de esta necesidad urgente, decidimos crear la Consultora Asesora de Estrategias de Mercadeo R.E.D Solutions (Radio Estation Development), en la cual ayudara a la radio a analizar la planeación estratégicas de implementar nuevas rutas de ejecución tanto en la programación como en la forma de venderse como una estación de radio y lograr la satisfacción a los oyentes.

CAPITULO III LA PROPUESTA

3.1 La empresa

3.1.1 Misión

Convertirse en un socio estratégico de desarrollo de estaciones radiales mediante paquetes de servicios a la medida de las necesidades del cliente, proveyendo así un servicio de asesoría para el aumento de rentabilidad y de fortaleza de marca de radio estaciones, en un proceso que incluye la implementación y la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing y programación radial.

3.1.2 Visión

Convertirse en el socio preferido de las estaciones radiales, siendo un apoyo fundamental para el desarrollo y mejoramiento continuo de la proposición de valor a su radioyente. Convertirse en un negocio internacional mediante socios locales en distintos países de Latinoamérica con el apoyo, supervisión y know how de las oficinas centrales en el Ecuador.

3.1.3 Objetivos de la Organización

El objetivo fundamental de la organización es brindar y garantizar a las estaciones radiales el máximo valor por los servicios de consultoría:

- ✓ Identificación de oportunidades ante el mercado y la competencia
- ✓ Desarrollo de estrategias sectoriales, estrategias corporativas, estrategias de negocios y de cambio

- ✓ Asegurar la ejecución de las estrategias planeadas
- ✓ Mejorar la rentabilidad de los negocios

3.1.4 Valores de la Organización

Los valores de una empresa son aquellos por los cuales se rigen sus normas de conducta en todos los niveles y la encaminan en la dirección al logro de su Visión, con el constante cumplimiento de su Misión.

Honesta y Honrada

- ✓ Trabajar siempre dentro del marco de la ley.
- ✓ Manejar los asuntos personales e organizacionales con rectitud.
- ✓ Mantener estricta confidencialidad de la información del cliente y datos obtenidos para el.

Compromiso

- ✓ Con nuestros empleados a involucrarlo en el desarrollo y el crecimiento de la empresa
- ✓ Con nuestros clientes, por lo que ha de buscar en todo el momento el beneficio que se refleje en su economía y en el servicio que se le brinda.

Organizada

- ✓ Con una estructuración bien organizada será más factible llegar a los caminos de las metas trazada.

Lealtad

- ✓ Inspiraremos a nuestros clientes que somos un grupo confiable, que encontraran lo que necesite en el momento que se lo requieran con un precio justo.

Trabajadora

- ✓ Todos y cada uno de los empleados de la consultora somos incansables en la tarea cotidiana de hacer bien las cosas.

Agresivos

- ✓ Por que contaremos con personal especializados y capacitados para cumplir y cubrir a cabalidad los retos.

Creativa

- ✓ Buscar y aplicar nuevas rutas que permitan lograr rápidamente sus objetivos y metas.

3.1.5 Logo

R.E.D SOLUTIONS
Radio Estation Development

El *logotipo* o logo es un importante elemento que forma parte de la *marca* porque coopera a que ésta sea fácilmente identificada y rápidamente reconocida.

La finalidad del logo es describir a la empresa y a lo que realiza y dar sentido de marca a nuestro negocio. Identifica el nombre de la empresa Radio Estation Development Solutions y muestra sus valores y fortalezas. Consta con un símbolo que representa la radio transmisión y que a su vez evoca un sentido de desarrollo y crecimiento, propósito fundamental de nuestra empresa, en su forma creciente y su transición de color.

Las letras están escritas con un estilo de letra sobrio, elegante pero creativo y atrevido. De color gris y las siglas R.E.D. de color rojo por su significado en ingles y por ser un color energizante asociado al poder, a la energía, a la vitalidad que se busca inyectar a las estaciones radiales a través de nuestros servicios. El color rojo estimula la acción y el poder creativo.

A su vez, el color gris denota sobriedad, neutralidad, brillantez, elegancia, formalidad, autoridad y fortaleza. Lo cual evoca el ámbito serio y calculado de nuestros procesos formales.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa entusiasmo, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el animo y el estimulo.

El fondo del logotipo es blanco, color que se asocia a la luz, la pureza, y la bondad, a diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

El negro y plateado representa el poder, la elegancia, la formalidad, autoridad, fortaleza.

3.1.6 Políticas de la Organización

- Ejecutar todas las tareas laborales con excelencia, y eficacia.
- Ofrecer trato equitativo y escrupuloso a todos nuestros clientes
- Atender al cliente es un compromiso de todos los colaboradores que constituyen la compañía, para lo cual deberán conocer los métodos a fin de orientarlos.
- Los colaboradores de la compañía deben mantener una conducta ética y moral.
- Los puestos laborales en la empresa son de carácter poli funcional; ningún empleado podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Efectuar evaluaciones periódicas y permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

3.1.7 Organigrama de la Organización

3.1.8 Descripción de los Departamentos

La organización estará divida en 3 departamentos, cada uno de los cuales contará con los recursos apropiados y el personal especializado y con la capacidad y conocimiento idóneos para las responsabilidades y labores asignadas a dichos departamentos. Estos a su vez cuentan con asesores de radio y creativos, especialistas del medio que sirven de apoyo y filtro de aprobación.

- ✓ **Departamento de marketing, investigación, estrategia e imagen corporativa**

Encargados de evaluar, modificar, corregir y diseñar el plan de marketing del cliente, re plantear sus estrategias y objetivos de marketing de manera eficiente y de acorde al cliente objetivo y modificar, rediseñar o crear la imagen idónea y atractiva para su cliente objetivo

Realiza las investigaciones de mercado para obtener toda la información de vital importancia sobre los gustos del cliente objetivo, preferencias musicales, hábitos de consumo, etc

- ✓ **Departamento técnico de programación**

Conformado por un concejo de especialistas en programación radial y manejo de radios en general.
Da soporte al departamento de investigación en sus investigaciones de mercado y evalúa e interpreta los resultados de dicho departamento para realizar la programación radial especifica para el cliente.
A su vez, el Director general además de sus responsabilidades administrativas y de control es responsable del manejo de cuentas:
-Es el nexo entre el cliente y la agencia,
-Mantiene un contacto directo con los clientes
-Es el encargado de mantener el flujo de información entre cliente y empresa, determinar y discutir cuales son sus necesidades y deseos.
-Da retroalimentación constante al cliente sobre las investigaciones realizadas y los resultados obtenidos.

3.1.9 Características de nuestro equipo de trabajo

- ✓ **Talento**

Para comprender el negocio de los Clientes que actualmente atiende; para la ejecución de la elaboración de Planes de Mercadotecnia y que base siempre sus recomendaciones en información sólida.

- ✓ **Lógica**.

Poseer una respuesta original y estética que cumpla con los requerimientos de cada uno de los Clientes; es decir, que venda. A esto se le llama Capacidad Creativa.

- ✓ **Honestidad**

Satisfacción con el servicio brindado y con el manejo de su presupuesto. La Agencia debe ser cuidadosa del dinero de sus clientes.

- ✓ **Atención**

Ofrecemos una gama de servicios completos, aún cuando no se vaya a hacer uso de todos. Además, hay que reservarse el derecho de elegir, contratando solo los servicios que la empresa necesita. Ni más, ni menos.

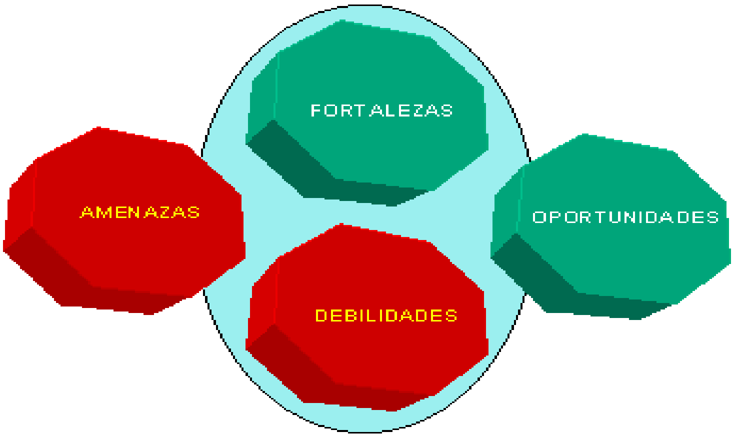
- ✓ **Estabilidad**

En la estabilidad de la administración, directores o personal clave y de las cabezas principales estarán siempre al servicio de la empresa. La estabilidad en el equipo directivo garantizara que podemos ser confiables.

- ✓ **Química**

La confianza es el elemento que más enriquece la relación entre Cliente y Agencia. Sobre la confianza surgen excelentes ideas.

3.1.10 Análisis FODA



Fortalezas

- ✓ Grupo de profesionales altamente especializados.
- ✓ Amplia experiencia en la materia desarrollada en prestigiosas empresas.
- ✓ Reconocimiento en el mercado como profesionales con ética y vocación de servicio.
- ✓ Capacidad de brindar servicio incluyendo ejecución, no solo consulta
- ✓ Procesos y resultados documentables y medibles
- ✓ Servicio integral, desde el contacto con el cliente hasta la retroalimentación y medición de los resultados
- ✓ Servicio personalizado, “a la medida”
- ✓ Servicios especializados en radio y no servicio generalizado de investigaciones de mercado.

Oportunidades

- ✓ El posicionamiento de la Consultora como una organización de excelencia y prestigio nacional e internacional.
- ✓ La captación de un gran porcentaje de participación en el mercado.
- ✓ Posibilidad de internacionalización del proceso y know how mediante franquiciantes o socios comisionistas regionales que conozcan el medio local
- ✓ Poca inversión necesaria
- ✓ Alianzas estratégicas con empresas interesadas en pautar.
- ✓ Situación económica obliga a las compañías a mejorar continuamente

Debilidades

- ✓ Ser nueva organización en el mercado
- ✓ Encontrar u mercado Monopolizado
- ✓ Egresa sin trayectoria

Amenazas

- ✓ La inestabilidad política y económica del país
- ✓ Pocas barreras de entrada
- ✓ Situación económica obliga a reducir gastos

CAPITULO IV PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1 Objetivo Financiero

Lograr alcanzar la rentabilidad del negocio, siendo capaces de generar ingresos suficientes y permanentes y de mantenerse en el mercado pese a posibles amenazas en el entorno y competidores.

4.1.2 Objetivos de Mercadotecnia

- ✓ Insertarnos de manera eficiente en el mercado, Identificando nuevas oportunidades de mercadotecnia, aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que las empresas consultadas obtengan una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

- ✓ Lograr una buena participación en el mercado y una cartera de clientes claves que hagan posible el logro de buenos volúmenes de venta que permitan cumplir los objetivos financieros, consolidarse en el mercado y lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc.

- ✓ Lograr crear y transmitir una imagen de eficiencia basada en resultados: Nuestros clientes obtienen un aumento en el rating y en la satisfacción del radioyente y un consecuente incremento en el número de auspiciantes interesados en pautar en su estación gracias a la implementación de nuestros servicios.

4.2 Definición del Cliente y Mercado Meta

4.2.1 El mercado Meta

El mercado que se esta investigando pertenece al sector de radio telecomunicaciones, sector que a pesar de los adelantos tecnológicos y nuevos medios modernos de comunicación permanece en plena vigencia debido a su amplio nivel de cobertura y habilidad de llegar a todos los sectores del país. Es un sector compuesto por numerosas estaciones radiales que compiten entre ellas por concentrar la atención de una mayor cantidad de audiencia. Las radio estaciones dependen de su nivel de audiencia para atraer a compañías que, con el afán de promocionar sus productos y servicios, adquieren espacios de tiempo para que sean transmitidas sus cuñas publicitarias y mencionadas sus marcas y/o productos y servicios.

4.2.2 El cliente

Nuestros servicios están dirigidos a los administradores o dueños de las estaciones radiales a las cuales ofreceremos paquetes de servicios personalizados y adaptados a cada empresa de acuerdos a sus necesidades y entorno especifico. Nuestra propuesta busca brindar facilidades para la estructuración o reestructuración de las pequeñas, medianas y grandes estaciones radiales. A corto plazo, la empresa se enfocará en las estaciones radiales de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de brindar servicios a nivel nacional e internacional a largo plazo mediante socios regionales.

