	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS	

"PROYECTO DE ELABORACION DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y EVALUACION FINANCIERA DE REVISTA "LA ONDA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

ECONOMISTAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

AUTORAS:

MARIA AUXILIADORA GARCIA BRAVO

NATALIA BERNARDINA NARANJO MORAN

MARISTEL MARIANKA MACIAS MUÑOZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007

TITULO

"PROYECTO DE ELABORACION DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y EVALUACION FINANCIERA DE REVISTA "LA ONDA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES

María Auxiliadora García Bravo[1], Natalia Bernardina Naranjo Morán[2], Maristel Marianka Macías Muñoz [3] y Econ. Hugo García Poveda[4]

[1] Ingeniera comercial y empresarial, especialización en Comercio Exterior y Marketing 2006.

[2] Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2006

[3]Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2006.

[4]Director de Tópico, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2000, Diplomado en Gerencia de Ventas, Tecnológico Monterrey 1996, Diplomado en Gerencia de Marketing, Tecnológico Monterrey 2002. Profesor de ESPOL desde 2003.

S U M M A R Y

La Onda magazine proposes is to give the teenagers from 12 to 18 years old, originally topics, gossips, and actual music. Therefore because their leadership they have to be in the latest events that are related to the international and national news.

But at this time we have future generations to conquer. Teenagers who are immersed in the Internet where all the information is had to the hand and every time they have less time for the reading.

But the communicational plan of this company we consider that is almost none, in fact when the market research drop that the teenagers consider their commercials to boring, we confirm that they are lack of communicational planning.

Our Communicational Plan proposes new operatives strategies mixed with communication.

This investigation present a communicational plan that pretend to serves the company thru a new change. For that we consider the following options.

- Gain a higher sales level, in the way their profits will grow up to.
- The streets publicity spots has develop in the last few years in our city, Because it's a way to get thru the eyes of our costumer when

they are in the streets. In that way we can make them have us in their top of mind.

- Television is the perfect medium for people who don't like the reading. But by this we attract them to the use of the magazine because of their pictures, gossips, and new information of their artist, and new letters of their music.

R E S U M E N

Revista La Onda es LÍDER en el mercado de Revistas Juveniles, es la segunda revista más leída en Ecuador después de revista VISTAZO, con 130.000 lectores.

El propósito de Revista la Onda es proporcionar a los jóvenes adolescentes actualizados de 12 a 20 años de edad, temas chéveres de farándula, música actual, y chismes del momento, tanto nacionales como internacionales.

La última investigación que se realizó en Agosto del 2006, mostró cifras muy positivas para la revista, en cuanto a ser la primera en estar en la mente del consumidor, tener las mejores características de revistas, y demostrar que estamos llegando de una manera afectiva pues es la revista que guardarían por ser la mejor.

Sin embargo por ser líderes siempre deben estar a la vanguardia de los últimos eventos y tendencias que se relacionen con el mercado de los adolescentes.

Se debe pensar que tenemos una futura generación por conquistar. Adolescentes que están sumergidos en el Internet donde tienen toda la información a la mano y cada vez tienen menos tiempo para la lectura.

Es por eso que no debemos interrumpir esta fidelidad que se esta construyendo día a día con cada edición de la revista y complementarla con nuevas ventajas competitivas.

A partir del Plan de Marketing Estratégico nos planteamos los siguientes objetivos donde mostraremos las diversas alternativas para lanzar y modernizar la imagen de la revista. Estos son:

- Realizar una reingeniería de la imagen de la revista y estrechar el vínculo afectivo que existe entre el consumidor y la revista.
- Cambiar la percepción de nuestros lectores sobre la Página WEB.
- Evaluar el impacto financiero del lanzamiento de la campaña Comunicacional.

Los Objetivos específicos son:

- Creación de cuñas radiales y televisivas.
- Cambiar a un Logotipo más moderno.
- Innovar en campañas promocionales

I N T R O D U C I O N

Revista La Onda nació en 1989 y lleva 17 años a la vanguardia del mercado manteniéndose como líder. Es la primera revista de entretenimiento juvenil recordada por los adolescentes.

A pesar de existir un crecimiento en la rentabilidad (20% anual), debemos considerar que los gustos de la juventud varían al transcurrir el tiempo estos se ven más apegados a la diversidad de avances de nuevas tecnologías para satisfacer sus necesidades.