Las estaciones radiales buscan ofrecer una programación de calidad e interés general, muy participativo, humanizante y promotora de los valores, a la vanguardia de la tecnología, con una excelente producción y estilo único, estableciendo alianzas especiales. Además de ofrecer -en materia de publicidad- tarifas y planes de inversión adaptadas a la realidad económica del país.

4.2.3 Roles del Comportamiento del Consumidor

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se diferencian 5 categorías de clientes o roles:

Iniciador: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Es decir, los administradores o propietarios de las emisoras radiales que sugieren la idea de prestar servicios a la Consultora R.E.D. (Radio Estation Development).

Influyente: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
Es decir, los administradores y mandos medios de las radio estaciones de los departamentos de marketing o programación. El personal de programación y producción de las radio estaciones.
El departamento financiero y contable del cliente juega también un rol importante ya que influye en la decisión de compra. Pueden significar una influencia externa los radio escuchas y las compañías auspiciantes que, viendo la efectividad de nuestros servicios, podrían motivar o presionar a las radio estaciones a que lo adquieran

Resolutivo: Es la compañía o individuo que en ultima instancia, toma la decisión, ya sea en parte o parcial. El propietario de la radio estación o el jefe del departamento de finanzas

Comprador: Como su nombre lo indica la persona que adquiere un bien o servicio en este caso la emisora radial que necesita de la asistencia de la Consultora R.E.D. (Radio Estation Development)

Usuario: La emisoras radiales que necesita asesorías del servicio de la Consultora R.E.D. (Radio Estation Development)

4.3 Marketing Mix

4.3.1 El Servicio

4.3.1.1 Descripción de los servicios

Al descubrir que existen muchas radio estaciones que no elaboran un plan estratégico para comenzar a operar, y que muchos de sus administradores o propietarios se dejan guiar por sus experiencias e instintos. Analizamos las distintas necesidades que podríamos satisfacer como empresa asesora y agrupamos esta gama de necesidades en distintos paquetes de servicios capaces de mejorar el rating y la satisfacción de los clientes de las radio estaciones.

Estos 3 paquetes de servicios brindarían un beneficio tangible y medible a las radio estaciones, pudiéndose implementar de manera totalmente independiente entre sí y brindando 3 distintas posibilidades al cliente de acuerdo a sus necesidades y presupuestos. Estos paquetes de servicios son flexibles y pueden ser ajustados a los requerimientos del cliente “personalizados” a criterio del coordinador de manejo de cuentas

La dificultad de NO identificar cual es el mercado meta de cada estación radial, es decir conocer en que sobresalen, en que se diferencian y que horario se cuenta con más aceptación del público,

4.3.1.2 Etapas del servicio

1) Contacto con el cliente
2) Asesoramiento preliminar
3) Realización del estudio:
4) Desarrollo de plan de acción:
5) Ejecución
6) Retro alimentación
7) Ajustes
8) Evaluación de resultados

Tabla 29 Etapas del servicio

	Etapas del servicio	Semanas								
		0	1	2	3	4	5	6	7	8
1.-	**Contacto con el cliente**									
	Presentación de nuestra compañía y de los servicios, dando énfasis en poseer personal especializado y con conocimientos del medio radial									
	Presentación de la página web de la compañía									
	Identificación de las expectativas, problemas y deseos del cliente									
	Identificación de persona de contacto y persona que decide adquisición de servicio.									
2.-	**Asesoramiento preliminar:**									
	Obtención de la información relevante del cliente: Misión, visión, objetivos, estrategias, entorno, principales competidores, expectativas, trayectorias.									
	Analizamos sus necesidades específicas.									
	Detectamos sus fuerzas y debilidades frente al mercado, así como las amenazas y las oportunidades que nos ofrece									
	medición de rating y satisfacción de clientes actuales (Antes de ejecución del proyecto)									
3.-	**Realización del estudio:**									
	Obtención de datos mediante:									
	sondeos, encuestas personales y telefónicas									
	Grupos focales: expertos y personas que trabajan en el medio radial, clientes leales, clientes de la competencia, clientes insatisfechos.									
	Procesamiento y tabulación de datos: Recopilación y clasificación de datos para su interpretación									
	Interpretación de la información y desarrollo de informes numéricos y gráficos y realización del resumen ejecutivo con la información obtenida									

4.-	**Desarrollo de plan de acción:**
	Selección de los recursos y actores detallando procesos e informe de cada actividad.
	Definición de programación según grupo objetivo del cliente y los horarios y tipo de programación basándonos en el estudio realizado.
	Definición del estilo de locución y cuñas publicitarias idóneas
	Definición o modificación de misión, visión, objetivos y estrategias del cliente
	Elaboración, modificación plan de marketing y estrategias
	Modificación imagen corporativa y estrategias publicitarias
5.-	**Ejecución**
	Comunicación de las modificaciones a realizarse
	Implementación de los cambios y estrategias
6.-	**Retro alimentación**
7.-	**Ajustes**
8.-	**Evaluación de resultados:**
	Medición de rating y satisfacción de clientes.

	Servicio asesoramiento investigación de mercado cliente real, potencial y objetivo
	Servicio asesoramiento e implementación modificaciones programación
	Servicio asesoramiento e implementación modificaciones en programación, marketing y estrategias

4.3.1.3 Cartera de servicios

4.3.1.3.1 Servicio asesoramiento investigación de mercado cliente real, potencial y objetivo

Objetivos del servicio

- ✓ Diseño de perfil de los radio escuchas de la estación
- ✓ Identificación del cliente Real, comparación y diferenciación entre el cliente objetivo y el cliente real.
- ✓ Clasificación del los clientes y clientes potenciales:
    - o clientes fieles a la empresa: Identificación de estos clientes y determinación de sus fuentes de satisfacción e insatisfacción
    - o Clientes fieles al mayor competidor directo: Identificación de estos clientes y determinación de sus fuentes de satisfacción e insatisfacción
    - o Clientes desleales (sintoniza estaciones esporádicamente): Identificación de estos clientes y determinación de sus fuentes de satisfacción e insatisfacción, análisis del porque de su comportamiento
    - o Clientes potenciales que no han sintonizado aún: Identificación de estos clientes y determinación de sus fuentes de satisfacción e insatisfacción

- ✓ Investigación de gustos y preferencias, comportamiento y hábitos del cliente o segmento objetivo.

    - o Determinación de los gustos y preferencias del cliente

- Identificación de su estilo de vida y comportamiento de consumo, horarios de sintonía y gustos y preferencias dependiendo del horario
- Determinación de factores de insatisfacción de cliente

Descripción del servicio

La dificultad de NO identificar cual es el mercado meta de cada estación radial, es decir conocer en que sobresalen, en que se diferencian y que horario se cuenta con más aceptación del público hace que muchas de las radio estaciones no satisfagan correctamente a sus radio escuchas ya que no conocen realmente como es su cliente, quienes son y que buscan de la radio estación. El servicio brinda a las radio estaciones las herramientas necesarias para conocer perfectamente a su cliente real y potencial y actuar de acuerdo a ello. Sus decisiones estratégicas estarán basadas en información veraz y oportuna correctamente obtenida e interpretada.

4.3.1.3.2 Servicio asesoramiento e implementación modificaciones programación

Objetivos del servicio

- Rediseño de programación radial de acuerdo a los gustos identificados del cliente.

Descripción del servicio

En la programación muchas emisoras de radio no ubican cada segmento de espacio radial por la aceptación del público o por un estudio previo (encuesta), si no que lo hacen a libre albedrío. El servicio proporcionado busca eliminar esta subjetividad diseñando y rediseñando la programación radial de acuerdo a datos obtenidos mediante investigaciones de mercado eficientes que analicen de forma integral el comportamiento del radio escucha, gustos y preferencias, horarios, etc.

4.3.3.3 Servicio asesoramiento e implementación modificaciones en programación, marketing y estrategias

Objetivos del servicio

- Aumentar el poder de marca de la estación radial, el nivel de satisfacción de sus clientes, atraer a sus clientes potenciales, y como consecuencia crear un incremento en ratings y en ingresos.
- implementación o reestructuración de imagen corporativa de acuerdo a la investigación de mercado y a las tendencias actuales.
- implementación o reestructuración de estrategias y objetivos de marketing

Descripción del servicio

Servicio integral de asesoría para determinar e implementar el plan de marketing y la programación radial idóneos basándonos en información primaria obtenida mediante una exhaustiva investigación de mercado y un análisis completo desarrollado por especialistas en marketing, publicidad y en el medio radial.

¡

4.3.2 Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. Es por esta razón que el precio constituye una variable que no se debe tomar en forma aislada o sin haber realizado el debido análisis previo.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad y debe mantener coherencia con las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores. Resulta de vital importancia comprender la estructura de costos del servicio para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo.

Concientes de las distintas necesidades de las radio estaciones y los distintos presupuestos con los cuales cuentan, decidimos proporcionar servicios personalizados y con precios para distintos presupuesto, variando no la calidad del servicio o de la información proporcionada, sino la cantidad de beneficios y servicios adicionales proporcionados.

La investigación de mercado realizada muestra el precio que las compañías de radio están dispuestos a pagar por un servicio de calidad con las características de nuestros servicios.

Es de suma importancia que el precio sea consistente con la excelencia en servicio proporcionada.

Tabla 30 Política de crédito

			Política de crédito		
		Precio de venta	contado	30 días	60 días
	Servicio asesoramiento investigación de mercado cliente real, potencial y objetivo	$ 900,00	50%	50%	
	Servicio asesoramiento e implementación modificaciones programación	$ 1.500,00	50%	25%	25%
	Servicio asesoramiento e implementación modificaciones en programación, marketing y estrategias	$ 2.000,00	50%	25%	25%

4.3.3 Plaza

Al ser una empresa Asesora nueva, esta iniciará sus actividades desde una oficina central en la ciudad de Guayaquil manejando operaciones a nivel nacional sin descartar a futuro probabilidad de expandirse a nivel latinoamericano mediante socios locales en distintos países o franquiciantes.

4.3.4 Promoción y distribución

4.3.4.1 Relaciones Públicas y Publicidad

Las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, se realizan en forma consciente o inconsciente en todo tipo de contacto que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores, siendo parte del sistema de comunicación.

Este aspecto de la comunicación permitirá desarrollar la inserción de la empresa en el medio y crear un sentido de marca mientras desarrolla una cartera de clientes significativa. Gran parte de la difusión de los servicios ofrecidos y de la imagen de excelencia en servicio dependerá de nuestros esfuerzos pertinentes en relaciones públicas.

Principales actividades de las relaciones públicas:

Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia el servicio. Entrevistas sobre el servicio que ofrecemos, sobre la insatisfacción generalizada del radioyente y sobre la tendencia creciente de uso de medios sustitutos. De esta manera se refuerza la necesidad de las radio estaciones a buscar métodos para mejorar, para ser mas competitivos.

Propaganda del producto

Ganar espacio en distintos medios de información para promover los servicios y la empresa (marca) como tal. Revistas especializadas de radio estaciones o de marketing pueden ser grandes oportunidades para promocionarnos. También lo son convenciones o ferias del medio radial.

Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa, Folletos explicativos de servicios, cartas de presentación, etc.

Publicidad

La publicidad y la promoción tienen un proceso definido para su realización en común, que es el siguiente:

- Fijar objetivos
- Identificar el público objetivo
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los medios de comunicación
- Evaluar los resultados

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás. El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente para poder establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es la carta de presentación de nuestra empresa y del servicio que brindamos y nos brinda retroalimentación sobre lo que desea el cliente lo cual nos permite preparar una mejor oferta en de acuerdo a sus necesidades especificas

4.3.4.2 Alianzas Estratégicas

Vemos en las alianzas estratégicas una oportunidad extraordinaria, no solo de desarrollar nuestro negocio, sino de brindar beneficios adicionales a nuestros clientes, lo cual se convertiría en una ventaja competitiva considerable. Las alianzas deseables incluyen empresas auspiciantes, compañías de productos promocionales, de prensa escrita, de creación de paginas webs (en caso que el cliente no la posea)
Alianzas estratégicas que presentan oportunidades y beneficios directos a nuestra empresa incluyen empresas de publicidad ya que son muchas veces el nexo entre el auspiciante y la radio estación.

4.3.4.3 Merchandising

Pagina web con la información de la empresa y los servicios, datos de los miembros de la empresa, experiencia, estudios y conocimientos.

4.4 Ciclo de Vida

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. . En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

1. **Introducción**

   La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

   Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa. Al ser una empresa nueva el esfuerzo por entrar genera un mayor gasto.

2. **Crecimiento**

   Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades. La marca empieza ganar reconocimiento, a ser mas fuerte.

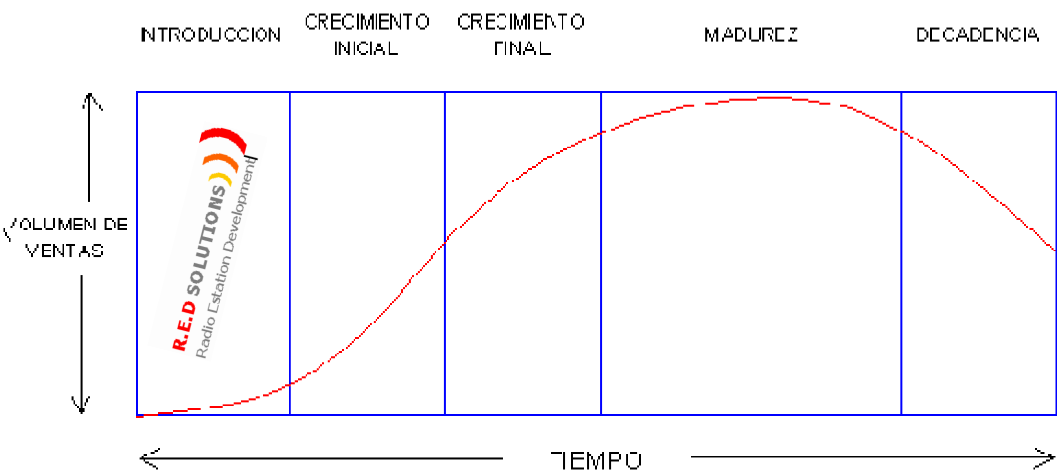
3. **Madurez**

   En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

4. **Declinación**

   Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.



R.E.D Solutions (Radio Estation Development), se encuentra en un ciclo de vida de INTRODUCCIÓN, porque las asesorías suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables, es decir al ser un plan de negocios de una inversión muy baja será una debilidad, podremos tener muchos competidores.

4.4.1 Matriz BCG

El método de la Matriz BCG es una herramienta bien conocida de gestión de cartera. Se basa en teoría del ciclo de vida del producto. Fue desarrollada a inicios de los 70´s por el Boston Consulting Group. La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos productos de alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo, y otros productos de bajo-crecimiento pero que generen mucho de efectivo.

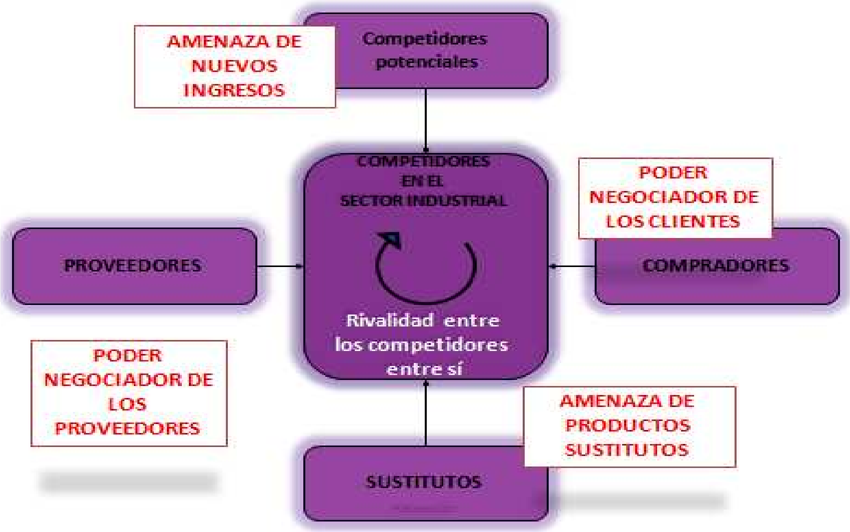
La matriz de Boston Consulting Group tiene 2 dimensiones: participación de mercado y crecimiento del mercado. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía.
Esta matriz posee cuatro cuadrantes que representa distintas categorías, las cuales no solo difieren en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria si no también a las necesidades de efectivo e las estrategias adecuadas.

R.E.D SOLUTIONS
Radio Estation Development

Analizando la matriz BCG acorde a lo que nos muestra el mercado, nos da como conclusión que la Consultora R.E.D. (Radio Estation Development) se encuentra en el cuadrante de signo de interrogación al momento de entrar al mercado con gran potencial de crecimiento. Una vez alcanzada la introducción de la empresa, esperamos que esta se convierta en una VACA LECHERA (crecimiento bajo, alta participación de mercado). Una vez que alcancemos una cartera de clientes significativa. Los beneficios y la generación de efectivo deben ser altos. Debido al crecimiento lento, las inversiones que son necesarias, deben ser bajas. Se incrementará el precio para obtener el mayor ingreso posible, siendo un pilar fundamental para ello la efectividad demostrada de nuestros servicios

4.5 Análisis de la Industria

4.5.1 Análisis de las fuerzas de Porter



En el marco del análisis de las fuerzas competitivas, del mercado de Asesora y Consultora se encuentra a los siguientes competidores.

Poder de negociación

El poder de negociación de la empresa asesora dependerá de la diferenciación en la calidad de los resultados comprobados que brinde la misma a sus clientes. Este poder de negociación se irá captando a través de los años mediante los logros obtenidos. La calidad de nuestros servicios será medible de acuerdo a los aumentos en ratings y rentabilidad de nuestros clientes. Este poder de negociación se ve amenazado por la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, nuestro servicio especializado en radio nos proporciona una ventaja competitiva a explotar.

Competidores

Competidores directos

El mercado carece de compañías asesoras especializadas en servicios específicos para estaciones radiales. Esto es, una compañía con los conocimientos específicos para orientar, estructurar y reestructurar estrategias y planes de marketing, y mucho menos para asesorar a las estaciones radiales sobre modificaciones en contenido y horarios de programación. Estas decisiones son tomadas por los propietarios o administradores de las estaciones, muchas veces basándose en un criterio subjetivo y no en investigaciones de mercado que proveen información valiosa y acertada sobre las preferencias y comportamiento del radioyente.

Competidores indirectos

Compañías consultoras y asesoras, compañías de publicidad e investigación de mercado que podrían brindar un servicio similar al nuestro. Sin embargo, estas compañías no cuentan con los conocimientos suficientes y específicos del mercado radial, ya que su servicio es más generalizado, brindando soluciones a compañías de cualquier industria.

Si bien estas consultoras poseen profesionales capacitados para investigaciones de mercado y desarrollo de estrategias, no cuentan con el personal idóneo especializado en el mercado radial, nosotros contamos con personas con experiencia en administración de radio, desarrollo de estrategias y departamentos de marketing de estaciones radiales, adicionalmente contamos con expertos en la comunicación y el desarrollo de este perfil.

Posibles competidores

- Consultoras & Asociados
- Consulting

4.5.2 Barreras de Entrada

La carencia de barreras de entrada representa una amenaza para la empresa. Los bajos costos de inversión inicial suponen una posible entrada de nuevos competidores al mercado, lo cual afectaría nuestro porcentaje de participación.

Las alianzas estratégicas y fidelización de nuestros clientes juega un rol fundamental en la permanencia de nuestra empresa en el mercado y de nuestro desarrollo a futuro. Dependerá de la calidad de nuestros servicios y de los resultados brindados a los clientes nuestra permanencia en el mercado brindando servicios a las radio estaciones mas importantes de la industria.

El tamaño de la industria representa una barrera de entrada ya que afecta la rentabilidad de la misma en caso de exceso de oferta de compañías asesoras y consultoras.

4.6 Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias son las que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. En conclusión, son el como lograr y hacer realidad cada objetivos, generales y específicos del proyecto.

4.6.1 Matriz ANSOFF

La Matriz producto/mercado de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. La Matriz producto/mercado tiene dos dimensiones: productos y mercados.

Sobre estas 2 dimensiones, se puede formar cuatro estrategias de crecimiento:

- ✓ Penetración de mercado.
- ✓ Desarrollo de mercado.
- ✓ Desarrollo de producto
- ✓ Diversificación.

Cuando se plantea la búsqueda de estrategia de crecimiento, uno de los modelos que se ha convertidos en clásico es la matriz de opciones de crecimiento propuesta por Igor Ansoff.

Conclusiones:

Penetración de mercado

Vender más de los mismos productos o servicios en los mercados actuales. Estas estrategias intentan normalmente cambiar clientes fortuitos en clientes regulares, y a los clientes regulares en clientes de volumen. Los sistemas típicos son descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos de descuento y Gestión de la relación con el cliente. La estrategia es a menudo lograr economías a escala con una fabricación más eficiente, una distribución más eficiente, mayor poder de compra, compartir márgenes.

Desarrollo de mercado.

Venda más de los mismos productos o servicios en nuevos mercados. Estas estrategias a menudo intentan capturar clientes de los competidores o introducir productos existentes en mercados extranjeros o introducir nuevas marcas en un mercado. Los nuevos mercados pueden ser geográficos o funcionales, por ejemplo, cuando vendemos el mismo producto para otro propósito. Pueden ser necesarias modificaciones pequeñas. Tenga cuidado las diferencias culturales.

Desarrollo de producto.

Venda nuevos productos o servicios en mercados actuales. Estas estrategias intentan a menudo vender otros productos a los clientes (regulares). Éstos nuevos productos pueden ser accesorios, agregaciones, o productos totalmente nuevos. Ventas cruzadas. A menudo, se utilizan los canales de comunicaciones existentes.

Diversificación.

Venda nuevos productos o servicios en mercados nuevos. Estas estrategias son el tipo de estrategia más riesgoso. A menudo hay un foco de credibilidad en la comunicación para explicar porqué la compañía incorpora nuevos productos en nuevos mercados. Por otra parte, las estrategias de diversificación también pueden disminuir riesgos, porque una gran corporación puede dispersar ciertos riesgos si opera en más de un mercado.

4.6.2 La estrategia del océano azul

El lógico descrito en el libro “La estrategia del océano azul” describe y clasifica a los mercados en dos partes:

Los océanos rojos en los cuales las empresas compiten despiadadamente tratando de superar a los rivales en un mercado que se vuelve menos rentable con la aparición de cada nuevo competidor, y los océanos azules en los cuales las compañías crean mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

R.E.D encuentra su océano azul saliendo del mercado competitivo de agencias publicitarias y empresas dedicadas a investigaciones de mercado y asesorías de marketing ingresando en el mercado no explotado de las estaciones radiales que necesitan servicios especializados y a su medida.

4.6.3 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redunda en mejores condiciones para generar rentabilidad. La empresa basa su diferenciación en su especialización en un nicho de mercado específico. Contando con un equipo especializado en radio, que brinda un servicio que compañías sin los conocimientos y el personal que conoce el medio radial, no pueden proporcionar de manera correcta.

4.6.4 Crear una experiencia única para el consumidor

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

4.6.5 Ofrecer calidad máxima en el producto

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca. La efectividad de nuestros servicios y la obtención de resultados de nuestros clientes hará que estos mismos cliente o futuros clientes estén dispuestos a pagar mas por nuestros servicios. El aumento en rating y auspiciantes de nuestros clientes gracias a nuestros servicios será nuestra mejor carta de presentación y nuestra mejor estrategia publicitaria.