Sorprender a los clientes, implementar nuevas ideas creativas y atractivas que llamen la atención de los lectores regulares y capten la curiosidad de futuros consumidores. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al lector; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

El objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes

El Plan de Comunicación sea el menos realzado hasta ahora en UNIMASA S.A., la comunicación externa que se tiene de la compañía es casi nula. El Estudio de Mercado demostró que muchos de los jóvenes lectores piensan que las campañas publicitarias (Televisivas y Radiales) de Revista La Onda se presentan de una forma rápida, parcial y sin dar pausa a contemplar los segmentos de mayor interés de la nueva edición. En nuestro Plan de Marketing propone nuevas estrategias que operativas con una mezcla de comunicación.

Consideramos que es necesaria una inversión publicitaria en medios masivos de comunicación. El Plan de Marketing sostiene que en estos momentos Revista “La Onda” no cuenta con la solvencia suficiente y basándonos en el hecho que UNIMASA realiza este tipo de acuerdos la compañía puede comenzar su campaña publicitaria por medio de canjes publicitarios. Se propone hacerlo con las empresas con las que ya ha trabajado UNIMASA S.A, de esta forma se han elaborado algunos acuerdos entre los medios.

C O N T E N I D O

ÍNDICE GENERAL

CONCLUSIONES

En esta investigación se presentó un plan de comunicación que pretende servir de base para los encargados de comunicar el cambio en una empresa. Por otra parte se realizó un estudio financiero de la gestión comunicacional de Revista La Onda. Luego de haber realizado el respectivo análisis comparativo, se puede generalizar sobre una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprender una campaña de comunicación:

- El Plan de Comunicación permitirá obtener un nivel de ventas más elevado, lo que llevará a la recaudación de más altos Ingresos y finalmente se obtendrá un mayor margen de Utilidad.
- Las Vallas Publicitarias han sido un medio altamente desarrollado durante los últimos años en nuestra ciudad, ya que ha sabido enfrentarse certeramente a los inconvenientes que ha afrontado el país. Se sugiere que inviertan en variaciones más novedosas del método.
- La televisión presenta un atractivo para el individuo que supera con mucho al que ofrece cualquiera de los demás medios. Es un medio en el cual el entretenimiento y la posibilidad de evasión priman sobre sus restantes facetas. De esta forma, se convierte en el medio ideal para personas de un nivel cultural no muy elevado, a quienes la lectura de un texto puede resultar árida. No quiere esto decir que la televisión sea un medio relegado a la población menos culta. Pero sí es cierto que, mientras las personas más educadas simultanean el uso de la televisión con el de los medios impresos, la población de

menor nivel cultural se considera suficientemente informada y entretenida con lo que le proporcionan las distintas televisiones, sin sentir la necesidad de acudir a otros medios para cotejar o confirmar la información recibida por la televisión.

En esta investigación se presentó un plan de comunicación que pretende servir de base para los encargados de comunicar el cambio en una empresa. Por otra parte se realizó un estudio financiero de la gestión comunicacional de Revista La Onda. Luego de haber realizado el respectivo análisis comparativo, se puede generalizar sobre una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprender una campaña de comunicación:

- El Plan de Comunicación permitirá obtener un nivel de ventas más elevado, lo que llevará a la recaudación de más altos Ingresos y finalmente se obtendrá un mayor margen de Utilidad.
- Las Vallas Publicitarias han sido un medio altamente desarrollado durante los últimos años en nuestra ciudad, ya que ha sabido enfrentarse certeramente a los inconvenientes que ha afrontado el país. Se sugiere que inviertan en variaciones más novedosas del método.
- La televisión presenta un atractivo para el individuo que supera con mucho al que ofrece cualquiera de los demás medios. Es un medio en el cual el entretenimiento y la posibilidad de evasión priman sobre sus restantes facetas. De esta forma, se convierte en el medio ideal para personas de un nivel cultural no muy elevado, a quienes la lectura de un texto puede resultar árida. No quiere esto decir que la televisión sea un medio relegado a la población menos culta. Pero sí

es cierto que, mientras las personas más educadas simultanean el uso de la televisión con el de los medios impresos, la población de menor nivel cultural se considera suficientemente informada y entretenida con lo que le proporcionan las distintas televisiones, sin sentir la necesidad de acudir a otros medios para cotejar o confirmar la información recibida por la televisión.

B I B L I O G R A F I A

www.maketingdirecto.com

http://es.wikipedia.org

Aaker David. A. (2000): *Construir Marcas Poderosas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.

Kinnear – Taylor (1998): *investigación de Mercado*, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.

Kotler Phillip (2001): *Dirección de Marketing*, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.

Stanton – Etzel – Walter (1999): Fundamentos de Marketing, México, Prentice Hall, Undécima Edición.

Tellis G. J; Redondo, I: *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Addison Wesley.