4.6.6 Centrarse en nichos de mercado

Es la idea que fundamenta el porque de nuestra empresa. Una compañía asesora de investigación de mercado, publicidad y estrategias de marketing especializada para satisfacer las necesidades de un segmento limitado y específico, nicho, (Estaciones de radio)

De esta manera, ingresamos a un mercado no explotado, que no es atractivo para las grandes compañías consultoras o agencias publicitarias. Asi mismo, el especializarnos en este nicho nos proporciona una ventaja competitiva ya que contamos con el personal preciso para brindar servicios específicamente para radio estaciones.

4.6.7 Ser innovador

Innovación, innovación, innovación. Si el cliente percibe que nuestra marca está continuamente renovando sus ideas y estrategias, presentando formas nuevas y distintas de atraer a sus clientes sabrá que puede contar con nosotros de forma permanente. De esta manera nos convertimos en una especie de socio estratégico a largo plazo para las estaciones radiales.

4.6.8 Concentración o enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños empresarios. Si bien no optamos por un liderazgo de costos, ya que al ofrecer un servicio personalizado, con el equipo correcto que garantiza la eficiencia en obtención de resultados tenemos la oportunidad de cobrar un valor más alto por la calidad del servicio. Sería totalmente errado intentar diferenciarnos por un menor costo ya que esto podría enviar un mensaje equivocado al cliente que lo confundiría en cuanto a la calidad del servicio y nos pondría en una posición peligrosa al no tener una ventaja competitiva fuerte que no nos convierta en una empresa indefensa ante nuevos competidores que ingresen al mercado.

4.7 Posicionamiento

Lo que buscaremos como Consultora R.E.D. (Radio Estation Development) es dar estrategias para captar audiencia, rating y rentabilidad a las emisoras que confíen en nuestro trabajo.

El posicionamiento no es mas que la marca del producto o servicio, en este caso las emisoras consultadas por R.E.D. el objetivo principal es que queden en la mente de los consumidores (oyentes), que a la hora de sintonizar y pautar comerciales, menciones, este como primera opción.

Para lograr estar en la mente del consumidor es importante la diferenciación y el posicionamiento, llegar a los oyentes que se sientan parte de la radio, que no cambien de dial o frecuencia, mantenerlo fiel con premios, innovaciones, creativos, hacerlo sentir parte de esa cultura, es decir lo que la gente compra es diferenciación.

Al investigar unas estrategias de posicionamiento, se dispone de las siguientes:

- ✓ Atributos
- ✓ Ventajas
- ✓ Uso y Aplicación
- ✓ Usuario
- ✓ Competidores
- ✓ Categoría del producto o servicios
- ✓ Calidad del Servicio

4.8 Satisfacción del cliente

Este es una señal de que todo el plan de trabajo se esta direccionando por buen camino, al obtener clientes satisfechos esto indica que estamos cubriendo la necesidad que ellos tenían.

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Lastimosamente, por las características del negocio, es muy poco probable que nuestros clientes nos recomienden a otros posibles clientes, ya que estos suelen ser sus competidores. Sin embargo, radio estaciones con diferentes clientes objetivos pueden recomendarse nuestros servicios entre si.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

Incluye todos los activos, trámites y gestiones para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 31 Inversión Inicial

	Unidades	Valor
Euipos de oficina		**$ 1.005,00**
Central telefónica	1	$ 300,00
telefonos	7	$ 105,00
Aire acondicionado	1	$ 600,00
Equipos de computación		**$ 3.700,00**
Computadora	8	$ 2.400,00
Proyector	1	$ 700,00
Impresora	1	$ 600,00
Muebles y Enseres		**$ 2.500,00**
Escritorios	10	1000
Muebles sala de reuniones (auditorios)	7	1500
Gasto de Constitución		**$ 156,00**
Permiso de Bomberos		$ 35,00
Extintores		$ 30,00
Permisos municipales		$ 36,00
Formularios s.r.i		$ 5,00
Gastos para facturación		$ 50,00
Capital de Trabajo		**$ 9.770,76**
TOTAL INVERSIONES		**$ 17.131,76**

5.2 Gastos de Personal

Gastos concernientes al salario del equipo de trabajo enrolado

Tabla 32 Gastos Personales

Sueldos y Salarios					Beneficios de ley					
Personal	**No.**	**Sueldo mensual**	**Total mensual**	**Total Anual**	**13a remuneración**	**14a remuneración**	**aporte patronal**	**fondos de reserva**	**Total anual**	**Total mensual provisionado**
Director General	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 4.800,00	$ 400,00	$ 218,00	$ 583,20	$ 400,00	$ 6.401,20	$ 533,43
Director departamento de Marketing	1	$ 300,00	$ 300,00	$ 3.600,00	$ 300,00	$ 218,00	$ 437,40	$ 300,00	$ 4.855,40	$ 404,62
Director departamento técnico y programación	1	$ 300,00	$ 300,00	$ 3.600,00	$ 300,00	$ 218,00	$ 437,40	$ 300,00	$ 4.855,40	$ 404,62
Asistente contable	1	$ 220,00	$ 220,00	$ 2.640,00	$ 220,00	$ 218,00	$ 320,76	$ 220,00	$ 3.618,76	$ 301,56
Total	**4**	**$ 1.220,00**	**$ 1.220,00**	**$ 14.640,00**	**$ 1.220,00**	**$ 872,00**	**$ 1.778,76**	**$ 1.220,00**	**$ 19.730,76**	**$ 1.644,23**

5.3 Gastos Administrativos y de Promoción y Ventas

Gastos fijos mensuales resultado del día a día del negocio. Incluye gastos de publicidad, honorarios del especialista en radio y el pago por servicios prestados de los encuestadores y tabuladores. Así como los gastos fijos por servicios básicos de cualquier oficina.

Tabla 33 Gastos Administrativos

Gastos Fijos		Valor mensual	Crecimiento anual		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler		250	5%		3000	3150	3307,5	3472,875	3646,51875
Suministros de Oficina		50	5%		600	630	661,5	694,575	729,30375
Energía Eléctrica		110	5%		1320	1386	1455,3	1528,065	1604,46825
Teléfono		30	5%		360	378	396,9	416,745	437,58225
Internet		120	5%		1440	1512	1587,6	1666,98	1750,329
Agua Potable		40	5%		480	504	529,2	555,66	583,443
Total gastos fijos		600			7200	7560	7938	8334,9	8751,645
Otros gastos									
Encuestadores	**2**	220	5%		2640	2772	2910,6	3056,13	3208,9365
Servicios prestados tabulador	**1**	180	5%		2160	2268	2381,4	2500,47	2625,4935
Honorarios asesor radio	**1**	300	5%		3600	3780	3969	4167,45	4375,8225
Publicidad		300	5%		3600	3780	3969	4167,45	4375,8225
		1300			19200	20160	21168	22226,4	23337,72

5.4 Depreciación y Valor de Desecho Contable en Activos

Para efecto de análisis, es importante tomar en cuenta la pérdida de valor de los equipos, materiales de trabajo y mobiliarios debido al uso de los mismos. Utilizaremos el método de depreciación en línea recta incluyendo también el valor de desecho contable que es el valor de re venta de cada activo al final de su vida contable.

Tabla 34 Depreciación de activos

Depreciación	unidades	valor de compra $	Valor residual $	valor depreciable $	vida util $	Depreciación anual $
Computadora	8	2.400,00	800,00	1.600,00	2	800,00
Proyector	1	700,00	150,00	550,00	2	275,00
Impresora	1	600,00	100,00	500,00	2	250,00
Central telefónica	1	300,00	150,00	150,00	5	30,00
telefonos	7	105,00	35,00	70,00	5	14,00
Aire acondicionado	1	600,00	200,00	400,00	5	80,00
Escritorios	10	1.000,00	200,00	800,00	5	160,00
Muebles sala de reuniones (auditorios)	7	1.500,00	300,00	1.200,00	5	240,00
Total	**36**	**7.205,00**	**1.935,00**	**5.270,00**		**1.849,00**

5.5 Proyección de Ingresos

Dado el equipo de trabajo con el que contamos, el cual determina nuestra capacidad de oferta, y la demanda proyectada por nuestros servicios, nuestros ingresos y volumen de ventas sería el detallado a continuación. Es de vital importancia tomar en cuenta que nuestra principal limitante es la capacidad de ofrecer un servicio personalizado de calidad, hecho por especialistas en las ramas precisas.

Tabla 35 Proyección de Ingresos

Volumen de ventas (unidades)						
	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
servicio programación		3	6	6	6	6
servicio investigacion de mercado perfil radio oyente		6	6	12	12	12
Servicio Programación y estrategias de marketing		3	12	12	12	12
Total		**12**	**24**	**30**	**30**	**30**

Precios unitarios de los servicios $						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
servicio programación		2000	2100	2205	2315,25	2431,0125
servicio investigacion de mercado perfil radio oyente		1600	1680	1764	1852,2	1944,81
Servicio Programación y estrategias de marketing	5%	2500	2625	2756,25	2894,063	3038,7656
Total		**6100**	**6405**	**6725,25**	**7061,513**	**7414,5881**

Ventas Netas $						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
servicio programación		6000	12600	13230	13891,5	14586,075
servicio investigacion de mercado perfil radio oyente		9600	10080	21168	22226,4	23337,72

Servicio Programación y estrategias de marketing		7500	31500	33075	34728,75	36465,188
Total		**23100**	**54180**	**67473**	**70846,65**	**74388,983**

Tabla 36 Volumen de ventas mensuales

Volumen de ventas mensuales por servicio (unidades)												
	E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**
	3		2	1	3		2	1	3		2	1
Año 1	1				1				1			
	3		3		3		3		3		3	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Año 2		1		1		1		1		1		1
	3		3		3		3		3		3	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Año 3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
	3		3		3		3		3		3	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Año 4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
	3		3		3		3		3		3	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Año 5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1

servicio investigacion de mercado perfil radio oyente	1
Servicio Programación	2
Servicio Programación y estrategias de marketing	3

5.6 Capital de Trabajo

Capital de trabajo, se Mediante el método del déficit acumulado máximo, se proyecta los ingresos y egresos esperados, obteniendo los saldos de caja acumulados, escogiendo aquel en el cuál se registre el mayor déficit para calcular el monto de dinero con el cual se debe contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto

Tabla 37 Capital de Trabajo

				Política de crédito			
	Precio de venta$	volumen ventas al año	duración semanas	contado	30 días	60 días	total ventas al año $
servicio programación	2000	3	6	50%	25%	25%	6000
servicio investigacion de mercado perfil radio oyente	1600	6	4	50%	25%	25%	9600
Servicio Programación y estrategias de marketing	2500	3	8	50%	25%	25%	7500
							23100

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Total año 1
Ventas servicio programación		2.000				2.000				2.000					6.000
Ventas servicio investigacion de mercado perfil radio oyente	1.600			1.600	1.600			1.600	1.600			1.600			9.600
Ventas Servicio Programación y estrategias de marketing	2.600				2.600				2.600						7.800
Total	4.200	2.000	-	1.600	4.200	2.000	-	1.600	4.200	2.000	-	1.600			23.400
50%	-	1.000	-	-	-	1.000	-	-	-	1.000	-	-	-	-	
25%		-	500	-	-	-	500	-	-	-	500	-	-	-	
25%			-	500	-	-	-	500	-	-	-	500	-	-	
50%	800	-	-	800	800	-	-	800	800	-	-	800	-	-	
50%		800	-	-	800	800	-	-	800	800	-	-	800	-	
50%	1.300	-	-	-	1.300	-	-	-	1.300	-	-	-	-		
25%		650	-	-	-	650	-	-	-	650	-	-	-	-	
25%			650	-	-	-	650	-	-	-	650	-	-	-	
Ingresos mensuales	2.100,00	2.450	1.150	1.300	2.900	2.450	1.150	1.300	2.900	2.450	1.150	1.300	800	-	23.400
												22.600			

Egresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Alquiler	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Suministros de Oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Energía Eléctrica	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1320
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Internet	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Agua Potable	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Sueldos y salarios	1644	1644	1644	1644	1644	1644	1644	1644	1644	1644	1644	1644	19731
Servicios prestados encuestadores	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Servicios prestados tabuladores	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Honorario asesor radio	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
publicidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total egresos mensuales	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	2464	27151

SALDO DE CAJA AÑO 1

Saldos acumulados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ingreso mensual	2100	2450	1150	1300	2900	2450	1150	1300	2900	2450	1150	1300	22600
Egreso mensual	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-2464	-29571
Saldo mensual	-364	-14	-1314	-1164	436	-14	-1314	-1164	436	-14	-1314	-1164	-6971
Saldo acumulado	-364	-378	-1693	-2857	-2421	-2435	-3750	-4914	-4478	-4492	-5807	-6971	-40560
Capital de trabajo		-6970,76			-6971								

5.8 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 38 Flujo de Caja Proyectado

Total ingresos						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
servicio programación	0%	6000	12600	13230	13891,5	14586,075
servicio investigacion de mercado perfil radio oyente		9600	10080	21168	22226,4	23337,72
Servicio Programación y estrategias de marketing		7500	31500	33075	34728,75	36465,1875
Total		**23100**	**54180**	**67473**	**70846,65**	**74388,9825**

Total Egresos						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos		18000	18900	19845	20837,25	21879,1125
Gastos sueldos y beneficios		$ 19.730,76	$ 19.730,76	$ 19.730,76	$ 19.730,76	$ 19.730,76
Total		**-37730,76**	**-38630,76**	**-39575,76**	**-40568,01**	**-41609,873**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-14630,76	15549,24	27897,24	30278,64	32779,11

5.9 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 39 Estado de Resultados Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingresos por servicio programación		$ 6.000,00	$ 12.600,00	$ 13.230,00	$ 13.891,50	$ 14.586,08
Ingresos por servicio investigacion de mercado perfil radio oyente		$ 9.600,00	$ 10.080,00	$ 21.168,00	$ 22.226,40	$ 23.337,72
Ingresos por Servicio Programación y estrategias de marketing		$ 7.500,00	$ 31.500,00	$ 33.075,00	$ 34.728,75	$ 36.465,19
Total Ingresos		**$ 23.100,00**	**$ 54.180,00**	**$ 67.473,00**	**$ 70.846,65**	**$ 74.388,98**
Egresos operativos						
Equipos de oficina	$ 1.005,00					
Equipos de computación	$ 3.700,00					
Muebles y Enseres	$ 2.500,00					
Gastos de personal		$ 19.730,76	$ 19.730,76	$ 19.730,76	$ 19.730,76	$ 19.730,76
Gastos administrativos		**$ 18.000,00**	**$ 18.900,00**	**$ 19.845,00**	**$ 20.837,25**	**$ 21.879,11**
Alquiler		$ 3.000,00	$ 3.150,00	$ 3.307,50	$ 3.472,88	$ 3.646,52
Suministros de Oficina		$ 600,00	$ 630,00	$ 661,50	$ 694,58	$ 729,30
Energía Eléctrica		$ 1.320,00	$ 1.386,00	$ 1.455,30	$ 1.528,07	$ 1.604,47
Teléfono		$ 360,00	$ 378,00	$ 396,90	$ 416,75	$ 437,58
Internet		$ 1.440,00	$ 1.512,00	$ 1.587,60	$ 1.666,98	$ 1.750,33
Agua Potable		$ 480,00	$ 504,00	$ 529,20	$ 555,66	$ 583,44
Gastos encuestadores		$ 2.640,00	$ 2.772,00	$ 2.910,60	$ 3.056,13	$ 3.208,94
Gastos tabuladores		$ 2.160,00	$ 2.268,00	$ 2.381,40	$ 2.500,47	$ 2.625,49
Honorarios asesor radio		$ 3.600,00	$ 3.780,00	$ 3.969,00	$ 4.167,45	$ 4.375,82
Publicidad		$ 2.400,00	$ 2.520,00	$ 2.646,00	$ 2.778,30	$ 2.917,22
Gasto de Constitución	$ 156,00					
Capital de trabajo	$ 6.970,76					

Total Egresos Operativos	**$ 14.331,76**	**$ 37.730,76**	**$ 38.630,76**	**$ 39.575,76**	**$ 40.568,01**	**$ 41.609,87**
Egresos no operativos						
(-) Depreciación		$ 1.849,00	$ 1.849,00	$ 1.849,00	$ 1.849,00	$ 1.849,00
Total de egresos	**$ 14.331,76**	**$ 39.579,76**	**$ 40.479,76**	**$ 41.424,76**	**$ 42.417,01**	**$ 43.458,87**
Utilidad Bruta	$ -14.331,76	$ -16.479,76	$ 13.700,24	$ 26.048,24	$ 28.429,64	$ 30.930,11
Repartición de utilidades (15%)	$ 0,00	$ 0,00	$ 2.055,04	$ 3.907,24	$ 4.264,45	$ 4.639,52
Utilidad antes de impuesto	$ -14.331,76	$ -16.479,76	$ 11.645,20	$ 22.141,00	$ 24.165,19	$ 26.290,59
Impuesto a la renta (25%)	$ 0,00	$ 0,00	$ 2.911,30	$ 5.535,25	$ 6.041,30	$ 6.572,65
Utilidad despues de impuestos	$ -14.331,76	$ -16.479,76	$ 8.733,90	$ 16.605,75	$ 18.123,90	$ 19.717,95
Depreciación		$ 1.849,00	$ 1.849,00	$ 1.849,00	$ 1.849,00	$ 1.849,00
Utilidad neta	**$ -14.331,76**	**$ -14.630,76**	**$ 10.582,90**	**$ 18.454,75**	**$ 19.972,90**	**$ 21.566,95**

5.10 Criterios de Evaluación del Proyecto

Para determinar la factibilidad del negocio se utilizó el CAPM y se encontró el valor de la TIR y el valor presente neto. Al ser la TIR mayor a la TMAR y el valor presente mayor a 0, Establecemos que el proyecto es rentable.

Tabla 40 Criterios de Evaluación

Tasa Nominal Promedio Ponderado Bco. Guayaquil: 8,79%

	Tasa Activa Bancaria(%)		Tasa Pasiva Bancaria(%)				
BANCO	**Consumo**	**Corporativo**	**30d**	**60d**	**90d**	**180d**	**361d**
Banco de GuayaquiL S.A.	17.55	11.25	5.11	5.52	5.65	5.63	5.79

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$ -14.331,76	$ -14.630,76	$ 10.582,90	$ 18.454,75	$ 19.972,90	$ 21.566,95

v.n.a	$ 10.473,52
tir	33%
tmar	16,29%

Modelo CAPM

Ri=rf + B (rm - rf)

4,9

rf:	tasa libre de riesgo	4,90%
rm:	tasa de rent. Esperada	18%
B:	Beta	0,9

Ri	16,29%

CONCLUSIONES

- Existe una insatisfacción generalizada de parte de los radioyentes, que brinda a las estaciones radiales la oportunidad de mejorar a través del uso de procedimientos, herramientas y alternativas correctas que en muchos casos desconocen.

- La investigación de mercado determina que existe una demanda considerable por satisfacer a través de nuestros servicios.

- Se brindará tres tipos de servicios, de acuerdo a las necesidades del cliente.

- La especialización en un segmento de mercado nos brinda una ventaja competitiva alcanzable a través de los conocimientos y experiencia de nuestro equipo de especialistas en el medio radial. Las personas correctas, con los recursos, contactos y conocimientos precisos para crear nuevas oportunidades y de desarrollar los negocios (estaciones radiales).

- El volumen de ventas debe ser limitado teniendo en cuenta los lineamientos de calidad en servicio. Un gran volumen podría interpretarse como mayores ingresos pero resultaría perjudicial para la imagen de calidad de servicio de la empresa.

- El precio de venta de cada servicio esta determinado por un estudio de mercado previo y de acuerdo a la calidad de los servicios prestados y sus implicaciones en cuanto a resultados proporcionados a nuestros clientes: mejora de rentabilidad y proyección de marca.

- La inversión inicial del proyecto comprende los costos por compras de activos para actividades de toda oficina tales como muebles y enseres, computadoras, equipos de telefonía fija

- Los gastos comprenden, mayormente, los gastos fijos y variables para el funcionamiento de toda oficina: sueldos y salarios, luz, teléfono, agua potable, etc.

- Mediante el análisis financiero realizado demostramos la factibilidad del proyecto ya que la TIR obtenida del 33% es superior a la TMAR DE 16,29%, y el Valor neto (VAN) de $10473,52 es superior a cero.

RECOMENDACIONES

- Se debe dar énfasis en la experiencia y conocimientos del medio radial que posee nuestro equipo de trabajo, ya que garantizan resultados efectivos y beneficios para nuestros clientes y nos diferencian de cualquier competidor potencial.

- Se debe mantener un flujo permanente de comunicación con el cliente, estar seguro de conocer sus verdaderas necesidades y carencias.

- Se debe desarrollar una relación a largo plazo con los clientes y no ver al ciclo de servicio como una operación a corto plazo que concluye con la prestación del mismo.

- Se debe permanecer en estado de alerta frente a posibles nuevos competidores directos y frente a nuestros competidores indirectos, existentes en el mercado.

- Se debe ser una compañía actualizada en cuanto a conocimientos del medio radial y a las nuevas herramientas de mercadeo.

Bibliografía

- **www.conartel.gov.ec**
- **La Estrategia del Oceano Azul:** W.Chan Kim, Renée Mauborgne
- **Fundamentos de Marketing:** Eco. Hugo García
- **Investigación de Mercados:** Hair, Joseph F. Jr, Robert P, David J.
- **Investigación de Mercados:** Naresh K. Malhotra
- **Investigación de Mercados:** Dillón
- **El Comportamiento del Consumidor:** Cohen
- **Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing:** Peter, J. Paul

- **Dirección de Mercadotecnia:** Philip Kotler

Entrevistas:

- Gerente del Dpto. de Marketing (Radio Guayaquil)
- Administradora de Radio Ecuantena
- Controles-Dj de Radio Canela
- Ec. Hugo Garcia

Anexos

radio estaciones de la provincia del guayas

ESTACION	ESENTANTE	CIUDAD	INICIO CONTRATO	CADUCIDAD CONTRATO	FRECUENCIA/ CANAL
MORENA	ALMEIDA CABELLO PEDRO	GUAYAQUIL	04/09/1995	04/09/2005	94,5
ONDA TECA		EMPALME	17/06/2008	17/06/2018	89,5
BURBUJA FM	ALVAREZ ALBARRACIN ENRIQUE MARCELO	BALZAR	20/09/2000	20/09/2010	89,5
CADENA DIAL		MILAGRO	12/06/2008	12/06/2018	107,1
101.3 LA ESTACION MUSICAL	BENEDETI RIPALDA JUAN XAVIER	GUAYAQUIL	09/06/2003	09/06/2013	101,3
101.3 LA ESTACION MUSICAL	BENEDETI RIPALDA JUAN XAVIER	GUAYAQUIL	08/03/2004	09/06/2013	101,3
RADIOMAR	JOSE MANUEL JUMBO CHAMBA.	PUERTO BAQUERIZO	03/08/1999	03/08/2009	94,7
RADIOMAR	JOSE MANUEL JUMBO CHAMBA.	PUERTO BAQUERIZO	23/07/2001	03/08/2009	94,7
CARACOL FM	CHIQUITO JARAMILLO NARCISO GERARDO	SANTA ELENA	12/11/2003	12/11/2013	105,7
C.R.E.SATELITAL	GUERRERO GOMEZ ANTONIO	GUAYAQUIL	07/07/2000	06/07/2010	97,3
C.R.E.SATELITAL	GUERRERO GOMEZ ANTONIO	GUAYAQUIL	06/07/2000	06/07/2010	105,7
C.R.E.SATELITAL	GUERRERO GOMEZ ANTONIO	GUAYAQUIL	06/07/2000	06/07/2010	105,7
C.R.E.SATELITAL	GUERRERO GOMEZ ANTONIO	GUAYAQUIL	10/03/2004	06/07/2010	95,7
C.R.E.SATELITAL	GUERRERO GOMEZ ANTONIO	GUAYAQUIL	06/07/2000	06/07/2010	104,1
C.R.E.SATELITAL	GUERRERO GOMEZ ANTONIO	GUAYAQUIL	06/07/2000	06/07/2010	88,5
104.5 CORAZON	HANNA NADER LUIS RICARDO	GUAYAQUIL	05/02/2004	05/02/2014	104,5

104.5 CORAZON	HANNA NADER LUIS RICARDO	GUAYAQUIL	05/02/2004	05/02/2014	104,5
FABU STEREO	CARLOS GUILLERMO DELGADO LAINA	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	105,7
FUEGO	MORTOLA DIPUGLIA RICARDO AUGUS	GUAYAQUIL	23/03/1998	23/03/2008	106,5
ALFA STEREO	AGUILAR GENTILES ALEJANDRO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	107,3
ALFA STEREO	AGUILAR GENTILES ALEJANDRO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	98,5
ALFA STEREO	AGUILAR GENTILES ALEJANDRO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	104,5
ALFA STEREO	AGUILAR GENTILES ALEJANDRO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	104,1
METRO STEREO	ELIAS MORA SORIANO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	95,7
METRO STEREO	ELIAS MORA SORIANO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	88,5
METRO STEREO	ELIAS MORA SORIANO	GUAYAQUIL	28/06/2004	28/06/2014	106,5
NUEVO TIEMPO	MANUEL EGAS MONTALVO	GUAYAQUIL	16/08/2004	16/08/2014	97,3
RADIO CITY	MARCO PINTO PALACIOS	GUAYAQUIL	26/03/2003	26/03/2013	89,3
RADIO CITY	MARCO PINTO PALACIOS	GUAYAQUIL	22/12/2003	26/03/2013	99,7
AMISTAD	CRESPO ANTEPARA FLAVIO ADOLFO	NARANJAL	29/09/2004	29/09/2014	97,5
PLAYERA	CUESTA CAPUTI RAFAEL IGNACIO	SANTA ELENA	30/12/2003	30/12/2013	100,1
FOREVER MUSIC FM	DELGADO LOPEZ WASHINGTON E.	GUAYAQUIL	10/10/2005	21/07/2015	92,5
FOREVER MUSIC FM	DELGADO LOPEZ WASHINGTON E.	GUAYAQUIL	10/10/2005	21/07/2015	92,5
PUNTO ROJO FM	CLEMENTE JOSE VIVANCO	GUAYAQUIL	06/09/2004	06/09/2014	88,9
PUNTO ROJO FM	CLEMENTE JOSE VIVANCO	GUAYAQUIL	06/09/2004	06/09/2014	89,7
PUNTO ROJO FM	CLEMENTE JOSE VIVANCO	GUAYAQUIL	06/09/2004	06/09/2014	89,9
ONDA POSITIVA	JAVIER GARCIA SANTOS	GUAYAQUIL	01/12/1999	01/12/2009	94,1
B.B.N. 94.1 FM	MINCHALA JORGE WASHINGTON	GUAYAQUIL	03/01/2005	03/01/2015	94,1
B.B.N. 94.1 FM	MINCHALA JORGE WASHINGTON	GUAYAQUIL	03/01/2005	03/01/2015	94,1
LINDA FM	DELGADO ALVARADO HECTOR LUCIANO	GUAYAQUIL	22/12/2003	22/12/2013	91,3
CUPIDO	GALLEGOS VALLEJO ANTONIO	GUAYAQUIL	31/10/1994	31/01/1999	95,3
S.E.R.SANTA ELENA RADIO	GELLIBERT LARRETA WALTER	SANTA ELENA	26/03/2003	29/04/2012	94,5
GENIAL	GELLIBERT MORA JEANNINA	SANTA ELENA	24/05/2001	24/05/2011	106,9

	ANNABELLE				
NAUTICA	HANSEN VIK JIMENEZ PANCHO AGUSTIN	SALINAS	19/11/2003	19/11/2013	97,3
MUNDIAL FM	ING.XAVIER PEREZ MCCOLLUM	GUAYAQUIL	15/01/2004	04/04/2005	100,9
ANTENA DIEZ	HOYOS GUTIERREZ MANUEL H.	BALAO	14/07/2005	14/02/2012	95,9
+CENTRO FM	BENEDETTI ROLDOS XAVIER	GUAYAQUIL	21-6-1993	21-6-2003	97,7
COLIMES FM	LEON SANCHEZ HUGO ENRIQUE	COLIMIES	28-6-2001	28-6-2011	97,5
CANELA	MATA ECHEVERRIA MARIUXI KATHERINE	GUAYAQUIL	30-11-2005	24-2-2010	90,5
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	106,3
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	102,1
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	98,1
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	102,1
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	95,7
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	97,3
WQ-DOS	LOAYZA ENCARNACION NORA CATALI	GUAYAQUIL	10-8-2005	28-8-2006	106,3
CANELA	MAFLA MONCAYO FERNANDO	SANTA ELENA	24-1-2003	24-1-2013	94,1
ROMANCE FM	MARTINEZ LEISKER GALO EDUARDO	GUAYAQUIL	14-2-2002	26-7-2006	90,1
ROMANCE FM	MARTINEZ LEISKER GALO EDUARDO	GUAYAQUIL	26-7-1996	26-7-2006	90,1
ARIES FM		BALZAR	07-9-2000	07-9-2010	107,1
SALINAS FM	MUÑOZ MARQUEZ FERNANDO PATRICIO	SALINAS	05-11-2003	05-11-2013	103,3
TELEQUIL RADIO STEREO	NAJAS CORTES FERNANDO	GUAYAQUIL	08-12-2004	16-11-2014	101,7
ANTENA 9 FM 95.9 MHZ	OVIEDO FREIRE FABIAN ERNESTO	PUERTO AYORA	08-11-1994	08-11-1999	95,9
IMPACTO FM	MENDOZA PALADINES EDUARDO AB.	GUAYAQUIL	07-8-1989	07-8-2004	98,9

IMPACTO FM	MENDOZA PALADINES EDUARDO AB.	GUAYAQUIL	07-8-1989	07-8-2004	98,9
PANORAMA FM	PEÑAFIEL PEÑAFIEL WASHINGTON	LA LIBERTAD	13-12-1995	13-12-2000	89,3
PARAISO FM	PEREZ CARRIEL LUIS RAFAEL	SANTA ELENA	17-9-2004	17-9-2014	106,5
PACIFICO FM STEREO	PIN GUARANDA GINA GABRIELA	SALINAS	09-4-1996	09-4-2001	92,9
RSN FM STEREO	PIN GUERRERO GABRIEL ELOY	GUAYAQUIL	08-11-1994	08-11-1999	100,5
LA VOZ DE LA PENINSULA	PINOARGOTE PARRA MILTON JIMMY	LA LIBERTAD	11-4-2001	11-4-2011	93,3
SANTA CRUZ	VALAREZO LUZURIAGA MANUEL ANT	PUERTO BAQUERIZO	16-9-1996	16-9-2001	88,7
LA VOZ DE GALAPAGOS FM	VALAREZO LUZURIAGA MANUEL ANT	PUERTO BAQUERIZO	27-10-2003	15-3-2006	97,1
MARIA	MARIO RIOFRIO VILLAVICENCIO	GUAYAQUIL	28-9-2000	28-9-2010	88,1
RADIO RUMBA	MORENO CELLERI SERGIO	GUAYAQUIL	20-12-2004	09-12-2006	107,3
RADIO RUMBA	MORENO CELLERI SERGIO	GUAYAQUIL	14-12-2006	14-12-2016	95,9
RADIO RUMBA	MORENO CELLERI SERGIO	GUAYAQUIL	14-12-2006	14-12-2016	104,1
RADIO RUMBA	MORENO CELLERI SERGIO	GUAYAQUIL	09-12-1996	09-12-2006	107,3
RADIO RUMBA	MORENO CELLERI SERGIO	GUAYAQUIL	20-12-2004	09-12-2006	96,7
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	89,9
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	13-11-2003	06-10-2004	89,9
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	91,7
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	100,3
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	101,3
CARAVANA FM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	13-11-2003	06-10-2004	88,7
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	106,9
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	93,9
CARAVANA FM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	88,9
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	101,7
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	99,7
CARAVANA AM	CANESSA ONETO MARIO JOSE	GUAYAQUIL	09-2-2004	22-5-2006	88,7
B.B.N. 106.1 FM	JORGE W. MINCHALA	GUAYAQUIL	25-6-2004	29-10-2013	106,1

	ORELLANA				
RADIO LA PRENSA	A G D	GUAYAQUIL	06-5-1991	06-5-2011	100,1
ANTENA TRES	VALVERDE COLMOT LOURDES	GUAYAQUIL	16-5-2005	14-12-2013	91,7
ONDA CERO FM	FLOR CISNEROS GERMAN AUGUSTO	GUAYAQUIL	07-2-2002	07-2-2012	103,3
ONDA CERO FM	FLOR CISNEROS GERMAN AUGUSTO	GUAYAQUIL	30-11-2005	07-2-2012	88,1
ONDA CERO FM	FLOR CISNEROS GERMAN AUGUSTO	GUAYAQUIL	06-1-2003	07-2-2012	103,7
ONDA CERO FM	FLOR CISNEROS GERMAN AUGUSTO	GUAYAQUIL	07-2-2002	07-2-2012	96,1
SABORMIX FM	MEJIA BARRERA MARIO ERNESTO	GUAYAQUIL	07-1-2002	07-1-2012	99,3
SABORMIX FM	MEJIA BARRERA MARIO ERNESTO	GUAYAQUIL	06-1-2003	07-1-2012	99,3
KISS	GALLO CAYETANO MAURICIO	GUAYAQUIL	18-11-2005	26-2-2013	90,9
KISS	GALLO CAYETANO MAURICIO	GUAYAQUIL	18-11-2005	26-2-2013	94,9
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	07-2-2007	14-9-2010	90,3
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	19-2-2003	14-9-2010	103,1
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	19-2-2003	14-9-2010	90,7
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	08-12-2003	14-9-2010	90,9
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	18-11-2005	14-9-2010	96,9
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	18-11-2005	14-9-2010	106,9
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	30-4-2003	14-9-2010	101,3
SOL 95	ING.BERNARDO NUSSBAUM	GUAYAQUIL	18-11-2005	14-9-2010	94,9
SONIDO X	RON CABRERA XAVIER LUCIANO	NARANJITO	19-7-2001	19-7-2011	88,9
ONCE Q FM	SALCEDO CASTILLO RAUL MARCOS	GUAYAQUIL	07-3-1994	07-3-1999	104,9
ONCE Q FM	SALCEDO CASTILLO RAUL MARCOS	GUAYAQUIL	07-3-1994	07-3-1999	104,9
PASION	MARIA AMPARITO HARO QUINTANA	GUAYAQUIL	18-6-2003	16-8-2006	98,7
PASION	MARIA AMPARITO HARO QUINTANA	GUAYAQUIL	13-2-2002	16-8-2006	96,5
PASION	MARIA AMPARITO HARO QUINTANA	GUAYAQUIL	18-6-2003	16-8-2006	96,5

RECORD FM	SUAREZ BORBOR ALONSO NORBERTO	LA LIBERTAD	16-2-2005	16-2-2015	105,3
GALAXIA STEREO	VALAREZO HERNANDEZ LUIS	GUAYAQUIL	30-4-2004	25-10-2005	93,7
GALAXIA STEREO	VALAREZO HERNANDEZ LUIS	GUAYAQUIL	30-4-2004	25-10-2005	102,9
GALAXIA STEREO	VALAREZO HERNANDEZ LUIS	GUAYAQUIL	30-4-2004	25-10-2005	88,5
GALAXIA STEREO	VALAREZO HERNANDEZ LUIS	GUAYAQUIL	30-4-2004	25-10-2005	92,1
NARANJAL FM STEREO	TOAPANTA CHANALATA JOSE DAVID	NARANJAL	27-12-2004	27-12-2014	89,1
SATELITAL FM	TORRES RIVERA JULIO ANIBAL	EL TRIUNFO	17-11-2000	17-11-2010	88,9
CANDENTE	CRISTOFELIX RABASCALL NIEVES	SALINAS	13-1-2004	13-1-2014	102,5
VEGA MEGA		MILAGRO	16-5-2008	16-5-2018	89,5
ENCUENTRO	VON LIPPKE MUÑOZ GUNTHER H.	SALINAS	24-6-2004	09-1-2012	100,3
ENCUENTRO	VON LIPPKE MUÑOZ GUNTHER H.	SALINAS	24-6-2004	09-1-2012	100,9
FRAGATA FM	VON LIPPKE MUÑOZ KARINA Z.	LA LIBERTAD	27-6-2005	28-2-2015	96,1
COSTA LA VOZ DE PLAYAS	YAGUAL REINOSO CARLOS ADOLFO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS	13-1-2005	13-1-2015	105,3
NARANJAL FM STEREO	TOAPANTA CHANALATA JOSE DAVID	NARANJAL	27-12-2004	27-12-2014	89,1
SATELITAL FM	TORRES RIVERA JULIO ANIBAL	EL TRIUNFO	17-11-2000	17-11-2010	88,9
CANDENTE	CRISTOFELIX RABASCALL NIEVES	SALINAS	13-1-2004	13-1-2014	102,5
VEGA MEGA		MILAGRO	16-5-2008	16-5-2018	89,5
ENCUENTRO	VON LIPPKE MUÑOZ GUNTHER H.	SALINAS	24-6-2004	09-1-2012	100,3
ENCUENTRO	VON LIPPKE MUÑOZ GUNTHER H.	SALINAS	24-6-2004	09-1-2012	100,9
FRAGATA FM	VON LIPPKE MUÑOZ KARINA Z.	LA LIBERTAD	27-6-2005	28-2-2015	96,1
COSTA LA VOZ DE PLAYAS	YAGUAL REINOSO CARLOS ADOLFO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS	13-1-2005	13-1-2015	105,3

Principales Radio estaciones

Fabu Súper Stereo sale al aire por primera vez un 21 de marzo de 1997, bajo el slogan “La radio para sentir”, Con un concepto maduro y nuevo, su objetivo de convertirse en la emisora romántica No. 1 de Guayaquil, ha alcanzado una programación versátil, que ha matizado sus 9 años y medio de existencia, también por las vivencias y emociones que han dado vida por parte de sus locutores todo este proyecto.

En sus inicios, como todo en la vida, tuvo que luchar mucho por ganarse el corazón de los guayaquileños, existía poca música a disposición, casi no habían identificaciones, spot que dieran a conocer la radio en fin. Lo que con el tiempo y apoyo irrestricto de sus superiores y colaboradores de la emisora se fue superando.

La radio empezó con locuciones y animaciones ya en el aire un 6 de abril del año 1997, siendo Luis Hernández Armendáriz, el locutor encargado de presentar por primera vez la estación a sus oyentes, además se realizó la primera interactividad con el publico vía telefónica, un 15 de abril del mismo año. De a poco se estructuraba y daba forma a la que hoy por hoy es una radio romántica por excelencia en Guayaquil.

Fueron sus primeros integrantes, Freddy Varas López, programador de la radio, Esther Segura, Adela Rodríguez, Alejandro Delgado, Luis Hernández, personal de locutores. Luego de 15 días de transmisión se unió Maria de los Ángeles y a finales de abril del 97 Miguel Ángel Prieto, también locutores.

De una forma sorprendente la radio fue ganando adeptos y poco a poco pasó a ser identificada por sus oyentes, su excelente programación, la armoniosa animación de sus locutores, la convirtieron en la favorita del público. Hay que destacar a los demás colaboradores que integraron y aportaron su grano de arena, para la consecución del éxito de la radio que son: Alejandro Salavarría actual director de la programación de FABU, Verónica Franco, Doris Santos; Fabiola Ruiz, actuales locutores.

Entre ellos, Mariana Miranda, segunda programadora en la historia de FABU, en el período 2002 – 2003, Maria Báez, todos los ex colaboradores que desempeñan funciones importantes en diferentes medios de comunicación, del país y en los Estados Unidos, en el caso de Mariana y Mavi, quedando claro que lo bueno sale de FABU Súper Stereo.

Como todo en la vida evoluciona, se transforma, FABU ha sido referente básico en la nueva era de las comunicaciones, sus locutores y programadores, cada uno con sus estilos le han dado a la radio el toque que las diferencia de las demás, convirtiéndose en la única y verdadera radio que te hace sentir, por eso en sus audiciones, sus diferentes programas, no sólo se basan en presentar a un artista con su canción, el locutor se ha convertido en un verdadero amigo de su oyente, es un comunicador a carta cabal.

En sus diferentes programas la radio ha insertado notas artísticas, culturales, curiosas, entretenimiento, concursos, abarcando un universo impresionante en un mundo globalizado y que exige día a día superación, los locutores con sus amenidades, algo de psicología también, despiertan en sus oyentes un ambiente mágico de sensaciones, que confluyen a la consecución de sus objetivos claros en sus vidas. Los animadores preparan temas de vida, historia de hechos reales, acaparando la atención de su publico, formando el enlace, oyente - locutor, despertando el interés y la conexión necesaria en la comunicación moderna.

Como se nota este verdadero magazine, llamado Fabu Súper Stereo, no sólo despierta romanticismo en sus oyentes con melodías al corazón, sus variados temas, la interactividad de sus locutores con el diario vivir de sus oyentes, viven lo que la gente vive en sus sueños, sus sentimientos, experiencia, triunfos, frustraciones, alegrías, etc., es el enlace prefecto plenamente establecidos e identificados.

Su éxito se debe también a la presentación de temas exclusivos, que no tienen otras emisoras, variedad de su programación música, actual, contemporánea, recuerdos muy bien manejados, y por supuesto la entrega y forma de locución única de sus integrantes.
Actualmente la radio posee un sistema digital y automatizado, lo que la pone a la par de las mejores radios, no sólo del país, sino del mundo, y como la experiencia no es un accidente, hoy por hoy Fabu, es una radio romántica

cotizada, gracias por su apoyo y estaremos a la vanguardia de lo nuevo, para jamás decaer y mantenerse siempre como la No. 1 en tu corazón, siempre seremos **LA RADIO QUE TE HACE SENTIR.**

CANELA RADIO CORP

Es una Cadena de Emisoras locales, que pese a ser de distintos concesionarios, nos hemos asociado para emitir una programación cuyo propósito es justamente Identificarse con cada una de las diversas regiones de nuestro país: su cultura, sus costumbres, sus tradiciones, su música, y especialmente fomentar la identidad ecuatoriana pluricultural y multiétnica.

Son gente que comen radio todos los días, todo el año, toda la vida...les encanta vivir en los estudios de producción de audio, en las cabinas de locución, sienten la pasión de comunicar montados en las ondas que salen en los transmisores. Cada vez que s encuentran al frente de la consola o de un micrófono entran en un trance para dar rienda suelta a su ilimitada imaginación, creando un mundo único para cada uno de quienes caen en sus frecuencias.

Canela se fundó en Ibarra el 6 de enero del 2000 y desde las 05:45 de aquel memorable día, su señal es entonces de acuerdo a las estadísticas, la preferida del Ecuador.

CANELA RADIO CORP

La parrilla programática es innovada día a día con una programación variada que va desde géneros afro tropicales, románticos, rancheros, folclóricos entre otros incluidos temas en idioma anglo y clásicos en distintos ritmos. Radio Canela está adornada con una producción de radio que cuenta con las mejores voces del Ecuador y Latinoamérica que puede ser escuchada a nivel nacional siempre generada por las necesidades de cada región de acuerdo a nuestras costumbres, geografía y tradiciones.

TROPICALIDA

En 1997 un grupo de visionarios empresarios se proponen formar una gran central de radios con el propósito de entretener y divertir al público ecuatoriano.

Así, un 24 de febrero de 1997 nace "Tropicálida Súper Stereo"... La que te mueve!, la segunda de siete estaciones radiales que conforman Central de Radios y Televisión del Ecuador.

Si aplicamos estos conceptos podríamos decir que Tropicálida Súper Stereo es el inicio de una nueva generación, brillante, activa, plena, que irradia fuerza, energía y ganas de mover a todo el mundo en cada paso.

Tropicálida Súper Stereo es el reflejo de lo que los oyentes quieren escuchar. Música variada, fresca, y divertida, que nos haga pensar y bailar, en los géneros como el merengue, la salsa, cumbia, pop latino, bachata, vallenato, y el reggaeton son los que se imponen en la actualidad y mantienen moviendo a nuestra audiencia.

Tropicálida Súper Stereo inicia la emisión de programas concursos en sus diferentes horarios: mañana, tarde y noche. (mayor información escúchanos en vivo).

Tropicálida Súper Stereo posee cuatro frecuencias que mueven a los oyentes de la costa y sierra ecuatoriana en los siguientes diales:

Guayas: 91.3 / Pichincha: 90.1 / Azuay: 89.7 / Manabí: 106.5

Nuestro público objetivo es de todas las edades con poder adquisitivo, sin embargo los estudios de raiting establecen la presencia de Tropicálida Súper Stereo en todos los niveles socioeconómicos con una amplia sintonía en hombres y mujeres de 15 a 40 años y con sintonía en oficinas, hogares y vehículos.

Visión

Ser la radio líder en el género tropical, orientado a través de un modelo de competitividad que permita satisfacer los gustos de nuestros oyentes.

Misión

Desarrollar y adaptar una programación a través del mejoramiento continuo de su calidad, en base a un riguroso estudio de la programación de nuestra competencia.

SUPER K 800

Súper K es una de la emisora radial donde se vive el fútbol, es una empresa segmentada de preferencia al grupo masculino en donde se informa e los acontecimientos deportivos.

GALAXIA

Oficialmente Galaxia Súper Stereo, nace a nivel nacional en el año 1997 con la Maratón del Humor junto al colombiano José Ordoñez.

Era la época del Fenómeno del Niño y Galaxia arrasó con su nueva propuesta musical, algo totalmente distinta y novedosa a lo que se realizaba en las FM hasta ese momento. La música ranchera, el tex-mex y la cumbia-tex, se impusieron en todo el Ecuador.

Hubo muchos programas que durante estos 10 años acompañaron a miles de oyentes: Laberinto, Mesa servida, El Destape, El Ranchenato y la recordada Hora Bronco.

El Reventón Mañanero, la Dinastía Fernández y Tiempos de Vallenato se siguen manteniendo para satisfacción de sus seguidores.

Con una programación amena que ha ido cambiando según las tendencias musicales hasta llegar al reggaeton, no olvida sus raíces: la música ranchera.

Galaxia “La Picosa” sigue siendo la #1 a nivel nacional, uniendo a todo el país en sus 4 frecuencias 92.1 Manabí, 102.9 Azuay y Cañar, 93.7 Pichincha y 88.5 Guayas.

RADIO CENTRO 97.7 FM

Radio Centro, creada hace 29 años (1979). Creada para informar y entretener al radioescucha de Guayas.

Su director es Xavier Benedetti Roldós quien además es el Director del noticiero Radial de mayor raitng en Guayaquil (MyP); y el Gerente Generala, Juan Xavier Benedetti Ripalda, quien además produce el noticiero EL Observador y el programa Ranking Politico Musical.
La dirección muiscal de la radio está a cargo de Hernán Oviedo reconocido productory DJ de la ciudad.

RADIO CITY

Radio City es el resultado de una alianza estratégica entre Diario **EL UNIVERSO** y la **BBC**, Radio City en el **89.3 FM** en Guayaquil y **99.7** en la Península, nace como una emisora que combina profesionalismo informativo con música y entretenimiento.

Su desafío radica en entregar un nuevo estilo en radio con un formato de adulto contemporáneo.

SU GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto, quienes viven en las principales zonas residenciales de Guayaquil y la Península que tienen un elevado nivel de instrucción.

Son personas que tratan de mantenerse informadas de los principales sucesos de todo el mundo en distintos ámbitos como noticiosos, de entretenimiento, de cultura general, gastronomía, entre otros.

ALFA SUPER ESTEREO

Alfa se identifica como una empresa radial reveladora, salto al aire con una propuesta interesante en el mercado dándole a la programación un giro con música juveniles como Pop Rock, Baladas, música del recuerdo, Rock Latino, estaba mas dirigido a los jóvenes colegiales y universitarios que se identificaba con la estación radial Alfa Súper Stereo

RADIO RUMBA

La radio Rumba inicio su programación al aire con un genero musical de Salsa al pasar el tiempo sus programaciones fueron variando con otros nuevos géneros como Reggaeton, ritmo tropicales, deportes, entre otros. Sin embargo continua siendo una emisora radia Salsera.

la mayoría de emisoras de Ecuador sigue apostando al tipo de programación generalista. Asentada en la tradición, estas emisoras combinan todos los géneros informativos, musicales, educativos y de entrenamiento. Su valía radica en sastifacer a distintos segmentos de la población.

En los últimos años, la radiodifusión ecuatoriana ha optado también por la especialización.

Al menos un tercio de la industria, se ha dedicado a emitir programas específicos para públicos segmentados.

Esta tendencia, en caso del Ecuador, responde a dos factores. En primer lugar, la programación por computadora es un aliciente para este tipo de radio, aunque siempre interviene una persona para identificarse con el publico y ofrecer los temas musicales que soliciten los oyentes. Y en segundo lugar, por cuanto para la producción interviene la tecnología, los efectos especiales, los conductores, la locución y la música.

Tipos de Radio estaciones

El cuadro presentado continuación detalla una amplia tipología de la radio en Ecuador, que se caracteriza por la diversidad de conceptos, funciones y utilizaciones del medio radiofónico en el país

Tabla 41 Tipos de Radio en el Ecuador

TIPOLOGIA	Descripcion
Radio Comercial	Radio financiada por cuñas comerciales, cn el objetivo de obtener lucro. También puede ser una emisora pagada por una institución estatal, religiosa o particular Que "vende" sus programas o espacios. Busca la manifestación de la audiencia.
Radio Cultural	Es un sentido original es la radio no comercial pero con la apariencia de las categorías abajo ha vuelto a Caracterizar un radio para las élites o para pequeños grupos, es decir distinto de la cultura popular.
Radio Publica	América Latina es una región antipica y quizás exótica Por la forma en que se organizaron los servicios de radiodifusión, los canales no comerciales tienen menos del 10% de las emisiones y de la audiencia; pero todos los países de la región cuenta con al menos una Radioemisora publica. Ej. Radio Nacional del Ecuador, es la única cadena publica en el país.
Rdio Educativa	Educación y capacitación no formal a través de la radio empezó con las campaña de analfabetismo en los años 60, continua con programa pedagógicos sobre temas como salud, técnicas cultivas, historias, etc. Ahora incursiona en la educación no formal abierta
Radio Popular	Una fase de desarrollo de la radio ejecutiva, pero en la radio popular el pueblo mismo es el protagonista. Pone mas énfasis en una opción por el cambio social y la participación de los oyente. Actúa con criterio de masividad , es decir ganar sintonía con las masas pero como su activa participación.
Radio Campesina	Cabe dentro de las dos categoría arriba, pero transmitido y para un grupo del pueblo mas definido. Trabaja en área rurales y toca interés y problemas específicos del pueblo campesino
Radio Indigena	Transmite para un grupo protagonista aun mas especifico. El aspecto indígenas fortaleza la identificación entre la radio y sus oyentes. La radio indígenas puede hablar en un idioma nativo, respaldada por un marco de referencias y una historia común.
Radio Escuela	Instituciones de educación radiofónica que difunden programas dedicados a la educación de adultos, alfabetización, desarrollo de la comunidad y educación permanente de los sectores marginados de la educación formal.

Radio Comunitaria	La radio comunitaria no es lucrativa e intenta diversificar su financiación para evitar la dependencia La presencia de personal de personal voluntario asegura la representación de la comunidad en el funcionamiento, producción y gestión de la radio.

Toda esta tipología de radios existe en la sociedad ecuatoriana sin embargo, la radio comercial es la mayoritaria.

Tipos de programación

Programación Musical

El 94% de las radios utilizan música en su programación, la mayoría mediante la modalidad de disc jockey. La música se difundía en el 94% de las radios privadas y un 6% en las radios publicas. Estos porcentajes se explican por el interés de las radios comerciales de ofrecer al oyente una programación de entretenimiento, de tal manera que constituyera una alternativa de elección, ganar audiencia y pautaje en la publicidad.

Programación Informativa

Los noticieros se se difunden en un 87.50%. Estos programas son producidos por las propias radios en un 88.16%, mientras que, el 11.84% corresponden a producción externas.

El 93.51% de las radios privadas incluya programa programas noticioso programas noticioso dentrote la programación regular, y apenas el 6.49% en las radios publicas. Por parte,los noticieros tienen mayor presencia en las radios comerciales, con el 91%.

Programación Deportiva

El 52.27% de las radio difunden programas deportivos, en el 93% de ellos son producido en las propias emisoras comerciales, mientras que solo el 7% es producción extranjera.

El 54% de las radios tienen transmisiones deportivas hasta una hora de duración, pero también existen programas deportivos que duran mas de un a hora. Este tipo de programa se encuentra con preferencia en radios comerciales en un 91.30%

Programación Educativa y Cultural

El 45.45% de las radios difunden programas educativos-culturales, pero se ha demostrado que esta desapareciendo esta clase de programación ya que no es comercial.

El 54% de los programas educativos y culturales es de producción propia, el 24% de la procedencia nacional y el 26% de producción extranjera. El 67% de estos programan tienen hasta una hora de duración.

Programación de Opinión

Los programas de opiniones, por lo general dirigido y actuaban en ellos diferentes profesionales para abordar distintos temas.

Un alto porcentaje, 96.30% de las radios difunden este tipo de programa, era de carácter comercial, y solo el 3.70% era del tipo de radios publicas o educativas-culturales.

Programación para la mujer

Los programas para la mujer se transmitían en un 22.73% y abordaban temas, tales como belleza, moda, receta de cocina, planificaron familiar y educación sexual.

El 78.95% de esta programación es originada en la propia emisora; mientras que 15.79% era de producción nacional; y el 5.26% era de producción erógena. Estos programas estaban presentes en las radios comerciales en un 85% y en un 15% en las radios públicas.

Programación de Entretenimiento

El 17.05% de las radios difunden programas de entretenimiento, que comprenden diversos tema, como: humor, horóscopos, farándula, anécdotas, complacencia musical, información de espectáculo, show de variedades, entre otros.

El 80% son producciones del exterior y el 20% restante producido en el ámbito nacional. Este tipo de programación había únicamente en las radios comerciales en un 100%.

Programación para niños

Los programas para niños se difunden en un 15.91% de las radios. El 92.31% tiene origen en las radios locales, en tanto el 7.69% era de producción nacional.

El tiempo de duración varia entre 15 a 30 minutos y son difundido en un 57.10% de las radios privadas, en un 85.71%.

SEIS W¨´S		DEFINICION PARA EL PROYECTO	
WHO	QUIEN	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	Estaciones radiales
WHAT	QUE	¿Qué tipo de información se debe obtener de losEncuestados?	Información orientada a dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis
WHEN	CUANDO	¿Cuándo se debe obtener información de los Encuestados?	Cuando los encuestados salgan de su trabajo/en la hora del almuerzo
WHERE	DONDE	¿Dónde se debe obtener información, Lugar?	La información las obtendremos de las calles
WHY	PORQUE	¿Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Para establecer la segmentación del mercado y formular las estrategias de mercado
WAY	QUE FORMA	Forma de obtener la información de los entrevistados	Encuesta y entrevistas

Formato de encuesta investigación de mercado

Formato de Encuesta

Edad:
Género:
Nombre de la radio estacion:
Cargo que desempeña:

Posee la radio estación algun proceso establecido para definir la programación o realizar cambios en la misma?

Cuenta su empresa con algún departamento encargado de investigaciónes de mercado o de medir el nivel de satisfacción del cliente objetivo? Con que frecuencia realiza la empresa estas averiguaciones?

De que manera obtiene retroalimentación la empresa sobre la opinión del radio escucha?

Que importancia considera tiene el poder obtener esta retroalimentación de manera detallada?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Innecesario

Estaría su empresa interesada en contratar un servicio de asesoría que le permita obtener información detallada y actual de sus radio escuchas: gustos y preferencias, estilo de vida, horarios de sintonía, satisfacción, mejoras deseadas en la radio, etc para definir e implementar un plan de marketing y mejoras en la programación que den como resultados una mejora en la satisfacción del radio escucha?

- Si
- No

Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- 800-1400
- 1401- 2000
- 2001-2600
- 2601-3200

Cuanto tiempo estima debería tomar la prestación del servicio como máximo?

- 2 meses
- 3 meses
- 6 meses
- 8 meses

Formato de encuesta investigación descontento radioyente

Edad:
Género:

Nivel socio económico (a criterio del entrevistador):
- Alto
- Medio alto
- Medio
- Bajo

Considera usted que la programación radial en general es:
- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Con que frecuencia escucha la radio?
- Siempre (muy frecuentemente) ___
- Regularmente ___
- Muy poco ___
- No escucho radio ____

Si su respuesta fue que no escucha radio detalle brevemente el porque y finalice la entrevista.
- No tengo tiempo
- No me gusta la programación y prefiero escuchar mi propia música
- Otros________

Tiene usted algún horario preferido para escuchar la radio?
- Si
- No

Porque razon?
- Escucho cuando tengo tiempo disponible
- Me es indistinto el horario, escucho la radio a cualquier hora
- Solo me agrada la programación de ciertas radios a ciertas horas

Que opina usted de los presentadores de radio en su mayoría

- Me agradan todos
- La mayoría me agradan pero algunos me desagradan
- Me es indiferente, ni me agradan ni me desagradan
- La mayoría me desagradan pero algunos me agradan
- La mayoría me desagradan

Alguna vez ha hecho una llamada al aire a alguna estación?

- Si
- No_____porque? ________

Considera que las promociones y concursos de las distintas radios son en su mayoria:

- Muy buenas y atractivas
- Buenas
- Malas, no presentan ningún atractivo o beneficio

Escoja el comportamiento con el que mas se identifique:

- Enciendo la radio y sintonizo directamente mi estación favorita, nunca la cambio.
- Enciendo la radio y sintonizo mi estación favorita, si no me agrada sintonizo mi 2da radio estación preferida y asi sucesivamente.
- Enciendo la radio y sintonizo cualquiera de las estaciones que suelo escuchar indistintamente
- Enciendo la radio y cambio de estaciones hasta encontrar muscia que me agrade, sin importarme la estación que sea

Encuesta Servicio

FORMATO DE ENCUESTA

Edad:
Género:

Nivel socio económico (a criterio del entrevistador):

- Alto
- Medio alto
- Medio
- Bajo

Que genero musical prefiere?(enumere los 3 preferidos, siendo 1 su género preferido)

- Pop
- Regueton y hip hop
- Romantica y baladas
- Música del recuerdo
- Electrónica

- Rock
- Rock pesado

En que situaciónes escucha radio? (marque una o varias)

- En casa para relajarse
- En casa para hacer deberes
- En casa con amigos o familiares
- En transporte propio
- En transporte público
- En reuniones o fiestas
- En el trabajo o la oficina
- Mientras almuerza
- En feriados
- En fines de semana

Cual es su estación de radio o sus estaciones de radio preferidas?

- Estación #1:_______
- Horario de sintonía: ________

- Estación #2: ________
- Horario de sintonía:_________

- Estación #3: ________
- Horario de sintonía: _________

Escucha usted radio “Cliente x”?

- Si
- No

En caso de haber contestado si, con que frecuencia sintoniza usted la radio?

- Siempre, me encanta, es mi favorita
- Frecuentemente, es una de mis favoritas
- Frecuencia media
- Rara vez

En que horarios suele escuchar esta Radio Estación?

- 6-8
- 8-10
- 10-12
- 12-14
- 14-16
- 16-18

- 18-20
- 20-22
- 22-24
- 24-2

Considera usted la radio estación tiene horarios aburridos o que no le agradan? Cuales?

Estos horarios no son de su agrado debido a:

La programación musical/noticias etc.______ que programación le agradaría? _______
El presentador/a

Que cambios desearía en la programación y forma de hacer radio de la estación?

Considera que los concursos e interacción de la radio con los radio escuchas es?
- Excelente
- Buena
- Media
- Baja

Que premios por concursos preferiría? (escoja 2 opciones)

- Entradas a conciertos
- Posters autografiados de artistas
- Instrumentos musicales de artistas
- Cenas con artistas
- Visitas a la radio
- Productos de distintos auspiciantes(comida, entradas al cine,discotecas, etc)